

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞINI ETKİLEMEDE SERBEST  
ZAMAN ETKİNLİKLERİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Neslihan ÖLÇER**

**KOCAELİ 2019**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞINI ETKİLEMEDE SERBEST  
ZAMAN ETKİNLİKLERİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Neslihan ÖLÇER**

**DANIŞMAN:Doç.Dr.Sevim KOÇER**

**KOCAELİ 2019**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞINI ETKİLEMEDE SERBEST  
ZAMAN ETKİNLİKLERİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Tezi Hazırlayan:Neslihan ÖLÇER**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 25.12.2019/32**

**Jüri Başkanı: Prof.Dr. İdil SAYIMER**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr.Sevim KOÇER**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Aybike PELENK ÖZEL**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr.Nuray YILMAZ SERT**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Ayda İNANÇ**

**KOCAELİ 2019**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	vii
SİMGE VE KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	10
1. TÜKETİM VE KUŞAKLAR .....	10
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİMLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .....	10
1.1.1. İhtiyaç ve Tüketim.....	10
1.1.2. Tüketici ve Tüketimcilik .....	15
1.1.3. Tüketimin Tarihsel Süreci .....	17
1.1.3.1. Sanayi Öncesi Dönemde Tüketim .....	17
1.1.3.2. Sanayi Döneminde Tüketim .....	19
1.1.3.3. Sanayi Sonrası Dönemde Tüketim .....	23
1.1.4. Tüketimin Değişen Anlamı .....	31
1.1.4.1. Tüketim Toplumu .....	34
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	40
1.2.1. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	41
1.2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	42
1.2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyolojik Kültürel Faktörler.....	47
1.2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler.....	51

1.2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreçleri .....	52
<b>1.3. KUŞAKLAR .....</b>	<b>56</b>
1.3.1. Kuşak Kavramı .....	56
1.3.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	58
1.3.2.1. Sessiz kuşak (1925-1945).....	60
1.3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964) .....	61
1.3.2.3. X Kuşağı (1965-1979).....	62
1.3.2.4. Y Kuşağı (1980-1999).....	63
1.3.2.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası).....	68
1.3.3. Tüketici Olarak Kuşaklararası Farklılaşma .....	70
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>78</b>
<b>2. TÜKETİM VE SOSYALLEŞME MEKANLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE SERBEST ZAMAN.....</b>	<b>78</b>
<b>2.1. ALIŞVERİŞ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI.....</b>	<b>78</b>
<b>2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....</b>	<b>81</b>
2.2.1. Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	82
2.2.1.1. Antik Dönem Alışveriş Mekanları .....	83
2.2.1.2. Ortaçağ Avrupasından Sanayi Devrimine Alışveriş Mekanları .....	84
2.2.1.3. Alışveriş Merkezleri .....	89
2.2.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi .....	95
2.2.2.1. Osmanlı Kentlerinde Alışveriş Mekanları.....	95
2.2.2.2. Sanayi Devrimi ve Sonrası Alışveriş Mekanları .....	97
<b>2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR .....</b>	<b>103</b>
2.3.1. Sosyal Boyut.....	104

2.3.2. Ekonomik Boyut.....	106
2.3.3. Psikolojik Boyut .....	109
2.3.4. Fiziksel Boyut.....	111
<b>2.4. BİR KAMUSAL ALAN OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ .....</b>	<b>115</b>
<b>2.5. SERBEST ZAMAN, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ</b>	<b>119</b>
2.5.1. İş ve Serbest Zaman Kavramı.....	122
2.5.2. İş ve Serbest Zamanın Tarihsel Gelişimi.....	129
2.5.3. Serbest Zamana İlişkin Yaklaşımlar .....	138
2.5.4. Serbest Zamanın Anlamlandırılmasında Rekreasyon Ve Alışveriş Merkezleri.....	143
2.5.4.1. Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Alışveriş .....	149
2.5.5. Serbest Zaman Endüstrisi .....	151
2.5.6. Serbest Zaman Değerlendirme Mekanı Olarak Alışveriş Merkezleri .....	157
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>166</b>
<b>3. KUŞAKLARIN SERBEST ZAMAN KULLANIMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME .....</b>	<b>166</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>166</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....</b>	<b>167</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>168</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>169</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>170</b>
3.5.1. Demografik Özellikler.....	170
3.5.2. Kuşakların Serbest Zaman Kullanımına Yönelik Tüketici Davranışları. 174	
3.5.3. Kuşakların Alışveriş Merkezi Kullanımına Yönelik Tüketici Davranışları .....	184

3.5.4. Kuşakların Serbest Zaman Ve Alışveriş Merkezi Kullanımına Yönelik Ölçek Analizi.....	194
3.5.5. Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi .....	202
<b>3.6. SERBEST ZAMAN VE ALIŞVERİŞ MERKEZİNE YÖNELİK TUTUMLAR .....</b>	<b>206</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>236</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>248</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>263</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>270</b>

## ÖZET

Günümüzde alışveriş dışında eğlence ve yaşam merkezi olarak da ifade edilen alışveriş merkezleri bir serbest zaman geçirme ve sosyalleşme mekanı olarak konumlandırılmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ile kurumlar, tüketicinin ilgisini kendisine çekebilecek cazibe unsurları yaratmaya çalışmaktadır. Sayıları giderek artan alışveriş merkezleri teknolojinin gelişimine paralel olarak internet ortamının da bir alışveriş platformu oluşturması ile mücadele etmekte ve alışverişin deneyimsel yönüne vurgu yapmaktadır. Tercih edilebilirliklerini attirabilmek amacıyla farklı kuşak gruplarının ilgi duyabileceği ortamlar yaratmaya çalışmakta ve onların ilgi alanlarına yönelik etkinlikler düzenlemektedirler. Bu çalışma, kuşakların alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ortaya koyarak, alışveriş merkezlerini serbest zamanla ilişkisi boyutunda ele almayı ve kuşaklararası farklılaşmayı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan anket çalışması yapılmıştır. Anket surveymonkey adlı internet sitesi üzerinden katılımcılara gönderilen link ile yanıtlanmış ve 633 kişi ankete katılmıştır. Bu kapsamda güvenilirlik analizi, faktör analizi, ANOVA, t-testi, sıklık dağılımı, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi ilişkisine yönelik psikolojik, ekonomik, fiziksel ve sosyal etki olmak üzere dört faktör belirlenmiştir. Araştırma bulgularında, psikolojik, fiziksel ve sosyal etki faktörleri açısından serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumuna yönelik kuşaklararası farklılaşmanın varolduğu görülmektedir. Özellikle serbest zaman etkinliklerinin varlığına işaret eden sosyal etki faktörü daha genç kuşakların alışveriş merkezi tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin alışveriş merkezindeki sosyal etkinlik gibi unsurların önemini anlamaları ve tüm kuşakların bu yöndeki ilgisine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, serbest zaman, tüketim, alışveriş merkezi



## ABSTRACT

Today, shopping centers, which are also referred to as entertainment and living centers in addition to shopping, are positioned as venues to leisure time and socialize. With the increase in product and service variety, corporations are trying to create factors of attraction that can attract attention of consumers. In parallel with the development of technology, increasing number of shopping malls is struggling with the internet media becoming a shopping platform and emphasizes the experimental aspect of shopping. In order to increase their preferability, they try to create environments in which different generational groups can be interested and organize activities aimed at their interests. This study aims to reveal the attitudes of generations towards shopping centers in order to discuss shopping centers in terms of their relations with leisure time and to reveal intergenerational differentiation. For this reason, a questionnaire which is included in quantitative research methods has been conducted. The survey was answered via a link sent to the participants on a website called “surveymonkey” and 633 people participated in the survey. In this context, reliability analysis, factor analysis, ANOVA, t-test, frequency distribution, mean and standard deviation analyzes were performed.

According to results of the factor analysis conducted, four factors were identified in terms of the relation between spending spare time and shopping centers which are psychological, economic, physical and social effects. In research findings, it is seen that there is an intergenerational differentiation towards spending leisure time and shopping center attitude in terms of psychological, physical and social impact factors. Especially the social impact factor, which indicates the existence of leisure time activities, positively affects the shopping center preference of younger generations. For this reason, managers of the shopping centers should understand the importance of factors such as social activities in shopping centers and make efforts for the interest of all generations in this aspects.

Keywords: Generation, leisure time, consumption, shopping mall

## SİMGE VE KISALTMALAR

ANOVA : Analysis of Variance

AVM : Alışveriş Merkezi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

P:Anlamlılık seviyesi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Satın Alma Karar Süreci	53
Şekil 2:	Tüketicinin üründen haberdar olma kanalları	54
Şekil 3:	Kuşaklara Göre İnternette Ürün Satın Almadan Önce Araştırma Yapmak İçin Kullanılan Kanallar	77
Şekil 4:	Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	102
Şekil 5:	Rekreasyonel Aktivite Çeşitleri	145
Şekil 6:	Yamaç Grafiği	199



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Sessiz Kuşanın Özellikleri	61
Tablo 2:	Türkiye’de Y Kuşanın Özellikleri	65
Tablo 3:	Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar	68
Tablo 4:	Alışverişte Değişim	88
Tablo 5:	Amerika’da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi (1956-1992).	93
Tablo 6:	Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi (1960-1976)	94
Tablo 7:	Türkiye Nüfusunun Kuşaklara Dağılımı ve Örnekleme Yer Alan Kuşak Gruplarının Sayı ve Oranları	168
Tablo 8:	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	171
Tablo 9:	Katılımcıların Doğum Tarihine Göre Dağılımı	171
Tablo 10:	Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	172
Tablo 11:	Katılımcıların Çocuk Sahibi Olmasına Göre Dağılımı	172
Tablo 12:	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	172
Tablo 13:	Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	173
Tablo 14:	Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı	173
Tablo 15:	Katılımcıların Serbest Zaman Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı	174
Tablo 16:	Katılımcıların Serbest Zamanlarında En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercih)	176
Tablo 17:	Katılımcıların Serbest Zamanlarda En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)	177
Tablo 18:	Katılımcıların Serbest Zamanlarda En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)	178
Tablo 19:	Katılımcıların Serbest Zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercih)	180
Tablo 20:	Katılımcıların Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)	181
Tablo 21:	Katılımcıların Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)	182
Tablo 22:	Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitmeyi Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Değerlendirmesi	183
Tablo 23:	Katılımcıların Alışveriş Merkezi Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı	184
Tablo 24:	Katılımcıların Alışverişlerini En Çok Nereden Yaptıklarıyla İlgili Dağılım	186
Tablo 25:	Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitmesiyle İlgili Dağılım	187
Tablo 26:	Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerini Önem Sırasına Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercih)	188
Tablo 27:	Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)	189
Tablo 28:	Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerini Önem Sırasına Göre Sıralayınız Değişkenine İlişkin Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)	190
Tablo 29:	Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Dağılımı	191

Tablo 30: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Kaldıkları Sürelere Göre Dağılımı	192
Tablo 31: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Hangi Zaman Diliminde Gittiklerine İlişkin Dağılım	193
Tablo 32: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Kiminle Gittiklerine İlişkin Dağılımı	194
Tablo 33: Güvenilirlik İstatistiği	195
Tablo 34: Güvenilirlik İstatistiği Değişim Analizi	196
Tablo 35: KMO ve Bartlett Testi	197
Tablo 36: Açıklanan Toplam Varyans	198
Tablo 37: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	200
Tablo 38: Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi	203
Tablo 39: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitmeyi Serbest Zaman Geçirme Aktiviteleri Arasında İlk Sırada Yer Vermesi	207
Tablo 40: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Eğlenceye Yönelik Etkinliklerin İlgisini Çekmesi	208
Tablo 41: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığının Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	209
Tablo 42: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğu Zaman Yeme İçme Mekanlarında Zaman Geçirmek İçin Gelmesi	210
Tablo 43: Özel Gün Organizasyonlarının (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	211
Tablo 44: Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığının Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	212
Tablo 45: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Eğlence ve Serbest Zaman Geçirme Amacıyla Gitmesi	213
Tablo 46: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Sinema, Konser, Tiyatro, İmza Günü vb Etkinliklere Katılması	214
Tablo 47: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliğinin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	215
Tablo 48: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Merkezinde Geçirdiği Süreyi Uzatması	216
Tablo 49: Katılımcıların Sıkıldıklarında, Yalnız Olduklarında Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyaçları Olduğunda Alışveriş Merkezlerini Gidilecek En İyi Yer Olarak Tercih Etmesi	217
Tablo 50: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Buldukları Zaman Kendilerini Rahatlamış Hissetmeleri	218
Tablo 51: Katılımcıların Alışveriş Merkezindeyken Kendilerini Başka Bir Dünyada Hissetmesi	219
Tablo 52: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarıyla Zaman Geçirmekten Hoşlanması	220
Tablo 53: Katılımcıların Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alması	221
Tablo 54: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmasının Yarattığı Mutluluk	222
Tablo 55: Katılımcıların Ev Ya Da İşlerine Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Etmesi	223

Tablo 56: Katılımcıların Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Etmesi	224
Tablo 57: Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğunun Katılımcıların Daha Rahat Alışveriş Yapmasını Kolaylaştırması	225
Tablo 58: Alışveriş Merkezinin Konumunun Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	226
Tablo 59: Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyonun Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi	227
Tablo 60: Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyenin Katılımcılar İçin Önemi	228
Tablo 61: Katılımcıların Alışveriş Merkezine İhtiyaçları Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Gitmesi	229
Tablo 62: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Etmesi	230
Tablo 63: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde İhtiyaçları Olan Her Şeyi Bulabilmesi	231
Tablo 64: Katılımcıların Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Gitmesi	232
Tablo 65: Satış Sonrası Hizmetin Katılımcıların Alışveriş Merkezini Tercihini Etkilemesi	233
Tablo 66: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Gitmesi	234
Tablo 67: Katılımcılar İçin Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmanın Çoğunlukla Eğlenceli Olması	235

## GİRİŞ

Ekonomi biliminin temel uğraşı alanı insan ihtiyaçlarının giderilmesidir. İhtiyaç insan hayatının devamı için gerekli olan ve yokluğu eksiklik hissettiren ve karşılanma gereği yaratan bir unsurdur. İhtiyaçların insan hayatındaki yeri ve önemine ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte ihtiyaçların giderilmesi tüketim kavramını gündeme getirmektedir. Tüketim farklı düzeyden ihtiyaçların giderilmesi için insanı harekete geçiren bir faaliyeti ifade etmektedir. İhtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen tüketim; insanların yaş, eğitim, gelir, meslek, kişilik, kültür, inanç, değer, gelenekleri ve görenekleri ile şekillenmektedir. Toplumdaki tüketim eğiliminin temel belirleyeni olan gelir ve gelir dağılımı dışında bireylerin farklı düzeylerdeki ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara yönelik öncelikler de tüketimin yönünü belirlemektedir. Tüketimin temel belirleyeni olan ihtiyaçların giderilmesi bireyin haz duygusunun tatmin edilmesini sağlamakla birlikte toplumdaki yerini belirlemede de önemli bir işlev üstlenmektedir.

Yaşanan dönem ve değişen gelir ve sosyal olanaklara bağlı olarak ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve yeni tüketim nesneleri yaşamın vazgeçilmezlerine dönüşmektedir. Tarihsel süreç içinde insanın varlığıyla birlikte ortaya çıkan tüketim olgusu değişen ihtiyaçlara göre şekillenmiş ve farklı tüketim davranışlarının oluşumuna neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin tüketime etkisi tüm dünyada benzer tüketim eğilimlerinin yaratılabileceği pazarlama çalışmalarını da hızlandırmıştır. Zaman içinde değişen tüketim ve tüketici anlayışı özellikle kuşaklararası farklılaşmanın tüketim boyutunda ele alınması gereğini gündeme getirmiştir.

Toplumsal, ekonomik, teknolojik vb. konularda meydana gelen değişimler ile çalışma yaşamında, tüketim alışkanlıklarında, yaşam tarzının inşasında karşılaşılan yeni durumların açıklanması ve buna yönelik önlem ya da kararların alınmasının farklı yaş gruplarına etkilerini görebilmek için kuşak kavramı ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, değişen koşulların tüketim ve tüketiciye yansımaları ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kuşak kavramı tüketim literatüründe yer almaya başlamıştır. Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu

tarafından “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbiri ile benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tanımda da belirtildiği gibi benzer yaş aralığında olmanın yanında, yaşanılan dönemin önemli olaylarının, sosyal, ekonomik, kültürel vb unsurların benzer şekilde etkilediği bir gruptan söz edilmektedir. Kişisel ve psikolojik özellikleri dışında benzer koşulların paylaşılması benzer tutum ve davranış biçimlerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda bu kuşağı diğer kuşaklardan farklılaştırabilmektedir. Bu nedenle toplumsal, ekonomik, siyasi, teknolojik vb. pek çok alanda meydana gelen değişimlerin farklı yaş gruplarına etkilerini görmek için kuşaklararası sınıflandırma yapılmaktadır. Bu çalışmada temel alınan kuşaklararası sınıflandırma Sessiz kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağıdır. Bu çalışmanın konusuyla ilişkisi bağlamında kuşaklar, tüketim alışkanlıkları, serbest zaman ve alışveriş merkezine yönelik tutumlarındaki farklılaşma ile ele alınmaktadır.

Serbest zaman, çalışmak, yemek, barınmak gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanmasının dışında kalan zaman dilimini ifade etmektedir. Bireye yüklenen rollerden ayrı olarak kendisini özgür olarak tanımlayabildiği, toplumsal gerçekliği özgür olarak sorgulayabildiği bir alandır. Aristoteles de serbest zamanı insanların özgür olarak seçtikleri, toplum ve kültürün gelişmesine etki eden özgür bir zaman dilimi olarak görmektedir. Anlam açısından bakıldığında İngilizcedeki serbest zaman sözcüğü (leisure) Latincedeki (licere) özgür olma sözcüğünden türetilmiştir (Aydoğan, 2000:15-21). Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve tüketimin yeni boyutu; çalışma dışı zamanı çoğu zaman birbiri ile karıştırılan boş zaman ya da serbest zaman kavramları üzerinden incelemektedir. Tezcan “Boş Zaman Sosyolojisi” eserinde boş zamanı gereksinimler, çalışma dışı zorunluluklar ve boş zaman olarak ayırtmaktadır. Tezcan’ın yaptığı gereksinimler, çalışma dışı zorunluluklar dışında kalan faaliyetler artık araştırmalarda serbest zaman olarak ele alınmaktadır. Yemek yemek ve uyumak gibi fizyolojik ihtiyaçların giderildiği zamanlar boş zaman olarak değerlendirilirken bunların dışında kalan zamanlar da serbest zaman olarak ele alınmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2013:34-35). Çalışma dışı özgür zamanı ifade eden zaman kavramı bu çalışmada serbest zaman olarak ele alınmaktadır.



Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi serbest zaman da tüketim ile ilişkili bir boyut kazanmıştır. Giderek bir tüketim alanı olarak değerlendirilen bu kavram iş kavramı ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. İş, amaçlı olarak gerçekleştirilen bir dizi eylem ve bunun için geçiren süreyi ifade etmektedir. İş kavramının gerektirdiği eylem bağlayıcılık, disiplin, örgütsel norm ve zorunluluk gibi gereklilikler barındırmaktadır. İnsanın kendi istekleri dışında kurumsal sorumlulukların yerine getirilmesi ön plandadır. Serbest zaman ise tüm bu sorumlulukların dışında zorlama ve bağlayıcılıktan ayrı, insanın kendi istekleri ile belirleyebildiği eylemlerin gerçekleştirildiği bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 2002:232).

Tarihsel süreçte serbest zaman kavramı içinde bulunulan dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, dini ve siyasi koşullarından etkilenmiş ve değişim göstermiştir. Avcılık ve toplayıcılık gibi iş ve serbest zaman ayrımının yapılmadığı bu dönem tarım, mülkiyet ve sınıfsal yapının ortaya çıkışı ile değişmiştir. Antik Yunan'da eğlenme, dinlenme ve kendini geliştirecek öğrenme anlamına gelen serbest zaman üst sınıflara ait bir etkinlik iken; Roma döneminde ise Antik Yunandan farklı olarak sınıfsal farklılaşma anlayışını kaybederek eğlenme ve dinlenme zamanı olarak benimsenmiştir. Sanayileşme döneminde ağır çalışma koşullarının getirdiği zorlukların ortadan kaldırılması için bir hak talebi haline gelmiştir. Makineleşme ve teknolojideki değişimin iş hayatına getirdiği kolaylıklar serbest zaman kavramının yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Sanayileşme sonrası dönemde ise serbest zaman kavramı toplumsal ve ekonomik gereklilikler sonucu anlam değişimine uğrayarak tüketimle birlikte anılmaya başlanmıştır. Serbest zaman kapitalist bakışın üretilenin tüketilmesi gerektiği anlayışı ile şekillenmiş ve bir anlamda toplumun tüm kesimleri için kullanılabilir olması serbest zamanın demokratikleşmesi olarak da kabul görmüştür. İlkel dönemin mağara duvarlarında, Antik Dönemin Agora ve Forumlarında, Sanayi döneminin kent meydanlarında ön plana çıkan serbest zaman, kapitalist anlayışla anlam değişimine uğrayarak endüstrinin bir çalışma alanı haline gelmiştir ve günümüzde alışveriş merkezlerinde hayat bulmaktadır.

Tüketim anlayışının değişimiyle birlikte tüketici ve tüketim mekanları da değişmiştir. Antik çağlardan günümüze kadar tüm toplumlarda dini ya da siyasi yapıların çevresinde yer alan alışveriş alanları kentsel yaşamı yönlendiren bir güce

sahip olmuştur. Sosyo kültürel ve toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak agora, forum, bedesten ve arasta, pazaryeri, hal ve çarşı, dükkan, çok katlı mağaza, hipermarket, süpermarket ve kent dışı alışveriş merkezleri gibi isimler almıştır (Zengel 2002: s.10). Alışveriş merkezlerine uzanan süreç dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal olaylara bağlı olarak bir değişim geçirmiştir. Agora, pazaryeri gibi ticaret ve sosyalleşme alanları zamanla çok katlı mağazalar, pasajlar, süper ve hipermarketlere dönüşmüştür. Bu değişim sürecinde alışveriş kavramı ticari anlamının ötesinde sosyal bir etkileşim alanı olmuştur. Önceleri açık alanlarda kent hayatına renk katan bu mekanlar zamanla kapalı alanlara taşınmıştır. Günümüzde alışveriş mekanlarının son formu olarak kabul edilebilecek alışveriş merkezleri açık, kapalı ya da yarı açık formlarıyla tüketicinin tüm beklentilerini karşılamaya yönelik bir amaç taşımaktadır.

Teknolojinin gelişiminin internet alışverişini hızlandırması gerçeğine karşın fiziksel alışveriş mekanları da tüketiciye sağladığı tüketim deneyimleri ve zaman geçirme misyonu ile önemini korumaktadır. Bu anlamda tüketim toplumunun en bilinen ve popüler alışveriş mekanları alışveriş merkezleri olarak vücut bulmaktadır. Bu mekanlar tüketimin değişen rolleri üzerinden tüketiciye ulaşabilmenin yanında sosyal ve kültürel bir mekan olarak da konumlanmaktadır. İş yaşamının dışında, insanı belirli zorunluluklar altında bırakmayan ve insanın kendi seçimleriyle belirleyebildiği serbest zamanın tüketimle ilişkisinin artışı alışveriş merkezlerini bir anlamda rekreasyonel uğraşların merkezi haline getirmektedir. Önceleri serbest zamanının geçirilmesine yönelik aktivitelerde farklı şehir içi mekanların (spor, sinema, tiyatro, müzik, atölye vb.) ya da açık hava ortamlarının kullanılmasının yerini, endüstrinin serbest zaman organizasyonlarına el atmasıyla alışveriş merkezleri almıştır. İnternet alışverişinin kolay ve zaman zaman daha ucuza yapılabilmesinin cazibesinin önüne geçebilecek alışveriş ortamları yaratılmış ve kuşaklararası farklılaşmanın ilgi alanlarına hitap edecek uygulamaları hayata geçirilmiştir. Alışveriş merkezleri özel gün organizasyonları, çocuklara yönelik etkinlikler, spor, müzik, tiyatro, sinema, imza günleri gibi farklı kuşak gruplarının dikkatini çekebilecek etkinliklerle tüketiciyi alışveriş merkezine çekmekte, rasyonel tüketim dışı etkinliklere katılımı özendirilmekte ve yeme içme mekanları ile bir buluşma, zaman geçirme mekanı olarak işlev

görmektedir. Bu merkezler ayrıca konum, hijyen, güvenlik, çalışma saatlerinin uzunluğu, ücretsiz park alanları, müşteri servisleri gibi tercih unsurları yaratarak birer cazibe merkezi haline gelmektedir. Gramsci'nin hegomonya kavramı ile dile getirdiği kapitalist yapının devamını sağlama yönündeki toplumsal rızanın kazanılması anlayışı serbest zaman üzerinden iş dışı alanların da organize edilmesini, serbest zaman geçirme etkinlik ve mekanlarının kapitalist sisteminin varlığını devam ettirecek şekilde yeniden kurgulanmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma kuşakların, tüketimin en önemli mekanlarından biri haline gelen alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ortaya koyarak, alışveriş merkezlerini serbest zamanla ilişkisi boyutunda ele almayı amaçlamaktadır. Tüm kuşak grupları evreni oluşturmakla birlikte ulaşılabilirliğinin zorluğu nedeniyle araştırmanın örnekleme tabakalı örnekleme ile oluşturulmuştur. Çalışmada Türkiye nüfusu ve bu nüfusun kuşaklara dağılımı TÜİK verilerine göre belirlenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcı sayılarının kuşaklara dağılımı Türkiye verilerine yakın oranlarda temsil edilmiştir.

Serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezlerine yönelik tüketici tutumlarının incelendiği bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket surveymonkey adlı internet sitesi üzerinden katılımcılara gönderilen link ile yanıtlanmış ve 633 kişi ankete katılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular ve bu soruları takiben katılımcıların serbest zaman ve alışveriş merkezi kullanımına yönelik tüketici davranışlarını ölçme amaçlı sorular yer almaktadır. Anket formunun diğer bölümünde katılımcıların serbest zaman ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Alışveriş merkezleri ve serbest zaman kavramının farklı yönlerini ele alan pek çok araştırmanın varlığından söz edilebilir:

Akıncı'nın "Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması" isimli çalışması 13-19 yaş grubundaki

gençlerin kent yaşamındaki serbest zaman ve serbest zaman mekan kullanımı incelemekte ve alışveriş merkezlerinin bu yaş grubu bireyler için serbest zaman kullanımındaki yerini sorgulamaktadır. Alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal çevrelerinin tasarımıyla da ilişkilendirilerek nasıl algılandığı sorusuna cevap aramaktadır.

Erkip (2003) “The Shopping Mall As An Emergent Public Space In Turkey” çalışmasında Türk kentsel yaşamının dönüşümünde alışveriş merkezlerinin bir kamusal alan olduğu iddialarının desteklendiğini açıklamaktadır. Türk halkının değişen serbest zaman ve tüketim alışkanlıkları küresel etkilerle birleşerek bu dönüşümü mümkün kılmaktadır.

Arslan ve Bakır (2010) “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi” çalışmasında tüketicilerin farklı ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi incelenmiştir.

Çakmak’ın (2012) “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama” çalışması, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini ve alışveriş merkezlerini tercih nedenlerini belirlemek amacıyla Karabük şehir merkezindeki iki alışveriş merkezinde yapılmıştır.

Köksal ve Aydın (2015) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği” başlıklı çalışması Burdur, Isparta ve Antalya tüketicilerinin alışveriş merkezine yönelik algılarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır.

Mert (2015) “Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları” başlıklı tezinde alışveriş merkezlerinin tarihsel süreç içinde tüketim mekanı olması yanında tüketici için vazgeçilmez bir yapıya dönüştüğü üzerinde durmuştur. Tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik yaşam biçimlerinde alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzına etkileri araştırılmıştır.

Yaraş vd., (2016 a) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi” çalışması tüketicilerin, alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre Faydacılar ve Hazcılar olarak iki gruba ayrıldığını ortaya koymaktadır.

Yaraş vd., (2016 b) yılında yapmış olduğu “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler” çalışmasında alışveriş merkezlerini tercih eden kişilerin çoğunlukla 25-34 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu saptanmıştır.

Canyürek’in (2014) “Kültürel Mekânlar Olarak Alışveriş Merkezleri: Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye Ve Bayrampaşa Alışveriş Merkezleri Örnekleri” çalışması alışveriş merkezi kullanımı ve alışveriş merkezlerinde yer alan kültürel etkinliklere katılım İstanbul’un dört ilçesi temel alınarak yapılmıştır. Belirlenen ilçelerdeki yaşam kalitesi ile bu bölgede yaşayanların kültür etkinliklerine ilgi düzeyleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır.

Altınay ve Bilgimöz (2015) “Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi” çalışmasında alışverişin, ihtiyaçların karşılanması dışında serbest zamanların değerlendirme ve psikolojik tatmin rolü üzerinde durmaktadır. Çalışma kapsamında rekreatif alışverişe ortam sağlayan alışveriş merkezlerinin rolü incelenmiştir.

Tatlı ve Kazancıoğlu’nun (2017) Malatya iline yönelik yapmış oldukları “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmasında tüketicilerin AVM tercihi ile ilgili tutumları incelenmiştir.

Gonzalez Hernandez ve Orozco-Gomez (2012:768)’in “A Segmentation Study of Mexican Consumers Based on Shopping Centre Attractiveness” çalışmasında Meksikalı tüketicilerin bakış açısından alışveriş merkezi çekiciliğinde hangi bileşenlerin yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır

Alışveriş merkezi çekiciliğine yönelik yapılan bir diğer çalışma El - Adly ‘ın “Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach” çalışmasıdır. Çalışma

alışveriş merkezlerinin cazibe faktörlerini konfor, eğlence, çeşitlilik, alışveriş merkezi özü, rahatlık ve lüks olarak altı faktörle incelemiştir (2007:936).

Sit vd. (2003) “Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments” çalışmasında literatürde alışveriş merkezi imajını belirleyen dört boyuttan söz etmektedir. İlki ürünün fiyatı kalitesi, ikincisi tüketicinin alışveriş merkezi içinde ve dışındaki ulaşılabilirlik kolaylığını belirleyen mikro ve makro erişilebilirlik boyutudur. Üçüncüsü hizmet ve dördüncüsü ise alışveriş merkezinin atmosferidir. Eğlencenin alışveriş merkezi imajına olan katkısının ihmal edildiğini düşünen bu çalışma, eğlence, gıda ve güvenlik unsurlarını da ele almaktadır. Eğlence boyutu özel olaylara dayalı eğlenceler ve özel eğlence yerleri olarak ayrılmaktadır

Jackson vd., (2011) “Mall Attributes and Shopping Volue: Differences by Gender and Generational Cohort”, çalışmasında hijyen, ortam ve eğlence ile sınırlandırılan alışveriş merkezi özellikleri ve alışveriş değerinin, cinsiyet ve dört kuşak grubu ile ilişkisini incelemekte, kuşaklarının birbirinden farklı tutum ve davranış özellikleri geliştirdiğini açıklamaktadır.

Alışveriş merkezleri ve serbest zamana ilişkin çalışmalar belirli bir bölge, belirli bir yaş aralığı, bir kısım kuşak grubu ve çoğunlukla alışveriş merkezi tercih nedenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada tüketim toplumunun bir göstergesi olarak alışveriş dışında sosyalleşme mekanı olarak da işlev gören alışveriş merkezlerinin, serbest zaman ile ilişkisi tüm kuşak grupları açısından incelenmektedir. Çalışma serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumları kuşaklararası farklılaşma boyutu ile ele alarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Çalışma; tüketim ve kuşaklar, tüketim ve sosyalleşme mekanları olarak alışveriş merkezleri ve serbest zaman ve kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumlarına yönelik bir inceleme başlıklarını taşıyan üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde tüketim ve tüketime ilişkin kavramlarla birlikte tüketici davranışları incelenmektedir. Diğer yandan kuşak kavramı ve sınıflandırmaları yapılarak kuşakların özellikleri ele alınmakta ve tüketim davranışlarına değinilmektedir.

İkinci bölümde tüketim ve sosyalleşme mekanları olarak alışveriş merkezleri ve serbest zaman ilişkisi incelenmektedir. Alışveriş ve alışveriş merkezi kavramı, tarihsel süreçte alışveriş mekanlarının değişimi, alışveriş merkezi tercihini etkileyen unsurlar, serbest zaman kavramının tarihsel süreçteki değişimi ve serbest zamanın tüketim ile ilişkisi boyutunda alışveriş merkezlerinin yeri ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kuşakların serbest zaman ve alışveriş merkezleri tutumuna yönelik bir inceleme yapılmaktadır. Bu amaçla yapılan bir anket uygulaması ve anket sonuçlarının analizi yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.TÜKETİM VE KUŞAKLAR

Tüketim ve kuşakların ele alındığı bu bölümde ilk olarak tüketim ve tüketimle ilişkili kavramlara açıklık getirilmektedir. Tüketici davranışı ve tüketimi belirleyen temel faktörlerin belirlediği tüketici satın alma süreci incelenmektedir. Günümüzde benzer ürün ve hizmetlerin artışı tüketimin doğru hedef kitleye doğru stratejilerle ulaşmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle kurumlar hedef kitle özellikleri belirlemeye yönelik çalışmalara hız vermektedir. Benzer yaş aralığı ve yaşanan döneme ilişkin olaylarla şekillenen kuşak gruplarının özelliklerini tespit etmek ve tüketim açısından kuşaklararası farklılaşmanın önemini ortaya koymak gerekmektedir. Bu amaçla kuşakların özellikleri ve tüketim alışkanlıkları incelenmektedir.

#### 1.1.TÜKETİM VE TÜKETİMLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketim, ihtiyaç, tüketimcilik ve tüketimin ekonomik ve sosyal koşullarda meydana gelen değişimlerle birlikte geçirdiği tarihsel süreç ele alınmaktadır. Ayrıca bu süreç içinde tüketim ve tüketici kavramındaki değişimler incelenerek küreselleşme ile birlikte tüketim kültürünün yarattığı tüketim toplumu da açıklanmaya çalışılacaktır.

##### 1.1.1.İhtiyaç ve Tüketim

Ekonomi, yaşamlarını devam ettirebilmek ve mutlu olabilmek için bireylerin sınırsız tüketim isteklerinin sınırlı kaynaklarla nasıl tatmin edileceğini inceler (Ertek, 2009: 3). Küreselleşme, yeni pazarlama, üretim ve tutundurma çabaları ile mal ve hizmet çeşitliliğinin arttığı günümüzde ekonomi de koşullara uygun olarak dönüşmektedir. Bir anlamda yaratılan sınırsız kaynakların sınırsız tüketim eğilimlerini karşılama ilişkisini inceleyen bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Ekonomi biliminin temel uğraşı alanı insan ihtiyaçlarının giderilmesidir. Torlak (2016:45-54) insanı tüketime yönlendiren temel güdüleri; ihtiyaçlar, istek ve arzular, haz ve tatmin olarak belirlemektedir. İhtiyaç insanın hayatını sürdürebilmesi için



hissedilen ve giderilmesi gereken eksiklik iken, istek ihtiyacın karşılanma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Çoğu zaman istek ve arzular tüketim eylemi ile ihtiyaca dönüşmekte ve toplumsal çevreyi hem etkilemekte hem de bu çevreden etkilenmektedir. Kendini gösterme, çok istenen birşeyi elde etme gibi istek ve arzular tatmin ve haz alma duygusuna dönüşebilmektedir. Haz ve tatmin güdüsüne yönelik tüketim kaliteli ve nitelikli tüketim olarak kendini gösterebildiği gibi, sınırları zorlayan bir tüketim eğilimine de yönelebilir.

İhtiyaç, sadece fizyolojik ve biyolojik etkenlere dayalı olmayan, doğal ortam, kültürel ve bölgesel farklılıklar, ahlaki yapı, toplumsal koşullar, dini yapı gibi faktörlerden etkilenen subjektif özellikler göstermektedir. İhtiyaçların önem derecesi içinde bulunulan doğal ve sosyal ortam, gelenekler vb. faktörlerin etkisiyle öncelik kazanır. Giderilmesi hayatta kalabilmek için gerekli olan beslenme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçların dışında, zorunlu olmayan fakat karşılandığında bireye mutluluk veren sinemaya gitmek, kitap okumak vb. türden ihtiyaçlardan da söz edilebilir (Orhan ve Erdoğan, 2013:2-3).

İhtiyaçlar karşısında ortaya çıkan tüketim eğilimi insanların eğitim, gelir, meslek, kişilik, inanç, toplumsal değer ve gelenekleri ile yakından ilişkilidir. Tüketim faaliyetine yönelik olarak ön planda olan kişilik özellikleri bazı durumlarda psikolojik, toplumsal ve duygusal faktörlerin gerisinde kalabilir. Gelir ve sosyal statü farklılığı ise aynı tür ihtiyaçların giderilmesinde farklı tüketim eylemlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi statünün yükselmesi ile insanın tüketim tercihlerinde kendi kişisel özelliklerinden çok içinde yer aldığı toplumsal çevrenin etkisi artmaktadır. Ait olmak istediği sosyal sınıfın tüketim tercihleri ile kendini farklılaştırarak aidiyetini sağlamlaştırmaktadır (Torlak, 2016:29-30). Bu durum ihtiyaçların çeşitlenmesine ve ürünlerin kullanım alanlarının genişleyerek tüketiminin insan hayatının odağında yer almasına neden olmaktadır.

Yanıklar (2010:26) kapitalizmin eğitim, sağlık, barınma gibi gerçek ihtiyaçlar yanında farklı türden ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da tüketiciye sunduğunu ifade etmektedir. Tarihsel süreçte üretkenliğin sonucu olarak malların farklı kullanımları gündeme gelmiş, arzular isteklere, istekler de ihtiyaçlara

dönüşmüştür. Üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimler lüks malları gerekli mal, gerekli olarak kabul edilen malları da standart olarak ifade etmeye başlamıştır. Bununla birlikte Yanıklar, arzu ve isteklerin öznel olmakla birlikte ihtiyaca dönüşebileceğini, kapitalist yapı içinde üretim ve tüketim ilişkilerinin ihtiyaçları da yapay bir niteliğine büründürdüğünü öne sürmektedir. Bu bakış açısı ihtiyaçların doğuştan geldiğini ve hiyerarşik özellik gösterdiğini savunan Maslow'un yaklaşımına karşı çıkmaktadır.

Maslow insan ihtiyaçlarını sınıflandırarak, ihtiyaçların önem ve öncelik sırası olduğunu öne sürmektedir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş düzeyli hiyerarşi göstermektedir (İnceoğlu, 1993:71).

- Fizyolojik ihtiyaçlar (Yeme, içme, uyku vb.)
- Güvenlik ihtiyacı
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı
- Saygı ihtiyacı
- Başarma ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

İhtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçlar taşıdıkları güç ve öncelik sırasına göre yer almaktadır. Bir düzeydeki ihtiyacın giderilmesi ile diğer düzeye geçilebilmektedir. Buna karşın Maslow bu duruma esneklik getirerek kişinin aynı anda farklı düzeyden ihtiyaçları karşılayabileceğini, bir düzeydeki ihtiyacın tümüyle tatmin edilmesinin her zaman mümkün olmayacağını kabul etmektedir. Ayrıca bu model, farklı güdülerin aynı davranışa yol açması veya farklı davranışların aynı güdüden kaynaklanabileceği durumlara açıklık getirememektedir (İnceoğlu, 1993:73). Bununla birlikte Batı (2015:27-28) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst düzeyine ulaştığını, bu düzeyde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacının, deneyimlerle sunulan hazcılığın temel alındığı göstergeler dünyasına dönüştüğünü ileri sürmektedir. Batı'ya göre ihtiyaç, rasyonel faydadan çok duygusal faydanın temel alındığı, yaşanan deneyimlerle tatmin edilen farklılaşma ihtiyacına dönüşmüştür.

İhtiyaçların insan hayatındaki yeri ve önemine ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte ihtiyaçların giderilmesi tüketim kavramını gündeme getirmektedir. Tüketim

farklı düzeyden ihtiyaçların giderilmesi için insanı harekete geçiren bir faaliyeti ifade etmektedir.

İnsanların içinde bulunduğu maddi ve manevi koşullar, farklı türden ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve bunların giderilmesine yönelik farklı çabaların oluşmasına yol açmaktadır. Eğitim, statü, fiziki ve psikolojik koşullar, kişilik, kültürel ve siyasi ortam gibi kriterler insan ihtiyaçlarını çeşitlendirmekte ve bunların giderilmesine yönelik çabaları da değiştirmektedir. Temel olarak insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir amaç taşıyan tüketim, günümüzde insanın tüm maddi ve manevi kaynaklarının tüketim için harcanmasına dönüşmektedir (Torlak, 2016:15-17).

Tüketim genel kullanımda yok etme ve harcama anlamında kullanılmakla birlikte ekonomik anlamda, bireylerin çok yönlü ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin bir bedel karşılığında satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı olan tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır. Toplumda bireysel tüketim faaliyetlerinin yönlendiği toplumsal tüketim eğilimi, ihtiyaçların niteliği ve şiddeti ile toplumsal gelir ve gelirin dağılımına bağlıdır (Kadıoğlu, 2014:15).

Toplumdaki tüketim eğiliminin temel belirleyeni olan gelir ve gelir dağılımı dışında bireylerin farklı düzeylerdeki ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara yönelik öncelikler de tüketimin yönünü belirler. Tüketimin temel belirleyeni olan ihtiyaçların giderilmesi bireyin haz duygusunun tatmin edilmesini sağlamakla birlikte toplumdaki yerini belirlemede de önemli bir işlev üstlenmektedir. Yaşanan dönem ve değişen gelir ve sosyal olanaklara bağlı olarak ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve yeni tüketim nesnelere yaşamın vazgeilmezlerine dönüşmektedir. Tarihsel süreç içinde insanın varlığıyla birlikte ortaya çıkan tüketim olgusu değişen ihtiyaçlara göre şekillenmiş ve farklı tüketim davranışlarının oluşumuna neden olmuştur.

Kadıoğlu tüketim sürecini yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdüleri olarak belirlemektedir. Temel ihtiyaçlar yeme içme vb. türde yaşamın devamını sağlamaya yönelik fonksiyonel özellikleri ön plana çıkan ürünlerdir. Sosyalleşme güdüsü toplum içinde yer alan

insanın varlığını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için bir sosyal gruba ait olma ihtiyacından kaynaklanır. İçinde yer aldığı ya da yer almak istediği sosyal grubun tüketim tercihleri, bireyin tüketiminin temel belirleyenisidir. O grubun üyelerinin tercihleri bir sosyal öğrenme süreci içinde bireyin tercihleri olarak belirlenir. Bu seçimler bir gösterge işlevi görerek bireyin gruba aidiyetinin hem grup üyeleri hem de diğer bireyler tarafından algılanmasını sağlar. Diğer yandan birey bir sosyal grubun içinde yer alıp onun davranış tarzlarını benimsemiş olsa da, bireyin kendi özelliklerini ortaya koymaya çalıştığı kendini ifade etme güdüsünden de söz edilebilir. Birey kendini ifade ederken bazen gerçekle çelişen ama bireyin ulaşmak istediği profilin vurgusu ön plana geçebilir. Birey olmak istediği kişiliğin özelliklerini vurgularken yine tüketim tercihlerinden yararlanabilir. Bir ürün grubuna ilişkin bir markanın seçimi o markanın kendine yüklediği anlam üzerinden bireye yansır. Örneğin çevreci olarak algılanan bir marka o ürünü kullanan bireyin de çevreci özelliklerine vurgu yapar. Ayrıca ürün ve hizmetleri üreten şirketlerin günümüzde giderek artan ve farklı yöntemlerle bireyi etkileyen satış ve pazarlama stratejileri ihtiyaç dışı tüketimi de desteklemektedir. Birey, hem çocukluk döneminden getirdiği tüketim alışkanlıkları hem de bireyin satın almaya yönlendiren tüketim zorlayıcıları ile satın alma kararı vermektedir (Kadıoğlu, 2014:17-20).

Durheim ihtiyaçların oluşturulması ve farklılaştırılmasında endüstriyel kapitalizmin rolünü önemsemekte ve bu durumun endüstriyel kapitalizmin nihai hedefi olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Weber de Durkheim ile benzeşen bir şekilde ihtiyaçların oluşturulması ve sınırsız hale gelmesinde üretim süreçlerindeki gelişimle birlikte kapitalizmin gelişmesinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Marks ise benzer bakış açısıyla kapitalist sistem tarafından yaratılan ve hiçbir zaman doyuma ulaşamayacağına inandığı ihtiyaçların yabancılaşma sürecini hızlandıracağını söylemektedir. Ona göre yabancılaşmış üretim, bireylerin kendilerini ifade edemedikleri ve kendilerine dayatılan yabancılaşmış tüketimi getirmektedir (Yanıklar, 2010: 27-28).

Son yılların piyasa koşullarını belirleyen temel yaklaşım yeni ihtiyaç alanları yaratılarak tüketimin arttırılmasıdır. İhtiyaçların farklılaşarak çeşitlenmesi üretim koşullarındaki değişim ve daha fazla malın üretilebilmesi ile ilişkilendirilmektedir.

Üretimin insan ihtiyaçlarına göre belirlenmesi yerine ihtiyaçlar, tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist toplumda giderek daha yapay nitelik taşımaktadır. Yeni ihtiyaç alanlarına yönelik ürünlerin satışını sağlamak için talebin oluşturulması tüketicinin ikna edilmesini gerektirmektedir. Bu durum ürünler için kullanım değeri yanında farklı düzeylerde yeni anlamların yüklenmesini de gerekli kılmaktadır. Arzuların isteğe isteklerin ihtiyaca dönüştüğü sistemde tüketim, basit maddi nesnelere birlikte bunlara yüklenen simge ve sembollerin de tüketilmesi anlamını taşımaktadır (Yanıklar, 2010:30). İnsanların tüketim nesnelere ile ilişkisinde; ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde sembolik değerler anlam kazanmakta ve sembolik değerlerin kullanım değerlerinin önüne geçtiği görülmektedir. Tüketim, günümüz koşullarında mal ve hizmet ile ihtiyaçların giderilmesinden çok, kodlama ve kuralların hakim olduğu bir simge ve gösterge sistemi olarak işlev görmektedir. Tüketim anlayışındaki değişim ihtiyaç kavramına da yansımış ve rasyonel bir fayda elde etmekten çok deneyimlere dayalı farklılaşmanın yansıtıldığı duygusal fayda ön plana geçmiştir. Bir anlamda ihtiyaç için tüketmenin yerini tüketmeye ihtiyaç almıştır (Batı, 2015:23-34).

### **1.1.2. Tüketici ve Tüketimcilik**

Tüketimcilik (Consumerism) genellikle, “ürünlerin veya hizmetlerin daha fazla miktarlarda satın alınması için sistematik arzu ve teşvik yaratmaya dayanan sosyal ve ekonomik bir düzen” olarak tanımlanmaktadır (<https://ecotopianetwork.wordpress.com>).

Tüketimciliğin başlangıcına ilişkin çok farklı akademik yaklaşımlar olmakla birlikte tüketimcilik, ticarete dayalı ekonominin geliştiği ve küresel ürünlere ulaşmanın rahat olduğu bölgelerde ilerlemiştir. 18.yy. ortalarından itibaren İngiltere, Fransa ve Benelux ülkelerinde, Almanya ve İtalya'nın bazı bölgelerinde tüketim toplumunun varlığı kabul edilmektedir (Zengingönül, 2012:40-41).

Tüketimciliğin gelişimine yönelik ürünlere bakıldığında 15.yy.dan başlayarak artarak devam eden, yoğun talebiyle piyasasını geliştiren şeker dikkati çekmektedir. Şeker ilk yığın tüketim ürünü olarak ihtiyaç dışı bir ürüne yönelik bağımlılık yaratması açısından önem taşımaktadır. Bunu takiben 16.yy da ev mobilyası satışlarındaki artış,

17.yy. da ise farklı bir ürün olarak laleler ve çiçek resimlerine yönelik talep artışı tüketiciliğin gelişimine yönelik ipuçları vermektedir. Ayrıca 17.yy ın sonlarında çay ve kahvenin moda olarak tüketilmeye başlaması, 18.yy da çay ve kahve tüketimine yönelik eşya çeşitliliğinin oluşmasında rol oynamıştır (Zengingönül, 2012:41-42). Tüketiciliğin gelişiminde dikkati çeken durum, ihtiyaç dışı ürünlerin talebine olan artış ve ürün çeşitliliğinin artmasıdır.

Tüketiciliğin gelişimine ilişkin 1900'lerle birlikte önemli bir patlama yaşanmasının nedenleri üç temel konuya indirgenmektedir (Zengingönül, 2012:53): İlk neden Avrupa ve Amerikalı imalatçıların üretim ve dağıtım metotlarındaki değişime bağlı olarak her gün yenilenen ürünleri çok uzak noktalara bile ulaştırabilmelerinin önündeki engelin kalkmasıdır. İkinci neden sahip olma dürtüsünün çok erken yaşlardan itibaren geliştirilmesidir. Son neden ise tüketiciliğin hayatın diğer evrelerindeki sorunlara ilişkin telafi edici bir rol üstlenmesi, iş kavramının amaç yerine araç olarak görülmeye başlanmasıdır.

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasındaki ekonomik buhranların dünya ekonomisini içine düşürdüğü durum, ekonomiye yön verecek yeni bir yaklaşımın gerekliliğine işaret etmektedir. Üretim ve tüketim ilişkisinin yeniden düzenlenerek, ihtiyacın belirlendiği talep üzerine yapılan üretimin yerine, ihtiyaç dışı ve sürekliliğin sağlandığı bir anlayış getirilmiştir. Özellikle savaş ve kıtlık dönemlerinde alışverişin durgunlaşması ve ihtiyaca yönelik üretimin yeterli karı sağlayamaması değişimin itici gücü olmuştur. "Tüketicilik" olarak ifade edilen yeni yaklaşım, ihtiyaç dışı alışverişe yönlendirerek tüketicinin sürekliliğini sağlamaktadır (<https://ecotopianetwork.wordpress.com>).

Tüketimdeki yoğunluk, bitmeyen yenilik arayışı ve çeşitli sosyal gruplara ulaşabilme amacı modern anlamdaki tüketimcilik kavramını tanımlamaktadır. Toplumsal yapı içinde bireylerin, ihtiyaçları dışında satın aldıkları ürünler üzerinden hayatlarına yön verecek amaçlarını biçimlendirdikleri bir tüketim anlayışından söz edilmektedir (Zengingönül, 2012:37).

Yeni dünyanın ideolojisi olarak tanımlanan tüketim ve tüketicilik, daha fazla üretim ve tüketimin refahı da aynı oranda arttıracığına işaret etmektedir. Tüketimin olumlu yönüne vurgu yapan serbest piyasa ekonomisi savunucularının aksine, başta Marsist yaklaşım olmak üzere tüketimin insanı özgürleştirmesinden çok bağımlı kıldığı, mutluluğun nesnelere tüketimine bağlanamayacağı ve tüketimin insanı yabancılaştıracağı gibi olumsuz yönünü ele alan yaklaşımlardan da söz etmek mümkündür. Tüketim ve tüketiciliğe yönelik eleştirilerden biri de tüketimin yaygınlaşmasının basit zevkler ve buna ilişkin kitle kültürünün gelişmesi ve bu durumun üst sınıfların tepkisine sebep olmasıdır. Bir anlamda serbest zaman ve tüketim, ideolojinin denetim gücünü arttırmaktadır. Buna karşın tüketime olumlu bakan görüşler, tüketimin artmasını ihtiyaçlarını tatmin eden mutlu insanların toplumsal gelişmenin önünün açacağını, toplumsal değişimin dinamiğini güçlendireceğini savunmaktadır (Odabaşı, 2017:7-9).

### **1.1.3.Tüketimin Tarihsel Süreci**

Günümüz tüketim ve tüketici kavramına uzanan süreçte toplumsal, ekonomik, teknolojik yaşamda meydana gelen pek çok gelişme etkili olmuştur. Tüketim ve tüketicinin geldiği günümüz koşullarını anlayabilmek ve ona yön verebilmek için tarihsel süreçte geçirdiği değişim ve dönüşümleri incelemek gerekmektedir. Bu amaçla tüketimin sanayi öncesi dönem, sanayi dönemi ve sanayi sonrası dönemi ele alınacaktır.

#### **1.1.3.1.Sanayi Öncesi Dönemde Tüketim**

Tüketim toplumu ve tüketim ekonomisinin gelişimine paralel olarak yakın geçmişe kadar yapılan pek çok araştırma, tüketim toplumunu sanayi devrimi sonrası daha açık ifade ile 19.yüzyıl sonralarına dayandırmaktadır. Fakat daha önceki dönemlerde örneğin antik Roma'da bir kısım aristokrat, Yunanistan ya da Doğu Akdeniz'den elde edilen lüks ürünleri tüketme konusunda birbirleriyle yarışarak günümüz tüketiciliği ile benzer davranış biçimleri göstermişlerdir. Avrupa için de geçerli olan bu durum aristokrasinin, kendisini tüketim üzerinden kendi içinde bulunduğu grup ve diğerlerinden bir farklılaştırma aracı olarak kullanmasına neden

olmuştur. Üst sınıf olarak ifade edilen aristokrat sınıf, modern öncesi dönemde tüketim davranışları ile hem kendilerini ifade etme hem de farklılaştırma olanağı bulmuştur (Zengingönül, 2012:38-39).

Tofler'in de 1650-1750 yıllarına kadar sürdüğünü belirttiği Birinci Dalga olarak isimlendirdiği dönem, dünyaya tarım uygarlığının egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemin temel özelliği yaşam merkezinin köy olması ve ekonomi, kültür, aile yapısının temelinde toprağın yer almasıdır. Otoriter bir yönetimin yer aldığı düzende basit bir iş bölümü, kast ve sınıflar bulunmakta, toplumsal düzen içinde yer alan her topluluk kendi gereksinimini kendisi karşılamaktadır (Tofler, 1981:43-44). Şehirler pazar ve mübadele merkezleri olarak el sanatları, zanaatkarların toplandığı ve eşyanın imal edildiği bir yer olarak konumlanmıştır. Farklı etnik gruplara yönelik mahalleler yanında farklı meslek gruplarına yönelik değişik bölgelerde yerleşim de dikkati çekmektedir. Konutlar işyeri olarak kullanılmakta, dinsel binalar okul ve alışveriş merkezi olarak işlev görmektedir. Lonca ve komünitenin oluşturduğu kurallar iş ve üretim yapma biçimini belirlemekte, zanaatkarlar üretimlerini kendileri yaparak satmaktadır. Geniş bir aracı tüccar-esnaf grubunu geçindirecek artı üründen söz etmek mümkün değildir. Temel olarak toplumu ikiye bölen bir toplumsal yapıdan söz edilebilir. Bir tarafta elit tabaka olarak ifade edilen büyük arazi sahipleri, devlet, din ve eğitim alanında önemli yer tutan kişiler, diğer tarafta ise zanaatkar ve toprağı işleyen köylüler bulunmaktadır. Üretim yalnızca küçük elit bir grubu geçindirebilir. Geniş aile yapısı içinde yaş etkili bir kontrol mekanizmasıdır. Dini yapı da aile, ekonomi ve devlet gibi sosyal kurumları etkilemektedir (Kıray, 1999:91-92). Toprağı dayalı tarımın egemen olduğu modern öncesi toplumlarda az sayıda kentlerde yaşayan elitlerin kültürü yüksek kültür olarak adlandırılırken kırsal kesimin kültürü de folk kültür olarak kabul edilmektedir. Manevi değerler, aile bağları, dayanışma kavramları ön plana çıkarken, temel amacın üretim olduğu bu toplumlarda üretimin asıl dayanağını doğa koşulları oluşturmaktadır. Dinsel düşüncenin etki gücünün yüksek olduğu bu dönemde yaşamın temel ilgi alanı yeme, içme, giyinme ve korunma ihtiyacının giderilmesinden oluşmaktadır (Odabaşı, 2009:14).

Kapitalizm öncesi toplumlarda üreticilerin temel amacı aile, klan ya da topluluğun ihtiyaçlarına karşılamaktı ve üretim ve tüketim dengesi söz konusuydu. Bu toplumlar



tüketim toplumu olmaktan çok üretici toplumlardı (Yaylagül, 2009:132). Modern öncesi dönem olarak adlandırılan ve tarıma dayalı olan bu dönemde aristokratik tüketiciliğin varlığından söz edilse bile toplumun geniş katmanlarının tüketim ile ilişkisi zayıftır. Hatta üst sınıflarda bile bu tür tüketime karşı bir direnç gözlemlenmektedir. Zor şartlarda geçinen kitlelerin temel amacının hayatını devam ettirebilmek için üretmek olması, bu dönemde yığın bir tüketiciliğin düşünülmemeyeceğini göstermektedir. Takasın ön planda olduğu ekonomik yapı tüketim ürünü alma fırsatı yaratmazken, daha iyi gelir elde edebilen küçük esnaf ve zanaatkarlar da tüketim yönlü hareket etmemişlerdir. Esnaf ve zanaatkar loncaları, işçi örgütlenmeleri kar maksimizasyonu ve bireysel gösterişi özendirmemiş; grup dayanışması, tek tip giyinme ve serbest zamanların birlikte değerlendirilmesi önemsenmiştir (Zengingönül, 2012:39-40).

### **1.1.3.2.Sanayi Döneminde Tüketim**

Birinci dalganın getirdiği tüm özelliklere karşı çıkararak insan yaşamının her alanında değişim yaratan ikinci dalga ise sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Tarım toplumuna bağlı olan geçmişi savunularla endüstriyel geleceğin yanlıları arasındaki mücadele 1861 yılında doruk noktasına ulaşmıştır. Amerika'da iç savaşın nedeni kölelik ya da gümrük politikalarından çok tarım mı yoksa sanayi toplumu mu ikilemidir. Savaşın Kuzey orduları tarafından kazanılması ile ekonomi, kültür, politika ve toplum yaşamında sanayi toplumunun belirleyicileri önem kazanmaya başlamıştır. Birçok ülkede aynı nedenle çıkan çatışmalar XX. yüzyılın ortalarında ikinci dalganın yeryüzündeki egemenliği ile son bulmuştur (Tofler, 1981:45-47).

Sanayileşmenin ilk evresinde buhar gücüne dayalı üretim ön plana çıkmış, madencilik, demir, şeker, kağıt gibi sektörlerde üretim yoğunlaşmıştır. Bu dönem üretimi, kiteselden çok yığinsal olarak ifade edilmiştir. Fabrikaların kurulmasını izleyen süreçte liman ve demiryolları ile ulaşım merkezi haline gelen kentlere yoğun bir nüfus akışı yaşanmıştır. Yığinsal üretime bağlı olarak insan ilişkileri dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, emek ve zanaate dayalı üretim yerine standartlaşmış tektipleşmiş ürünler talep görmeye başlamıştır (Tellan, 2009:18-19).

Bu dönem sanayi öncesi döneme göre pek çok açıdan farklılıklar yaratmış, üretim ve toplumsal yapının önemli oranda değişimine yol açmıştır. İnsan ve hayvan enerjisinden ayrı olarak buhar, elektrik gibi enerjilerin sanayi ve zirai üretim, ulaşım, haberleşmede kullanılmaya başlanması nüfus artışı, fazla üretim ve örgütlenmeyi sağlamıştır. Şehirler pazar ve mübadele merkezleri olmanın ötesinde; perakende ve toptan ticari işletmeler, kültür ve haberleşme tesisleri, her türlü sosyal ve etnik tabakanın yer alabileceği oturma bölgeleri ve mali, idari, ticari fonksiyonların bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Uzmanlaşma ve iş bölümü artmış ve üretimin sağladığı artış geniş yarı üretici ve üretici olmayanlara yetecek düzeye ulaşmıştır. Sanayi öncesi toplumun elit tabaka ve zanaatkar, köylüden oluşan ikili toplumsal tabaka ayrımı, sanayi döneminde toprağı işleyen köylüler, sanayi üretimi ya da servis bölümünde çalışan ve şehirde yaşayan kitleler ve bunlar üzerinde kontrol sağlayan üst tabakalar olarak belirlenmiştir. Sosyal tabakalaşmada dikey hareketlilik olanaklıdır. İnsan ilişkileri insanın sahip olduğu iş, bunun gerektirdiği sosyal rol üzerinden kurulmaktadır. Aile küçülmüş, dinin sosyal yapı üzerindeki etkisi azalmış, sosyal farklılık ve aykırılıklar normalize edilmiştir (Kıray, 1999:92-93). Tarıma dayalı toplumdan sanayi toplumuna geçiş ile üretime yönelik değişimler sosyal yapıyı da büyük ölçüde değiştirmiştir. İnsana bakış, din, aile kavramları ve bunların toplumsal yapı üzerindeki etkisi dönüşüme uğramıştır.

Kapitalizmin gelişmesi üretim tüketim ilişkilerini de dönüştürmüştür. Artık ihtiyacı karşılamaktan çok, daha fazla kar elde etmek amaçlanmaktadır. Karın elde edilmesi sermayeye eklenerek yeniden sürece dahil edilmekte ve hiç bitmeyen bir döngünün varlığını sağlamaktadır. Bu durumun itici gücü ise tüketimdir (Yaylagül, 2009:132).

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşme ve seri üretim ivme kazanarak zanaatkar tipi üretim biçiminin yerini almıştır. Bu dönemin temel karakteristiği yüksek miktar ve verimlilikte üretim yapılmasıdır. Seri üretimin yapıldığı fabrikalarda emek gücü ile çalışan işçiler, üretici olmanın yanında ürettiği malın tüketicisi olarak konumlandırılmıştır. Kent yaşamının tüketim üzerinden biçimlendirildiği bu dönemde zengin sınıfın dışındaki kesimler, onların tüketim alışkanlıklarını benimseyerek yeni bir kimlik oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2008:3). Orta ve alt gelir grubuna sahip olan

bireyler üst sınıfın tüketim tercihlerini benimseyip taklit ederek, satın aldıkları metalar üzerinden statü elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum toplumsal yapının tüketim üzerinden oluşmasını sağlayarak sınıfsal ayrımların tüketim ile ortadan kaldırılabileceğine işaret etmektedir.

Üretim tüketim ilişkileri bağlamında modern kapitalizm tahlilinde ele alınması gereken temel kuramsal perspektif Marks'a aittir. Üretim üzerine odaklanan, proleteryanın (işçi) denetlendiği ve sömürüldüğünü savunan Marksist kurama göre; kapitalistler üretim araçlarına (alet, makina, fabrika vb.) sahiptir. İşçiler üretim araçlarına ulaşma ve geçimlerini sağlamak için çalışmak zorundadır. Kurama göre işçiler emeklerinin karşılığında ancak yaşamaya yetecek kadar ücret almaktadır. Üretim araçları ürünü ortaya çıkarmada kullanılan araç, makine, hammadde olarak tanımlanırken, tüketim araçları tüketilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ritzer üretim noktasında işçilerin sömürülmesini ele alan Marksist kuram karşısında tüketicilerin de tüketim araçları (reklam, alışveriş merkezleri vb.) aracılığıyla sömürüldüğü fikrini savunmaktadır. İşçilerin hayatta kalabilme koşullarının getirdiği zorunluluk karşısında tüketicinin kaçma ve mal ve hizmetleri farklı yöntemlerle elde etme şansı varmış gibi gözükmesine rağmen yeni tüketim araçlarından birini kullanmaları giderek daha da zorunlu hale gelmektedir. Bu sömürü akılda olmayan ürünlerin satın alınması, daha yüksek ücretler ödeme ve zamanları bu yönde harcama şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2016:93-102).

Weber, kapitalizmin ortaya çıkışına ilişkin düşünce sistemini Protestan ahlakı çerçevesinde çalışmanın kutsallığına vurgu yaparak açıklamaya çalışmıştır. Protestan ahlakının çalışmanın kutsallığına yaptığı vurgu, Tanrının takdirini kazanmak için çalışmak ve elde edilen sermayenin yeni yatırımlar için kullanılması anlayışı kapitalizmin özünü oluşturmuş ve ilk olarak Kuzey ve Batı Avrupa ile Kuzey Amerika'da vucut bulmuştur. Kapitalizmin önünü açan bu düşünceler zamanla şekil değiştirmeye başlamış, tüketim kavramı öncelenecek lüks tüketim ve hazzaya dayalı tüketime kaymıştır. Weber'in Protestan ahlakı kapitalizmin gelişim çizgisini açıklamakta yetersiz kalmış ve Campbell tüketim toplumuna gidişi bireysellik ve bireysel haz kavramları ile açıklamaya çalışmıştır (Vural, 2005:36-37).

Weberci kuramın temel karakteristiği büyülenme, akılcılaştırma ve büyünlüğün bozulmasına dayanmaktadır. Kapitalizm ve bürokraside var olan modern akılcılaştırma büyünlü dünyayı yok etmektedir. Weber'e göre Kalvinistlerin geliştirdiği protestan etiği kapitalizmi oluşturmuştur. Kalvinistler inançları gereği kurtulanlardan olduklarını gösterecek bir işaret olarak ekonomik başarıyı göstermişler ve sürekli karlarını arttırarak ekonomik yatırımlar yapmışlardır. Bu yaklaşım akılcı ve gerçekçi düşünceyi ön plana çıkararak din ile ortaya konan büyünlü dünyayı bozmuştur. Campbell ise Weber'in görüşlerini benimsemekle birlikte geç Kalvinizmin modern tüketicilik ile olan ilişkisini ortaya koyarak bireysel anlamda bir büyünlüğün varlığını savunur. İnsanların fantezilerini, hayallerini gerçekleştirmesinde ürün ve hizmetlerin etkili olduğunu, bunların doyurulamayarak sürekli yeni ihtiyaçlar biçimde varlıklarını sürdürdüklerini iddia eder. Weber modern kapitalizmin akılcılaştırarak büyünlüğün bozulduğunu öne sürerken, Campbell modern tüketiciliğin büyünlü kapitalizmi oluşturduğunu vurgular (Ritzer, 2016:104-112).

Küreselleşme ve teknolojik gelişime bağlı olarak sınırların kaybolması, gelişmenin üretim süreçlerine yansiyarak üretimi arttırıp kiteselleştirmesi, tüketimin de benzer bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Taylorist ve fordist üretimin oluşturduğu artı ürün, üretilenin tüketilmesi noktasında bireyleri etkilerken, 1980 sonrasında devam eden dönüşüm süreci kültürel değişimi de zorunlu kılmıştır. Ortaya çıkan kültürel değişim tüketimin anlamını derinden etkileyerek ihtiyaç dışı ürün ve hizmetlerin kullanılması ve israf boyutu ile öne çıkmıştır (Batu ve Tos, 2017:1008-1009). Toplumsal ve kültürel bağlamda ele alındığında modern dönem tüketim pratikleri, kullanım değerinin ötesinde ürün farklılıklarının öncelendiği, metanın duygusal algısının kendisinden önemli hale geldiği meta estetiğine yönelmiştir. Modernizmin bu noktadaki temel söylemi tüketim malları üzerinden ortak bir kimlik duygusu oluşturmaktır (Batı, 2015:314).

ABD'de İkinci Dünya Savaşından sonra kapitalizmin üretim ilkelerini içeren Fordizm, kitle üretiminin yanında kitle tüketimini de ele almaktadır. İşçilerin üretim sürecinde oynadığı role ek olarak üretilenin tüketilmesi noktasında da bir rol alması gerekiyordu. Seri üretimle üretilen ürünler benzer tüketim davranışları gösteren çekirdek ailelere pazarlanıyor, daha fazla tüketimin daha fazla refah getireceği anlayışı

ile artırılmaya çalışılan tüketimde talebe yönelik istikrar sağlanmaya çalışılıyordu. Bununla birlikte 1970'li yıllarda kitle üretiminde yaşanan sorunlar, esnek tüketici talebi, teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni iş alanları ve mevcut çalışma düzeninden kaynaklanan kentleşme, çevre vb. sorunlara yönelik tepkiler yeni arayışlara girilmesine neden olmuştur (Odabaşı, 2009:28-30).

### **1.1.3.3.Sanayi Sonrası Dönemde Tüketim**

Bu dönem, kimilerince modernizmin bir ileri aşaması olarak ele alınırken kimilerince de modernlikten tamamen ayrı bir oluşuma işaret etmektedir. Postmodern olarak adlandırılan bu dönem modern sonrası ya da Post Fordist dönem olarak da ifade edilmektedir. Özcan (2007a: 264) moderne getirilen post ekinin bazı yazarlar tarafından modern dönemin başka bir aşamasına geçişini ifade ettiğini belirtmektedir. Bazı yazarlar açısından bu kavram modernliğin şiddetlenmesi ve yeni yüzü olarak tanımlanırken kimi yazarlar için ise batı tarihindeki bir kopuşu temsil etmektedir.

1960'lı yılların sonuna doğru postmodern olarak adlandırılan dönem, iki yüzyıldır siyasal, ekonomik ve toplumsal alanda hüküm süren modern dönemin yerini almıştır. Önceleri sanat, edebiyat ve mimari alanda kullanılan postmodern kavramı giderek diğer alanlarda da etkili olmuş ve modern döneme yönelik eleştirilerle varlık göstermiştir. Savaş sonrası olarak ifade edilen 1950-1960'lı yıllarda kitlesel tüketimin artışı postmodern dönemin başlangıcı olarak kabul görmektedir. Postmodern dönemin odaklandığı temel noktalar ise bölümlenmişlik, hipergerçeklik, sürrealizm ve farklılaşmış yapılarıdır. Birlik, amaç, otorite, tutarlılık vb. araştırmalar ise arka plana itilmiştir (Hayta, 2014:13). Fırat ve Venkatesh (1993:229) postmodernizmin unsurlarını üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değişimi, öznenin merkezleşmesi ve karşıtların birlikteliği olan beş kavram üzerinden belirlemektedir.

Gerçek ile gerçek olmayan ayrımını ortadan kaldıran üstgerçeklik kavramı postmodern dönemin temel özelliğini oluşturmaktadır. Mevcut gerçeklikten çok sanal gerçekliğin önem kazandığı günümüz toplumlarında gerçeklik, Disneyland, Las Vegas, Universal Film Stüdyoları, tematik oteller gibi örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte insanların kent kültüründe alışveriş ve zaman geçirme

merkezleri olarak öne çıkan alışveriş merkezleri de tematik park olma özelliği ile üstgerçekliğin bir göstergesi olma niteliği taşımaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003:5). Baudrillard'ın da üzerinde önemle durduğu bu kavram, gerçek ile sahtesi arasındaki farkı ortadan kaldırarak ona bir imaj yüklemektedir. Bilgisayar oyunlarının, tematik parkların, turist köylerinin, Matrix gibi sinema filmlerinin hepsi birer benzetim olmasına karşın, gerçek olarak algılanmakta ve postmodern dönemin tüketicisi gerçeğin kendisinden daha çok bunu arzulamaktadır (Odabaşı, 2009:49). Postmodern dönemde tüketilen çikolata, otomobil, ev ya da mobilya gibi gerçek nesnelere değildir. Bu gerçek nesnelere doyurulması istenen sembolik arzuların yerine geçmekte ve tüketimle bu arzuların doyurulması hedeflenmektedir. Ancak bu arzuların doyurulması ticari ürünlerin satın alınmasıyla tam olarak karşılanamamaktadır (Bocock, 2005:118).

Bu dönemde modernizme getirilen eleştiriler modernizmin hümanizm çıkışının aksine I. ve II.Dünya savaşlarının yaşattığı olumsuzluklar ve meydana getirdiği krizlerden kaynaklanmaktadır. Akla ve bilime dayalı olma söyleminin insanlığı özgürlüğe kavuşturacağı yaklaşımı ise bu dönemde ortaya çıkan pek çok felaketle eleştiriye uğramıştır (Odabaşı, 2009:20). Kitlesele üretimden farklı olarak esnek ve farklılaşmış üretimin benimsendiği bu dönemde çalışanların birden fazla alanda uzmanlaşması ve teknolojinin yoğun kullanımı dikkati çekmektedir. Önce iş ortamında meydana gelen değişimler zamanla toplumsal yaşamdaki değişimlere yol açmıştır. Standart ürünlere yönelik talep kişiye özel üretimlere kaymış, farklı yaşam biçimleri tüketiciye sunulurken, imaj, marka, ürün kalitesi gibi kavramlar önem kazanmıştır. Aile, toplum, sosyal sınıf temeline dayalı ilişkiler, değerler bireyin kendi farklılıklarını ortaya koyabildiği bir anlayışa evrilmiştir (Odabaşı, 2009:31-32). Bununla birlikte postmodern toplum, kültür ve katı bir sosyal sınıf ayırımından uzaklaşarak duygusal paylaşım yaşadığı ortak bir alt kültür ve bakış açısı taşıdığı bir sosyal grup etrafında birleşmektedir. Ortak duygusal paylaşımlar, benzer yaşam tarzları insanları klan adı verilen sosyal gruplarda toplamaktadır. Postmodern dönem pazarlamacıları mevcut sistemin oluşturduğu bu klanlar üzerinden tüketici profili oluşturmaya çalışmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003:14-15).

1930'larda standart tüketim kalıplarının oluşması ve büyük pazarların varlığına bağlı olarak etkisini göstermeye başlayan Fordizmin yerini, 1970'li yıllarda Post

Fordizm olarak adlandırılan pazarı ve tüketiciyi bölümlendiren, tüketiciyi hedef gruplara ayıran ve tüketiciye yeni yaşam biçimleri öneren bir döneme bırakmıştır. Bu dönemin en belirgin özelliği, var olan yaşam biçimlerine uygun üretim ve tüketimin hedeflenmesinden çok tüketicilere yeni yaşam biçimleri önermesi ve tüketicinin kaliteli ve sürekli değişen modellere yönelik eğiliminin artmasıdır (Odabaşı, 2017:18). Bu değişimlerin temeli ürünler ve yaşam biçimleri üzerinden tüketime yönelmektedir.

Postmodernizm, modernizm açısından temel oluşturan Batı metafiziği ve modernizmin mutlakiyetçi anlayışına karşı çıkarken çeşitliliğin önemine vurgu yaparak tüketimin artırılmasını amaçlamaktadır (Batu ve Tos, 2017:1009). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli ölçüde gelişim gösterdiği bu dönemde postmodernistler kapitalizmin küreselleşme ile evrenselleşen ve tek tip kültürün yayılımını sağlayan yönünü eleştirmekle birlikte tüketim özgürlüğü anlayışını benimsemişlerdir. Üretim yerine tüketim, üretim toplumu yerine tüketim toplumunun varolma koşulları desteklenmiştir. İhtiyaçların giderilmesinin ötesinde gösterişçi ve rekabetçi tüketimin öncelendiği görülmektedir. Statü doğuştan kazanılan bir özellik olmaktan çıkıp, sahip olunan ürünlerin sembolik değerleri üzerinden edinilmektedir. Ürünlere ilişkin imajların kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla oluşturulduğu bu dönemde insanların kaygıları tüketim üzerinden anlık tatminlerle giderilmektedir (Özcan, 2007a:272-273).

Sanayi toplumu açısından tüketim rasyonel kararlara dayalı olarak yapılan işlevsel bir özellik göstermektedir. Postmodern dönemde ise tüketimin taşıdığı anlam değişmiş, işlevselliğin ötesinde yaşamın temel amacı haline gelmiştir. Ürünlerin satın alınma nedeni rasyonel kararlardan uzaklaşarak, marka kimlikleriyle ilişkilendirilmiştir (Bıçakçı, 2008:14). Aynı zamanda işletmeler hem bireysel kimliklere yönelik mesaj oluşturmakta hem de markaya ilişkin aidiyet duygusunu pekiştirmeye çalışmaktadırlar. Belirli bir markanın ürününü satın alan kişi kendi kişisel özellik ve istekleriyle bağlantılı olarak ürün farklılaştırmaları yapabilmektedir. Ayakkabısını tasarlayabilmekte, pizzasının malzemelerini seçerek kendi pizzasını oluşturabilmektedir. Günümüz işletmelerinin tüketim anlayışının temelinde markayı yaratarak tüketici zihninde konumlandırmak ve tüketicinin belirli bir gruba aidiyetini sağlamak yer almaktadır (Kadıoğlu, 2014:107).

1970'li yılların başında yaşanan petrol krizi ve Amerikan otomobil sanayisinin düşüşü ve aynı dönemde Japon sanayisinin doruk noktasına ulaşmasının ardından düşüşe geçişi post-Fordizmin ortaya çıkışını göstermektedir. Bilgi çağı olarak da nitelenen bu dönemde, seri ürünlerden çok tasarım ve kaliteli ürünler ön plana çıkmış ve bu ürünler için daha yüksek ücretler ödenmeye başlanmıştır. Seri üretim yapan büyük fabrikalardan, kişiye özel ürünlerde daha kısa üretim süresi gerektiren, ürün çeşitliliği olan küçük fabrikalara geçiş yapılmıştır. Yeni teknolojilerle programlanabilen bilgisayarlar üretimde aktif hale gelerek tek işlevli teknoloji büyük ölçüde terk edilmiştir. İşçilerin daha karmaşık teknolojilerle çalışma koşulları eğitimi arttırarak nitelikli işgücünü ortaya çıkarmıştır. Bu değişim toplumsal yapıya da yansımış, yeni dönemin nitelikli işçileri daha çeşitli mal ve hizmetler, yaşam biçimleri talep etmeye başlamıştır (Ritzer, 2011:220-221).

Postmodern dönemde tüketim kültürünün değişimine bağlı olarak ortaya çıkan temel sorun üretilenin tüketilmesiydi. Bu durumun, tüketimin her şekilde özendirilmesi, tüketim yapmayanın ötekileştirilmesi, tüketimin belli bir zümrenin ayrıcalığı olmaktan çok geniş kitlelerce benimsenmesi ile aşılabileceği öngörülmüştür. Günümüzde batı ve batılı yaşam tarzına karşı olan ülkelerde bile postmodern tüketim kültürünün etkileri oldukça yoğun bir şekilde görülmektedir. Teknolojinin gelişimiyle ürünler hızla tüketilmekte, yeni özelliklere sahip olarak yenileri üretilerek tüketiciye sunulmaktadır. Tüketim hiç sona ermeyecek bir tatmin olma isteği ile ivme kazanmaktadır. Tüketici ise duygusal faktörlerle tetiklenerek, tüketim ürünleri ile özdeşleşip kültürel ve toplumsal anlamlar oluşturmakta ve bu anlamlar üzerinden bireysel ve sosyal kimlik kazanmaktadır (Hayta, 2014:27).

Odabaşı (2017:41-45) tüketim kültürüne ilişkin yapılan tanımlar çerçevesinde tüketimin, psikolojik olarak yaşam ömürlerinin azaltılmasını sağlayarak sürekli yenilerinin talep edilmesine ve tatmin düzeyinin daha da yükseğe çekilmesine neden olduğunu belirtmektedir. Toplumsal değerler tüketime bağlı olarak değişmekte ve kültürel değerler, fikirler ve kimlikler yeni tüketim pratiklerine göre tanımlanmaktadır. Satın alma gücünü ön plana çıkaran, hedonist bir yaklaşımla tüketici, kendi istekleri doğrultusunda bir anlamda seçme özgürlüğü yaşamaktadır. Tüketim kültürü, kapitalist bir sistemde sistemin kültürel değerlerini yaşayan ve pazar dinamiklerinin egemen



olduğu bir toplumda ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürü kitlesel üretim ve kitlesel tüketim kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Tüketim, belirli bir sınıfın elinde olan bir hak ve özgürlük alanı olmak yerine herkes için doğuştan gelen bir hak ve özgürlük olarak görülmektedir. Seçkinlerin özel ve elit mağazalarda alışveriş yapma olanakları, ürünlerin kitlelerin ulaşabilecekleri miktarda mağaza raflarında yer alması ile yok olmaya başlamıştır. Ürün miktar ve çeşitliliğinin artmasına bağılı olarak ihtiyaçlar sınırsız ve doyurulmaz, arzular ise sürekli daha fazlasını isteme biçimine dönüşmüştür. Tüketim kültürünün Odabaşı tarafından vurgulanan bir diğer özelliği de feodal yapının değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramlarının tüketim kültürü ile post geleneksel toplumda sınıf ve statü belirlemede önemli bir gösterge olmasıdır. Tüketim ve tüketim ürünleri sosyal kimliğin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar kendi kimliklerini oluşturma ve bunu ifade etmede satın aldıkları ürün ve hizmetlerin taşıdığı anlamları kullanmaktadırlar.

Postmodern dönemde tüketime ilişkin iki değişimden söz edilebilir. Bunlardan ilki tüketim kültürünün genişlemesi ve simgesel ürünlerin üretilmesi ile uğraşan kişi ve kurumların artışıdır. Diğeri ise tüketim kültürünün estetikleşmesi ve üsluplaşmasıdır. Featherstone da tüketim kültüründe oluşan değişimleri estetikleşme ve bireyselleşme ile açıklamaya çalışmıştır. Ulusal ve uluslararası kültürel bağımlılıkların artışı kültürlerarası etkileşimi sağlamıştır. Featherstone yaşam tarzı kavramını açıklarken tüketimin statü gruplarını ayırt eden bir rolü olmasına karşın bireyselliğe ve kendini ifade etmeye vurgu yapmaktadır. Yaşam tarzının inşasında insan, kendi bedeni, benliği, ürünleri ve mekanları kişisel tercihlerine göre kullanmaktadır. Ürünler bir ihtiyacı gidermeye yönelik kullanımdan çok, lüks, güzellik, cazibe gibi unsurlarıyla satın alınmaya başlanmıştır. Bu anlayış ile tüketim kültürü sınıfsal bir ayrılaşma yapmadan kişiye kendini geliştirme olanağı sunmaktadır (Zorlu, 2002:55-57).

Postfordist ya da diğer tanımıyla postmodern olarak tanımlanan dönemin tüketicisi geçmiş, şimdi ve geleceği aynı anda yaşamayı isteyen, farklı ortamlarda farklı tavır ve kişiliğe bürünen bir özellik göstermektedir. Tek ve bütün benlik ve kimlik yapısı yerine çoklu kimlik ve geçişken bir yaşam stiline sahiptir. Yeni tüketim anlayışı çoklu kimliği oluşturma ve buna uygun yaşam biçimini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2017:188). Yeni tüketicisi, biçimi içeriğe tercih eden, anında

tatmin isteyen, benlik duygusu ön plana çıkmış bir özellik gösterirken, tüketim süreci de sadece fiziksel ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı kalmayıp sosyal, kültürel ve sembolik dünyanın ihtiyaçlarını da tatmin etmektedir (Odabaşı, 2017:192-193).

Postmodern dönemin tüketici özellikleri hayata aktif olarak katılan, gereken ortamlarda hakkını arayabilen, söz sahibi birey profili çizmektedir. Bu dönem tüketici için tüketim, ihtiyaçtan çok iletişim aracı, haz ve heyecan kaynağı olarak görülmektedir. Tüketim tercihlerinin kimliğini yansıttığı bilinci ile hareket eden tüketici, tüketime eski zamanlara göre çok daha farklı anlamlar yüklemektedir. Modern dönemden postmodern döneme tüketim anlayışı ve tüketici profilinde meydana gelen değişimler tüketim davranışlarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda heyecan, macera, haz gibi duyguları yaşamak için hedonik tüketim, tüketimde seçilen ürünlerin kimliğin yansıması olarak kabul edildiği sembolik tüketim ve istenilen toplumsal grupların içinde yer almak ve prestij kazanmak için ise gösterişçi tüketim, tüketim alışkanlığı olarak görülmektedir. Tüketim kararlarında ise ürünün fiziksel faydasından çok duygusal deneyimlerin ağır bastığı gözlemlenmektedir (Hayta, 2014:28). Aytaç'ın (2005:20) bu konudaki tespiti ise tüketimin zaman içinde değişen yönüne vurgu yapmaktadır *“Tüketim, kimlik, imaj, gösterge ve statü edinmenin, benliği sunumlamının bir aracı haline geldi. Artık, kapitalist etik, çileci çalışmayı değil hedonist tüketimi, hazzı ve arzuyu üretmenin, bu öğelere hayatıyet kazandırmanın çabası içindedir”*.

*Hedonik Tüketim:* Kapitalist ideoloji malın üretim ve tüketimine odaklanmanın yanında arzu ve hazzın üretimi ile de ilgilenir. Kapitalist sistemin devamı sadece malın satılması değil, insan doğasında yer alan haz ve arzu duygularının tatminine de bağlıdır. Tüketimde lüksü kışkırtarak hiyerarşi yaratır ve sınıfsal ayrımların keskinleştirerek yaratılan istek ve haz duygusu kapitalist sistemin devamlılığını sağlar. Kapitalist sistemin devamı yeni haz ve beğenileri devreye sokarak reklam, moda, eğlence vb. araçlarla tüketim bilincini pekiştirir (Aytaç, 2004:127). Bir başka deyişle haz ve beğeni üzerinden üretim ve tüketim dengesi sağlanır ve sürekli yenilenen ürünlerle yeni haz ve beğenilere ulaşma duygusu uyarılır.

Tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan çok sayıda araştırma hazcı tüketimi ele almaktadır. Hedonist tüketim olarak da adlandırılan bu tüketim davranışı, bireyin satın aldıkları ve sahip olduklarının diğer kişilere gösterilmesi ve duyurulması üzerinden elde edilen bir tatmine odaklanmaktadır ( Kadioğlu, 2014:23).

Postmodern dönem düşünürlerinden Baudrillard'a göre ise tüketimin gerçekliği bir haz işlevi olması değil, maddi üretim gibi bireysel değil ama tümüyle toplumsal bir işlevdir. Tüketim göstergelerin düzenlenmesi ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan hem ideolojik değerler sistemi hem de bir iletişim sistemi ve değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2010: s.91). Baudrillard bu vurguyu yaparken aynı zamanda tüketimin bireysel ihtiyaçlar ve prestijin tatmin edilmesinin ötesine geçerek, bireyi parçalamaktan çok grubun bütünleşmesini sağlayan farkların değiş tokuşuna vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2010:109-110).

*Sembolik Tüketim:* Tercih edilen ürün ve hizmetler, tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal sınıflar ile ilişkilerinin belirginleşmesini sağlamakta ve yaşam tarzının sunumu açısından sembolik özellikler göstermektedir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetlerin markaları ile kimliklerini ortaya koymakta ve bir anlamda bu markalarla duygusal bağ kurarak yaşam tarzlarını çevrelerine aktarmaktadır (Odabaşı, 2017: 85). Tüketimin sembolik yönüne vurgu yapan bu yaklaşım tüketicilerin ürün ve marka üzerinden kendilerini tanımlaması ve çevrelerine tanıtmasını sağlamaktadır. Odabaşı ürün ve markaların bir sembol olarak tüketiminin nedenleri şu şekilde sıralamaktadır (2017:86):

- Statü ve sosyal sınıfını belirtmek
- Kendine ilişkin tanımlama yapıp bir rol üstlenmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- Kendisini başkalarına ve kendine açıklayabilmek
- Kimliğini yansıtmak

Tüketiciler üzerinde fikir birliğine varılmış sembollerin anlamlarını çocukluktan başlayıp hayatları boyunca devam eden toplumsallaşma sürecinde öğrenirler. Hem toplumsal yapıya ayak uydurabilmek ve onay görmek, hem de kendi kimliklerini

oluşturup yansıtabilmek için bu anlamları kullanırlar. Tüketicinin toplum tarafından anlam yüklenmiş sembolleri kullanması aynı zamanda bireyin kendi benliğini zenginleştirmesine de destek olur. Ürün ve markalara ilişkin oluşturulan sembolik anlam, tüketim ile bireyin benlik algısına da etki eder (Odabaşı, 2017:91-92). Daha açık bir ifade ile prestijli olduğu için tüketilen ürün bireye de prestij sağlar. Çoğu zaman ürünün rasyonel özelliğinden çok sembolik olarak ifade ettiği anlam öne çıkmaktadır.

*Gösterişçi Tüketim:* Kapitalist üretim anlayışı pürüten etiğin çalışma, tasarruf ve hazdan yoksun etiği ile birleşince ortaya üretim fazlası çıkmış ve durum çalışma koşullarına ilişkin yeni bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Üretimden çok tüketimin önem kazandığı, insanların kendilerini tüketim ile tanımladığı, statülerin soydan gelmesi yerine meslek, gelir, bilgi beceri ve tüketici performansı ile belirlendiği anlayış benimsenmeye başlanmış ve kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesi yönünde bir çıkış yakalanmıştır. Sanayi sonrası toplumun en önemli özelliği insanların alışveriş ile edindiği statü ve prestij, gösterişçi tüketim davranışları ile serginlenmeye başlamıştır. Tüketim ihtiyaç tatmininin ötesinde, üst toplumsal gruba ait olma ve diğerlerinden üstün olma aracı gibi kullanılmaya başlanmıştır (Aytaç, 2005:13).

Torstein Veblen “Aylaklar Sınıfının Teorisi” adlı kitabında gösterişçi tüketim olarak belirlediği bu kavram ile, eğlence, giyim, süs eşyası gibi pek çok alanda yapılan alışverişi yeni bir yaşam tarzı olarak tanımlamakta ve bir tüketim zinciri oluşturduğunu vurgulamaktadır. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim, insanların kendini ifade etme aracı olmasının yanında aynı zamanda bir sosyal statü edinme aracı olarak da kabul görmüştür. Veblen, Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfını incelemiş ve bu burjuvazi sınıfının Avrupa’nın aristokrasi sınıfı ile benzer tüketim davranışları sergilediğini tespit etmiştir. Bu sınıfın kendini ifade etmekte kullandığı yöntemi de gösterişçi tüketim olarak tanımlamaktadır (Batı, 2015:65).

Postmodern koşulların, modern yapıları ve bunların ilişkili rollerini (örneğin mesleki ve toplumsal cinsiyet rolleri) zayıflattığı söylenirken, insanların kendilerine ve başkalarına kim olduklarını anlatmak için tüketici rollerini kullanabildikleri söylenir (Roberts, 2013:8). Veblen’in gösterişçi tüketim olarak tanımladığı tüketim,

tüketicinin sosyal sınıfını gösterme fonksiyonunu üstlenmektedir. Aylak sınıf olarak ifade edilen bu sınıf servet ve gücünü farklılaşmış bir tüketim eylemi ile göstermektedir (Kıray, 1999:78). Prestij ve statü kazanmak isteyen kişi servet ve zamanını rasyonel olmayan tüketim tercihleri için kullanmaktadır. Buna karşın tüketim davranışları ve gösterişçi tüketim ilişkisi sosyal tabakalaşma özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Statünün doğuştan geldiği ve dikey hareket şansı olmayan bir toplumda gösterişçi tüketim, rekabetçi özellik göstermeden ancak statünün bir eylemi olarak kabul görmektedir. Diğer yandan sosyal tabakalar arasında hareket olanağının olduğu bir toplumda ise gösterişçi tüketim, rekabetçi özellikler göstermekle birlikte statü kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu kavram, ekonomik servet fazlalığının biriktirilme kolaylığı ve derecesine bağlı olarak da farklılaşabilmektedir (Kıray, 1999:88).

Modern dönemde Veblen'e göre prestij kazanmak ve gösteriş için bir mülke sahip olmak gerekiyordu. Postmodern toplumun tüketim anlayışında ise sadece mülke sahip olmak değil, prestijli olduğu düşünülen bir markanın poşetini taşımak bile statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Modern dönemde tüketim, farklılıkları ortaya koyan bir araç iken postmodern dönemde ortak yanları vurgulamaya hizmet etmektedir (Batı, 2015:122).

#### **1.1.4.Tüketimin Değişen Anlamı**

Başlangıç aşamasındaki modern toplum ve endüstriyel çağın üretim toplumunu tanımlaması kadar günümüz toplumunun da üyelerine yüklediği başat rolün tüketim olması, toplumsal yapının tüketim toplumu olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Eski modern toplumda toplum üyelerinin öne çıkan rolü üretim ve askerlik alanındaki yetenek ve istekliliği iken bugün toplumun üyelerinden temel beklentisi tüketici rolünü uygulamadaki başarısıdır. Şüphesiz her iki toplum için üretim ve tüketim vazgeçilmezdir. Fakat bu rollerin oynanmasındaki öncelikler toplumsal hayatı, bireysel hayatı ve kültürel yapıyı önemli ölçüde etkilemekte ve dönüştürmektedir (Bauman, 1999:92-93).

Günümüz tüketiminin karakteristik özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Aktaran: Odabaşı, 2017:19-20):

- Tüketim ürünleri miktar ve çeşit olarak artmıştır.
- İnsani ilişki ve değerler pazar koşullarına uyumlaştırılarak aktarılmaktadır.
- Alışveriş bir serbest zaman geçirme faaliyetidir ve internet, katalog vb tarzda alışveriş yöntemleri çeşitlenmiştir.
- Serbest zaman etkinlikleri ve spor tüketimi artmaktadır.
- Tüketici dernekleri gibi tüketici örgütlenmeleri artmaktadır.
- Kredi kartı, tüketici kredisi gibi ödünç para alma yöntemleri yaygınlaşmaktadır.
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin tüketimdeki önemi artmaktadır.
- Ürün tasarımı ile birlikte reklamda tüketimdeki etkisini arttırmaktadır.
- Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramı yönlendirmeleri görülmektedir.
- Özendirilen tüketimle tüketici suçları artmakta, alışveriş bağımlılığı dikkati çekmektedir.
- Tüketim ürünlerinin cazibesinin artması seçim yapmayı kaçınılmaz kılmaktadır.
- Sanat eseri, antika, fotoğraflar gibi kişisel ve kolektif koleksiyonlara ilgi artmaktadır.

Tüketim kazandığı yeni boyutlar tüketim mekanlarını da değiştirmiştir. Geleneksel pazar alanları ve tezgahlar tüketim anlayışının değişimiyle geçiçi olmaktan çıkmış ve dükkan olarak ifade edilen kalıcı unsurlara dönüşmüştür. Sanayi devrimin bir getirisi olarak seri üretimin artışı tüketimi canlandırmış ve alışveriş mekanlarının da artmasına neden olmuştur. Kalıcı mekanlarda önceden tek bir ürünün satıldığı anlayış bir merkezde çok çeşitli ürünlerin satılmasına dönüşmüştür. Farklı ürün gruplarının yer aldığı mekanlar tüketici için fiyat kalite karşılaştırması yapabilmeye de olanak sağlamaktadır. Daha az zaman harcayarak ürünleri görmek, gezmek avantajı yanında zaman içinde alışverişin yapıldığı bu merkezler ihtiyaçları gidermenin ötesinde insana kendi mutlu hissettirecek bir ortam ve olanak da sağlamaya başlamıştır

(Gürz, 2014:63-64). Alışveriş ve alışveriş mekanlarındaki değişimin diğer bir dönüştürücüsü de teknolojik gelişmelerdir. Bilgisayar ve internete erişim tüketime yeni bir anlayış getirmiştir. Kapitalizmin beklentilerine uyumlu olarak tüketim olgusu, insanların hayat biçimlerine giderek daha da çok etki etmektedir. Bugün tüketim, bireyler için fazladan bir çabayı gerektirmeyecek kadar kolay bir hal almıştır. Çoğu insanın ev ya da iş ortamında kolayca ulaşabileceği bilgisayarlarla ürünler hızla tüketiciye ulaştırılmakta, alternatif ürünler değerlendirilebilmekte ve referans grupların yorumlarına kolaylıkla ulaşılabilir. Dolayısıyla postmodern tüketici çok fazla enerji sarfetmeden kendisini bekleyen yeni hazlar ve deneyimlere kolayca ulaşabilmektedir. Yaşanılan gelişmelerle bağlantılı olarak, kimlik arayışı içerisindeki tüketici tüketim kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır (Hayta, 2014: 24).

Tüketim eyleminin gerçekleşmesinde insanı etkileyen güdülere yönelik farklı sınıflandırmalardan söz etmek mümkündür. Bu sınıflandırmalar temelde insanı benzer tüketim davranışına götüren güdülerin yansımasıdır. Güdülerin sınıflandırılmasına yönelik olarak fizyolojik ve psikolojik güdüler, birincil ikincil güdüler, öğrenilmiş ve öğrenilmemiş güdüler ve rasyonel ve duygusal güdüler olarak ayrımlar yapılmaktadır. Bununla birlikte bu ayrımlar içinde günümüzde özellikle üzerinde durulan rasyonel ve duygusal güdülerin tüketim üzerindeki etkisidir. Rasyonel güdüler insanın tüketimle amaçladığı en yüksek faydayı elde etmesine yönelirken, duygusal güdü insanın statü ve rol, toplumsal kabul vb. değerlerin elde edilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Günümüzde markanın öneminin artması, pazarlama iletişimi çalışmalarının tüketici davranışları üzerindeki etkin gücü, tüketici gelirlerinin artışına paralel olarak statü ve toplumsal kabulün elde edilmesi yönündeki tüketimin artışı rasyonel güdülerden çok duygusal güdülerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Zaman içinde değişen tüketici için ihtiyaçtan çok tüketimden elde edilen haz önemli hale gelmiş ve arzu ve istek nesnelere ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır (Torlak, 2016:54-58). Günümüz tüketicilerinin öne çıkan en temel özellikleri; satın alma ve bu eylemden duyulan haz ve tüketim tercihlerini tanımlayan unsurlar olarak kabullenmeyi içselleştirmiş olmalarına dayanmaktadır (Kadıoğlu, 2014:90).

Tüketim toplumunun tüketicisi tüm zamanların tüketicisinden farklılaşmakta, ihtiyaçtan çok hiçbir zaman tatmin edilemeyecek beklentilerle tüketim nesnelere

yönelmektedir. Bauman tarafından arzu nesneleri olarak da ifade edilen ürünlere yönelik tatmin hemen ve kısa süreli olmalı, tüketim için gerekli zaman biter bitmez sona ermelidir. Bir ihtiyacın giderilmesi, buna yönelik çaba, öğrenme ve sonuca ulaşma bu dönem tüketim kültürünün temel belirleyeni olmaktan çıkmıştır. Artık tüketici öğrenmekten çok unutulmalı, ihtiyacı gidermekten çok ona ulaşma yolunda umut etmeli ve tatmin vaadinin gerçekleşmesini beklemelidir (Bauman, 1999: 93-94).

Yeni tüketici için Bauman'ın ifade ettiği arzu nesnelерinin dayanıklılığı önemini yitirmiştir. Asıl önemli olan ona ulaşma arzusunun sürekli canlı tutulmasıdır. Tüketiciler soluk almadan, hiç bitmeyen heyecan, kuşku ve bezginlikle hep arayış içinde olmalıdır. Üstelik bu arayışta kendisine sunulanların içinden sonsuz seçme özgürlüğüne sahip olduğu duygusuna kapılmakta ve aslında bir seçim olarak kabul edilemeyecek bir şekilde seçmeyi seçmektedir. Tüketici sürekli hareket halindedir ve elde ettiklerinden kolayca sıkılmaktadır. Hiçbir zaman ulaşamayacağı bir tatmin peşinde olmak ona zevk vermektedir (Bauman, 1999:95-97).

#### **1.1.4.1. Tüketim Toplumu**

Tüketim toplumuna uzanan süreçte üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında farklı dönemler ve bu dönemlere ilişkin farklı isimlendirmeler yapılmıştır. Temelde aynı tarihsel süreci açıklamaya çalışan yaklaşımlar insanın üretim ve tüketim kavramları ile ilişkisi boyutunda ele alınmıştır.

Bir yaklaşıma göre insan 100 binyıl doğaya katkıda bulunmadan sadece tüketici olarak yaşamıştır. Doğaya karşı verdiği mücadelede bitki ve hayvanlara yönelik kontrolü geliştirebilmesi ile sadece tüketici bir varlık olmaktan çıkarak aynı zamanda üretici olmayı başarabilmiştir. Tarım devrimi olarak adlandırılan bu dönemi takiben tarım devrimi kadar olmasa da yeni bir dönüşümü gösteren sanayi devrimi başlamıştır. Bu dönemin devamında ise bilgi teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni bir dönemden söz edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketici insanın üretici insana dönüşmesi ve tekrar insanın ilkel benliğindeki tüketici güdüsünün ağır basmasıdır. Tarım-sanayi-hizmetler çizgisinde bugün gelinen aşamada tüketici rolü ön plana çıkmaktadır. (Eğilmez, 2005).



Tüketim kültürünün oluşumu ve tüketim toplumuna giden süreçte geleneksel dönem olarak da ifade edilen tarıma dayalı dönem, modernizm ya da fordist dönem ve postmodern ya da post fordist olarak adlandırılan dönemin farklı özellikleri etki göstermiştir. Tarıma dayalı dönemin kültürel ve yaşamsal pratikleri, üretim metodları, ekonomik yapısı tüketim kültürünün oluşumu üzerinde rol oynarken, aynı zamanda Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve bilime akla dayalı bir dönemi karakterize eden modernizm de ekonomi, üretim metodları ve toplumsal özellikleri ile tüketim kültürünü etkilemiştir. Postmodernist dönem ise diğer dönemlerden ayırıcı özellikler göstermekle birlikte teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile üretim tüketim ilişkileri, tüketici, tüketim toplumsal sınıflar ilişkisi bağlamında tüketim kültüründe önemli değişimlerin oluşmasına neden olmuştur (Batu ve Tos, 2017:1016).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışına yönelik farklı yaklaşımlardan söz edilmektedir. Kimi araştırmacılara göre kitlesel eğlence, tatil, serbest zaman kavramlarının kullanıldığı 19.yüzyıl, kimilerine göre ise fordizm ve seri üretimle Amerikan toplumunda ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışına yönelik genel kabul ise II.Dünya Savaşı sonrasında yaşanan toplumsal refahın devamı yönünde, talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen politikaların tercih edilmesi ve Amerikan toplumundan diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artışın yaygınlaşmasıdır (Dağtaş, 2009:59).

Avcı toplayıcı toplumlardan günümüze kadar gelen süreçte tüm sosyal düzenlerin temel amacı, bireysel ya da toplumsal düzeyde insan mutluluğunu sağlamaktır. Mutluluk kavramına yüklenen anlamlar tarihsel süreçte farklılaşmakla birlikte günümüz toplumu açısından mutluluk, tüketim ile özdeşleştirilmektedir. Alışveriş yapmak, kendisinde varolan bir ürünün yeni modelini satın almak, alışveriş merkezlerini serbest zaman geçirme mekanları olarak tercih etmek gibi eylemlerin günümüz insanı için temel mutluluk kaynağı olması, tüketim toplumunun genel karakterini oluşturmaktadır.19.yüzyılla birlikte gerçek ihtiyaçların dışında yapay olarak oluşturulmuş ve mutluluğun temel dayanağı haline getirilmiş ihtiyaçların ortaya çıkması, gösterişçi tüketime dayalı bir burjuva sınıfının oluşması, büyük mağazaların, kitlesel eğlencelerin ve serbest zaman kavramının geliştirilmesi tüketim kültürünün

şekillenmesini sağlamıştır. Tüketim toplumu, sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretimin getirdiği bir sonuç olan kitlesel tüketimin ürünüdür (Kadıoğlu, 2014:42).

18.yy eski pazar ve fuar alanlarının varlığını korumasına karşın yeni pazarlar, dükkanlar, pazarlama çabaları ve reklamlar ile tüketim toplumunun özelliklerini belirginleştirmektedir. Bu dönem, istek ve ihtiyaçlara ilişkin geniş bir esnekliğin varlığının keşfedilmesi ile tüketim devriminin göstergelerini taşımaktadır. İnsanların ürün ve dükkanlara ilgi göstermesi için yürütülen çabalar, ihtiyaç olmayan ürünlerin alımını sağlamak için borç sisteminin oluşturulması ve üretim bantlarının modaya ayak uydurması bu dönemin temel belirleyeni olmuştur (Zengingönül, 2012:42-43).

Tüketim toplumuna gidişte ilk önemli aşama dükkanların açılması olarak belirlenirken, ikinci aşama ise büyük mağazaların açılması olmuştur. Mağazaların sayı ve büyüklüklerinin artışına paralel olarak ürün çeşitliliğinin artmış ve tüketimin gelişiminin odağında yer alan kültürel olgular harekete geçmiştir. “Yeni” nin tüketimine yönelik vurgu artarken diğer yandan kutsal değerler de dahil olmak üzere her türlü değer, tüketim lehine kullanılmaya başlanmıştır (Zengingönül, 2012:48-51).

Kapitalist toplumlarda varlığından söz edilebilecek tüketim toplumu için verimlilik ve kitle üretiminin olduğu tarihsel dönem büyük önem taşımaktadır. Bu döneme ilişkin Max Weber, F.Taylor ve H.Ford’un yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Weber akılcılığı, hiyerarşik örgütlenmeyi, bürokrasi ile işin parçalara bölünmesini ve kural ve yönetmeliklere uygun hareket edilmesini verimlilik ve karın temel göstergesi olarak kabul etmektedir. Taylor bilimsel yöneticilik ilkelerini ortaya koyarken verimlilik için hareket ve zaman etütlerini dikkate almaktadır. Seri ve kitlesel üretimi gerçekleştiren H.Ford ise daha çok serbest zaman ve daha çok tüketim kavramları üzerinde durmaktadır. Kitlesel üretimi karşılayacak kitlesel tüketimin sağlanabilmesi için satın alma kararlara etki eden duygusal ve sosyal faktörlerin kullanılması bir çözüm olarak düşünülmüştür. Gelirin artışına paralel olarak isteklerin artacağı ve karşılanan isteğin yerine yenisinin gelmesi ile sürekli artan talebin yaratılacağı öngörülmüştür. Tüketim toplumunun oluşumu ve bunda etkili olan tüketim kültürü hem maddi koşulların hem de zaman ve çalışma koşullarının değişiminin bir sonucudur. Kitlesel üretim ve buna uygun kitlesel tüketimin yapılabilmesi ancak buna

uygun toplumsal koşulların varlığı ile gerçekleşebilecektir. Sözü edilen bu toplum tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2017:34-37).

Batı (2015:55) ise Marks'ın değerlendirmeleri ışığında kazancın belirleyip yönlendirdiği örgütlü üretimi kapitalizmin başlangıcı olarak görmektedir. İşçiler kendi ürettikleri ürünü satın alarak tüketici olurlar ve bu durum tüketim toplumunun başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Reklam gibi yapay kanalların tüketime yönlendirmesi de yabancılaşma kavramı ile açıklanmaktadır.

Tüketim toplumuna giden süreçte küreselleşme ile birlikte ortak tüketim değerlerinin tüketim kültürü üzerinden bireylere empoze edildiği görülmektedir. Kapitalizmin tüketimle varolma gerçeği, tüketimi bireyler açısından vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, küresel sermayelerin tüm dünyada etki gücünü arttırmaktadır. Tüm dünyada ortak değer ve beğeniler yaratarak yeni iletişim teknolojileri ve medya ile yaygınlaştırılması tüketim toplumunun oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği değişim ve dönüşüm sürecinde tüm dünya ülkelerinde tüketime yönelik benzer düşünce ve davranış biçimleri oluşmuştur. Bununla birlikte ülkeler içinde buldukları özel koşulların da etkisiyle ortak davranış kalıplarına giden süreçte çeşitli evreler geçirmişlerdir. Ülkemiz açısından tüketim kültürünün geçirdiği evreler üç aşamada tanımlanmaktadır. İlki 1950'li yıllarda Küçük Amerika olma hayalinin belirginleştiği dönemdir. İkinci dönem 1960'lı yılların ikinci yarısında başlayan, daha çok tüketimin özendirildiği ve buna ilişkin kredili satışlar gibi kolaylıkların sağlandığı dönemdir. Özellikle bu dönemde her tür eşyanın satıldığı Amerikan Pazarı gibi mağazaların ortaya çıkışı, orta ve alt gelir grubunun ucuz ve çoğu Japon ve Kore malı olan ürünlere yönelişi tüketimi günlük yaşamın merkezine yerleştirmiştir. 1980'ler ise önceki dönemlerde tüketmeye yönelik altyapının oluşturulduğu, her tür markalı markasız ürüne sahip olabilme potansiyelinin olduğu ve elit sınıfın tüketim kültürünün yerleşmesinde öncü olduğu bir dönemi göstermektedir. Ulaşılmak istenen amaç ise bu sınıfın diğerleri tarafından taklit edilerek model oluşturması ve toplumun geneline yayılan bir tüketimin sağlanabilmesidir (Odabaşı, 2017:52-54).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte küreselleşmenin getirdiği yeni olanaklar tüketim kültürünün küresel ölçekte yayılımını hızlandırmıştır. Ürün ve insanların kolay ve hızlı yer değiştirebilir olması tüketimin dünya ölçeğinde gelişimini sağlamış ve hakim kültürel değerlerin sosyal değerleri zayıflatılmış ve ekonomik koşulları çok da iyi olmayan toplumlara aktarımını arttırmıştır. Tüketim kültürü toplumsal yapıya hakim olan kültürün yerini alarak bu değerleri yozlaştırmaktadır. Ortak değer yargılarının paylaşıldığı, toplumun temel yapı taşı olan aile içinde bile kişisel ihtiyaç, istek ve arzuların ön plana alındığı bir kültürel değişim dikkati çekmektedir. Tüketim toplumuna gidişte televizyon programları, diziler, eğlence ve yarışma programları, filmler, haber bültenleri, roman ve hikayeler, internet, gazete, radyo, sosyal medya ortamları vb. araçlar etkili olmakta ve tüketim değerlerini yaygınlaştırmaktadır (Torlak, 2016:181-183).

Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan ve pek çok toplumun benzer davranış kalıplarını benimsemesine yol açan tüketim kültürü, bir kitle toplumu yaratmakta ve değerlerini eğlence kalıpları üzerinden topluma aktarmaktadır. Demografik özellikler açısından farklılıklar gösteren bu kitleler, kitle iletişim araçlarının iletileri karşısında edilgen bir alıcı konumunda kalmaktadır (Yaylagül, 2009:137). Medyada yer alan içerik ve pratiklerin, kapitalizm ve tüketim kültürü üzerinde önemli etkileri olmakla birlikte bu içerik ve pratikler popüler kültürü bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır. Medya içeriğini oluşturan dizi, film, haber ve yarışmalar, reklamlar, popüler kültürün bir yansıması olarak yeni yaşam biçimleri, ürün ve hizmetler üzerinden yeme içme alışkanlıkları, gündelik yaşama ilişkin yenilikler, kişilik biçimleri empoze etmektedir. Yaygın varsayımlardan bir diğeri de medya içerikleri ile insan iletişimsel ya da kapitalist ürünlerden çok kendi kültürel pratiklerini tüketmektedirler. Küreselleşmenin hız kazanmasına paralel olarak gelişen yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya tüketim sürecine katılımı arttırmakta, insanların hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını giderme yönünde işlev görmektedir. Özellikle manevi boyutta kendini konumlandıramayan birey tüketim üzerinden kimlik ve statü kazanmayı hedeflemektedir. Tüketmeyen insan ise kendini sistemin dışına itilmiş olarak algılamaktadır (Demirel ve Yegen, 2015:134-135).

Tüketim, insan davranışlarında sadece ekonomik boyutta değerlendirilen bir kavram olmaktan çok kültürel olarak da insan davranışlarını etkilemektedir. Toplumsal yaşamın tüm alanlarında etkili olan bu boyut tüketim kültürü olarak şekillenmekte ve yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, toplumun büyük çoğunluğu tarafından arzu duyulan metalar ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu göstergelerin tüketilmesine yönelmektedir. Farklılıkların oluşturulması ve tercih edilmesine yönelik bir alternatif yaratıyormuş gibi görünmesine karşın, küreselleşmenin etkisiyle tüm toplumlar için yönlendirilmiş tercihler oluşturmaktadır. Varlığını devam ettirebilmek adına tüketimin yeniden üretimini sağlayan bu kültür, insanı kendine yabancılaştırmakta ve tüm toplumlarda geçerli olan istek ve arzuların yaratılmasını sağlamaktadır (Karakaş, 2001:22). Özellikle dünyaya Amerika'dan yayılan bu kültür başka ülkelerde yaşayan insanları da benzer tüketim davranışlarına yönlendirmektedir. Bu durum yerel kültürleri tehdit etmenin yanı sıra Amerikalı gibi tüketen dünya insanları oluşturarak küresel bir standartlaşma tehlikesi de içermektedir (Ritzer, 2016:81).

Yanıklar'ın (2010:32) tüketim toplumuna ilişkin tespiti, aslında bu toplum içinde varolan şeyin ihtiyaçların öncelenmesi ve giderilmesinden çok kapitalist sistemin varlığını devam ettirmeye yönelik üretilen malın satılması ve kar edilmesi yönündedir. İhtiyaçların toplumsal içerik ve işlevleri olmakla birlikte bu ihtiyaçlar üzerindeki temel belirleyen bireyden çok medya, piyasa gibi dışsal güçlerdir. Sistemin kendi varlığının teminatı olarak gördüğü üretim ve tüketim ilişkisi döngüsü bireyin kendi tercih ve ilgisi sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlardan değil, bizzat sistem tarafından oluşturulmuş ve empoze edilmiş yapay kaynaklardan beslenmektedir.

Kapitalist sistem varlığını devam ettirebilmek için tüketimi, bireyin mutluluğunun temel dayanağı haline getirmiştir. Satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüşebilmesi ise birtakım finansal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Kredi kartı, tüketici kredisi gibi ileride ödeme yapabilme olanaklarının sağlanması bireyi satın almaya teşvik edecek koşulları oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun giderek tüketime bağımlı hale gelen bireyleri sunulan bu imkanlarla satın alma eylemini gerçekleştirmekte fakat ödemelerin yarattığı gerilimi yeni alışveriş deneyimleri ile gidermeye çalışmaktadır (Kadioğlu, 2014:26-27). Tüketim toplumunun temel

belirleyeni ihtiyaçların giderilmesi yerine tüketim için yaşamak eylemine dönüşmüştür. Tüketim araç olmaktan çok amaç olmakta ve insanın sistem içinde varlığını devam ettirebilmesinin yolu sistemin üreterek tüketiciye sunduğu tüketim nesnelerrinin tüketime indirgenmektedir. Toplumsal yapı içindeki ilişki ve değerler metanın tüketime yönelmekte ve yüzyüze ilişkiler, gelenekler, komşuluk ilişkileri gibi ilişki biçimleri de çözümlere ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan, 2007b:40).

## 1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketime ilişkin yapılan çalışmaların göstergesi olarak tüketime, fizyolojik ihtiyaçları tatminin ötesinde sembolik bir anlam kazanarak psikolojik bir tatmin sağladığı da söylenebilmektedir. Tüketiciler belirli bir ürün, hizmet ya da markayı satın alırken sadece işlevsel bir yarar sağladığı için değil aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını giderecek, kişiliklerini yansıtacak ve statülerini gösterecek özellikler taşıdığı için de tercih etmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı, çevresi ile etkileşimde olan insan davranışı içinde anlam kazanmaktadır. İnsan davranışının temelini oluşturan duygu, düşünce ve eylem, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüketici davranışları, insanın pazar ve tüketimle ilgili davranışları ile ilişkilendirilmelidir. Farklı bir ifade ile tüketici davranışı, kısıtlı kaynakların (zaman, enerji ve para vb) tüketime yönelik nasıl kullanıldığı ile ilgilidir (Paker, 2010:10; Odabaşı ve Barış, 2002:29). Tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalarda, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamada nasıl, neden, ne zaman, gibi sorularla karar alma süreçlerine açıklamaya getirilmeye çalışılmaktadır. Tüketici davranışları güdü, algı, tutum, kişilik, öğrenme vb. pek çok uyarıcının etkisi altında gerçekleşmektedir (Paker, 2010:11).

İslamoğlu ve Altunışık (2008:7-9) tüketici davranışı kavramını, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin için tüketim sürecinde gerçekleştirdikleri davranışlar olarak tanımlamaktadır. Sınırlı kaynaklarla tüketim harcamalarının yapılmasında kararın nasıl verildiği konusu ön plana çıkmaktadır. Kimler, ne tür bir ürünü, hangi amaçla almakta, neden belirli bir marka ve model seçilmekte, ödeme nasıl gerçekleşmekte, ne zaman ve nereden satın alınmakta gibi soruların cevapları araştırılmaktadır. Durmaz (2011:7) ürünü elde etmekle başlayan tüketim sürecinde tüketiciyi etkileyen

faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Ürün seçiminin yanı sıra bu ürünün kullanımını ve kullanımdan elde edilen deneyim anlam kazanmaktadır.

Tüketici davranışını açıklamak için öne sürülen model ve yaklaşımlar tüketiciye etki eden değişkenleri sınıflandırmayı hedeflemektedir. Bu etkenler beş başlık altında toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:48-49):

- İç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak belirlenen etmenler: Bu etmenler öğrenme, güdü, algı, kişilik, tutum gibi davranışın temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.
- Dış değişkenler veya sosyo kültürel etkiler olarak belirlenen etmenler: Toplumsal grup, aile, kültür, alt kültür, sosyal sınıf vb. konuların yer aldığı etmenlerdir.
- Demografik etmenler: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve coğrafi yerleşim gibi alanları kapsar.
- Pazarlama çabalarının yer aldığı etmenler: Satın alma karar sürecini etkileyen hem kendimizin hem de rakiplerimizin stratejilerini içermektedir.
- Durumsal etkenler: Fiziksel ortam, zaman gibi satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışan etmenlerdir.

### **1.2.1. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin, tüketim davranışına etki eden çevresel ve kendilerine ait iç faktörlerden söz etmek mümkündür. Satın alma kararı veya tüketim alışkanlıkları insanların içinde yaşadıkları çevrede meydana gelen ekonomik, siyasi, kültürel değişimlerden etkilenebildiği gibi psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler temel olarak psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olarak üç başlık altında toplanabilir (Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu 2018:14).

### 1.2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar ve kişilik olarak sınıflandırılmaktadır.

*Öğrenme:* Yaşanılanlara bağlı olarak insan davranışlarında zaman içinde meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer tanıma göre ise öğrenme, çevreye uyum sağlamaktır. Birey yaşamı boyunca elde ettiği bilgileri satın alma davranışına da yansıtmaktadır. Temeli öğrenmeye dayalı olan tüketim sürecinde de birey gözlem ya da gerçek deneyimler ile öğrenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:115-117).

İlgi, ihtiyaç ve amaç öğrenmenin gerçekleşmesini sağlamakta, tekrar, güdüleme, şartlandırma, ilişki yaratma ve çevre öğrenmeyi etkilemektedir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmekte ve tüketicinin çevreye uyumu sağlanmaktadır. Öğrenme sonucunda elde edilecek davranış değişikliğini amaçlayan pazarlamacılar, tüketicilerin öğrenmelerini sağlayacak uygulamalardan yararlanmaktadır. Öğrenmenin başlıca üç özelliğinden söz edilebilir (İslamoğlu, 1996:65-66).

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenmenin temeli geçmiş yaşam ve uygulamalara dayanmaktadır.
- Öğrenme ile kalıcı davranış değişiklikleri sağlanır.

Öğrenme davranışçı ve bilişsel öğrenme olarak ayrılmaktadır. Bilişsel öğrenme model alma ile ilişkilendirilirken, davranışçı öğrenme tepkisel ve edimsel koşullanma olarak iki grupta ele alınmaktadır.

Davranışçı öğrenme kuramına göre, öğrenme dışsal şartlara verilen tepkidir. İnsan dışarıdan gelen uyaranlara verdiği tepki ile öğrenir. Tüketici kendisine dışarıdan gelen uyarıcılara verdiği tepkilerle alışkanlık oluşur ve öğrenme bu alışkanlığa bağlı olarak gelişir. Bir davranışçı öğrenme modeli olan tepkisel öğrenme modeline göre canlılığın farkında olacağı herhangi bir uyarıcıya karşı bir tepki verilir. Zamanla aynı uyarıcıya sürekli aynı tepki verilerek bir davranış biçimi oluşturulabilir. Belirli bir uyarıcı sürekli



tekrarlanarak bir tepki yaratılıp pekiştirilebilir. Bu model Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deney örneğinde olduğu gibi öğrenmenin tekrara dayalı bir şartlanma süreci olduğunu iddia etmektedir. Pavlov köpeklere sürekli zil sesi verip daha sonra et vermiştir. Zamanla köpekler zil sesini duyunca salya akıtmaya başlamıştır. Sonraki denemelerde köpeklere et verilmediği halde zil sesini duyan köpek salya akıtmaya devam etmiştir. Zil sesi nötr bir uyarıcı olmaktan çıkarak şartlı bir uyarıcı olmuştur. Tüketiciler de uyarıcıların oluşturduğu çağrışımlar ile öğrenmekte ve belirli bir satın alma davranışına yönlendirilebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:120-121; İnceoğlu, 1993:75).

Davranışçı öğrenme kuramına dayanan edimsel koşullanma teorisini geliştiren Scinner, çevresel uyarıcılara verilen tepkilerin koşullanabilmesine bağlı olarak, çevresel uyarıcılardan bağımsız içten gelen tepkilerin de koşullanabileceğini ileri sürmektedir. Olumlu sonuçlar ödüllendirme ile tekrar edilebilir ve davranışın biçimlendirilmesi edimsel koşullama ile sağlanabilir. Davranış tekrarı ile pekiştirme mümkündür. Pazarlama stratejisinde ise kaliteli ürünün devamlılığı ile tüketici için pekiştirici unsurun yaratılması, satış sonrası iletişim yöntemleri ile tatmin düzeyinin anlaşılması, armağan kupon gibi unsurlarla tüketici alışverişe özendirilip olumlu bir mağaza atmosferinin yaratılması, ürüne ek unsurların sunulması ve ürünün denenmesinin sağlanması edimsel koşullanmayı sağlayacak uygulamalardır (Odabaşı ve Barış, 2002:84-85).

Bilişsel öğrenme kuramına göre sadece uyaranlara yönelik tepkiler vermenin öğrenme için yeterli olmayacağı, kişinin edinilen bilgiler ve tecrübeler ile sorun çözme sürecini gerçekleştireceği ve kararlar alacağı ileri sürülmektedir. Tüketici elde ettiği bilgileri değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirir. Bu nedenle bilişsel öğrenme ile tüketicinin bilgilenmesi amaçlanır. Reklamlar bu konuda kullanılan önemli araçlardan biridir. Özellikle yeni ürün tanıtımında ya da ürüne ilişkin bilgi eksikliklerinde bilişsel öğrenme uygulanır. Bilgi değişimi ve öğrenme davranışı da etkilemektedir. Model alma da bu yöntem içinde insanın başkalarını gözlemleyerek olumlu sonuçlar alacaklarına inandıkları davranışları taklit etmelerini ifade eder. Özellikle başarılı, ünlü ve toplum tarafından üstün nitelikleriyle ön plana çıkan kişiler

kullandıkları ürünler, hizmetler, mekanlar gibi konularda pazarlamacıların ikna unsuru olarak kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2002:84-85).

*Algılama:* Algılama dış dünyadaki soyut somut nesnelere ilgili olarak beş duyu organımız aracılığıyla aldığımız duyumsal bilgi olarak tanımlanmaktadır. Dış dünyaya ait bir nesneyi algıladığımızda o nesneye ilişkin aklımızda kalan simge ve sembollerin yanı sıra bilgi birikimi ve geçmiş deneyimlerle bağlantılı olarak o nesneyi farklı şekillerde değerlendiririz. Kişinin deneyim ve bilgi birikimiyle ilgili olan bu algılama duygusal algıdır. Diğer yandan kişinin eğitim, kültür, örf, adet gelenekleri bireyin algılamasına etki eder ve aynı olay ya da nesne farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanır. Bu durum da seçimeyici algı olarak ifade edilir. Tüketicinin bir ürün ve markaya ilişkin olumlu bir algılama yapabilmesi için ihtiyaç ile ürün arasında bir bağın varlığının algılanması sağlanmalıdır. Dolayısıyla bir ürünün satın alınması tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, iletişim mesajlarının nasıl yorumlandığına bağlıdır. Öğrenmenin gerçekleşmesi için algılama gerekmektedir, tutum oluşarak davranış gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 1993:42-44; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:98).

Algılama süreci tüketicilerin, hem çevreden gelen fiziksel uyarıcılara hem de kendilerinden kaynaklanan uyarıcılara anlam verdikleri bir süreçtir. Fiziksel uyarıcılar mağaza dekorasyonu ya da renkli bir ambalaj gibi dikkat çekici özellikler taşıyabilmektedir. Tüketicinin kendinden kaynaklanan uyarıcılar ise ilgi, dikkat, hafıza, deneyim gibi ölçülebilmesi zor olan uyarıcılardır. Bu faktörlerin etkisi altında oluşan tüketicinin ürüne ve ürünü satın alma sürecine ilişkin değerlendirmeleri, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ürüne ya da markaya ait algılamaların sonucunda yapılan değerlendirmeler ürün ya da markanın gerçek özelliklerinden farklılaşabilmektedir. Bu durum tüketicinin algılama farklılıklarından oluşmaktadır (Deniz, 2011:255).

*Güdülenme (Motivasyon):* Güdüleme eylemin yönü, gücü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Güdü ise, kişinin hedeflerine yönelik olarak davranışlarının dayanağı olan, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış gereksinimidir (İnceoğlu, 1993:110). Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve insanı bir amaç doğrultusunda harekete geçirir. Açlık, susuzluk gibi fizyolojik

ihtiyaçlardan kaynaklanabildiği gibi, sevme, acıma gibi psikolojik eğilimlerden de kaynaklanabilir (İslamoğlu, 1996:66-67).

İnsan ihtiyaçları bir tepki ortaya çıkarmakta ve güdüler de bu tepkileri yönlendirmektedir. Satın alma davranışının temelinde de bir ihtiyacın karşılanması ya da bir güdünün tatmin edilmesi yatmaktadır. Bu nedenle pazarlamacı ya da reklamcıların insanı satın almaya iten güdünün ne olduğuna dair çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu amaçla bu yönde yapılan çalışmalar, bastırılmış ya da farkında olmadan insanları harekete geçiren güdülerini etkileyip satın almaya yönlendirmektedir (Deniz, 2011:254).

Güdüler tüketiciyi istenen yönde bir karar almaya yönlendirmede ya da eylemi sınırlandırmada etkilidir. Pazarlama bileşenleri, sosyo kültürel faktörler ve algı, kişilik ve tutum gibi unsurlar güdüleyici faktörler arasında yer almaktadır. Bazen ihtiyacın kuvvetli bir baskısı olmasına karşın pazarlama bileşenlerinin bu ihtiyacı karşılayacak düzeyde olmaması veya tüketicinin bunu istenilen düzeyde algılamaması bir engel oluşturabilir. Örneğin psikolojik kabulü oluşturacak güdünün varlığına rağmen yeterli ekonomik güce sahip olmama çatışma oluşturabilir. Bu durumda ihtiyacı daha uygun koşullarda sağlayacak başka bir seçeneğe yönelmek veya ertelemek gibi yollar seçilebilmektedir. Bu amaçla hedef kitleye uygun olabilecek bir güdülenme sağlanabilmelidir. Güdülenmenin olumlu yönde gerçekleşmesi davranışın tekrarlanmasını sağlamaktır. Güdülendirici faktörler olarak korku, yalnızlık, suçluluk, fiyat, statü, başarı vb. sayılabilmektedir (Karabulut, 1989:124).

*Tutum:* Geçmişe ait deneyimler ve içinde yer alınan çevreden öğrenilen tutumlar, insanın bir bilgi, bir durum hakkında aldığı zihinsel duruşu ya da duyguyu ifade eder. Bir başka deyişle bir nesne, konu, kişi, fikir hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre davranma eğilimimizdir. Öğrenme süreci sonunda gerçekleşen tutumlar; aşına olma, link kurma, eğitim yoluyla ya da inanç yoluyla oluşturulabilir. Örneğin aşına olunan insanlara beslenen olumlu duygular pozitif yönde tutum oluşturabilir. Çağrışım ve rol modellerin beğenilmesi link kurma yönlü bir tutum oluşturmayı gerçekleştirebilir. Özellikle ailenin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri tutum oluşumunda etkindir (Koç, 2013:272-273).

Pazarlama açısından tutum ise, insanın bir mal ya da markaya yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimidir. Tutumların incelenmesi tüketicinin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını sağladığı gibi, tüketicinin davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin tespit edilmesine de olanak verecektir (İslamoğlu, 2003:108).

Tutumları oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel unsurdan söz edilebilir. Bilişsel unsur insanın bir nesne hakkındaki fikir, bilgi ve inançlarından oluşmakta ve anlama, değerlendirme, planlama, karar verme gibi roller üstlenmektedir. Bilişsel unsurların değiştirilmesi tüketici algılamasını ve dolayısıyla davranışını değiştirebilecektir. Bir ürün ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratabilmek için o ürün ya da marka hakkında bilgi vermek ya da üstün özelliklerini ön plana çıkarmak gerekmektedir. Duygusal unsur ise olumlu ya da olumsuz duygu durumunu ifade etmekte, kimi zaman bilgi ile değişebilmekte kimi zaman da bağımsız olarak davranış üzerinde rol oynamaktadır. Tüketici araştırmaları bilişsel ağırlıklı pazarlama mesajlarına karşın duygusal ağırlıklı pazarlama mesajlarının ihtiyaç farkındalıkları az olan tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu sonucunu göstermektedir. Davranışsal unsur bir nesne ya da olaya karşı tepki eğilimidir. Satın alma eylemi daha çok davranışsal unsurun eyleme yansımaları ile gerçekleşir (Koç, 2013:279-286; İslamoğlu, 2003:109-110). Tutumların eyleme dönüşmesi olumlu, olumsuz ya da kayıtsız olabilir. Bir ürün ya da markaya karşı olumlu tutum, onun hakkında elde edilen olumlu bilgiler ve bunun etkilediği duygular ile desteklenip o ürünü satın alma, kullanma ve ürüne referans olma durumunu geliştirebilir. Tutumun olumlu ya da olumsuz yönde eyleme geçebilmesi dış etkenler, genellemeler ve çağrışımlarla oluşabilmektedir. Bununla birlikte tutumların olumlu ya da olumsuz olmasının yanında herhangi bir eyleme dönüşmeme durumundan da söz edilebilir (Karabulut, 1989:134).

*Kişilik:* Tutum araştırmaları insanın tutumları ile kişilik yapıları arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım tutumun insanın kişilik yapısını yansıttığını ve insanın kişiliğinin de ne tür tutumlara eğilimli olduğunun bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. İçeriden dönük kişilik yapısı motivasyon ve sosyal baskıya açıkken, dışarıya dönük kişilik yapısında böyle bir etki görülmemektedir. Bu durum insanın içinde yer aldığı toplumun değer ve tutumlarına olan katılma oranlarını etkileyecektir. Kişilik insanın

çevresinde yönelttiği tutarlı ve sürekli tepkilerin karakteristiğini yansıtmaktadır. Saldırgan, tutucu, otoriter, düzenli uyumlu gibi pek çok kişilik tipinden söz edilebilir. Kişilik tiplerinin sınıflandırılması ve bu farklı tip kişiliklere yönelik farklı ürün ve marka stratejileri izlenmesi tüketici davranışlarının çözümlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (İnceoğlu, 1993:97; Tek, 1991:140).

### **1.2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyolojik Kültürel Faktörler**

İnsanı toplumun bir üyesi olarak ele alan sosyoloji, psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörleri ön plana çıkarmaktadır. İnsan davranışını etkileyen en önemli faktörlerden olan sosyo kültürel etkenleri inceler. Bu yaklaşımla kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını içinde yaşadığı sosyal çevre biçimlendirmektedir (İnceoğlu, 1993:78). Tüketici davranışları da tüketicinin içinde yer aldığı sosyo kültürel etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Sosyo kültürel etkenler kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf ve referans gruplarından oluşmaktadır.

*Kültür ve Alt Kültür:* İnsanlar tarafından oluşturulan ve kişinin isteklerinin belirleyicisi olma rolünü üstlenen kültür; değerler sisteminin, örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimidir. Dil ve yaygın kullanılan sembollerle toplumun üyelerine ortak bir şekilde iletilen kültür, sorunların çözümünde rehberlik eder. Çocukluktan itibaren kültürü oluşturan inanç, değer ve gelenekler insanın çevresini kuşatmakta ve kültür sosyal bir deneyimin parçası olarak öğrenilmektedir. Alt kültür ise kültürün, nüfusun artışıyla ilişkili olarak bölgesel, dinsel, ırksal olarak çeşitlenmesidir. Örneğin belirli bir bölgede yaşayan insanların o bölgenin coğrafi koşullarının getirisi olarak ortak bir düşünme ve davranış biçimi oluşturmalarıdır. Kültürün bir alt bölümü olarak davranışlar üzerinde etki eder. Bununla birlikte günümüzde teknolojinin gelişimi ile yaratılan evrensel bir kültürden söz edilebilmektedir. Kültür ve alt kültürün ötesinde tüm dünya insanları için tüketimden siyasal davranışa kadar ortak davranış kalıpları oluşturan ortak bir kültürel yapı oluşturulmaktadır (İnceoğlu, 1993:80; Schiffman ve Kanuk, 1987:507). Reklam, moda, dizi ve filmler vb. unsurlar tüm dünyada ortak bir tüketim kültürünün yaratılmasına ve benzer tüketim davranışlarının oluşturulmasına hizmet etmektedir.

Günümüz toplumlarında tüketimin sağlanabilmesi ve tüketim ürünlerinin kültürel değer taşıyıcısı haline gelebilmesinde reklam, moda ve tüketim törenleri anlam hareketini sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Reklam, anlamın kültürel yaşamdan tüketim ürünlerine aktarılmasında aracılık etmektedir. Reklam ile oluşturulan mesajların tüketiciler tarafından beklenen şekilde algılanması, kültürel yaşamda var olan birtakım özelliklerin ürüne yüklenmesi ile oluşmaktadır. Kültür dünyasında yer alan ve tüketicinin ilişkide bulunduğu toplum ya da sosyal grup tarafından bilinen sembolün, reklam çalışmalarıyla ürüne aktarılması hedeflenmektedir. Reklamın ürün ve markaya yüklediği anlamın tüketiciler tarafından benzer şekilde algılanması reklamı da bir kültür ürününe dönüştürmektedir. Bu durum reklamı, tüketicinin kendi benlik ve sosyal dünyasını oluşturmada kullanacağı verileri elde etmede önemli bir araç haline getirmektedir (Odabaşı, 2017:67-69). Güncel olan ve toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilip benimsenen moda dünyası da anlamın ürünlere aktarılmasında etkili olan kişi ve kuruluşlar arasında yer almaktadır. Moda aynı zamanda yeni kültürel anlamların oluşmasında ya da varolan kültürel anlamların değişmesinde etkin bir görev üstlenmektedir. Modanın tüketiciye ulaşmasında rolü olan magazin basını, defileler, güzellik yarışmaları, modanın ön plana çıkarıldığı programlar tüketiciyi belirlenen hedefler doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2017:72-74)

Alvin Tofler'in Birinci Dalga olarak adlandırdığı kitle iletişim araçlarının henüz ortaya çıkmadığı sanayi öncesi tarım toplumunda yetişen bir çocuğun, temel bilgi alma kaynakları öğretmeni, ailesi, rahip ya da köydeki devlet memurudur. Onlardan aldığı bilgiler gerçeğin bir modelini oluşturmaktadır ve köyde yetişen çocuğun zihnindeki dünya imajları değişkenlik göstermez. Buna karşın İkinci Dalga olarak tanımlanan sanayi dönemi insanının kafasında dünyaya ilişkin oluşturduğu imajlar ise sadece çevreden edindiği bilgilere değil, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Bu araçlar bölge, aşiret, ırk, dil farklılıklarını ortadan kaldırarak tüm toplumlarda geçerli olan imajları standartlaştırmaktadır (Tofler, 1981:219). Kitle iletişim araçlarının içeriğinin tüketicileri, bu araçlardan yayılan bilgiler aracılığıyla farklı kültürlerin yaşam biçimleri, iletişimleri, davranış kalıpları ve hatta tüketim alışkanlıklarını benimsemektedir (Rigel, 1994:220).

*Aile:* Kan bağı ve evlilik gibi nedenlerle birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanan aile, üye sayısı, evlenme biçimi, soyun belirleniş, otorite durumu gibi kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Ailenin parasal ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ekonomik işlev, birlikte ve diğer insanlarla zaman geçirdikleri toplumsal işlev, sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygusal paylaşımların yapıldığı duygusal işlev, ekonomik durum, statü, sosyal sınıf, aile tipi vb. özelliklerin etkilediği uygun yaşam biçimi işlevi ve daha geniş ölçekli toplumsal sistemin etkilediği ve süzgeçten geçirilerek yorumlandığı süzgeç işlevi gibi işlevler yüklenmektedir. Tüm bu işlevler aynı zamanda tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Teknolojini gelişimi, ürünlerin çeşit ve kalitesinin artışı, tüketici alışkanlıklarındaki değişimler satın alma karar sürecini de etkilemektedir. Ailede eş ve çocuklarından iş yaşamında yer alması satın alma sürecine katılımı arttırmakta ve satın alma sonrası değerlendirme de tüm aile üyelerinin görüşleri anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 1996:109-112).

Aile bireyleri satın alma davranışı üzerinde bazen tek başına bazen de ortak kararlar ile etki eder. Pazarlamacılara karı koca ya da çocukların ürün ya da hizmetin alımındaki etki ve rollerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak ayrılmaktadır. Bu roller tek bir kişide toplanabildiği gibi ailenin özelliğine göre farklı kişiler tarafından da üstlenilebilir (Tek, 1991:138). Genellikle ev dekorasyonu vb. türden satın alımlarda kadının etkisinin güçlü olduğu görülürken, teknolojik ürün tercihinde erkekler ön plana geçmektedir. Günümüz aile yapısında çocuklar da satın alma kararında en önemli karar verici ve etkileyici olarak rol almaktadır.

*Sosyal Sınıf:* Sosyal sınıf kavramı ile ilgili çalışmalar yapmış olan Warner sosyal sınıfı, aynı sosyal saygınlığa sahip, yakın ilişkileri olan, benzer davranışsal beklentileri olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklamaktadır. Hiyerarşik yapı içinde aynı statüye sahip olan sosyal sınıf üyeleri benzer beklentiler içinde olup, benzer davranışlar göstermektedir. Birbirleriyle aynı saygınlığa sahip olarak toplumsallaşan sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumların oluşturulmasında bir referans grup olarak etki ederler (Odabaşı ve Barış, 2002:296).

Sosyal sınıfların evrensel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Cemalcılar, 2000:46):

- Sınıflar arasında harcama, biriktirme, satın alma, satın alınan yerler ve markalar konusunda ayrımlardan söz edilebilir.
- Sınıflar arasında düşünme ve algılama farklılıkları vardır. Bu nedenle farklı sınıflara ulaşmaya çalışan reklamcıların sınıfsal özellikleri gözönünde tutarak mesaj oluşturmaları gerekmektedir.
- Gelir ile toplumsal davranış arasında ilişki olmakla birlikte, toplumsal sınıf davranışı belirleyen en önemli etkidir.
- Tüketicilerin değer yargıları ve beklentileri satın alma eylemini etkiler. Bir mağazadan satın alırken ürünün fiyat kalite ilişkisi, mağazadan kimlerin alışveriş yaptığı, kendisine nasıl davranıldığı vb. konuları gözönünde bulundurur.
- Genellikle alt sınıfta yer alan tüketici ihtiyaçlara yönelik harcama yaparken, üst sınıfta yer alan bir kişi gösterişçi harcamaya yönelebilir. Alt gruptan üst sınıfa yükselme amacı taşıyan kişiler ise satın alma eyleminde risk alırlar.

*Referans Gruplar:* Referans grupları, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli çevresel değişkenlerdendir. Bir bilgi ve etki kaynağı olarak bir ürün ya da marka hakkındaki düşünceleri satın alma davranışları üzerinde rol oynamaktadır. Referans grubun üyesi olan ya da olmayı arzulayan bir kişi o grubun normlarına, sosyal yaşantısına, rollerine, statüsüne ve gücüne ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım onun satın alma ve marka değeri davranışı ile yakından ilişkilidir. Kişi o sosyal gruba aidiyetini onlarla benzer davranış şekilleri göstererek pekiştirir. Bu nedenle kendi tutumunun içinde yer aldığı ya da almak istediği gruba uyumlu olması gerektiği anlayışı ile hareket eder (İslamoğlu, 2003:1194-196). Bununla birlikte referans grupların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ölçülmesi zordur. Ayrıca insan birden çok danışma grubunun etkisi altında kalabilmektedir. Referans grubun etkisinin ölçülmesi için grup içindeki katılım ve ilgi derecesinin bilinmesi gerekmektedir. Belirginliği yüksek ürünler üzerinde referans grup etkisi daha yüksek olabilmektedir. Ürünün kullanım amacı da grup etkisi ile yönlendirilebilir. Örneğin gösteriş amaçlı



kullanımda referans grup etkisi yüksektir. Ürünlerin gerekli olup olmaması, kişinin gruba aidiyet derecesi, ürüne ilişkin yeterli bilginin az olması grup etkisini arttıran unsurlar arasında sayılabilmektedir. Küçük, biçimsel olmayan aile, arkadaş iş arkadaşları gibi yakın ilişkilerin olduğu birincil gruplar satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynarlar (Odabaşı, 1996:103-108).

### **1.2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler**

Yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, gelir tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler arasında yer almaktadır.

Yaş faktörü satın alma ve alınan ürünün kullanımına yönelik değişkenlik gösterebilmektedir. İhtiyaç ve eğilimlerin psikolojik ve sosyal işlevlerini belirlemek için tüketici davranışına etki eden yaş sınıflandırmasının yapılması gerekmektedir. İnsanın içinde yer aldığı yaş aralığı sosyal, psikolojik, ekonomik, fiziksel değişkenlikler göstermektedir (Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu 2018:18).

Cinsiyet tüketici davranışını etkileyen temel değişkenlerden biridir. Son yıllarda çalışan kadın sayısının artması, erkeklerin ev işlerini paylaşması, bazı ailelerde erkeğin ev işleri ile ilgilenip çocuğa bakması bazı ürünlerde değişim ihtiyacını gündeme getirmiştir. Erkekler, alışveriş yaparken daha az zaman harcıyıp objektif bilgilere odaklanırken kadınlar daha uzun zamanda keyif alarak alışveriş yapmakta ve satın almada daha çok duygusal unsurlara önem vermektedir. Kadınlar aynı zamanda objektif unsurlara da eğilerek tutum oluşturmakta ve satın alma eylemi gerçekleştirmektedir (Koç, 2013:438-442).

Tüketicinin mesleğinin geliri ile olan ilişkisi tüketici davranışını belirlemektedir. Çalışan insanın çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman ile serbest zaman süresi ve serbest zamanını değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önem taşımaktadır. Meslek türü tüketicinin belirli ürünlere olan ihtiyaç ve isteğini arttıran bir rol oynamaktadır (Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu 2018:18-19). Örneğin bir mühendis ve doktor meslekleriyle ilgili farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyar ve bu

ihtiyaçlara yönelik tüketime yönelebilirler. Meslekle ilişkili olarak öğrenim durumu da tercih edilen ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça ihtiyaç ve istekleri de artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 2000:42). Düşük gelir düzeyi temel ihtiyaçların karşılanması yönünde davranış yaratırken, daha yüksek gelirlili bir insan için bu ihtiyaçların ötesinde lüks tüketim olarak nitelenen ürün gruplarına yönelim görülebilmektedir.

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir olarak adlandırılmaktadır. Satın alma gücünü gösteren bu gelirin önemli bir bölümü yaşamı devam ettirebilmek için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlara ayrılmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar giderildikten sonra gelirin kalan kısmı da isteğe bağlı gelir olarak tanımlanır. Bu gelir ise tüketicinin tasarrufunda biriktirebilir ya da zorunlu ihtiyaçlar dışındaki istekler için kullanılır. İşletmeler isteğe bağlı gelirin harcaması yönünde turizm, lüks tüketim, eğlence gibi alanlarda tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Gelirin yeterli olmadığı durumlarda da kredi ya da taksitlendirme gibi yöntemler sunulmaktadır (Cemalcılar, 2000:42).

### **1.2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreçleri**

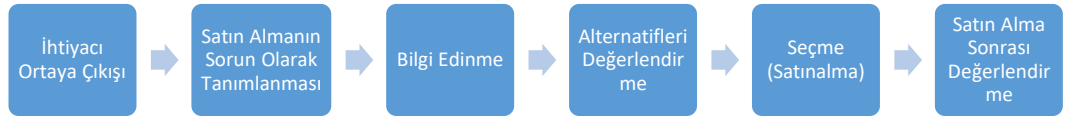
Tüketicinin karar verme düzeyi yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözme olarak sınıflandırılmaktadır. Yoğun sorun çözme yeni ürün ve sınırlı bilginin var olduğu durumlarda geçerlidir. Daha çok bilgi toplayıp alternatiflerin değerlendirildiği, inanç ve tutumların etkili olduğu, tüketicinin yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyduğu daha pahalı ürünler için izlenen bir süreçtir. Sınırlı sorun çözme, ürün grubuna ilişkin bilginin var olduğu fakat yeni bir markanın ortaya çıkışı ile ihtiyaç duyulan bir sorun çözme biçimidir. Daha az riskli bilgi için çok çaba harcanmayan, memnuniyetsizlik durumunda marka değişimine gidilen bir davranış biçimi oluşturmaktadır. Rutin sorun çözme ise bilgi ve deneyimlerle daha az bilgi gerektiren ve çabuk karar verilen, marka bağlılığına dayalı bir satın almanın gerçekleştiği durumdur. Daha düşük fiyatlı ve sıkça satın alınan ürün grupları için geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002:339-340; Koç, 2013:450).

Satın alma davranışı bir karar süreci olarak ele alınmakta ve tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna yanıt aramaktadır. Rakipleriyle mücadele etmeyi, pazarda etkili olmayı ve tüketici gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen işletmeler, tüketicilerin yaşarken ve tüketirken neler yaptıklarını anlamaya çalışırlar. Tüketicinin satın alma sorununu çözerken yaşadığı zihinsel ve duygusal durumları çözümlenmeyi amaçlar, tüketici davranışını bir eylem olarak kabul ederler. Bu anlayışa göre satın alma karar süreci;

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı ve
- Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Tek, 1991:147-148).

Şekil 1. de Satın alma karar süreci gösterilmektedir.

#### Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci

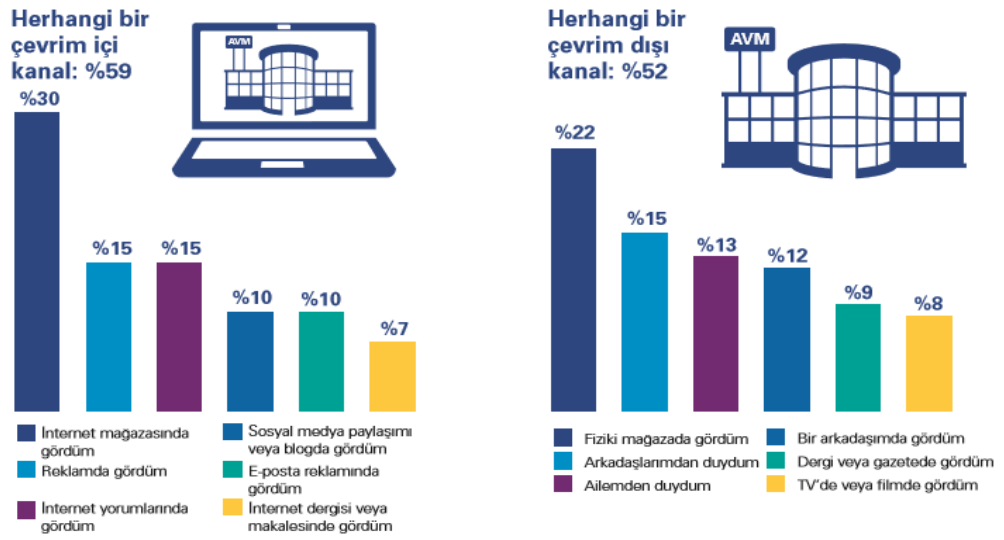


Kaynak:İslamoğlu, 2003:21.

Sorunun belirlenmesi ve ihtiyacın ortaya çıkması uyarıcılar ile gerçekleşir. Tüketici için gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki fark sorunun varlığını oluşturur. Sorunun belirlenmesinin en önemli öğeleri güdüler, deneyimler ve bilgilerdir. Sorunun çözümü amaç yönlü olarak tüketici tatminini hedefler. Tüketici için bu sorunun çözümü yönünde gösterilecek istek, sorunun önemi ve algılanan farkın büyüklüğü ile ilişkilidir. Mevcut durumda meydana gelen değişiklikler durumun bir sorun olarak algılanmasını sağlayabilir. Eldekinin azalması, eldekinden memnun olmama (eskime, modası geçme vb), finansal durumda azalma (zorunlu olmayan harcamaların azaltılması), finansal durumda artış (lüks ürünlere yönelme, daha çeşitli

ürün ve hizmet satın alma), yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni istekler yaratan koşulların oluşması, yeni ürün ve hizmetlerin oluşması vb. nedenler bunlar arasında sayılabilir. Pazarlamacılar tüketici sorunlarını belirlemede şimdiki durumu etkilemek, arzulanan durumu etkilemek ya da yeni arzulanan durumlar yaratmak gibi yardımcı stratejiler geliştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002:349-356). Tüketici herhangi bir ürün ve hizmetin varlığından çevrimiçi ve çevrim dışı kanallar aracılığıyla haberdar olmaktadır. Şekil 2’de tüketicinin üründen haberdar olduğu çevrim içi ve çevrim dışı kanalları gösteren Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması 2017 verileri yer almaktadır.

**Şekil 2: Tüketicinin üründen haberdar olma kanalları**



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması KPMG International 2017  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr>.

Ürüne yönelik ilk haber kaynağı internet mağazaları ve siteleri iken ikinci önemli haber alma kaynağı da fiziki mağazalar olarak görülmektedir. Bu durum hem çevrimiçi hem de çevrim dışı kanalların birlikte kullanılması gerektiğini işaret etmektedir. İnternetin önemli bilgi alma kaynağı olduğu günümüzde fiziki mağaza ve arkadaş kanallarının da etkin olması olumlu müşteri deneyiminin önemini ortaya koymaktadır.

Bilgi edinme araştırma aşaması bir ihtiyacın tanımlanması ve gereksinme duyma ile başlar. Tüketici bazen detaylı bilgi edinme çabasına girmeden satın alma eylemini gerçekleştirebileceği gibi bazen de dürtünün şiddeti, bilgi elde edilebilme olanağı, ek bilginin önemi gibi nedenlerle sorunun çözümüne yönelik araştırma çabasına girmektedir. Kişisel, ticari, kamu ya da deneysel olarak elde edilebilen bu bilgi satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Eğer kendi bilgi ve deneyimleri bu sorunu çözümede yetersiz kalırsa; sosyal gruplar, gazete dergi kitap, profesyonel kişi ve kuruluşlar, satış elemanları gibi dış kaynaklar bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Pazar, mal ve tüketici özelliklerinin karmaşıklaşması dış bilgi kaynaklarına olan ihtiyacı arttırmaktadır (Tek, 1993:149; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:39-42).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması bilgi arama çalışmasının yapılması ve sorunun çözümüne yönelik seçeneklerin belirlenmesi ile ortaya çıkar. Seçeneklerin sorunun çözümüne olan uygunluğu değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılır. Alternatif çözümler rekabetçi ürün ve hizmetlerdir. Zaman kavramı seçeneklerin değerlendirilmesinde önemli bir faktördür. Eğer acilen karar alınması gereken bir durum yoksa bu aşama en sağlıklı bilgiye ulaşıncaya kadar araştırma yapılmasına olanak sağlar. Değerlendirme sonucu olumlu ise satın alma kararı verilir. Fakat hastalık, işsiz kalma, ürünün rengi, büyüklüğü gibi özelliklere ilişkin kararsızlık vb. nedenlerle bu karar ertelenebilir ya da bu karardan vazgeçilebilir (Kılıç ve Göksel, 2004:149-150).

Tüketicinin satın alma eylemi satın alma niyetinden sonra gerçekleşmektedir. Satın alma eylemi öncesindeki aşamalar tamamlansa da yeterli olmayabilir. Tüketici kendisi için tatmin ve en yüksek faydayı sağlayacak ürün ve markayı belirlese bile satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Para ve zamanın uygunluğu satın almanın gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Diğer önemli faktör de ihtiyacın önceliğinin belirlenmesidir. Satın alınacak ürün duygusal bir tatmin için mi yoksa fonksiyonel bir ihtiyacı karşılamak için mi alınacaktır sorusu ön plana çıkmaktadır. Pazarlamacılar uygun güdüleri kullanıp ihtiyacın önceliğine müdahale edebilmektedirler. Ayrıca kültür ve kişilik, yaşam tarzı da satın alma eylemini etkilemektedir. Ürün ve markanın satın alma eylemi sonrasındaki performansı da daha sonraki satın alma eylemini etkilemektedir (İslamoğlu,2003:43-45).

Satın alma davranışı sonrasında oluşabilecek üç durumdan söz edilebilir (Odabaşı, 1996:184):

- Tüketici tatmin olmuştur ve aynı ürün ya da markayı tekrar satın alabilir.
- Tüketici bilişsel çelişki yaşar ve tam bir tatmin yaşanmamıştır.
- Tüketici tatmin olmamıştır.

Satın alma sonrasında ürün kullanımı ihtiyacın giderilmesini sağlıyorsa olumlu bir değerlendirme yapılacaktır. Bazen sahip olunan iki bilgi arasında çelişki oluşur ve bu durum satın alma kararına yansır. Çelişki güdüleyici bir rol oynar. İşletmeler kendi ürün ya da markalarına yönelik çelişkiyi azaltacak ve rakip markalar için ise çelişkiyi arttıracak bilgi sağlama yöntemini kullanırlar. Elde edilen bilgiler markalar arasındaki farkların algılanmasını sağlıyor ve ürün ya da markanın üstün yönlerini vurguluyorsa tüketici istenilen yönde harekete geçebilir. Bir diğer karşılaşılabilecek durum da beklentiler ve ürün kullanımı sonrası elde edilenler arasındaki farklılıklardır. Tüketicinin tatmin olmaması ürünü ya da markayı tekrar tercih etmesini önleyeceği gibi şikayet yönlü bir tavır almasını da sağlayabilecektir (Odabaşı, 1996:184-187).

### **1.3.KUŞAKLAR**

Bu bölümde kuşak kavramının açılımı ve kuşaklara ilişkin genel kabul görmüş bir sınıflandırma olan Geleneksel (Sessiz) kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı ve özellikleri ele alınacaktır. Kuşakların tüketimle ilişkisi bağlamında tüketimde kuşaklararası farklılaşma konusu incelenecektir.

#### **1.3.1.Kuşak Kavramı**

Kuşak kavramına Türk Dil Kurumu tarafından “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbiri ile benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımlama da yaklaşık yirmibeş otuz yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, batın, jenerasyon olarak yapılmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Kuşak; aynı zaman aralığında doğan, içinde bulunduğu zamanın sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel olaylarından etkilenen, düşünce ve eylemleriyle toplumu etkileyen kişi ve ya gruplar olarak ifade edilmektedir. Kuşaklar bir yandan yaşadıkları dönemin izlerini taşıırken diğer yandan da kendisinden sonrakilere bu özellikleri aktarmaktadır. Bir önceki dönemden aktarılan benzerliklerin yanında toplumsal, siyasal, teknolojik, ekonomik koşullardaki değişimlerle kazanılan yeni özellikler kuşaksal farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Altuntuğ, 2012:204). Bir başka deyişle her kuşak kendisinden önceki dönemin aktarımları dışında koşullarla bağlantılı olarak çok farklı özellikler de gösterebilmektedir. Bir diğer kuşak tanımlaması da benzer noktalara vurgu yapmaktadır. Kuşak, aynı dönemlerde yaşayan, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak ifade edilmektedir. Kuşaklar gerek yetiştirme tarzları gerekse içinde yer aldıkları döneme ilişkin özelliklerle karakter, çalışma yöntemleri ve sosyal hayata ilişkin farklılıklar gösterebilmektedir (Adıgüzel vd., 2014:166-169).

Kuşak çalışmaları ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları 1830-1840 yılları arasında başlatan Auguste Comte, kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal olarak ilerlemenin bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olacağını belirtmektedir (Aktaran Yüksekbilgili, 2016:1395).

Kuşak kavramının analizine ilişkin “The Problem of Generation” çalışması ile Karl Mannheim, kuşak tanımında biyolojik faktörlerin dışında sosyal faktörlerin etkili olduğunu ve kapsamlı olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Mannheim’a göre, konum olarak kuşak kavramını açıklamak için aynı tarihsel ve kültürel bölgede doğmuş olmak yeterlidir. Gerçeklik olarak kuşak kavramını tanımlamak için ise, aynı tarihsel ve kültürel bölgede doğmuş olmanın dışında toplumda aynı yazgıyı paylaşmak, ortak kaderde yer almak gibi koşulların varlığı gerekmektedir. Aynı toplumda farklı farklı bölgelerde yaşayan belirli bir yaş grubundaki insanlar için olaylar aynı etkiyi yaratmayabilir. Örneğin köy ve kent açısından yaşanabilecek bu durum aynı kuşak konumunun paylaşımını sağlarken, diğer yandan farklı kuşak gerçekliğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte gerçek kuşak içinde ortak

deneyimleri farklı şekillerde geliştiren alt gruplar da kuşak birimlerini temsil etmektedir (Karaaslan, 2014:31-34).

Latif ve Serbest (2014:156) kuşaklara ilişkin çalışma yapan Neil Howe ve William Strauss'un kuşakları tanımlama kriterlerini aşağıdaki şekilde özetlemektedirler:

- Kuşak üyeleri ortak bir yaş aralığında yer almanın yanında, yaşadıkları dönemin benzer tarihi olayları ve sosyal eğilimlerini paylaşırlar.
- Aynı kuşağın içinde yer alan üyeler benzer bir çocukluk ve yetişkinlik döneminin şekillendirmesi ile birlikte değer, kültür, aile yaşamı, iş yaşamı gibi konularda ortak davranış ve inançları taşıma eğilimindedirler.
- İçinde yer aldıkları kuşaktaki akranları ile benzer deneyim ve beceriler paylaşarak aidiyet oluştururlar ve kuşağın özelliklerini taşırlar.

Kuşak kavramına ilişkin bu tanımlamalarla birlikte, bir kuşağa ait bireyin kendine ilişkin değer ve inançlarının da varolabileceğini gözardı etmemek gerekmektedir. Kuşak tanımlamaları ve bir kuşak dönemine özgü olarak belirtilen nitelikler her kuşak grubunun temel bilgi ve inançlarının ortaya çıkış nedenlerini tanımlamakta etkili olmaktadır (Karaaslan, 2014:52).

### **1.3.2.Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşaklara ilişkin sınıflandırma yapma ihtiyacı toplumsal, ekonomik, teknolojik vb. konularda meydana gelen değişimlerin farklı yaş gruplarına etkilerini görebilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Çalışma yaşamında, tüketim alışkanlıklarında, yaşam tarzının inşasında, iletişim sorunlarında karşılaşılan yeni durumların açıklanması ve buna yönelik önlem ya da kararların alınmasında kuşakların özelliklerinin bilinmesine yönelik pek çok araştırma yapılmaktadır. Ülkeler ve kültürlere göre bu sınıflandırmalarda farklılıklar bulunmasına karşın bu çalışmada ele alınacak temel sınıflandırma Geleneksel (Sessiz) kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı sınıflandırmasıdır.



Jenerasyonel sistemler teorisi olarak isimlendirilen kuşaklararası farklılaşmayı açıklayan teori, birbirini izleyen dört kuşağın 80 veya 100 yılda bir dairesel bir devinimle kendini tekrarladığını ileri sürmektedir. 14.yüzyılda bu teorinin ortaya çıkış koşullarını oluşturan İbn-i Haldun'dan sonra teori, yakın bir geçmişte Batı dünyası tarafından günümüze uyarlanmıştır. Teoriye yönelik sınıflandırma Sanatçı (Artist) kuşak, Peygamber (Prophet) kuşak, Göçebe (Nomad) kuşak ve Kahraman (Hero) kuşak olarak yapılmaktadır. Sanatçı kuşak Sessiz kuşak ve döngü ile birlikte Z kuşağını, Peygamber kuşağı Bebek Patlaması kuşağını, Göçebe kuşağı X kuşağını ve Kahraman kuşak da Y kuşağını temsil etmektedir (Acılioğlu, 2015:19-21).

Kuşaklara ilişkin ülke ve kültürel farklılıklar dikkate alınarak tarihsel dönemler, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalarda Gelenekselciler ya da Sessiz kuşak olarak isimlendiren kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağını ortaya çıkarmıştır. Savaş sonrası dönemin kuşağı olarak görülen Bebek Patlaması kuşağı bir yandan ilkeli, idealist, fedakar görülürken diğer yandan da asi, sanata estetiğe düşkün, özgürlüğe önem veren bir kuşak olarak değerlendirilmişlerdir. Tüketim toplumuna geçiş koşulların henüz oluşmadığı bu dönemin Bebek Patlaması kuşağı, kitlesel üretim ve pazarlamanın etkin olduğu ve bugünkü anlamda tüketici profilinin oluşmadığı bir dönemi temsil etmektedirler. X kuşağı dönemi ise kitlesel üretimin öneminin azaldığı sosyal pazarlama anlayışının geliştiği bir dönemi göstermektedir. Teknolojinin gelişimi ve bilgi çağı olarak isimlendirilen dönemin temsilcisi Y kuşağı diğer kuşaklardan çok daha farklı özellikler göstermektedir. Teknolojinin günlük yaşama getirdiği özellikleri aktif olarak kullanan bu kuşak tüketimci, zevk odaklı ve sadakatten uzak olmanın yanında etik, sosyal sorumluluk gibi kavramları da önemsemektedir. 2000'li yıllarla birlikte anılan Z kuşağı ise dijital ortamı çok iyi kullanan, tüketimi etkilediği gibi tüketimden de önemli ölçüde etkilenen bir kuşak olarak görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014:167; Altıntuğ, 2012:204).

Kuşaklara ilişkin sınıflandırma ve özelliklere daha detaylı bakarak karakteristik özelliklerini belirlemek gerekmektedir.

### 1.3.2.1.Sessiz kuşak (1925-1945)

İçinde buldukları dönem büyük ve önemli savaşların yaşandığı bir dönemi kapsadığından bu kuşağa savaş kuşağı ismi de verilmektedir. Toplumsal yaşama önem veren ve uzlaşmacı bir yaklaşım içinde olan bir kuşaktır. Ülkemizde cumhuriyetin ilk yıllarına denk düşen, Dünya savaşları ve bunların sebep olduğu yokluğu yaşayarak büyüyen kuşağın temsilcileri sosyal kurallara bağlı ve bu kurullarla uyum içinde bir tavır sergilemektedir (Acılıoğlu, 2015:19-24).

Sessiz kuşak temsilcileri hiyerarsik düzene uygun bir çalışma disiplinde, otoriteyi tanıyan, kurallara uyan, sabırlı ve işin gereklerini yerine getirmeyi amaçlayan bir görünüm çizmektedir (Acılıoğlu, 2015:24). Liderlerinin isteklerine karşı uyumlu, iş ve çalıştıkları kuruma karşı sadık, düzeni saygı ve geleneği önemseyen bir yaklaşım göstermektedirler. Yaşadıkları dönemin özellikleri ile ilişkili olarak teknolojik gelişime karşı uyumlu ama yavaş bir gelişim göstermektedirler. Hiyerarşik basamaklardaki yükselişi yaşla ilişkili görmektedirler (Cengiz, 2010). Bu kuşağın temsilcileri iş yaşamında sıklıkla yönetici ve danışmanlık gibi görevlerde yer almakla birlikte çalışma yaşamının %5'lik bir kısmını oluşturmaktadır (Toruntay, 2011:69).

Bu dönemde yaşayan insanlar büyük savaş, ekonomik buhran ve krizler gibi önemli ve zorlu yaşam şartları ile mücadele etmelerine rağmen, (Aygenoğlu, 2015:7) çocuk ve ergen olarak yaşadıkları bu dönemi izleyen refah dönemini gözönüne alarak kendilerini şanslı bir nesil olarak görmüşlerdir (McCrindle, 2014:61). Büyük Buhran ve II.Dünya Savaşı ile yaşanan zorunlu erken deneyimler ve yıllarca süren tasarruflar bu nesli etkilemiş ve sonrasında altyapının, ekonominin, kurumların ve toplumsal örgütlerin kurucuları olmuşlardır. Finansal muhafazkarlık ve gecikmiş memnuniyetin olağan olduğuna inanmışlardır. Tom Brokaw'ın en büyük nesil olarak tanımladığı bu dönem insanların emeklerinin sonuçları, tarımsal bir ekonomiden sanayileşmiş bir ekonomiye geçişi sağlamak olmuştur. Sessiz kuşağın çocukları olan Patlama kuşağı büyük aile çöküşünü yaşayan ilk nesil olarak Patlama kuşağı kadınlarının çalışmak zorunda kalması, onların çocuklarına bakarak torunlarının yaşamında önemli rol oynayan ilk nesil olmalarını sağlamıştır (McCrindle, 2014:60-62). Bu kuşağın özellikleri Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo 1: Sessiz Kuşağın Özellikleri**

Değerler	Tutumlar	Yaşam biçimi	Kişilik
Tasarruf Karşılıklı Yükümlülük Vatanseverlik Sadakat Taahhüt Ahlaki Sorumluluk Yaşlılara Saygı Özveri	Siyah ve beyaz, doğru ve yanlış Benim ilişkim yerine bizim ilişkimiz Yetki makamları sorgulanmamalı Ödeyecek paran yoksa birşey satın almama Herşey için ılımlılık Çocuklar görülmeli ve duyulmamalı	Deneyim kazanırken zorluk ve sonraki yıllarda refah Önce kaydet sonra satın al Boomer çocuklarından sonra en büyük servet ağına sahip	Güvensizlik değişikliği Acılara katlanan Ayrılmış Mali olarak muhafazakar Hiyerarşik Pragmatik Kararlı Dengeli

**Kaynak:** McCrindle, 2014:61.

### 1.3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964)

İkinci Dünya Savaşını takip eden dönemde nüfus patlamasının yaşandığı ve bu nedenle Bebek Patlaması olarak isimlendirilen kuşaktır. Savaşın sona ermesinden sonraki dönemde doğan bu kuşağın temsilcileri, savaşın getirdiği yokluğun izlerini yaşamış olsalar da refah koşullarının artışına da tanık olmuşlardır. Çalışmanın önemine inanan, fedakar, itaatkar olmasının yanısıra sorgulayan idealist ve ahlaki ilkelere bağlı bir portre çizmektedir. Yaşadıkları dönemin özellikleri ile ilişkili olarak iyimser bir yaklaşıma sahip olan Bebek Patlaması, pek çok dini ve siyasi akımın varoluşuna şahit olmuştur (Acılıoğlu, 2015:20-25). İkinci Dünya savaşından sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve daha iyi refah seviyelerinde büyüyen bu kuşağın, Harris Interactive Poll isimli kuruluşun yaptığı farklı nesillerin birbirine bakışı ve toplumdaki algılanışlarını irdeleyen bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre topluma en olumlu etki bırakan, toplumsal bilinci en yüksek olan ve en üretken nesil olarak kabul edildiği görülmektedir (İzmirlioğlu, 2008:44). Okul ve gençlik yıllarında ön plana çıkan ve 1960'lı yılları simgeleyen kültürel gelişimlerinde etkili düşünce biçimleri kadın erkek eşitliği, ırk ayrımına yönelik mücadele ve çevre duyarlılığıdır (Aygenoğlu, 2015:9).

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen kişilerin dahil olduğu Bebek Patlaması kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında azalan nüfusun arttırılması yönündeki desteğe bağlı olarak çoğalmıştır. Amerikan ekonomisi üzerinde etkili olan bu kuşak,

1980'lerin ortasında Amerika'da elde edilen kişisel gelirin yarısını kazanmıştır. Kendinden sonraki kuşaklarla arasında teknoloji ve bilgiye ulaşma konusunda büyük farklılıklar olmasına karşın, bu açığı kapatma yönünde gayret göstermişlerdir (Manas, 2006).

Savaş sonrası dönemi temsil eden bu kuşak üyeleri, başarının varolabilmesi için özveri ve güçlü bir iş etiğine sahip olunması gereğine inanmaktadır. Yüksek bir sadakat ve adanmışlık duygusu içinde aynı işte devam etmenin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Birlikte hareket edebilmenin koşulu olarak da takım çalışması ve grup tartışmalarının önemini vurgulamaktadırlar (Cengiz, 2010). İşe gereken önemin verilmesi ve adanmışlık ile gerçekleşecek çalışma, insanın başarıya ulaşmasını sağlayacaktır. Çatışmacı yaklaşımdan çok, pozitif ve uyumlu olma amaca ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Bireysel katkıların başarı için önemli olduğunu düşünen bu kuşak için bulunduğu kurumda gelişen bir kariyer, takım çalışması, para, statü ve çalışma koşullarının esnek olabildiği bir iş ortamı idealleştirilmektedir (Toruntay, 2011:72).

#### **1.3.2.3.X Kuşağı (1965-1979)**

X kuşağını temsil eden tarih aralığında yaşanan önemli değişimler nedeniyle bir geçiş dönemi olarak da kabul edilmektedir. Önceki kuşağın çok sayıda çocuk sahibi olma durumu bu kuşak temsilcilerinin bir anlamda ihmal edilmelerine ve yaşam içinde kendilerini farkettilerebilmek adına öne çıkma çabasına neden olmuştur. Sadakat duygusu yanında kendini gösterme ve yükselme hırsları görülmektedir. Teknoloji ile sonradan tanışan bir nesil olmasına karşın teknolojinin gelişimine adapte olabilmıştır. Önceki kuşağın sahip olmadığı olanaklardan yararlanarak kişisel gelişimine önem vermiş ve kazanma anlayışını ön plana çıkarmıştır. Bu kuşağın yaşadığı önemli sorunlardan biri, yönetici pozisyonunda yer alan Bebek Patlamasının otorite ve kuralcı yaklaşımı ile kendilerine bağlı çalışan Y kuşağının bağımsız, sorgulayan tavrı arasında sıkışmasıdır (Acılıoğlu, 2015:25-27).

İş yaşam dengesini gözetken X kuşağı, Bebek patlaması kuşağının “çalışmak için yaşamak” anlayışını, “yaşamak için çalışmak” şeklinde değiştirmiştir. Bu dönemin önemli olayları Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, Watergate skandalı olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Değişim kuşağı ya da kayıp kuşak olarak da isimlendirilen bu kuşağın yaşadığı dönem, sıcak bir savaşa tanık olmamakla birlikte böyle bir tehdidin varlığının sürekli algılanması ile şüpheli ve güvensiz bir nesil yaratmıştır (Aygenoğlu, 2015:10-11). Yaşadıkları dönemin belirsizlikleriyle ilişkili olarak gelişen gelecek kaygısı, X kuşağının daha çok para kazanma anlayışı içinde kariyer odaklı olmasını sağlamıştır (Altuntuğ, 2012:206). Bu kuşak iş yaşamında geleneksel bir portre çizerken, aynı işyerinde uzun yıllar çalışan, terfiye önem veren, sadık, otoriteye saygılı, çalışkan, aidiyet duygusu yüksek ve kuralları gözetken özellikler göstermektedir (Aygenoğlu, 2015:53).

#### **1.3.2.4.Y Kuşağı (1980-1999)**

1980 ve 1999 yılları arasında doğanları kapsayan bu kuşak aynı zamanda mileniyum kuşağı, dijital kuşak, www jenerasyonu, gelecek kuşak gibi isimlerle de anılmaktadır. Bu kuşak üyeleri ise kendilerini nükleer olmayan aile kuşağı, iyi niyetli nesil, siber kuşaklar, yalan ya da ölen kuşağı ve kimlik arayan kuşak vb. isimlerle tanımlamışlardır (Tolbize, 2008:4).

Kuşaklar içinde buldukları toplumsal ve ekonomik koşulların etkilerini karakteristik özelliklerine yansıtmaktadırlar. Y kuşağını etkileyen dönem ülkemizde serbest piyasa ekonomisine geçilerek bunun etkilerinin yaşanmaya başlandığı bir zaman dilimidir. Türkiye’de ekonomik istikrarsızlık, karaborsacılık, üretimin azalması gibi durumların ortadan kaldırılması için kamu harcamalarının kısılması, serbest döviz kuru vb. ekonomik önlemlerin alınması ile kapalı ekonomik sistemden dışa açık ekonomik sisteme geçilmiştir. Bu dönemde doğan Y kuşağı temsilcileri 1980 öncesi dönemin ekonomik sıkıntılarını yaşamadıkları için önceki kuşakların yaşadığı sorunları anlamamaktadırlar. Bununla birlikte Sovyetler Birliğinin dağılması ve Doğu ve Batı Almanya arasında yer alan duvarın yıkılması gibi olaylara tanıklık etmişlerdir (Latif ve Serbest, 2014:142-143).

Ekonomik olarak çok daha olumlu koşulların varlığının kabul edilebileceği bir dönemde doğan Y kuşağı temsilcileri, teknolojinin getirdiği olanaklarla ilişkili olarak bilgiye kolay erişebilmektedir. Dönemin olanaklarının sağladığı avantajlarla önceki

kuşaklara nazaran daha güçlü ve özgüvenlidir. İnternet ve sosyal medya ortamının her yaştan insanlarla açık iletişime olanak sağlaması bu dönem temsilcilerini diğer kuşaklardan farklılaştırmaktadır. Bir yandan da herşeye kolayca ve hızla ulaşabilme becerisi Y kuşağı insanlarını sabırsız kılmaktadır. Bu kuşağın hayattan zevk alma anlayışı tüketime de yansımakta fakat savurganlıktan çok bilinçli bir fiyat performans karşılaştırması alışveriş eylemini tamamlamaktadır (Acılioğlu, 2015:28-29). 1980-1999 yılları arasında doğan bu kuşak teknolojiyi rahat ve etkili kullanan, otorite ve gelenekleri sorgulayan, meraklı ve araştırmacı kişilikleriyle başarılarını kanıtlama çabasında olan bir grubu temsil etmektedir. Kariyer. net tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre öncelikleri paradan çok kendilerini geliştirme fırsatı yakalamaktır. Eğlence ve rahat yaşamaya yatkınlıkları yanında kariyer hedeflerinin peşinden koşmaktadırlar. Tüm bunların dışında sabırsız, sadakati az, haklarına duyarlı, eleştirel, terfi ve ücret konusunda fazla talepkar olarak dezavantajlar da göstermektedirler. İş dünyası teknolojik bilgiye sahip ve kariyer hedefi olan bu kuşağın potansiyelini doğru ve etkin kullanacak yöntemler geliştirmeyi önemsemektedir (Muradoğlu, 2012:47-49).

X kuşağından farklı olarak bu kuşak için akran onayı önemli görülmekte ve kendilerini içinde yaşadıkları sosyal çevre ile tanımlamaktadırlar. İş ve aile yaşamı birlikteliği yanında iş yaşamındaki takım arkadaşlığı dikkati çekmektedir. X kuşağının bireyselliğine karşın bu kuşağın sosyal kavramları öncelemesi bu kuşakları birbirinden ayırmaktadır. Aynı zamanda teknolojiyi etkin kullanan özellikleri ile bilgiye nereden nasıl ulaşacaklarını bilmek onları yetkin ve tecrübeli kılmaktadır (Latif ve Serbest, 2014:152-153). Roman okumak yerine çekilen filmi izlemeyi tercih eden, rahatına düşkün, kendi dünyasında yaşamayı tercih etmekle birlikte (Yeşil ve Fidan, 2017:108) sosyalleşme kavramının önemine inanan Y kuşağı, bu kavramı da teknolojinin getirdiği olanaklarla ilişkilendirmektedir. Sanal ortamda sosyalleşmekte ve bu ortamın getirisi olarak istedikleri oranda özgür kalabilmektedirler. Onlar için önemli olan hayattan zevk alabilmektir. Sosyal medyayı etkin kullanarak aynı zamanda alışveriş de yapabilmekte ve zamanı verimli değerlendirmektedirler. Sahip oldukları olanaklarla çok daha öz güvenli, iyimser, girişimci ve yenilikçidirler. Değişime ve hiçbir şeyin kalıcı olmadığına inanırlar (Aygenoğlu, 2015:56-59).

Ekşili ve Antalyalı kuşakların özelliklerini belirlemede yaşanan sosyal ekonomik, kültürel olayların etkili olabileceği gerçeğinden yola çıkarak kuşakların uluslararası farklılıklar gösterebileceklerini öne sürmektedirler. Uluslararası alanda yapılan çalışmalardan ayrılarak Türkiye’de Y kuşağının özelliklerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada bu kuşağın özelliklerini Tablo 2’deki gibi özetlemektedirler.

**Tablo 2:Türkiye’de Y Kuşağının Özellikleri**

Sosyal Yaşam	Teknoloji ile Uyum	İş Yaşamı
Kimlik Karmaşası Yaşayan	Hız Tutkunu	Rehberlik Bekleyen
Bireysel	Yenilikçi	Paraya Önem Veren
Özgürlükçü	Meraklı	Aşırı Özgüvenli
Aile Değerlerine Önem Veren	Teknoloji Tüketen	İç Girişimci
Sermayesi düşük	İnternet Tutkunu	Takım Oyuncusu
İnternet Ortamında Sosyalleştiğini Düşünen	Dijital Cihazlara Sosyal Statü Algısı Yükleyen	Emir Almak İstemeyen Esnek Çalışma Koşulları İsteyen
Hedonist		Geri bildirim bekleyen
Ahlaki Yozlaşmadan Şikâyetçi Güvenmeyen		Farklı Fikirlerin Gelişim Olduğunu Düşünen
Karamsar		
Maddiyatçı, Şiddet eğilimli		

**Kaynak:** Ekşili ve Antalyalı, 2017:96.

Y kuşağının özelliklerini belirlemeye yönelik bir başka araştırma da Ipsos UU Kalitatif Araştırmalar birimi tarafından Aralık 2012’de tamamlanan “Ayna:Onlar Y Kuşağı” isimli araştırmadır. Bu araştırmanın sonuçları Y kuşağını oniki madde ile tanımlamaktadır (Ipsos, 2013):

- Farklılık ve benzerlik: Yenilik ve keşfetmeye hazır ve farklılık arayan bu jenerasyon aynı zamanda yarattıkları farklılığın kabul edilebilir olmasını önemsemektedir.
- Esneklik: Sert kurallar yerine kendini ifade edebileceği esnek bir ortam aramaktadır.

- Hedonizm: Mutluluğu, farklı deneyim yaşamayı iyi zaman geçirerek zevk almayı istemektedirler.
- Teknoloji: İnternet çağında büyüyen, teknolojiye iyi kullanabilen ve bilgiye kolay ulaşabilmeyi isteyen bir kuşaktır.
- Multiasking: Teknolojinin gelişimi ile bağlantılı olarak hayatın hızlanması aynı anda birden çok işin yapılabilmesine olanak sağlamakla birlikte bunun bir getirisi olarak dikkat sürelerini de azaltmıştır.
- Deneyim paylaşımı: Farklı alanlarda sahip oldukları deneyimleri her ortamda paylaşan bu kuşak, geleneksel pazarlama kanallarından çok arkadaş tercihlerini önemsemektedir.
- Aile: Önceki kuşaklardan farklılaşmakla birlikte aile Y kuşağı için bir rol model olarak önemini korumaktadır. Aileden eşit ve özgür bir ilişki talep etmektedirler.
- Dünya ile ilişki: Teknolojik gelişimle bağlantılı olarak dünyadaki gelişmeleri takip eden ve etkilenen Y kuşağı aynı zamanda Türklüğü ve değerlerini de sahiplenmektedir.
- Markalar: Markaları kendi kimliklerini ifade etmek ve farklılaşmak için kullanmakla birlikte markalarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Markalara ilgi göstermelerine karşın marka sadakatlerinin düşük olduğu görülmektedir.
- Hızlılık: Yaşamı hız kavramına uygun bir şekilde yaşayıp, ilgi alanlarını, zevklerini de bu kavrama uygun bir şekilde değiştirmektedirler.
- Sadakat: Hayatın her alanında anı yaşayıp anlık tatminleri önemsemeleri ile düşük sadakatli olarak tanımlanmaktadır.
- Tanınırlık: Geri bildirim önemseyen bu kuşak yaptıkları işin getirisini almayı ve takdir görmeyi beklemektedirler.

Günümüz iş yaşamına yön veren bu üç kuşağın etki dereceleri giderek değişmektedir. Türkiye genelinde yer alan kuşak dağılımı çalışan nüfusa da etki etmektedir. Günümüz verilerine göre iş yaşamında yer alan kesimin %55-58'ini Y kuşağı, %35'ini X kuşağı ve %10-13'ünü de Bebek Patlaması kuşağı oluşturmaktadır. Yönetim kademelerinde orta kademe yönetimde Y kuşağı yükselirken, üst seviye yönetimde halen X ve Bebek Patlaması kuşağı ön planda görülmektedir. Randstad



Startejik Çözümler ve Halkla İlişkiler Müdürü Ener Öztürk iş yaşamında dört kuşağın biraradalığında dengenin önemine dikkati çekerek Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağının iş sadakati ve istikrarı ile Y ve Z kuşağının yenilikçi ve hızlı yönünü birleştirmek gerektiğini vurgulamaktadır (Erdoğan, 2018:220-226). Bu üç kuşağa yönelik bir karşılaştırma yapabilmek bu kuşakların temel karakteristik özelliklerini belirlemekle mümkündür. Bebek Patlaması Kuşağı genellikle duygusal, idealist, rekabetçi, sadık, karşılarına çıkan olanakları değerlendirerek başarıya ulaşan, sağlam bir karakter yapısına sahipken, X kuşağı sadece kendine sadık başkalarına karşı sadakatsiz bir görünüm çizmektedir. Dikkatleri dağınık, bağımsız ve önceki kuşağa göre tembel olarak görülen bu kuşağın yaşadığı dönem, ilaç bağımlılığı, şiddet, eğitimsel problemler, dünyada ve yakın çevrede yaşanan çevre sorunları ile ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin başlayarak zamanla yaygınlaştığı bir dönemdir. Bağımsız, idealist, sosyal bilinçleri yüksek olan Y kuşağı ise özgürlük ve esnekliği yaşam felsefesi olarak benimsemiştir. Bencil ve bunun bir getirisi olan yalnızlık duygunu yaşayan bir kuşaktır. X kuşağının çok ötesinde teknoloji ile tanışan ve yaşayan bu kuşak hızı seven, sabırsız ve şüpheli bir portre çizmektedirler (İzmirlioğlu, 2008:46-47).

İzmirlioğlu (2008) günümüz iş yaşamında yer alan üç kuşağa ilişkin bir karşılaştırma yapmaktadır. İş yaşamında giderek etkisi azalmaya başlayan Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı ve giderek diğer kuşakların yerlerini almaya başlayan Y kuşağı Tablo 3’de davranış özellikleri açısından karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 3: Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar**

<b>BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI</b>	<b>X KUŞAĞI</b>	<b>Y KUŞAĞI</b>
Çalışmak için yaşamak	Yaşamak için çalışmak	Mevcut birikimleri tüketerek yaşamak
Sadece iş odaklı olmak	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşama odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işletmelerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketmek	Az çalışıp çok tüketmek
Markayı önemsememe	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknolojiyle yaşama	Teknolojiden vazgeçememe
Rasyonellik	Dengeli duygusallık ve rasyonellik	Pure duygusal

**Kaynak:** İzmirlioğlu, 2008:49.

#### **1.3.2.5.Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)**

Teknolojik olanakların içine doğan bu jenerasyon, hayat boyu öğrenme nesli olarak kabul edilmektedir. Kişisel gelişimlerini önemseyen, edilgen olmayan, kendi tercihlerini yapabilen ve önceki kuşaklara göre sadakati daha az olan kişilik özellikleri göstermektedir. Teknolojik kullanımın bir getirisi olarak aynı anda birden çok konuyla ilgilenebilen bu kuşak temsilcileri yeni çalışma ortamları ve çalışma kurallarına sahip olarak değişen iş yaşamına farklı meslek alanları kazandırmaktadır. Hayatın zevkli yanlarını yaşamayı tercih ederken bir yandan da doğuştan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Acılioğlu, 2015:30-31). Teknoloji ile doğan, işbirlikçi ve yaratıcı olmakla birlikte uzaktan iletişim kurarak yalnızlığı tercih eden bu kuşak bilgisayarı ve cep telefonunu hayatının odak noktasına koymaktadır (Mercan, 2016:65).

İnternet kuşağı olarak da isimlendirilen bu kuşak çeşitli ağların üyeleri olarak her an her ortamda birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İletişim teknolojilerinin uzaktan iletişim kurmaya olanak sağlayan yapısı onları fiziksel olarak tek başına olmaya itmektedir. Aynı anda birden çok konuyla ilgilenebilmeleri bir beceri gibi görünmekle

birlikte dikkat ve konsantrasyon bozukluğu gibi dezavantajlara da neden olabilmektedir. Olanakların fazlalığı, yaratıcılığı ortaya çıkaran aktiviteleri tercih etmeleri, sonuç odaklı yaklaşımları onları tanımlayan özellikler arasında sayılmaktadır. Tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olarak da nitelendirilmektedir (<https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>).

Z kuşağı temsilcileri şeffaflık, fırsat eşitliği, özgürce ifade olanağı sağlayan ortam ve hiyerarşiden uzak bir iş yaşamını tercih etmektedir. Teknolojinin var olduğu bir ortama doğan Z kuşağı gelişmelere ilgili, hızlı öğrenen ve gelişme gösteren bireylerdir. Bilginin ve zamanın hızına çabuk uyum sağlamakta ve çalışmanın eğlence ve sürekli öğrenme ile gerçekleşmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağın çalıştığı iş yerlerinin yeniliklere açık ve iş süreçlerini eğlenceli ve yaratıcı kılması gerekmektedir. İnsan kaynakları uzmanları Z kuşağının sonuca odaklanırken detaylarda boğulmayan özelliklerine dikkati çekerek, takdir kavramının yeni kuşaklarla iletişimde daha sık kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir (Çetinsaraç, 2015).

Giderek iş yaşamında yer almaya başlayacak olan Z kuşağının olumlu ve olumsuz özelliklerine ilişkin geleceğe yönelik tespitler yapılmaktadır (<https://www.kigem.com/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html>).

- Daha iyi eğitilmiş bir nesil olmaları
- Bireysel ve bağımsız olma özellikleri yaratıcılığı arttırması
- Açıkça doğruyu söyleyebilmelerinin motive edici bir ortam yaratması
- Giderek nesiller arası farkın azalması
- Her tür ve her ortamda iletişime açık olmaları birbirleri ve müşterileri anlamayı kolaylaştırması
- İnternetin sağladığı ortamın coğrafi sınırları kaldırarak güveni arttırması
- Kendine güvenen kişilik yapısı ile kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri olumlu özellikler olarak kabul edilmektedir.

Z kuşağının olumsuz yönleri de şu başlıklar altında ifade edilmektedir:

- Sadakatsiz olmaları
- Azimli ve hırslı olmamalarının özellikle kriz dönemlerine olumsuz yansımaları
- Sürekli yükselme istekleri
- Kolay vazgeçmeleri nedeniyle şirkette devamlılıklarının riskli olması
- Standart işleri yaptırmanın zorlaşması
- Zaman ve emek isteyen işlerin değer kaybetmesi
- Herşeyi kişiselleştirmek istemeleri

### **1.3.3. Tüketici Olarak Kuşaklararası Farklılaşma**

Pazarlamacılar, dünyada yaşanan değişimlere bağlı olarak sürekli değişen, bu değişimin yansıması ile istekleri şekillenen tüketici grubunu anlamaya çalışmakta ve onların isteklerine yanıt verebilmek için çaba göstermektedirler. Bu amaçla tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar üzerinden değerlendirerek pazarlama stratejileri üretmektedirler. Yaşanan değişimler kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemekte ve bu durum tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır (Altuntuğ, 2012:210).

Günümüzün pazarlamacıları ve liderleri için teknik bilgi ve endüstri becerisinden çok parçalanmış pazarların ve bu pazarlarda yer alan farklılaşmış kuşakların özelliklerinin belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Örneğin X ve Y kuşağına yönelik pazarlama yapmak yerine onlarla birlikte tasarlama ve iletişim kurma başarıyı arttırmaktadır. Tüm kuşaklara yönelik analiz gerçekleştirmek günümüzün değişen koşullarına yönelik tüketim stratejilerini çeşitlendirmektedir. Geleneksel kuşağı karakterize eden en güçlü değer, evlilikleri, aileleri, işveren ve dükkan sahipleriyle ilişkilerindeki sadakat duygusudur. Bebek Patlaması kuşağı ise, gazete, dergi, televizyon gibi araçların sunduğu resmi bilgilerin aktarıldığı mesajlarla büyümüşlerdir. Resmi ve öğrenme tercihlerine hitap eden reklamlar, güven markalarıyla yapılan karşılaştırmalar yaygındır. Sadık ebeveynler için marka isimlerine güvenmenin yanında otorite ve geleneğin sorgulanması temel sosyolojik bir göstergedir. Bebek Patlaması kuşağı için gerçekler, özellikler, avantajlar ve ürün özellikleri satın almaya etki eden faktörleri oluşturmaktadır. Bebek Patlaması gibi X

kuşığı da edilgen kitle iletişim araçları ve reklamlarla büyümüş ancak yetişkinliklerinde aktif medya ile tanışmışlardır. Y ve Z kuşakları ise etkileşimli medya mesajlarını tüketen ilk medya tüketicileridir. Televizyon bazı yarışmalarda kısa mesajlarla etkileşimli bir özellik kazanmaya çalışarak internet gibi Y ve Z kuşakları arasında popülaritesi artan bir araçla mücadele etmeye çalışmıştır. Teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak bu kuşakların yer aldığı dönem, internet, sosyal medya ve akıllı telefonlardan pazarlamanın yaygın olarak yapıldığı bir zamandır. İşletmelerin pazarlamada kullanacakları pek çok yöntemin varlığı yanında bu nesillerin kısa dikkat sürelerine hitap edecek mesaj ve teknikleri yenilemeleri gerekmektedir (McCrimble, 2014:195-200).

Kuşakların tüketim alışkanlıklarına daha detaylı bakmak gerekirse, bütün dünyayı etkileyen ekonomik kriz ve İkinci Dünya savaşı dönemi kuşığı olan geleneksel ya da diğer adıyla sessiz kuşak nakit ödemeyi tercih eden, tüm harcamalarında tasarruflu ve biriktirmenin önemine inanan bir anlayışa sahiptir. Yaşadıkları dönemin önemli olaylarının etkili olduğu bu anlayışın yanında materyalist ve markaya sadık tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Dünyaya geldikleri dönemin bir özelliği olarak tek tip ve standart ürünlerin sektördeki hakim gücü, bu kuşağın tutarlı ve tezdüzeliğe önem veren bir tüketici grubu olması ile ilişkilendirilmektedir (Karaaslan, 2014:37). Bu nitelikle kuşakların sınıflandırılmasında ve özelliklerinin belirlenmesinde sadece benzer yıllarda doğmuş olmaları değil, aynı zamanda yaşadıkları sosyal, ekonomik ve kültürel olayların birlikteliğinin de etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin içinde yer aldığı yaş dönemine göre ilgi, beklenti, ihtiyaç ve kararları değişim göstermektedir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde, nüfusun yaşlı insan oranının artışına yönelik seyri pazar yapısının değişimini gerektirmektedir. Pazar yapısının analizinde bu tüketici grubu sağlık, barınma, beslenme, serbest zamanlarını değerlendirme vb. kriterler açısından ülke pazarına etki edecek şekilde artmaktadır (Öztop, 2010:187). Dünya Sağlık Örgütü yaşlılığa geçiş yaşını 60 olarak belirlemekte, bu yaş ülkemizde emeklilikle de ilişkilendirilerek 65 olarak kabul edilmektedir. Yaşlı olarak nitelen tüketici grubu artık evde televizyon izlemek ve örgü örmek gibi faaliyetlerden çok deneyime açık, teknolojiye uyum sağlamaya çalışan, hobi ve eğlenceye zaman ayıran ve hayatın tadını çıkarabilecek faaliyetlere yönelmektedir.

Değişen ekonomik, sosyal ve psikolojik koşulların bir yansıması olarak insanlar ister çalışma isterse tüketim tüm alanlarda eğlenmeye yönelmektedir. Özellikle yaşlı tüketiciler seyahat ya da eğlence sektörünün en önemli hedefi haline gelmektedir (www.tupadem.hacettepe.edu.tr).

Yaşlı olarak nitelenen tüketici grubun ilgi ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin oluşturulmasının yanında yaşam süresinin artışı ile hala verimli olabilecek, hayata aktif olarak katılabilecekleri de düşünülmektedir. Konumuzla ilişkisi bağlamında alışveriş merkezleri tüm tüketici gruplarına yönelik alışveriş deneyimleri yaratma çabasının yanında bu grup için de hem tüketim hem de serbest zaman geçirme odaklı etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin İzmit Belediyesi 41 Burda AVM işbirliği ile Yaşlılar Haftası Etkinlikleri kapsamında şehrin 11 bölgesinde yer alan emeklievlerine üye 105 kişinin katılımıyla bowling turnuvası düzenlemiştir (www.izmit.bel.tr). Diğer bir etkinlik de alzheimer hastalığı ile ilgili bilinç oluşturmaya yönelik Alzheimer Derneği Novartis iş birliği ile “bir gün Alzheimer olursam” başlığı ile Cevahir Alışveriş Merkezinde düzenlenmiştir. Ünlü isimlerin kaleme aldığı mektuplar bu etkinlik ile kamuoyu ile paylaşılmıştır (www.haber7.com). Bu tür etkinlikler alışveriş merkezlerine yönelik toplumsal konulara duyarlı olma algısı yaratılmasını sağlamaktadır.

Toplumsal yaşamda düşünsel, siyasal, sosyal, ekonomik değişimler dinamiktir ve hem içinde yaşanan hem de sonraki dönemleri etkileyebilirler. Bununla birlikte Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi gibi kırılma noktaları bilim, sanat, sosyal, siyasal olmak üzere pek çok alanda toplumu değiştirmiş ve yeni açılımlara neden olmuştur. Bu değişimlerin en etkilişi bilgi teknolojilerinin yoğun kullanılmaya başlandığı postmodern dönemdedir. Bu dönemde öne çıkan Y ve Z kuşağı tüketim toplumunun getirisi olan ürünlere ve tüm dünyaya yayılan yeni yaşam tarzlarına maruz kalmıştır (Mercan, 2016:68). İçinde bulunulan koşullar kuşakların tüketim davranışlarına yansımakta ve onlara ulaşmak isteyen pazarlamacıların her kuşağın özelliklerine uygun mecraları seçmeleri ve onlara etki edebilecek yöntemleri kullanmalarını gerektirmektedir.

Pazarlamanın kuşaklarla ilişkisinde içinde bulunulan dönem ve yaşanan olayların etkili olduğu gerçeği gözönünde bulundurulursa, Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağının tüketim alışkanlığı tek yönlü pazarlama ile belirlendiği görülmektedir. X kuşağının pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırma çabasına karşın bu dönem pazarlamacının ve kitlesel pazarlamanın hakim olduğu bir dönem olmuştur. Kuşaklararası farklılıklar açısından dikkati çeken dönem, egemenliğin tüketiciye geçtiği, sınırsız bir tüketim anlayışının tüm dünyaya yayıldığı, kişiye özel ve farklı tüketimin gerçekleştiği Y kuşağı dönemidir (Altuntuğ, 2012:2008).

Çalışan ve tüketici olarak gerek iş gerekse toplumsal yaşamda etkileri artan Y kuşağı satış, pazarlama ve insan kaynağı stratejilerinin önemli bir hedefi haline gelmektedir. Değişen koşullara çabuk adapte olan, insani yönleri ve etik algıları güçlü, tüketim anlayışlarını anlam ve değer üzerinden kurarak markalarla duygusal bağ kuran ve hedonik satın alma davranışına yönelen bu kuşak temsilcileri, tüketim harcamaları yüksek tasarruf eğilimleri düşük bir profil çizmektedir. Pazarlama ve satış çalışmalarında teknolojinin gelişimine paralel olarak teknolojiyi kullanma konusunda yetkin olan bu kuşağa yönelik, sosyal medya ve internet üzerinden satış odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Brandsense Genel Müdürü Sibel Akın Y kuşağına yönelik yeni stratejiler geliştirilmesinin altını çizerken, marka sadakatini arttırabilmek için daha inandırıcı, daha az reklam hissi veren, çevreye duyarlı ve internet ve sosyal medyanın da dahil olduğu farklı mecraların kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Benzer bir yaklaşımla Brandmark yönetici ortağı Cihan Kırımlı da kendi paralarını kazanan, hızlı tüketim malları konusunda harcama potansiyeli en yüksek olan bu grubun ihtiyaç ve davranışlarına yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Muradoğlu, 2012:46-48). Nesillerin özellikleri kültürden kültüre farklılık göstermekle birlikte Y kuşağı iletişimde özellikle sosyal medya başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri çok büyük bir yer tutmaktadır. Arayan, sorgulayan ve seçici Y kuşağı tüketicileri, bireysellik ve benzersizliği temel ihtiyaçları olarak görmekte ve bu tür ihtiyaçlarını karşılamak için marka seçimleri yapmaktadırlar (Ernek Alan ve Eyüboğlu, 2012:6-8).

Bilişim teknolojileri ve yaşam tarzına yönelik değişimler pazarlama trendlerini de değiştirmektedir. 2011 Nisan ayında Conento firması tarafından belli başlı global

tüketici trendlerinin Türkiye'deki genç yetişkinlerin hayatına yansımalarını anlamak için Y kuşağını temsil eden genç yetişkinlere yönelik webnografik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda Y kuşağı segmentasyonu, her grubun öne çıktığı yaşam evresi farklılaşmakla birlikte Bireyciler, Başarı Odaklılar, İdealistler ve Aile Odaklılar olarak ayrılmaktadır. Araştırmaya göre popüler trendleri benimseyen Y kuşağı sağlıklı yaşamak isteyen, samimiyet arayışı içinde ve kendilerinin istediği kadar sosyalleşmeye açık bir görünüme sahiptir. Özgürlüğüne düşkün olan bu kuşak için sosyal medya sosyalleşebilmede mekan sorunun ortadan kaldıran bir özellik taşımaktadır. İşsizlik sorunu devam etmekle birlikte yeni deneyimlere açıklık yaratıcılık eksikliği nedeniyle arka planda kalmaktadır (Tufur, 2011:34-36).

Y kuşağı ister fiziksel olarak mağazadan isterse çevrimiçi ortamlardan satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ayrıntılı bir araştırma yapmaktadır. Kurumların web sitelerinde ürün ya da hizmeti incelemekte, bloglarda ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları okumakta, tartışmalara katılmakta ve alacağı ürün ve hizmetin fotoğraf ve videolarını paylaşarak yapılan yorumları değerlendirerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Hayatın her alanında dijital cihazlarla internete bağlı olan bu kuşak içinde yer aldığı sosyal medya platformlarındaki kişilerin görüşlerini alışveriş tercihlerine yansıtmaktadır. Tüketimi sessiz bir şekilde yapmak yerine markaların adına harekete geçip, sosyal gruplarında marka tercihleri konusunda paylaşımlar yapmaktadır. Alışveriş yaparken, alışverişin bir işlemde daha fazla anlam taşıdığına ve mağazada olmanın zevkinin müşterilerin eve götürdüğü mallarla sınırlı olmadığı "deneyimsel" bir perakende ortamını tercih etmektedir (Sarı vd., 2016:88; Solomon, 2014). Youth Research'un internet üzerinden yaptığı ve Türkiye'de 23 ilden çoğunluğu 20-29 yaş arasında olan 310 kişinin katıldığı anket, firmaların müşterilerle sadakat ilişkisi kurabilmelerinin gereğine dikkati çekmektedir. Gücün tüketiciye geçtiği günümüzde tüketicilerin para harcama davranışları ve markalarla kurdukları duygusal bağ arasındaki ilişki giderek güçlenmektedir. Tüketici markaların kendisini anlamasını ve önemsemesini talep ederken aynı zamanda o marka için daha fazla harcama yapabilmektedir. Araştırmada tüketicilerin yüzde 60'lık bir oranı markayı kendine yakın hissetmek istemekte ve markanın bunun için çaba harcaması gerektiğini düşünmektedir (Oktar, 2013). Y kuşağının satın alma davranışında birbirlerinin



görüşlerine verdiği önem markaların bu yöndeki faaliyetlerini arttırmaktadır. Önemli bir tüketici grubunu oluşturan bu kuşağın beklentileri markaların varlıklarını devam ettirebilmelerini için tüketici odaklı uygulamalara yönelmelerini sağlamaktadır.

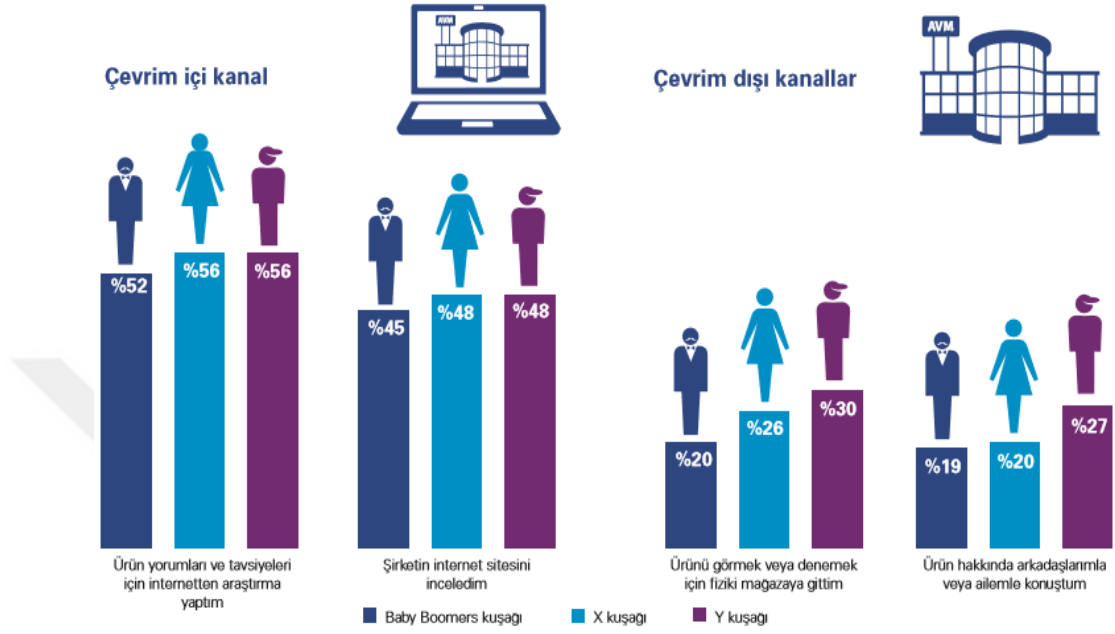
Z kuşağı oldukça genç bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Kuşak döngüsü anlayışına göre geçen yüzyılın Suskun kuşağına karşılık gelen bu kuşak, medya yoğun ortamda yaşayan, ekran bağımlısı, aynı anda birden çok faaliyeti yapabilen ve çok hızlı tüketen bireylerden oluşmaktadır. Video, mesaj, dizi, şarkı vb. çok hızlı tüketebilmesine karşın çok çabuk da etkilenebilmesi pazarlamacıların üzerinde önemle durması gereken bir konu olmaktadır. Kimliklerini dahil oldukları topluluklar üzerinden konumlayan bu kuşak tıpkı Y kuşağı gibi yaratıcı olarak nitelendirilmektedir. Yüksek oranda tüketimi karşılayacak kaynağı bulabilmek için bir fikir bulmak, kısa yoldan zengin olmak ve borsada oynamak için gibi hedefler belirlemektedirler (Uçkan, 2007). Bir kısmının kredi kartına sahip olduğu bir kısmının ise aileleri ile tüketim eylemini gerçekleştirmesi söz konusu olan bu kuşak, ailelerinin tüketim kararlarında oldukça etkilidir. Eğitim ve ekonomik açıdan daha donanımlı görülen Z kuşağı, beğendikleri bir ürünü hemen alma, tüketme ve yeni tüketim eylemlerine yönelme potansiyeli açısından pazarlamacılar açısından önemli bir gruba temsil etmektedirler (Altuntuğ, 2012:209). Amerikan Ulusal Perakende Federasyonu'nun yaptığı araştırmaya göre Z kuşağı 50 milyar dolarlık bir satın alma potansiyelini elinde tutmakla birlikte, 2020'ye giden süreçte bu kuşağın pazardaki alışverişin %40'ını yapması öngörülmektedir. Ankete katılan ebeveynlerin %93'ü harcamalarında çocuklarının etkisini vurgulamaktadır. X ve Y kuşağına göre %27 daha çok çevrimiçi araştırma yapan bu kuşak, sosyal medya ortamlarında marka deneyimlerini paylaşmakta ve markaların cesur yaratıcı yenilikçi yaklaşımlardan etkinlenmektedir (Avcı, 2019).

Ayrıca teknolojinin içine doğmuş bir kuşak olan Z kuşağı tüketicileri, teknoloji kullanımları ile ilişkili olarak modayı farklı ortamlardan takip edebilmekte ve tüketim toplumu olmanın doğal bir sonucu olarak marka bağımlılığı göstermektedir. Z kuşağından bir önceki kuşağı temsil eden Y kuşağı tüketicileri ise fiyat, alışkanlık ve kararsızlık özellikleri ile dikkati çekmektedir. Daha önce belirttiğimiz üzere kuşakların davranış biçimleri içinde yaşadıkları dönemin olaylarından etkilenmektedir. Y kuşağı

tüketicilerinin bu tür tüketim davranışları göstermelerinin önemli sebepleri; ekonomik anlamda özgürlük kazanmış, Z kuşağı kadar olmasa da teknoloji ile büyümüş, 1980 darbesi gibi olaylara tanıklık eden ebeveynlere sahip olmuş ve ekonomik krizlerin gelişmelerine eşlik etmiş olması gösterilmektedir (Özden, 2019:17).

Kuşakların tüketim davranışları incelenirken, 2016'da 1,9 trilyon dolara ulaşan ve 2020'de 4,1 trilyon dolara ulaşması beklenen küresel internet alışveriş pazarındaki alışveriş eğilimlerinin de gözardı edilmemesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler, internet ortamından alışverişin güvenliğinin artması, lojistik unsurlarının iyileşmesi, internet ve mobil iletişimin yaygınlaşması, 7/24 alışveriş olanağı sağlaması tüketicilerin internet ortamından alışveriş davranışını arttırmaktadır. Bu amaçla KPMG International, Intuit Research kanalıyla 2016 yılı boyunca, internetten alışverişle ilgili tüketici davranış ve tercihleri hakkında 50'den fazla ülkedeki yaşları 15 ile 70 arasında değişen, son oniki ay içinde internetten en az bir ürün satın alan 18.430 tüketiciyle 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma Y kuşağı, X kuşağı ya da Bebek Patlaması kuşağı arasındaki farklılaşmaya da dikkat çekmektedir. Bu kuşaklar açısından internet alışverişini incelendiğinde internetten en çok alışveriş yapan grubun genç ve teknoloji ile büyüyen Y kuşağı yerine yüzde 20 daha fazla bir oranda X kuşağı olduğu görülmüştür. Bu durum yaş ve gelir seviyesinin hem internet hem de fiziki mağazalarda yapılan alışveriş üzerinde etkili olduğu gerçeğine bağlanmış ve Y kuşağının işgücüne katılmasıyla bu oranın Y kuşağı yönünde artacağı öngörülmüştür. Bu kuşak sosyal medya ve arkadaş yorumlarının yer aldığı internet kanallarından etkilenmekle birlikte dijital alanın dışındaki mağazada görme, arkadaşından duyma ya da arkadaşında görme gibi çevrim dışı kanalları da ebeveynleri kadar kullanmaktadırlar (KPMG Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması 2017). Şekil 3'te kuşaklara göre internetten ürün satın almadan önce araştırma yapmak için kullanılan kanalları göstermektedir.

### Şekil 3: Kuşaklara Göre İnternette Ürün Satın Almadan Önce Araştırma Yapmak İçin Kullanılan Kanallar



**Kaynak:** Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması KPMG International 2017 (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr>).

Ürüne ilişkin farkındalığın yaratılması aşamasında olduğu gibi inceleme aşamasında da Y kuşağı en sık internetteki kullanıcı yorumları ile ürünün internet sitelerini kullanmaktadır. Y kuşağının mağazaya gitme veya arkadaşlarının ve aile bireylerinin fikrini alma oranı da Bebek Patlaması kuşağından yaklaşık yüzde 50 daha yüksektir (KPMG Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması 2017).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.TÜKETİM VE SOSYALLEŞME MEKANLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE SERBEST ZAMAN

Tüketimin gelişimine yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımların varlığından daha önce de söz edilmişti. Tüketime yönelik olumlu yaklaşımlar, tüketimin mutlu insanı yaratarak toplumsal refahı güçlendirme ve toplumsal gelişim ve değişimin önünü açan bir güç olduğunu ifade etmektedir. Olumsuz yaklaşımlar ise, kitle kültürünün gelişiminin önünü açması, insanı yabancılaştırması, bağımlı kılması gibi konular üzerinde durmaktadır. Tüketimle ilgili olumsuz yaklaşımlardan bir diğeri de tüketimin yöneldiği mekanlar olarak alışveriş merkezlerinin varlığını sorgulamaktadır. Odabaşı (2017: 9) tüketime yönelik görüşleri sınıflandırırken eleştirilerden birinin tüketimin yeni bir din olarak alışveriş merkezleri ve büyük mağazaları bu yeni dinin mabetleri gibi kullandığını vurgulamaktadır. Bu görüş temsilcilerinin markalara bağımlı olan, sadece tüketmek için yaşayan, bir takım değerlerini tüketim uğruna kaybeden ve gerçek kimliğini de bu uğurda harcayan kişi ya da toplum savını ileri sürdüklerini aktarmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezi tüketim ilişkisinin sorgulamasının ötesinde bu merkezlerin tüketim dışı bir serbest zaman geçirme mekanı olarak kullanımının da yaygınlaştığı tartışılmaktadır.

Bu bölümde alışveriş ve alışveriş merkezi kavramı tarihsel süreçte geçirdiği değişimlerle birlikte ele alınarak alışveriş ve günümüz alışveriş mekanlarının en yaygın kullanılan biçimi olan alışveriş merkezleri serbest zamanla ilişkisi boyutunda ele alınacaktır.

#### 2.1.ALIŞVERİŞ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI

Alışveriş, insanların üretime başlamalarını takiben zaman içinde ihtiyaçların artışı ile ilintili olarak gelişen bir kavramdır. İhtiyaçların artışı, bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik farklı yöntemlerin ortaya çıkışı üretim yapan insanı belirli alanlarda uzmanlaştırmıştır. Toplumsal yapı içinde üretim ve üretilenin diğer insanlara sunumu

alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Alışveriş insanların istekleri ve ihtiyaçları karşılığında bedel ödeyerek satın almalarıdır (Uslu, 2006: 9). İnsanoğlu varoluşundan itibaren hayatta kalma mücadelesi içindedir. Belirli bir yere bağlı olmadan yaşayan insan, zaman içinde avlanma dışında toprağa bağlanarak tarım yapmaya başlamıştır. İçinde bulunduğu koşulların değişimi ihtiyaçları çeşitlendirmiş ve bu ihtiyaçların giderilmesinde başkalarından yararlanma gereksinimi doğmuştur. Önceleri takas yöntemi ile karşılanan ihtiyaçlar paranın bulunmasıyla farklı bir değiş tokuş aracına dönüşmüştür. Temel düzeydeki ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde yerleşik toplumsal hayat, ihtiyaçları toplumsal hayatı organize edecek şekilde çeşitlendirmiştir.

Alıcı, satıcı, mal ve bir değer ölçüsünün varlığını gerektiren alışveriş eylemi, ticari bir eylem olmanın yanında aynı zamanda sosyal bir anlam da taşımaktadır. Önceleri takas ya da kişilerin kendi aralarında belirledikleri değer ölçüsü kullanılırken zamanla paranın bulunması ile bu ölçü birimi değişmiştir. İhtiyaçların artışı, ürünün buna bağlı olarak çeşitlenmesi alışveriş kavramına yeni anlamlar yüklemiş ve alışveriş yoğunluğunu arttırmıştır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin artması alışveriş eylemini arttırmakla kalmamış aynı zamanda alışveriş mekanlarını da daha düzenli ve organize hale getirmiştir. Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan alışveriş, insanların karşılıklı olarak ihtiyaçlarını gidermesinin yanında düzenli ve kurallı olarak yapılan bir özellik kazanmıştır (Küçükörmürcü, 2005:2).

Alışveriş insanların bütünleşmesini sağlayan bir toplumsallaşma formudur. İnsanlar arasındaki içsel bağların kurulmasını sağlayan işlevi yanında insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin topluma dönüşmesini sağlama işlevi de üstlenmektedir. Sosyolojik bir oluşum olarak, insanların tüm ilişkilerinin topluma ait olmasını güvence altına almaktadır (Zorlu, 2006:178-179). Alışveriş, ticari bir faaliyet alanı olmasının yanında aynı zamanda toplumsal yaşam içinde insanlar arasındaki farklı türden paylaşımları da içermektedir. Ürün değiş tokuşu, bilgi ya da tecrübelerin aktarılması ve sosyal paylaşımların yapılabilmesi alışverişini, belirli zaman ve mekanda rutin bir birlikteliği sağlayan bir etkinliğe dönüştürmektedir. Alışveriş eylemi farklı kültür ve toplumlarda değişkenlik göstermekle birlikte tarihsel süreçte hem ticari hem de sosyal bir nitelik kazanmıştır. Tüm toplumsal yapılardaki bu sosyal paylaşımların ticari faaliyetlerle birlikteliği kentsel yaşamı yönlendiren mekanları oluşturmaktadır (Acar,

2006:2). Bu mekanlar alışveriş eyleminin dışında sosyal etkileşimin de gerçekleştiği mekanlar olarak önem kazanmaktadır. Eski çağlardan günümüze kentsel yaşamın merkezi olan alışveriş mekanları Ortaçağ'da kent meydanındaki pazaryeri olarak karşımıza çıkarken, Osmanlı'da bedesten gibi kapalı alışveriş mekanları olarak kendini göstermektedir. Pazaryerlerinden günümüzdeki alışveriş merkezlerine uzanan süreçte alışverişin yapıldığı mekanlar şekilsel olarak değişim gösterse de anlamsal olarak özelliğini korumaktadır (Vural, 2005:115). Bununla birlikte toplumsal yaşamı derinden etkileyen alışveriş kavramı bir iletişim biçimi olarak kamusal bir alan da yaratmaktadır. Alışveriş eylemine konu olan meta değiş tokuşu, insanların içinde bulunduğu kültürel yapı ve konumlarına bağlı olarak kendi mekanlarını yaratmıştır. Tarihsel süreçte alışveriş mekanlarının geçirdiği dönüşüm, bir yandan küreselleşme ile tüm toplumlarda benzer alanlar yaratırken bir yandan da tekdüzelikten sıyrılıp bölgesel ve sosyal farklılıkları yaratmaya çalışmaktadır (Uçkan, 1999:75). Farklı kültürel dokuların var olduğu alanlarda faaliyet göstermekle birlikte alışveriş merkezleri benzer amaçlarla benzer işlevler üstlenirler. Bu mekanlar ferah, şık dekorasyonlar, ışıklı vitrinler, güler yüzlü görünümüne özen gösteren çalışanlar, havalandırma sistemleri gibi fiziksel özellikleri ve sosyal aktiviteleriyle birbirlerinden küçük farklarla ayrılmakla birlikte, aslında temel amaçları olan tüketimin özendirilmesine yönelirler. Bir anlamda tüketim ve cazibenin birlikteliği sağlanmaktadır (Arklan, 2012:85).

Alışveriş merkezleri tek bir yönetimin çatısı altında bir çok mağazanın organize olarak biraraya geldiği, ticari amacı olan ve tüketiciye mağazalar yanında farklı olanaklar ve konfor sunan ticari ve sosyal alanlar olarak tanımlanmaktadır (Gül, 2017:27).

Alışveriş merkezlerine ilişkin tanımlardan bir diğeri merkezi yönetim ve farklı tip ve büyüklükteki işletmelere vurgu yapmaktadır.

*“Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan*

*içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır” (Cengiz ve Özden, 2002:67).*

Çağımız tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamaya çalışan alışveriş merkezleri tek çatı altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından yönetilmektedir. Alışveriş merkezleri ticari faaliyet çeşitliliği, alan genişliği, çalışma saatleri ve yatırımların ekonomik değeri gibi faktörler açısından ayrılmaktadır. Tüm gereksinimlerin bir yapı altında çözülmesi daha fazla serbest zaman yaratmakta ve yeni bir yaşam biçimi oluşturmaktadır. Bu merkezler mimari unsurlarıyla sanatsal yapılar olarak görülmekte ve dönemin ekonomik ve kültürel simgeleri olarak değerlendirilmektedir (Alkibay vd.; 2007:1-3).

Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin farklı kuşaklar açısından anlamını sorgulayabilmek için öncelikle alışveriş merkezlerinin nasıl bir gelişim geçirdiğini incelemek gerekmektedir. Bu amaçla bu bölümde ilk olarak alışveriş mekanlarının dünyada ve Türkiye’deki gelişimi incelenecektir.

## **2.2.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Alışveriş merkezlerine uzanan süreç dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal olaylara bağlı olarak bir değişim geçirmiştir. Agora, pazaryeri gibi ticaret ve sosyalleşme alanları zamanla çok katlı mağazalar, pasajlar, süper ve hipermarketlere dönüşmüştür. Bu değişim sürecinde alışveriş kavramı sadece ticari yönü ile vücut bulmamış buna ilave olarak sosyal bir etkileşim alanı olmuştur. Önceleri açık alanlarda kent hayatına renk katan bu mekanlar zamanla kapalı alanlara taşınmıştır. Günümüzde

alışveriş mekanlarının son formu olarak kabul edilebilecek alışveriş merkezleri hem kapalı hem açık alanlarla tüketicinin tüm beklentilerini karşılamaya yönelik bir amaç taşımaktadır. Bir anlamda kent meydanın karakteristik yapısını alışveriş merkezlerine taşımaktadır.

Acar (2006:2-3) alışveriş merkezlerinin gelişimine ilişkin sınıflandırmayı iki başlık altında toplamaktadır:

1. Kent mekanında, kendiliğinden oluşan alışveriş bölgeleri;

- Agora
- Forum
- Pazaryerleri
- Yaya alışveriş yolları
- Taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş bölgesi

2. Programlandırılıp tasarlanan alışveriş merkezi

- Hanlar
- Arastalar ve Bedestenler
- Dükkanlar
- Haller ve Kapalı Çarşılar
- Çok Katlı Mağazalar ve "Department Store" Birimleri
- Hipermarket, Süpermarket ve Kent Dışı Alışveriş Merkezleri

**2.2.1.Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi**

Tarihsel süreçte dünyada yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal yapıdaki değişimler ticarete de yansımış ve alışverişin yapıldığı mekanlar toplumsal yaşamda farklı isim ve formlarda yer almıştır. Alışveriş mekanlarının bu süreçte mekansal ve isimsel olarak geçirdiği değişimler toplumsal yaşama da yansımış ve toplumsal ilişkileri de dönüştürmüştür.



### **2.2.1.1. Antik Dönem Alışveriş Mekanları**

Alışveriş etkinliği, tüm tarihsel süreçte de gözlemlendiği gibi insanları çeşitli amaçlarla bir araya toplayan önemli yapıların çevresinde yoğunlaşmaktadır. Mısır ve Hitit döneminde tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapılan alışveriş, Antik Yunan Hellenistik dönemde mimari biçim olarak kentin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yunanistan'daki agoralar ve Roma'daki forum ilk planlı alışveriş etkinliğini temsil etmektedir (Tokyay: 2005).

Antik çağda kent merkezleri Akropol olarak tanımlanan bir tepenin etrafında şekillenmektedir. Şehrin merkezinde Agora denilen siyasi, ticari veya toplumsal amaçla insanları bir araya toplayan bir alan bulunmaktadır. Bu alanda çeşitli amaçlarla bir araya gelen insanlar kendilerini iklimsel koşullardan koruyabilecek stoa ismini alan sütünlü geçitler oluşturmuşlardır. Kent merkezinde kamu yapıları ve stoalar agora çevresinde toplanmıştır (Acar, 2006:3)

Alışveriş ticari bir etkinlik olmanın ötesinde bir iletişim biçimi olarak da kamusal bir alanın varlığını gerektirmektedir. Yunan agorası kentsel kamusal alanı temsil etmekte ve pek çok toplumsal etkinlik birbiriyle etkileşimli biçimde kente hayat vermektedir. Agoralar alışveriş dışında kentsel sorunların tartışılarak karara bağlandığı, zihinsel ve teatral gösterilerin izlendiği, şenliklerin yapıldığı ve insan ilişkilerinin düzenlendiği bir sosyal mekandır. Sadece kente ait ilişkilerin düzenlenmesi dışında kenti dünyaya bağlayan, kentin büyüklüğüne göre sayıları değişebilen ve dört yolun kesiştiği noktada yer alan bir özellik de taşımaktadır. Kentsel düzenlemelerin merkezi olarak kabul edilen alışveriş mekanları pazaryeri, agora, çarşı ya da fuar gibi farklı isimler almış olsa da bu mekanların temel özelliği kentsel düzenlemeleri etkilemeleridir. Doğu ya da Batı da farklı yaşam tarzı ve kültürel kimliklere göre yapılandırılırsa da bir iletişim biçimi olarak alışveriş, ülkeler ve coğrafyalar arasında yolculuk etmektedir (Uçkan, 1999:75-76).

Roma'da Forum, Yunanistan'da Agora olarak adlandırılan pazar ve panayırlardan oluşan açık alışveriş alanları zamanla değişime uğramış, tüketim ve serbest zamanın öneminin artması ve kitlesel ürünlerin satılması çabası bu kavramların birlikteliğini

sağlayacak yeni mekanların ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Özcan, 2007b: 43). Zengel (2002: s.10) Antik çağlardan günümüze kadar tüm toplumlarda dini ya da siyasi yapıların çevresinde yer alan alışveriş alanlarının kentsel yaşamı yönlendiren bir güce sahip oldukları belirtmektedir. Sosyo kültürel ve toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak agora, forum, bedesten ve arasta, pazaryeri, hal ve çarşı, dükkan, çok katlı mağaza, hipermarket, süpermarket ve kent dışı alışveriş merkezleri gibi isimler almıştır. Bu alışveriş alanları birtakım fiziksel farklılıklarla birbirinden ayrılmaktadır. Tarihte planlanmış ilk pazaryeri olarak tanımlanan agoralar tapınakların önünde üstü açık avlularda rastlantısal şekilde sıralanmıştır. İçinde kapalı ofis ve dükkanların yer aldığı agoralar Antik Roma döneminde çevresi kapalı olarak standart ünitelerden oluşacak biçimde yeniden tanımlanarak forum adını almıştır. Antik çağın ticaret alanlarını oluşturan forum ve agoralar kent yaşamının önemli ölçüde etkileyen stratejik alanlardır.

#### **2.2.1.2.Ortaçağ Avrupasından Sanayi Devrimine Alışveriş Mekanları**

Ortaçağ'da Avrupa'da, plansız bir etkinlik olarak ifade edilen, katedrallerin çevresinde kurulan panayırılar ve pazaryerleri alışveriş mekanları olarak kullanılıyordu.12.yüzyıl sonrasında bu seyyar panayırılar yerini fuar, depo ve üstü kapalı dükkanlara bırakmıştır. Bu dükkanlar sadece satış amaçlı değil, satışın yanında depo ve yaşam alanı olarak da kullanılmıştır. Uzakdoğu ticaretinin hareketlenmesi ile katedral çevresinde yer alan pazaryerleri ve alışveriş yaşamı nehir kenarları ve liman bölgelerine kaymış, boşalan bölgelerde fuar, depo, antrepo ve pazarlar oluşmuştur. Pazar alanlarının bu bölgelere doğru kayması pazar alanlarındaki üzeri örtülü açık tezgahların kalıcı dükkanlara dönüşümünü sağlamıştır (Tokyay, 2005; Zengel, 2002:11). Batıda 13. ve 14. yüzyılda üretici tüketici ilişkileri rahip sınıfının onayladığı ve loncalar tarafından uygulanan kurallara bağlıydı. Batı'da Doğu ile paralel bir gelişim düzeni içinde pazaryerleri daha kapalı mekanlar olarak kurgulanmaktaydı. Geçici tezgah, sipariş ve stok yerine perakende dükkanları görülmeye başlamıştır. Doğu ile benzer biçimde diğer ürünlerin de bulunabileceği temel uzmanlık alanları öne çıkmaktadır. Toptancılık, kuru gıda, demir işleme ve ikinci el ürün olarak dört temel uzmanlık alanı dikkati çekmektedir (Uçkan, 1999:77).

Antik dönemden itibaren varlığını koruyan bitişik nizamdaki dükkanlar pazaryeri kavramı ile önemini yitirmiştir. Bununla birlikte serbest kapalı tezgah anlayışı önceki dönemlerden farklı bir dükkan uygulamasını gündeme getirmiş, alt kısmı satış üst kısmı depolama ve yaşam alanı olarak kullanılan bir model oluşturulmuştur. Dükkanların ön cephelerine yerleştirilen korunaklı üst örtü ilk olarak yaya dolaşımı için bir alan yaratmış ve alışveriş caddelerinin oluşmasını sağlamıştır (Zengel, 2002:11).

Fuar ve panayır tipi alışveriş mekanları Avrupa nüfus artışına paralel olarak 17.yüzyılda dökme demirden yapılan çok katlı kapalı fuar alanlarına dönüşmüştür. Bu yapılarda meydana gelen biçimsel değişiklikler toplumsal ilişkileri de etkileyerek kent yaşamını yeniden tanımlamıştır. Kapalı fuar alanlarının alt katları mağaza olarak dizayn edilirken, üst katlar büro olarak kullanılmıştır ve bu yapıların en ünlü örneklerinden biri Milano'daki Galleria'dır. Önceleri tek katlı olarak inşa edilen bu merkezler daha sonra çok katlı alışveriş mekanlarına dönüşmüştür. Bu çok katlı yapılar hem kent merkezi hem de giderek banliyölerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Tokyay: 2005).

18.yüzyıl alışveriş tarihindeki temel kopmayı işaret etmektedir. Doğudaki bedestenlerden Batıdaki pasajlara ve ilk departmant store giden süreçte endüstri devrimi önemli bir dönüşümü sağlamaktadır. Lonca düzeni yerini endüstrileşmenin getirdiği yeni düzene bırakmaktadır. Üretimin kitleselleşmesi üretici ve tüketiciyi de kitleselleştirmekte ve aynı zamanda tek tip ürün, sabit fiyat uygulaması ve daha az kişiselleşen tüketici ortaya çıkmaktadır. Bu dönüşümü sağlayan koşullar 17. yüzyıldan 19. yüzyıl başına kadar pazar koşullarının esnekleşmesi ve kitlesel üretimin perakende satışına getirilen yeni düzenlemelerle ilişkilidir. Doğu ve Batı için sabit fiyat unsurunun pazara getirdiği temel değişiklik pazarlık ilişkisini ortadan kaldırmasıdır. Paris'te Bon Marche insanları içeriye davet eden bir alışveriş alanı yaratmış, Paris pasajları da ürünleri camdan yapılmış vitrinlerde sergileyecekleri farklı bir satış uygulamasına ortam hazırlamıştır. Alışveriş ilişkilerinde yaşanan bu değişim kentsel yaşama ilişkin dönüşümleri de beraberinde getirmiştir (Uçkan, 1999:77).

Avrupa’da Sanayi Devrimi sonrasında teknolojik gelişmenin üretim alanında uygulanması üretim tüketim ilişkilerini değiştirdiği gibi ekonomik ve sosyal alana da etki etmiştir. Üretim yöntemlerindeki gelişmeler, kentleşme ve nüfus artışı ürün çeşitliliğine yansiyarak tüketici ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş ve bu durum alışveriş mekanlarında da değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Tarihsel gelişimde ele alınabilecek temel alışveriş mekanları pasajlar, büyük mağazalar, hiper ve süper marketler ve alışveriş merkezlerine doğru evrilmiştir.

*Pasajlar:* Sanayi Devrimi ve sonrasında yaşanan gelişmeler ve bu durumun alışverişe yansması alışveriş anlayışının ve alışveriş mekanlarının değişimini getirmiştir. Dönemi temsil eden en temel alışveriş mekanı pasajlardır. Pasajlar modern kent yaşamının şifrelerini taşıması ve bu yaşamın küçük bir örneğini sunması açısından önemlidir. Bir fantazyaya alemi olarak tanımlanan pasajlar tüketiciye göz kamaştırıcı imgeler sunarak büyülü bir dünya yaratır. Sanayileşme ve teknolojinin gelişiminin bir uzantısı olarak pasajlar, bina aralarının demir konstrüksiyon ve camla örtülebilmeye olanak sağlayan bir mimaride yapılabilmesi ile ayrı bir özellik kazanmıştır. Bu durum, Avrupa’nın sadece askeri alanda değil ekonomi ve teknoloji açısından da gücünü ortaya koyabileceği bir imkan yaratmaktadır (Vural, 2005:126-127). Benjamin (2002: 87-88) lüks eşya ticaret merkezlerinden biri olarak tanımladığı pasajların büyük mağazaların öncüsü olduğunu da belirtmektedir. 1822 ve onu izleyen on beş yıl içinde yapılan pasajlar, tekstil ticaretinin yoğunlaşması ve o güne kadar yapılanın çok ötesinde mal depolayan eşya mağazalarının varlığı ile hayat bulmuştur.

Don Slater modern tüketim kültürünü temsil eden ve kamusal alan olarak kabul edilen pasajların ilk örneğinin Paris’te açılan Palais Royal olduğunu belirtmektedir. 1780’de Paris’te inşa edilen bu ilk pasaj modern tüketiciliğin köklerini temsil eden bir sembol olarak kabul edilmektedir. Pasaj iş, eğlence, politika ve bilgi içeren bir çok farklı amaca hizmet etmekte ve okuma odaları, mücevher hediyelik eşya, parfüm, antika, kitap ve moda ile ilişkili mekanlardan oluşmaktadır. Bunun yanında restaurant, cafe, borsa, kiralık çatı odaları gibi bir çok bölümleri de bulunmaktadır (Aktaran: Özcan, 2007b:59). Bu kadar çeşitli amaçlara hizmet eden bir mekan, insanların farklı amaçlarla biraraya geleceği kamusal bir mekan özelliği kazandırmaktadır

*Büyük Mağazalar (Department Store)*: Sanayi Devrimi sonrasında Avrupa’da yaşanan düşünsel ve teknolojik yenilikler toplumsal yaşama etki etmiş ve tıpkı önceki dönemlerde olduğu gibi kent yaşamına ilişkin değişimler gözlemlenmiştir. Dönemin alışveriş mekanları olarak nitelendirilen kapalı pazaryerleri ve haller tüm nüfusa hizmet veren bir nitelik taşımaktadır. Aristokrat sınıfın bu durumdan rahatsızlık duyarak alışveriş merkezlerine ilişkin yeni bir düzenleme çabası “Department Store” olarak isimlendirilen ve lüks tüketim ürünleri satan çok katlı mağazacılık sisteminin oluşumunu sağlamıştır (Zengel, 2001: 12). 1974 yılında kurulan Au Bon Marche Avrupa’da perakende satış mağazası olarak tasarlanan ilk çok katlı mağazadır. Belirli bir sosyal konuma ilişkin tasarlanan bu çok katlı mağazalar hızla tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Malec, 2010: 20).

Tablo 4’de büyük mağazalar ile tüketim ve tüketiciye ilişkin pek çok değişiklik gösterilmektedir. Satın alma ve alışverişe yüklenen anlam büyük ölçüde değişmiş ve üretim merkezli anlayış tüketim merkezli olmaya başlamıştır.

**Tablo 4: Alışverişte Değişim**

<b>Büyük Mağazalardan Önce</b>	<b>Büyük Mağazalardan Sonra</b>
Satın almak zorunludur. Sadece bakmak olanaksızdır.	Satın almak tercihe bağlıdır. Sadece bakmak mümkündür.
Ultra özelleştirme. Her bir dükkan sadece bir tür ürün satar.	Ultra genelleştirme. Her bir büyük mağaza birden çok çeşitte mal satar.
Perakende lonca sistemi tarafından yönetilmekte ve zanaatkar sistemde mallar sınırlı olmaktadır.	Büyük mağazalarda perakendecilik fabrika tarafından üretilen büyük miktarlardaki malların bulunabildiği bir alandır.
Lonca üyeleri arasında rekabet yoktur.	Büyük mağazalar arasında rekabet vardır.
Sabit fiyat yoktur. Pazarlık zorunludur.	Sabit fiyat vardır. Pazarlık imkansızdır.
İhtiyaç temelli: Malların gösteri ve reklamı yapılmamaktadır.	Arzu merkezli: Malların gösterimi ve reklam başarılı perakendecilik için hayati bir önem kazanmaktadır.
Alışveriş için dükkanları dolaşmak mümkün değildir.	Alışveriş için dükkanlar dolaşılabilir
Sadece mallar satılabilir	Fantaziler satılır.
Değişim ya da geri getirme olanaksızdır.	Değişim ya da geri getirme mümkündür.
Üretim merkezli	Tüketim merkezli
Alışveriş yerel bölge ile sınırlıdır.	Büyük mağazalar şehrin her yerinden ve ötesinden gelen alışverişçileri çeker.
Satıcının karakteri nispeten önemsizdir.	Satış personelinin kişisel özellikleri mağaza imajı ile eşleşmelidir.
Kamusal alan genellikle erkektir.	Hem alışveriş yapan hem de çalışanlar için yeni kadın kamusal alanı oluşturulmaktadır.
Yeni orta sınıf için kültürel kimlik sağlayamamıştır.	Yeni orta sınıf için kültürel kimlik raflardan satın alınabilmektedir.

**Kaynak:** Corrigan, 1997: 61.

*Hipermarket ve Süpermarketler:* Savaş sonrası toplumsal yaşama ilişkin önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemi ifade etmektedir. Kırsal bölgelerden kente olan göç, kentteki nüfusun artışı kentsel bölgelerde yaşama koşullarını zorlaştırmıştır. Yaşama alanlarına ilişkin yaşanan sıkıntılar arazi fiyatlarını arttırmış ve kentin dışında yerleşim alanlarının oluşturulmasına yönelik girişimler, motorlu taşıt kullanımının özendirilmesi ile desteklenmiştir. Bu durum sadece konut alanlarının kent dışına taşınmasıyla sınırlı kalmamış, alışveriş mekanlarını da park yeri, servis, depolama kolaylıkları ve ucuz arazi fiyatları gibi gerekçelerle kent dışına yönlendirmiştir. Toplumun yeni yaşam pratikleri ve tüketim alışkanlıkları alışveriş mekanlarını değişime uğratarak, daha fazla ürünü, daha büyük boyutlarda saklayabilecekleri ve daha ucuza satabilecekleri hipermarket ya da süpermarket gibi yeni oluşumların önünü açmıştır (Zengel, 2001: 12).

Baudrillard süper ve hipermarketlerin mekansal kurgusunu fabrika çalışma ortamına benzetmektedir. Bu mekanlar, çok miktarda ürünü depolayıp satabilecek birbirinden ayrılmamış iç mekanları ve geniş bir otopark ile çevrelenmiş mimari yapısıyla dikkati çekmektedir. Fordist anlayışın üretime yönelik planlama anlayışı, bu alışveriş mekanlarında tüketim için kullanılmaktadır. Fabrikalarda çalışan işçilerin işe kalabalıklar haline girerek belirli bir planlamaya göre üretimi gerçekleştirmesi gibi, süper marketlere de insanlar iş sonrası kalabalıklar halinde gelmekte ve alışveriş arabalarını alıp belirli bir düzen içinde yer alan ürünler arasından tüketimi gerçekleştirmektedirler. Aralarındaki fark, alışveriş için gelen insanları zorlayıcı bir ortamın olmaması ve alışverişlerini rahat, huzurlu bir şekilde yapacakları koşulların oluşturulmasıdır (Vural, 2005:131).

### **2.2.1.3. Alışveriş Merkezleri**

Bir bölgenin kent olarak anılmasının temel unsurlarının başında ticaret ve imalat alanlarının çeşitliliği gelmektedir. Kentlerin biçimlenmesinde ticari alanların yoğunluğu ve bu yoğunluğun alt merkezlere bölünmesi etkili olmaktadır. Kent kimliğinin en önemli unsurlarından olan çarşılar, zaman içinde değişen koşullara bağlı olarak imajlarının eskimesi, belirli bir konfor ihtiyacını karşılamaktan uzak olması, iklim koşullarına karşı korumanın yetersizliği, ürün çeşitliliğinin sağlanmasında yaşanan sorunlar vb. nedenlerle yerlerini alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Kılıç ve Aydoğan, 2006:89-90).

Amerika'da alışveriş merkezleri ekonomik ve sosyal değişime uygun olarak evrilmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin gelişmesinde otomobillerin yaygınlaşması, kent ve banliyölerdeki nüfus yoğunluklarındaki değişim ve farklı toplumsal gruplara erişimi kolaylaştıran televizyon radyo gibi ihtiyaç oluşturma ve reklam geliştirme fırsatı yaratan ticari medyanın genişlemesi etkili olmuştur (Malec, 2010: 15).

Kitlesel üretimin artışı ve buna bağlı olarak pazarın genişletilmesi ve talebin arttırılması çabası üretim ve tüketim arasında kurulan karşılıklı doyum ilişkisini oluşturmuş, 1950'lerde savaş sonrası tüketim odaklı büyüyen ABD ekonomisinin daha

önce benzeri görülmemiş bir refah düzeyi yaratmasını sağlamıştır. İki dünya savaşının neden olduğu bastırılmış tüketici talebi, yaratılan yeni tüketim ihtiyaçları ile birleşince ekonomideki büyümenin itici gücünü oluşturmuştur (Canyürek, 2014:9). Sanayi kapitalizminin erken dönemlerinde çalışmak ve üretmek odaklı strateji, geç kapitalist aşamada tüketime yönelmiş ve üretilenin tüketilmesi ve bunun için gerekli zaman nedeniyle çalışma sürelerinin kısaltılması stratejisini benimsemiştir. Çalışan sınıfa dinlenme, eğlenme ve tüketme zamanı olarak verilen serbest zaman anlayışı şekillenmiştir. Fordist sistemin çalışmaya odaklı yaklaşımı tüketime dayalı hale gelmiş ve bu anlayışla uyumlu mekanlar oluşturulmuştur. Kitlesele üretimle kitlesele tüketime dönüşebileceği yeni mekanlar kurgulanmıştır. Bunların başında 1950'li yıllarla birlikte inşa edilmeye başlanan alışveriş merkezleri gelmektedir (Özcan, 2007c:290-291).

Acar (2006: 17-18) ilk örnekleri Amerika'daki banliyölerde ortaya çıkan ve daha sonra Avrupa'ya yayılan AVM'lerin gelişimini hızlandıran nedenleri şu başlıklar altında toplamaktadır:

- Hızlı kentleşme
- Kadın ve çocuğun değişen statüsü
- Alışveriş anlayışı ve normlarının değişmesi
- Araç sahipliğinin artması
- Kitle iletişim araçlarının etkisi
- Teknolojik gelişmeler

20.yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte dünya savaşlarının olumsuz etkileri silinmeye başlamış ve bu dönemde Avrupa şehirleri hem fiziksel hem de kültürel bir değişim sürecine girmiştir. Motorlu taşıt kullanımının artışı, iş ve yaşam standartlarında görülen değişimler, bireysel yaşam ve kişisel girişimciliğin öneminin artması kültürel değişimi gerektiren itici unsurlar olmuştur. Bu dönem ayrıca kitle iletişim araçlarının etki gücünü arttırması, tüketimin moda gibi kavramlarla ilişkilendirilerek insan yaşamında önemli bir yer almaya başlaması değişimin hızını arttırmıştır. Bireyin kimliğini tanımlamasında tüketim ürünlerini kullanmaya başlaması, alışveriş tercihlerinin nereden hangi marka ile yapıldığı bilgisi de tüketime olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu durum, kentlerin kültürel yapısını etkilerken yeni yaşam tarzlarının



oluşumunu sağlamış ve bununla ilişkili olarak kentlerin fiziksel yapıları da farklılaşmaya başlamıştır. Önceleri kent merkezi konut, ticaret ve küçük zanaat için kullanılırken, sosyal ve ekonomik yaşamdaki değişim kentleri tüm aktivitelerin merkezi olmaktan çıkarıp farklı alt merkezlerin oluşturduğu birim haline getirmiştir (Vural, 2005: 133). Viyana'lı Yahudi bir mimar olan Gruen ilk tasarladığı alışveriş merkezi Northland alışveriş merkezinden sonra bu farklı alt merkezlerde yer alan insanların hem tüketim hem de sosyalleşme mekanı olarak kullanacaklarını düşündüğü bir başka mekan tasarımı gerçekleştirerek 1954 yılında Minnesota'nın dışında Edina'da Southdale olarak isimlendirilen farklı bir alışveriş kompleksi oluşturmuştur. Amacı işadamları ve tüketiciler için hem karlı olan hem de toplumsal paylaşım hissini yaşayabilecekleri bir mekan tasarlamaktı (Aksoy: 2004). Kentin tek merkez olmaktan çıkması ile farklı alt merkezlerin varlığının getirdiği trafik, ulaşım ve otopark sorununa çözüm bulmak ve toplumsal paylaşımı sağlayacak sosyal mekanlar oluşturmak alışveriş merkezleri planlamasının temelini oluşturuyordu. Bu mekanda ticari faaliyetlerin yanında eğitim, korunaklı bir ortamda sosyal yaşam ve dinlenme olanaklarının sunulması amaçlanmaktaydı (Ceylan vd., 2017: 247). Merkezi çevreleyen yerleşim alanlarının iyileştirilmesine katkı sağlayan alışveriş merkezleri, sadece fiziksel yaşam gereksinimlerine sahip olan banliyöleri değil aynı zamanda yurttaşlık, sosyal ve kültürel toplum ihtiyaçlarını karşılayan bir merkez olarak da hayatın zenginleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Gruen ve Smith, 1967:24). Gruen'in tasarladığı yapının belirgin en temel özelliği diğerlerinden farklı olarak dükkanların yapının içine dönük olarak yerleştirilmesiydi. Otopark, yürüyen merdiven, üzeri cam ile gökyüzüne bakan bir tavan ve avluda balıklı havuz, bitkiler ve heykellerle süslenen mall konsepti oluşturulmuştur. Bu alışveriş merkezi Gruen tarafından apartman, ev, okul, hastane, park ve gölden oluşan bir yaşam merkezinin odağında yer alacak şekilde düşünülmüştür (Aksoy: 2004). Gruen bu merkezleri ticari merkezler olmasının ötesinde kentsel yaşamın sorunlarından bir kaçış alanı olarak düşünmüş ve eski dönemlerdeki agoralar, pazaryerleri, kent meydanlarının üstlendiği işlevi yüklenmesini amaçlamıştır. Önceleri banliyölerdeki konut gelişime yönelik bu bölgelerde açılan alışveriş merkezleri Gruen'in alışveriş merkezine yüklediği anlamlarla kent merkezlerinde açılmaya başlanmıştır.

1950’li yıllarda banliyölerde yaşam alanlarının genişlemesi ve alışveriş gereksiniminin giderilmesi amacıyla alışveriş merkezlerine ilişkin planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Bunu izleyen süreçte 1957 yılında New York’ta “The International Council of Shopping Centers (ICSC)” (Alışveriş Merkezleri Uluslar Arası Kurulu) oluşturularak alışveriş merkezlerinin kuruluşu, geliştirilmesi ve yönetimi ile ilgili koşulların belirlenmesi amaçlanmıştır. 60’lı yıllar genel kriterlerin belirlenmesi yönünde gelişmeler gösterirken, 1970’lerde alışveriş merkezi sayısı giderek artmış ve yerel kapalı alışveriş merkezleri talepleri görülmeye başlamıştır. 60’lı yılların sonunda görülen tek katlı kapalı alışveriş merkezleri sadece alışveriş odaklı mağazalardan oluşurken 1970’li yıllarda kapalı alışveriş merkezi bölgesine mağazalar dışında ofis binaları ve yardımcı ticari çalışmaların yapılacağı bölümler de eklenmiştir. Aynı dönemde alışveriş merkezlerinin kazandığı önemli bir özellik de günümüz alışveriş merkezlerinin işlevlerini belirleyecek şekilde alışveriş dışında sosyal aktivitelere imkan sağlamasıdır. Eğlence, sinema yiyecek içecek ve serbest zaman aktiviteleri ve bunlara ilişkin mekanların düzenlenmesi dikkati çekmektedir. Bu dönemde ayrıca banliyölere yayılan alışveriş merkezlerinin kapalı bir benzeri şehir merkezlerine de inşa edilmeye başlanmıştır (Uğurlu, 2005:12-14). İlk zamanlarda bir zorunluluk olarak görülen alışveriş, sonraları bir seyahat ya da mutluluk veren eğlenceli deneyim alanı haline gelmiştir. Alışveriş eylemine yönelik bu değişim, 1980’ler sonrasında büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu yeni mekânlar, tüketicilerine satın alma hizmetleri yanında eğlenme, gezinme, dinlenme, arkadaşlarla vakit geçirme gibi yeni serbest zaman ve sosyalleşme imkânları da sunmaya başlamışlardır (Özcan, 2007c:291-292).

Avrupa’daki AVM’lerin gelişimi Amerika’dakinden farklılık göstermektedir. İlk örnekleri Amerika’da görülen AVM’ler daha sonra Fransa, İngiltere, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde Amerikan modelinin uyarlanmasıyla görülmeye başlanmıştır. Amerika’da bu merkezler alışveriş, eğlence gibi günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkarken, Avrupa’da AVM’lerin bu özellikleri kazanması zaman almıştır. Önceleri ticari bir merkez olarak görülen bu merkezler zaman içinde Amerika’dakilerle benzer kullanım özellikleri göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte 21.yüzyıl başında serbest zamanları alışveriş

merkezlerinde geçirmek iklim koşullarının da bir gerekliliği olarak Kuzey Avrupa’da daha popüler bir hale gelmiştir (Malec, 2010: 22).

Bu bağlamda Ceylan ve arkadaşlarının Amerika ve Avrupa’da alışveriş merkezlerinin gelişimini özetledikleri tablolar Tablo. 5 ve Tablo 6’da gösterilmektedir

**Tablo 5: Amerika’da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi (1956-1992).**

<b>1956</b>	<b>Minneapolis</b>	Southdale Center: ABD’de <i>mall</i> , yani “arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri” anlamına gelen terimi, ilk karşılayan yapıdır.
<b>1962</b>	<b>New York</b>	Midtown Plaza: Şehir merkezindeki ilk kapalı AVM’dir.
<b>1964</b>	<b>Toronto</b>	Yorkdale Shopping Center: Açıldığı yıl dünya’nın en büyük banliyö alışveriş merkeziydi.
<b>1975</b>	<b>Chicago</b>	Water Tower Place : Kent Merkezinde dikey olarak inşa edilen ilk AVM’dir.
<b>1976</b>	<b>Boston</b>	Faneuil Hall Marketplace ile birlikte festival merkezleri ortaya çıkmıştır.
<b>1979</b>	<b>Memphis</b>	Belz Enterprises: İlk indirimli ürünlerin satıldığı <i>outlet</i> merkezidir.
<b>1981</b>	<b>Edmonton</b>	The West Edmonton Mall: Açıldığında dünyanın en büyük alışveriş merkezidir. Bu durumunu 2004 yılına kadar korumuştur.
<b>1992</b>	<b>Minnesota</b>	Mall of America: ABD’ nin en büyük alışveriş merkezi olup bu nedenle “ <i>Mega Mall</i> ” olarak da adlandırılır. Alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır.

**Kaynak:** Ceylan vd., 2017:247.

**Tablo 6:Avrupa’da Alışveri Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi (1960-1976)**

<b>1957</b>	<b>Viyana</b>	Ausstellungs ve Einkaufs Zentrum: İlk modern alışveriş merkezlerinden biridir.
<b>1960</b>	<b>Stockholm</b>	Farsta Centrum: İskandinav ülkelerinin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini 2002’ye kadar korumuştur.
<b>1964</b>	<b>Birmingham</b>	The Bullring: Avrupa’daki ilk kapalı tip AVM’dir.
<b>1969</b>	<b>Paris</b>	Parly II: Banliyö yerleşmesindeki ilk kapalı tip AVM’dir.
<b>1970</b>	<b>Bürüksel</b>	Woluwe Center: Bölgesel alışveriş merkezlerinin Avrupa’daki ilk örneklerinden biridir.
<b>1975</b>	<b>Lyon</b>	La Part Dieu: Avrupa’daki şehir içi alışveriş merkezlerinin ilk örneğidir.
<b>1976</b>	<b>Manchester ve Newcastle</b>	Arndale Centre ve Eldon Square: Şehir içindeki alışveriş merkezleri örnekleridir.

**Kaynak:** Ceylan vd., 2017:248.

Alışveriş merkezlerinin kent merkezinde yer alan ticari yaşama bir alternatif olarak ortaya çıkması ve zamanla ticari bir merkez olmaya başlaması, bu merkezlerin en kısa zamanda en fazla alışverişin yapılacağı bir yer olarak tasarlanması ile ilişkilendirilmektedir. Tüm dünyada sayıları giderek artan ve birbiri ile benzer amaç ve tasarım özellikleri gösteren alışveriş merkezleri bazı eleştirilerin de odağında yer almıştır. Bu eleştirilerden ilki alışveriş merkezlerinin taşıt odaklı alışveriş yaklaşımıyla insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileridir. Bir diğeri de bu merkezlerin en fazla satışı hedefleyen tasarımlarının, kent merkezinde yer alan çarşılardan farklı olarak aidiyet, sosyalleşme, iletişim unsurlarını taşımamasıdır. Zamanla cazibelerini yitirmeleri ve sayılarının giderek artışına bağlı rekabet, alışveriş merkezlerinin farklılaşma çabalarını gündeme getirmiştir. Tarihi çarşılar ve kent merkezlerinde yer alan saat kulesi, çeşme gibi sembolik öğelerin kullanılmaya başlanması ve kent merkezlerinde yer alan lamba, çiçek, heykel gibi peyzaj unsurlarının tasarıma katılması sağlanmıştır. Bir anlamda kent dokusu ile aşinalık duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan kullanım alanı çeşitlendirilerek alışveriş merkezlerinin daha uzun süre kalınacak bir yer olmasını sağlamak için serbest zaman aktivitelerine yer verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin kullanım ve tasarım monotonluğu ortadan kaldırılarak, bu merkezlerin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Kılıç ve Aydoğan, 2006:90-91).

## 2.2.2.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye’de ticari hayatın aktif olarak sürdürüldüğü han, arasta, bedesten, kervansaray ve kapalıçarşı gibi mekanlar, sosyal ve ekonomik yaşamda yaşanan değişimlerle alışveriş merkezlerine evrilmiştir. Dünyada yaşanan değişimlerin tüketim kültürüne yansımalarının bir sonucu olarak alışveriş mekanları değişmiş ve ülkemizde de 1980 sonrası liberal ekonomi anlayışı ile alışveriş merkezleri açılmaya ve sayıları giderek artmaya başlamıştır.

### 2.2.2.1.Osmanlı Kentlerinde Alışveriş Mekanları

Bu dönemde temel ticaret alanları han, kervansaray, arasta, bedesten ve kapalıçarşı gibi isimlerle anılan mekanlardır.

Osmanlı kentlerinde ticari merkezi; bedesten etrafında gelişen han, arasta gibi yapıların biraraya geldiği mekanlar oluşturmaktadır. Bu yapısal bütünlük içinde ticari merkezlerin en küçük birimi olarak kabul edilen dükkanlar, bedesten ve hanların etrafında konumlanmakta, üstü açık veya kapalı olarak biraraya gelen arasta ve çarşıları oluşturmaktadır (Akar, 2009: 269).

Osmanlı döneminde çarşılar kent merkezinde yer alan hareketli bir bölge olup han, arasta bedestenden oluşmaktadır. Bu bölgede imalat ve ticaret birarada yapılmakta ve satışlar toptan ya da perakende olabilmektedir. Bölgenin büyüklüğüne bağlı olarak ticaret yapıları dışında cami ve hamam da yer almaktadır. Ayrıca kentin ticaret merkezinin yakınında pazar ve panayırlar kurulmaktadır. Pazar ve panayırlar, yiyecek ve hayvan ihtiyacını karşılamak üzere haftanın bir günü kurulan alanlar iken, kent çarşıları tüm halkın hertürlü ihtiyacını karşılayan mekanlardır (Akar, 2009: 267).

*Hanlar ve Kervansaraylar* : Han ve kervansaraylara ait ilk oluşumlar 10.yüzyılın sonunda Orta Asya’da Selçuklular zamanında görülmektedir. Askeri savunma amacıyla inşa edilen ilk yapılar, ticaretin gelişmesi ve ticaret yollarının artmasıyla etki gücünü arttırmış ve Osmanlı döneminde daha da gelişmiştir. Selçuklu dönemi kervansarayları yolcu ve hayvanlarının her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak yatakhane, aşevi, eczane, hamam, ahır vb. alanlara sahip mekanlardır. İki şehir

arasındaki uzaklığa bağı olarak yeri belirlenen bu yapılar, o yoldaki ticaret hacmine, konaklayacak kervanların büyüklüğüne ve yaptıran kişinin imkanlarına göre inşa edilmişlerdir (Gürz, 2014:14-15).

Ticari anlamda önemli bir yapı tipi olarak ifade edilen hanlar, ilk örneğini Bursa Emir Han ismiyle vermiş olup, daha sonra çok sayıda inşa edilmiştir. Osmanlı kentlerinde hanlardan önce Anadolu Selçuklu'da yer alan kervansaraylar, kervan yolları ve askeri yollar üzerinde konaklama amaçlı kurulmuş ve ticaretin güvenli bir şekilde yapılmasını amaçlamıştır (Akar, 2009: 270). İki kavram zaman zaman birbirini yerine kullanılmasına karşın aralarında gerek mimari gerekse kullanım şekilleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kervansaraylar çarşı, hamam ve ahır bölümlerinin de yer aldığı şehirler arasındaki kervan yollarında yer alırken, hanlar, bir avlu etrafında yer alan ve ticaret yapanların oluşturduğu mekanlardır. Hanlar hem üretim hem ticaret mekanı olarak kullanılabilmekte ve şehirdeki hanların sayısı ticaretin gelişmişliğini göstermektedir (Küçükörmürcü, 2005:16-17).

Kervansaraylar yüksek duvarlarla korunmuş ve savaş durumunda bir kale olarak kullanılmıştır. Barış zamanında ise pazar ve alışveriş işlevi üstlenen kervansaraylar yazlık olarak avlulu, kışlık olarak kapalı ve her ikisinin birleşimi olarak karma tipte üç şekilde inşa edilmiştir. Bu yapılar Osmanlı İmparatorluğu döneminde ticaret, alışveriş ve konaklama amacıyla yapılmış vakıf yapılarıdır (Gürz, 2014:17).

*Arasta:* Osmanlı dönemi alışveriş merkezlerinin örneklerinden biri olan ve günümüze çok azı ulaşabilen Arastalar bir eksen üzerine dizilen dükkanlardan oluşan bir çarşı birimidir. Üzeri açık ya da kapalı olabilen bu yapılar 15. Yüzyılın ikinci yarısından sonra görülmektedir. Arastalar bağımsız olarak yapılabildiği gibi bir vakıf ya da külliyeyle bağı olarak da kurulmuştur. Yapı malzemesi olarak da ahşap ya da kagir kullanılmıştır (Uğurlu, 2005:34).

*Bedesten:* Osmanlı şehir ticaretinin temelini oluşturan bedesten “bezistan” ya da “bezzeistan” kelimelerinden gelmektedir. Bez satan anlamında kullanılan bu kelime, ilk olarak Osmanlı döneminde hayat bulan bir yapı türünü temsil etmektedir. Önceleri bez ve kumaş satılan yerler olarak kullanılan bu yapılar, XIV-XVII yılları arasında

korunaklı mimari yapılarıyla değerli eşyaların alınıp satıldığı ticari merkezler durumuna gelmiştir. 20. Yüzyıla kadar varlığını koruyan bedestenler bu dönemde işlevini yitirerek yok olmaya başlamıştır (Öncel, 2014:56).

Bedestenler büyük tüccarların yer aldığı ve transit ticarete kullanılan malların alınıp satıldığı kapalı pazar yerleridir. Bedestenlerin en önemli özelliği üretim ve satış yapılan alanların yakınlığı ve bu nedenle üreten ve pazarlayan arasındaki sınırların ortadan kalkarak sağlıklı iletişimin kurulabildiği mekanlar olmasıdır. Bunun yanında bedestenler kasaların bulunduğu bölümlerin varlığı, mahzenleri olan dükkanların olması ve kagir bir yapı özelliği ile sağlamlıklarını korumuşlardır. Bu nedenle banka gibi değerli eşyaların ve mücevherlerin saklama alanı olarak da kullanılmıştır. Yapısal özellikleri bedestenleri değerli eşyaların depolandığı, satıldığı ve belgelerin arşivlerinin saklandığı bir mekan durumuna getirmiştir (Küçükkömürcü, 2005:9-10).

#### **2.2.2.2. Sanayi Devrimi ve Sonrası Alışveriş Mekanları**

Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik, sosyal, tarihi değişimlere bağlı olarak gelişim göstermiştir. 15.yüzyıl Kapalıçarşısından günümüz alışveriş mekanlarına uzanan süreç ekonomik ve sosyal yaşamda meydana gelen değişimlerden etkilenmektedir. Osmanlı dönemi kentlerde ticaretin geliştiği, pazar olanaklarının artarak çarşıların temel alışveriş merkezi olarak kabul gördüğü bir dönemdir. 19. Yüzyıla kadar kentler ticari hayatın aktif şekilde yaşandığı mekanlardır. Osmanlı İmparatorluğunun ekonomik ve politik yaşamda sıkıntılar yaşamaya başladığı 19. Yüzyılda ticaret hayatının kalbi olarak nitelenebilecek çarşılar bir dönüşüm sürecine girerek sadece üretim ve hizmetlerle sınırlı alanlar haline gelmiştir (Uğurlu, 2005:33-34).

Sanayileşmenin başladığı 19.yüzyıl hem Avrupa hem de Osmanlı şehirlerinde geleneksel alışveriş merkezlerinde dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi sonrasında Osmanlı Türk şehirlerinde ticaret mekanlarında çok büyük bir değişim olmamakla birlikte teknolojinin üretime yansımalarının yarattığı sonuç, daha büyük ve farklı mekan ihtiyacı olmuştur. Bu nedenle üretim alanlarının satış alanlarından farklılaşarak kentsel merkezlerden daha uzak bölgelere taşınması gerekmiştir. Bununla

birlikte ticaret yollarının önemini kaybetmesi konaklama amacıyla kullanılan ticaret alanlarının sadece satışa yönelmesine neden olmuştur. Bu şehirlerde han, bedesten, kapalı çarşı gibi ticaret alanları önemini korumakla birlikte yeni olarak nitelenen alışveriş sokakları önem kazanmaya başlamıştır (Vural, 2005: 124-125). Önceleri kumaş satmak amacıyla yapılan fakat daha sonra kıymetli eşyaların alınıp satıldığı kapalı çarşılar olan bedestenler, batılı normalara uyan modern yaşam tarzının gelişmesiyle merkezi konumunu Avrupa'dan ithal edilen malların satıldığı Pera'ya (Beyoğlu) bırakmıştır. Tüketim tarzları ve normlarında yaşanan değişimin yansıması olan bu sonuç, modern ve medeni yaşamın bir getirisi olarak kabul görmüştür. Ticari yaşamın şekillenmesinde; kapitülasyonlar, Batı'dan gelen perakendeciler ve onların ticari faaliyetleri, gazete, dergi, reklamcılık ve demiryollarının yapılması etkili olan ekonomik unsurlar olarak görülmektedir (Zorlu, 2018: 43-45).

Osmanlı'da tüketime ilişkin köklü dönüşümler 19.yüzyılın ortalarında yaşanan Kırım Savaşı ile görülmeye başlamıştır. Cepheye giden yabancı askerlerin Karadeniz'e geçmeden önce İstanbul'da konaklaması, Batıya ilişkin tüketim normların ülkemizde de etkilerini göstermeye başlamasına neden olmuştur. 19.yüzyılın sonları geleneksel yaşam biçiminin yavaş yavaş etki gücünü azaltarak burjuva sınıfının oluşumunun temellerini atmıştır. Tüketimde batı normları etkisini arttırmış, reklam önem kazanmış, yeni bir toplumsal katman olan orta sınıf doğmuştur. Bu dönemde reklam parasal gücü olan, beğenileri farklılaşmış olan bu sınıfa yönelmiş ve büyük mağazalar bu ortamın yarattığı koşullarda hayat bulmuştur. Bugünkü adıyla İstiklal caddesi büyük mağazaların mekanı olarak öne çıkmış ve her çeşit malın satıldığı büyük mağazalardan ilki Bon Marche olarak adlandırılmıştır. Burada dikkati çeken durum İstanbul'da Haliç'in bir sınır gibi ayırdığı Galata, Pera, Beyoğlu Batı tüketim normlarını benimserken, Haliç'in güneyindeki sur içi İstanbul ise Çarşığı Kebir ve Mısır Çarşısının tüketim normlarını sürdürmüştür (Toprak, 1995:25-27).

Tarihi İstanbul Kapalıçarşısı, alışveriş merkezi bağlamında dünyanın en eski ve özgün örneklerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Kapalıçarşı altmış dört cadde ve sokağı, iki bedesteni, on altı hanı, yirmi iki kapısı ve yaklaşık dört bin dükkanı ile dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezidir (Gürz, 2014:30). Osmanlının son döneminde batı tüketim normlarını benimsemeye başlaması bedesten ve Kapalı



çarşının konumlarını da merkezi olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Geleneksel tüketim anlayışı yerine modern tüketim anlayışının yerleşmeye başlaması tüketim mekanlarını değiştirdiği gibi sosyal ve kültürel hayatı ve yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamıştır. Sanayi devriminin getirdiği seri üretim ve fabrikalar, küçük üretim tezgahlarının yerini alarak insan emeğini önemsizleştirmiştir. Yaşanan değişimlerin Kapalıçarşıya yansması ürün satılan yerlerin ve ürün niteliğinin değişmesi biçimde olmuştur. Seçeneğin çok olduğu, pek çok ürünün birarada olduğu cam vitrinleri olan dükkanlar Kapalıçarşı'da yer almaya başlamıştır. Üretim unsuru arka plana atılarak Kapalıçarşı sadece satış yapan dükkanların yer aldığı bir tüketim mekanına dönüşmüştür. Günümüzde kuyumculuk, değerli taşlar, gümüş, halı, baharat ve halı gibi geleneksel Türk kültürüne ait bir özellik taşıyan ve bu özelliği ile de ilgi gören bir ticari mekan olarak modern alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır (Gürz, 2014:44-46). Zorlu (2018:132-134) benzer bir yaklaşımla Kapalıçarşı'dan alışveriş merkezlerine giden sürecin aynı işlevin devamı olmasına yönelik vurgu yaparken aynı zamanda aralarındaki farklılıklara da dikkati çekmektedir. İki mekan da arzu ve lükse yönelik ürünler sunmasına karşın tüketim normlarında değişiklikler dikkati çekmektedir. Osmanlı toplumunda ürünleri alacak ekonomik yeterlilik tek başına bir anlam taşımamaktadır. Alt sınıflar ile seçkin sınıfların tüketim davranışları farklılaşmakta, seçkin sınıfların statü sembollerinin alt sınıflar tarafından kullanılması, tüketim hakkına yönelik kurallarla sınırlandırılmaktadır. Günümüz alışveriş anlayışı ise ekonomik güçle ilişkili olarak isteyenin istediği ürünü alabilmesi yönünde değişmiştir. Bir başka farklılaşma kapalı çarşılarında dükkanların isimlerinin yer aldığı levhalar bulunmaması ve ürünlerin çeşitlerinin belirlediği bir mekan bölümlenmesi yapılmamasıdır. Alışveriş merkezleri ise tabelalara karşın tüketici zihninde bir karmaşa yaratmakta ve belirsizlik oluşturmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri toplumla toplumsal ve kültürel ilişkiler bağlamında bir yakınlık oluşturamadığı için, kapalı çarşılar kuyumcu, çeyiz mağazaları, sünnet kıyafeti satan mağazalar gibi tüketim harcamalarında tercih edilen alışveriş mekanları olmaya devam etmektedir. Bu durum postmodern dönemin tüketim odaklı bakışını alışveriş mekanlarına da yansıtmakta ve kültürel özelliklerin ötesinde uluslararası alanda bilinen markaların ürünleri ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’de alışveriş merkezlerine giden sürecin, Osmanlı İmparatorluğu döneminden gelen bakkal ve esnaf olarak nitelendirilen işletmelerin kapalı çarşı gibi alanlarda toplanması ile başladığı kabul edilmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile devam eden süreçte bakkalların varlığı devam etmekle birlikte semt pazarları da bu sürece dahil olmuştur. 1950’li yıllar ise perakende ticaret düzeninin etkisiyle şekil almış ve önce Migros daha sonra da 1956 yılında Gima kurulmuştur. 1970’li yıllara damgasını vuran temel anlayış ise ucuz ve toplu alışveriş imkanları yaratan belediyelerin tanzim satış mağazalarının artışıdır. Üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanan değişimler ve 1980’li yılların politikalarının getirdiği ithal mallara olan ilgi, ürün çeşitliliğinin sağlanabildiği alışveriş merkezlerinin varlığını zorunlu kılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 67-68).

Dünyada yaşanan ekonomik ve buna ilişkin toplumsal yaşamdaki değişimler Türkiye’de de benzer bir süreç izlemiştir. 1980’li yıllarla birlikte serbest piyasa ekonomisinin üretim ve tüketim üzerindeki etkisi yabancı sermayenin ülkemiz pazarlarında yer almasını mümkün hale getirmiştir. Yabancı malların ve markaların Türkiye pazarında tutunabilmesine yönelik düzenlemeler yapılmış ve reklam çalışmaları bu alanda yoğunlaştırılmıştır. Tüketiciyi bu yönde etkileyecek alışveriş merkezleri, rezidanslar ve lüks siteler gibi kentsel yeniden yapılanma çalışmaları da dikkatleri çekmektedir. Öncelikli olarak büyük şehirlerde yaşanan bu değişimler daha sonra dış pazarlarla bağlantılı Anadolunun diğer şehirlerine de yayılmıştır (Şahin ve Çiçek, 2015: 210). Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından başlayarak liberal, piyasa odaklı, dışa dönük kalkınma stratejisine dayalı ekonomik yeniden yapılanma, Türk firmalarıyla ortaklıklar kuran yabancı sermayenin ülkeye girişini sağlamıştır. Bununla birlikte ortalama gelir artışı ve tüketimi destekleyen banka kredileri tüketim potansiyelini yükseltmiştir. Buna karşın büyük şehirlerdeki gelir dağılımındaki eşitsizlik dikkati çekmekte ve bu durum diğer kültürlerle maruz kalma ile birleşerek yüksek gelirli grupların küresel tüketim kalıplarıyla yeni bir tüketici kültürü ve yaşam biçimini oluşturmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni tüketim biçimleri, iletişim teknolojilerinin imkan verdiği cep telefonları, tatiller, uydu bağlantılı televizyon programları gibi olanaklar farklı kültürlerle ilişkileri arttırarak yeni yaşam biçimlerine ilişkin farkındalıkları arttırmaktadır. Ayrıca küresel ürünlere ulaşım Türk halkı için

geç de olsa toplum, yabancı filmlerde gördüğü şekliyle alışveriş merkezlerinde uluslararası markaları tüketmeye heveslidir (Erkip, 2005: 89-90).

Üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimin toplumsal bazda yer edinebilmesi toplumsal yaşama ilişkin düzenlemeleri de gerekli kılmaktadır. Tüketime artırılması ve özendirilmesine yönelik olarak yapılan bu değişimler, alışveriş merkezleri gibi tüketime farklı bir bakış açısı getiren mekanların oluşturulmasının yanı sıra lüks siteler gibi farklı yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Büyük şehirlerden başlayan bu değişim zamanla diğer bölgelere de yayılmıştır.

Türkiye’de sosyal ve ekonomik koşullarda meydana gelen değişimlere paralel olarak tüketim alışkanlıkları gibi tüketim mekanları da değişmiş, farklı tüketim ürünlerine yönelik ilgi artmıştır. Bu durumun bir yansıması olarak İstanbul’da 1988 yılında Galleria ilk alışveriş merkezi olarak devlet tarafından yap işlet devret modeli ile kurulmuştur. Ülkemizde dünyadaki uygulamalardan farklı olarak alışveriş merkezine yönelik ilk yatırım özel sermaye tarafından gerçekleştirilmemiştir. Galleria’nın açılışını 1990’da Nova Baran, 1992’de Atrium, 1993’te Capitol, Carefour ve Akmerkez izlemiştir (Vural Aslan, 2009:153) Ülkemizde başta İstanbul olmak üzere metropol şehirler alışveriş merkezlerinin açılmasında öncelikli olarak tercih edilmiştir. Hızlı bir gelişim süreci gösteren bu merkezler İstanbul’dan sonra Ankara’da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin açılışı ile devam etmiş ve giderek Anadolu şehirlerinde yayılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 68). Şekil 4’te ülkemizdeki alışveriş merkezlerin gelişimi gösterilmektedir.

#### Şekil 4: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

##### Alışveriş Merkezi Gelişimi: TKA & Birim

		Aktif	İnşaat Halinde*	Toplam
İstanbul	BİRİM TKA(m <sup>2</sup> )	111 4.126.945	35 1.612.829	146 5.739.774
Ankara		38 1.484.659	11 405.212	49 1.889.871
Diğer Şehirler		225 5.525.892	33 1.169.273	258 6.695.165
Türkiye		374 11.137.496	79 3.187.314	453 14.324.810

\*2019 sonu itibariyle tamamlanması beklenen  
Kaynak: JLL

**Kaynak:** JLL – 2023 JLL Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü Yarı Yıl Raporu <http://tampf.org.tr>.

Alışveriş mekanlarının dönüşümünde kentlerdeki alışveriş merkezinin temel özelliği kent ile bütünleşme iken, daha sonraki dönemlerde motorlu araç trafiğinin yarattığı sorunlar, otopark sorunları, hava kirliliği, gürültü, trafik kazaları gibi nedenlerle bu özelliğini kaybetmiştir. Kentin çekiciliğini kaybetmesi yerleşim bölgeleri yanında alışveriş merkezlerinin de benzer bir şekilde kent dışına kaymasına neden olmuştur (Acar, 2006, 16-17). Kent merkezinin alışveriş ve ticaret için kullanılması yanında artık banliyölere kayan nüfus, alışveriş mekanlarının da bu bölgelere doğru genişlemesini sağlamıştır. Banliyö tipi alışveriş merkezlerinin temeli 1950’li yılların ABD’ne dayanmaktadır. Ülkemizde ise 1980’li yıllarla birlikte görülen liberal yaklaşım benzer gelişmelerin yaşanmasına sahne olmuş ve toplum tüketime özendirilerek tüketim bireysel düzeye indirgenmiştir. Tıpkı dünyadaki gelişimine benzer şekilde ülkemizde de nüfus artışı büyük şehirlerdeki yaşamı kent dışına kaydırmış ve kent merkezinde yer alan çok katlı alışveriş merkezleri de banliyölerde

kurulmaya başlanmıştır (Batı, 2015: 237-238). Ülkemizin tüketim kültürünün etkisine girmeye başladığı Kırım Savaşı sonrası ve 1980'lerle başlayan dönemler, yabancı ürün ve markaların sayılarının arttığı, moda ve günlük yaşama ilişkin önemli değişimlerin görüldüğü zamanlardır. Tüketim kültürüne geçişin özelliklerini yansıtan her iki dönemde de; eğlenceden, ev yaşamına, sanattan, gündelik yaşama pek çok değişim gözlemlenmektedir. Buna karşın tüketim kültürünün tüm toplumları birbirine benzeten ortak davranış kalıpları, ülkemizde de insanları ve nesnelere benzeştirmektedir. Küresel düzeyde rekabet edecek üretim düzeyine erişilememesine rağmen özellikle lüks tüketim üzerinden rekabet yürütülmektedir. Bu süreçte 1980'ler sonrası liberal ekonomi ve dışa açık ekonomi anlayışı içinde alışveriş merkezleri açılmaya ve yaygınlaşmaya başlanmıştır (Zorlu, 2018:135-136).

Yaşanan bu değişimlerle ilişkili olarak tarihsel süreçte dünyada ve Türkiye'de alışveriş mekanları günümüzde en modern alışveriş mekanı olarak alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Alışveriş merkezleri sanayileşme ve nüfus artışı ile ilişkili olarak yukarıda sözedildiği üzere kent dışına taşınmış, tüketim kent merkezi ile sınırlı kalmamıştır. Batı, toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler ve tüketim ilişkisini ele aldığı çalışmasında alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşamın sürdürüldüğü yeni kentler olarak tanımlandığını belirtmektedir. Tüketim ile ilişkisi bağlamında kent kültüründe meydana gelen değişimler 90'lı yıllardaki bu mekanların, toplumsal yaşama yön veren yeni bir toplumsallık biçimi oluşturduğunu göstermektedir. Gündelik yaşam iş ve serbest zaman arasındaki ayrımların ortadan kalkmaya başladığı bu yeni dönem günlük yaşamı estetikleştirmektedir. (<http://www.ugurbati.com>).

### **2.3.ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR**

Alışveriş merkezleri bir çeşit modern dönem çarşıları olarak hem ihtiyaca yönelik alışverişin yapıldığı hem de eğlence ve serbest zaman geçirme mekanı olarak konumlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin aynı anda bir çok işlevi yerine getirebilen yapısı tüketiciyi cezbetmektedir. Mimari olarak tüketimi özendirmenin yanında dış dünyadan uzaklaştıran büyümlü ortamı, konum olarak tüketicinin kolayca ulaşabileceği yerlerin seçimi, otopark ve güvenlik hizmetleri, sokağa göre daha hijyenik bir ortam yaratması, her toplumsal sınıftan insanın birarada bulunabileceği bir mekan olması ve

insanların alışveriş merkezlerini statü simgesi olarak kullanması, mağaza ve ürün çeşitliği alışveriş merkezlerinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Tüm bunların yanında eğlenme ve serbest zaman geçirebilecek bir mekan olarak konumlandırılması da cazibesini arttırmaktadır.

Bourse (2017:173-174) alışveriş merkezlerinin kullanımını Floch'un tüketim değerleri sınıflandırmasına dayandırarak varoluşsal, kullanımsal, eğlensel ve yararsal değerlerle açıklamaktadır. Alışveriş merkezleri kullanımsal olarak tüketiciyi hava koşullarından korumakla birlikte bir çok ihtiyacını karşılayabileceği bir ortam oluşturmaktadır. Bu merkezler alışveriş yanında eğlence ortamı sağlayacak olanaklara da sahiptir. Tüketicie indirimli ürün gibi yararsal değer sağlayacak olanaklar sunarken aynı zamanda kişiye bir yaşam biçimi sunmak gibi onu mutlu edecek deneyimler de sağlamaktadır. Lüks olarak ifade edilen bir yaşam biçimi ile birlikte toplumsal saygınlık duygusu da yaşatmaktadır.

### **2.3.1.Sosyal Boyut**

İnsanlık tarihinin farklı dönemlerinde taşıdığı anlam ve içerik bakımından farklılıklar gösteren serbest zaman kavramı günümüz toplumunda gerçek anlamını bulmuştur. Özellikle sanayi devrimi sonrasında çalışma yaşamının farklılaşması ile serbest zaman kavramı giderek bir yaşam biçimi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kavram sosyal ve ekonomik değişimin bir sonucu olarak anlam kazanmaya başlamıştır. Bilgi ve teknolojideki değişimin insanla olan ilişkisi hem iş hem de insana ait olan zamana yeni anlamlar yüklemiştir. Bir anlamda yeni koşulların bir sonucu olarak serbest zamanın niceliksel olarak artışı, niteliksel olarak değişimine de zemin hazırlamıştır. Ekonomik refah düzeyinin artışı alınan kararları, seçilen ürünleri, yaşam biçimini, aile yapısını değiştirmekte ve birbirine benzemeyen insanları birarada tutan bir kent kültürü yaratmaktadır. Kentlerde farklı çalışma ve yaşam koşulları içinde ortaya çıkan alt kültürler bu kültürleri birarada tutan bir yaşam biçimini ve kent kültürü oluşturmuştur. Kentleşme ile bireyin çalışma ve yaşam koşullarında, aile yapısında ve hatta serbest zamanını değerlendirme biçiminde bile değişimler yaşanmıştır. Serbest zamanın değerlendirilmesi aile, eğitim, sosyal sınıf, alt kültür grupları etkili olabildiği gibi yaşanılan çevre de etkili olmaktadır. Özellikle kentsel mekanlar farklı

sosyal sınıflara serbest zamanlarını değerlendirecekleri sosyal ve fiziki olanaklar yaratmaktadır (Aslan ve Aslan, 2001:1-4). Alışveriş merkezleri de tüm sosyal sınıflar için değişen yaşam biçiminin getirdiği bir serbest zaman geçirme mekanı olarak konumlanmaktadır. Ailenin tüm bireylerinin tüketim dışında zaman geçirebilecekleri, kültürel ve sosyal aktivitelere katılabilecekleri olanaklar sunulmaktadır.

Kadının çalışma yaşamına aktif olarak katılımı tüketim davranışlarının değişimine de neden olmuştur. Bu durumun önemli göstergelerinden biri de alışveriş mekanlarının kadının çalışma saatlerine göre ayarlanmasıdır. Aile üyelerinin birlikte alışveriş yapmasının yanında sosyal bir zevk olarak akşam saatleri ve hafta sonları bu mekanları kullanımları dikkati çekmektedir. Özgür kadın olgusu gündeme gelmiş, kadın ve erkek rolleri yeni koşullara uygun olarak düzenlenmiştir (Odabaşı, 1996:116). Bir anlamda bu mekanlar ailenin birlikte sosyalleşeceği bir olanak sunmaktadır.

Değişen yaşam koşulların bir yansıması olarak tüketim anlayışı da değişmiş, iş ve evi arasında yoğun bir tempoda çalışan insanın tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği alışveriş mekanlarına ilgisi artmıştır. İhtiyaçların tek bir mekan içinde giderilebilmesi yoğun kent yaşamının trafik ve benzeri sorunlarından uzaklaşabilmenin bir çıkışı olarak görülmüştür. Kültürel yaşamda yaşanan değişim tüketim anlayışı ve mekanlarında da değişimi gerektirmiştir. Bir anlamda alışverişin ötesinde eğlenmek, iyi zaman geçirmek, sosyalleşmek ve iş dışı zamanda kamusal hayata katılabilme beklentisine giren insanlar için alışveriş merkezleri bu ihtiyacın giderilmesinde gidilebilecek öncelikli mekanlar olarak görülmeye başlanmıştır (Gürz, 2014:64-65).

Çakmak'ın (2012) alışveriş merkezi tercihi yönelik Karabük'te yapmış olduğu çalışmada alışveriş merkezinde en çok kafe restoran, gıda ve giyim mağazalarının ziyaret edildiği görülmüş ve bu mekanların sosyalleşme unsuru olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir. Özellikle serbest zaman olarak da ifade edilebilecek hafta sonu ve tatillerde bu mekanları tercih ettikleri ve serbest zamanlarını geçirdikleri dikkati çekmektedir. Bir anlamda bu izole mekanlarda hem alışveriş hem hoşça vakit geçirilebilecek bir ortam hedeflenmektedir. Köksal ve Aydın (2015) tarafından Göller bölgesinde yapılan çalışmada ekonomik hayatın bir parçası olarak alışveriş merkezlerinin, alışverişin ötesinde zaman geçirmek için alternatif bir mekan olarak

kullanıldığı ve sosyal ve kültürel aktiviteler için tercih edildiği görülmektedir. Yavaş vd.nin (2016) benzer amaçlı bir çalışmasına göre de alışveriş merkezi tercihinde etkili faktör alışveriş merkezlerinde çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve onlar için oluşturulan oyun alanlarıdır. İkinci önemli faktör eğlence ve etkinlikler iken üçüncüsü ise market olarak belirlenmiştir. Tatlı ve Kazancıoğlu'nun (2017) Malatya özelinde alışveriş merkezi tercihini belirlemeye yönelik çalışmasında tüketicilerin AVM tercihi ile ilgili tutumlarının ortalama dağılımlarında bakıldığında “Sinema salonlarının olması nedeniyle tercih ederim” ve “Kafe ve restoranların olması nedeniyle tercih ederim” ve “AVM'nin temiz ve düzenli olması nedeniyle tercih ederim” yargıları en yüksek orana sahiptir. Katılma oranı en düşük çıkan yargı “Fiyat avantajlarının olması nedeniyle tercih ederim”dir. Bu durum alışveriş merkezlerinin tercihinde ihtiyaç amaçlı alışverişten çok serbest zaman geçirme mekanlarının tercih edildiğini göstermektedir. Çalışmaya katılanlar alışveriş merkezlerini çoğunlukla alışveriş, sinema salonu, kafe ve restoranları barındırdığı için tercih etmektedir.

### **2.3.2.Ekonomik Boyut**

Alışveriş merkezleri bir tüketim mekanı olarak tüketicinin ve tüketicinin değişen anlamına uygun olarak şekillenmektedir. Günümüz tüketicisi alışveriş ve alışveriş mekanlarını ziyaret etme eylemini salt bir ürün ve hizmet satın alma amacıyla gerçekleştirmemektedir. Tüketiciler kimi zaman ürün ve hizmeti satın alma, kimi zaman bu satın almaya eşlik eden iyi zaman geçirme gibi amaçlarla alışveriş merkezlerine gelmektedirler. Buna karşın ister alışveriş ister eğlenme amacıyla yapılan bu eylem karşında bir alışveriş değeri elde ederler. Elde ettikleri faydacıl ya da hedonik olarak adlandırılan bu değer tüketicilerin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme motivasyonunu sağlamaktadır. Tüketici fazla zaman harcamadan sadece ihtiyacı olan ürünü satın alarak bir alışveriş değeri elde ediyorsa faydacıl bir alışveriş değerinden söz edilmektedir. Eğer tüketicinin amacı eğlenmek, hoşça vakit geçirmek ve bu amaçla alışveriş merkezinden bir deneyim elde etmek ise hedonik bir alışveriş değeri söz konusudur (Aybar, 2011:3852). Alışveriş merkezleri bu noktadan hareketle tercih edilebilirlikleri arttırmak için değişen tüketici talepleri doğrultusunda kendilerini yenilemektedir. Son yıllarda sayıları giderek artan bu merkezler alışverişin dışında kendilerini eğlence ve yaşam merkezi olarak konumlandırmaktadır. Bu



değişimin önemli sebeplerinden biri de teknolojinin gelişimine bağlı olarak internet ortamından alışverişin yaygınlaşması ve alışveriş merkezlerinin kendileri için bir tehlike oluşturabilecek bu koşullarla mücadele etme zorunluluğudur.

Ritzer (2016:14)'in hipertüketim olarak tanımladığı 1990-2007 yılları konut, otomobil ve diğer tüketim ürünlerinde ciddi bir artışın yaşandığı dönemi ifade etmektedir. Hiper tüketimin gelişimini hızlandıran ve tüketim katedralleri olarak isimlendirilen alışveriş merkezleri de tüketimin artışına paralel olarak artmıştır. Bu dönemde insanlar karşılayamayacakları oranda yüksek tüketim harcamalarına bağlı olarak kredi kartı borçlarına maruz kalmışlardır. 2008 ile birlikte ekonomi durgunluk dönemine girmiş ve tasarruflar çarpıcı biçimde artmıştır. Ritzer ekonomide yaşanan bu durgunluğu hipertüketim ve tüketim katedrallerine bağlamaktadır. Ekonomi dünyasının yaşadığı zorluklar ve büyük şirketlerin iflası alışveriş merkezleri açısından da benzer sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketimdeki düşüş bir kısım alışveriş merkezinin kapanması ile sonuçlanmasına karşın Ritzer tüketim katedrallarının yok olmayıp toplumda merkezi bir rol oynamaya devam edeceğini savunmaktadır.

Ekonomi dünyasında yaşanan değişimler yanında teknolojinin gelişiminin tüketim üzerinde önemli etkilerinden söz edilebilir. Katalog, televizyon ya da internet üzerinden alternatif alışveriş olanaklarının varlığı alışveriş merkezlerinin tercih edilme durumunu sorgulamayı gerektirmektedir. Canyürek (2014:15-16) internet alışverişinin alışveriş merkezleri için de yeni düzenlemeler yapma ihtiyacını doğurduğunu ifade etmekte ve alışveriş merkezlerinin internet üzerinden tüketicilere alışveriş olanağı sağlayan uygulamalarına dikkati çekmektedir. Bununla birlikte internet alışverişini sanıldığı gibi alışveriş merkezine giden insan sayısında azalmaya yol açmamıştır. Kuzey Amerika'da bir kişi alışveriş yapmasa da ayda dört kez alışveriş merkezlerine gitmeye devam etmiştir. Bu tespit tüketim odaklı ekonomik güç özelliği taşıması yanında alışveriş merkezlerinin sosyal bir mekan olma özelliğine de işaret etmektedir. ECE Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Nuri Şapkacı da benzer bir yaklaşımla konuya açıklama getirmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin araştırma yapmalarına karşın, ürün ve hizmeti satın almak için mağazalara geldiklerini belirtmektedir. Ürünü yakından görmek, dokunmak, denemek isteği tüketici için

alışveriş merkezine gitme nedeni olabilmektedir. Bununla birlikte alışveriş merkezine gelen insanlar farklı motivasyonlarla hareket etmektedirler. Buluşmak, konuşmak, yemek yemek ya da eğlenmek için alışveriş merkezine gelen insanlar alışverişe yönlendirilmektedir. Alışveriş merkezine gelmişken “şu markada kampanya vardı oraya uğrayım” şeklinde bir davranış gösterebilmektedirler. Dünyada mobil cihazlarda perakende ile ilgili yapılan aramaların yaklaşık yarısı mağazaya giderek ürünü görme ya da satın alma ile sonuçlanmaktadır (Güneş, 2015).

Mağazaya gidip alışveriş yapma eylemi internet başta olmak üzere diğer pek çok yöntem ile kıyaslandığında tüketiciye daha fazla zorluk yüklemektedir. Ev ortamında kolayca katalogtan ya da internet sayfalarından seçerek isteyip elde edebileceği bir ürünü, satın almak için özel bir çaba harcamasının arkasında başka nedenler aramak gerekmektedir. Paul Goldenberger perakendecilerin mağazaya giderek alışveriş yapma eylemini cazip kılacak ve diğer satış yapma biçimiyle mücadele edecek yöntemleri geliştirmelerinin önemine değinmektedir. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinden belki de en önemlisi teknolojinin getirdiği kolaylığa rağmen yerini alamadığı bir deneyim yaratma özelliğidir. Fiziksel olarak bir yerde olma deneyimi, tüketicinin evde yaşayabileceği herşeyden daha büyük, daha görkemli ve daha keyif verici bir duygunun tatminini sağlamaktadır. Perakendecilik, büyük metropol mağazalar sadece tüccar olarak değil aynı zamanda gerçek mağazalar olarak kurulduğunda bir kamusal alan olarak kadınları evlerinden çıkarıp yüzyıl önce oynadıkları role benzer bir rol üstlenmiştir. Mal satmanın ötesinde daha geniş bir kültürle kuracağı bağlantı ile çok daha güçlü bir cazibe ile talep edilebilir hale gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin mağazaları yenilgiye uğrattığını söylemekten çok, mağazaların bu teknolojileri kullanarak yeni ortamlar yarattığını kabul etmek gerekmektedir (Goldberger, 1997).

Alışveriş merkezlerini dini merkezlerin özelliklerine benzeterek tüketim katedralleri olarak olarak isimlendiren Ritzer, bu yapıların tıpkı tapınaklar gibi merkezilik sağladığını, denge, simetri ve düzene uygun inşa edildiğini söylemektedir. Bu yapıların içinde bulunan insanlar bir topluluğa ait olma yanında, yemek törenleri, alışveriş merkezindeki su ve bitkilerin varlığı ile doğa ile ilişki kurma ve dini bir törene katılır gibi bir festivalin içinde yer alma ihtiyaçlarını giderirler (Ritzer, 2016: 32). Bu

açıklama ile dini pratiklerin yerine getirilmesinde ön plana çıkan ritüellerin gerek mekan gerekse davranışlar açısından tüketim içinde geçerli olduğunu vurgulamaktadır.

### **2.3.3.Psikolojik Boyut**

Postmodern toplumun simgelerinden biri olarak görülen alışveriş merkezleri, geleneksel toplumun temelinde yer alan kilise ve modern toplumu ifade eden fabrikanın yerini almıştır. Birçok araştırmacı tarafından tüketim katedrali olarak adlandırılan bu merkezler bir anlamda kutsal ve dinsel bir karakter taşımaktadır. Tıpkı dinsel ritüellerde bulunan toplu halde katılınan ayinler vb. eylemler gibi grup halinde katılınan alışveriş eylemin de benzer bir özellik göstermektedir. Alışveriş merkezlerine gitme dinsel bir yolculuğu, alışveriş merkezleri de dinsel bir mekanı simgelemektedir. Durkheim'ın da belirttiği gibi çöşku ile defalarca yerine getirilen törensel eylemler, biri günlük yaşamın gereklerini gösteren seküler bir dünya diğeri de büyük bir çöşku ile gerçekleştirilen kutsal bir dünya yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerine gitmek sosyal yaşama katılma ve oradaki topluluğa ait olma duygusunu pekiştirmektedir. Bununla birlikte bu aidiyet duygusu dinsel aidiyeti simgeleyen düşünce ve eylemlerin sağladığı aidiyet duygusundan farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezleri de gerek mekansal gerekse hizmetler açısından bu merkezlerde büyülü bir atmosfer oluşturmaya çalışmaktadır (Zorlu, 2018:68-71). Alışveriş merkezlerinde oluşturulan bu atmosfer yaşamını daha küçük yaşam alanlarında geçiren insanlara büyüleyici gelmekte ve olağanüstü bir mekan duygusu yaratmaktadır (Zorlu, 2006:256). Alışveriş merkezleri bir anlamda insanların sıkıcı ve rutin yaşam düzenine ara verip, büyülü bir ortam içinde kendini daha iyi hissetmesini sağlamaktadır. Üstelik farklı sosyal gruptan insanlarla aynı mekanı paylaşabilmesi, satın alma zorunluluğu olmadan bu mekanı yaşayabilmesi de alışveriş merkezlerinin cazibesini arttırmaktadır.

Şahin ve Çiçek'e göre (2015: 205) alışveriş merkezleri, farklı sınıflar için farklı anlamlar taşımakla birlikte tüketime özendirerek kapitalist sistemin gelişimine katkı sağlayacak bir rasyonellik barındırmaktadır. Alt sınıflar için gezme ve imkanların zorlanması ile elde edilen sınırlı bir tüketim için kullanılırken, orta ve üst sınıflar için

lüks tüketim ve serbest zamanların değerlendirilmesi gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Üstelik ücretsiz servislerle ulaşılabilen bu mekanlar, alt sınıfa ait bir bireye sahip olması neredeyse imkansız olan ürünleri görme ve deneme konusunda bir illüzyon yarattığı söylenebilmektedir. Orta ve üst sınıf için daha ulaşılabilir olan bu ortam ve ürünler ise yoğun iş temposundan kaçış ve ortamın ses, ışık ve havası ile oluşturduğu ambyans benzer şekilde bir illüzyon yaratabilmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezleri tüm sınıflar için günlük yaşamın sorunlarından uzaklaşabileceği bir kaçış sağlamaktadır. Ritzer tüketim katedrallerinin daha cazip olmak ve tercih edilebilirliği arttırmak için renk, cam, ışık, mağaza dekorasyonu gibi yöntemlerden yararlandığını vurgulamaktadır. Simülasyonlar aracılığıyla yapılan gösteriler ile amaç, daha büyüleyici bir ortam yaratarak alışveriş merkezlerine daha çok insanın gelmesinin sağlanmasıdır. Mağaza ve reyon aralarındaki pazar yerini andıran sergiler, otantik sokak dekorasyonu, ramazanda şark köşesi hazırlanması gibi simüle etme uygulamaları görülebilmektedir (Zorlu, 2006:257).

Günümüzün farklı tüketici kesimleri, kendilerine idealize edilerek sunulan yaşam biçimleri ve tüketim ürünlerine ulaşabilmenin hayallerini kurarlar. Buldukları konumun üzerinde bir sınıfa ait olma isteği, onlara ait statü simgelerine ulaşmak ve onlarla bütünleşmek kendilere empoze edilen yaşamın temel hedefi haline gelmektedir. Çalışma dışı zamanlar, bireylerin ütöpik sınıfsal konum beklentilerine ulaşabilmenin yollarının aralandığı bir zamanı ifade etmektedir (Aytaç, 2004:125). Bu zaman dilimi, bu çaba içinde olan kişiler tarafından üst sınıfla benzer tüketim davranışları taklit edilerek kazanılmaya çalışılır. Benzer ürünlere ulaşım çabası yanında alışveriş merkezlerinin büyümlü atmosferi içinde herkesin kullanımına açık alanlar geçici bir süre için bile olsa bu tatmin duygusunun yaşanmasına olanak sağlar.

Alışveriş merkezleri gerek yapay ve maddi olarak sunulan bir eğlence mekanı olarak, gerekse üretimin tüketime dönüşmesinde modern zamanların tüketim mekanı olarak tüketiciler ve pazarlar arasındaki gelir düzeyine göre farklılaşır. Buldukları bölgenin gelir düzeyi, üst ya da orta sınıfa hizmet verecek şekilde mağaza çeşitliğini sağlar. Alışveriş merkezindeki mağazaların statü göstergeleri ürünlere de yansıtılır. Modanın ne olduğu, hangi ürün ve markanın ne tür bir sosyal statü taşıdığı tüketicinin tüketim tercihlerini belirler. Önceden reklam ve pazarlama çalışmalarıyla yaratılan

eğilim tüketicinin hangi mağaza ve alışveriş merkezini seçeceği üzerinde etkilidir (Gottdiener, 2005:141-142). Alışveriş merkezlerinin genel ve mağaza atmosferi de bu göstergeleri pekiştirecek şekilde dizayn edilir.

#### **2.3.4.Fiziksel Boyut**

Alışveriş merkezleri tüketim ilişkisi boyutunda önemli bir unsur alışveriş merkezinin mimari özellikleridir. Mimari düzenleme insanı günlük yaşamın sıradanlığından kurtararak, tüketimi özendirerek ve farklı sosyal statüden insanlarla aynı büyüklü ortamı paylaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu tasarımda tüketim öncelikli olarak hedeflenmekle birlikte alışveriş merkezindeki insanın her türlü tehlikelerden uzak, güven hissi içinde mekanı kullanımı gözetilmektedir.

Bazı araştırmacılar alışveriş merkezlerinin mimari özelliklerinin hareketin doğasına etki eden bir çeşit labirente benzetmektedir. Dışarıdan girişte bir anlamda kendine hayran bırakan ihtişamlı bir girişin varlığına karşın, içeriden çıkış kalabalık ve çeşitliliğin arasında kaybolan bir sadelik taşımaktadır. Tuvalet gibi bir ihtiyacın giderilmesine yönelik bir durum karşında belki de tüm alışveriş merkezini dolaşarak tuvaletin yerini bulmak zorunda kalabilirsiniz. Yorulduğunuzda ise o büyük alışveriş merkezi koridorlarında dinlenebilmek için oturacağınız bir bank bulabilmek imkansız görünmektedir. Alışveriş merkezi ziyaretçisinin bu durumda yapabileceği tek şey bir kafe ya da restoranın imkanlarından yararlanmaktır (Kaplan, 2018:65). Bir anlamda insanın alışveriş merkezinde yapacağı hareketler ve davranış tarzları alışveriş merkezi mimarisi tarafından yönlendirilmektedir. Alışveriş merkezleri tek bir mağaza anlayışı yerine o sistemi oluşturan tüm birimlerin kazanmasına odaklanmaktadır. Nitekim bu yönde bir yaklaşıma sahip olan Kaplan (2018:65) alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini veren Gruen'in alışveriş merkezi tasarımlarının karı arttırmaya yönelik olarak düzenlendiğini belirtmektedir. Tüketicinin yürüyüşünü yavaşlatacak biçimde yerleştirilen havalandırma sistemlerinden, bir kattan diğerine geçebilmek için bütün koridoru yürüyerek tüm mağazaların görünebilirliğini sağlayacak anlayışa kadar pek çok düşünce mimari tasarımlara yansımaktadır. Gottdiener (2005:140-141) mağazalar arasındaki yaya akışının düzenlenmesine dikkati çekmektedir. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında büyük mağazaların varlığı belirleyicidir. Genellikle iki büyük

mağaza zıt kutuplara konularak tüketicilerin aralarda yer alan dükkanları görmesi sağlanır. Yolların üzerinde çiçeklikler, banklar, insanların önüne çıkan boş duvar ve dolambaçlı yollar harcanan zamanı arttırmakta ve tüketicinin kafasını karıştırmaktadır. Tek tek mağazaların görüntüsü de alışveriş merkezi tasarımı unsurlarını barındırmaktadır. Işıklandırma, vitrin düzenleme unsurları alışveriş merkezi dışındaki küresel göstergelerle uyumlu olacak biçimde kullanılır.

Mekanın ve zamanın kontrolünü elinde bulundurmaya çalışan bu mimari anlayış, otopark büyüklüğü, otopark ile mağazalar arasındaki ulaşım, asansör ve yürüyen merdiven yönleri, dükkanların uzaktan algılanabilmesine olanak sağlayan atriyum boşlukları gibi unsurların tasarımını önemsemektedir. Bu mekan içinde yaratılan rahatlık ve güven ortamı mekanı paylaşan üreticiden tüketiciye kadar tüm aktörleri ilgilendirmektedir. Yangın, terörist saldırılar, hırsızlık gibi güvenliği tehdit edecek durumlar güvenlik sistemi ile de kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır (Tokuy: 2005).

Alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini veren Gruen'in banliyö bölgelerindeki sosyal yaşamı zenginleştirme isteği, alışveriş merkezlerini herkesin sosyalleşebileceği bir mekan olarak tasarlamasını sağlamıştır. Mimari yapı merkezi bir meydan ile çevrilen ve yeni ticaret anlayışını şekillendiren bir özellik taşımaktadır. Sabit bir sıcaklık altında büyük merkezi bir avlunun varlığı dışında kontrol altında tutulan iç mekan aydınlatması ile tüm gün istenilen yönde bir aydınlatma sağlanmaktadır. Tüketim katedrali olarak da nitelenen alışveriş merkezleri giderek hayatın çok daha geniş bir alanını kuşatarak adeta pazar günlerinin dini törenlerinin bir benzeri olarak işlev görmeye başlamıştır. Vincenzo "Tüketim Katedrali" başlıklı yazısında birçok alışveriş merkezinin girişinin San Antonio'daki North Star Mall ya da Baltimore'daki White Marsh Mall'daki gibi Roma ya da Gotik mimariyi hatırlattığını vurgulamaktadır. Girişten merkeze giden yol hayat ve ışığı temsil ederken, merkez ticari mimarinin odak noktası olarak planlanmıştır. Çeşme, havuz, su, bitki gibi unsurların varlığı bir anlamda cennetin sembolü olarak sunulmaktadır. Bu merkezlerde yer alan bar ve restoranların kokusu da bir anlamda ibadet yerlerinde yer alan tütsüleri andırmaktadır (Vincenzo, 2018:60). Alışveriş yanında eğlenme, dinlenme ya da sosyalleşme amaçlı bu mekanlarda en önemli ritüellerden biri olan yemek eylemine

yönelik törensel mekanlar tasarlanmıştır. Masalar ya da fast food tezgahlarından oluşan dairesel alan, törensel yemeklerin merkezi gibi konumlandırılmıştır. Aile üyelerine özgü olarak algılanan ve yüksek sosyal değer taşıyan törensel yemekler alışveriş mimarisinde de gözardı edilmemiştir (Vincenzo, 2018:61).

Alışveriş merkezlerinin mimari unsurları diğer unsurlara ek olarak tüketimi özendirme yanında tüketimin gösteri ve teşhir yönüne de katkı sağlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin kolayca bulunabilmesi, birbirleriyle ilişkilendirilerek yerleştirilmesi rasyonel anlamda tüketimi kolaylaştırmakta ve tüketicilerin denetlenmesine de imkan vermektedir. Yarattığı büyülü ortamda bir yandan tüketimi kaçınılmaz kılan bu mekanlar diğer yandan tüketiciyi bu şekilde davranmaya zorlamaktadır (<http://www.ugurbati.com>).

Tokyay (2005) alışveriş merkezlerinde iç mekan tasarımının üzerinde durduğu temel konunun insanları ticarete yönlendirirken dış dünya ile ilişkisini keserek kendi dünyasını kuracağı bir ortam yaratmak olduğunu vurgulamaktadır. Mekanda saydamlık terkedilerek doğal ışığın ve dış dünya algısının azaltılması amaçlanmaktadır. Tokyay dışarıda yaşama kültürünün azaltılmasının amaçlandığını belirterek, iç mekanda seçilen hijyenik, pırıltilı gerçek görüntüsünü verebilecek yapay malzemelerle marjinal semtlerin yıpranmış kaldırımları ya da niteliksiz konutlarından çok farklı bir görünümle bir boşluk ve zıtlık duygusunun oluşturulduğunu ifade etmektedir.

İç mekan tasarımı yanında dış mekan tasarımının da göstergeleri bulunmaktadır. Genellikle büyük bir bloktan oluşan bir sığınak gibi görülmektedir. Otopark alanındaki insana tıpkı ortaçağ şatolarına benzer biçimde etrafı çevrelenmiş, güvenli, dışarıdaki her türlü olumsuzluktan kaçabileceği bir sığınak sunmaktadır. Güvenlik sistemi ve kameralar ile korunaklı bu ortam, kent yaşamının sorunlarından uzaklaştırmaktadır (Gottdiener, 2005:135-136).

Mimari özellikler ve oluşturulan atmosfer, Baudrillard'ın meta panayırı olarak isimlendirdiği kent yaşamına özgü bir simülasyondur. Alışveriş merkezi dekorasyonunda kullanılan havuzlar, çeşit çeşit yapay bitki ve ağaçlar, oturma bankları

ile adeta kent yaşamının yansımasıdır. Kent sokaklarında olduğu gibi uzun koridorların yanlarında yer alan dükkanlar ve bu yürüyüş sonunda ulaşılan etkinlik ve hareketin yer aldığı meydan, kent yaşamını bu kapalı ortamda yaşatmaktadır. Kent sokağına ait eylem ve mekanlar bir anlamda alışveriş merkezlerinde “yaşam merkezi” olarak yeniden kurgulanmaktadır (Vural ve Yücel, 2006:104). Bu merkezler yapay aydınlatma, sokak dolaşımına benzer yollar ve peyzaj ile bir yandan dış mekanda olma hissi uyandırmaya çalışırken bir yandan da kapalı ve korunmuş bir mekan olmanın ayrıcalıklarını kullanmaktadır (Kılıç ve Aydoğan, 2006:90). Batı (2008:12) alışveriş merkezlerini tüketim kültürünün hegemonyasının yaşatıldığı bir tüketim aracına benzetmektedir. Tüketimi kolaylaştıracak tasarım unsuru içeren bu merkezler bir simülasyon anlayışıyla kente ilişkin farklı tarzları taklit etmekte ve adeta kente ait unsurları güvenli ve steril bir ortamda yeniden hayata geçirmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin yaşam merkezlerine dönüştürülmesi, farklı kullanıcı gruplarının ortak kullanım alanlarına yönelik ihtiyaçlarının gözetilmesini gerektirmektedir. Tuvaletler, çocuk oyun alanları, ibadethaneler, dinlenme alanları gibi kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarının tatmini alışveriş merkezlerinde geçirilen süreyi uzatmanın yanında bu mekanları benimseyip bir yaşam alanı olarak görmelerine de olanak sağlayacaktır. Bu mekanların tüm kullanıcılar açısından kullanımının kolaylaştırılması için yön bulma, sinyalizasyon, işaret tabelaları ve panoları ve danışma masaları gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır (Muğan, 2015:48-49).

Alışveriş merkezlerinin konumu, ulaşılabilirliği de tercih edilmesini etkileyen kriterler arasında yer almaktadır. Akıncı'nın alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal çevrelerinin tasarımıyla da ilişkilendirilerek nasıl algılandığı sorusuna cevap aradığı çalışmasında 13-19 yaş grubunun en çok tercih ettiği serbest zaman mekanı alışveriş merkezleri olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda alışveriş merkezinin konumu, ulaşım kolaylığı, fiziksel çevre etkenleri alışveriş merkezi tercihiinde birinci etken olmuştur (Akıncı, 2013).

Ünlükara ve Berköz (2016:445) alışveriş merkezlerinin yer seçiminde etkili olan kriterleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada erişilebilirlik, ekonomik faktörler, demografik özellikler, rekabet ortamı, gelecekteki gelişmeler, görüş alanı ve fiziksel



olanaklardan oluşan yedi faktörü incelemişlerdir. Bu faktörler içinde alışveriş merkezleri için en önemli faktörün “Trafik Sayısı, Araçla ve/veya yaya olarak erişimde kolaylık, Otoyol ve ana caddelere yakınlık, Duraklara yakınlık, Araç trafiğinin akışı ile uyumlu olma, Alışveriş merkezine giriş-çıkış kolaylığı” maddelerinden oluşan “Erişilebilirlik” olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş merkezinin bulunduğu bölgenin insan ve araç yoğunluğuna sahip olmasının önemi ortaya konurken, yaya ve araçla kolaylıkla erişilebilirlik alışveriş merkezi yer seçiminde en etkili faktör olarak görülmektedir. Farklı kullanıcı gruplarının alışveriş merkezlerine erişebilirliğini sağlamada alışveriş merkezinin şehir içindeki konumu, ulaşım ağlarına uzaklığı, yaya geçidi ve toplu taşıma araçlarına ulaşılabilirliği etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin araç ile ulaşılabilirliği yanında farklı kullanıcıların farklı ulaşım yöntemlerini kullanabileceği gözönünde bulundurularak konumlandırılması gerekmektedir (Muğan, 2015:46). Alışveriş merkezlerinin konumlandırılmasında hem araç hem de yaya trafiğinin gözetilmesi gerekmektedir. Ulaşım kolaylığı, otopark sorunun çözümlenmesi alışveriş merkezi tercihi önemli ölçüde etkileyebilecek unsurlardır. Alışveriş merkezinin mimari tasarımı dışında çevre unsurlarının da dikkate alınarak yapılandırılması araç ve yaya ulaşımının kolaylaştırılmasını ve gerekirse alışveriş merkezine yönelik yolların yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir.

Alışveriş merkezlerine farklı ulaşım kanalları ile ulaşılabilmesinin ötesinde alışveriş merkezlerinin sunduğu ücretsiz ve şehrin farklı noktalarından ulaşımı sağlayan müşteri servisi gibi hizmetler de bu merkezlerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Muğan, 2015:47).

## **2.4.BİR KAMUSAL ALAN OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

Tarihsel süreçte farklı coğrafi bölgelerde içinde bulunulan koşullara göre değişim gösteren kamusal mekanlar, özel mekanın dışında etkileşim ve paylaşım amacıyla birarada bulunulan, ortak kullanıma açık alanlar olarak ifade edilmektedir. Tarihsel döneme göre değişiklik gösteren, ekonomik, siyasi ve sosyal yapıya göre şekillenen bu mekanlar kentsel yapıyı oluşturan önemli unsurlardır. Antik Yunan’da agora ve tiyatrolar en temel kamusal mekanlar olarak bilinirken, Eski Roma’da forumlar,

Ortaçağ Avrupası'nda pazaryerleri ve 14. yüzyılla birlikte sokak, meydan, park ve kiliseler kamusal mekan olarak kabul edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ise kahvehaneler, külliyeler, camiler, han, hamam, bedesten, kervansaraylar, pazaryerleri kamusal alanlar olarak kullanılmıştır (Donat ve Yavuzçehre, 2016:516). 1962 yılında kamusal alan kavramını ilk kez kullanan Habermas kamusal alanı; insanların kendilerini ilgilendiren bir konu hakkında rasyonel bir şekilde tartışarak akıl yürüttükleri ve tartışma sonucunda elde edilen kanaatin kamuoyunu oluşturduğu araç, süreç ve mekanın bulunduğu bir hayat alanı olarak ifade etmektedir. Doğal olarak oluşan ve ulaşılabilirlik özelliği taşıyan bu mekanlar, modern topluma geçiş ve bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte değişim göstermiştir (Tekel, 2009:142-143).

Donat ve Yavuzçehre (2016:517) kamusal mekanların dönüşümünde etkili olan en önemli unsur Sanayi Devrimi olarak nitelendirmektedir. Batı'da kapitalizmin etkisi modern kamusal alana gidişi hızlandırmıştır. Osmanlı Batı'nın geçirdiği toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerin dışında kaldığından kamusal mekan kavramı da ayrılmaktadır. Kamusal mekanın şekillenmesinde Antik Yunan ve Roma'da siyasal, Ortaçağ'da dini düşünceye dayalı sosyal ve kültürel etkenler, sonraki dönemde de ekonomik etkenler ön plana çıkmıştır.

Sanayi kapitalizminin gelişmesiyle birlikte değişen üretim tüketim ilişkileri ve bunun gündelik hayata yansması, bireysel kimliğin tüketim ile ifade edilmesi, kamusal ilişkileri değiştirdiği gibi kamusal mekanların da dönüşümünü sağlamıştır. Seri üretime dayalı tüketim ürünlerinin tektipleşmesi gibi kamusal ilişkilerin yaşandığı mekanlar da özgünlüğünü kaybederek kurgu mekanlar haline gelmiştir. Modernizmle birlikte şehir merkezlerindeki mekansal ilişkiler değişmeye başlamıştır. Kent ve kente ilişkin düzenlemelerin yapılması ihtiyacının gündeme geldiği savaş sonrası dönemde sanayi, şehir dışına kaymıştır. Endüstri öncesi dönemde konut, küçük zanaat ve ticaretin merkezi olan kent anlayışı değişerek motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik değişimlerle tek bir merkez olma işlevini yitirerek farklı etkinliklerin yapıldığı alt merkezlere dönüşmüştür. Bir yandan geleneksel şehirlerdeki kamusal alanlar kent merkezinde varlığını sürdürürken diğer yandan yeni kamu alanları kurulmaktadır. Bunun en tipik örneği de alışveriş merkezleridir. Çağdaş alışveriş merkezi, sivil farkındalığın yeniden canlandırıldığı, yavaş yavaş ticarileştirilmiş bir

yapı kompleksi olarak ortaya çıkmış gibi görünmektedir. Kent dışı alanda yerleşim yaygınlaşmış ticari, sosyal ve kültürel etkinliklere ulaşım sorunları yaşanmaya başlanmıştır. Bu sorunun çözümüne yönelik ilk alışveriş merkezi tasarımı ile dikkati çeken Gruen, farklı etkinlik alanlarına bölünerek etkisini yitiren kent merkezinin yerini alışveriş merkezlerinin alabileceğini, bu merkezlerin agora ya da pazar alanları gibi kamusal mekan olma görevini üstlenebileceğini düşünmüştür. Alışveriş katedralleri olarak da ifade edilmeye başlayan bu merkezler şehrin kontrolünü sağlamaktadır. Sanayi öncesi dönemin idari otoritesi bu dönemde alışveriş merkezleri ile hayat bulan bir anlamda ekonomik otoriteye dönüşmüştür (Vural ve Yücel, 2006:100-101; Birol, 2003:21-23). Bu bağlamda kamusal ilişkilerin kendiliğinden oluşan yapısı üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimden etkilenmiş, kamusal mekanlar kent meydanı, sokak gibi doğal ortamlar yerine alışveriş merkezleri gibi denetlenmiş mekanlara dönüşmüştür.

Kapitalizmin kendini ifade etmesinde önemli göstergelerden biri olan tüketim kültürünün varlığını devam ettirebilmesi alışveriş merkezlerinin varlığını önemli kılmaktadır. Tüketimin rasyonel olmaktan çok gösterişçi ve lüks tüketime yöneldiği günümüzde alışveriş merkezleri yeni bir etkileşim alanı yaratarak kendi kamusallığını oluşturmakta ve serbest zamanın kurumsallaşmasına katkıda bulunmaktadır. Eski Yunan ve Roma döneminde Agora ve Forumlardan başlayıp Ortaçağ'da pazar alanlarına kayan ve daha sonraki dönemlerde kahvehaneler ile anılan kamusal alan tüketim kültürünün etkisiyle günümüzde alışveriş merkezlerine evrilmiştir (Şentürk, 2012:70). Serbest zamanın tüketimle ilişkilendirilerek geçirilmesi çabası kent içi kamusal mekanları alışveriş merkezleri gibi tüketim mekanlarına dönüştürmüştür. Bu mekanların tasarımı sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlarla şekillenmiş ve tüketim aktiviteleri yanında bir serbest zaman geçirme mekanı olarak yapılandırılmıştır. Bu mekanlar sosyal ve kültürel etkileri yanında kentsel mekanı biçimlendirmekte ve toplumsal yaşam üzerinde giderek önemi artmaktadır. İnsanların birarada zaman geçirebileceği kafe, restoran gibi mekanların yanında, sinema tiyatro gibi kültürel aktivitelerle de kent içi mekanların zenginliğini kendi mekansal yapısına taşımaktadır. Önceleri bu tür ihtiyaçlar için gidilen kent merkezlerinin yerini alışveriş merkezleri almaktadır. Eğlence unsuru ile desteklenen alışveriş, alışveriş merkezlerinin sunduğu

mekanların kent merkezi gibi işlev görmesini sağlamış ve bu mekanların bir anlamda kamusal alana dönüşmesini hızlandırmıştır (Kömürcü, 2007:3; Saygın, 2006:100).

Kentsel gelişmenin göstergelerinden biri olarak kabul edilen alışveriş merkezleri ekonomik bir unsur olmanın ötesinde sosyal bir işlev de yüklenmektedir. Modern öncesi alışveriş, rasyonel satın alma ihtiyacına yönelik bir eylemi ifade etmektedir. Kentsel mekanda gerçekleştirilen bu etkinlik aynı zamanda sosyal etkinliklerin gerçekleşmesine yönelik bir alan yaratmakta ve insanları biraraya getiren bir kamusal alan olma özelliği de taşımaktadır. Kentsel mekana özgü ekonomik ve sosyal bir işlev yüklenen bu alışveriş mekanları, günümüzde modern alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Gruen alışveriş merkezlerine yönelik olarak bu merkezlerin ticari bir merkez olmasının ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olmasını öngörmüştür. Bu merkezler ilerleyen süreçte tüketimin yanında sosyal ve kültürel aktivitelerin tüketildiği birer tüketim katedraline dönüşmüştür. Geçicilik ve moda kavramları ile tüketim hızının arttırıldığı iş dışındaki zamanda ailenin tüm bireyleri için farklı ilgi alanlarına yönelik aktiviteler de içermektedir. Günümüz alışveriş merkezleri kentsel alanın fiziksel ve sosyal yapısından ayrı olarak kapalı bir mekanda yeni bir kamusal alan yaratmaktadır. Hayatın pek çok alanının planlandığı bir dönemde alışveriş merkezleri kent yaşamını keşfetme isteği ve zamanı bulamayan insana bir kamusal alan yaratmaktadır. Kentsel merkezdeki kamusal alanın toplumsal değişime uygun olarak önemini yitirmesi ve alışveriş merkezlerinin özel mülkiyete bağlı olarak kamunun kullanacağı yeni bir alan yaratması, alışveriş ve mekan ilişkisine yeni bir boyut getirmektedir (Atsever, 2009:8-10; Vural ve Yücel, 2006:104).

Erkip de (2010) alışveriş merkezleri gibi ticari bir yapının nasıl kamusal bir alan olabileceği sorusunun sorulabileceği gerçeğine karşın alışveriş merkezlerini modern kamusal alan olarak nitelendirmektedir. Özellikle kadın, yaşlı, çocuk ve engelliler için daha güvenli bir ortam yaratmaktadır. Aileler gençleri daha güvenli bulduğu için bu mekanlara yönlendirmekte ve alışveriş merkezleri aile gezintisi yapılan bir yer olarak konumlandırılmaktadır. Trafik kurallarına uyulmayan, araç üstünlüğüne dayalı bir trafik düzeninin var olduğu, araçların kaldırımlara park ederek yaya hakkının gözetilmediği kent yaşamı, alışveriş merkezlerini giderek tüm gruplar için daha tercih edilebilir mekanlar kılmaktadır.

Alışveriş merkezlerini yeni kamusal alanlar olarak gören yaklaşımların tersine bu ticari alanların bir kamusal alan olamayacağını öne süren görüşler de yer almaktadır. Günümüzde alışveriş ve yaşam merkezi olarak da tanımlanan çağdaş alışveriş merkezleri, karşılıklı ilişki düzeyinde gerçekleşen kentsel yaşamı dışlayarak kendi içine kapalı ve ticari amacı ön plana çıkan mekanlar olarak konumlandırılmaktadır. Yeni kamusal mekanlar olarak ifade edilen alışveriş merkezleri sıkı güvenlik uygulamalarıyla, herkes tarafından ulaşılabilirlik özelliği taşıyan kamusal özelliklerinden uzaklaşmaktadır. Asıl olan, bu mekanlarda ticaret, eğlence ve serbest zaman geçirme eylemleriyle sınırlı bir kamusal yaşamın yaşanmasıdır (Atsever, 2009:65-66). Bununla birlikte kamusal alan olarak kurgulanmış bu mekanlarda kamusal ilişkiler de düzenlenmiş ve yapay ilişkilere dönüşmüştür. Çalışanlar ve ziyaretçiler arasındaki diyaloglar bile samimiyet taşımamakta ve önceden belirlenen kalıplara göre gerçekleşmektedir (Vural ve Yücel, 2006:105).

Alışveriş merkezlerinin yeni kamusal mekan olarak tanımlanmasına yönelik diğer bir eleştiri de bu mekanların her ne kadar idealize edilmiş ortamlar oluştursa da gerçek kent sokağının yerini alamayacağına yöneliktir. İklim koşullarından korunaklı, konforlu, otopark sorunu olmayan, hijyen ve düzenli bir ortam olmaları olumlu bir portre çizerken diğer yandan kullanım koşullarını mülk sahibinin belirlediği bir ortamdan söz edilmektedir. Bu alan kamusal alanmış gibi görünmekte ama kent sokağının kullanım özgürlüğüne sahip olamamaktadır. Örneğin bu mekanlarda yer alan sokak çeşmesi bir ilüzyondan ibarettir. Herşeyin tüketim ile ilişkilendirildiği, insanların alışkın oldukları objelerin varlığına karşın bir gösteri unsurunun ötesine geçemediği bu merkezler kamu yararı gözetmekten çok, daha fazla tercih edilebilir olmayı, insanların burada daha uzun zaman geçirmelerini ve daha çok alışveriş yapmalarını amaçlamaktadır (Saygın, 2006:101).

## **2.5.SERBEST ZAMAN, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ**

İnsanın hayatta kalabilmesi ve ihtiyaçlarını giderebilmesi diğer insanlarla etkileşim ve işbirliğine dayanmaktadır. Toplumsal yaşam içinde iş bölümüne dayalı olarak bir yandan kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mücadele eden insan, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasına da hizmet etmektedir. Ürün ve

hizmet üretiminde zaman içinde teknolojik gelişmeye dayalı olarak farklılaşan teknikler üretimin artması ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Makinalaşma ve üretimdeki gelişme insanın işte geçen zamanını kısaltmıştır. Buna karşın, tüketimin insan hayatındaki yeri gerilememiş tersine daha çok ürün ve hizmet satın alabilme isteği güçlenmiş ve daha fazla tüketebilmek adına çalışma ihtiyacı artmıştır. İş başında geçen süre azalmakla birlikte pazarlama iletişimi araçlarının daha etkili kullanılması ihtiyaç kavramının çeşitlenmesine ve tüketimin insanın maddi ve manevi koşullarını zorlamasına neden olmuştur (Torlak, 2016:16-17).

Üretim kültürünü temel alan modernizme karşın postmodernizm tüketim ve tüketim kültürünü öne çıkarmıştır. Temel üretim sürecinin üreticisi insandır ve ortaya çıkan şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Postmodernizme göre ise ürün ve hizmetin varlığından önce imajlar oluşturulmaktadır. Üreticiler imaj, ürünler ise insanlardır. Tüketime ilişkin bu bakış açısı insanları özgürleştirmekte, tüketimin her alanda ve bir gösteri unsuru olarak yapılması da serbest zaman etkinliklerinin tüketim ile ilişkisi bağlamında değerlendirilmesini gerektirmektedir (Odabaşı, 2009:58-59). Başka bir ifade ile ihtiyacı karşılamak için yapılan tüketimin artık bir tatmin aracı olarak kullanılması, farklı deneyimlerin yaşanmasına yönelmesi dikkati çekmektedir. Markalar farklı imajlar üzerinden pek çok ürün ve hizmeti tüketicinin beğenisine sunmaktadır. Bu durum rekabeti arttırmakta ve tüketimi hayatının odağına yerleştiren tüketicieye farklı alışveriş ortamları sunmaktadır. Tüketim öneminin artışının tüketim mekanlarına yansması sonucu günümüzde alışveriş merkezleri ön plana çıkmıştır. Tüketim sadece ürün ve hizmet tüketimi ile sınırlı kalmamış aynı zamanda serbest zamana ilişkin sürecin de bir tüketim alanı olarak kontrol altına alınmasını gerektirmiştir. Tüketim toplumunun gelişimi ve postmodern tüketicinin yeni tüketim anlayışı artık alışveriş mekanlarını sadece faydacıl amaçlarla kullanmamakta hedonik alışveriş değerleri de ön plana çıkmaktadır. Günümüzde bu mekanların en önemlisi olan alışveriş merkezleri ihtiyacın giderilmesi yönünde gerçekleşen alışveriş dışında eğlenceli zaman geçirmeye yönelik alışveriş etkinliğinin en popüler mekanı haline gelmiştir.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci Batı Avrupa ve Amerika’dan farklılık göstermektedir. Kentleşme sürecine ilişkin farklılıklar alışveriş merkezlerinin

gelişimine de yansımıştır. Bu ülkelerde kent merkezlerinin dışında oluşturulan yaşam alanlarına yönelik açılan bu merkezler, ülkemizde kent merkezinde konumlandırılmıştır. Bununla birlikte alışveriş merkezleri ihtiyaçların giderilmesine yönelik tüketimin yanında, kent merkezlerinin fonksiyonlarını üstlenerek toplanma, buluşma ve serbest zaman geçirme mekanları olarak şekillenmiştir (Köksal ve Aydın, 2015:234). Saygın (2006:102) bu konuyla ilişkili olarak alışveriş merkezlerinin isimlerine dikkati çekmektedir. Alışveriş merkezi isimlerinde alışveriş yanında serbest zaman geçirmeye yönelik yaşam merkezi vurgusu yapılmaktadır. Agora ve Forum gibi isimler seçilerek (Forum Bornova vb) toplanma, buluşma yeri algısı yaratılmaktadır. Antik dönem Yunan ve Roma'da Agora ve Forumlar, alışveriş ve buluşma yeri olması yanında, duyurular yapılan ve insanların fikirlerini ifade edip tartışabildiği mekanlar olmuştur.

Tüketimin kendisinin bir serbest zaman faaliyeti olarak iyi zaman geçirme amacıyla kullanılması kentsel yaşamda mekansal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Kamusal alanlar serbest zaman etkinlikleri çerçevesinde şekillenerek serbest zaman ve kamusal mekan ilişkisi oluşturulmaktadır. Serbest zaman kavramı da anlam değişikliğine uğrayarak tüketmek, dinlenmek ve eğlenmek olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Kişi bu anlayışla tanımladığı serbest zamanını diğer insanlarla etkileşim içinde bulunacağı ortamlarda geçirmeyi tercih etmektedir. Günümüzde sosyal aktivitelerle insanları bir araya getiren bu mekanların başında alışveriş merkezleri gelmektedir (Kömürcü, 2007:2-3). Kent kültüründe yeni bir toplumsallık biçimini oluşturan alışveriş merkezleri, birlikte farklı bir zaman geçirme, dinlenme, eğlenme gibi eylemlerle bir çekim alanına dönüşmektedir. Kapitalist sistemin getirisi olarak tüketim kültürünün geliştirdiği mekanlardan biri olan alışveriş merkezleri tüketimde harcanan serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğunu arttırmaktadır. Tüketim etkinlikleri eğlenme, dinlenme ve huzur ile ilişkilendirilerek alışveriş merkezlerinin bu yöndeki rolü vurgulanmaktadır (Batı, 2007:12).

Alışveriş merkezleri çok çeşitli nitelik ve nicelikte mal ve hizmet sunma, otopark, güvenlik, kontrol altında tutulan iklim koşulları ve hijyen ile konfor yaratma, tüketiciler için pek çok işi aynı anda görmeye sağladığı katkı ile zamanın verimli kullanılmasını sağlama ve alışverişle birlikte yeme içme, gezme eğlenme gibi

ihtiyaçların giderilmesine sağladığı ortam ile bir serbest zaman değerlendirme mekanı olarak tüketicilerin ilgi odağı olmakta ve tercih edilmektedir (Şentürk, 2012:75).

Üretimin ve çalışmanın öncelikli olduğu dönemden tüketimin öncelediği döneme geçiş üretim ve tüketim ilişkilerini değiştirmiştir. Kitlesele üretim artışı ve buna uygun pazarlar ve tüketicilerin bulunması ihtiyacı çalışma ve serbest zaman kavramlarının yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanakların çalışma yaşamına etkileri ile tüketim, ihtiyaçlara göre yapılan rasyonel amacı dışında farklı türden ihtiyaçların tatminine yönelmiştir. Bu durumun getirdiği önemli sonuçların başında tüketim mekanlarının yeni tüketim alışkanlarına uygun şekilde planlanması gelmektedir. Satın alma eylemi dışında hazzaya dayalı tüketim, serbest zaman geçirme ve yeni alışveriş alışkanlıklarının deneyimlendiği mekanlar olarak alışveriş merkezleri yeni anlamlar yüklenmiştir.

Bu bölümde çalışma ve serbest zaman ayrımı ele alınacak ve alışveriş merkezleri ihtiyaca yönelik tüketim dışında kazandığı serbest zaman geçirme misyonu üzerinden değerlendirilecektir. Kapitalist sistemin ulaştığı son noktada serbest zaman kavramının öneminin artması ve tüketim kültürünün bu kavram üzerinden yeniden kurgulanması bu bölümün temel sorunsalını oluşturmaktadır.

### **2.5.1.İş ve Serbest Zaman Kavramı**

Zaman, farklı kültürler için yapılan aktivitelerle ilişkili olarak farklı tanımlansa da Türk Dil Kurumu zamanı “bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit” şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu kavramın bireyin kendi yaşamına ilişkin bağımsız tanımlaması ancak toplumsal yaşama geçişle değişmiş ve zaman kavramına yönelik ortak bir algı oluşmuştur. Ekonomik ilişkilerle de önemli ölçüde ilişkili olan bu kavram önceleri farklı din ve kültürler tarafından farklı tanımlanmıştır. Buna karşın zaman içinde yaşanan gelişme ve değişimler ortak bir algı etrafında birleşmeyi sağlamıştır. Önceleri olayların bir döngü etrafında şekillendiğini kabul eden döngüsel zaman algısı, her şeyin başlanıldığı noktaya geri döneceğine inandığı için çalışma eylemine gelişme ve ilerleme yolunda özel bir önem atfetmemiştir. İlerleyen süreçte bir yerde başlayıp hiç durmadan çizgisel



bir düzlemde devam eden çizgisel zaman algısı kabul edilmiş ve geri dönüşü mümkün olmayan anlayışla her anın doğru, her eylemin yerinde ve verimli olması gerektiğine inanılmıştır. Zaman kavramına ilişkin bu değişim zamanı doğa ve bireyin kontrolünden çıkararak, insanları zamanın kontrolü altına almıştır. Zaman insanların kontrolünü sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir (Sarıipek, 2016:114-115).

Zaman kavramının değişimine bağlı olarak serbest zaman kavramı da tarihsel süreçte farklı algı ve anlamlar yüklenmiş ve bu yönde farklı yaklaşımların ortaya konmasına neden olmuştur. Ekonomi başta olmak üzere toplumsal ve kültürel hayatta ortaya çıkan değişim ve dönüşümler serbest zamana ilişkin düşünsel yaklaşımları çeşitlendirmiştir. Kavramın seslendirilişinde de vurgulandığı üzere “serbest” kelimesi ile kişinin kendisi tarafından istediği şekilde değerlendirebileceği bir zaman olarak algılanması kavrama yüklenen yeni anlamlarla değişmiştir. Dinlenme ve eğlenme ile geçirilebilecek ve kişinin kendi istek ve beklentilerini yansıtan seçimlerle yönlendirilecek bu zaman dilimi, iş kavramının yeniden tanımlanması ile şekillenmiştir.

Modern öncesi tarım toplumunda çalışma, mevsimsel koşulların belirlediği bir özellik göstermektedir. Çalışma ve serbest zaman doğa koşullarına bağlı olarak ekme biçme ve avlanma faaliyetlerini şekillendirmiştir. Sanayileşmenin gelişimiyle birlikte çalışma anlayışı değişmiş, işçilerin disipline edilmesi zaman kavramı ile sağlanmıştır. Önceleri gökyüzüne bakarak sonraları kilise ve manastırdaki ya da şehir merkezindeki saat kulelerinin belirlediği zaman, çalışma anlayışının büsbütün değiştiği sanayileşme döneminde kol saatleri ile öğrenilmeye başlanmıştır. Bir anlamda zaman kavramının kontrol edebildiği bir sistem oluşturulmuştur (Sarıipek, 2016:117-119).

Serbest zaman kavramı Antikçağ’da felsefe, Ortaçağ’da din ile ilgili işlere ayrılan zaman olarak değerlendirilmiştir. Kapitalizmin iş ve çalışmaya yüklediği anlam karşısında bedensel çalışmanın karşıtı olarak değersiz görülmüştür. Fakat dünyada yaşanan ekonomik krizlerin giderilmesinde çalışma ile birlikte ve ona hizmet eden bir zaman dilimi haline gelmiştir. Tüketim toplumuna giden süreçte serbest zaman, endüstrinin tüketicinin beğenisine sunduğu ürünlerin tüketilmesi için harcanan bir zaman olarak bir zorunluluk alanı oluşturmuştur. Tarihsel süreçte farklı anlamlar

yüklenen serbest zaman kavramının değişimindeki en önemli unsur ise, bu zamanın sadece belirli sınıflar açısından kullanımını ortadan kaldırarak tüm toplumsal sınıflar için geçerli bir olgu haline gelmesidir (Bahadır, 2016:114).

Serbest zaman kavramı “süresel” ve “niteliksel” olarak iki boyut ile açıklanabilmektedir. Zamansal olarak ele alınan serbest zaman, çalışma, yemek, uyku gibi gerekli ve zorunlu olarak geçirilen sürenin dışında kalan, ölçülebilir bir zaman dilimidir. Niteliksel olarak serbest zaman ise, çalışmanın karşıtı olarak, çalışma ve işten ayrı eğlenme, dinlenme, kendini geliştirme gibi insanın kendi tercihleriyle belirleyeceği bir zaman dilimidir (Karaküçük ve Akgül, 2016:15; Bovy ve Lawson, 1998:1).

Serbest zaman kavramının tanımlanmasında sıklıkla çalışma ile ilişkilendirme yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Karaküçük ve Akgül’e (2016:14) göre serbest zaman, işten artan zaman diliminde ortaya çıkmakta, işin getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmakta ve iş verimliliğinin sağlanması için gerekliliği olan bir zaman dilimine işaret etmektedir. Diğer bir deyişle serbest zaman, iş ve yaşama dair zorunlulukların yerine getirilmesi dışında kalan, insanın özgür seçimleriyle şekillenen ve insanın kendine ayırdığı bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Aytaç (2002:232) da benzer bir yaklaşımla iş ve serbest zaman kavramlarını birbiriyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. İş, amaçlı bir dizi eylemi ve bu eylemler için geçirilen süreyi ifade etmektedir. Bu eylemlilik bağlayıcılık, zorunluluk, disipline olma, örgütsel norma uyma davranışı gösterme gibi gereklilikler içermektedir. Bireyin isteklerini devre dışı bırakarak kişisel ya da kurumsal zorunluluklar ölçüsünde hareket etmek iş kavramının beklentilerini oluşturmaktadır. İş kavramı ile ilişkili olarak serbest zaman ise, işin dışında kalan zorlayıcı ve bağlayıcılıktan uzak olan zamanı anlatmaktadır. Serbest zaman bireyin özgür iradesi ve istekleri ile kullanacağı bir zaman dilimini ifade etmektedir. İş ve serbest zaman arasındaki ayrıma yapılan en temel vurgu serbest zamanın kişinin özgür iradesi istek ve beklentileri ile şekillendirilmesidir. Bununla birlikte işin kuralcı, örgütlü, ritüel yapısı çalışma dışı alanın da egemen endüstriyel ilişkiler paralelinde dönüşmesini sağlamıştır. Çalışma yaşamına ilişkin bu yapının iş dışı alana da yayılması serbest zaman kavramının anlamında değişimler yaratmıştır. Serbest zaman bireyin özgür iradesi ile belirleyeceği eğlenme, dinlenme vb.

etkinliklerin gerçekleşeceği bir alan olmasının ötesinde endüstrinin beklentilerine cevap verecek şekilde yeniden tanımlanmıştır. Bu yeni tanımlama içinde karşılaşılan serbest zaman, sıkıcı iş yaşamından kaçan insanın kendini yeni bir zorlayıcılık içine soktuğu örgütlü aktiviteler içeren, kopyalanan hayatlara dayalı, kapitalist anlayışla uyumlu bir zaman dilimini oluşturmaktadır. Adeta yeni zorunluluklar içinde kendisinin istediğinden çok kendisinden beklenene odaklanan yeni bir stres alanı yaratmaktadır. Kişinin kendine kazanımlar yaratacak yeni uğraşlar, yeni insanlar ve sosyallikler katması yerine ticari olarak kurgulanmış yeni bir faaliyet alanı yaratmaktadır (Aytaç, 2004:135).

Leitner ve Leitner'e (2012:4) göre de iş ve serbest zaman arasında ayırım yapmaya çalışırken, göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktör algılanan özgürlüktür. Aktivite özgür seçimden biriye, eğlenceli olsun ya da olmasın, serbest zaman aktivitesidir. Ancak, zorunlu faaliyet iş olarak sınıflandırılır. Bir çok farklı iş ve serbest zaman aktivitesi türünün varlığına karşın Neulinger'in Serbest Zaman Paradigması (1981) uzun bir süre önce geliştirilmiş olmakla birlikte farklı serbest zaman ve iş türlerine ilişkin görüş sağlayan hala önemli ve kabul görmüş bir teorik modeldir. Bu model yaşam aktivitelerinizi değerlendirmede yardımcı olabilir ve serbest zamanlarınızda ve çalışmalarınızda olumlu değişiklikler yapmak için motivasyon aracı olarak kullanılabilir. Neulinger'in paradigmasında üçü serbest zaman, üçü serbest olmayan zaman için altı tür faaliyet tanımlanmıştır. Serbest zaman ve serbest zaman etkinlikleri, algılanan kısıtlama (algısız kısıtlama) ile algılanan özgürlük (serbest zaman) temelinde birbirinden ayrılır. İçsel ve dışsal motivasyon kavramı, iki ana faaliyet türünü (serbest zaman ve serbest zaman olmayan) üç bölüme ayırmak ve böylece toplam altı etkinlik kategorisi oluşturmak için kullanılmaktadır. İçsel motivasyon, iç motivasyona atıfta bulunurken faaliyete kendi iyiliği için katılmak ister. Buna karşılık, dışsal motivasyon dış motivasyona atıfta bulunur. Aktivite ile ilişkilendirilen dış ödüller (örneğin para) için bir aktivite yapmak biçiminde ifade edilebilir. Neulinger'e göre, bazı faaliyetler kendinden motive edilirken, diğerleri dışarıdan motive olur ve belki de en fazla sayıda faaliyet kendinden ve dışarıdan gelen motivasyonun birleşmesinden kaynaklanır.

Neulinger'in Serbest Zaman Paradigması'nın açık bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmak için, paradigmanın her bir hücresi aşağıda açıklanmaktadır (Leitner ve Leitner, 2012:7):

- Saf serbest zaman, tamamen içsel olarak motive olan, serbestçe ilgilenen faaliyetleri ifade etmektedir. Etkinlik, kendi iyiliği için yapılmakta, dışsal ödüller göz önünde bulundurulmamaktadır. En küçük aktivite kategorilerinden birini temsil eder. Çoğu serbest zaman aktivitesinde, en az bir miktar dış ödüllere dikkat edilir. "Saf serbest zaman" aktivitesinin bir örneği dağda yürüyüş yapmak gibi, aktiviteyi yapmak için tek motivasyon aktivite sırasında yaşanan iyi duygulardır.
- Serbest zaman — çalışma (work), özgürce uğraşan ve hem iç hem de dışsal ödüllerin bir kombinasyonu ile motive olmuş aktivitelerdir. Çok sayıda serbest zaman aktivitesinin serbest zaman- çalışma olarak sınıflandırılması muhtemeldir. Örneğin, herhangi bir spor yalnızca zevkli yönler için değil, aynı zamanda fitness yararları için de serbest zaman- çalışma etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır.
- Serbest zaman — iş (job), serbestçe katılan ancak yalnızca katılımdan elde edilen dışsal ödüller tarafından motive edilen faaliyetleri ifade eder. Serbest zamanlara verilen en yaygın örneklerden biri olan iş etkinliği, yalnızca daha iyi sağlık, kilo kaybı veya diğer olumlu sonuçlar için katılmış olan ve etkinliğin kendisinden zevk alarak motive edilmeyen koşu veya aerobik gibi egzersizlerdir.
- Saf iş, kısıtlama dahilinde olan, ancak yalnızca içsel ödüller sağlayan etkinlikleri ifade etmekte, sadece seçili bir faaliyet grubunu temsil etmektedir. Saf çalışmanın bir örneği, bağlayıcı bir yasal sözleşme nedeniyle oynaması gereken ancak basketbol oynamaktan zevk alan tamamen oynaması ve oynamanın finansal getirilerini düşünmemesi gereken profesyonel bir basketbol oyuncusudur.
- Çalışma (work) – iş (job), hem iç hem de dışsal ödüller tarafından kısıtlanan ve motive edilen faaliyetleri ifade etmektedir. Bir Çalışma - İş etkinliği örneği, hem maddi ödüller hem de beyzbol oynamanın zevkinden dolayı sözleşmeye

bağlı olarak oynamak zorunda olan ve oynamak için motive olmuş profesyonel bir beyzbol oyuncusudur. Benzer şekilde, sözleşmeye bağlı olarak bir ders vermekle yükümlü olan, ancak bunu hem maddi kazanç hem de öğretme sevinci için yapan bir üniversite profesörü bir çalışma - iş etkinliği gerçekleştirmektedir.

- Saf iş, sınırlayıcı olmayan ve kendinden ödülü olmayan etkinlikleri ifade eder; katılım sadece dışsal ödüller tarafından motive edilmektedir.

Aytaç (2005:3) serbest zamanın günümüze gelen süreçte pek çok değişime uğradığını vurgulayarak, serbest zamanı,

*“Çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı-sorumlu bir zaman, eğlenme, dinlenme, hayattan zevk alma gibi hedonist arzulara hizmet eden bir zaman ve de benlik inşası, öz-güven sağlama ve de varoluşu yeniden kurma gibi bireysel/sosyal temsile hizmet eden bir zaman dilimi olarak”* tanımlamaktadır.

Çalışma ve serbest zaman arasındaki ayırmda, ücretli emeğin yaygınlaşması ve yaşamak için emeğini belirli bir ücret karşılığında, belirli bir süreliğine satmak zorunda olan sınıfların varlığı etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile ücretli emek ve çalışma zamanı önem kazanırken ilerleyen süreçte çalışma dışı zaman önem kazanmıştır. Mevcut sistemin devamlılığı üretilenin tüketileceği bir ortamın oluşturulmasını gerektirmiş ve bunun için de çalışma dışı zamanların önem kazandığı, kontrol edildiği anlayış kabul görmüştür (Torun, 2014).

Gorz çalışmayı, sanayileşme ile modernliğin bir icadı olarak tanımlamaktadır. Toplumsal bir varlık ve kimlik edindiğimiz çalışmanın temel karakteristiği, başkaları tarafından tanımlanarak yararlı görülen ve bu özellikle onlar tarafından ücretlendirilen kamusal alandaki bir faaliyet olmasıdır. İnsan yaptığı iş karşılığında bir ücret kazanarak kamusal alana dahil olur, diğer insanlarla ilişkilerini düzenler ve belki onlar üzerinde haklar kazanır ve geliştirir. Karşılığı toplumsal olarak belirlenen çalışma sanayi toplumu için önemli bir toplumsallaşma unsuru olarak görülmekte ve bu anlayışı ile diğer toplumlardan ayrılmaktadır (Gorz, 2007:28). Bununla birlikte Gorz kapitalizmin etkisi altındaki çalışmanın insan dışı etkilerini vurgulayarak, serbest

zamana yaratıcılığın ve kişisel gelişimin alanı olarak yaklaşmaktadır. Bireylerin gelişim ve özgürlüğü için gerekli koşulların yaratılması için toplumun çalışmaya duyulan ihtiyacı terk etmesi gerektiğini vurgular. Son yıllarda artan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle insansız ve sermaye yoğun teknolojilerin insana olan ihtiyacı azaltması, serbest zamanın artışına yönelik en büyük nedenlerden biri olarak görülmektedir. Bu durumun doğal sonucu, Gorz tarafından çalışma toplumunu yok olmaya götüren kriz olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım bir anlamda doğru olmakla birlikte diğer yandan gerçeği yansıtmamaktadır. Teknolojik ve bilimsel ilerlemenin insan dışı araçları geliştirmesine karşın insanlar daha iyi koşullarda yaşamak ve tüketebilmek için daha çok çalışmak zorunda kalmaktadır (Özcan, 2007c:27).

İş ve serbest zaman ilişkisini sorgularken üzerinde durulması gereken bir diğer kavram da hafta sonu kavramıdır. Günümüz serbest zaman değerlendirme sürecinde özel bir önem atfedilen hafta sonları gerek ailedeki her birey için ayrı ayrı gerekse bütün ailenin birlikte yapacağı etkinliklerle planlanmakta ve endüstrinin çalışma alanı içinde yer almaktadır. Karakaya hafta sonu kavramını ele aldığı çalışmasında bugün kullandığımız hafta sonu kavramının, 19.yüzyılın başlarında İngiltere'nin kuzeyinde yer alan sanayi bölgesinde fabrika sahibi ve işçiler arasındaki gönüllü bir düzenleme ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Cumartesi öğleden sonra için verilen izin temel amacı çalışanların pazartesi dinlenmiş olarak işe gelmelerini amaçlamıştır. Tarihsel süreçte, bugün yedi günlük döngü olarak kullandığımız hafta ise ilk defa M.Ö.6. yüzyılda Yahudiler tarafından uygulanmış fakat bu sürece dinlenme günü dahil edilmemiştir. Antik Roma'da sekiz günde bir dinlenme günü verilmekte ve bugün çocukların okula ara verdiği, çalışmanın bırakıldığı, dini tören ve bazı ürünlerin satılabilmesi için geçirilen bir süre olarak değerlendirildiği dikkati çekmektedir. Farklı kültürler arasında değişiklik gösterebilen sebt günü olarak adlandırılan ve dinlenme ve ibadet etme günü olarak kabul edilen gün, Müslümanlar için cuma, Yahudiler için cumartesi ve Hristiyanlar için pazar günü olarak kullanılmıştır. İlerleyen süreçte farklı isim ve sürelerle ele alınan bu kavram Amerika'da 1938 yılında haftada 40 saatlik çalışmayı düzenleyen Adil Çalışma Standartları Yasası ile iki günlük hafta sonu tatili olarak ülke genelinde kabul edilmiştir. 1955 yılında iki günlük hafta sonu tatili

İngiltere, Kanada ve Amerika’da benimsenmiştir. Avrupa’da benzer bir anlayışla yarım gün cumartesi ve tam gün pazar günü tatilini kabul etmiştir. Ülkemizde ise iki günlük hafta sonu tatili 1974 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Karakaya, 2018:34-36).

Karakaya G.K.Chesterton’un serbest zamanın özgürlükle karıştırılmaması gerektiğini belirten görüşlerine dikkati çekmektedir. Serbest zamanın varlığı özgürlüğü garanti etmemektedir. Nitekim iş ve serbest zaman kavramlarının ilişkisini sorgularken karşılaştığımız “hafta sonu” kavramı psikologlar tarafından özellikle üzerinde durulan bir alan haline gelmiştir. Evrensel olarak serbest zamanın insanların sıkılarak geçireceği bir zaman dilimine dönüşmesinden endişe ederek, hafta sonunu nasıl değerlendireceklerine ilişkin aktiviteler, tavsiyeler hazırlanmış ve ürünler piyasaya sunulmuştur. Pekka Himanen “Hacker Etiği” isimli kitabında Protestan etiğinin çalışma merkezli anlayışla zamanı optimize etme çabasına karşı çıkarken bir yandan da bu anlayışın iş dışında yer alan hayatı da etkilediğini belirtmektedir. Artık serbest zamana bireyin özgür olduğu zamanı ifade etmekten çok, bu zamanı en iyi şekilde nasıl geçireceği ile ilintilendirilmektedir (Karakaya, 2018:37).

### **2.5.2.İş ve Serbest Zamanın Tarihsel Gelişimi**

Günümüz iş ve serbest zaman ilişkisini anlayabilmek tarihsel süreçte bu kavramların birbiri ile ilişkisini ortaya koymayı gerektirmektedir. Modernite öncesi zamandan günümüze kadar gelen süreç, gerek bu iki kavramı birbiri olan ilişkileri üzerinden gerekse ayrı kavramlar olarak ele almakta ve tanımlamaktadır. Tarihsel süreçte bu kavramlar içinde buldukları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, dini ve siyasi koşullarından etkilenmiş ve değişim göstermiştir. Serbest zaman, kimi zaman çalışmanın devamını sağlama yönünde gerekli bir zaman dilimi olarak görülürken, kimi zaman da eğlenme, dinlenme ve satın almaya yönelik zevklerin tatmin edilebildiği bir zaman olarak kabul edilmiştir. Sanayileşme ile birlikte kapitalizmin bu zaman dilimi üzerinde manipülasyon gücü artarken, çalışmanın da ötesinde bir önem atfedilerek ticari bir meta haline getirilmiş ve bireyin özgür seçimleri ile değerlendirdiği zaman anlayışı terkedilmiştir. Serbest zamana ilişkin süreci

anlamlandırmak için modern öncesi dönem ve sanayileşme ve sonrası dönemi incelemek gerekmektedir.

*Modern Öncesi Dönem Serbest Zaman* : Serbest zaman kavramına ilişkin ilk bulgular kısıtlı olmakla birlikte Paleolitik ve Neolitik dönemlere kadar uzanmaktadır. Avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanların, hayatta kalma çabaları ve serbest zaman faaliyetleri içiçe geçmiştir. Korktukları ya da sevdikleri hayvanların resimlerini mağara duvarlarına yapmışlar, savunmaya yönelik savaş oyunları oynamışlar, dini törenlerde kullandıkları müzik aletleri yapmışlar, çömlek boyama, resim gibi sanatsal üretimler oluşturmuşlardır. Farklı malzemelerden ürettikleri takıları farklı sosyal mevkilerin simgesi olarak kullanmışlardır. Bu dönemin temel özelliği iş ve serbest zaman arasında kesin ayrımların yapılamamasıdır. Zaman içinde tarım ile yerleşik hayata geçiş, mülkiyet bilincinin oluşması, alışveriş ve ticari kaygıların dayanışmanın yerine geçmesi toplumsal yapıda önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Farklı işlerle uğraşan farklı toplumsal sınıfların belirginleşmesi iş ve serbest zaman kavramında da değişimi sağlamıştır. Sınıfsal farklılaşma ile serbest zaman uğraşları, toprak sahibi, din adamları, devlet adamları, soylular gibi üst sınıfların ayrıcalıksal bir etkinliği olarak görülmüştür. Bedensel işlerde çalışan alt sınıflar ise kısa bir dinlenme süresi dışındaki zamanlarını çalışmaya ayırmıştır (Karaküçük, 2016:9-12).

Antik Yunan’da serbest zaman “Skole” ya da “Scola” olarak ifade edilmiş ve okul anlamına gelen School kelimesinin kökeni olarak kabul edilmiştir. Eğitim ve öğretimin gerçekleştiği kurum olan okul ile de ilişkilendirildiği üzere Antik Yunan kültürü için serbest zaman, eğlenme ve dinleme etkinliklerinin yanında öğrenmeyi de kapsamaktadır. Aristo’ya göre Otio olarak ifade edilen serbest zamana sahip olunması durumu, sadece eğlence değil aynı zamanda derin düşünce ile açıklanmaktadır. Otio durumundaki birey, iç huzuru ile kendisi ile barışık halde olan ve dışsal bir zorunluluk ve sorumluluğu olmayandır. Kişisel ve toplumsal barışı da simgeleyen bu kavram, istemediği halde yapmak zorunda olduğu işlerden arda kalan bir zaman dilimini göstermektedir (Karaküçük, 2016:18-20). Yunan filozofları Platon ve Aristoteles’in düşünce düzleminde serbest zaman önemli bir yer almış ve serbest zamanın kendi başına bir amaç olduğu ve özgür insan olmak için gerekli olduğu anlayışı kabul



görmüştür. Hayat boyu öğrenmenin önemine inanılan bu dönemde şehirler; parklar, hamamlar, spor salonları, tiyatroların yanı sıra müzik, sanat ve felsefi tartışmaların yapılacağı şekilde planlanmıştır. Diğer alanlarda olduğu gibi serbest zaman konusunda da sınıfsal farklılaşma dikkati çekmekte ve toplumda ayrıcalıklı sınıflar ile köle ve hizmetkarlar arasında derinlemesine bir ayrım görülmektedir. Zenginlik ve cinsiyet serbest zaman sınıfını ayırmaktadır. Çoğunluk rutin angarya işlerini yaparak azınlığa serbest zaman özgürlüğünü kullanma olanağı sağlamıştır (Kelly ve Freysinger, 2000:28).

Antik Yunan'da serbest zaman, dünyanın yüce değerleri olarak adlandırılan gerçek, iyilik, güzellik, bilgi gibi kavramlar üzerinde düşünmek olarak tanımlanmaktadır. Serbest zaman çalışma kavramından ayrı olarak sınıfsal katmanlara göre anlam kazanmaktadır. Üst sınıf ile ilişkilendirilerek çalışmaya tabi tutulmayan, kendi içine dönerek derin düşünme ve entellektüel bir çabayı gerektiren bir eyleme yönelmektedir. Antikçağ'da kendini gerçekleştirebileceği bir özgürlük alanı, Ortaçağ'da kutsal bilgiye ulaşma olanağı yaratması açısından değerli görülmüştür. Her iki dönemde de bedensel çalışmalar değersiz olarak görülmüş ve serbest zaman felsefe yapmak ya da dini vecibeleri yerine getirmek gibi yüce amaçlara ulaştıran başlı başına bir "çalışma alanı" olarak kabul edilmiştir. Toplumsal katmanlaşma ile anlam kazanan serbest zaman, elit olarak adlandırılan sınıfın yüksek maneviyat seviyesine ulaşmak için kullandığı bir zamana işaret ettiği gibi bu sınıfı çalışma yükünden de ayrı tutmuştur. Çalışma alt sınıfa ait bir eylem alanı olarak görülmekte ve üst sınıf çalışmadan muaf tutularak kendiliğini gerçekleştirebileceği bir serbest zamana sahip olmaktadır (Juniu, 2000:69; Bahadır, 2016:104). Gorz (2007:28-29) da modern öncesi dönemde hayatta kalabilmek için zorunlu olarak yapılan çalışmanın toplumsal bütünleşme unsuru olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedir. Antikçağ'da yapılan ihtiyaç tatminine yönelik bu çalışma, kamusal işlere katılımın dışında tutulan kölece bir uğraştır. Zanaatçılar da kamusal alandan çok meslekleri ile ilgilendikleri için gerçek bir yurttaş sayılmamışlardır. Zorunluluk gerektiren ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde gerçek özgürlük alanı başlamaktadır. Marks da benzer bir yaklaşımla özgürlük alanını iktisadi akılsallığın ötesinde konumlandırmaktadır.

Serbest zaman algısı Romalı'larda Yunanlı'lardan farklı bir anlayışla şekillenmiştir. Yunan dönemindeki serbest zaman kavramı sınıfsal katmanlaşmaya dayalı olarak bir sosyal statü ve yaşam tarzını ifade etmekteydi. Üst katmanlara çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak sınıfsal bir statü ve hak vermekteydi. Buna karşın bu kavram Roma döneminde sınıfsal farklılaşma niteliği taşımamakla birlikte işe yeniden dönebilmek için dinlenme, yeniden yaratma, eğlenme gibi işi destekleyen bir araç olarak görülmüştür. Bu süreçte kitlesel eğlence biçimleri egemen sınıfın bir eğlence aracı olarak sunduğu spor ve oyunlar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde serbest zamana ilişkin yaklaşım bu anlayışla ilişkilidir (Juniu, 2000: 69-70).

Antik Roma döneminde, Otium dinlenmek, eğlenmek ve rahatlamamanın ötesinde kişinin ruhsal açıdan zenginleşmesi ile ilgili serbest zaman uğraşlarını ifade etmektedir. Serbest zaman düşüncesi Viva Activa (hareketli yaşam) ve Vita Contemplativa (derin düşünme ile yaşam) ile tanımlanmaktadır. Hareketli yaşam ile güçlü bir beden ve güçlü bir zihin oluşturulmakta ve bunun sonucu olarak da toplumun sosyal ve kültürel yapısı gelişmektedir. Romalı devlet adamı Çiçero da serbest zamanın içerdiği derin düşünme eyleminin bireysel ve toplumsal önemine vurgu yapmakta, serbest zamanların planlı ve özenli değerlendirilmesini önermektedir (Karaküçük, 2016:22).

Ortaçağ'da serbest zaman, dinlenmek ve yeniden yaratmanın ötesinde yüksek sosyal tabakalar arasında sosyal bir sergi ve işten uzak durarak katılacağı sosyal aktiviteyi seçme özgürlüğünü ifade etmektedir. Ortaçağ'ın sonlarında ise eğlence, zevk ve lüks çağrışımla Veblen'in de işaret ettiği gibi modern zamanla bağlantılı olarak yapay bir zenginlik, prestij ve güç kaynağı olarak görülmüştür (Juniu, 2000: 70).

*Modern Dönem Serbest Zaman:* Sanayileşme öncesi iş ve günlük yaşam aktivitelerinin birbiriyle içiçe olması iş ve serbest zaman ayrımını gerektirmemiştir. Bu dönem insanı için işten ayrı olarak ihtiyaç duyulan bir serbest zaman dilimi yoktur. İlkçağ batı toplumlarında olduğu gibi Batı'nın Ortaçağına denk düşen dönemlerde de serbest zaman kurumsal bir alan olarak ortaya çıkmamış, çalışma ve serbest zaman ayrımı sanayi devrimi ile birlikte görülmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle zaman

kavramı modern toplumlarla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Fakat bu anlayış modern toplum öncesinde zamanın olmayışı anlamına gelmemektedir. Modern öncesi toplumlarda tarım, ibadet gibi bir takım aktiviteler var olmakla birlikte, zamanın anlara bölünerek bu anlarda yapılacak olanların belirlendiği yaklaşım modern toplumlara özgüdür. İş, uyku, yemek, eve geliş vb. pek çok eylem modern zamanların bir getirisi olarak hayat bulmuştur. Özellikle sanayileşme ile birlikte iş ve özel yaşam ayrımının belirginleşmesi, çalışmanın fabrikalara kayması ve ağır çalışma koşullarının varlığı serbest zaman kavramının farklı algılamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu ağır çalışma koşulları karşısında işçiler kapitalist iş sahiplerinden serbest zamanı bir hak olarak talep etmiştir. İki taraf arasında yapılan görüşmeler hatta bazen işçiler tarafından çıkarılan isyanlar sonucunda çalışma saatlerinin azaltılması ve çalışma verimliliğinin artması için serbest zaman hakkının verilmesi kabul görmüştür. Serbest zaman bir anlamda çalışmanın tamamlayıcısı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Özcan, 2007c:32-33; Okumuş, 2002:174; Torun:2014).

Sanayileşmenin ilk yıllarından bu yana yaratılan fazla serbest zamanın çoğunun, ücretli işgücü dışındaki grupların büyüklüğünü (özellikle genç ve emekli olanlar) büyüttüğü, ücretli çalışma saatlerindeki düşüşün yalnızca çalışanları etkilediği ve onların kazanımlarının sanayileşme sırasında kaybedilen serbest zamanı geri kazanmanın ötesinde bir başarı elde etmediği ifade edilmektedir. Bir ekonomist, serbest zamanın tüketici harcama gücünden daha yavaş arttığına dikkat çekmiş ve asıl sorunun zamanı olan ürkek bir eğlence sınıfının büyümesi olduğunu tahmin etmiştir. İş-yaşam dengesi tüm dünyada bir sorun haline gelmiştir. 1980'lere kadar dengeleme çalışmaları ve yaşamın geri kalanı, çift vardiya (ev işleri tarafından takip edilen ücretli işler) ve diğer aile üyelerinin rutinleriyle senkronize edilemeyen işçilerin vardiyası ile başa çıkmak zorunda kalan kadınlarla sınırlı bir sorun olarak görülüyordu. 1990'lı yılların sonunda, fazla çalışma nedeniyle olduğu tahmin edilen iş-yaşam dengesizliği, tüm işgücünü etkilediğine inanılan bir problem haline gelmiştir (Roberts, 2013:3).

Sanayileşme ve sanayileşme sürecinin iş yaşamına yönelik en önemli etkisi, çalışmanın özendirilmesi ve günlük 16-17 saate varan uzun çalışma saatleridir. Bu ağır çalışma koşulları çalışanların kendilerine ayıracakları ve aynı zamanda dinleme ya da eğlenme ile geçirebilecekleri bir serbest zamanın oluşmasını engellemiştir. Ancak

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem teknolojik gelişmeler, insangücüne gereksinimin azalması, üretim ve gelir artışı gibi nedenler çalışma koşullarını etkilemiş ve çalışma saatlerindeki azalma serbest zaman süresini arttırmıştır. Serbest zamanın artışı gelir ya da eğitimin artışına paralel olarak daha önemli hale gelmiş, spor, sanat, kültür ya da eğlenceye yönelik aktivitelerle doldurulmaya başlanmıştır (Karaküçük ve Akgül, 2016:19). Aydınlanma ve Keşifler dönemi ile başlayan erken modern dönemde, teknolojik gelişmeler ve bilgi birikimi buhar gücünden yararlanma ve makineleşmenin gelişimini hızlandırmıştır. Bu değişme ve gelişmeler Sanayi devrimine giden süreçte iş ve çalışma hayatını biçimlendirerek, bireylerin serbest zamanlarını nicelik ve nitelik olarak etkilemiştir (Karaküçük, 2016:34).

Toplumsal ve ekonomik koşullarda meydana gelen gelişmeler çalışma gibi serbest zaman kavramına bakışı da değiştirmiştir. Puritan iş etiği çalışmaya özel bir değer vermekte ve Luther'in iş ve aile sorumluluğunu Tanrı'ya hizmet inancı üzerinden değerlendirmektedir. Bu anlayış çalışmayı överken serbest vakit geçirmeyi günah olarak nitelemektedir. Püriten iş etiği sanayi devrimi ile ortaya çıkan uzun süreli çalışma anlayışı ile örtüşmekte ve çalışma ilişkilerini düzenlemektedir. Sanayi devriminin çalışma koşullarına getirdiği zorlamalar çalışanların ağır koşullara maruz kalmasına sebep olmuştur. İşçinin artan sömürsü, daha az çalışma saati ve daha fazla ücret talep eden bir işçi hareketine yol açmıştır. Yunan, Roma, Ortaçağ ve Püriten dönemdeki iş ve serbest zaman kavramları arasında gerçekleştirilemeyen ayırım sağlanarak serbest zaman çalışma koşullarına tabi olarak potansiyel bir tüketim kaynağı olarak kabul edilmiştir. Bu ayırımın temel belirleyeni ise serbest zamanın kişisel gelişim, düşünmeye dayalı anlamını yitirerek tüketimcilik yönünü ön plana çıkarmasıdır (Juniu, 2000: 70).

Tarihsel süreçte Antikçağ'da hem zihinsel hem de fiziksel üretimi ifade eden serbest zaman Ortaçağ'da Tanrının rızasını kazanmaya yönelik bir anlam kazanmış ve endüstrileşme ile tüm bu anlamların dışında tüketimin öncelendiği bir etkinlik alanı haline gelmiştir Serbest zaman kavramı sanayileşme ile birlikte anlam değişimine uğramıştır. Ortaçağ'a kadar üretim ve kendini geliştirme ile ilişkilendirilen bu kavram hem iş koşullarının hem de yaşamla ilgili karmaşıklığın giderilmesi yönünde, rahatlama, iyi vakit geçirme gibi amaçlarla eğlence endüstrisinin faaliyet alanı haline

gelmiştir. Sanayileşmenin insan hayatına yönelik olumsuz yansımalarına çare olacağı düşünülen serbest zaman giderek metalaşmış ve sanayileşmenin getirdiği aşırı üretimle sonuçlanan, üretim artışına yönelik çözüm olma rolü üstlenmiştir. Özellikle ekonomik krizin endüstriyel alanlara getirdiği yük, serbest zamanın endüstri lehine kullanılacağı bir dönüşümü gündeme getirmiştir. Ortaçağ'a kadar yüceltilen değerlere hizmet eden bir alan olarak bedensel çalışmanın dışında kendini gerçekleştirmenin bir aracı olarak görülen serbest zaman, sanayileşme ile birlikte yüceltilen çalışmaya hizmet eden ikincil bir çalışma alanı haline getirilmiştir. Tarihsel süreçte birbirinden farklı algılanan çalışma ve serbest zaman kavramları sanayileşme sonrası birbirine hizmet eden bir rol üstlenmiştir (Bahadır, 2016: 109-111). Çalışma hayatının dışında, eğlence ve tüketimle geçirilen bir “serbest zaman” olgusunun 19. yüzyılla birlikte bilim ve teknolojiye ilerlemeler, kentleşme oranlarının artması, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı demografik farklılaşmalar, çalışma saatlerini kısaltan teknik alt yapı değişikliği ve üretim anlayışları, “serbest zaman” olgusunun toplum hayatında etkinliğinin artmasını sağlamıştır (Şentürk, 2012:66). Bir serbest zaman toplumu olarak değerlendirilen modern toplumlarda nüfus artışı, kentleşme, teknolojik gelişim, ekonomik ilerleme, ev ve iş yaşamındaki değişimler, eğitimin artması, kitle iletişim araçlarının gelişimi vb. faktörler serbest zamanların artışının olumlu ya da olumsuz algılanmasını etkilediği gibi üretim ve tüketim açısından da ekonomi üzerinde etkili olmuştur (Okumuş, 2002:175).

Çalışma ve serbest zamana ilişkin farklılaşmanın yaşandığı son dönemlerin dikkat çeken diğer bir yönü, standart iş günü ya da haftası yaklaşımındaki değişimdir. Çalışmanın artık belirli bir yer ve zaman diliminde yapılması zorunlu bir koşul olmaktan çıkmıştır. Mekandan bağımsız olarak daha esnek çalışma koşullarının oluşturulması serbest zamanın da belirli gün ve saatlerle sınırlı olması yaklaşımını ortadan kaldırmıştır (Sarıpek, 2016:123).

Sanayileşme sonrası yaşanan bu gelişmeler serbest zamana ilişkin yaklaşımları değiştirmiş ve serbest zaman sürelerini de yeniden tanımlamış, serbest zamanı belirli bir sınıfın tekelinden çıkararak toplumumdaki tüm sınıflar açısından gerekli bir zaman dilimi olarak konumlandırmıştır. Sanayileşme sonrası serbest zaman kavramı toplumsal ve ekonomik gereklilikler sonucu anlam değişimine uğrayarak tüketimle

birlikte anılmaya başlanmıştır. Serbest zaman kapitalist bakışın üretilenin tüketilmesi gerektiği anlayışı ile şekillenmiş ve bir anlamda toplumun tüm kesimleri için kullanılır olması serbest zamanın demokratikleşmesi olarak da kabul görmüştür.

Kapitalist anlayış açısından ele alındığında serbest zaman kapitalist sistemin devamını sağlayan, yeniden üretimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan bir yaşam ve zaman alanı olarak değerlendirilmektedir. Önceleri serbest zamana ilişkin yoğun çalışma temposunun getirdiği fiziksel ve zihinsel yorgunluğun giderilmesi ve bu durumun üretime olumsuz yansımalarını ortadan kaldırmaya dönük bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Endüstrileşmenin gelişimi ile iş ve serbest zamana yönelik yeni tanımlamalar ve kabuller oluşmuştur. İş ve serbest zaman ayrımı belirginleşmeye başlamış ve teknolojik gelişmenin de etkisiyle serbest zamana ayrılan süreler artmıştır. Bu artış endüstrinin ilgisini bu alana çekerek serbest zamanın değerlendirilmesine yönelik turizm, spor, sanat, hobi, tüketim, eğlence ve dinlenme gibi sektörlerde hareketlenmeyi sağlamıştır. Serbest zaman endüstrisi olarak da ifade edilen bu zaman, endüstriyel faaliyet alanı olarak ilgi görmeye başlamış ve bireyi ulaşılabilecek bir hedef haline getirmiştir (Aytaç, 2002:233).

Modern dönemde serbest zamana ilişkin kuramsal yaklaşımlarda farklılıklar gündeme getirilmiş ve kavramın anlam kaymasına uğrayarak serbest zamanın manipülasyona açık biçimde alınır satılır bir özellik taşıdığına dikkat çekilmiştir. Modern toplumda serbest zaman kapitalizm ile birlikte çalışmanın yeniden üretimi, yabancılaşma, yalnızlık ile ilişkilendirilmiştir. Serbest zaman bireysel olarak kendini bulma, toplumsal anlamda özgürleşim ve derin düşünme ile geçirilecek bir zaman olmanın ötesinde, kapitalizmin devamını sağlayacak işgücünün yeniden oluşturulması ve işe yönelik yorgunluğun giderilmesi için gereksinim duyulan bir zaman olarak kabul edilmektedir. Serbest zamanı çalışmanın devamı olarak tanımlayan yaklaşım, işe ilişkin kural ve disiplin anlayışının serbest zaman için de geçerli olduğunu savunmaktadır. Teknolojinin rasyonelliği ikisi arasındaki farkı azaltarak toplumsal yaşamın eğlence, oyun, dinleme etkinliklerini tıpkı iş yaşamındaki gibi rasyonel şekilde ele almakta ve bu alanlarda da geçerli olacak kar maliyet hesapları yapmaktadır. Bu yaklaşımın en doğal sonucu, serbest zaman etkinliklerinin tüm yaşamlar için geçerli bir standartlaşma, tekdüzelik ve kitlesellik üzerine yeniden

tanımlanmasıdır. Modernite ile serbest zaman imkanı artmış olmakla birlikte bu zaman dilimi bireyin kendi tercihlerinden çok, hazır bir biçimde örgütlü hale getirilmiş, kitlelerin genel beğeni standardına göre dizayn edilmiş, teknolojinin gelişimine bağlı olarak radyo, televizyon, sinema, bilgisayar oyunları, internet, eğlence malzemeleri, oyuncaklar vb. araçlarla bağımlı hale getirilmiş, paketlenmiş bir etkinlik alanına dönüşmüştür. Sistemin yeniden üretimini sağlamak adına araçlar ve mekanlara bağlanan serbest zaman endüstrisi yeni yaşam biçimlerini de pazarlamaktadır (Aytaç, 2002:257; Aytaç, 2005:11-12). Fiziksel, sosyal ya da psikolojik gelişimin sağlanmasında etkisini hissettiren bir zaman ve mekan alanı olan serbest zaman, yeni yaşam tarzları ve sosyal ilişkilerin niteliğini de belirlemektedir. Bu işlevi yerine getirirken serbest zamanı da tüketimin farklı boyutları ile şekillendirmektedir (Kart, 2011:181).

Çalışma ve serbest zamana ilişkin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016:34-35):

- Sanayileşmenin önemli getirilerinden biri de çalışma saatlerinin uzaması ve çalışanların uzun çalışma saatlerine bağlı olarak kalan zamanlarının sadece zorunlu ihtiyaçlarını giderecek kadar kısılmasıdır.
- Sanayileşmenin ilk dönemlerinin tersine 1930'larla birlikte makineleşme ve refah artışı ile çalışma saatleri etkilenmiş ve çalışanlar daha fazla serbest zaman elde etmeye başlamıştır.
- Serbest zamanın artışında vardiya sistemleri, ev işi ve kişisel ihtiyaçların giderilmesinde sağlanan kolaylıklar, bilgisayar kullanımı, işe gidiş gelişe yönelik ulaşım planlamaları da etkili olmuştur.
- Serbest zamanın dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirebilme beklentileri tatil, seyahat, spor vb. etkinliklerin ön plana çıkmasına ve bu etkinliklerin gerçekleştirilmesine yönelik daha fazla serbest zamana sahip olma arzusunun artmasına neden olmuştur.
- Bir yandan işsizlikle mücadele diğer yandan verimi arttırabilme gibi nedenlerle çalışma sürelerinin azaltılması yönünde çalışmalar yapılmıştır.

- Serbest zamanın artışı, serbest zaman endüstrisini geliştirecek ve tüketimi özendirecek bir süreçle ilişkilendirilmiştir. Artan serbest zaman yeni tüketim alışkanlıkları yaratılarak endüstri tarafından manipüle edilmektedir.

### 2.5.3.Serbest Zamana İlişkin Yaklaşımlar

Fromm'a göre iş, insanın varlığını devam ettirebilmek için bir zorunluluk olmanın ötesinde insanı doğaya esir olmaktan kurtararak bağımsız kılar. Doğa ile olan mücadelesinde insanı ustalaştırarak yaratıcılığını geliştirmesini sağlar ve bu durum insanı bireyselleştirir. Batıda zanaatçılığın geliştiği on üç ve on dördüncü yüzyıllar yaratıcı çalışmanın önemli eserlerinin verildiği bir dönemi kapsamaktadır. O dönemde işin ifade ettiği anlam faydalı olmanın ötesinde kişiye sağladığı tatmin duygusuyla da ilişkilendirilmektedir. Modern üretim ile birlikte iş kavramının anlamı önemli ölçüde değişmiştir. İş bir doyum yaratmanın dışında bir görev ve saplantı şeklinde görülmeye başlanmıştır. Çalışarak zenginleşme anlayışı ile birlikte iş zenginlik ve başarı kriteri olarak kabul görmeye başlamıştır. Aslında işe yüklenen bu anlam ancak üst ve orta sınıfı kapsamaktadır. Hayatta kalabilmek için uzun saatler çalışan ve beden gücünü satan işçi için ise iş, zorunlu çalışma anlamı taşımaktadır. Fromm ayrıca on sekiz ve on dokuzuncu yüzyılda dinsel ve ahlaksal anlamda bir zorunluluk olarak görülen iş kavramının artık üretimin artışı ile birlikte daha iyi ürünler üretebilmenin amacı haline geldiğini vurgular. Fakat iş kavramındaki bu değişim iş yapana yani işçiye yabancılaşması ile sonuçlanmıştır (Fromm, 1990:195-197).

Gorz serbest zamana ilişkin değişimleri iktisadi akılcılaştırma ile tanımladığı modelde açıklamaktadır. Gorz'a göre teknolojik ilerleme ile insan emeğinin yerini robot ya da bilgisayar almakta, daha az insan emeği kullanılıp daha yüksek miktarda üretim sağlanabilmektedir. Bu durum maliyetleri azaltarak sadece işletme açısından değil toplum açısından da çalışma zamanından tasarrufu gündeme getirmektedir. Bu zorunlu tasarruflar alım gücünü artırarak serbest zaman faaliyetleri gibi farklı bir alanda hareketlilik yaratacaktır. İktisadi akılsallık açısından, toplum ölçeğinde tasarruf edilen çalışma zamanı iktisatın dışında olan alanları iktisatın içine katarak, giderek daha fazla kullanılabilir zaman ortaya çıkaracağı anlamına gelmektedir (Gorz, 2007:15-16). Gorz gerçek yaşamın işin dışında başladığı, işin iş olmayan alanı



genişletmek için bir araç ve iş dışındaki etkinliklerini sürdürmek için bir uğraş olduğunu savunmakta ve kapitalizmin siyasal istikrarını iş dışı yaşamda artan kişisel egemenlik alanı ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte Gorz kapitalizmin geçirdiği dönüşümlerin onun ideololisiyle bağdaştıramamakta ve bu durumun sanayi sonrası toplumda gerçekleşen bir dönüşüm olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Bir yandan çalışmanın ortadan kalkışını kendiliğinden gerçekleşen bir süreç olarak görmekte diğer yandan sürecin toplumsal mücadele ile ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Argın, 1992:35).

Lafargue ise çalışma ve serbest zamana kavramlarına bakışını kapitalist düzene ilişkin önemli eleştiriler getirdiği “Tembellik Hakkı” adlı eserinde dile getirmektedir. Antik Yunan döneminde özgür insanı alçalttığına inanılan ve hor görülen çalışmanın, sanayileşme ile birlikte kutsanması ve kadın, erkek, çocuk tüm işgörenlerin günlük on iki on dört saate varan çalışma sürelerine ulaşması eleştirilmektedir. Yaşamlarının büyük bir kısmını çalışarak geçiren bu insanların dinlenme ve diğer etkinlikler için kendilerine ayıracak vakit bulamamaları sistemin devamını sağlama yönünde kullanılmaktadır. Çalışmanın, daha fazla üretim için insanın kendi bilincini yok edecek düzeyde insani değerlerin ötesinde yapılması aslında sanıldığının aksine daha fazla kar getirmemektedir. Bu ağır çalışma koşulları ve onun getirdiği üretim fazlası tüketimin kime yapılacağına dair bir sorunu da gündeme getirmiştir (Lafargue, 2018).

Lafargue’a göre işçiler kapitalist üretim yasasına göre sürekli çalışmalıdır. Aslında gerçek yoksulluğu getirecek olan çok çalışma ve onun doğal sonucu olarak ortaya çıkan üretim fazlasıdır. Üretim fazlası alıcı yokluğu yüzünden pek çok işyerinin kapanmasına neden olmakta bugünkü yoksulluğun temelini oluşturmaktadır. Lafargue bu durum karşısında işçi sınıfının Hristiyan ahlakı, ekonomi ve liberal düşüncenin ön yargılarına karşı çıkarak tembellik hakkını savunmaktadır. Ona göre günde üç saat çalışmak toplumsal düzeni sağlama ve toplumsal refahı gerçekleştirmek için yeterlidir (Lafargue, 2018:30-34). Aslında tembellik hakkı olarak ifade edilen durum aylaklık etmekten çok kişinin kendini gerçekleştirmesine olanak sağlayacak ve yaratıcılığını ortaya koyacağı bir serbest zamanı tanımlamaktadır.

Tembellik Hakkı çalışmasında vurgulanan diğerk bir önemli konu da işçilerin insani sınırların ötesine geçen çalışma ve yokluktan ibaret yaşamlarının, artık kapitalizm açısından farklı bir sorunu çözmeye yönünde manipüle edileceğidir. Kapitalizmin temel sorunu artık üretimi arttırmaktan çok bu ürünleri satabileceği tüketiciler bulmaktır. İşte bu noktada işçilerin de tüketim sahnesinde yerini alabilmesi için yeni yapay ihtiyaçlar yaratarak onları tüketime yönlendirmek kapitalizmin temel hedefi haline gelmiştir (Lafargue, 2018:44). Lafargue serbest zamanın kazanılması ve insanı aşağılık ve ücretli işlerden kurtararak ona özgürlük verecek olan makinanın insanlığın kurtarıcısı olduğunu da vurgulamaktadır (Lafargue, 2018:60).

Kapitalist ideolojinin Sanayi Devriminin ilk dönemlerinde uzun saatler boyunca çalışmaya dayalı anlayışı, makineleşmenin artmasıyla değişim göstermiştir. Zaman içinde makineleşmenin ve teknolojik ilerlemenin doğal sonucu olarak çalışanlar daha fazla serbest zamana sahip olmuşlardır. Kapitalizmin bu koşullar altındaki yeni çalışma alanı serbest zamanın örgütlenmesi yönüne kaymış ve çalışanların sahip olduğu serbest zaman, sistemin varlığını devam ettirecek şekilde düzenlenmiştir. Çalışma şartlarının getirisi olarak serbest zamanın artışı ile birlikte gerçekleşen teknolojik gelişim, sağlık alanında yaptığı katkılarla insan ömrünün uzamasını sağlamıştır. Daha uzun bir ömre sahip olan ve daha az çalışan insan sanayileşme ve makineleşmenin getirisi olarak serbest zaman toplumu kavramının tartışılmasına neden olmuştur. Bu kavrama ilişkin en etkili savunuculardan biri de Bertrand Russell'dır (Sarıipek, 2016:122).

Çalışma ve serbest zaman kavramlarına açıklık getirmeye çalışan Bertrand Russell'ın en bilinen çalışması "Aylaklığa Övgü" eseridir. Russell da Lafargue ile benzer bir yaklaşımla çalışma sürelerinin uzunluğunu eleştirmiş ve çalışmanın dört saate indirgenmesi gerektiği fikrini savunmuştur. Çalışmanın örgütlü bir şekilde azaltılması gerektiğini savunan Russell, çalışmanın endüstri öncesi döneme ait olan ve sistemden kalma bir alışkanlık olarak benimsendiğini açıklar. Bununla birlikte çağdaş teknolojinin getirisi olan modern dünyanın bu anlayışa ayak uyduramayacağını ve aylaklığın günümüz koşullarında sadece imtiyazlı sınıfa değil tüm topluma ait bir hak olabileceğini vurgular. Russell'a göre uygarlığın gelişebilmesi için serbest zaman gereklidir. Toplumun gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan bilim, sanat vb. alanlardaki

çalışmalar serbest zamanın varlığı ile mümkündür ve önceki dönemlerde küçük bir azınlığın serbest zamana sahip olabilmesi büyük bir çoğunluğun emeği ile gerçekleşebilmiştir. Teknolojinin gelişimi ile ihtiyaç duyulan şeylerin elde edilebilmesi artık daha az bir emeği gerektirmektedir. Çalışanların, yoksulların durumlarından memnun olmalarını sağlama yönünde sürekli vurgulanan çalışmanın erdem olduğu anlayışı gerçek verimliliği ve toplumsal gelişimi sağlayacak insan mutluluğunu gerçekleştirmemektedir. Çünkü çalışanın işe bakışı geçimlerini sağlamanın koşulu olmaktan öteye geçememekte ve bu insanlar mutluluğu çalışma dışındaki serbest zamanlarında yakalamaktadır (Russell, 2018: 12-20). Russell bu yaklaşımla insanların günde dört saat çalışarak temel ihtiyaçlarını giderebileceğini ve bunun dışında kalan ve serbest zaman olarak da ifade edilen zamanı kendi inisiyatifine göre değerlendirebileceğini söylemektedir.

Tarihsel süreçte özel bir önem atfedilen ve bir erdem olarak kabul edilen çalışmaya karşın Russell serbest zaman ve bunun getirilerinin insanlığı barbarlıktan kurtaran temel neden olduğunu iddia etmektedir. Aylak sınıf, sahip olduğu olanakların devamı için bu imtiyazların varlığını haklılaştıracak sebepler bulmuştur. Bununla birlikte bu sınıf sanatı, bilimi insan ilişkilerini, felsefeyi geliştirmiş ve bir anlamda uygarlığın gelişimini sağlamıştır. Günümüz şehir insanı ise teknolojinin gelişmesine karşın yoğun çalışma temposuna devam etmekte ve serbest zamanlarını kendini ve toplumu geliştirecek faaliyetlerden çok sinema izlemek, radyo dinlemek gibi edilgin eğlencelerle tüketmektedir. İnsanlar enerjilerinin önemli bir kısmını çalışarak geçirmek yerine daha çok serbest zamana sahip olarak değerlendirselerdi kendilerinin etkin olarak yer alabileceği faaliyetler, kamu yararını gözeten çalışmalar yaparak daha yüksek bir tatmin sağlayabilirdi. Yoğun çalışma koşullarının getirdiği stres, mutsuzluk ve yorgunluk yerine daha fazla serbest zaman ile insan, hem kendisi hem de toplum adına fayda sağlayan mutlu ve aktif insanı oluşturabilecektir (Russell, 2018: 22-24).

Serbest zaman kavramı ile ilgili çalışmalar yapan Veblen, çalışma gereksinimi olmayan, para ve serbest zamanı çok olan insanların barbar kültürün en yüksek olduğu dönemde Feodal Avrupa ve Japonya'da geliştiğini ileri sürmektedir. Sınıfsal farklılıkların çok açıkça görülebildiği bu dönemde üst sınıflar askerlik ya da din

adamlığı gibi onurlu kabul edilen endüstriyel alanlar dışındaki işlerde çalışmışlardır. Kuzey Amerika'nın avcı kabileleri gibi barbarlığın daha alt kademelerindeki toplumlarda ise zamanı çok ve çalışmayan bir sınıftan söz edilmemektedir. Belirgin bir serbest zamanı olmayan ve yaşam tarzları açısından benzerlik gösteren eski küçük topluluklar, barışsever ve mal mülk sahipliği olmayan gruplardır. Serbest zaman ve rahat sınıfın ortaya çıkışı ise ilkel vahşilikten barbarlığa geçişle mümkün olmuştur. Barışsever anlayıştan savaş ve mücadele yanlısı bir anlayışa geçişle birlikte bazı işler değerli bazıları değersiz görülmeye başlamış ve meslek ayrımları oluşmuştur. Kültürel gelişmede serbest zaman ve buna yönelik bir sınıfın oluşmasında sahiplik kavramı da etkili olmuştur. Toplumsal yaşamda saygınlık güç ve cesarete dayalı olmakla birlikte artık zenginlik ve şöhret de saygınlık için yeterli bir koşul olmaktadır. Saygınlığın kazanılmasında sadece zengin olmak değil, bu zenginliğin gösterilmesi de gerekmektedir (Veblen, 2014:8-63). İşte bu noktada Veblen'in gösterişçi tüketim anlayışı etkisini göstermektedir.

Serbest zaman kavramına gösterişçi tüketim anlayışı ile yaklaşan Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli eserinde, serbest zamanı varlıklı sınıf için bir sunum alanı ve serbest zaman etkinliklerini de bir tüketim ürünü olarak gördüğünü belirtmektedir. Kapitalizm bireyi statü ve prestij göstergesi olarak tüketim eylemine yönlendirmektedir. Serbest zaman ise, benliğin gösterildiği, gösterişçi tüketimde bulunan ve alt sınıfların sınıf atlama çabalarını gerçekleştirebilecekleri bir alan olarak empoze edilmeye çalışılmaktadır. Tüketimin üst toplumsal konum ile ilişkilendirilmesi tüketimin artışı yanında başkalarına kıskandırıcı boyutlarda sunulmasını da sağlamaktadır (Aytaç, 2002:240-241).

Veblen'e göre, insanlar sosyal statülerini yükseltmek için tüketmekte ve hatta sadece başkalarını kıskandırmak için de gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Bugünkü koşulların tüketim anlayışında da Veblen'in gösterişçi tüketimi önemli bir yer edinmiştir. Sadece ürünlerin tüketimi değil, eğlence parkları, tatiller gibi tüketim kategorileri de tüketimin büyümlü olma durumunu pekiştirmektedir (Batı, 2015: 122).

#### 2.5.4.Serbest Zamanın Anlamlandırılmasında Rekreasyon Ve Alışveriş Merkezleri

Serbest zaman, iş dışı bağlayıcılıktan uzak olan, kişinin özgürce istek ve beklentileri ile belirleyici olduğu bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu zaman dilimi içinde insan dinlenme, eğlenme, gezme, kültürel aktivitelere katılma gibi bir çok eylemi gerçekleştirmektedir. Bu eylemler genel anlamda rekreatif faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Daha açık bir ifade ile rekreatif faaliyetler, bireyi zorunlu işten ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve gönüllü olarak yapılan aktiviteler olarak da tanımlanmaktadır (Kaya, 2013:29).

Yenilenme, yeniden yaratılma ve yapılanma anlamına gelen rekreasyon Latince recreatio kelimesinden gelmektedir. Rekreasyon birey ya da grupların serbest zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları eğlenme ve dinlenmeye yönelik etkinlikler olarak da tanımlanmaktadır. İş dışı zaman olarak ele alınan serbest zaman bir anlamda insanın kendini yenilemesi adına ayrılan bir zaman ve rekreasyon da bu zaman dilimindeki etkinlikleri ifade etmektedir. Rekreasyon daha açık bir anlatımla; insanların serbest zamanlarında buldukları mekândan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi yapmak, gezmek, görmek, sağlıklı olmak, heyecan duymak, farklı yaşantılar elde etmek gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, pasif-aktif şekilde şehir içinde veya kırsal alanda katıldıkları etkinliklerdir (Sevil, 2012:6).

Leitner ve Leitner (2012:14-15) rekreasyon faaliyetlerine ilişkin şu şekilde bir sınıflandırma yapmaktadır:

*Basit eğlence:* Bu tür aktiviteler katılımcıdan çok fazla fiziksel, zihinsel ve sosyal bir beklenti içine girmeden seyirci sporları, filmler, televizyon gibi keyif veren aktiviteleri içermektedir.

*Zihinsel aktivite ve öz farkındalık:* Meditasyon bu aktivite türüne iyi bir örnek oluşturmakla birlikte zevk amaçlı okuma yazma faaliyeti de bu grupta yer alır.

*Spor ve egzersiz:* Bu kategori basketbol, aerobik, rüzgar sörfü ve ağırlık kaldırma gibi çok çeşitli aktiviteler yer alır.

*Müzik:* Besteleme de dahil olmak üzere müzik dinleme ve katılım aktivitelerini içerir.

*Sanat:* Yağlı boya, resim, heykel, vitray gibi türler dışında sanatsal aktiviteler yer alır.

*Dans:* Seyirci ve katılımcı olarak dans, müzik ve ilgili aktiviteleri içerir.

*Hobiler:* Geniş bir kategori içinde yer alan hobiler el işinden pul koleksiyoncuğuna kadar pek çok aktivite ile ilişkilidir.

*Oyun oynamak:* Çok sayıda çocukluk oyunları ve masa oyunlarının yanı sıra yeni veya rekabetçi olmayan oyunlar ve doğaçlama oyun etkinliklerinin de dahil olduğu bir grubu temsil eder.

*Gevşeme:* Masaj, dinlenme türündeki etkinlikleri içerir.

*Sosyal aktivite:* Aile toplantıları, partiler ve kulüplere katılım gibi çeşitli sosyal aktivitelerden üçünü niteler.

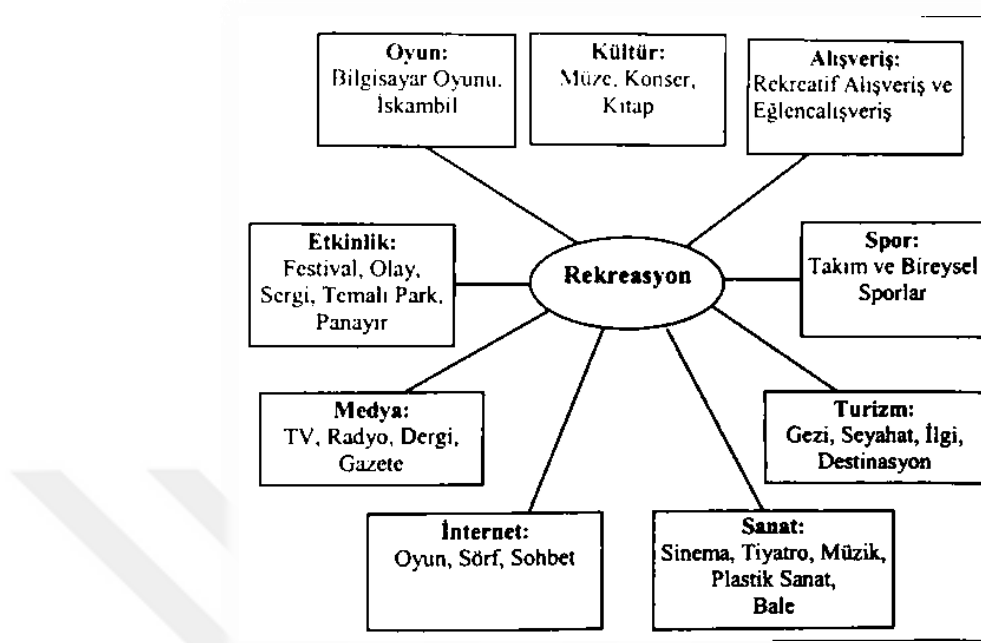
*İnsani yardım hizmetleri:* Çeşitli nitelikteki gönüllü çalışma ve insani yardım hizmetleri sunan kuruluşlara katılımı kapsar.

*Doğa aktiviteleri / açık hava etkinlikleri:* Yürüyüş, balık tutma gibi açık hava ve doğa aktivitelerini kapsar.

*Seyahat ve turizm:* Bu aktivite grubu eğlence hizmetleri sektörünün önemli bir kısmını oluşturur. Bu tür bir aktivite diğer aktivitelerin bir kısmını da içinde barındırır.

Argan ise rekreasyonel aktivite çeşitlerini Şekil 5'teki gibi sınıflandırmaktadır.

## Şekil 5:Rekreasyonel Aktivite Çeşitleri



**Kaynak:** Argan,2007:36.

Şekil 5'teki sınıflandırmaya göre rekreasyonel aktivite çeşitleri oyun, kültür, etkinlik, medya, internet, sanat, turizm, spor ve alışverişten oluşmaktadır.

Sevil'in rekreasyona ilişkin sınıflandırması ise şu şekildedir (2012:15-18):

*Etkinliklere Katılma Şekline Göre :* Aktif rekreasyon, pasif rekreasyon

*Yerel Sınıflandırmaya Göre :* Kentsel rekreasyon, kırsal rekreasyon

*Mekansal Açıdan:* Açık alan rekreasyonu, kapalı alan rekreasyonu

*Katılımcıların Sayısına Göre:* Bireysel rekreasyon, grup rekreasyonu

*Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon:* Ticari rekreasyon, sosyal rekreasyon, artistik rekreasyon ve entellektüel rekreasyon

*Zaman Açısından Rekreasyon:* Günlük rekreasyon, tatil rekreasyonu, değişken rekreasyon.

Rekreasyon kavramına ilişkin farklı kriterlerin ele alındığı ve çok çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma, serbest zamanda yapılan etkinliklere açıklık getirmekten çok alışveriş merkezlerinin serbest zaman değerlendirmede üstlendiği rolü ele almaktadır. Bu noktada rekreasyon kaynaklarının kullanımında temel ayrım ticari olmayan rekreasyon organizasyonları ve ticari amaçlı rekreasyon organizasyonlarıdır. Ticari olmayan rekreasyon organizasyonları bireysel, ya da üniversite gibi kurumlarca oluşturulan kol, kulüp gibi amatör kuruluşlar, özel ya da kamu kuruluşlarının bünyesindeki sosyal amaçlı örgütlenmelerdir. Ticari amaçlı rekreasyonel organizasyonlar ticari amaçla özel sektör tarafından yapılan pekçok etkinliği içermektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016:97).

Günümüzde ticari rekreasyon alanları artmakta ve çeşitlenmektedir. Şimşek serbest zaman ve rekreasyon endüstrisine ilişkin organizasyonları dokuz gruba ayırmaktadır (2012:38):

- Tarihi alanlar, müzeler gibi turistik seyahat organizasyonları
- Doğa ya da ekstrem sporlar gibi alanlardaki macara rekreasyon organizasyonları
- Spor, konser ve festival organizasyonları
- Sosyal ve eğitim içerikli organizasyonlar
- Yoga, pilates gibi özel spor organizasyonları
- Rehabilitasyon amaçlı terapötik organizasyonlar
- Alışveriş merkezleri başta olmak üzere alışveriş organizasyonları
- Açık ya da kapalı alanlarda gerçekleşen eğlence ve animasyon organizasyonları
- Çalışanların verimini arttırmaya yönelik çalışan ve ailelerine yönelik sanayi rekreasyonu organizasyonları.

Bu tür faaliyet alanlarının başarıya ulaşabilmesi, farklı kuşakların oluşturduğu tüketici portföyünün özelliklerinin tüketiciye ulaşmada bir araç olarak kullanılmasını gerektirmektedir. Her kuşağın sahip olduğu, içinde yer aldığı değer, tutum ve inançlar gözetilerek bu kuşağın serbest zaman geçirme alışkanlıkları ile ilişkilendirilmelidir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kuşaksal özellikleri serbest



zamanı eğlence pazarı ile rekreasyona dönüştüren pazarlamacılar tarafından dikkatlice değerlendirilmelidir (Deneçli ve Deneçli, 2012:29).

Rekreasyona ilişkin sınıflandırmalarda özellikle son yıllarda ticari rekreasyon organizasyonları dikkati çekmektedir. Konu ile ilişkisi bağlamında rekreasyonun diğer serbest zaman geçirme aktivitelerinden çok, serbest zamanın bir endüstri olarak değerlendirildiği ve ticari kurumlar tarafından sunulan hizmetleri dikkate alınmaktadır. Günümüz koşullarında alışveriş merkezleri kentsel alana özgü pek çok aktiviteyi ücretli ya da ücretsiz olarak kendi bünyesinde, farklı özellikler gösteren hedef kitlenin beğenisine ve talebine sunmaktadır. Sinema, konser, sergi, tiyatro, spor, sanatsal etkinlikler, oyunlar, çocuklara yönelik aktiviteler gibi pek çok etkinlik ile alışveriş merkezine olan ilgiyi arttırmak, bu mekanları birer serbest zaman geçirme mekanı olarak konumlandırmak ve bununla ilişkili olarak da tüketimi özendirmek hedeflenmektedir. Alışveriş merkezleri farklı tüketim deneyimleri yaşatarak alışveriş eğlenceli hale getirmenin yanında diğerlerinden farklılaşacak serbest zaman aktiviteleri ile varlıklarını korumaya ve rekabet edebilmeye çalışmaktadır. Üstelik bu amacın yerine getirilmesinde alışveriş merkezlerinin güvenlik, ücretsiz otopark, hava koşullarından koruyan ortam ve hijyenik yapısı gibi tüketicinin bu merkezleri tercihini arttıracak unsurlar kullanılmaktadır.

Dünyada yaşanan değişimlere bağlı olarak toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler mekansal alana da yansımaktadır. Serbest zaman aktivitelerinin eyleme geçirildiği mekanlar bu değişimlere paralel olarak etkilenmekte ve dönüşmektedir. Kentsel yaşam alanlarının yerini almaya başlayan ticari yapılar bu alanlarda yapılan aktiviteleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bireyin kendini yenilemesi ve geliştirmesinin bir aracı olan rekreasyon, insani ve toplumsal özelliklerinin ötesinde tüketim ile anılmaya başlanmıştır. Bu anlayışın şekillendiği mekanlar günümüzde alışveriş merkezleri olarak anılmaktadır. Sokak ve şehir meydanlarının iç mekana yansımalarının bir örneği olarak kabul edilen alışveriş merkezleri gelişen ve değişen rekreasyon çeşitlerinin uygulandığı mekanlardır (Aktaş, 2011:6). Bu mekanlar her ne kadar tüm hedef gruplar için ücretsiz etkinlikler düzenlese de, yarışmalar, imza günleri, konserler, özel gün organizasyonları yapsa da ticari bir yapı olarak temel amacı tüketiciyi daha uzun süre burada tutarak alışverişe yönlendirmektir.

Son yıllarda alışveriş merkezlerine olan ilginin arttırılmasına yönelik olarak pek çok rekreatif etkinlik dikkati çekmektedir. Bu sosyal etkinliklerin önemli bir kısmı çocuklara yönelik gerçekleştirilmekte ve alışveriş merkezlerine yönelik aidiyet duygusu kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu etkinlikler genel hatları ile;

- Tüketicilere yönelik olarak alışveriş merkezinde yeni ürün tanıtımı
- Tüketicilerin rahatça alışveriş merkezinde dolaşımı ve alışveriş yapmasını sağlamak için sosyal aktivitelerle çocuk bakımı
- Özel gün organizasyonları (Resmi bayramlar, Sevgililer günü, Anneler günü vb.)
- El sanatları, spor, müzik, resim, drama etkinlikleri, yaz ve kış okullarından (Şimşek, 2013:56) oluşmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki etkinliklerin çeşitliliği, alışveriş merkezine gelen tüketicilerin bu mekanları sadece alışveriş için değil, sosyal ilişkiler kurmak, zaman geçirmek, vitrin gezmek, bu mekanlarda görülmek gibi nedenlerle de ziyaret ettiğini göstermektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen önemli kriterlerden biri de, farklı yaş ve özelliklere sahip kitlelere yönelik düzenlenen rekreasyon aktivitelerinin varlığı ve bu aktivitelerin çeşitliliğidir (Aktaş, 2011:7).

Fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri olan rekreatif aktiviteler kişi ya da toplumların yaşam tarzları üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Günümüzde bu aktivitelerin kentsel mekanlardan alışveriş merkezlerine kayması tüketim kültürünün tüm toplumlar açısından yarattığı bir sonuçtur. Alışveriş merkezlerine yönelik talebin arttırılması için çeşitlendirilen bu aktiviteler yanında tüketimin bizzat kendisi de bir serbest zaman etkinliği olarak kullanılmaktadır. İnsanların zaman geçirmek için seçtiği mekanların başında gelen bu merkezler, yeni nesil için yenilenme ve dinlenme imkanı sunarken, daha yaşlı nesil için ise sosyal ortam oluşturması açısından önem kazanmaktadır (Orel ve Yavuz, 2003:63).

Altınay ve Bilgimöz (2015:45-46) ailelerin ihtiyaçları satın alma dışında kaliteli zaman geçirmek için alışveriş merkezlerine yöneldiklerini, bu merkezlerin varlıkları

devam ettirebilmek için eğlence ve etkinliklere önem vererek buna uygun stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

#### **2.5.4.1.Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Alışveriş**

Serbest zamanın geçirilmesinde karşılaştığımız rekreasyon kavramı, serbest zamana yönelik etkinlikler olarak tanımlanmaktaydı. Zaman içinde bu kavramın içeriği değişmiş ve tüketim toplumunun gelişimine bağlı olarak alışveriş de rekreatif bir etkinlik haline gelmiştir. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi alışveriş merkezleri çok farklı rekreatif etkinlikler için evsahipliği yapmakta hem de bu etkinliklerin getirisi olarak tüketimi arttırmaktadır.

Rekreasyon daha çok insanın mutlu olmasını sağlayan, gerçekleştirdiği faaliyetten haz almaya yönelik olmakla birlikte işlevsellikten ziyade psikolojik etkinlikler bütünüdür. Aynı şekilde bireyi rahatlatmaya yönelik haz almasını sağlayan alışverişler de rekreatif alışverişlerdir (Altınay ve Bilgimöz, 2015:45). Alışveriş modern toplumda yaygın bir eğlence etkinliği olarak görülmekte (Bloch vd., 1991:445) insanların salt rasyonel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş eyleminden çok günümüzde eğlenceye dayalı alışveriş etkinliği içinde olduğu gözlemlenmektedir. Alışveriş ve tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan araştırmalar da bu yaklaşımı somutlaştırmaktadır.

Barry J. Babin vd.nin (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” adlı çalışmalarında, tüketicilerin bir alışveriş deneyimini faydacı ve hedonik değer olarak adlandırılan iki önemli boyutta ele alan bir ölçeğin gelişimini amaçlamışlardır. Tüketici davranışlarının yalnızca işlevsel olarak açıklanmasının zorluğu nedeniyle alışveriş deneyimini iş/görev olarak alışveriş veya eğlence olarak alışveriş yaklaşımlarıyla ele almışlardır. Algılanan faydacı alışveriş değeri, alışveriş tüketimini teşvik eden belirli tüketimin gerekip gerekmediğine bağlı olabilmektedir. Çoğu zaman, bu, bir ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alındığı anlamına gelir. Buna karşın alışveriş deneyiminin gerçekten hem faydacı hem de hedonik değer üretebileceğini kabul edilmektedir. Çalışmada, tüketici davranışlarının yalnızca fonksiyonel, fiziksel veya ekonomik ihtiyaçları karşılamaya yönelik

olmadığı, alışveriş deneyiminde duygusal unsurların da yer aldığına vurgu yapılmaktadır.

Babin ve Attaway'in (2000:92) "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" çalışması da benzer bir yaklaşımla alışverişin faydacı hedonik değer yönüne vurgu yapmaktadır. Alışveriş görev odaklı yaklaşımla bir ürünü bulmak ya da hizmeti almak ile değerli görülebilmektedir. Fakat bununla birlikte alışverişten sağlanacak farklı bir tatmin ve değerden de söz edilebilir. Faydacı değer, görevle ilgili değeri yansıtırken, hedonik değer, alışverişle ilgili herhangi bir işlevin yanı sıra, alışveriş deneyiminde bulunan değeri yansıtmaktadır.

Backström, "Understanding Recreational Shopping: A New Approach" çalışmasında rekreasyonel alışverişin, belirli bir mağaza ziyaretinin ardındaki ilk nedenin faydacı veya hedonik olup olmadığına bakılmaksızın ortaya çıkabilecek bir etkinlik olarak kabul edilmesi gerektiğine dikkati çekmektedir. Bu anlamda rekreasyonel alışveriş duruma özgü davranış olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bir alışveriş gezisi sırasında alışveriş yapanların satın alma yapma niyetine bakılmaksızın eğlence alışverişinin ortaya çıkabileceği de iddia edilmektedir. Bu yaklaşımla rekreasyonel alışveriş, malların fiilen satın alınmasıyla ilişkili olmak zorunda olmamakla birlikte satın alma eylemin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bireyler doğrudan bu amacı taşımadan da rekreasyonel alışveriş eylemi yapabilirler. Ayrıca, rekreasyonel alışveriş, genellikle arkadaşlarla zaman geçirmenin zevkinin önemli bir özellik olarak görüldüğü bir sosyal etkinlik olarak tanımlansa da, kimi zaman sosyal olmayan bireyci bir eylem olarak kabul edilebilir (2006:151-152).

Rekreatif alışveriş eyleminin ön plana çıktığı alışveriş merkezlerinde eğlence, estetik, imaj ve aidiyet gibi unsurlar satın almanın etkileyici unsurları olarak ele alınmaktadır. Alışveriş ve eğlence arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve satın alma eylemi hizmet ve eğlence ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Eğlenceye yönelik farklı satış teknikleri de bir anlamda gösteri sanatı gibi kullanılmaktadır (Zorlu, 2018:52).

Rekreasyonel alışveriş genellikle eğlence ve serbest zaman geçirmeye yönelik olarak ele alınsa da, görev alışverişi (mission shopping), pencere alışverişi (windows

sopping) ve ruh hali alışverişi (mood shopping) olarak sınıflandırılmaktadır (Aktaran: Altınay ve Bilgimöz, 2015:40):

*Görev Alışverişi (Mission Shopping):* Bu alışveriş türünde rekreasyonel tüketici belirli bir amacı gerçekleştirmek için, daha önceden almayı planladığı bir ürünü satın almak için alışveriş yapar. Önceden belirlenmiş olan ürün bu ürünle ilişkili bir ihtiyacın tatminine yönelik olarak alınır.

*Pencere Alışverişi (Window Shopping) :* Sosyal bir faaliyet olarak da kabul edilen bu alışverişte tüketici plansız bir satın alma gerçekleştirir. Alışveriş merkezi ya da bir mağazada dolaşan tüketici önceden planlamadığı bir ürünü ve markayı görüp, beğenip satın alır. Gezme amaçlı bir faaliyet satın alma ile sonuçlanır. Kimi zaman aile veya arkadaşlarla sosyalleşmek için yapılabilir. Alışverişin plansız olması yönü ile görev alışverişinden ayrılır.

*Ruh Hali Alışverişi (Mood Shopping):* Bu tür alışveriş tüketicinin ruh hali ile ilişkilendirilir. Kişinin endişeli, stresli, üzüntülü olma durumunda kendini daha iyi hissetmek adına yaptığı alışverişlerdir. Alışveriş ile kişinin kendini daha mutlu hissetmesi, psikolojik olarak rahatlaması amaçlanmaktadır. Üründen çok yapılan alışveriş eyleminin nasıl hissettirdiği ön plana çıkmaktadır.

#### **2.5.5.Serbest Zaman Endüstrisi**

Modern endüstri veya post endüstri toplumlarında çalışma saatlerinin gittikçe azalmasına karşın serbest zamanların gittikçe artması serbest zamanların tüketimle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır (Okumuş, 2002:179). Temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik tüketime inanan ve lüks tüketime olumlu bakmayan geleneksel tüketim ve püriten çalışma anlayışı yerine, günümüzde lüks tüketimi onaylayan, istek ve arzuların giderilmesine yönelik, toplumsal kimlik ve statünün elde edilmesinin tüketim ile olabileceğini savunan modern tüketim kültürüne geçilmiştir. Bu anlayış üretimin öncelendiği dönemden farklı olarak tüketimi arttırmayı hedeflemekte ve çalışma sürelerini kısaltarak serbest zamanı genişletmektedir. Serbest zaman ve tüketim arasında kurulmaya çalışılan ilişki tüketim yaklaşımlarını değiştirmekte ve geleneksel dönemin zorunlu ihtiyaçlarının tüketimine dayalı anlayışı haz, eğlence ve

lükse yönelerek serbest zaman eylemini de içermeye başlamaktadır (Özcan, 2007b:51).

Zamanın da metalaşması ile kapitalizmin ürün ve hizmet tüketimine yönelik anlayışının boyutlarını geliştirmekte, serbest zaman da kendi haline bırakılamayacak kadar önemli bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir. Dolayısıyla tüketicinin daha çok serbest zamana sahip olması endüstri tarafından da desteklenmektedir. Ekonomik işlevinin yanında kültürel açıdan da toplumsal yapıda önemli değişimleri içeren serbest zaman kavramı günümüz teknolojileri ile tüm dünyada benzer uygulamaları içermektedir. Tarihsel süreçteki tüm dönemler için varlığından söz edilebilecek olan serbest zaman farklı kültürlerde farklı şekillerde algılanmıştır. Fakat modern zamanların serbest zaman algısı serbest zamanın endüstriyel yapı tarafından değerlendirilmesine yönelen serbest zaman endüstrisine dönüşmüştür. Aytaç (2005:10) bu endüstrinin araçlarını sinema, tiyatro, radyo, televizyon, sahne sanatları, konser, oyunlar vb. olarak sıralamaktadır. Bununla birlikte günümüzde yaygın bir şekilde ağırlığı hissedilen ve tercih edilen seyahatler, geziler, otel, kamp, tatil köyleri, deniz ya da dağ turizmi de serbest zaman endüstrisinin ilgi alanları içinde yer almaktadır. Bu anlayış serbest zamanı, bir meta haline getirip, kapitalist ideolojinin kitle tüketimine açarak yeni kazanım alanları yaratmasını sağlamaktadır.

Serbest zaman, tüm tüketimin artan bir bölümünü oluşturmaktadır. Serbest zaman tüketimi, genel olarak tüketimden daha fazla enerji harcar. Bununla birlikte, gelişmiş ekonomiler, ekonomik büyümeyi sağlamak için serbest mal ve hizmetlere yönelik artan harcama seviyelerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Roberts, 2013:8).

Serbest zaman bir tüketim alanı olarak görülerek sistemin devamlılığını sağlayacak aktivitelerle doldurulmaktadır. Bu tüketime yönelik aktivitelerin önemli bir kısmı da eğlence ve hizmet sektörüne yönelmektedir. Serbest zaman, çalışanın çalışma dışı zaman sürecinde tükettikleri üzerinden değer kazanmaktadır. İnsan bu zaman dilimi içinde sistemin devamlılığını sağlayabilecek ve tükettiği kadar da değer yüklenecek bir anlayışla çevrelenmiştir. Sürekli bir eksiklik duygusu empoze edilen insan diğer insanlarla yarışır duruma gelmektedir. Örneğin kişinin iş bulamamasının

nedeni kendisine ait bir eksikliğe bağlanmakta, belki bir yabancı dil kursuna gitmesi ya da farklı eğitimlerle kendini desteklemesi ihtiyacı yaratılarak bir pazar alanı oluşturulmaktadır. İnsan serbest zamanını bu aktivitelerle doldurmaktadır. Önceki dönemlerde işe hazırlık olarak dinlenme ve kendini hazırlama süreci olarak görülen serbest zaman, endüstri tarafından kontrol altına alınan bir zaman dilimine dönüştürülmektedir (Torun, 2014).

Argın (1992:36) serbest zamanın ekonomik ve ideolojik anlamının birbirini üreten yapı içinde ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Tüketim toplumuna gidişte serbest zaman ekonomik açıdan kapitalizmin vazgeçemeyeceği bir zaman dilimine dönüşmüştür. Ekonomik açıdan tüketici satın almak ve satın alacağı bu ürünleri görebilmek için daha çok serbest zamana ihtiyaç duymaktadır. Bu durum özellikle hizmet ve eğlence sektörüne de yeni bir kazanç alanı yaratmaktadır. İdeolojik açıdan ise serbest zaman kitleler üzerinde toplumsal sorunlar karşısında pasifleşme ve apolitikleşme gibi roller oynamaktadır. Geçmişteki anlayıştan çok farklı bir biçimde kapitalizm, tasarruf yerine tüketimi öneren, anı yaşamayı öğütleyen ve asla yetinmeyen bir insan profili çizerek değişimi hedeflemektedir.

Kapitalist yapının devamını sağlama ve egemen güçlerin hakimiyetini devam ettirmesinde hegemonya kavramını dile getiren Gramsci'nin yaklaşımları bu yönde öne çıkmaktadır. Gramsci sadece ekonomik alanda değil toplumun rızasının kazanılacağı tüm alanlarda egemen sınıfın varlığını devam ettirebilecek bir yapıdan söz eder. Gramsci'ye göre rıza; egemen sınıfın düşünce ve davranış biçiminin toplumun üyelerine kabul ettirilmesidir. Okul, dini kurumlar, medya vb. insanların düşüncelerini üreten ve yeniden üreten kurumlardır. Buradan gelen düşünce biçimlerinin etkisiyle herhangi bir olayla karşılaşan insan, kendisine öğretildiği şekilde egemen sınıfın bakış açısıyla değerlendirme yapar. Bu temel kabuller doğal ve sağduyulu görülür (Yaylagül, 2014:110-113). Bu durum sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel olarak da hegemonyanın varlığını egemen sınıfın devamını sağlama yönünde etkin kılar. Bu bağlamda kapitalist anlayış üretim odaklı olmaktan çıkıp tüketime yönelerek insan yaşamının iş dışı alanlarını da organize etme gereksinimi duymaktadır. Toplumun serbest zaman geçirme etkinlik ve mekanları kapitalist sistemin varlığını devam ettirme yönünde yeniden kurgulanmaktadır.

Kapitalizm tarafından belirlenen çalışma koşullarının bireye yüklediği olumsuzluklar yine kapitalizmin kendi çözümleri ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bireyin daha verimli çalışabilmesi için dinlenme ve eğlenme zamanı olarak kabul görmüş serbest zaman kavramına yine kendine hizmet edecek biçimde yeni anlamlar eklenmektedir. Bireyin kontrolünün sistem tarafından sağlanabileceği tüketim ve tüketimin getirdiği hazzı dayalı yeni serbest zaman tasviri, ürün ve mekanın tüketimine yönelerek tüketimi özendirilmektedir. Bu kısır döngü içinde fayda, sistemin devamını sağlama yönünde çaba harcayan endüstriyel güçler lehinde gerçekleşmektedir.

Kapitalist sistem tarafından büyük bir karlılık alanı olarak görülen serbest zamanı kontrol etmek ve istenilen yönde manipüle etmek temel hedeflerden biri haline gelmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için yeni değerler, ideolojiler, yaşam stilleri, davranış biçimleri, ve imajlar yaratılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu bağlamda serbest zaman özgürlük, kişisel tercih alanı, kendilik, doğallık, düşünsel derinlik, toplumsal iyiye ulaşmanın bir araç ve zamanı olmaktan çok, kapitalist değerlere odaklı tüketim, arzu istekler, rekabet, yapay heyecanlar, statü, gösteriş gibi kavramlar ile ilintilendirilmektedir (Aytaç, 2004:118). Serbest zaman endüstrisinin faaliyet alanları olarak karşılaşılan spor kulüpleri, eğlence mekanları ve araçları, turizm, oteller, tatil köyü ve turistik bölgeler, giyim ya da yeme içmeye ilişkin meta ve yerler aynı zamanda statü simgesi olarak kullanılmaktadır. Üst sınıfa ait ürün ve mekanların kullanımını bir anlamda statü artışı olarak değerlendirilmekte ve bu yöndeki tüketimi arttırmaktadır. Kapitalist ideolojinin yönlendirmesi ile belirli marka, sembol ve metaları tüketmek ve benzer algı oluşturan mekanları tercih etmek bir statü belirtisi olarak kabul edilmektedir. Serbest zaman endüstrisinin araçları bireye eğlenme ve dinlenme araç ve ortamları satmanın ötesinde mevcut sistemin devamını sağlayacak yaşam stillerini de pazarlamaktadır (Aytaç, 2005:12-14). Bu anlayış küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyada ortak algı biçimleri oluşturmakta ve benzer tüketim davranışları yaratmaktadır.

1990'lı yıllarla birlikte ABD ve Batı Avrupa'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan tüketim etkinlikleri benzer biçimler etrafında birleştirilerek tüketim zincirleri oluşturulmuştur. Büyülü bir atmosfer yaratan bu ortamlar hem tüketim mekanları hem



de yaşam pratiklerine yönelik olarak değişimler yaratmış, alışveriş merkezleri, eğlence parkları, restoranlar, oyun parkları, süper ve hiper marketler gibi isimler olarak büyük bir zincirin parçalarını oluşturmuşlardır. Bu mekanlar aynı zamanda serbest zaman faaliyetleri ile ilişkilendirilerek, eğlenme, dinleme ve sosyalleşmenin birlikte yaşandığı bir anlam yüklenmektedir. Ürün ve hizmetlerin birarada tüketicinin beğenisine sunulduğu ortamda tüketim kültürünün yansıması olarak bir bütünlük algısı oluşturulmaktadır (<http://www.ugurbati.com>).

Kapitalizmin sadece üretim alanında kalmayıp tüketicinin öncelenmeye başladığı, iş kavramının ve buna dayalı olarak serbest zaman kavramının yeniden tanımlandığı yeni anlayış, kapitalist değerlerin toplumsal yaşayış biçimlerine de etki etmeye başlamasını hızlandırmıştır. Bu durumun getirdiği en temel sonuç ise serbest zaman endüstrisinin kapitalizmin yeni ilgi odağı haline gelmesidir.

Serbest zamanın farklı temsil, ortam ve araçları, egemen ideolojinin varlığını diğer alanlarda da devam ettirebilmesinin enstrümanlarıdır. Üretim ortamından çıkarak tüketim, serbest zaman ve iş dışı alanların fethi, egemen yapının medya ve serbest zaman süreçleri üzerinden varlığını devam ettirebilme çabasının ürünüdür (Aytaç, 2004:120). Argın (1992: 36) kapitalizmin içinde yer alan tüm değerlerin yıkılarak yeni bir aşamaya geçilmesi fikrine katılmamakla birlikte, meydana gelen değişimlerin kapitalizmin zaman boyutunda yaşandığını ileri sürmektedir. Kapitalizmin erken dönemlerinde varolan katı ve tek “çalışma etiği” anlayışı yerini, çalışma ve serbest zaman değerlerini uzlaştıran “esnek çalışma” anlayışına bırakmaktadır. Kapitalist anlayışın metaya indirgenen ve herşeyi para ile ölçen yaklaşımı serbest zaman kavramına da uyarlanmıştır. Serbest zamanın para ile ifade edilen bir ölçüsünün olmaması onu değersiz kılarken artık serbest zaman da para ile ölçülen bir değer haline gelmiştir. İş dışı zaman kapitalist ideoloji için yeni bir birikim alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Kapitalizmin etkisiyle zamanın metalaşması serbest zaman endüstrilerinin ilgi alanı haline gelmekte, bazen toplumsal mücadeleler bazen de teknolojik yeniliklere bağlı olarak elde edilen serbest zaman üzerindeki hakimiyetin önemi artmaktadır. Aytaç (2004:125) serbest zaman ve serbest zaman endüstrisine ilişkin şu şekilde bir tespitte bulunmaktadır:

*“Boş zamanın yoğun bir şekilde tüketimci bir sıfatla karakterize olması, kuşkusuz bu zamanın içerisindeki keskin bir kaymaya da işaret ediyor. Boş zaman, böylelikle, “özgürlük”, “tercih”, “doğallık”, “otantisite”, “entelektüel derinlik” ve “duygusal yaşamın zenginleşmesi” olmaktan çıkıp, “tüketim ayinine katılmayı”, “paket hayatları/etkinlikleri”, “sınıfsal/statüsel kimlik imgelerini” tüketmeyi içerir hale gelmiştir”.*

Serbest zaman endüstrisinin serbest zamanın kontrolü ile günlük yaşama nüfuz eden etkisi ilişki ve sosyallik adına da bir metalaşmanın yansımasıdır. Modern insan tüketim yönünde kışkırtılmakta ve duygusallıktan çok sahte ilişkiler yaygınlaşmaktadır. Tüketici rolü biçilen insana yüklenen en temel rol ortak ve yapay arzuların peşinden koşarak tüketmektir. Markalar, metalar, mekanlar zevk duygusunun tatminine yönelmekte ve insan girdiği tüm sosyal ortamlarda derin bir yabancılaşma ve yalnızlık yaşamaktadır. Modern toplumun eksik olmayan grup, parti, tören gibi birliktelikleri tüketilen nesnelere biri gibi görülmekte ve insan için geçici bir anlama sahip girip çıkılan çarşı, pazar ve alışveriş merkezleri gibi görülmektedir (Aytaç, 2006:70). Bir anlamda gerçek ilişkilerin yaşanmadığı günümüz koşulları insana nesne ve mekanı tüketerek bir tatmin duygusu önermektedir. Buna karşın sürekli olarak beklediğini bulamayan insan giderek daha çok tüketerek mutluluğu aramaktadır. İnsan tam olarak tanımlayamadığı bir yabancılaşma içindedir.

Erdoğan oyun, eğlence ve serbest zamanın geçirilmesini sınıfsal yabancılaşma kavramı ile açıklamaktadır. Serbest zamanın değerlendirilmesinde yer bulan dinlenme, oyun ve eğlenceye, işçi sınıfının çalışma saatleri dışında hem rahatlamak hem de tekrar iş başına geldiğinde yeniden üretim sürecine girebilmek için gereksinim duyulmaktadır. İş ve iş dışı zaman bir bütün olarak ele alınmakta ve mevcut yapının yeniden üretimini sağlamaktadır. Bir başka ifade ile iş dışındaki zamanın geçirilme biçimi de kapitalist üretim tarzı ve ilişki biçimleriyle örtüşmektedir. Erdoğan günümüzde iş dışı dinlenme ve serbest zaman olarak adlandırılan zamanın geçirilme biçimi ve hatta yerinin de, kendi tercihleri dışında kapitalist güçler tarafından belirlendiğini söylemektedir. Televizyon ve bilgisayar evdeki serbest zaman faaliyetlerinin örgütlenmesini sağlarken, ev dışı örgütlenmede alışveriş merkezleri başı çekmektedir. Sokakta bir eğlence olarak yapılan maçın yerini yer ve zaman sınırı

olan halı sahada ma almıştır. İnsanın dinlenme oyun ve eğlenceye yönelik kendi tarzını yansıtan serbest zaman tercihleri günümüz toplumunda başkaları tarafından oluşturulan ve empoze edilen bir dönüşüme uğramıştır. İnsan kendi oyununu, eğlencesini ve serbest zamanını üretme olanaklarından mahrum edilerek yabancılaştırılmış ve bu yabancılaştırmada oyununun, oyuncağının, eğlencesinin ve serbest zamanının kullanıcısı ve tüketicisi haline gelmiştir (Erdoğan, 2009).

Sistem tüketim kültürünü serbest zaman üzerinden yeniden kurgulayarak tüketim üzerindeki denetimi korumaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de serbest zamanın nasıl geçirileceğine ilişkin kendi kurallarını oluşturmakta ve serbest zaman geçirme mekanlarını da tüketim mekanları ile ilişkilendirmektedir. Bu mekanların en çok bilinen ve tercih edileni de alışveriş merkezleridir.

#### **2.5.6.Serbest Zaman Değerlendirme Mekanı Olarak Alışveriş Merkezleri**

Serbest zaman kavramının üretimin yeniden gerçekleşebilmesi için bir dinlenme ve eğlenme zamanı olabileceğini, bununla birlikte zaman içinde endüstrileşmenin gelişiminin serbest zamana yeni bir ivme kazandırarak bireyi hedef alan bir serbest zaman endüstrisi yarattığı belirtilmişti. Günümüzde ise serbest zaman bu kullanımların dışında modernliğin yeniden üretimine de etki etmektedir. Teknolojik gelişimin ortaya çıkardığı araçlar yanında iş dışı yaşam alanları da modernliğin devamını sağlama ve modernliğe ait gösterge, imaj, sembol ve kimlik unsurlarını taşımaktadır. Eğlence, oyun, hobi, zaman geçirme etkinlikleri ve buna yönelik mekanlar, alışveriş merkezleri, tema parklar, medya ve ürünleri, turizm vb. alanlar moderliğin yeniden üretimini sağlama noktasında yeni yaşam alanları ve etkinlikleri oluşturmaktadır (Aytaç, 2005:8). Kapitalizmin oluşturarak bir endüstri dahilinde pek çok alanda insanlara sunduğu bu olanaklar, modernliğin devamını sağlama yönünde etkili olmaktadır. Etkinlik ve mekanların imaj ve kimlik göstergeleri bu etkinlik ve mekan tüketicileri tarafından içselleştirilmektedir. Konu ile ilişkisi bağlamında serbest zamanın endüstri tarafından yönlendirildiği en önemli mekanlar alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri, bir yaşam tarzı sunmanın ötesinde serbest zamanın nasıl geçirileceğine yönelik yönlendirme yapmakta, tüketim eylemini serbest zaman ile ilişkilendirmekte ve farkında olmadan modern çağın insanı üzerinde denetim kurmaktadır. Alışveriş

merkezleri çağımızın rekreasyon alanları olarak tüketicinin burada daha uzun zaman geçirmesine yönelik etkinlik ve organizasyonlar düzenlemektedir.

Sanayi öncesi toplum insanı için üretim gereksinimlerle belirlendiğinden zamanı kontrol etmek, iş ve iş dışı zamanı ayırmak gibi zorunluluk yoktu. Sanayi toplumu ile birlikte üretim fazlalığı hedeflenmiş ve yaşam, iş yaşamı ve serbest yaşam olarak ayrılmıştır. İş dışında kalan zamanın da tıpkı iş yaşamı gibi kontrol edilmesi sanat, spor, eğitsel aktiviteler, hobilerin geliştirilmesi gibi bir anlayış egemen olmuştur. Ekonomi serbest zaman olarak adlandırılan diğer yaşam alanları üzerinde de etkili olmuştur. Bu bağlamda alışveriş merkezleri serbest zaman değerlendirmede önemli bir yer tutmaktadır. Gezmek, alışveriş yapmak, eğlenmek gibi beklentileri olan tüketiciler için hafta içi iş dışı ve hafta sonu zamanları serbest zaman olarak değerlendirilmekte ve alışveriş merkezleri bu serbest zaman aralığının ilgi odağı olmaktadır. Modern yaşamın öznesi olan insanı iş hayatının stresinden, modern kent hayatının monotonluğundan, gündelik işlerin karmaşıklığından çıkararak; onun “serbest zaman”ını iyi, güzel ve verimli değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Büyük, küçük, çeşitlilik gibi konularda alternatifleri bulunan bu merkezler, “serbest zaman”ın kurumsallaşmasına katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2012:65). Gruen’in çağdaş kent yaşamının bir örneği olarak tasarladığı alışveriş merkezleri, ticari bir mekan olmasının yanında sosyal ve kültürel aktivitelerin tüketildiği bir mekan olarak da dikkati çekmektedir. Alışveriş merkezleri anlamsal ve mekansal olarak birbiri ile ilişkilendirilemeyen pek çok öğeyi biraraya getirerek büyülü bir ortam yaratmakta, belki de insanları geçici bir süre gerçek hayattan uzaklaştıracak gerçeküstü bir mekan haline dönüşmektedir. Oluşturduğu bu mekan kurgusuyla insanların içinde yer almak ve zaman geçirmek isteyecekleri bir sosyal yaşam merkezi olarak konumlandırılmaktadır (Vural, 2005:137-138).

Tüketim kavramının zaman içinde kazandığı yeni anlamlar ve serbest zamanın tüketim eylemi ile ilişkilendirilmesi serbest zamanın geçirildiği mekanları da hem biçimsel hem de anlamsal olarak değişime uğratmıştır. Sanayileşen modern dönemde her türlü ticari eşyanın satıldığı Departman Store’lardan alışveriş merkezlerine uzanan süreçte tüketimin değişen anlamı alışveriş mekanlarını da etkilemiştir. Modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak adlandırılan bu çok katlı yapılar ilk kapalı

alışveriş mekanları olarak dikkati çekmektedir. Bu kapalı ve tüketime farklı bir anlam yükleyen yeni mekanlar geleneksel dönemin forum, agora, pazar, panayır gibi açık hava alışveriş alanlarını kapalı mekanlara taşımıştır. Sabit fiyat sistemi getirilerek pazarlık imkanı ortadan kalkmış, vitrin düzenlemeleri yapılarak tüketicilerin rahatça gezebileceği ortamlar oluşturulmuştur. Alışveriş eyleminin biçimsel koşullarındaki değişim dışında alışverişin anlamı da değişmiş, rasyonel içerikli satın alma eylemine haz ve eğlenceye dayalı serbest zaman geçirme eylemi de eklenmiştir. Günümüz alışveriş merkezleri, sundukları hizmet ve gösterilerle alışverişin kazandığı bu yeni anlama uygun ortamlar yaratmaktadır (Özcan, 2007b:42-43). Tüketici merkezli olan bu mekanlar satın almanın zorunlu olmaması, pazarlık anlayışının ortadan kalması, ürün ve mağaza çeşitliliği sunması, satıcı müşteri ilişkisini azaltması gibi tüketim kültürü ve tüketici davranışına yeni boyutlar getirmektedir. Bunların içinde tüketiciyi alışveriş merkezlerine yönlendiren en etkili boyutlardan biri de serbest zaman ve eğlenceye yönelik etkinliklerdir. Tüketicinin alışveriş yapma zorunluluğu olmadan iyi zaman geçirme olanaklarının yaratıldığı bu merkezler, giderek daha çok kişiyi buraya çekmekte ve kentsel yaşamın sosyal yaşam hareketliliğini sağlama rolünü de üstlenmektedir (Zorlu, 2018:53).

Rasyonel amaçlara hizmet eden ya da duygusal ve haz arayışına yönelik serbest zaman geçirme amaçlı tüketim, alışveriş merkezleri açısından birlikte değerlendirilmekte ve bir cazibe merkezi olarak konumlandırılmaktadır. Agora ve forumlardan alışveriş merkezlerine uzanan süreçte tüketimin araç olma işlevi değişerek tüketim bir amaca dönüşmüş ve bu değişim alışveriş mekanlarını da dönüştürmüştür. Bu mekanlar, satın alma amacı ile eyleme geçen tüketici yanında serbest zamanlarını eğlenceli bir deneyime dönüştüreceğini düşünen tüketici için de tercih edilebilen alanlardır.

Gottdiener (2005:142-145) alışveriş merkezlerini üretimin tüketime dönüşmesi ve sermayenin dönüşümü için işlevsel bir makine olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte yarı kamusal alan olarak kent atmosferinin yaşatıldığı bu mekanlar, ürün satın almanın ötesine geçen davranış çeşitliliğine de olanak sağlamaktadır. Çoğu zaman gençler ve yaşlıların toplanma yeri olarak işlev gören bu mekanlar, aileler için uzun saatler boyunca iyi vakit geçirebilecekleri restoran, bar, kafe, oyun salonları gibi

ortamlarla alışveriş merkezi deneyimini eğlenceli hale getirmektedir. Farklı ırk, cinsiyet ve sınıflardan insanların etkileşim içinde oldukları alışveriş merkezleri “zaman geçirme”, daha yaşlılar için “hareket” ve “mağaza gezisi”, gideceği yeri sınırlı olanlar için ise “aile gezmesi” olarak nitelendirilebilmektedir.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ve Akademetre Research Company işbirliği ile 2017 yılında altıncısı yapılan 'Türkiye Alışveriş Merkezi Tüketici Algı Araştırması'nın sonuçları alışveriş merkezlerinin bir serbest zaman geçirme ve sosyalleşme mekanı olarak kullanılması ile paralellik göstermektedir. Araştırmanın konumuzla ilgili sonuçlarına göre;

Her 2 kişiden 1'i, sosyal etkileşime dayalı olarak yeni bir alışveriş merkezi ziyaretinde bulunmakta ve %9'luk kesim ise yeni alışveriş merkezi ziyaretini sosyal medyaya dayalı olarak gerçekleştirmektedir.

- AVM ziyaretçilerinin %93'ü ayda en az 1 kez ev dışında yemek yemektir.
- AVM ziyaretçilerinin %88'inin AVM içinde yemek yediği gözlemlenmektedir.
- Perakende ile eğlenceyi birleştiren konseptler önem kazanmaktadır. Eğlencenin, AVM ziyaretinde önemli bir motivasyon olduğu görülmekte ve mevcut durumda sunulan eğlence içerisinde, sinema ön sırada yer almaktadır.
- AVM ziyaretçilerinin %36'sı ayda en az bir defa sinemaya gitmektedir.
- AVM'lerin toplumsal hayata etkilerinin ilk sıralarında «şehir hayatını canlandırması» ve «istihdam yaratması» olduğu görülmektedir.
- AVM'lerin bireysel hayata en çok «sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme» yönüyle katkı sağladığı görülmektedir (<http://www.turkishtimedergi.com>).

Araştırma sonuçları da alışveriş merkezlerinin serbest zaman geçirme ve sosyalleşme yönünün önemine işaret etmektedir.

Sanayileşmenin başlangıcı olan erken modern dönemde üretim eylemine yönelik verilen değer, fabrikaları dönemin sembolü haline getirirken, geçmodern dönem tüketimin önem kazanmasına paralel olarak alışveriş merkezlerini öne çıkarmaktadır.

Tüketicilerin farklı beklentilerine uygun seçeneklerin sunulması, otopark servis olanakları, kaliteli ürün ve hizmetlerin varlığı rasyonel amaçlı tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında bu ortamın sağladığı eğlence ve kültürel hizmetlerin de hedonist ya da serbest zaman tüketimine yönelen tüketici grubu için de cazip olduğu görülmektedir. Bu tespit alışveriş merkezlerini salt satın alma eyleminin gerçekleştiği mekanlar olmaktan çıkararak eğlence ve serbest zaman değerlendirme mekanları olarak da konumlandırmaktadır (Özcan, 2007b:54-55). Eğlence ve tüketimin içiçe geçtiği bu dönemde alışveriş merkezleri tüketicilere hem ürün ve hizmet çeşitliliği içinde alışveriş olanağı sunmakta hem de eğlenerek keyifli zaman geçirecekleri bir kamusal mekan yaratmaktadır. Benzer amaçlara hizmet eden ürün ve hizmetlerin tercih edilebilirliklerini sağlayabilmek adına farklılaşma çabası içinde oldukları bu dönemde alışveriş merkezleri de mağaza ve ürün çeşitliliği yanında tüketicinin dikkatini çekecek eğlence alanları ve aktiviteleri sunmaktadırlar. Tüketici zaman tasarrufu adına bir ürünün birden çok amaca hizmet edecek şekilde üretilmesini talep ederken aynı zamanda bulunduğu mekanın da bu amaca uygun şekilde ihtiyaçlarını gidermesini istemektedir. Alışveriş merkezleri bu amaçla, ihtiyaca yönelik satın alma eyleminin gerçekleştiği mekanlar olmasının yanında serbest zamanı kısıtlı olan tüketiciye eğlenme ve iyi zaman geçirebilme olanakları oluşturmaktadır. Sinema, tiyatrolar, buz pateni, konserler, yarışmalar, imza günleri, özel gün organizasyonları, yeme ve içme mekanları gibi hizmetlerle alışveriş merkezlerini cazip kılmaktadır. Alışveriş merkezleri bu amaçla tüketicilere sadece satın alabilecekleri ürün ve hizmet değil, eğlenceli serbest zaman geçirebilecekleri rekreatif faaliyetler ile günlük yaşamın monoton temposundan uzaklaşabilecekleri eğlenceli bir yaşam tarzı da sunmaktadır (Aybar, 2011:3841). Ülkemizde ilk alışveriş merkezlerinin açılışının otuz yıl önceye dayandığını ifade eden Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği 2017-2019 dönem başkanı Hulusi Belgü'ye göre gelişen teknoloji insanların hayat tarzlarını, ihtiyaç ve beklentilerini, eğlence anlayışlarını büyük ölçüde değiştirmektedir. Alışveriş merkezleri ilk açılış yıllarında ihtiyaçların giderilmesi yönündeki alışveriş için tercih edilirken, bugün öncelikle sosyalleşmek için kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki yeme içme, oyun ve eğlence merkezleri, sinema gibi alanların kullanımını artmaktadır. Alışverişten çok sosyalleşme ihtiyacı ön plana çıkmakta,

tüketici eğlenmek için gelmişken alışveriş yapmaktadır (<https://www.retailturkiye.com>).

Tüketim toplumunun içinde bulunduğu geç kapitalist ya da geç modern olarak adlandırılan dönem sürekli olarak yenilenen ihtiyaçların vurgulandığı bir dönemi karakterize etmektedir. Burada her düzeyden ortaya çıkan ihtiyaçların tatmini alt sosyo ekonomik düzeydeki tüketiciler için sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını içermektedir. Bu durumda ortaya çıkan giderilmemiş ihtiyaçların tatmini yeni alışveriş mekanlarının vitrin seyri ile alışveriş hazzı sağlayacak imkanları sunmalarına yönelmektedir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına kullanılan kaynaklar farklı düzeyden ihtiyaçların giderilmesine yetmemektedir (Özcan, 2007b:49). Serbest zaman geçirme ve hazza dayalı tüketim eyleminin alışveriş merkezlerinin sunduğu ortamlar ve vitrin seyri imkanı ile giderilmesi sağlanmaktadır. Her sosyo ekonomik düzeydeki tüketici alışveriş merkezlerini ziyaret etmekte ve kendi olanakları ölçüsünde bu mekanı kullanmaktadır. Prof.Dr. Nilüfer Namlı kent kültürünün yeniden üretilip yayıldığı mekanlar olarak tanımladığı alışveriş merkezlerinin toplumun farklı kesimlerini biraraya getirme özelliği yanında dışlanma riski taşıyan, sosyalleşmek için sınırlı bütçesi olan ya da buna bütçe ayıramayan dar gelirliler ve emeklilere yönelik iyi vakit geçirebilme olanakları yarattığını vurgulamaktadır. Ayrıca toplumsal kabul gören bu merkezlerin kadınların daha rahat kullanabileceği, aile ve arkadaşlarıyla gidebileceği mekanlar olduğunun da altını çizmektedir (<http://www.turkishtimedergi.com>).

Daha önceki bölümde alışveriş merkezlerinin tıpkı dini bir merkez gibi tüketim katedrali olarak tanımlandığından söz etmiştik. Dünyanın pek çok bölgesinde açılan ve birbiri ile benzer özellikler gösteren bu merkezler ürün ve hizmet sunma yanında büyülü bir ortam yaratarak varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Yaratılan yeni taleplerle kendilerini yeniden üretmekte ve daha çok tüketiciyi kendilerine çekmektedirler. Tüketim kültürünün bir uzantısı olan bu mekanlarda yerel mağaza ve aktiviteler yanında, gidebileceği pek çok alışveriş merkezinde yer alan, tüketicinin yakından tanıdığı yabancı mağazalar da yer almaktadır. Son yıllarda ülkemizde de yaygın olarak kutlanmaya başlayan sevgililer günü ya da cadılar bayramı gibi özel günler alışveriş merkezlerinin etkinliklerinde ve iç dekorasyon düzenlemelerinde



geniŒçe yer almaktadır. Bir yanda ramazan ayı etkinliklerinde Karagöz Hacivat oyunları diğer yanda yılbaŒına yönelik Noel baba figürleri kullanılabilir. Aynı anlayıŒla ÷lke k÷ltürüne özgü yemekler yanında tüm dünyada bilinen fast food markaları yan yana mağaza açmaktadır.

Bu yapılar büyülu olmanın yanında akılcılaŒtırılmıŒtır. Bir makine gibi büyük oranda çeŒitlilik sağlayan ürün ve hizmetler sunmakta ve yarattığı büyülu ortamı ile tüketimi özendirir. Bununla birlikte sürekli yeni arayıŒlar içinde olan tüketiciyi cezbetmek gerekmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinin temel sorunu varolan akılcılığın yanında büyüleyiciliklerini nasıl devam ettirecekleridir (Ritzer, 2016: 32-33, Saygın, 2006:102-103). Yerel ve küreseli bir ortamda insanlara sunmaya çalıŒan ve çok sayıda tüketicinin ilgisini çekmeye çalıŒan bu merkezler tüketim toplumunun beklentilerini yerine getirecek stratejiler izlemektedirler. Özdemir (2017) bu anlayıŒla uyumlu pazarlama stratejileri ve iletiŒim çalıŒmalarının önemine iŒaret etmektedir. Günümüzde giderek sayıları artan alışveriş merkezlerinin birbirleriyle ve internet ortamından alışverişle rekabet edebilmelerinin temel koŒulu fark yaratabilmektir. Bu fark ziyaretçilerine, başkalarına anlatabilecekleri bir deneyim ya da öğreti sunabilmeleri ile kazanılabilir. Sürdürülebilir, tutarlı aktiviteler gerçekleŒtirmek ve sosyal sorumluluk yanı güçlü projeler üretmek alışveriş merkezlerinin tüketicilerle daha sıkı bağlar kurmasını sağlamaktadır. Çocuklara yönelik bilgi ve eğlenceyi birlikte sunabilen, yaratıcılıklarını arttıracak etkinlikler düzenlemek hem çocukların hem de ailelerin ilgisini çekmektedir. Gençler için kafe, sinema dıŒında kiŒisel gelişim çalıŒmaları, workshoplar düzenlemek alışveriş merkezlerinin kalıcı bir sadakat ve değer oluŒumuna katkı sağlayacaktır. Alışveriş merkezlerinin bu yönde tüm hedef gruplar için yaratacağı deneyim alışveriş merkezlerinin en önemli çekim unsurlarından biri olacaktır. Bu konuda başarı örneklerden biri olan Zorlu Center (Gösteri Sanatları Merkezi) gelenekselleŒen etkinliklerle tüketici ile iyi iletiŒim kuran ve ilgi çeken pazarlama stratejisi yürütmektedir. Diğer bir örnek olarak gösterilebilecek Kanyon alışveriş merkezi ise tüm alışveriş merkezini kar ile donatarak hem sosyal medyada ilgi odağı olmuŒ hem de ciddi anlamda ziyaretçi çekebilmiŒtir. Tüketiciler için sosyalleŒen alışveriş merkezlerin yarattığı deneyim internet ortamındaki alışverişin

yaşatamayacağı bir haz duygusu sağlamaktadır.  
(<https://www.marketingturkiye.com.tr>).

İzmir’de açılan Mavi Bahçe Alışveriş ve Yaşam Merkezi, toplanma, buluşma, yemek, eğlenme ve alışveriş unsurlarını içeren ve Ege mimari unsurlarını yansıtan İzmir’in bir kent meydanı olarak farklı deneyimlerin yaşanacağı bir yer olarak tasarlanmıştır. Üç yılı aşan bir süredir varolan bu merkez 20 milyonu aşkın bir ziyaretçi kapasitesine sahip olmanın yanında Tureks Uluslararası Fuarcılık tarafından ATRAX fuarı kapsamında bu yıl “Attraction Star” ismiyle 7. düzenlenecek olan Shining Star Awards Yarışmasında 2018 Eğlence, Etkinlik ve Rekreasyon Ödüllerinde “İzmir Salsa Kupası” etkinliği ile “En Başarılı AVM Etkinliği” ödülünü almıştır. Alışveriş merkezinde uzun zaman geçirtmek ve tüm yaş gruplarının beklentilerine yanıt verebilmeyi hedefleyerek pek çok etkinliğe yer vermektedir. Gastronomi festivali, caz festivali, moda ve tasarım yarışmaları, sosyal sorumluluk projeleri (görme engellilerin tiyatro oyunu, haytap ile ortak proje, Sevgi Kumbarası, Down sendromlu bireylerin sergileri vb). gerçekleştirilmesinin yanında sağlıklı yaşam algısı oluşturacak spor etkinlikleri de hedeflenmektedir (<http://eglenceodulleri.com>; <http://franchisemarketturkiye.com>)

Alışveriş merkezleri, teknolojinin içine doğan ve giderek çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapmayı tercih eden ve daha az insanla fiziksel olarak iletişim kuracak olan Z kuşağını giderek daha çok hedef almaktadırlar. En popüler spor dalı olan futbol, bu kuşağın gelişimiyle birlikte popülerliğini elektronik spor ya da espor olarak adlandırılan oluşuma bırakmaktadır. Yıllık 774 milyon liralık bir pazar oluşturan espor, alışveriş merkezlerini de kendi fiziki alanlarında espor arenaları oluşturmaya yöneltmektedir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi spor klüplerinin kendi takımlarını kurduğu esporun dünyadaki ekonomik büyüklüğü yıllık 906 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye Amerika, Çin ve Kore gibi ülkelerin ardından gelerek önemli bir pazar yaratmıştır. Dünyadan her bölgesinden gençlerin internet aracılığıyla oyun oynamasını sağlayan espor alışveriş merkezlerinde ise “espor arenaları” olarak görülmeye başlanmıştır. İstanbul’da Star City, Emaar, Watergarden, Maslak 42, Demirören gibi merkezlerden bazılarını yöneten Jones Lang LaSalle’nin (JLL) Bölge Direktörü Dora Şahintürk alışveriş merkezlerinin, Z

kuşuğunun beklentilerine uygun bir şekilde yeniden oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinin yeni kuşuğun beklentilerine göre anlamını değiştirmekte, bir yaşam merkezi olarak dönüşen bu mekanlar sinema, tiyatro, sanat, yeme içme gibi olanaklarla yaşamı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Alışveriş merkezleri dijital ortamı tercih eden bu kuşuğı alışveriş merkezlerine çekmek ve onları fiziksel olarak hareket ettirecek ilgi alanlarını geliştirebilmek için güncel olanı takip etmektedirler (Özgentürk, 2019).

Alışveriş merkezi gençliği olarak da ifade edilen kuşaklar, tüm gelir gruplarını da içine alacak şekilde bu mekanları yeni neslin eğlence anlayışını temsil eden, arkadaşları ile gezmek, zaman geçirmek için akıllarına ilk gelen ortamlar olarak tanımlamaktadırlar. Burada mutlu olmanın yanında, mağaza çeşitliliğinin sağladığı olanağa dikkat çekmekte ve alışveriş merkezlerini yeni şehirler, sokaklar, mahalleler olarak da görmektedirler. Alışveriş merkezlerine ilişkin uzman görüşleri de benzer bir yaklaşım göstermektedir. Sosyolog Prof. Dr. Nilüfer Narlı alışveriş merkezlerine yönelik görüşlerini *"Alışveriş merkezleri, antik Yunan'daki agoranın, insanlık tarihinin daha sonraki yıllarında meydanların ve çarşıların yerini aldı. Kent insanların sosyalleştikleri bir alana dönüştü"* şeklinde özetlerken Prof. Dr. Nevzat Tarhan da *"Gençler, eskiden mahallede arkadaşlarıyla yaptıkları paylaşımı, birlikte zaman geçirmeyi, eğlenceyi daha konforlu ortamlar olarak gördükleri, alışveriş merkezlerindeki kafelerde, oyun salonlarında daha rahatlıkla yapabiliyorlar"* şeklinde yorumlamaktadır. Ayrıca Tarhan alışveriş merkezlerinin zevkli ve ilgi çekici bu yönü ile gençlerin yeni mahalleleri olduğunu da vurgulamaktadır (Tarhan, 2013).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.KUŞAKLARIN SERBEST ZAMAN KULLANIMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Bu bölümde, teorik çerçevede ele alınan kuşaklar, serbest zaman ve alışveriş merkezi ilişkisine yönelik hipotezlerin incelendiği bir anket uygulaması gerçekleştirilecek ve sonuçlar analiz edilecektir.

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, kuşakların alışveriş merkezine yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemekle birlikte alışveriş merkezlerinin serbest zaman ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Alışveriş dışında eğlence ve serbest zaman geçirme amacıyla da gidilen alışveriş merkezlerinin farklı kuşaklar açısından ifade ettiği anlam incelenmektedir. Açık uçlu sorularla kuşakların alışveriş merkezi ve serbest zaman kavramını nasıl anlamlandırdıkları ortaya koyulmaya çalışılırken, diğer sorularla da alışveriş merkezleri ile serbest zaman geçirme ilişkisi sorgulanmıştır.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite vb. unsurlar açısından giderek birbirine benzediği ve kurumların tercih edilebilmek için fark yaratma çabasına giriştiği bilinmektedir. Tüketicinin önemli mekanlarından biri olan ve sayıları giderek artan alışveriş merkezleri de tüketiciyi çekebilecek cazibe unsurlarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu amaçla farklı yaş gruplarına yönelik iyi zaman geçirebilecekleri ortam ve etkinlikleri önceleyen alışveriş merkezlerinin tercih edilme olasılıkları artmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili olan bu faktörler aynı zamanda üretici ve yatırımcıları da etkilemektedir.

Bu çalışma alışveriş merkezi ve serbest zaman algısı üzerinde etkili olan unsurları tespit etmesi ve bu sektörde faaliyet gösteren yatırımcılara yönelik farklı kuşaklar açısından alışveriş merkezine yönelik tutumları ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Çalışma, alışveriş merkezine yönelik tutumları farklı kuşaklar açısından değerlendirerek literatüre katkı sağlamanın yanında alışveriş merkezlerinin değişen tüketici beklentilerine yönelik alacağı kararlara ışık tutmayı hedeflemektedir.

Alışveriş merkezleri ve serbest zaman kavramı pek çok araştırmanın konusu olmakla birlikte bu çalışmaların belirli bir bölge, belirli bir yaş aralığı, bir kısım kuşak grubu ve çoğunlukla alışveriş merkezi tercih nedenleri üzerinde yoğunlaşmakta dikkati çekmektedir. Bu çalışmada tüketim toplumunun bir göstergesi olarak alışveriş dışında sosyalleşme mekanı olarak da işlev gören alışveriş merkezlerinin, serbest zaman ile ilişkisi tüm kuşak grupları açısından incelenmektedir. Çalışma serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumları kuşaklararası farklılaşma boyutu ile ele alarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

### **3.2.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan tüm kuşak grupları oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet açısından tüm kuşak gruplarında yer alan insanlara ulaşılmasının mümkün olamaması nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme tabakalı örneklem tekniği ile oluşturulmuştur. Tabakalı örneklem, dikkate alınan belirli bir değişkene göre evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edilmesidir. Belirli değişkenlerin öne çıktığı çalışmalarda bu yöntem tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2005:130).

Çalışmada Türkiye nüfusu ve bu nüfusun kuşaklara dağılımı TÜİK 2018 verilerine göre belirlenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcı sayılarının kuşaklara dağılımı Türkiye verilerine yakın oranlarda temsil edilmiştir. Tablo 7’de Türkiye nüfusunun kuşaklara dağılımı ve örnekleme yer alan kuşak gruplarının sayı ve oranları gösterilmektedir.

**Tablo 7:Türkiye Nüfusunun Kuşaklara Dağılımı ve Örnekleme Yer Alan Kuşak Gruplarının Sayı ve Oranları**

		TUIK	TUIK	Anket	Anket	
Grup	Yaş Grubu	Kişi	Oran	Adet	Oran2	Fark
Z	0-18	24.258.266	29,58%	207	32,7%	-3,12%
Y	19-38	25.789.723	31,45%	224	35,4%	-3,94%
X	39-53	16.133.755	19,67%	121	19,1%	0,56%
BB	54-72	12.415.693	15,14%	64	10,1%	5,03%
SK	73-	3.406.445	4,15%	17	2,7%	1,47%
	<b>T.Nüfus</b>	<b>82.003.882</b>	<b>100,00%</b>	<b>633</b>	<b>100%</b>	

Kaynak: TÜİK verilerine dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'ye göre Türkiye nüfusu 82.003.882 kişidir. Bu nüfusun kuşaklara göre dağılımı ise Z kuşağı %29,58, Y kuşağı %31,45, X kuşağı %19,67, Bebek Patlaması kuşağı %15,14 ve Sessiz kuşak da % 4,15 olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan kuşak grupları Türkiye nüfusuna uyumlu olacak oranlarda temsil edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Z kuşağı %32,7, Y kuşağı %35,4, X kuşağı %19,1, Bebek Patlaması kuşağı %10,1 ve Sessiz kuşak %2,7 oranında yer almıştır.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Araştırmanın ana hipotezi kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumlarına yönelik olarak “Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumları farklılaşmaktadır” olarak belirlenmiştir. Bu hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1:Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumları psikolojik etki boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H2: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumları ekonomik etki boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H3: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumları fiziksel etki boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H4: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumları sosyal etki boyutu açısından farklılaşmaktadır.

### 3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Serbest zaman ve alışveriş merkezlerine yönelik kuşakların tutumlarının incelendiği bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda ilk olarak; katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve çocuk sahipliğine ilişkin 7 soru yer almaktadır. Anket formunda ikinci olarak katılımcıların serbest zaman kullanımına yönelik tüketici davranışlarını ölçme amaçlı 4 soru ve alışveriş merkezi kullanımına yönelik tüketici davranışlarını ölçme amaçlı 8 soru bulunmaktadır. Anketin bu bölümünde serbest zaman ve alışveriş merkezi kavramı, serbest zamanlarda en çok hangi etkinliğin yapıldığı, serbest zaman geçirmede tercih edilecek mekanlar, alışverişin sıklıkla nereden yapıldığı, alışveriş merkezine gitme nedenleri, sıklığı, kiminle hangi zaman diliminde gidildiği ve alışveriş merkezlerinde geçiren süre vb. sorular yer almaktadır.

Anket formunun son bölümünde katılımcıların serbest zaman ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin oluşturulmasında literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçeğinde yer alan ifadeler katılımcılar Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4 ve Kesinlikle Katılmıyorum:5 seçeneklerinden birini seçerek yanıt vermişlerdir.

Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini görebilmek için kolayda örnekleme ile belirlenmiş 50 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anket formu düzenlenmiştir. Anket formunun düzenlenmesi ve soruların son şeklini almasında uzman görüşleri de alınmıştır. Anket surveymonkey adlı internet sitesi üzerinden katılımcılara gönderilen link ile yanıtlanmıştır ve 633 kişi ankete katılmıştır.

Anketin temel sınırlılığı kuşakların örnekleme evrene uygun oranda temsil edilebilmesi için kuşak gruplarına belirli sayıda anketin gönderilmesidir. Diğer bir

sınırlılık da yaş değişkeni arttıkça anketin internet ortamından yanıtlanmasına yönelik zorluklardır.

Anket formu oluşturulurken sorular El-Adly (2007), Gonzalez-Hernandez ve Orozco-Gomez (2012), Sıt, Merrilees ve Birch (2003), Khare (2011), Mert (2015), Tatlı ve Kazancıoğlu'nun (2017) çalışmalarından derlenmiş ve sorular son halini almıştır.

Serbest zaman aktivite türleri belirlenirken Baud – Bovy ve Lawson (2002:1)'un rekreasyonel aktivite örneklerini de içeren ana kategorileri (Evde yapılan işler, sosyal içeriği yüksek işler, kültürel, eğitici ve artistik meraklar,açık alan rekreasyonu, sportif uğraşlar, gece konaklamayı içeren serbest zaman turizmi) temel alınmış ve alışveriş merkezi kategorisi eklenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda güvenilirlik analizi, faktör analizi, ANOVA, t-testi, sıklık dağılımı, ortalama ve standart sapma analizleri yapılarak tablolarda gösterilmiştir.

### **3.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma bulgularının analizinde demografik özellikler, kuşakların serbest zaman kullanımına yönelik tüketici davranışları, alışveriş merkezi kullanımına yönelik tüketici davranışları, kuşakların serbest zaman ve alışveriş merkezi kullanımına yönelik ölçek analizi, demografik özellikler ile faktörler arasındaki ilişkilerin analizi yapılmıştır.

#### **3.5.1.Demografik Özellikler**

Demografik özellikleri içeren veriler (cinsiyet, doğum tarihi, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve çocuk sahipliği) tablo 8, tablo 9, tablo 10, tablo 11, tablo 12, tablo 13 ve tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 8 katılımcıların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir.



**Tablo 8:Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Kadın	393	62,1	62,1	62,1
Erkek	240	37,9	37,9	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre araştırmaya katılım, 393'ü kadın, 240'ı erkek olmak üzere 633 kişiden oluşmaktadır. Oransal olarak %62,1'inin kadın, %37,9'unun erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 9 katılımcıların doğum tarihine göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 9:Katılımcıların Doğum Tarihine Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Z Kuşağı 2000+	207	32,7	32,7	32,7
Y Kuşağı 1980-1999	224	35,4	35,4	68,1
X Kuşağı 1965-1979	121	19,1	19,1	87,2
Bebek Patlaması 1946-1964	64	10,1	10,1	97,3
Sessiz Kuşak 1925-1945	17	2,7	2,7	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan bireylerden 17 kişi Sessiz kuşağa, 64 kişi Bebek Patlaması kuşağına, 121 kişi X kuşağına, 224 kişi Y kuşağına, 207 kişi ise Z kuşağına aittir. Toplamda 633 kişi ankete katılım sağlamıştır. Katılım yüzde değerler olarak ifade edilirse katılımcıların %32,7'sini Z kuşağı, %35,4'ünü Y kuşağı, %19,1'ini X kuşağı, %10,1'ini Bebek Patlaması kuşağı ve %2,7'sini Sessiz kuşak oluşturmaktadır. Katılımcıların dağılımı daha önce de açıklandığı gibi Türkiye nüfusu içinde temsil edildiği oranlara yakın olarak alınmıştır. En çok katılım %35,4 ile Y kuşağında iken, en az katılım %2,7 ile Sessiz kuşakta bulunmaktadır.

Tablo 10 katılımcıların medeni duruma göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 10:Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Evli	254	40,1	40,1	40,1
Bekar	356	56,2	56,2	96,4
Dul	8	1,3	1,3	97,6
Boşanmış	15	2,4	2,4	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre araştırmaya katılanların %40,1'i evli, %56,2'si bekar, %1,3'ü dul ve %2,4'ü boşanmış olan grubu temsil etmektedir. En yüksek katılımı %40,1 ile evli bireylerden oluşmaktadır. En az katılım ise %1,3 ile dul grubudur.

Tablo 11 katılımcıların çocuk sahipliğine göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 11:Katılımcıların Çocuk Sahibi Olmasına Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Evet	243	38,4	38,4	38,4
Hayır	390	61,6	61,6	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Katılımcıların çocuk sahipliği değişkenine ilişkin dağılımını gösteren Tablo 11'e göre araştırmaya katılanların %38,4'ü çocuk sahibi iken, %61,6'sının çocuğu bulunmamaktadır.

Tablo 12 katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 12:Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Okur-yazar	5	,8	,8	,8
İlkokul	9	1,4	1,4	2,2
Ortaokul	30	4,7	4,7	7,0
Lise	148	23,4	23,4	30,3
Üniversite	372	58,8	58,8	89,1
Yüksek Lisans	50	7,9	7,9	97,0
Doktora	19	3,0	3,0	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılanların %0,8'i, okuryazar, %1,4'ü ilkököl, %4,7's, ortaokul ve %23,4 ile lise mezunudur. Diğer katılımcıların %58,8 ile en yüksek oranda üniversite eğitimi gören bireylerden oluştuğu dikkati çekmektedir.

Yüksek öğretim açısından dağılıma bakıldığında %7,9 ile yüksek lisans ve %3.0 ile doktora eğitimine sahip katılımcıların yer aldığı görülmektedir. En az katılımcı ise %0.8 ile okur-yazar grubudur.

Tablo 13 katılımcıların mesleklere göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 13: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Öğrenci	307	48,5	48,5	48,5
İşsiz	22	3,5	3,5	52,0
Ev Hanımı	64	10,1	10,1	62,1
İşçi	43	6,8	6,8	68,9
Memur	66	10,4	10,4	79,3
Serbest Meslek	36	5,7	5,7	85,0
Emekli	95	15,0	15,0	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre katılımcılar meslek dağılımı açısından değerlendirildiğinde en yüksek oran %48,5 ile öğrenciler iken, en düşük oran %3,5 ile işsizlerden oluşmaktadır. Diğer katılımcıların temsil edilme oranları %10,1 ile ev kadını, %6,8 işçi, %10,4 memur, %5,7 serbest meslek, %15,0 emekli olarak sıralanmaktadır. Türkiye nüfusu ile orantılı örneklem seçimi ve nüfus içindeki Z ve Y kuşağının fazlalığı katılımcıların içindeki en yüksek oranın öğrenci olması ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo 14 katılımcıların aylık gelire göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli 1600'den az	296	46,8	46,8	46,8
1601-2600	71	11,2	11,2	58,0
2601-3600	56	8,8	8,8	66,8
3601-4600	57	9,0	9,0	75,8
4601-5600	55	8,7	8,7	84,5
5601-6600	22	3,5	3,5	88,0
6601 -7600	13	2,1	2,1	90,0
7601-8600	7	1,1	1,1	91,2
8601-9600	10	1,6	1,6	92,7
9601 ve üzeri	46	7,3	7,3	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre araştırmaya katılanların %48,5 gibi yüksek bir oranda öğrenci olması ile ilişkili olarak gelir dağılımının %46,8'i 1600 Türk lirasından az olan grubu temsil etmektedir. Gelir durumuna ilişkin dağılım %11,2 ile 1601-2600, %8,8 ile 2601-3600, %9,0 ile 3601-4600, %8,7 ile 4601-5600, %3,5 ile 5601-6600, %2,1 ile 6601-7600, %1,1 ile 7601-8600, %1,6 ile 8601-9600 ve %7,3 ile 9600 ve üzeri şeklinde sıralanmaktadır. En az katılım %1.1 ile 7601-8600 aylık gelir grubunda olmuştur.

### 3.5.2. Kuşakların Serbest Zaman Kullanımına Yönelik Tüketici Davranışları

Kuşakların serbest zaman kullanımına yönelik tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik veriler tablo 15, tablo 16, tablo 17, tablo 18, tablo 19, tablo 20 ve tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 15'te katılımcıların "Serbest Zaman Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin" ne olduğuna ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 15: Katılımcıların Serbest Zaman Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı**

Serbest zaman deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Açık Alan Rekreasyonu	Sayı	4	3	5	5	3	20
	%	1,9%	1,3%	4,1%	7,8%	17,6%	3,2%
AVM	Sayı	7	4	4	11	0	26
	%	3,4%	1,8%	3,3%	17,2%	0,0%	4,1%
Evde Yapılan İşler	Sayı	127	125	69	20	5	346
	%	61,4%	55,8%	57,0%	31,3%	29,4%	54,7%
Gece Konaklamayı İçeren Serbest Zaman Turizmi	Sayı	0	3	6	1	0	10
	%	0,0%	1,3%	5,0%	1,6%	0,0%	1,6%
Kültürel, eğitici ve artistik meraklar	Sayı	17	33	14	9	2	75
	%	8,2%	14,7%	11,6%	14,1%	11,8%	11,8%
Sosyal İçeriği Yüksek İşler	Sayı	45	51	21	17	6	140
	%	21,7%	22,8%	17,4%	26,6%	35,3%	22,1%
Sportif Uğraşlar	Sayı	7	5	2	1	1	16
	%	3,4%	2,2%	1,7%	1,6%	5,9%	2,5%
Toplam	Sayı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 15’te kuşaklararası farklılaştırma gözetilerek ele alınan yanıtlar açık alan rekreasyonu, alışveriş merkezi, evde yapılan işler, gece konaklamayı içeren serbest zaman turizmi, kültürel, eğitici ve artistik meraklar, sosyal içeriği yüksek işler ve sportif uğraşlar başlıkları altında derlenmiştir. Z kuşağı açısından %61,4 ile en yüksek oran evde yapılan işler olarak ön plana çıkarken, en düşük oran %1,9 ile açık alan rekreasyonu olmuştur. %21,7 ile sosyal içeriği yüksek işler ikinci sırada yer almaktadır. Y kuşağı tercihini %55,8’lik en yüksek oran ile evde yapılan işler yönünde kullanmıştır. Y kuşağının da ikinci tercihi yine benzer şekilde %22,8 ile sosyal içeriği yüksek işler olurken, en düşük tercihi %1,3 ile açık alan rekreasyonu ve gece konaklamayı içeren serbest zaman turizmi olmuştur. X kuşağı %57,0 ile Bebek Patlaması kuşağı da %31,3 ile ilk tercihini evde yapılan işler olarak belirlemiştir. İkinci tercihler de X kuşağında %17,4 Bebek Patlaması Kuşağında %26,6 ile sosyal içeriği yüksek işler olmuştur. Serbest zaman kavramı ile ilişkilendirilen düşük tercihler X kuşağında %1,7 ile sportif uğraşlar iken Bebek Patlaması kuşağında %1,7 ile sportif uğraşlar ve gece konaklamayı içeren serbest zaman turizmidir. Sessiz kuşak ise %35,3 sosyal içeriği yüksek işleri ilk sırada tercih ederken, AVM ve gece konaklamayı içeren serbest zaman turizmini hiç tercih etmemiştir. Z,Y,X ve Bebek Patlaması kuşağı ilk ve ikinci tercihlerini benzer şekilde evde yapılan işler ve sosyal içeriği yüksek işler olarak belirlemişlerdir. Alışveriş merkezi Sessiz kuşak tarafından hiç tercih edilmezken, Z kuşağı %3,4, Y kuşağı %1,8, X kuşağı %3,3 ve Bebek Patlaması Kuşağı tarafından %17,2 oranında seçilmiştir. Kuşaklar serbest zaman kavramı ile alışveriş merkezi değişkenini oldukça düşük bir oranda ilişkilendirmektedir.

Tablo 16’da katılımcıların “Serbest Zamanlarında En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre İlk Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Serbest Zamanlarında En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercihi)**

Serbest zamanlarınızda en çok hangi etkinliği yaparsınız? (İlk Tercihi)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş merkezine gitmek	Kişi Sayısı	15	22	11	9	2	59
	%	7,2%	9,8%	9,1%	14,1%	11,8%	9,3%
Müzik dinlemek ya da yapmak	Kişi Sayısı	33	9	5	3	1	51
	%	15,9%	4,0%	4,1%	4,7%	5,9%	8,1%
Spor yapmak	Kişi Sayısı	18	7	6	5	2	38
	%	8,7%	3,1%	5,0%	7,8%	11,8%	6,0%
Sinemaya gitmek	Kişi Sayısı	11	10	3	5	0	29
	%	5,3%	4,5%	2,5%	7,8%	0,0%	4,6%
Tiyatroya gitmek	Kişi Sayısı	0	1	0	0	0	1
	%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Tv izlemek	Kişi Sayısı	8	6	11	13	2	40
	%	3,9%	2,7%	9,1%	20,3%	11,8%	6,3%
İnternette zaman geçirmek	Kişi Sayısı	43	33	14	3	0	93
	%	20,8%	14,7%	11,6%	4,7%	0,0%	14,7%
Seyahat etmek	Kişi Sayısı	3	13	11	3	0	30
	%	1,4%	5,8%	9,1%	4,7%	0,0%	4,7%
Evde zaman geçirmek	Kişi Sayısı	28	50	21	7	1	107
	%	13,5%	22,3%	17,4%	10,9%	5,9%	16,9%
Kitap okumak	Kişi Sayısı	8	26	13	6	4	57
	%	3,9%	11,6%	10,7%	9,4%	23,5%	9,0%
Arkadaşlarla buluşmak	Kişi Sayısı	36	41	22	10	5	114
	%	17,4%	18,3%	18,2%	15,6%	29,4%	18,0%
Diğer	Kişi Sayısı	4	6	4	0	0	14
	%	1,9%	2,7%	3,3%	0,0%	0,0%	2,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 16'ya göre katılımcıların serbest zamanlarında tercih ettikleri etkinlikler değişkeni kuşaklar açısından değişiklikler göstermektedir. İlk tercih olarak Z kuşağı %20,8 ile internette zaman geçirmeyi seçerken, Y kuşağı %22,3 ile evde zaman geçirmek, X kuşağı %18,2 ile arkadaşlarla buluşmak, Bebek Patlaması kuşağı %20,3 ile Tv izlemek ve Sessiz kuşak %29,4 ile arkadaşlarla buluşmak cevabını tercih etmiştir. İnternetin varolduğu bir dünyaya doğan Z kuşağının, serbest zaman geçirmekteki en yüksek tercihini internetten yana kullanması beklenebilecek bir sonuçtur. Tiyatroya gitmek cevabı sadece Y kuşağı tarafından %0,4 olarak en düşük oranda tercih edilirken diğer kuşakların hiçbirisi bu cevabı seçmemiştir.

Tablo 17’de katılımcıların “Serbest Zamanlarında En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre İkinci Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Serbest Zamanlarda En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)**

Serbest zamanlarınızda en çok hangi etkinliği yaparsınız? (İkinci Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş merkezine gitmek	Kişi Sayısı	20	13	10	15	0	58
	%	9,7%	5,8%	8,3%	23,4%	0,0%	9,2%
Müzik dinlemek ya da yapmak	Kişi Sayısı	25	14	4	2	1	46
	%	12,1%	6,3%	3,3%	3,1%	5,9%	7,3%
Spor yapmak	Kişi Sayısı	12	15	3	0	1	31
	%	5,8%	6,7%	2,5%	0,0%	5,9%	4,9%
Sinemaya gitmek	Kişi Sayısı	17	13	7	2	1	40
	%	8,2%	5,8%	5,8%	3,1%	5,9%	6,3%
Tiyatroya gitmek	Kişi Sayısı	4	4	0	2	1	11
	%	1,9%	1,8%	0,0%	3,1%	5,9%	1,7%
Tv izlemek	Kişi Sayısı	8	15	13	4	2	42
	%	3,9%	6,7%	10,7%	6,3%	11,8%	6,6%
İnternette zaman geçirmek	Kişi Sayısı	32	54	14	3	2	105
	%	15,5%	24,1%	11,6%	4,7%	11,8%	16,6%
Seyahat etmek	Kişi Sayısı	7	10	8	5	0	30
	%	3,4%	4,5%	6,6%	7,8%	0,0%	4,7%
Evde zaman geçirmek	Kişi Sayısı	17	22	29	12	2	82
	%	8,2%	9,8%	24,0%	18,8%	11,8%	13,0%
Kitap okumak	Kişi Sayısı	12	35	11	8	2	68
	%	5,8%	15,6%	9,1%	12,5%	11,8%	10,7%
Arkadaşlarla buluşmak	Kişi Sayısı	51	25	22	11	5	114
	%	24,6%	11,2%	18,2%	17,2%	29,4%	18,0%
Diğer	Kişi Sayısı	2	4	0	0	0	6
	%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 17’ye göre serbest zaman etkinliklerinde ikinci tercihler incelendiğinde Z kuşağı %24,6 ve Sessiz kuşak %29,4 ile arkadaşlarla buluşmak cevabını vermiştir. Y kuşağı açısından ikinci tercihlerde en yüksek oran %24,1 ile internette zaman geçirmek olarak belirlenmiştir. Z kuşağı gibi Y kuşağının da internetle tanışması ve internet kullanım alışkanlıklarının diğer kuşaklara göre çok daha erken başlaması ve yoğun olması bu tercihin ön planda olmasını sağlayabilmektedir. İkinci tercihlerde X kuşağı ilk tercihlerini %24,0 ile evde zaman geçirmek, Bebek Patlaması kuşağı %23,4 ile

alışveriş merkezine gitmekten yana kullanmıştır. Tiyatroya gitmek tüm kuşaklarda ikinci tercihler açısından da en düşük oranda kalmıştır. Bunların dışında bir etkinlik tercihi Z kuşağında %1,0 ve Y kuşağında %1,8 oranında kalırken diğer kuşaklar bu yönde tercih belirtmemiştir.

Tablo 18’de katılımcıların “Serbest Zamanlarında En Çok Yaptığı Etkinlikler Göre Üçüncü Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 18: Katılımcıların Serbest Zamanlarda En Çok Yaptığı Etkinliklere Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)**

Serbest zamanlarınızda en çok hangi etkinliği yaparsınız? (Üçüncü Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş merkezine gitmek	Kişi Sayısı	21	22	16	5	3	67
	%	10,1%	9,8%	13,2%	7,8%	17,6%	10,6%
Müzik dinlemek ya da yapmak	Kişi Sayısı	27	11	2	3	0	43
	%	13,0%	4,9%	1,7%	4,7%	0,0%	6,8%
Spor yapmak	Kişi Sayısı	19	18	3	2	2	44
	%	9,2%	8,0%	2,5%	3,1%	11,8%	7,0%
Sinemaya gitmek	Kişi Sayısı	11	10	9	2	0	32
	%	5,3%	4,5%	7,4%	3,1%	0,0%	5,1%
Tiyatroya gitmek	Kişi Sayısı	5	5	3	0	0	13
	%	2,4%	2,2%	2,5%	0,0%	0,0%	2,1%
Tv izlemek	Kişi Sayısı	6	19	8	6	5	44
	%	2,9%	8,5%	6,6%	9,4%	29,4%	7,0%
İnternette vakit geçirmek	Kişi Sayısı	35	29	22	8	1	95
	%	16,9%	12,9%	18,2%	12,5%	5,9%	15,0%
Seyahat etmek	Kişi Sayısı	10	13	3	1	3	30
	%	4,8%	5,8%	2,5%	1,6%	17,6%	4,7%
Evde zaman geçirmek	Kişi Sayısı	19	31	10	6	1	67
	%	9,2%	13,8%	8,3%	9,4%	5,9%	10,6%
Kitap okumak	Kişi Sayısı	21	17	10	5	0	53
	%	10,1%	7,6%	8,3%	7,8%	0,0%	8,4%
Arkadaşlarla buluşmak	Kişi Sayısı	29	44	32	24	1	130
	%	14,0%	19,6%	26,4%	37,5%	5,9%	20,5%
Diğer	Kişi Sayısı	4	5	3	2	1	15
	%	1,9%	2,2%	2,5%	3,1%	5,9%	2,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 18’e göre serbest zaman etkinliklerinde üçüncü tercihler incelendiğinde, Z kuşağı %16,9 ile internette zaman geçirmeyi seçerken, Y kuşağı %19,6, X kuşağı



%26,4 ve Bebek Patlaması %37,5 ile arkadaşlarla buluşmayı seçmiştir. Sessiz kuşak ise tercihini %29,4 ile tv izlemekten yana kullanmıştır. %2,4 ve %2,2 ile tiyatroya gitmek yanıtı Z ve Y kuşağı tarafından en az oranda seçilmiştir. Tiyatroya gitmek Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak tarafından hiç tercih edilmemiştir. Sessiz kuşak aynı zamanda sinemaya gitmek cevabını da tercihleri arasına almamıştır. X kuşağı açısından en düşük katılım müzik yapmak ve dinlemek olarak belirlenmiştir.

Kuşakların serbest zamanlarında tercih ettikleri etkinlik alanları tercih yaratabilmek için farklılaşabilmeyi hedefleyen alışveriş merkezlerine yol gösterici olabilecektir. Örneğin kuşakların tercihlerinde ağırlıklı olarak serbest zamanlarda arkadaşlarla buluşmak cevabının alışveriş merkezlerine yansması insanların rahatça buluşup zaman geçirebilecekleri ortamlar yaratmaları ile ilişkilendirilebilir. Bu yaklaşımla insanların kendilerini evlerinde hissedebilecekleri tasarımlarla açılan kafeler ve yiyecek içecek seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. İnternette zaman geçirmenin önemi verilen yanıtlarla da desteklenmekte ve kesintisiz internet hizmeti alınabilecek mekanlar tercih edilmektedir.

Tablo 19’da katılımcıların “Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre İlk Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 19:Katılımcıların Serbest Zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercih)**

Serbest zamanlarınızı geçirmede tercih edeceğiniz mekanlar nelerdir? (İlk Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Merkezleri	Kişi Sayısı	28	28	12	13	2	83
	%	13,5%	12,5%	9,9%	20,3%	11,8%	13,1%
Kafeler ve Restoranlar	Kişi Sayısı	43	34	7	4	1	89
	%	20,8%	15,2%	5,8%	6,3%	5,9%	14,1%
Şehir içi Alışveriş Mekanları	Kişi Sayısı	4	7	3	1	1	16
	%	1,9%	3,1%	2,5%	1,6%	5,9%	2,5%
Oyun Merkezleri (Bowling vb.)	Kişi Sayısı	6	5	1	1	3	16
	%	2,9%	2,2%	0,8%	1,6%	17,6%	2,5%
Arkadaşların Evleri	Kişi Sayısı	9	11	6	5	0	31
	%	4,3%	4,9%	5,0%	7,8%	0,0%	4,9%
Kendi Evim	Kişi Sayısı	93	111	64	25	7	300
	%	44,9%	49,6%	52,9%	39,1%	41,2%	47,4%
Spor Salonu	Kişi Sayısı	8	7	2	3	0	20
	%	3,9%	3,1%	1,7%	4,7%	0,0%	3,2%
Park/Bahçe	Kişi Sayısı	9	16	13	9	2	49
	%	4,3%	7,1%	10,7%	14,1%	11,8%	7,7%
Kişisel Gelişim Kursları	Kişi Sayısı	4	4	10	2	0	20
	%	1,9%	1,8%	8,3%	3,1%	0,0%	3,2%
Diğer	Kişi Sayısı	3	1	3	1	1	9
	%	1,4%	0,4%	2,5%	1,6%	5,9%	1,4%
Toplam	Count	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 19'a göre serbest zaman geçirmede ilk olarak tercih edilen mekanlar Z Kuşağında %44,9 ile ve Y kuşağında %49,6 ile kendi evim yanıtı olmuştur. İkinci sırada ise iki kuşak da sırasıyla %20,8 ve %15,2 ile kafe ve restoranları seçerken üçüncü sırada %13,5 ve %12,5 ile alışveriş merkezlerini seçmiştir. Bu seçimler, ev tercihinden sonra diğer sorularda ön plana çıkan arkadaşlarla buluşmak yanıtı ile uyumlu bir şekilde kafe ve restoranlar ve alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri alışveriş yanında bir buluşma mekanı olarak da işlev görmektedir. X kuşağı açısından sıralama %52,9 ile kendi evim, %10,7 ile park bahçe ve %9,9 ile alışveriş merkezleri olmuştur. Bebek Patlaması %39,1 ile kendi evimi seçerken, %20,3 ile alışveriş merkezlerini tercih etmiştir. Sessiz kuşak tercihlerini %41,2 kendi evim, %17,6 oyun merkezleri, %11,8 alışveriş merkezleri ve park bahçe şeklinde belirlemiştir. Tüm kuşaklar açısından kendi evim tercihi ilk sırada

yer alırken alışveriş merkezlerinin de seçenekler içinde önemli oranda tercih edildiği görülmektedir. En düşük tercihler ise Z kuşağında %1,9 ile şehiriçi alışveriş mekanları ve kişisel gelişim kursları, Y kuşağında %1,8 ile kişisel gelişim kursları, X kuşağında %0,8 oyun merkezleri, %1,6 şehiriçi alışveriş mekanları ve oyun merkezleri olmuştur. Sessiz kuşakta arkadaşların evleri, spor salonu ve kişisel gelişim kursları hiç tercih edilmemiştir.

Tablo 20’de katılımcıların “Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre İkinci Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 20: Katılımcıların Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)**

Serbest zamanlarınızı geçirmede tercih edeceğiniz mekanlar nelerdir? (İkinci Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Merkezleri	Kişi Sayısı	37	44	22	13	1	117
	%	17,9%	19,6%	18,2%	20,3%	5,9%	18,5%
Kafeler ve Restoranlar	Kişi Sayısı	46	56	36	7	1	146
	%	22,2%	25,0%	29,8%	10,9%	5,9%	23,1%
Şehiriçi Alışveriş Mekanları	Kişi Sayısı	9	6	8	1	1	25
	%	4,3%	2,7%	6,6%	1,6%	5,9%	3,9%
Oyun Merkezleri (Bowling vb.)	Kişi Sayısı	12	7	2	7	6	34
	%	5,8%	3,1%	1,7%	10,9%	35,3%	5,4%
İnternet Kafeler	Kişi Sayısı	3	4	0	0	0	7
	%	1,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Arkadaşların Evleri	Kişi Sayısı	33	27	17	7	1	85
	%	15,9%	12,1%	14,0%	10,9%	5,9%	13,4%
Kendi Evim	Kişi Sayısı	27	28	15	19	4	93
	%	13,0%	12,5%	12,4%	29,7%	23,5%	14,7%
Spor Salonu	Kişi Sayısı	10	12	4	2	2	30
	%	4,8%	5,4%	3,3%	3,1%	11,8%	4,7%
Park/Bahçe	Kişi Sayısı	23	23	12	3	1	62
	%	11,1%	10,3%	9,9%	4,7%	5,9%	9,8%
Kişisel Gelişim Kursları	Kişi Sayısı	4	12	4	4	0	24
	%	1,9%	5,4%	3,3%	6,3%	0,0%	3,8%
Diğer	Kişi Sayısı	3	5	1	1	0	10
	%	1,4%	2,2%	0,8%	1,6%	0,0%	1,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 20’ye göre serbest zaman geçirmede ikinci olarak tercih edilen mekanlar Z,Y ve X kuşağında kafe ve restoranlar %22,2, %25,0 ve %29,8 ile ilk sırada

seçilmiştir. %29,7 ile Bebek Patlaması kuşağında kendi evim, %35,3 ile Sessiz kuşakta oyun merkezleri ilk sıradadır. İlk dört kuşak açısından ikinci sırada ise alışveriş merkezleri serbest zamanları geçirmede seçilen mekanlarda sırasıyla %17,9, %19,6, %18,2 ve %20,3 ile ön planda yer almaktadır.

Tablo 21’de katılımcıların “Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Üçüncü Tercih Dağılımı” gösterilmektedir.

**Tablo 21: Katılımcıların Serbest zamanlarını Geçirmede Tercih Ettiği Mekanlara Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)**

Serbest zamanlarınızı geçirmede tercih edeceğiniz mekanlar nelerdir? (Üçüncü Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Merkezleri	Kişi Sayısı	40	54	36	17	7	154
	%	19,3%	24,1%	29,8%	26,6%	41,2%	24,3%
Kafeler ve Restoranlar	Kişi Sayısı	35	39	16	3	1	94
	%	16,9%	17,4%	13,2%	4,7%	5,9%	14,8%
Şehir içi Alışveriş Mekanları	Kişi Sayısı	16	18	7	6	1	48
	%	7,7%	8,0%	5,8%	9,4%	5,9%	7,6%
Oyun Merkezleri (Bowling vb.)	Kişi Sayısı	14	4	2	2	0	22
	%	6,8%	1,8%	1,7%	3,1%	0,0%	3,5%
İnternet Kafeler	Kişi Sayısı	5	0	1	0	0	6
	%	2,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%
Arkadaşların Evleri	Kişi Sayısı	23	23	16	2	0	64
	%	11,1%	10,3%	13,2%	3,1%	0,0%	10,1%
Kendi Evim	Kişi Sayısı	27	30	12	10	4	83
	%	13,0%	13,4%	9,9%	15,6%	23,5%	13,1%
Spor Salonu	Kişi Sayısı	17	13	2	3	0	35
	%	8,2%	5,8%	1,7%	4,7%	0,0%	5,5%
Park/Bahçe	Kişi Sayısı	16	17	12	10	3	58
	%	7,7%	7,6%	9,9%	15,6%	17,6%	9,2%
Kişisel Gelişim Kursları	Kişi Sayısı	6	13	6	5	0	30
	%	2,9%	5,8%	5,0%	7,8%	0,0%	4,7%
Diğer	Kişi Sayısı	8	13	11	6	1	39
	%	3,9%	5,8%	9,1%	9,4%	5,9%	6,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 20’ye göre serbest zaman geçirmede üçüncü olarak tercih edilen mekanlarda tüm kuşaklar alışveriş merkezlerini ilk sıraya yerleştirmiştir. Z kuşağı %19,3, Y kuşağı %24,1, X kuşağı %29,8, Bebek Patlaması %26,6 ve Sessiz kuşak %41,2 ile alışveriş

merkezlerini serbest zaman geçirmede tercih ettikleri mekanlar olarak göstermektedir. En düşük tercih ise Z kuşağında %2,4, X kuşağında %0,8 ile internet kafeler olurken diğer kuşaklar bu cevabı hiç tercih etmemişlerdir.

Serbest zaman kavramı ile alışveriş merkezleri doğrudan ilişkilendirilmemekle birlikte serbest zamanın geçirildiği mekanlar sorulduğunda tüm kuşaklar alışveriş merkezlerini yüksek oranda tercih etmektedir.

Tablo 22’de katılımcıların “Alışveriş Merkezine Gitmeyi Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Değerlendirmesine” ilişkin yanıtlar gösterilmektedir.

**Tablo 22: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitmeyi Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Değerlendirmesi**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
AVM’ye Gitmek Serbest Zaman Etkinliğimidir?	Evet	146	126	48	36	12	368
	Kişi Sayısı	70,5%	56,3%	39,7%	56,3%	70,6%	58,1%
	Hayır	61	98	73	28	5	265
	Kişi Sayısı	29,5%	43,8%	60,3%	43,8%	29,4%	41,9%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 22 incelendiğinde sadece X kuşağının %60,3 oranında hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Z kuşağı %70,5, Y kuşağı %56,3, Bebek Patlaması kuşağı %56,3 ve Sessiz kuşak %70,6 ile alışveriş merkezine gitmeyi bir serbest zaman etkinliği olarak değerlendirmiştir. Serbest zaman deyince aklınıza gelen ilk şey nedir sorusuna verilen yanıtlarda alışveriş merkezine gitme düşük oranlarda tercih edilmesine karşın bu soru ile X kuşağı dışında tüm kuşaklar alışveriş merkezine gitmeyi bir serbest zaman etkinliği olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. X kuşağında ise hayır yanıtları fazla olmasına karşın alışveriş merkezine gitmeyi bir serbest zaman etkinliği olarak görenlerin oranı %39,7’dir. Tüm kuşaklar açısından bakıldığında %58,1 alışveriş merkezine gitmeyi bir serbest zaman etkinliği olarak görürken %41,9’u bu eylemi bir serbest zaman etkinliği olarak görmemektedir.

### 3.5.3.Kuşakların Alışveriş Merkezi Kullanımına Yönelik Tüketici Davranışları

Kuşakların alışveriş merkezi kullanımına yönelik tüketici davranışlarına ilişkin veriler tablo 23, tablo 24, tablo 25, tablo 26, tablo 27, tablo 28, tablo 29, tablo 30, tablo 31, tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 23 katılımcıların “Alışveriş Merkezi Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğuna” ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 23:Katılımcıların Alışveriş Merkezi Deyince Aklına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı**

Alışveriş Merkezi Deyince Aklımıza Gelen İlk Şey		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş	Kişi Sayısı	124	132	75	37	11	379
	%	59,9%	58,9%	62,0%	57,8%	64,7%	59,9%
Arkadaş Buluşması	Kişi Sayısı	3	2	0	2	0	7
	%	1,4%	0,9%	0,0%	3,1%	0,0%	1,1%
Eğlence	Kişi Sayısı	32	20	8	8	0	68
	%	15,5%	8,9%	6,6%	12,5%	0,0%	10,7%
Bir Çok Mağazaya Kısa Sürede Ulaşmak	Kişi Sayısı	4	4	2	3	1	14
	%	1,9%	1,8%	1,7%	4,7%	5,9%	2,2%
Çocuk Oyun Alanları	Kişi Sayısı	0	4	0	2	0	6
	%	0,0%	1,8%	0,0%	3,1%	0,0%	0,9%
Yeme-İçme	Kişi Sayısı	21	14	7	1	1	44
	%	10,1%	6,3%	5,8%	1,6%	5,9%	7,0%
Gereksiz Harcamaların Olduğu Yer	Kişi Sayısı	2	9	1	4	3	19
	%	1,0%	4,0%	0,8%	6,3%	17,6%	3,0%
Rahatsızlık	Kişi Sayısı	16	30	23	6	0	75
	%	7,7%	13,4%	19,0%	9,4%	0,0%	11,8%
Boşa Harcanan zaman	Kişi Sayısı	5	9	5	1	1	21
	%	2,4%	4,0%	4,1%	1,6%	5,9%	3,3%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 23’te katılımcılara yöneltilen “Alışveriş merkezi deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusuna verilen yanıtlar alışveriş, arkadaş buluşması, eğlence, birçok mağazaya kısa sürede ulaşmak, çocuk oyun alanları, yeme içme, gereksiz harcamaların olduğu yer, rahatsızlık ve boşa harcanan zaman başlıkları altında derlenmiştir. Katılımcıların alışveriş değişkenini tercihi Z kuşağında %59,9, Y kuşağında %58,9, X

kuşagında %62,0, Bebek Patlaması Kuşagı da %57,8 ve Sessiz kuşakta %64,7 ile tüm kuşaklarda en yüksek orandadır. Z kuşagı %15,5 ile eğlenceyi ikinci sırada tercih ederken, %10,1 ile alışveriş merkezlerini yeme içme mekanı olarak değerlendirmektedir. Z kuşagı alışveriş merkezlerini günümüz yaklaşımıyla paralel olarak hem alışveriş hem de eğlence ve yeme içme mekanlarında geçirilen serbest zaman geçirme faaliyeti olarak görmektedir. Y kuşagı ise alışveriş dışında %13,4'lük oranıyla bu merkezleri rahatsız bir ortam olarak tanımlamakta ve %8,9 oranında eğlence ile ilişkilendirmektedir. X kuşagı da ikinci tercih olarak alışveriş merkezlerini %19,0 ile Y kuşagı ile benzer şekilde rahatsızlık olarak görmekte ve %6,6 ile eğlence mekanı olarak tercih etmektedir. Bebek Patlaması ise %12,5 ile bu mekanları eğlence merkezi olarak kabul etmektedir. Sessiz kuşak ise %17,6 ile gereksiz harcamaların yapıldığı bir yer olarak görmekte ve diğer kuşaklardan farklı olarak eğlence rolünü yok saymaktadır. Tüm katılımcılar açısından ele alındığında %59,9 ile alışveriş ön plana çıkmakta, %11,8 ile rahatsızlık ikinci sırada gösterilirken %10,7 ile eğlence tercihi üçüncü sırada yer almaktadır. En düşük tercih ise %0,9 ile çocuk oyun alanları olarak görülmektedir. Bu tercihler alışveriş merkezlerinin eğlence boyutunun bir serbest zaman geçirme tercihi olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tablo 24'te katılımcıların "Alışverişlerini En Çok Nereden Yaptıklarıyla İlgili Dağılımı" göstermektedir.

**Tablo 24: Katılımcıların Alışverişlerini En Çok Nereden Yaptıklarıyla İlgili Dağılım**

Alışverişi Daha Sıklıkla Nereden Yaparsınız?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Merkezleri	Kişi Sayısı	120	112	63	24	5	324
	%	58,0%	50,0%	52,1%	37,5%	29,4%	51,2%
İnternet	Kişi Sayısı	26	57	18	6	1	108
	%	12,6%	25,4%	14,9%	9,4%	5,9%	17,1%
Şehir İçi Mağazalar	Kişi Sayısı	51	40	26	17	8	142
	%	24,6%	17,9%	21,5%	26,6%	47,1%	22,4%
Pazarlar	Kişi Sayısı	9	10	8	16	3	46
	%	4,3%	4,5%	6,6%	25,0%	17,6%	7,3%
Diğer	Kişi Sayısı	1	5	6	1	0	13
	%	0,5%	2,2%	5,0%	1,6%	0,0%	2,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 24'e göre Z,Y,X ve Bebek Patlaması sırasıyla %58,0, %50,0, %52,1 ve %37,5 oranlarıyla ilk sırada alışveriş merkezlerini tercih etmişlerdir. Sessiz kuşak ise ilk sırada %47,1 ile şehir içi mağazaları seçmiştir. İkinci ve üçüncü tercihlerinde Z ve X kuşakları benzer bir yaklaşım göstermektedir. Z kuşağı %24,6 ile ikinci tercih olarak şehir içi mağazaları ve %12,6 ile üçüncü tercih olarak internet ortamını alışveriş için kullanmaktadır. X kuşağı ise %21,5 ile şehir içi mağazaları seçerken %14,9 ile interneti tercih etmektedir. Y kuşağında ise interneti yaygın kullanan bir kuşak olması ile ilişkili olarak %25,4 ile internet, alışveriş merkezlerinden sonra alışveriş için en çok kullanılan alan olarak görülmektedir. Şehir içi mağazalar da %17,9 ile temsil edilmektedir. Bebek Patlaması kuşağı için sırasıyla %26,6 ve %25,0 ile şehir içi mağazalar ve pazarlar ikinci ve üçüncü tercih olarak seçilmektedir. İnternet ise %9,4 ile kuşağın internet kullanma alışkanlıklarıyla ilişkili olarak daha düşük oranda tercih edilmektedir. Sessiz kuşak için en düşük alışveriş yapma ortamı %5,9 ile internettir. Bu durum bu kuşağın internet ile hayatlarının çok ileri bir aşamasında tanışmaları ile açıklanabilir. Pazarlar Z,Y, ve X kuşağı için dördüncü tercih olarak karşımıza çıkarken Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak için ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar pazarların daha genç kuşaklar açısından tercih edilebilirliğinin azaldığını göstermektedir.



Tablo 25’te katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme veya gitmeme durumu gösterilmektedir.

**Tablo 25: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitmesiyle İlgili Dağılım**

Alışveriş Merkezine Gidermisiniz?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Baby Boomers1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Evet	Kişi Sayısı	203	215	117	60	16	611
	%	98,1%	96,0%	96,7%	93,8%	94,1%	96,5%
Hayır	Kişi Sayısı	4	9	4	4	1	22
	%	1,9%	4,0%	3,3%	6,3%	5,9%	3,5%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 25’e göre %96,5 oranıyla evet, %3,5 oranı ile hayır yanıtı verilmiştir. Bu sonuçlar alışveriş merkezine gitmenin geniş bir katılımı tercih edilen bir eylem olduğunu göstermektedir. Kuşaklar açısından bakılacak olursa bu soruya en yüksek %98,1 ile Z kuşağı, en düşük %93,8 ile Bebek Patlaması kuşağı evet yanıtını vermiştir. Y kuşağı %96,0, X kuşağı %96,7, Sessiz kuşak %94,1 oranında alışveriş merkezine gidiyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Alışveriş merkezine gitmiyorum yanıtını verenlerde ise en yüksek oran %6,3 ile Bebek Patlaması olurken, en düşük oran %1,9 ile Z kuşağı olmuştur.

Tablo 26’da katılımcıların alışveriş merkezine gitme nedenlerinin önem sırasına göre ilk tercih dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 26: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerini Önem Sırasına Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İlk Tercihi)**

Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre Sıralayınız (ilk Tercihi)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Baby Boomers 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Yapmak	Kişi Sayısı	100	109	65	36	9	319
	%	48,3%	48,7%	53,7%	56,3%	52,9%	50,4%
Eğlence ve Serbest Zaman Geçirmek	Kişi Sayısı	57	29	6	4	2	98
	%	27,5%	12,9%	5,0%	6,3%	11,8%	15,5%
Süpermarketin Bulunması	Kişi Sayısı	3	6	4	8	3	24
	%	1,4%	2,7%	3,3%	12,5%	17,6%	3,8%
Güvenilir, Hijyenik ve İklim Koşullarından Koruyan Ortam	Kişi Sayısı	3	12	3	5	1	24
	%	1,4%	5,4%	2,5%	7,8%	5,9%	3,8%
Ücretsiz Otopark	Kişi Sayısı	0	2	1	2	0	5
	%	0,0%	0,9%	0,8%	3,1%	0,0%	0,8%
Marka ve Mağaza Çeşitliliği	Kişi Sayısı	16	27	18	2	1	64
	%	7,7%	12,1%	14,9%	3,1%	5,9%	10,1%
Arkadaş Tercihi	Kişi Sayısı	9	3	4	2	0	18
	%	4,3%	1,3%	3,3%	3,1%	0,0%	2,8%
Çocuklara Yönelik Etkinlikler	Kişi Sayısı	0	7	6	2	0	15
	%	0,0%	3,1%	5,0%	3,1%	0,0%	2,4%
Popüler Yeme İçme Mekanları	Kişi Sayısı	9	16	5	1	0	31
	%	4,3%	7,1%	4,1%	1,6%	0,0%	4,9%
Özel Gün Organizasyonları	Kişi Sayısı	2	2	0	0	0	4
	%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Statü Mekanı Olması	Kişi Sayısı	1	0	0	0	0	1
	%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Ulaşım Kolaylığı	Kişi Sayısı	5	6	7	1	0	19
	%	2,4%	2,7%	5,8%	1,6%	0,0%	3,0%
Diğer	Kişi Sayısı	2	5	2	1	1	11
	%	1,0%	2,2%	1,7%	1,6%	5,9%	1,7%
Toplam	Count	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 26'ya göre alışveriş merkezine gitme nedenlerini önem sırasına göre sıralayan tüm kuşaklar ilk tercih olarak alışveriş yanıtını vermiştir. Z kuşağı %48,3, Y kuşağı %48,7, X kuşağı %53,7, Bebek Patlaması %56,3 ve Sessiz kuşak %52,9 gibi yüksek oranlarla alışveriş merkezine gitme nedenlerini öncelikle olarak alışverişe dayandırmışlardır. Z ve Y kuşağının ikinci tercihleri alışveriş merkezlerinin eğlence ve serbest zaman geçirme rolü ile örtüştüğü görülmektedir. Z kuşağı %27,5 ve Y kuşağı %12,9 ile kendileri açısından bu merkezlerin alışveriş yanında eğlence ve serbest zaman geçirme amaçlı kullanımına işaret etmektedir. X kuşağı için ilk tercihlerin ikinci sırasında %14,9 ile marka ve mağaza çeşitliliği gelirken Bebek Patlaması için %12,5 Sessiz kuşak için %17,6 ile süpermarketin bulunması gelmektedir. İçinde bulunulan mekanın bir statü ile ilişkilendirilmesine yönelik yanıt

ise Z kuşağının %0,5 dışında tüm kuşaklar tarafından hiç tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 27’de katılımcıların alışveriş merkezine gitme nedenlerinin önem sırasına göre ikinci tercih dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 27: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre İkinci Tercih)**

Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre Sıralayınız (İkinci Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Baby Boomers 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Yapmak	Kişi Sayısı	44	34	10	5	4	97
	%	21,3%	15,2%	8,3%	7,8%	23,5%	15,3%
Eğlence ve Serbest Zaman Geçirmek	Kişi Sayısı	56	44	22	9	2	133
	%	27,1%	19,6%	18,2%	14,1%	11,8%	21,0%
Süpermarketin Bulunması	Kişi Sayısı	6	14	10	6	5	41
	%	2,9%	6,3%	8,3%	9,4%	29,4%	6,5%
Güvenilir, Hijyenik ve İklim Koşullarından Koruyan Ortam	Kişi Sayısı	9	8	4	6	2	29
	%	4,3%	3,6%	3,3%	9,4%	11,8%	4,6%
Ücretsiz Otopark	Kişi Sayısı	3	6	8	2	1	20
	%	1,4%	2,7%	6,6%	3,1%	5,9%	3,2%
Marka ve Mağaza Çeşitliliği	Kişi Sayısı	43	65	43	26	2	179
	%	20,8%	29,0%	35,5%	40,6%	11,8%	28,3%
Arkadaş Tercih	Kişi Sayısı	17	17	2	2	0	38
	%	8,2%	7,6%	1,7%	3,1%	0,0%	6,0%
Çocuklara Yönelik Etkinlikler	Kişi Sayısı	1	12	11	1	0	25
	%	0,5%	5,4%	9,1%	1,6%	0,0%	3,9%
Popüler Yeme İçme Mekanları	Kişi Sayısı	11	6	5	1	0	23
	%	5,3%	2,7%	4,1%	1,6%	0,0%	3,6%
Özel Gün Organizasyonları	Kişi Sayısı	5	1	2	2	0	10
	%	2,4%	0,4%	1,7%	3,1%	0,0%	1,6%
Statü Mekanı Olması	Kişi Sayısı	3	2	1	1	0	7
	%	1,4%	0,9%	0,8%	1,6%	0,0%	1,1%
Ulaşım Kolaylığı	Kişi Sayısı	7	13	3	3	1	27
	%	3,4%	5,8%	2,5%	4,7%	5,9%	4,3%
Diğer	Kişi Sayısı	2	2	0	0	0	4
	%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 27’ye göre; Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak %27,1 ile eğlence ve serbest zaman geçirme yanıtını üst sıraya yerleştirmektedir. Diğer kuşaklar açısından ikinci tercihin ilk sırasında Y kuşağı %29,0, X kuşağı %35,5, Bebek Patlaması %40,6 ile marka ve mağaza çeşitliliğini seçmiştir. Sessiz kuşak ise %29,4 ile ikinci tercihinde de ilk sıraya süpermarketlerin bulunmasını koymaktadır. Bu durum Z kuşağının diğer kuşaklara göre alışveriş merkezlerini daha yüksek oranda eğlence ve serbest zaman

geçirme mekanı olarak kullandıklarını göstermektedir. Çocuklara yönelik etkinlikler Z kuşağının 2000 ve sonrası doğanları kapsamaması nedeni ile çocuk sahibi olmamaları gerçeği ile ilgili olarak %0,5 oranında en düşük tercihlerden olmuştur. Y kuşağı %0,4 ile özel gün organizasyonlarını, X kuşağı %0,8 ile statü mekanı olmasını en düşük tercih olarak belirlemiştir.

Tablo 28’de katılımcıların alışveriş merkezine gitme nedenlerinin önem sırasına göre üçüncü tercih dağılımını göstermektedir.

**Tablo 28: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre Sıralayınız Değişkenine İlişkin Dağılımı (Öncelik Sırasına Göre Üçüncü Tercih)**

Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre Sıralayınız (Üçüncü Tercih)		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Baby Boomers 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Alışveriş Yapmak	Kişi Sayısı	23	37	12	1	2	75
	%	11,1%	16,5%	9,9%	1,6%	11,8%	11,8%
Eğlence ve Serbest Zaman Geçirmek	Kişi Sayısı	30	23	10	4	2	69
	%	14,5%	10,3%	8,3%	6,3%	11,8%	10,9%
Süpermarketin Bulunması	Kişi Sayısı	12	21	20	6	0	59
	%	5,8%	9,4%	16,5%	9,4%	0,0%	9,3%
Güvenilir, Hijyenik ve Koşullarından Koruyan Ortam	Kişi Sayısı	7	7	12	5	6	37
	%	3,4%	3,1%	9,9%	7,8%	35,3%	5,8%
Ücretsiz Otopark	Kişi Sayısı	1	9	10	7	3	30
	%	0,5%	4,0%	8,3%	10,9%	17,6%	4,7%
Marka ve Mağaza Çeşitliliği	Kişi Sayısı	59	46	16	10	1	132
	%	28,5%	20,5%	13,2%	15,6%	5,9%	20,9%
Arkadaş Tercih	Kişi Sayısı	28	9	3	2	0	42
	%	13,5%	4,0%	2,5%	3,1%	0,0%	6,6%
Çocuklara Yönelik Etkinlikler	Kişi Sayısı	3	9	4	0	0	16
	%	1,4%	4,0%	3,3%	0,0%	0,0%	2,5%
Popüler Yeme İçme Mekanları	Kişi Sayısı	17	14	11	1	1	44
	%	8,2%	6,3%	9,1%	1,6%	5,9%	7,0%
Özel Gün Organizasyonları	Kişi Sayısı	4	5	2	0	0	11
	%	1,9%	2,2%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Statü Mekanı Olması	Kişi Sayısı	6	3	3	0	0	12
	%	2,9%	1,3%	2,5%	0,0%	0,0%	1,9%
Ulaşım Kolaylığı	Kişi Sayısı	13	31	9	23	2	78
	%	6,3%	13,8%	7,4%	35,9%	11,8%	12,3%
Diğer	Kişi Sayısı	4	10	9	5	0	28
	%	1,9%	4,5%	7,4%	7,8%	0,0%	4,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 28’e göre alışveriş merkezine gitme nedenlerinin önem sırasına göre sıralandığı üçüncü tercih yanıtlarında Z kuşağında marka ve mağaza çeşitliliği %28,5, Y kuşağında %20,5 ile ön plana çıkmaktadır. Diğer kuşaklar açısından üçüncü

tercihlerde ilk sıraya çıkan değişkenler farklılık göstermektedir. X kuşağında %16,5 ile süpermarketin bulunması, Bebek Patlaması kuşağı da %35,9 ile ulaşım kolaylığı ve %35,3 ile güvenilir, hijyenik ve iklim koşullarından koruyan ortam ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 29’da katılımcıların alışveriş merkezine gitme sıklığına göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 29: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Dağılımı**

Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidersiniz?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Hergün	Kişi Sayısı	3	1	0	0	1	5
	%	1,4%	0,4%	0,0%	0,0%	5,9%	0,8%
Gün aşırı	Kişi Sayısı	0	2	2	1	1	6
	%	0,0%	0,9%	1,7%	1,6%	5,9%	0,9%
Haftada birkaç kez	Kişi Sayısı	28	29	11	17	6	91
	%	13,5%	12,9%	9,1%	26,6%	35,3%	14,4%
Haftada bir	Kişi Sayısı	84	79	47	15	4	229
	%	40,6%	35,3%	38,8%	23,4%	23,5%	36,2%
Ayda bir	Kişi Sayısı	62	73	37	20	4	196
	%	30,0%	32,6%	30,6%	31,3%	23,5%	31,0%
Nadiren	Kişi Sayısı	30	40	24	11	1	106
	%	14,5%	17,9%	19,8%	17,2%	5,9%	16,7%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 29’a göre Z,Y ve X kuşakları sırasıyla %40,6, %35,3 ve %38,8 ile en yüksek oranda haftada bir yanıtını vermişlerdir. Bu kuşaklar benzer yaklaşımla ikinci tercihlerini %30,0, %32,6 ve %30,6 ile ayda bir tercihinden yana kullanmışlardır. Bebek Patlaması %31,3 ile en yüksek oranda ayda bir alışveriş merkezine gittiğini belirtirken, Sessiz kuşak %35,3 ile haftada birkaç kez alışveriş merkezine gitme tercihini en yüksek oranda seçmiştir. Alışveriş merkezine gitme sıklığı için sorulan soruda hergün ve gün aşırı yanıtları tüm kuşaklar açısından %0,8 ve %0,9 gibi düşük oranlarda tercih edilmiştir. En yüksek tercih %36,2 ile haftada bir tercihinden yana kullanılmıştır.

Tablo 30’da Katılımcıların alışveriş merkezinde kaldıkları sürelerle göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 30: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Kaldıkları Sürelere Göre Dağılımı**

Alışveriş Merkezinde Ne Kadar Süre Kalırsınız?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
1 saatten az	Kişi Sayısı	9	21	10	9	3	52
	%	4,3%	9,4%	8,3%	14,1%	17,6%	8,2%
1-2 saat	Kişi Sayısı	81	121	75	38	12	327
	%	39,1%	54,0%	62,0%	59,4%	70,6%	51,7%
3-4 saat	Kişi Sayısı	111	75	30	17	2	235
	%	53,6%	33,5%	24,8%	26,6%	11,8%	37,1%
5 saatten fazla	Kişi Sayısı	6	7	6	0	0	19
	%	2,9%	3,1%	5,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışveriş merkezinde geçirilen süreye ilişkin yanıtların yer aldığı Tablo 30’a göre Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak 3-4 saat yanıtını %53,6 ile en yüksek oranda seçmiştir. Bu durum Z kuşağının alışveriş merkezlerini alışveriş dışında bir serbest zaman geçirme mekanı olarak kullanmaları ile de ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte yaşları itibarıyla 2000 ve sonrası kuşağı temsil etmeleri ve aileler açısından güvenlik ve iklim koşulları açısından sağladıkları avantajlar bu mekanların tercih edilebilirliğini arttırabilmektedir. Diğer kuşaklar açısından bakıldığında Y kuşağı %54,4, X kuşağı %62,0, Bebek Patlaması %59,4, Sessiz kuşak %70,6 ile alışveriş merkezlerinde 1-2 saat kalma yanıtını en yüksek oranda seçmişlerdir. Z kuşağı ikinci tercihini %39,1 ile 1-2 saatten yana kullanırken, Y kuşağı %33,5, X kuşağı %24,8 ve Bebek Patlaması %26,6 ile ikinci tercihini 3-4 saatten yana kullanmıştır. Tüm kuşaklara genel olarak bakıldığında %51,7 ile en yüksek tercih 1-2 saat iken, en düşük tercih %3,0 ile 5 saatten fazladır.

Tablo 31’de katılımcıların alışveriş merkezine çoğunlukla hangi zaman diliminde gittiklerine ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 31: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Hangi Zaman Diliminde Gittiklerine İlişkin Dağılım**

Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Hangi Zaman Diliminde Gidersiniz?		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Haftaiçi gündüz	Kişi Sayısı	8	34	34	43	8	127
	%	3,9%	15,2%	28,1%	67,2%	47,1%	20,1%
Haftaiçi akşam	Kişi Sayısı	25	47	13	9	4	98
	%	12,1%	21,0%	10,7%	14,1%	23,5%	15,5%
Hafta sonu gündüz	Kişi Sayısı	131	111	63	8	5	318
	%	63,3%	49,6%	52,1%	12,5%	29,4%	50,2%
Hafta sonu akşam	Kişi Sayısı	43	32	11	4	0	90
	%	20,8%	14,3%	9,1%	6,3%	0,0%	14,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuşaklararası farklılaşma gösteren tablo 31'e göre Z kuşağı %63,3 gibi yüksek bir oranla haftasonu gündüz alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ederken, ikinci olarak %20,8 ile haftasonu gece yanıtını vermektedir. En düşük tercih ise %3,9 ile haftaiçi gündüzdür. Bu kuşak üyelerinin öğrenci olacak yaşta olmalarının tercihlerini bu yönde kullanmalarına etki ettiği düşünülebilir. Y kuşağı Z kuşağı ile benzer şekilde %49,4 oranında ilk tercih olarak haftasonu gündüzü tercih ederken, ikinci tercih olarak da %21,0 ile haftaiçi akşam alışveriş merkezlerine gitmektedir. En düşük tercih ise %14,3 ile haftasonu akşamdır. X kuşağı da henüz çalışma yaşamında yer alan bir kuşak olarak ilk tercihini %52,1 ile haftasonu gündüzden yana kullanırken, son tercihi de %9,1 ile haftasonu akşam olarak belirlemektedir. Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak içinde buldukları yaş aralığı nedeniyle aktif iş yaşamında yer almayan bireylerin çoğunlukta olduğu bir grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle Bebek Patlaması %67,2 ve sessiz kuşak %47,1 ile alışveriş merkezlerini en çok gittikleri zaman dilimini haftaiçi gündüz olarak belirlemektedir. Bebek Patlaması haftasonu akşam tercihini %6,3 ile en az oranda seçerken, Sessiz kuşak ise hiç tercih etmemektedir. Z, Y ve X kuşağının haftasonu gündüz, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşağın da haftaiçi gündüz yanıtını en yüksek oranda tercih etmeleri, içinde buldukları yaş aralığı ve öğrenci ya da çalışma yaşamında yer almaları gibi kriterlerle ilişkili olarak değişebilmektedir.

Tablo 32'de katılımcıların alışveriş merkezine çoğunlukla kiminle gittiklerine ilişkin dağılım gösterilmektedir.

**Tablo 32:Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Kiminle Gittiklerine İlişkin Dağılımı**

Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Kiminle Gidersiniz		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Yalnız	Kişi Sayısı %	12 5,8%	27 12,1%	25 20,7%	15 23,4%	6 35,3%	85 13,4%
Eşimle ve/veya çocuğumla	Kişi Sayısı %	0 0,0%	69 30,8%	73 60,3%	33 51,6%	10 58,8%	185 29,2%
Aile bireyleriyle (anne, baba, kardeş)	Kişi Sayısı %	57 27,5%	25 11,2%	6 5,0%	5 7,8%	0 0,0%	93 14,7%
Akrabayla	Kişi Sayısı %	3 1,4%	1 0,4%	1 0,8%	1 1,6%	1 5,9%	7 1,1%
Arkadaşla	Kişi Sayısı %	135 65,2%	102 45,5%	16 13,2%	10 15,6%	0 0,0%	263 41,5%
Toplam	Kişi Sayısı %	207 100,0%	224 100,0%	121 100,0%	64 100,0%	17 100,0%	633 100,0%

Tablo 32'ye göre 2000 ve sonrası doğanların oluşturduğu Z kuşağı %65,2 ile arkadaşla, %27,5 ile aile bireyleriyle alışveriş merkezlerine gitmektedir. Y kuşağında %45,5 ile arkadaş tercihi ilk sırada yer alırken, bu kuşağın evli ve çocuğu olan bireyleri de kapsamı ile ilişkili olarak ikinci tercihi %30,8 ile eş ve çocuğum yanıtı almaktadır. Üçüncü tercih olan yalnız giderim yanıtı ise Z ve Y kuşakları açısından benzerlik göstermekte ve sırasıyla %5,8 ve %12,2 oranında tercih edilmektedir. Yaş arttıkça ikinci tercih olan arkadaş yanıtı yerini eş ve çocuğumla yanıtına bırakmaktadır. X kuşağı %60,3, Bebek Patlaması %51,6 ve Sessiz kuşak %58,8 ile alışveriş merkezine en yüksek oranda eş ve çocuğu ile gitmektedir. Bu üç kuşağın ikinci tercihleri de sırasıyla %20,7, %23,4 ve %35,3 ile yalnız yanıtı olmuştur. Yaş arttıkça anne,baba, kardeş gibi aile bireyleriyle alışveriş merkezine gitme yanıtı azalmış ve tüm kuşaklar en az tercihi akraba ile alışveriş merkezine giderim olarak belirlemiştir. Bu soruya verilen yanıtlar kuşakların yaş aralığına ve bu yaş aralığına bağlı olarak değişen medeni durumları ve çocuk sahibi olma kriterlerine göre değişmektedir.

### 3.5.4.Kuşakların Serbest Zaman Ve Alışveriş Merkezi Kullanımına Yönelik Ölçek Analizi

Analizin ilk aşamasında değişkenlerin geçerli, güvenilir ve faktör analizine uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Güvenirlik, ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer



girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonucu vermesidir. Ölçüm aracının güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren yöntem Cronbach alfa katsayısı yöntemidir. 0 ile 1 arasında değerler alabilen bu katsayı çok sorulu bir ölçekte sorular arasındaki uyumun derecesini göstermektedir. Soruların 1'e yaklaşması ölçekte yer alan soruların içsel uyumunun yüksekliği ile açıklanabilir. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:282-283):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada uygulanan "Serbest Zaman ve Alışveriş Merkezi Kullanımına Yönelik Ölçek" 29 maddeden oluşmaktadır. Tablo 33'te değişkenlerin güvenilirliği gösterilmektedir.

**Tablo 33:Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,902	29

Tablo 33'e göre Cronbach alfa istatistiği 0.902 şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte çıkarılması gereken ölçek değişkenlerinin olup olmadığını görmek için Tablo 34'teki analiz yapılmıştır. Buna göre ölçek değişkeni çıkarıldığında alfa değişimine bakılarak önemli bir artışın olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme neticesinde 0,902 alfa değeri civarında değişim görülmüş olduğundan önemli bir artış olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle hiçbir ölçek değişkeninin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

**Tablo 34:Güvenilirlik İstatistiği Değişim Analizi**

	Madde Çıkarılırsa Skala Ortalaması	Madde Çıkarılırsa Ortalama Değişim	Düzenlenmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha
Alışveriş Merkezlerine Gitmek Serbest Zaman Geçirme Aktivitelerim Arasında İlk Sırada Yer Almaktadır	87,5118	290,089	,546	,897
Alışveriş Merkezlerinde Eğlenceye Yönelik Etkinlikler İlgimi Çeker	86,9905	291,801	,496	,898
Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	86,6619	291,832	,482	,898
Alışveriş Merkezine Çoğu Zaman Yeme İçme Mekanlarında Zaman Geçirmek İçin Gelirim	87,1153	296,216	,365	,901
Özel Gün Organizasyonları (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	87,3318	291,339	,475	,899
Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	87,3365	295,686	,367	,901
Alışveriş Merkezine Eğlence ve Serbest Zaman Geçirme Amacıyla Giderim	87,0079	288,695	,550	,897
Alışveriş Merkezinde Sinema, Konser, Tiyatro, İmza Günü Vb Etkinliklere Katılırım	86,4550	302,021	,261	,902
Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliği Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	86,9131	290,367	,531	,897
Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinlikler Alışveriş Merkezinde Geçirdiğim Süreyi Uzatır	86,9131	291,231	,510	,898
Sıkıldığımda, Yalnız Olduğumda Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Merkezleri Gidilecek En İyi Yerdir	87,4265	287,213	,574	,897
Alışveriş Merkezinde Bulduğum Zaman Kendimi Rahatlamış Hissederim	87,5324	287,844	,611	,896
Alışveriş Merkezindeyken Kendimi Başka Bir Dünyada Hissediyorum	87,7141	292,812	,498	,898
Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarımla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım	86,6572	289,026	,560	,897
Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım	87,1153	284,510	,637	,895
Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmak Beni Mutlu Eder	87,2180	290,576	,545	,897
Evime Ya Da İşime Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Ederim	86,6619	295,759	,389	,900
Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Ederim	87,0411	295,945	,373	,901
Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğu Daha Rahat Alışveriş Yapmayı Kolaylaştırır	86,2970	295,621	,474	,899
Alışveriş Merkezinin Konumu Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	86,1185	300,535	,344	,901
Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyon Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	86,4028	292,380	,520	,898
Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyen Benim İçin Önemlidir	86,0379	297,625	,439	,899
Alışveriş Merkezine İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Giderim	86,0142	311,742	,043	,905
Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Ederim	86,7504	296,821	,410	,900
Alışveriş Merkezinde İhtiyacım Olan Her Şeyi Bulabilirim	86,6682	296,719	,440	,899
Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Giderim	86,1690	298,001	,462	,899
Satış Sonrası Hizmet Alışveriş Merkezini Tercih Etmemi Sağlar	86,5340	296,018	,459	,899
Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Giderim	86,4929	295,494	,491	,898
Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak Çoğunlukla Eğlencelidir	86,8325	288,497	,615	,896

Bir veri setine faktör analizinin uygulanabilirliği KMO ve Barlett-Küresellik testi ile ölçülebilmektedir. Barlett Küresellik Testi evrende yer alan değişkenler arasında korelasyonun olmadığını test etmektedir. Faktör analizinin uygun olup olmadığını belirlemede kullanılan KMO istatistiğinde de faktör analizinin uygun olabilmesi için

KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2005:220). Tablo 35 KMO ve Bartlett Test sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 35:KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6925,065
	df	406
	Sig.	,000

Tablo 35'te gösterildiği gibi ölçeğin örneklem büyüklüğünün uygunluğu için yapılan Keiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,902 olarak mkemmell bulunmuştur. Bartlett değerinin ise, 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu gözlenmektedir.

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişen arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgeyen bir grup çok değişenli analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi ile amaçlanan, karmaşık bir olgunun daha az sayıda değişenler ile aıklanabilmesinin sağlanmasıdır. Faktör analizi ile araştırmacı, çok sayıda değişkeni daha az sayıda ve yeniden oluşturulan değişkenler ile ifade edip anlama olanağı sağlayacaktır (Altunışık ve diğerleri, 2005:212).

Faktör analizinde verilecek en önemli karar faktör sayısıdır. Mevcut değişkenlerin kaç önemli faktörü seçtiğine karar vermek gerekmektedir. Faktör çıkarmanın (extraction) amacı, faktörleri belirlemektir (Büyüköztürk, 2014:135).

Faktör belirlemede önemli yaklaşımlardan biri özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin analize dahil edilmesidir. Ancak araştırmacı analiz sonuçlarına göre bu eşik değeri arttırabilir (Büyüköztürk:2014:135). Scree test ya da çizgi grafiği olarak adlandırılan grafikte dikey eksen özdeğerleri yatay eksen ise faktörleri temsil etmektedir. Grafikte yüksek eğimle düşüşün olduğu yer önemli faktör sayılarını göstermektedir. Bununla birlikte faktör sayısına faktörün açıkladığı ek varyansın yüzdesine bakarak da karar verilebilir. Her ek faktör varyansın açıklanmasına belirli bir katkı sunmakla birlikte faktör sayısı arttıka bu katkı da azalır. Faktörlerin toplam varyansa getirdiği katkı %5'in altına düştüğünde bir önceki faktörün son faktör

olduğuna karar verilerek faktör sayısı belirlenebilir. Ayrıca araştırmacı teorik bilgiler ışığında faktör sayısına kendisi karar verebilir (Can, 2013:269-270; Altunışık vd., 2005:222).

**Tablo 36:Açıklanan Toplam Varyans**

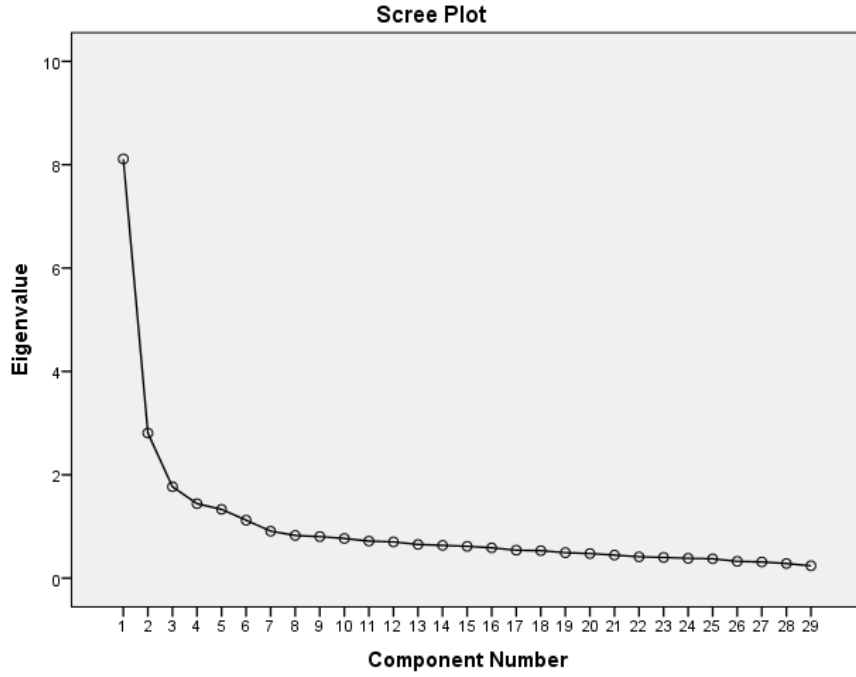
Bileşen	İlk Özdeğerler			Çıkarılan Karesel Yük Toplamları			Döndürülen Karesel Yük Toplamları		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	8,111	27,970	27,970	8,111	27,970	27,970	4,976	17,159	17,159
2	2,808	9,682	37,651	2,808	9,682	37,651	3,006	10,367	27,525
3	1,768	6,097	43,748	1,768	6,097	43,748	2,444	8,428	35,954
4	1,440	4,966	48,714	1,440	4,966	48,714	2,393	8,252	44,205
5	1,331	4,590	53,305	1,331	4,590	53,305	2,037	7,024	51,229
6	1,121	3,864	57,169	1,121	3,864	57,169	1,723	5,940	57,169
7	,909	3,133	60,302						
8	,826	2,849	63,151						
9	,803	2,769	65,920						
10	,767	2,643	68,564						
11	,717	2,471	71,035						
12	,700	2,415	73,450						
13	,652	2,248	75,698						
14	,633	2,184	77,881						
15	,615	2,122	80,003						
16	,586	2,019	82,023						
17	,540	1,861	83,884						
18	,531	1,832	85,717						
19	,492	1,696	87,413						
20	,475	1,640	89,052						
21	,446	1,537	90,589						
22	,413	1,424	92,013						
23	,400	1,381	93,394						
24	,382	1,319	94,712						
25	,374	1,291	96,004						
26	,325	1,119	97,123						
27	,314	1,081	98,204						
28	,282	,973	99,177						
29	,239	,823	100,000						

Çıkarım Metodu: "Principal Bileşen Analysis"

Tablo 36'da birinci faktör toplam varyansın yaklaşık %27,970 lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktörün açıkladığı varyans miktarı yaklaşık olarak %9,682 iken üçüncü faktör ise yaklaşık olarak %6,097 lik kısmını açıklamaktadır. Dördüncü faktörde ise %4,966 olarak %5 değerine çok yakın bir değerdedir. Bu oranlar gittikçe azalacaktır. Şekilden de görüldüğü üzere özdeğerleri 1'den büyük olan ilk 6 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %57,169 olup yüksek bir orandır.

Şekil 6'da faktör sayısını belirleme kullanılan Yamaç Grafiği görülmektedir.

**Şekil 6:Yamaç Grafiği**



Şekil 6’da görülen yamaç grafiğinde eğrinin büküm yaptığı noktada bileşen sayısı olarak 4 faktör sayısı tercih edilmiştir. Bu değer toplam varyansın %48,714’sini karşılamaktadır. Ayrıca değişkenlerin bu faktörler altında gruplanması ile anlam bütünlüğü de sağlanmaktadır. 5. ve 6. faktörlerin anlamsal bir bütünlüğü olmaması ve toplam varyansa katkısının düşük olması gerekçesi ile dikkate alınmamıştır. Toplam faktörlerin açıklama oranının %50’nin üzerinde olması beklenmekle birlikte sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Aktaran: Akbulut, 2010:103).

Tablo 37’de faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan Döndürülmüş Bileşenler Matrisi yer almaktadır.

**Tablo 37:Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
A15 Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım	.776	,166	,202	,114	-,018	,026
A12 Alışveriş Merkezinde Bulduğum Zaman Kendimi Rahatlamış Hissederim	.739	,062	,074	,108	,299	,010
A11 Sıkıldığımda, Yalnız Olduğumda Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Merkezleri Gidilecek En İyi Yerdir	.714	,045	,145	-,014	,325	-,009
A1 Alışveriş Merkezlerine Gitmek Serbest Zaman Geçirme Aktivitelerim Arasında İlk Sırada Yer Almaktadır	.675	,020	,040	,112	,146	,199
A29 Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak Çoğunlukla Eğlencelidir	.671	,375	,090	,089	-,054	,091
A7 Alışveriş Merkezine Eğlence ve Serbest Zaman Geçirme Amacıyla Giderim	.663	-,007	,079	,313	-,062	,214
A14 Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarımla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım	.645	,182	,137	,203	-,191	,212
A16 Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmak Beni Mutlu Eder	.552	,084	,089	,238	,231	,082
A13 Alışveriş Merkezindeyken Kendimi Başka Bir Dünyada Hissediyorum	.550	,186	-,073	,098	,291	,066
A26 Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Giderim	,192	.705	,216	,020	-,049	,065
A28 Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Giderim	,179	.703	,155	,119	,012	,112
A27 Satış Sonrası Hizmet Alışveriş Merkezini Tercih Etmemi Sağlar	,159	.603	,188	-,039	,210	,142
A23 Alışveriş Merkezine İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Giderim	-,305	.560	,182	,037	-,079	-,125
A24 Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Ederim	,117	.554	,052	,154	,234	,012
A25 Alışveriş Merkezinde İhtiyacım Olan Her Şeyi Bulabilirim	,304	.483	,065	-,033	,303	-,068
A20 Alışveriş Merkezinin Konumu Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	-,031	,154	.807	,101	,026	,068

**Tablo 37: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Devam)**

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
A17 Evime Ya Da İşime Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Ederim	,196	,034	,629	-,088	,404	-,061
A21 Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyon Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	,186	,299	,626	,134	,045	,166
A22 Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyen Benim İçin Önemlidir	,142	,376	,521	,141	-,077	,099
A19 Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğu Daha Rahat Alışveriş Yapmayı Kolaylaştırır	,123	,413	,508	,121	,088	,079
A10 Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinlikler Alışveriş Merkezinde Geçirdiğim Süreyi Uzatır	,219	,132	,070	,783	,228	,019
A9 Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliği Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	,251	,108	,042	,762	,263	,083
A8 Alışveriş Merkezinde Sinema, Konser, Tiyatro, İmza Günü Vb Etkinliklere Katılırım	,072	,006	,151	,698	-,176	,046
A2 Alışveriş Merkezlerinde Eğlenceye Yönelik Etkinlikler İlgimi Çeker	,419	,085	,015	,521	,015	,204
A6 Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	,154	,060	,011	,192	,705	,068
A18 Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Ederim	,077	,156	,372	-,071	,641	,040
A5 Özel Gün Organizasyonları (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	,376	,176	-,058	,119	,431	,245
A4 Alışveriş Merkezine Çoğu Zaman Yeme İçme Mekanlarında Zaman Geçirmek İçin Gelirim	,196	-,011	,056	,117	,066	,844
A3 Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler	,211	,163	,194	,086	,092	,796

Çıkarım Methodu: Principal Bileşen Analizi. Döndürme Metodu: Kaiser Normalizasyonlu Varimax

Tablo 37’de yer alan döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde birinci faktörde A15, A12, A11, A29, A7, A14, A16, A13 değişkenlerinin olduğu görülmektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler daha çok katılımcıların psikolojik tutumlarına yönelik olduğundan faktöre “psikolojik etki” adı verilmiştir. Aynı şekilde ikinci faktörde A26, A28, A27, A23, A24, A25 numaralı değişkenlerin dikkate alınması sözkonusudur. Bu değişkenler incelendiğinde katılımcıların alışveriş merkezine gitmedeki ekonomik gerekçeleri sorgulandığından “ekonomik etki” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde A20, A17, A21, A22, A19 değişkenleri bulunmaktadır. Buna göre bu faktördeki içeriğe

bakıldığında ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerinin fiziksel özellikleri sorgulandığından “fiziksel etki” adı verilmiştir. Dördüncü faktörde ise A10, A9, A8 ve A2 değişkenleri yer almaktadır. Bu değişkenler alışveriş merkezlerindeki etkinliklerle ilişkili olduğundan “sosyal etki” ismi verilmiştir.

### **3.5.5. Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi**

Tablo 38’de demografik özellikler ile faktörler arasındaki ilişki gösterilmektedir.





**Tablo 38: Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi**

		Psikolojik Etki		Ekonomik Etki		Fiziksel Etki		Sosyal Etki	
		Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
<b>Kuşaklar</b>	<i>p</i>	<b>0.000*</b>		<b>0.356</b>		<b>0.000*</b>		<b>0.000*</b>	
Z Kuşağı 2000+		2,9547	,83689			3,4415	,79685	3,3321	,86386
Y Kuşağı 1980-1999		2,5647	,81294			3,6607	,78932	3,0257	,92618
X Kuşağı 1965-1979		2,4711	,92615			3,6926	,80293	2,8306	,98225
Bebek Patlaması 1946-1964		3,0605	1,00248			3,8906	,54152	3,1953	,86999
Sessiz Kuşak 1925-1945		3,0588	,79809			3,8000	,82158	3,1029	1,03478
<b>Cinsiyet</b>	<i>p</i>	<b>0.000*</b>		<b>0.002*</b>		<b>0.403</b>		<b>0.002*</b>	
Kadın		2,8346	,89049	3,5585	,64591			3,0604	,94339
Erkek		2,5792	,87023	3,3715	,71368			3,1854	,90587
<b>Medeni Durumu</b>	<i>p</i>	<b>0.000*</b>		<b>0.349</b>		<b>0.017*</b>		<b>0.000*</b>	
Evli		2,6220	,91072			3,7047	,75792	2,8652	,97259
Bekar		2,8409	,84879			3,5713	,78763	3,2935	,85242
<b>Eğitim Durumu</b>	<i>p</i>	<b>0.000*</b>		<b>0.444</b>		<b>0.014*</b>		<b>0.044*</b>	
Okur-yazar		2,9250	,93792			3,6000	,50990	3,5000	,84779
İlkokul		2,8611	1,18494			3,4444	1,04297	2,5556	1,05902
Ortaokul		3,2750	1,02206			3,4933	,76064	3,2000	,91066
Lise		2,8252	,86575			3,5095	,76677	3,0034	,89309
Üniversite		2,7050	,85061			3,6575	,79596	3,1848	,91995
Yüksek Lisans		2,2900	,93147			3,6760	,80396	2,8600	1,00783
Doktora		2,9211	,88899			3,9579	,47879	3,0789	1,04766
<b>Meslek</b>	<i>p</i>	<b>0.000*</b>		<b>0.93</b>		<b>0.002*</b>		<b>0.000*</b>	
Öğrenci		2,8921	,81318			3,5322	,77550	3,3428	,84231
İşsiz		2,4318	1,02479			3,7818	,82787	2,8295	,77301
Ev Hanımı		2,6055	,84346			3,7188	,78858	2,6133	,99695
İşçi		2,0494	,70031			3,4698	,91951	2,6744	,98883
Memur		2,6383	,92381			3,7121	,75008	2,9962	,90457
Serbest Meslek		2,5069	1,08436			3,6722	,84197	2,8056	1,00020
Emekli		2,8671	,92304			3,7979	,70348	3,1342	,91806

**Tablo 38: Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi (Devam)**

		Psikolojik Etki		Ekonomik Etki		Fiziksel Etki		Sosyal Etki	
		Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
<b>Aylık Gelir</b>	<b>p</b>	<b>0.000*</b>		<b>0.124</b>		<b>0.113</b>		<b>0.007*</b>	
1600'den az		2,8459	,83979					3,2829	,88608
1601-2600		3,0070	,92772					3,0669	,87623
2601-3600		2,6920	,88162					2,9107	,89877
3601-4600		2,5614	,89833					3,0658	,91188
4601-5600		2,4773	,81048					2,9227	1,00677
5601-6600		2,8580	,85678					2,9205	,85700
6601 -7600		2,5192	,86127					2,7308	,92117
7601-8600		2,4821	1,06416					2,7857	,92903
8601-9600		2,6750	1,15199					3,2500	1,13652
9601 ve üzeri		2,2690	,95487					2,7717	1,07216
<b>Çocuğunuz Varmı?</b>	<b>p</b>	<b>0.002*</b>		<b>0.717</b>		<b>0.064</b>		<b>0.000*</b>	
Evet		2,6193	,91998					2,8683	,96378
Hayır		2,8115	,86522					3,2571	,87806

Tablo 38'e göre değişkenin altında yer alan grupların ilgili faktöre göre ortalamalarının karşılaştırılmasında, grubun iki gruptan oluşması durumunda t testi birden fazla gruptan oluşması durumunda Anova testi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen p değerlerinin 0.05'in altında olması, ilgili faktörün değişkene ait gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

Tablo 38'e göre kuşaklar ile psikolojik, fiziksel ve sosyal etki faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır ( $p < 0.05$ ). Alışveriş merkezi ve serbest zaman tercihlerinde, Bebek Patlaması kuşağının Y kuşağına göre psikolojik etki faktörüne, Sessiz kuşağın Z kuşağına göre fiziksel etki faktörüne ve Z kuşağının X kuşağına göre sosyal etki faktörüne daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Ekonomik Etki faktörünün kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılığının olmadığı görülmektedir ( $p > 0.05$ ).

H1: Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tercihi psikolojik etki boyutu açısından farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmektedir.

H2: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tercihi ekonomik etki boyutu açısından farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmemektedir.

H3: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tercihi fiziksel etki boyutu açısından farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmektedir.

H4: : Kuşakların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tercihi sosyal etki boyutu açısından farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmektedir.

Kuşakların demografik özellikleriyle ölçeğin faktörleri arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir.

Cinsiyet ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında kadınların psikolojik, ekonomik faktörleri, erkeklerin de sosyal etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiziksel etki faktörü açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Medeni durum ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında bekarlar psikolojik ve sosyal etki faktörü, evliler ise fiziksel etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından medeni durum gruplarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumu ile faktörler arasındaki ilişki bakımından ortaokul mezunları yüksek lisans mezunlarına göre psikolojik etki faktörü açısından, ilkokul mezunları okur yazar olanlara göre fiziksel etki faktörü açısından ve okur yazarlar ilkokul mezunlarına göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından eğitim durumuna bakıldığında gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Meslekler ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında emekli olanlar işçilere göre psikolojik etki faktörü açısından, işsizler öğrencilere göre fiziksel etki faktörü açısından ve öğrenciler işsizlere göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından meslek gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Aylık gelir düzeyi ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında 1601-2600 TL' gelire sahip olanlar 9601 ve üstü gelire sahip olanlara göre psikolojik etki faktörü açısından, 8601-9600 arası gelire sahip olanlar 6601-7600 arasında gelir sahibi olanlara göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik ve fiziksel etki faktörü açısından aylık gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Çocuğunuz var mı sorusuna verilen yanıtlar ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında çocuğu olmayanlar olanlara göre psikolojik ve sosyal etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik ve fiziksel etki faktörü açısından çocuğunuz var mı sorusuna cevap veren gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### **3.6.SERBEST ZAMAN VE ALIŞVERİŞ MERKEZİNE YÖNELİK TUTUMLAR**

Anketin serbest zaman ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumların ölçülmesine yönelik 29 sorudan oluşan üçüncü bölümüne ilişkin veriler, tablo 39'dan tablo 67'e kadar bu bölümde ele alınmaktadır.

Tablo 39'da katılımcıların "Alışveriş Merkezlerine Gitmek Serbest Zaman Geçirme Aktivitelerim Arasında İlk Sırada Yer almaktadır" ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 39: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitmeyi Serbest Zaman Geçirme Aktiviteleri Arasında İlk Sırada Yer Vermesi**

Alışveriş Merkezlerine Gitmek Serbest Zaman Geçirme Aktivitelerim Arasında İlk Sırada Yer almaktadır		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	45	70	35	15	4	169
	%	21,7%	31,3%	28,9%	23,4%	23,5%	26,7%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	69	73	46	26	7	221
	%	33,3%	32,6%	38,0%	40,6%	41,2%	34,9%
Kararsızım	Kişi Sayısı	39	29	12	3	4	87
	%	18,8%	12,9%	9,9%	4,7%	23,5%	13,7%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	35	44	25	18	2	124
	%	16,9%	19,6%	20,7%	28,1%	11,8%	19,6%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	19	8	3	2	0	32
	%	9,2%	3,6%	2,5%	3,1%	0,0%	5,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 39’da gösterildiği gibi “Alışveriş merkezlerine gitmek serbest zaman geçirme aktivitelerim arasında ilk sırada yer almaktadır” ifadesine Z kuşağı %33,3, Y kuşağı %32,6, X kuşağı %38,0, Bebek Patlaması %40,6 ve Sessiz kuşak %41,2 ile en yüksek oranda katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tüm kuşaklar açısından bakıldığında da toplamda %34,9 ile kuşaklar, alışveriş merkezine gitme eylemini serbest zaman geçirme aktiviteleri açısından ilk sırada görmemektedir.

Tablo 40’da katılımcıların “Alışveriş Merkezlerinde Eğlenceye Yönelik Etkinlikler İlgimi Çeker ” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 40: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Eğlenceye Yönelik Etkinliklerin İlgisini Çekmesi**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	14	38	32	9	2	95
	%	6,8%	17,0%	26,4%	14,1%	11,8%	15,0%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	44	59	38	22	5	168
	%	21,3%	26,3%	31,4%	34,4%	29,4%	26,5%
Kararsızım	Kişi Sayısı	34	39	12	10	4	99
	%	16,4%	17,4%	9,9%	15,6%	23,5%	15,6%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	85	79	36	21	4	225
	%	41,1%	35,3%	29,8%	32,8%	23,5%	35,5%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	30	9	3	2	2	46
	%	14,5%	4,0%	2,5%	3,1%	11,8%	7,3%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 40’da gösterildiği gibi “Alışveriş merkezlerinde eğlenceye yönelik etkinlikler ilgimi çeker” ifadesine Z kuşağı %41,1 ve Y kuşağı %35,3 ile en yüksek oranda katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar Z ve Y kuşağının alışveriş merkezlerini eğlence boyutu ile de tercih edebileceğini göstermektedir. X kuşağında %31,4 ile katılmıyorum ve %29,8 ile katılıyorum yanıtları arasında az bir oranda farklılık görülmektedir. Benzer bir şekilde Bebek Patlaması kuşağının %34,4’ü katılmıyorum derken %32,8’i katılıyorum yanıtını vermiştir. Sessiz kuşak açısından da durum benzerlik göstermekte ve %29,4 katılmıyorum derken %23,5 katılıyorum biçiminde görüş bildirmiştir. Tüm kuşaklar açısından bakıldığında %35,5 ile “Alışveriş merkezlerinde eğlenceye yönelik etkinlikler ilgimi çeker” ifadesi en yüksek oranda kabul görmektedir.

Tablo 41’te katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 41: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığının Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkilemesi**

Alışveriş Merkezinde Yer Alan Popüler Yeme İçme Mekanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	25	34	12	8	2	81
	%	12,1%	15,2%	9,9%	12,5%	11,8%	12,8%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	36	40	24	11	2	113
	%	17,4%	17,9%	19,8%	17,2%	11,8%	17,9%
Kararsızım	Kişi Sayısı	29	24	16	8	3	80
	%	14,0%	10,7%	13,2%	12,5%	17,6%	12,6%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	76	102	54	35	9	276
	%	36,7%	45,5%	44,6%	54,7%	52,9%	43,6%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	41	24	15	2	1	83
	%	19,8%	10,7%	12,4%	3,1%	5,9%	13,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 41’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde yer alan popüler yeme içme mekanlarının varlığı alışveriş merkezi tercihi etkiler” ifadesine Z kuşağı %36,7, Y kuşağı %45,5, X kuşağı %44,6, Bebek Patlaması %54,7 ve Sessiz kuşak %52,9 ile katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Bu sonuçlar alışveriş merkezlerinin yalnızca alışveriş değil popüler yeme içme mekanlarında zaman geçirmek için de ziyaret edildiğini göstermektedir. Tüm kuşakların bu ifadeye verdiği olumlu yanıt, tüm kuşaklar açısından bu merkezlerde yer alan yeme içme mekanlarının varlığının önemine işaret etmektedir.

Tablo 42’de katılımcıların “Alışveriş Merkezine Çoğu Zaman Yeme İçme Mekanlarında Zaman Geçirmek İçin Gelirim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 42: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Çoğu Zaman Yeme İçme Mekanlarında Zaman Geçirmek İçin Gelmesi**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	27	45	30	11	3	116
	%	13,0%	20,1%	24,8%	17,2%	17,6%	18,3%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	50	57	46	28	8	189
	%	24,2%	25,4%	38,0%	43,8%	47,1%	29,9%
Kararsızım	Kişi Sayısı	41	31	14	3	0	89
	%	19,8%	13,8%	11,6%	4,7%	0,0%	14,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	59	70	25	19	4	177
	%	28,5%	31,3%	20,7%	29,7%	23,5%	28,0%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	30	21	6	3	2	62
	%	14,5%	9,4%	5,0%	4,7%	11,8%	9,8%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 42’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezine çoğu zaman yeme içme mekanlarında zaman geçirmek için gelirim” ifadesine Z kuşağı %28,5 ve Y kuşağı %31,3 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ifade ile bu iki kuşak, alışveriş merkezine gitme eylemini buradaki yeme içme mekanlarında zaman geçirecekleri bir serbest zaman etkinliği olarak gördüklerini belirtmektedirler. Z kuşağı için buldukları yaş aralığı ile ilişkili olarak güvenlik ve hijyenik ortam, popüler yeme içme mekanlarının varlığı vb. nedenler bu merkezlerin daha çok ve daha uzun süre kullanımını sağlayabilmekte ve ebeveynler tarafından da çocukların zaman geçirebilecekleri mekanlar olarak tercih edilebilmektedir. Yaş ortalamasının artışıyla ilişkili olarak X, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak sırasıyla %38,0, %43,8 ve %47,1 oranları ile bu ifadeye katılmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 43’te katılımcıların “Özel Gün Organizasyonları (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler ” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.



**Tablo 43: Özel Gün Organizasyonlarının (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi**

Özel Gün Organizasyonları (yılbaşı, bayram, anneler günü vb) Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	56	69	25	10	3	163
	%	27,1%	30,8%	20,7%	15,6%	17,6%	25,8%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	61	62	30	20	6	179
	%	29,5%	27,7%	24,8%	31,3%	35,3%	28,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	38	29	13	7	4	91
	%	18,4%	12,9%	10,7%	10,9%	23,5%	14,4%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	38	49	43	19	3	152
	%	18,4%	21,9%	35,5%	29,7%	17,6%	24,0%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	14	15	10	8	1	48
	%	6,8%	6,7%	8,3%	12,5%	5,9%	7,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 43'te gösterildiği gibi “Özel gün organizasyonları (Yılbaşı, bayram, anneler günü vb.) alışveriş merkezi tercihim etkiler” ifadesine sadece X kuşağı %35,5 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Z kuşağı %29,5, Bebek Patlaması %31,3 ve Sessiz kuşak %35,3 oranı ile katılmıyorum yanıtını verirken, Y kuşağı %30,8 ile kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 44'de katılımcıların “Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler” fadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 44: Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığının Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi**

Çocuklara Yönelik Etkinlikler ve Oyun Alanlarının Varlığı Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	76	66	21	6	1	170
	%	36,7%	29,5%	17,4%	9,4%	5,9%	26,9%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	63	58	30	24	6	181
	%	30,4%	25,9%	24,8%	37,5%	35,3%	28,6%
Kararsızım	Kişi Sayısı	19	24	11	11	3	68
	%	9,2%	10,7%	9,1%	17,2%	17,6%	10,7%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	34	63	50	15	5	167
	%	16,4%	28,1%	41,3%	23,4%	29,4%	26,4%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	15	13	9	8	2	47
	%	7,2%	5,8%	7,4%	12,5%	11,8%	7,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 44’de gösterildiği gibi “Çocuklara yönelik etkinlikler ve oyun alanlarının varlığı alışveriş merkezi tercihimizi etkiler” ifadesine Z kuşağı %36,7 ve Y kuşağı %29,5 ile çocuk sahipliği ve yaşla ilişkili olarak kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. X kuşağı ise %41,3 gibi yüksek bir katılımı çocuklara yönelik etkinliklerin alışveriş merkezi tercihini etkilediği yönünde görüş bildirmiştir. Bebek Patlaması %37,5 ve Sessiz kuşak %35,3 ile katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar daha küçük yaş grupları için çocuk sahibi olmama ve daha ileri yaş grupları için çocukların büyümüş olması nedeniyle bu soruya olumsuz yanıt verildiğini gösterebilmektedir.

Tablo 45’te katılımcıların “Alışveriş Merkezine Eğlence ve Serbest Zaman Geçirme Amacıyla Giderim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 45: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Eğlence ve Serbest Zaman Geçirme Amacıyla Giderim**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	23	43	33	7	2	108
	%	11,1%	19,2%	27,3%	10,9%	11,8%	17,1%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	31	61	38	25	6	161
	%	15,0%	27,2%	31,4%	39,1%	35,3%	25,4%
Kararsızım	Kişi Sayısı	37	37	14	5	3	96
	%	17,9%	16,5%	11,6%	7,8%	17,6%	15,2%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	89	72	30	16	4	211
	%	43,0%	32,1%	24,8%	25,0%	23,5%	33,3%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	27	11	6	11	2	57
	%	13,0%	4,9%	5,0%	17,2%	11,8%	9,0%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 45’te gösterildiği gibi “Alışveriş merkezine eğlence ve serbest zaman geçirme amacıyla giderim” ifadesine diğer sorulara verilen yanıtlarla uyumlu olarak Z kuşağı tarafından %43,0 ve Y kuşağı tarafından %32,1 katılıyorum yanıtı verilmiştir. Bu ifadeye verilen katılıyorum yanıtı, özellikle bu iki kuşağın alışveriş merkezlerini eğlence ve serbest zaman geçirme mekanı olarak görmelerini pekiştirmektedir. X, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak sırasıyla %31,4, %39,1, %35,3 ile katılmıyorum yanıtını vererek alışveriş merkezlerine eğlenme ve serbest zaman geçirme amacıyla gitmediklerini belirtmektedir.

Tablo 46’da katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Sinema, Konser, Tiyatro, İmza Günü vb. Etkinliklere Katılım” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 46: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Sinema, Konser, Tiyatro, İmza Günü vb Etkinliklere Katılması**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	15	20	17	2	2	56
	%	7,2%	8,9%	14,0%	3,1%	11,8%	8,8%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	21	34	25	13	7	100
	%	10,1%	15,2%	20,7%	20,3%	41,2%	15,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	21	22	11	8	1	63
	%	10,1%	9,8%	9,1%	12,5%	5,9%	10,0%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	105	122	54	32	5	318
	%	50,7%	54,5%	44,6%	50,0%	29,4%	50,2%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	45	26	14	9	2	96
	%	21,7%	11,6%	11,6%	14,1%	11,8%	15,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 46’da gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde sinema, konser, tiyatro, imza günü vb. etkinliklere katılıyorum” ifadesine sadece Sessiz kuşak %41,2 ile katılmıyorum yanıtını verirken, Z, Y, X ve Bebek Patlaması sırasıyla %50,7, %54,5, %44,6 ve %50,0 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu soruya verilen katılıyorum yanıtlarının çokluğu alışveriş merkezlerinin alışveriş dışında sosyal amaçlarla da kullanıldığını göstermektedir. Sinema, konser, tiyatro, imza günü vb. kültürel etkinliklerin bu mekanlara olan ilgiyi arttırması, alışveriş merkezlerinin serbest zaman geçirme amaçlı kullanımına işaret etmektedir.

Tablo 47’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliği Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 47: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliğinin Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkilemesi**

Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Çeşitliliği Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	23	38	19	6	2	88
	%	11,1%	17,0%	15,7%	9,4%	11,8%	13,9%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	40	51	40	16	3	150
	%	19,3%	22,8%	33,1%	25,0%	17,6%	23,7%
Kararsızım	Kişi Sayısı	54	39	18	7	4	122
	%	26,1%	17,4%	14,9%	10,9%	23,5%	19,3%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	61	82	33	31	5	212
	%	29,5%	36,6%	27,3%	48,4%	29,4%	33,5%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	29	14	11	4	3	61
	%	14,0%	6,3%	9,1%	6,3%	17,6%	9,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 47’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde yapılan sosyal etkinliklerin çeşitliliği alışveriş merkezi tercihimizi etkiler” ifadesine sadece %33,1 ile X kuşağı katılmıyorum yanıtını vermiştir. Z,Y, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak sırasıyla %29,5, %36,6, %48,4 ve %29,4 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu soruya verilen katılıyorum cevapları sosyal etkinliklerin alışveriş merkezi tercihinde etki ettiğini göstermektedir. X kuşağı dışında diğer kuşakların alışveriş merkezlerindeki sosyal etkinlikleri alışveriş merkezi tercihinde önemli bir kriter olarak görmesi alışveriş merkezlerinin farklı kuşaklar açısından sosyal etkinlikler yaptığını göstermektedir. Bir anlamda alışveriş merkezleri yapacakları sosyal etkinlikler ile diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşabilecek ve daha çok ziyaretçi çekebilecektir.

Tablo 48’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinlikler Alışveriş Merkezinde Geçirdiğim Süreyi Uzatır” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 48: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Merkezinde Geçirdiği Süreyi Uzatması**

Alışveriş Merkezinde Yapılan Sosyal Etkinlikler Alışveriş Merkezinde Geçirdiği Süreyi Uzatır		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	27	35	18	5	1	86
	%	13,0%	15,6%	14,9%	7,8%	5,9%	13,6%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	40	60	41	12	4	157
	%	19,3%	26,8%	33,9%	18,8%	23,5%	24,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	44	37	19	9	3	112
	%	21,3%	16,5%	15,7%	14,1%	17,6%	17,7%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	73	76	31	33	6	219
	%	35,3%	33,9%	25,6%	51,6%	35,3%	34,6%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	23	16	12	5	3	59
	%	11,1%	7,1%	9,9%	7,8%	17,6%	9,3%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 48’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde yapılan sosyal etkinlikler alışveriş merkezinde geçirdiğim süreyi uzatır” ifadesine Z kuşağı %35,3, Y kuşağı %33,9, Bebek Patlaması %51,6 ve Sessiz kuşak %35,3 ile katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Alışveriş merkezlerinin yaptıkları sosyal etkinliklerinin çeşitliliği hem farklı kuşakları alışveriş merkezine çekmekte hem de daha uzun süre ile bu mekanda kalmalarını sağlamaktadır. X kuşağı ise %33,9 ile katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 49’da katılımcıların “Sıkıldığımda, Yalnız Olduğumda Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Merkezleri Gidilecek En İyi Yerdir” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 49: Katılımcıların Sıkıldıklarında, Yalnız Olduklarında Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyaçları Olduğunda Alışveriş Merkezlerini Gidilecek En İyi Yer Olarak Tercih Etmesi**

Sıkıldığımda, Yalnız Olduğumda Ya Da Yapacak Bir Şeye İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Merkezleri Gidilecek En İyi Yerdir		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	73	71	33	7	3	187
	%	35,3%	31,7%	27,3%	10,9%	17,6%	29,5%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	51	67	32	15	3	168
	%	24,6%	29,9%	26,4%	23,4%	17,6%	26,5%
Kararsızım	Kişi Sayısı	34	34	21	4	1	94
	%	16,4%	15,2%	17,4%	6,3%	5,9%	14,8%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	33	43	30	29	8	143
	%	15,9%	19,2%	24,8%	45,3%	47,1%	22,6%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	16	9	5	9	2	41
	%	7,7%	4,0%	4,1%	14,1%	11,8%	6,5%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 49’da gösterildiği gibi “Sıkıldığımda, yalnız olduğumda ya da yapacak bir şeye ihtiyacım olduğunda alışveriş merkezleri gidilecek en iyi yerdir” ifadesine Z kuşağı %35,3, Y kuşağı %31,7 ve X kuşağı %27,3 ile kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Özellikle Z ve Y kuşağı alışveriş merkezlerini bir serbest zaman geçirme mekanı olarak görmelerine karşın bu soruya olumsuz yanıt vermişlerdir. Bebek Patlaması %45,3 ve Sessiz kuşak %47,1 ile bu soruya katılıyorum yanıtını vererek olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 50’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Bulduğum Zaman Kendimi Rahatlamış Hissederim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 50: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Buldukları Zaman Kendilerini Rahatlamış Hissetmeleri**

Alışveriş Merkezinde Bulduğum Zaman Kendimi Rahatlamış Hissederim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	59	81	39	11	2	192
	%	28,5%	36,2%	32,2%	17,2%	11,8%	30,3%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	52	63	36	12	4	167
	%	25,1%	28,1%	29,8%	18,8%	23,5%	26,4%
Kararsızım	Kişi Sayısı	44	48	18	13	4	127
	%	21,3%	21,4%	14,9%	20,3%	23,5%	20,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	44	27	25	27	4	127
	%	21,3%	12,1%	20,7%	42,2%	23,5%	20,1%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	8	5	3	1	3	20
	%	3,9%	2,2%	2,5%	1,6%	17,6%	3,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 50’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde bulunduğum zaman kendimi rahatlamış hissedirim” ifadesine Z kuşağı %28,5, Y kuşağı %36,2 ve X kuşağı %32,2 ile kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken Bebek Patlaması kuşağı %42,2 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Sessiz kuşak ise %23,5 ile eşit bir oranda katılıyorum katılmıyorum kararsızım şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 51’de katılımcıların “Alışveriş Merkezindeyken Kendimi Başka Bir Dünyada Hissediyorum” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.



**Tablo 51: Katılımcıların Alışveriş Merkezindeyken Kendilerini Başka Bir Dünyada Hissetmesi**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	66	77	46	11	2	202
	%	31,9%	34,4%	38,0%	17,2%	11,8%	31,9%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	65	90	45	31	9	240
	%	31,4%	40,2%	37,2%	48,4%	52,9%	37,9%
Kararsızım	Kişi Sayısı	23	30	15	7	4	79
	%	11,1%	13,4%	12,4%	10,9%	23,5%	12,5%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	37	22	11	9	0	79
	%	17,9%	9,8%	9,1%	14,1%	0,0%	12,5%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	16	5	4	6	2	33
	%	7,7%	2,2%	3,3%	9,4%	11,8%	5,2%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 51’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezindeyken kendimi başka bir dünyada hissediyorum” ifadesinin tüm kuşaklar için olumsuz bir yargı olduğu görülmektedir. Z kuşağı %31,9 ve X kuşağı %38,8 ile kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, Y kuşağı %40,2, Bebek Patlaması %48,4 ve Sessiz kuşağın %52,9 katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Özellikle Z ve Y kuşağı açısından alışveriş merkezleri bir serbest zaman geçirme ve eğlence mekanı olarak görülmesine karşın alışveriş merkezlerine ilişkin kendini rahatlamış hissetme ya da kendini başka bir dünyada hissetme gibi psikolojik önermelere olumsuz yaklaşılmaktadır.

Tablo 52’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarımla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 52: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarıyla Zaman Geçirmekten Hoşlanmaları**

Alışveriş Merkezinde Arkadaşlarıyla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	12	31	28	5	1	77
	%	5,8%	13,8%	23,1%	7,8%	5,9%	12,2%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	12	47	33	15	2	109
	%	5,8%	21,0%	27,3%	23,4%	11,8%	17,2%
Kararsızım	Kişi Sayısı	39	39	14	3	1	96
	%	18,8%	17,4%	11,6%	4,7%	5,9%	15,2%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	97	90	40	32	10	269
	%	46,9%	40,2%	33,1%	50,0%	58,8%	42,5%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	47	17	6	9	3	82
	%	22,7%	7,6%	5,0%	14,1%	17,6%	13,0%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 52’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde arkadaşlarıyla zaman geçirmekten hoşlanırım” ifadesine tüm kuşaklar olumlu yaklaşmaktadır. Z kuşağı %46,9, Y kuşağı %40,2, X kuşağı %33,1, Bebek Patlaması %50,0 ve Sessiz kuşak %58,8 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar, alışveriş merkezinin sadece rasyonel amaçlı alışveriş için kullanılmadığını, alışveriş ile birlikte ya da alışverişten bağımsız olarak arkadaşlarla zaman geçirilebilecek bir mekan olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Bir anlamda alışveriş merkezlerinde arkadaşlarla zaman geçirmek bir serbest zaman etkinliği gibi yorumlanabilir.

Tablo 53’te katılımcıların “Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 53:Katılımcıların Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alması**

Serbest Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	36	54	30	10	2	132
	%	17,4%	24,1%	24,8%	15,6%	11,8%	20,9%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	38	57	43	15	4	157
	%	18,4%	25,4%	35,5%	23,4%	23,5%	24,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	33	38	15	5	5	96
	%	15,9%	17,0%	12,4%	7,8%	29,4%	15,2%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	70	63	32	25	5	195
	%	33,8%	28,1%	26,4%	39,1%	29,4%	30,8%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	30	12	1	9	1	53
	%	14,5%	5,4%	0,8%	14,1%	5,9%	8,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 53'te gösterildiği gibi “Serbest zaman etkinliği olarak alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan zevk alırım” ifadesine Z,Y ve Bebek Patlaması kuşakları sırasıyla %33,8, %28,1 ve %39,1 oranları ile katıldıklarını belirtmişlerdir. X kuşağı %35,5 ile katılmıyorum şeklinde görüş bildirirken Sessiz kuşak %29,4 ile oylarını kararsızım ve katılıyorduma eşit oranda paylaşmıştır. Tüketim kültürünün yaşatıldığı tüketim toplumunda alışveriş de zevk alınacak bir etkinlik olarak görülmektedir. Bu önermeye verilen yanıtlardaki katılıyorum görüşünün fazlalığı alışverişin bir serbest zaman etkinliği olduğunu ve alışveriş merkezlerinin de serbest zaman geçirme amaçlı alışveriş için kullanıldığını göstermektedir. Bu önermeye olumlu yaklaşımlar serbest zaman geçirme amaçlı alışverişin zevk alınacak bir etkinlik olduğuna da işaret etmektedir.

Tablo 54'te katılımcıların “Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmak Beni Mutlu Eder” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 54: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmasının Yarattığı Mutluluk**

Alışveriş Merkezinde Farklı Sosyal Gruplardan İnsanlarla Aynı Mekanı Paylaşmak Beni Mutlu Eder		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	30	51	30	9	1	121
	%	14,5%	22,8%	24,8%	14,1%	5,9%	19,1%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	43	73	37	14	4	171
	%	20,8%	32,6%	30,6%	21,9%	23,5%	27,0%
Kararsızım	Kişi Sayısı	55	46	28	12	6	147
	%	26,6%	20,5%	23,1%	18,8%	35,3%	23,2%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	64	48	22	21	5	160
	%	30,9%	21,4%	18,2%	32,8%	29,4%	25,3%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	15	6	4	8	1	34
	%	7,2%	2,7%	3,3%	12,5%	5,9%	5,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 54’te gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinde farklı sosyal gruplardan insanlarla aynı mekanı paylaşmak beni mutlu eder” ifadesine Z kuşağı %30,9 ve Bebek Patlaması %32,5 ile katılıyorum, Y kuşağı %32,6 ve X kuşağı %30,6 ile katılmıyorum ve Sessiz kuşak %35,3 ile kararsızım yanıtını vermiştir.

Tablo 55’te katılımcıların “Evime Ya Da İşime Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Ederim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 55: Katılımcıların Ev Ya Da İşlerine Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Etmesi**

Evime Ya Da İşime Yakın Olduğu İçin Alışveriş Merkezini Tercih Ederim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	44	19	12	2	1	78
	%	21,3%	8,5%	9,9%	3,1%	5,9%	12,3%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	48	42	21	4	2	117
	%	23,2%	18,8%	17,4%	6,3%	11,8%	18,5%
Kararsızım	Kişi Sayısı	33	30	16	4	0	83
	%	15,9%	13,4%	13,2%	6,3%	0,0%	13,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	61	108	56	37	8	270
	%	29,5%	48,2%	46,3%	57,8%	47,1%	42,7%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	21	25	16	17	6	85
	%	10,1%	11,2%	13,2%	26,6%	35,3%	13,4%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 55’te gösterildiği gibi “Evime ya da işime yakın olduğu için alışveriş merkezini tercih ederim” ifadesine tüm kuşaklar tarafından katılıyorum yönünde görüş bildirilmiştir. Z kuşağı %29,5, Y kuşağı %48,2, X kuşağı %46,3, Bebek Patlaması %57,8 ve Sessiz kuşak %47,1 oranları ile katılıyorum görüşünde birleşmektedir. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde yerleşim bölgeleri ve iş alanları gözetilerek seçimler yapılmaktadır. Fiziksel olarak yakınlık alışveriş merkezi seçiminde belirleyici olabilmektedir. Daha küçük yaş grupları bu yakınlık ile bu merkezlere daha kolay ulaşabilmekte, daha ileri yaş grupları da iş ya da eve yakınlık ile kısa süreleri rahatça değerlendirebilmektedir.

Tablo 56’da katılımcıların “Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Ederim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 56: Katılımcıların Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Etmesi**

Ücretsiz ve Geniş Park Alanları Nedeniyle Alışveriş Merkezini Tercih Ederim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	61	45	12	2	0	120
	%	29,5%	20,1%	9,9%	3,1%	0,0%	19,0%
katılmıyorum	Kişi Sayısı	61	61	22	5	5	154
	%	29,5%	27,2%	18,2%	7,8%	29,4%	24,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	38	31	11	8	1	89
	%	18,4%	13,8%	9,1%	12,5%	5,9%	14,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	36	73	60	42	8	219
	%	17,4%	32,6%	49,6%	65,6%	47,1%	34,6%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	11	14	16	7	3	51
	%	5,3%	6,3%	13,2%	10,9%	17,6%	8,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 56’da gösterildiği gibi “Ücretsiz ve geniş park alanları nedeniyle alışveriş merkezini tercih ederim” ifadesine Y kuşağı %32,6, X kuşağı %49,6, Bebek Patlaması %65,6 ve Sessiz kuşak %47,1 ile katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu kuşakların ücretsiz ve geniş park alanlarının varlığına yönelik ilgisi buldukları yaş aralığı nedeniyle bir araca sahip olmaları ile ilişkilendirilebilir. Z kuşağının içinde bulunduğu yaş aralığı nedeniyle bir araca sahip olması daha düşük bir olasılık taşıdığından bu ifadeye %29,5 ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını vermiştir. Özellikle bu merkezlerde alışveriş dışında serbest zaman geçirmeye yönelik bir aktivite planlanıyorsa geçirilecek zaman da uzamaktadır. Bu nedenle ücretsiz ve rahatça park edilebilecek geniş park alanlarının varlığı önem taşımaktadır.

Tablo 57’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğu Daha Rahat Alışveriş Yapmayı Kolaylaştırır” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 57: Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğunun Katılımcıların Daha Rahat Alışveriş Yapmasını Kolaylaştırması**

Alışveriş Merkezinin Çalışma Saatlerinin Uzunluğu Daha Rahat Alışveriş Yapmayı Kolaylaştırır		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	17	16	8	1	0	42
	%	8,2%	7,1%	6,6%	1,6%	0,0%	6,6%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	26	26	6	6	3	67
	%	12,6%	11,6%	5,0%	9,4%	17,6%	10,6%
Kararsızım	Kişi Sayısı	29	18	12	5	4	68
	%	14,0%	8,0%	9,9%	7,8%	23,5%	10,7%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	106	131	74	44	8	363
	%	51,2%	58,5%	61,2%	68,8%	47,1%	57,3%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	29	33	21	8	2	93
	%	14,0%	14,7%	17,4%	12,5%	11,8%	14,7%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 57’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinin çalışma saatlerinin uzunluğu daha rahat alışveriş yapmayı kolaylaştırır” ifadesine tüm kuşakların katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Z kuşağı %51,2, Y kuşağı %58,5, X kuşağı %61,2, Bebek Patlaması %68,8 ve Sessiz kuşak %47,1 ile katılıyorum yanıtını vererek uzun çalışma saatlerinin daha rahat alışveriş yapmayı kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Şehir içi çarşıların daha erken saatlerde kapanması, çalışanların alışveriş yapmak için iş çıkışı zamanları değerlendirilmesi ve genellikle alışveriş merkezlerinde saat 22’ye uzanan kapanış saatlerinin varlığı bu mekanları cazip kılmaktadır.

Tablo 58’de katılımcıların “Alışveriş Merkezinin Konumu Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 58: Alışveriş Merkezinin Konumunun Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi**

Alışveriş Merkezinin Konumu Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	21	10	3	1	0	35
	%	10,1%	4,5%	2,5%	1,6%	0,0%	5,5%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	22	19	11	2	2	56
	%	10,6%	8,5%	9,1%	3,1%	11,8%	8,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	15	16	6	4	2	43
	%	7,2%	7,1%	5,0%	6,3%	11,8%	6,8%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	110	124	75	45	7	361
	%	53,1%	55,4%	62,0%	70,3%	41,2%	57,0%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	39	55	26	12	6	138
	%	18,8%	24,6%	21,5%	18,8%	35,3%	21,8%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 58’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinin konumu alışveriş merkezi tercihim etkiler” ifadesine Z kuşağı %53,1, Y kuşağı %55,4, X kuşağı %62,0, Bebek Patlaması %70,3 ve Sessiz kuşak %41,2 ile katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Alışveriş merkezinin konumu diğer fiziki değişenlerle de ilişkili olarak tüm kuşaklar açısından tercih edilebilirliği arttırmaktadır.

Tablo 59’da katılımcıların “Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyon Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.



**Tablo 59: Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyonun Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihini Etkilemesi**

Alışveriş Merkezinin İçindeki Dolaşım Kolaylığı, Aydınlatma ve Dekorasyon Alışveriş Merkezi Tercihimi Etkiler		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	22	21	9	1	1	54
	%	10,6%	9,4%	7,4%	1,6%	5,9%	8,5%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	26	28	18	5	1	78
	%	12,6%	12,5%	14,9%	7,8%	5,9%	12,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	34	30	7	10	2	83
	%	16,4%	13,4%	5,8%	15,6%	11,8%	13,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	95	106	66	43	9	319
	%	45,9%	47,3%	54,5%	67,2%	52,9%	50,4%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	30	39	21	5	4	99
	%	14,5%	17,4%	17,4%	7,8%	23,5%	15,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 59’da gösterildiği gibi “Alışveriş merkezinin içindeki dolaşım kolaylığı, aydınlatma ve dekorasyon alışveriş merkezi tercihimizi etkiler” ifadesine de Z kuşağı %45,9, Y kuşağı 47,3, X kuşağı %54,5, Bebek Patlaması %67,2 ve Sessiz kuşak %52,9 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri buldukları konum dışında alışveriş merkezinin mimari unsurları ile ilişkili olarak dolaşım kolaylığı, aydınlatma ve dekorasyon gibi unsurları ile farklılaşabilmektedir. Kuşaklar kendilerini rahat hissettikleri, istedikleri noktalara kolayca ulaşabildikleri, dekorasyon unsurlarını beğendikleri ve doğru aydınlatma ile tüm bu unsurları pekiştirilen alışveriş merkezlerine daha çok ilgi gösterebilmektedir.

Tablo 60’ta katılımcıların “Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyen Benim İçin Önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 60: Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyenin Katılımcılar İçin Önemi**

Alışveriş Merkezindeki Güvenlik, Doğa Koşullarından Koruyan Ortam ve Hijyen Benim İçin Önemlidir		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	12	10	6	1	2	31
	%	5,8%	4,5%	5,0%	1,6%	11,8%	4,9%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	10	12	13	5	0	40
	%	4,8%	5,4%	10,7%	7,8%	0,0%	6,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	26	23	12	1	1	63
	%	12,6%	10,3%	9,9%	1,6%	5,9%	10,0%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	107	112	55	48	12	334
	%	51,7%	50,0%	45,5%	75,0%	70,6%	52,8%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	52	67	35	9	2	165
	%	25,1%	29,9%	28,9%	14,1%	11,8%	26,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 60'ta gösterildiği gibi "Alışveriş merkezindeki güvenlik, doğa koşullarından koruyan ortam ve hijyen benim için önemlidir" ifadesine diğer fiziksel unsurlarla ilişkili ifadelerde olduğu gibi tüm kuşaklar olumlu yanıt vermiştir. Z kuşağı 51,7, Y kuşağı %50,0, X kuşağı %45,5, Bebek Patlaması %75,0 ve Sessiz kuşak %70,6 ile güvenlik, doğa koşullarından koruyan ortam ve hijyenin önemini vurgulamışlardır. Güvenlik gibi koruyucu ve caydırıcı bir unsurun varlığı şehiriçi alışveriş mekanlarına göre çok daha güvenli bulunmaktadır. Ebeveynler hem kendileri hem de çocukları için bu mekanları daha çok tercih edebilmektedir. Yazın sıcağın kışın ise soğuktan koruyan alışveriş merkezi binaları tüm kuşaklar açısından cazip olabilmektedir. Ayrıca sürekli temiz tutulmaya özen gösterilen bu binalar diğer alışveriş ve serbest zaman geçirme alanlarına göre ön plana çıkabilmektedir.

Tablo 61'de katılımcıların "Alışveriş Merkezine İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Giderim" ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 61: Katılımcıların Alışveriş Merkezine İhtiyaçları Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Gitmesi**

Alışveriş Merkezine İhtiyacım Olduğunda Alışveriş Yapmak İçin Giderim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	8	10	2	1	0	21
	%	3,9%	4,5%	1,7%	1,6%	0,0%	3,3%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	24	11	6	1	1	43
	%	11,6%	4,9%	5,0%	1,6%	5,9%	6,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	34	19	11	5	3	72
	%	16,4%	8,5%	9,1%	7,8%	17,6%	11,4%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	88	114	73	47	10	332
	%	42,5%	50,9%	60,3%	73,4%	58,8%	52,4%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	53	70	29	10	3	165
	%	25,6%	31,3%	24,0%	15,6%	17,6%	26,1%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 61’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezine ihtiyacım olduğunda alışveriş yapmak için giderim” ifadesine %73,4 gibi en yüksek oranda Bebek Patlaması kuşağı tarafından katılıyorum şeklinde yanıtlanmıştır. Z kuşağı %42,5, Y kuşağı %50,0, X kuşağı %60,3 ve Sessiz kuşak %58,8 ile katılıyorum yönünde yanıt vermiştir. Diğer ifadelerde özellikle Z ve Y kuşağının alışveriş merkezlerini serbest zaman geçirmek ve popüler yeme içme mekanları için tercih ettiklerini belirtmelerine karşın bu ifade de vurgulanan alışveriş merkezine ihtiyacım olduğunda alışveriş yapmak için giderim yaklaşımına da katıldıklarını söyleyerek çelişki yaratmaktadırlar.

Tablo 62’de katılımcıların “Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Ederim ” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 62: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Etmesi**

Alışveriş Merkezlerini Kampanya ve Promosyon Nedeniyle Tercih Ederim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	21	16	11	4	2	54
	%	10,1%	7,1%	9,1%	6,3%	11,8%	8,5%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	59	41	23	15	2	140
	%	28,5%	18,3%	19,0%	23,4%	11,8%	22,1%
Kararsızım	Kişi Sayısı	47	51	20	16	5	139
	%	22,7%	22,8%	16,5%	25,0%	29,4%	22,0%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	54	97	58	26	6	241
	%	26,1%	43,3%	47,9%	40,6%	35,3%	38,1%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	26	19	9	3	2	59
	%	12,6%	8,5%	7,4%	4,7%	11,8%	9,3%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 62’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezlerini kampanya ve promosyon nedeniyle tercih ederim” ifadesine özellikle alışveriş merkezlerini eğlenme ve serbest zaman geçirme amaçlı kullanabilen Z kuşağı %28,5 ile katılmadığını belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinde alışverişe olan ilgiyi arttırabilmek için yapılan kampanya ve promosyonlar %43,3 ile Y kuşağı, %47,9 ile X kuşağı, %40,6 Bebek Patlaması ve %35,3 ile Sessiz kuşak tarafından kabul görmektedir. Ayrıca yapılan kampanya ve promosyonlar nedeniyle alışveriş merkezine çekilen ziyaretçiler bu merkezlerdeki yeme içme mekanları ya da sosyal etkinliklere de katılabilmektedir.

Tablo 63’te katılımcıların “Alışveriş Merkezinde İhtiyacım Olan Her Şeyi Bulabilirim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 63: Katılımcıların Alışveriş Merkezinde İhtiyaçları Olan Her Şeyi Bulabilmesi**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	21	15	4	1	1	42
	%	10,1%	6,7%	3,3%	1,6%	5,9%	6,6%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	44	47	17	6	2	116
	%	21,3%	21,0%	14,0%	9,4%	11,8%	18,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	56	76	32	7	2	173
	%	27,1%	33,9%	26,4%	10,9%	11,8%	27,3%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	61	75	54	43	8	241
	%	29,5%	33,5%	44,6%	67,2%	47,1%	38,1%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	25	11	14	7	4	61
	%	12,1%	4,9%	11,6%	10,9%	23,5%	9,6%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 63'te gösterildiği gibi "Alışveriş merkezinde ihtiyacım olan her şeyi bulabilirim" ifadesine Y kuşağı dışındaki tüm kuşaklar katılıyorum yanıtını vermiştir. Z kuşağı %29,5, X kuşağı %44,6, Bebek Patlaması %67,2 ve Sessiz kuşak %47,1 ile alışveriş merkezinde aradıkları herşeyi bulabileceklerini belirtmişlerdir. Y kuşağı ise %33,9 ile kararsızım %33,5 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Çok düşük olan bu fark bu kuşak tarafından da büyük ölçüde bu merkezlerin aranılan pek çok şeyin bulunabileceği bir mekan olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tablo 64'te katılımcıların "Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Giderim" ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 64: Katılımcıların Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Giderimi**

Ürün ve Marka Çeşitliliği İçin Alışveriş Merkezine Giderim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980-1999	X Kuşağı 1965-1979	Bebek Patlaması 1946-1964	Sessiz Kuşak 1925-1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	9	13	4	1	1	28
	%	4,3%	5,8%	3,3%	1,6%	5,9%	4,4%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	20	8	9	7	2	46
	%	9,7%	3,6%	7,4%	10,9%	11,8%	7,3%
Kararsızım	Kişi Sayısı	29	30	14	3	2	78
	%	14,0%	13,4%	11,6%	4,7%	11,8%	12,3%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	108	141	76	47	9	381
	%	52,2%	62,9%	62,8%	73,4%	52,9%	60,2%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	41	32	18	6	3	100
	%	19,8%	14,3%	14,9%	9,4%	17,6%	15,8%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 64’te gösterildiği gibi “Ürün ve marka çeşitliliği için alışveriş merkezine giderim” ifadesine tüm kuşaklar tarafından katılıyorum yönlü görüş bildirilmiştir. Z kuşağı %52,2, Y kuşağı %62,9, X kuşağı %62,8, Bebek Patlaması kuşağı %73,4 ve Sessiz kuşak %52,9 ile ürün ve marka çeşitliliğinin alışveriş merkezine gitme eylemini belirlediğini ifade etmektedir. Alışveriş merkezinde çok çeşitli mağaza ve ürünlerin bulunması ve bunların hepsinin ortak bir mekan çatısı altında ulaşılabilir olması bu merkezlerin tercih edilmesini arttırmaktadır. Tüm kuşaklar alışveriş merkezlerinin bu yönüne olumlu yaklaşmaktadır.

Tablo 65’te katılımcıların “Satış Sonrası Hizmet Alışveriş Merkezini Tercih Etmeme Sağlar” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 65: Satış Sonrası Hizmetin Katılımcıların Alışveriş Merkezini Tercihini Etkilemesi**

Satış Sonrası Hizmet Alışveriş Merkezini Tercih Etmemei Sağlar		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	16	11	8	2	1	38
	%	7,7%	4,9%	6,6%	3,1%	5,9%	6,0%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	35	34	20	10	3	102
	%	16,9%	15,2%	16,5%	15,6%	17,6%	16,1%
Kararsızım	Kişi Sayısı	55	55	17	11	2	140
	%	26,6%	24,6%	14,0%	17,2%	11,8%	22,1%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	72	104	63	34	7	280
	%	34,8%	46,4%	52,1%	53,1%	41,2%	44,2%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	29	20	13	7	4	73
	%	14,0%	8,9%	10,7%	10,9%	23,5%	11,5%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 65’te gösterildiği gibi “Satış sonrası hizmet alışveriş merkezini tercih etmemi sağlar” ifadesine Z kuşağı %34,8, Y kuşağı %46,4, X kuşağı %52,1, Bebek Patlaması %53,1 ve Sessiz kuşak %41,2 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Günümüzde alışveriş eylemi satın alma ile bitmemekte ve satış sonrası hizmet de ürün ve markaların tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Alışveriş merkezinde yer alan markalar tüketicinin bu hakkını gözeterek satış sonrası hizmet açısından duyarlı davranmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün ve hizmet satın almada tercihlerini bu yönde yapabilmektedir.

Tablo 66’da katılımcıların “Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Giderim” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 66: Katılımcıların Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Gitmesi**

Alışveriş Merkezine Farklı Fiyat Alternatifleri Sunması Nedeniyle Giderim		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	10	16	6	1	1	34
	%	4,8%	7,1%	5,0%	1,6%	5,9%	5,4%
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	34	28	18	17	3	100
	%	16,4%	12,5%	14,9%	26,6%	17,6%	15,8%
Kararsızım	Kişi Sayısı	47	45	17	5	5	119
	%	22,7%	20,1%	14,0%	7,8%	29,4%	18,8%
Katılıyorum	Kişi Sayısı	93	114	69	37	5	318
	%	44,9%	50,9%	57,0%	57,8%	29,4%	50,2%
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	23	21	11	4	3	62
	%	11,1%	9,4%	9,1%	6,3%	17,6%	9,8%
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	633
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 66’da gösterildiği gibi “Alışveriş merkezine farklı fiyat alternatifleri sunması nedeniyle giderim” ifadesi de tüm kuşaklar tarafından kabul edilmektedir. Z kuşağı %44,9, Y kuşağı %50,9, X kuşağı %57,0, Bebek Patlaması %57,8 ve Sessiz kuşak %29,4 ile katılıyorum yanıtını vermiştir. Alışveriş merkezleri ürün ve marka çeşitliliği, kampanya ve promosyonlar yanında farklı fiyat alternatifleri sunarak tüketicinin ilgisini çekmeye ve tercih edilebilirliği arttırmaya çalışmaktadır.

Tablo 67’de katılımcıların “Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak Çoğunlukla Eğlencelidir” ifadesine verdikleri yanıtlar yer almaktadır.



**Tablo 67: Katılımcılar İçin Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmanın Çoğunlukla Eğlenceli Olması**

		Kuşaklar					Toplam
		Z Kuşağı 2000+	Y Kuşağı 1980- 1999	X Kuşağı 1965- 1979	Bebek Patlaması 1946- 1964	Sessiz Kuşak 1925- 1945	
Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak Çoğunlukla Eğlencelidir							
Kesinlikle katılmıyorum	Kişi Sayısı	20	27	17	2	1	<b>67</b>
	%	9,7%	12,1%	14,0%	3,1%	5,9%	<b>10,6%</b>
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	33	48	36	17	5	<b>139</b>
	%	15,9%	21,4%	29,8%	26,6%	29,4%	<b>22,0%</b>
Kararsızım	Kişi Sayısı	47	64	22	16	6	<b>155</b>
	%	22,7%	28,6%	18,2%	25,0%	35,3%	<b>24,5%</b>
Katılıyorum	Kişi Sayısı	78	69	40	24	1	<b>212</b>
	%	37,7%	30,8%	33,1%	37,5%	5,9%	<b>33,5%</b>
Kesinlikle katılıyorum	Kişi Sayısı	29	16	6	5	4	<b>60</b>
	%	14,0%	7,1%	5,0%	7,8%	23,5%	<b>9,5%</b>
Toplam	Kişi Sayısı	207	224	121	64	17	<b>633</b>
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

Tablo 67’de gösterildiği gibi “Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak çoğunlukla eğlencelidir” ifadesine sadece %35,3 ile Sessiz kuşak kararsızım yanıtını vermiştir. Alışveriş merkezlerinin sağladığı fiziksel ortam, güvenlik, dekorasyon mağaza ve ürün çeşitliliği vb. nedenlerle yapılacak alışverişini eğlenceli kılmaktadır. Alışverişin bizzat kendisinin zevk veren bir eylem olması adına gerekli koşulları oluşturmaktadır. Tablo 67’de de görüldüğü gibi Z kuşağı %37,7, Y kuşağı %30,8, X kuşağı %33,1 ve Bebek Patlaması %37,5 ile alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmayı eğlenceli bulduğunu belirtmektedir.

## SONUÇ

Üretim toplumundan tüketim toplumuna ilerleyen süreçte tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde sembolik bir anlam kazanmıştır. Giderilmesi gereken bir eksiklik olarak tanımlanan ihtiyaç kavramı tüketimin içeriğini belirlemektedir. Fakat tüketim toplumuna geçişle birlikte farklı düzeyden ihtiyaçların tüketimin önceliğini belirlediği görülmektedir. Bir anlamda tüketimin sağladığı fayda boyutundan çok gösterge ve sembollerin ifade ettiği hazzı boyutu önem kazanmıştır. Üstelik küreselleşme ve teknolojinin getirdiği yeni olanakların yarattığı tüketim toplumu, tüm dünyada benzer tüketim davranışlarının ortaya çıkışını hızlandırmıştır.

Bununla birlikte ulaşılması hedeflenen tüketici grupları farklı özelliklerine göre sınıflandırılmakta ve bu gruplara en etkili ulaşma yolları aranmaktadır. Konuyla ilişkisi bağlamında benzer dönemde yaşamış, aynı toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik değişimlerin etkisine maruz kalmış ve benzer yaş aralığına sahip insanların oluşturduğu kuşaklar da günümüz koşullarında ulaşılması hedeflenen gruplardır. Kişisel özelliklerinin dışında benzer yaş aralığı ve benzer toplumsal, siyasi, ekonomik koşulların etkisi altında benzer davranış biçimleri gösterebilen kuşaklar özellikle tüketim davranışları açısından önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Bu çalışmada alışveriş merkezleri ile ilişkisi bağlamında ele alınan serbest zaman kavramı da zaman içinde tüketimle birlikte anılan bir kavram haline gelmiştir. Günümüze uzanan süreçte iş kavramı ile birlikte tanımlanan serbest zaman da dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, dini ve siyasi koşullarından etkilenerek değişim göstermiştir. Koşulların yarattığı bir gereklilik olarak serbest zaman kimi zaman çalışmanın devamını sağlama yönünde ihtiyaç duyulan bir zaman dilimi olarak görülürken, kimi zaman da eğlenme, dinlenme ve satın almaya yönelik zevklerin tatmin edilebildiği bir zaman olarak kabul edilmiştir. Sanayileşme ile birlikte kapitalizmin bu zaman dilimi üzerinde manipülasyon gücü artarken; çalışmanın da ötesinde bir önem atfedilerek ticari bir meta haline getirilmiş ve bireyin özgür seçimleri ile değerlendirdiği zaman anlayışı terk edilmiştir. Çalışma koşullarında değişimin toplumsal refah düzeyi, iş ve yaşam kalitesinin artışına etkisi, eğitim düzeyinin yükselmesi, kadınların iş yaşamındaki artan rolü, teknolojinin sağladığı

kolaylıklar vb. etkenler serbest zamanın tüketimle ilişkili olarak ele alınmasını hızlandırmıştır. Günümüzde serbest zaman endüstrinin hüküm sürdüğü, insanın serbest zaman geçirme eylemleri ve mekanlarına etki edebildiği bir alan haline gelmiştir. Tüketimin en yoğun yaşandığı alışveriş merkezleri de serbest zamanın endüstrinin kurallarına uygun olarak dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır

Alışveriş merkezleri gerek alışveriş gerekse zaman geçirme ve eğlence mekanı olarak günümüzün vazgeçilmez mekanları haline gelmiştir. Ülkemizde sayıları giderek artan alışveriş merkezleri alışveriş dışında farklı amaçlara da hizmet etmektedir. Dünyada online alışverişin artışına paralel olarak alışveriş merkezlerinde alışverişten çok eğlence ve serbest zaman geçirme mekanına dönüşüm dikkati çekerken; ülkemizde hem alışveriş hem de giderek artan eğlence ve serbest zaman geçirme rolü göze çarpmaktadır. Eğlence ve dinlenmenin de ticari bir anlayışla ele alındığı günümüzde alışveriş merkezleri bireylerin bu konudaki tercihlerine de yön vermektedir. Otopark hizmeti, hijyenik olma, güvenlik, aranan herşeyin bir mekanda bulunabilme olanağı, iklimsel koşullardan koruyan ortamı alışveriş merkezlerini çekici kılmaktadır. Bununla birlikte uzun süreler keyifli zaman geçirebileceği mekan ve etkinliklerin varlığı alışveriş merkezlerinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Alışveriş kavramı ile ön plana çıkan bu mekanlar günümüzde eğlence ve yaşam merkezi olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma kuşakların, bir tüketim mekanı olarak kullandıkları alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ortaya koyarak, alışveriş merkezlerini serbest zamanla ilişkisi boyutunda ele almayı amaçlamaktadır. Kuşakların Türkiye nüfusundaki dağılımı TÜİK verilerine göre tespit edilmiş ve tabakalı örneklem tekniği ile katılımcı sayıları belirlenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcı sayılarının kuşaklara göre dağılımı Türkiye verilerine yakın oranlarda temsil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket surveymonkey adlı internet sitesi üzerinden katılımcılara gönderilen link ile yanıtlanmış ve 633 kişi ankete katılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular ve bu soruları takiben katılımcıların serbest zaman ve alışveriş merkezi kullanımına yönelik tüketici

davranışlarını ölçme amaçlı sorular yer almaktadır. Anket formunun diğer bölümünde katılımcıların serbest zaman ve alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda güvenilirlik analizi, faktör analizi, ANOVA, t-testi, sıklık dağılımı, ortalama ve standart sapma analizleri yapılarak tablolarda gösterilmiştir.

Kuşakların serbest zaman kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelendiği bölümde serbest zaman kavramı, serbest zamanda yapılan etkinlikler ve serbest zaman mekanlarına ilişkin tercihleri ve alışveriş merkezlerinin serbest zaman geçirme mekanı olarak değerlendirilmesi sorgulanmış ve kuşaklararası karşılaştırma yapılmıştır.

Serbest zaman deyince akla gelen ilk şeyin belirlendiği soruda Z,Y,X ve Baby Boomers ilk ve ikinci tercihlerini benzer şekilde evde yapılan işler ve sosyal içeriği yüksek işler olarak belirlemişlerdir. Alışveriş merkezi Sessiz kuşak tarafından hiç tercih edilmezken, Z kuşağı, Y kuşağı, X kuşağı ve Bebek Patlaması tarafından düşük oranlarda seçilmiştir. Kuşaklar serbest zaman kavramı ile alışveriş merkezi değişkenini oldukça düşük bir oranda ilişkilendirmektedir.

Katılımcıların serbest zamanlarında tercih ettikleri etkinlikler kuşaklar açısından değişkenlik göstermektedir. İlk tercih olarak Z kuşağı internette zaman geçirmeyi seçerken, Y kuşağı evde zaman geçirmek, X kuşağı ve Sessiz kuşak arkadaşlarla buluşmak, Bebek Patlaması kuşağı Tv izlemek cevabını tercih etmiştir. İnternetin varolduğu bir dünyaya doğan Z kuşağının, serbest zaman geçirmekteki en yüksek tercihini internetten yana kullanması beklenebilecek bir sonuçtur. Tiyatroya gitmek cevabı sadece Y kuşağı tarafından %0,4 olarak en düşük oranda tercih edilirken diğer kuşakların hiçbirisi bu cevabı seçmemiştir.

Serbest zaman etkinliklerinde ikinci tercihler incelendiğinde Z kuşağı ve Sessiz kuşak arkadaşlarla buluşmak cevabını vermiştir. Y kuşağı açısından ikinci tercihlerde en yüksek oran internette zaman geçirmek olarak belirlenmiştir. Z kuşağı gibi Y

kuşağının da internetle tanışması ve internet kullanım alışkanlıklarının diğer kuşaklara göre çok daha erken ve yoğun olması bu tercihin ön planda olmasını sağlamaktadır. İkinci tercihlerde X ve Bebek Patlaması kuşağı benzerlik göstererek ilk tercihlerini evde zaman geçirmekten yana kullanmıştır.

Serbest zaman etkinliklerinde üçüncü tercihler incelendiğinde, Z kuşağı internette zaman geçirmeyi seçerken, Y kuşağı, X kuşağı ve Bebek Patlaması arkadaşlarla buluşmayı seçmiştir. Sessiz kuşak ise tercihinin TV izlemekten yana kullanmıştır.

Kuşakların serbest zamanlarında tercih ettikleri etkinlik alanları tercih yaratabilmek için farklılaşabilmeyi hedefleyen alışveriş merkezlerine yol gösterici olabilecektir. Örneğin kuşakların tercihlerinde ağırlıklı olarak serbest zamanlarda arkadaşlarla buluşmak, cevabının alışveriş merkezlerine yansması insanların rahatça buluşup zaman geçirebilecekleri ortamlar yaratmaları ile ilişkilendirilebilir. Bu yaklaşımla insanların kendilerini evlerindeymiş gibi hissedebilecekleri tasarımlarla açılan kafeler ve yiyecek içecek seçenekleri çıkmaktadır. İnternette zaman geçirmenin önemi verilen yanıtlarla da desteklenmekte ve kesintisiz internet hizmeti alınabilecek mekanlar tercih edilmektedir.

Serbest zaman geçirmede ilk olarak tercih edilen mekanlarda tüm kuşaklar kendi evleri yanıtını verirken ikinci tercihlerde Z,Y ve X kuşağında kafe ve restoranlar dikkati çekmektedir. Serbest zamanlarda tercih edilen etkinliklerde arkadaşlarla buluşma yanıtı ile uyumlu bir sonuç göstermektedir. Bir bakıma serbest zamanlarda kafe ve restoranlarda zaman geçirmek bu mekanların sosyalleşme yönüne de açıklık getirmektedir. Alışveriş merkezleri de çok sayıda kafe ve restoranı ile kuşakların serbest zaman geçirme ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Serbest zaman geçirmede üçüncü olarak tercih edilen mekanlarda tüm kuşaklar alışveriş merkezlerini ilk sıraya yerleştirmiştir. Buna karşın alışveriş merkezine gitme eylemi tüm kuşaklar açısından serbest zaman geçirme aktivitesi olarak ilk sırada görülmemektedir. Serbest zaman kavramı ile alışveriş merkezleri doğrudan ilişkilendirilmemekle birlikte serbest zamanın geçirildiği mekanlar sorulduğunda tüm kuşaklar alışveriş merkezlerini yüksek oranda tercih etmektedir. Serbest zaman deyince aklınıza gelen ilk şey nedir sorusuna verilen yanıtlarda alışveriş merkezine gitme düşük oranlarda tercih

edilmesine karşın alışveriş merkezlerine gitmenin bir serbest zaman etkinliği olup olmadığı sorgulandığında X kuşağı dışında tüm kuşaklar alışveriş merkezine gitmeyi bir serbest zaman etkinliği olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Kuşakların alışveriş merkezi kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelendiği bölümde alışveriş merkezi kavramı, alışverişte tercih edilecek mekanlar, alışveriş merkezine gidip gitmeme, alışveriş merkezine gitme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi, alışveriş merkezine kiminle gittiği ve ne zaman gittiği sorgulanmıştır.

Alışveriş merkezi kavramının ne ifade ettiğinin sorgulanmasına yönelik verilen yanıtlar alışveriş, arkadaş buluşması, eğlence, birçok mağazaya kısa sürede ulaşmak, çocuk oyun alanları, yeme içme, gereksiz harcamaların olduğu yer, rahatsızlık ve serbest harcanan zaman başlıkları altında toplanmıştır. Tüm kuşaklar alışveriş merkezinin ifade ettiği anlamın belirlenmesinde ilk tercih olarak alışveriş yanıtını seçmişlerdir. Z kuşağı eğlenceyi ikinci sırada tercih ederken, üçüncü olarak alışveriş merkezlerini yeme içme mekanı olarak değerlendirmektedir. Bu tercih ile Z kuşağı alışveriş merkezlerini günümüz yaklaşımıyla paralel olarak hem alışveriş hem de eğlence ve yeme içme mekanlarında geçirilen serbest zaman faaliyeti olarak gördüğünü göstermektedir. Y ve X kuşağı ikinci tercih olarak rahatsız edici ortam ve üçüncü olarak eğlence seçimini yapmaktadır. Bebek Patlaması bu mekanları eğlence merkezi olarak kabul ederken, Sessiz kuşak ise gereksiz harcamaların yapıldığı bir yer olarak görmekte ve diğer kuşaklardan farklı olarak eğlence rolünü yok saymaktadır.

Alışveriş merkezlerinin serbest zaman geçirme ve eğlence rolü özellikle Z ve Y kuşağı açısından ön plana çıkmaktadır. “Alışveriş merkezlerinde eğlenceye yönelik etkinlikler ilgimi çeker” ifadesine Z kuşağı ve Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak en yüksek oranda katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar Z ve Y kuşağının alışveriş merkezlerini eğlence boyutu ile de tercih edebileceğini göstermektedir. Benzer bir şekilde “Alışveriş merkezine çoğu zaman yeme içme mekanlarında zaman geçirmek için gelirim” ifadesine Z kuşağı ve Y kuşağı katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ifade ile bu iki kuşak, alışveriş merkezine gitme eylemini yeme içme mekanlarında zaman geçirecekleri bir serbest zaman etkinliği olarak gördüklerini belirtmektedirler.

Z kuşağı için buldukları yaş aralığı ile ilişkili olarak güvenlik ve hijyenik ortam, popüler yeme içme mekanlarının varlığı vb. nedenler bu merkezlerin daha çok ve daha uzun süre kullanımını sağlayabilmekte ve ebeveynler tarafından da çocukların zaman geçirebilecekleri mekanlar olarak tercih edilebilmektedir. “Alışveriş merkezine eğlence ve serbest zaman geçirme amacıyla giderim” ifadesine diğer sorulara verilen yanıtlarla uyumlu olarak Z ve Y kuşağı katılıyorum yanıtını vermektedir. Bu ifadeye frekans tablolarında verilen yanıtlara göre diğer kuşaklardan farklı olarak verilen katılıyorum yanıtı, özellikle bu iki kuşağın alışveriş merkezlerini eğlence ve serbest zaman geçirme mekanı olarak görmelerini pekiştirmektedir. Bu ifadelere X, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak katılmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ev ya da iş yerine yakın olması, ücretsiz ve geniş park alanları, çalışma saatlerinin uzunluğunun daha rahat alışveriş yapmayı kolaylaştırması, konumu, alışveriş merkezinin içindeki dolaşım kolaylığı, aydınlatma ve dekorasyon, güvenlik, doğa koşullarından koruyan ortam ve hijyen gibi fiziksel unsurlar alışveriş merkezini tercihi etkilediğine ilişkin sorulara tüm kuşaklar katılıyorum yönünde görüş bildirmektedir. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde yerleşim bölgeleri ve iş alanları gözetilerek seçimler yapılmaktadır. Fiziksel olarak yakınlık alışveriş merkezi seçiminde belirleyici olmaktadır. Daha küçük yaş grupları bu yakınlık ile bu merkezlere daha kolay ulaşabilmekte, daha ileri yaş grupları da iş ya da eve yakınlık ile kısa süreleri rahatça değerlendirilmektedir. Z kuşağının içinde bulunduğu yaş aralığı nedeniyle bir araca sahip olması daha düşük bir olasılık taşıdığından bu kuşak dışındaki tüm kuşaklar ücretsiz ve geniş park alanlarının varlığını önemsemektedir. Özellikle bu merkezlerde alışveriş dışında serbest zaman geçirmeye yönelik bir aktivite planlanıyorsa geçirilecek zaman da uzamaktadır. Bu nedenle ücretsiz ve rahatça park edilebilecek geniş park alanlarının varlığı önem taşımaktadır. Uzun çalışma saatlerinin daha rahat alışveriş yapmayı kolaylaştırması, şehiriçi çarşıların daha erken saatlerde kapanması, çalışanların alışveriş yapmak için iş çıkışı zamanları değerlendirmesi ve genellikle alışveriş merkezlerinde geç kapanış saatlerinin varlığı bu mekanları cazip kılmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri buldukları konum dışında alışveriş merkezinin mimari unsurları ile ilişkili olarak dolaşım kolaylığı, aydınlatma ve dekorasyon gibi unsurları ile farklılaşmaktadır. Güvenlik, doğa

koşullarından koruyan ortam ve hijyen alışveriş merkezlerinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Ebeveynler hem kendileri hem de çocukları için bu mekanları daha çok tercih etmektedir. Yazın sıcağın kışın ise soğuktan koruyan alışveriş merkezi binaları tüm kuşaklar açısından cazip olabilmektedir. Ayrıca sürekli temiz tutulmaya özen gösterilen bu binalar diğer alışveriş ve serbest zaman geçirme alanlarına göre ön plana çıkabilmektedir.

Alışveriş merkezinde ihtiyaç duyulan herşeyin bulunabilmesi, ürün ve marka çeşitliliği, satış sonrası hizmet, farklı fiyat alternatiflerinin sunulması gibi ekonomik unsurlara dayalı kriterler tüm kuşaklar açısından alışveriş merkezi tercihinin etkilemektedir. Alışveriş merkezinde çok çeşitli mağaza ve ürünlerin bulunması ve bunların hepsinin ortak bir mekan çatısı altında ulaşılabilir olması, yapılan kampanyalarla fiyat avantajı oluşturması gibi unsurlara kuşak grupları katılıyorum yönünde görüş bildirmektedir..

Alışveriş merkezleri alışverişin en çok tercih edildiği mekanlar olurken Y kuşağı iş yaşamında aktif olarak yer alan ve interneti yaygın kullanan bir kuşak olması ile ilişkili olarak interneti alışveriş merkezlerinden sonra alışveriş için en çok kullanılan kuşak olarak görülmektedir. Sessiz kuşak için en düşük alışveriş yapma ortamının internet olması bu kuşağın internet ile hayatlarının çok ileri bir aşamasında tanışmaları ile açıklanabilir. İnternet kanalıyla alışverişin yaygınlaşması, bu ortamda güvenlik unsurlarının geliştirilmesi ve interneti yaygın kullanan Y ve Z kuşağının tüketimdeki rolünün artması alışverişe yeni bir boyut kazandırmaktadır. Alışverişin internete yönelmesinin yaratacağı tehlike alışveriş merkezlerinin sosyal yaşam ve eğlence merkezi olarak tüketiciyi çekebilecek unsurlar yaratmalarını gerektirmektedir. Pazarlar Z,Y, ve X kuşağı için dördüncü tercih olarak karşımıza çıkarken Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak için ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar pazarların daha genç kuşaklar açısından tercih edilebilirliğinin azaldığını göstermektedir.

Alışveriş merkezine gidip gitmemenin sorgulandığı soruya %96,5 oranıyla evet, %3,5 oranı ile hayır yanıtı verilmiştir. Bu sonuçlar alışveriş merkezine gitmenin geniş bir katılımı tercih edilen bir eylem olduğunu göstermektedir. Kuşaklar açısından bakılacak olursa bu soruya en yüksek oranda katılım Z kuşağından gelmiştir. Bu



durum diğer sorularla da ilişkili olarak alışveriş merkezlerinin bu kuşak tarafından farklı boyutlarıyla tercih edilebilirliğinin yüksekliğini göstermektedir. Alışveriş merkezlerinde gitme nedenlerinin sıralamasında tüm kuşaklar alışverişi ilk sıraya koyarken, Z ve Y kuşağının ikinci tercihlerinin alışveriş merkezlerinin eğlence ve serbest zaman geçirme rolü ile örtüştüğü görülmektedir. Çocuklara yönelik etkinlikler Z kuşağının 2000 ve sonrası doğanları kapsamı nedeni ile çocuk sahibi olmamaları gerçeği ile ilgili olarak %0,5 oranında en düşük tercihlerden olmuştur.

Z,Y ve X kuşakları en yüksek oranda haftada bir yanıtını alışveriş merkezine giderken, Bebek Patlaması en yüksek oranda ayda bir alışveriş merkezine gittiğini belirtmiştir. Sessiz kuşak ise alışveriş merkezine gitmede öncelik sırasına aldığı süpermarket alışverişi ile ilişkili olarak haftada birkaç kez alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmektedir. Alışveriş merkezine gitme sıklığı kuşakların alışveriş merkezlerine gitme nedenleriyle ilişkilidir.

Kuşakların alışveriş merkezinde kalma süreleri de bu merkezleri kullanma nedenleriyle ilgili olarak değişmektedir. Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak 3-4 saat alışveriş merkezinde kalmaktadır. Bu durum Z kuşağının alışveriş merkezlerini alışveriş dışında bir serbest zaman geçirme mekanı olarak kullanmaları ile de ilişkilendirilebilir. Diğer kuşaklar alışveriş merkezlerinde 1-2 saat kalma yanıtını en yüksek oranda seçmişlerdir. Bununla birlikte Z kuşağının yaşları itibarıyla 2000 ve sonrası kuşağı temsil etmeleri ve aileler açısından güvenlik ve iklim koşulları açısından sağladıkları avantajlar bu mekanların tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Z kuşağı, Y kuşağı ve X kuşağı yüksek bir oranla haftasonu gündüz alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir. Z kuşağı üyelerinin öğrenci olacak yaşta olmalarının tercihlerini bu yönde kullanmalarına etki ettiği düşünülebilir. Y kuşağı da benzer bir sebeple hem öğrenci hem de iş yaşamında yer alan bir kuşak olması ve X kuşağı da henüz çalışma yaşamında yer alan bir kuşak olarak tercihlerini bu yönde kullanmaktadır. Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak alışveriş merkezlerine en çok gittikleri zaman dilimini haftaiçi gündüz olarak belirlemektedir. Bu durum bu iki kuşağın içinde buldukları yaş aralığı ve öğrenci ya da çalışma yaşamında yer almamaları gibi kriterlerle açıklanabilir. Alışveriş merkezleri kuşakların bu

özelliklerini dikkate alarak, haftaiçi ve haftasonuna yönelik etkinliklerle alışveriş merkezi tercihini etkilemektedir.

Alışveriş merkezine kiminle gidildiği, içinde yer alınan kuşakla sıkı bir ilişki içindedir. Yaş arttıkça anne,baba, kardeş gibi aile bireyleriyle alışveriş merkezine gitme yanıtı azalmış ve tüm kuşaklar en az tercihi akraba ile alışveriş merkezine giderim olarak belirlemiştir. Bu soruya verilen yanıtlar kuşakların yaş aralığına ve bu yaş aralığına bağlı olarak değişen medeni durumları ve çocuk sahibi olma kriterlerine göre değişmektedir.

Katılımcıların serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezi tutumlarını ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasında yapılan faktör analizi sonuçlarına göre “psikolojik”, “ekonomik”, “fiziksel” ve “sosyal” etki olmak üzere dört faktör belirlenmiştir. Demografik özellikler ile faktörler arasındaki ilişki analizinde kuşaklar ile psikolojik, fiziksel ve sosyal etki faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezi ve serbest zaman tercihlerinde, Bebek Patlaması kuşağının Y kuşağına göre psikolojik etki faktörüne, Sessiz kuşağın Z kuşağına göre fiziksel etki faktörüne ve Z kuşağının X kuşağına göre sosyal etki faktörüne daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Serbest zaman kullanımı ve alışveriş merkezindeki etkinliklerle ilişkili olan sosyal etki boyutunun Z kuşağında anlamlı bir farklılık yaratması alışveriş merkezlerinin yarattığı sosyalleşme ortamının genç kuşaklar açısından tercih edilebilirliği arttırdığını göstermektedir. Tüketimin önemli bir belirleyeni olması öngörülen bu kuşağın alışveriş merkezlerine yaklaşımı, dünyada alışveriş merkezlerinin eğlence ve yaşam merkezine dönüşmesiyle uyumlu görünmektedir. Ekonomik Etki faktörünün kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılığının olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezi yöneticilerinin kuşaklara göre stratejileri geliştirirken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir.

Cinsiyet ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında kadınların psikolojik, ekonomik faktörleri, erkeklerin de sosyal etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiziksel etki faktörü açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Medeni durum ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında bekarlar psikolojik ve sosyal etki faktörü, evliler ise fiziksel etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından medeni durum gruplarda anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırma katılımcılarının önemli bir kısmını oluşturan Z ve Y kuşağının buldukları yaş aralığı ile daha yüksek oranda bekar grubu temsil etmesi ile ilişkilendirilebilmekte ve diğer sonuçlarla da uyumlu olarak, alışveriş merkezlerinin gerek hazzı dayalı alışveriş gerekse bu mekanda bulunmanın yarattığı olumlu psikolojik etki bu mekanları eğlenme ve serbest zaman geçirme amaçlı tercih edilebilmesini sağlayabilmektedir.

Eğitim durumu ile faktörler arasındaki ilişki bakımından ortaokul mezunları yüksek lisans mezunlarına göre psikolojik etki faktörü açısından, ilköğretim mezunları okur yazar olanlara göre fiziksel etki faktörü açısından ve okur yazarlar ilköğretim mezunlarına göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından eğitim durumuna bakıldığında gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Meslekler ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında emekli olanlar işçilere göre psikolojik etki faktörü açısından, işsizler öğrencilere göre fiziksel etki faktörü açısından ve öğrenciler işsizlere göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik etki faktörü açısından meslek gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Öğrenci grubun sosyal etki açısından ön planda oluşu diğer cevaplarla uyumlu olarak özellikle Z ve Y kuşağı gibi öğrenci kategorisinde olan kuşaklar açısından tercih edilme sebebi olmaktadır.

Aylık gelir düzeyi ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında 1601-2600 TL' gelire sahip olanlar 9601 ve üstü gelire sahip olanlara göre psikolojik etki faktörü açısından, 8601-9600 arası gelire sahip olanlar 6601-7600 arasında gelir sahibi olanlara göre sosyal etki açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekonomik ve fiziksel etki faktörü açısından aylık gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Çocuğunuz var mı sorusuna verilen cevaplar ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında çocuğu olmayanlar olanlara göre psikolojik ve sosyal etki faktörü açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Genç kuşaklar henüz çocuk sahibi olmayan bir grubu temsil etmekte ve psikolojik ve sosyal etki faktörünü daha yüksek oranda tercihlerine yansıtmaktadır. Ekonomik ve fiziksel etki faktörü açısından çocuğunuz var mı sorusuna cevap veren gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Sonuç olarak kuşaklar arasında serbest zaman ve alışveriş merkezi tercihinine yönelik değişik boyutlarda farklılaşmanın varlığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri hem alışveriş hem de serbest zaman ve eğlence işlevi ile varlığını devam ettirebilmek için kuşakların ihtiyaç ve beklentilerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Kuşakların duyarlılıkları ön plana alınmalı, bazı etkinlikler ülkenin ya da bölgenin gündemi ile ilişkilendirilmeli ya da sosyal sorumluluk anlayışını da içeren etkinliklerle alışveriş merkezi imajına katkı sağlanmalıdır. Özel gün organizasyonları ve çocuklara yönelik etkinlikler açısından yüksek katılımı X kuşağının diğer kuşaklardan farklılaştığı görülmektedir. Çocuklu aileler için eğlence ve zaman geçirme yanında kişisel gelişimi destekleyen atölyeler, daha ileri yaş grupları için ise emeklilik döneminde de verimli olabileceklerini gösteren, hayata aktif olarak katılabilecekleri uygulamalar yapılabilir. Özellikle yaş ortalaması yüksek olan grup için ücretsiz ulaşım hizmeti tercih unsuru yaratabilir. İnternet çağının içine doğan Z kuşağı ve interneti aktif kullanan Y kuşağına yönelik sosyal medya uygulamaları bu kuşaklara daha kolay ulaşmayı sağlayacaktır. Alışveriş merkezlerinin Z ve Y kuşağına yönelik ilgi çekici organizasyonları, popüler kafe ve restoranları bünyelerinde bulundurmaları iletişimlerinin çoğunu internet üzerinden gerçekleştiren bu kuşaklara sosyalleşme ortamı sağlayacaktır. Ayrıca hayat boyu öğrenme özelliği ile ön plana çıkan genç kuşaklar aynı zamanda sabırsız ve kolay vazgeçebilen bir nesil olarak ilgilerini aktif tutabilecek etkinlik ve uygulamalarla desteklenmelidir.

Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili olan faktörler aynı zamanda üretici ve yatırımcıları da etkilemektedir. Bu çalışma alışveriş merkezi tutumları üzerinde etkili olan unsurları tespit etmesi ve sektörde faaliyet gösteren yatırımcılara yönelik farklı kuşaklar açısından alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ortaya koyması

açısından önem taşımaktadır. Alışveriş merkezi farklı kuşaklar açısından değerlendirerek literatüre katkı sağlamanın yanında alışveriş merkezlerinin değişen tüketici beklentilerine yönelik alacağı kararlara ışık tutmayı hedeflemektedir. Çalışma alışveriş merkezi ve serbest zaman algısına kuşaklararası farklılaşma boyutu ile yaklaşarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda kuşakların alışveriş merkezleri ve serbest zaman ilişkisine yönelik tutumları Türkiye’de farklı bölgeler açısından karşılaştırılabileceği gibi ülkelerarası farklılaşma boyutu ile de ele alınabilir.



## KAYNAKÇA

- Acar, Gülin (2006). Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Acılıoğlu, İnan (2015). İş”te Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, Orhan, Zeynep Batur ve Nisa Ekşili (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, 165-182.
- Akar, Tuba (2009). “Osmanlı Kentinde Ticari Mekanlar: Bedesten Han Arasta Çarşı Mekanları Literatür Değerlendirmesi”. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt:7, Sayı:13, 267-292.
- Akbulut, Yavuz (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İstanbul:İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akıncı, Güliz Muğan (2013). “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”. Megaron, 8(2), 87-96.
- Alkibay, Sanem, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Aktaş, Gözen Güner (2011). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Rekreatif İç Mekan Organizasyonu Önerileri. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1 (1), 1-13.
- Altınay, Meltem ve Sevcan Bilgimöz (2015). “Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Rekreatif İlişkisi”. Journal of Recreation and Tourism Research, 2 (3), 37-47.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya:Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 203-212.
- Argan, Metin (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara:Detay yayıncılık.
- Argın, Şükrü (1992). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”. Birikim Dergisi, Sayı:43, 29-41.
- Arklan, Ümit (2012). “Tüketim Ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri”. Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 3, 78-94.

- Arslan, F.Müge ve N.Ozan Bakır (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXVIII, Sayı:1, 227-259.
- Aslan, A.Kadir ve L.Neşe Aslan (2001). “Boş Zaman Değerlendirmede Çevre Faktörü”. Ege Eğitim Dergisi,(1), 1-12.
- Atsever, Filiz (2009). Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aybar, Ayda Sabuncuoğlu (2011). “Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği”. Journal of Yasar University 23(6) 3840-3854.
- Aydoğan, Filiz (2000). Medya ve Serbest Zaman. İstanbul:Om Yayınevi.
- Aygenoğlu, Kübra (2015). X Ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaç, Ömer (2002) “Boş Zaman üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260.
- Aytaç, Ömer (2004). “Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Aralık , Cilt : 28, No:2, 115-138.
- Aytaç, Ömer (2005). “Kapitalizm ve Boş Zaman”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1, 1-22.
- Aytaç, Ömer (2006). “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri Ve Kimlik İnşai”. Sosyoloji Dergisi, Sayı:15, 56-91.
- Babin Barry J, William R Darden ve Mitch Griffin (1994). “Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value”. Journal of Consumer Research, Vol: 20, Issue:4, 644-656.
- Babin Barry J. ve Jill S.Attaway (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol:49, Issue:2, 91–99.
- Backström, Kristina (2006). “Understanding Recreational Shopping: A New Approach”. Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research Vol: 16, No. 2, 143–158.
- Bahadır, Murat (2016). “Antikçağ’dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme”. Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, I/2, Temmuz, 103-116.

- Baudrillard, Jean (2010). Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, Uğur (2008). “Kentin Postmodernitesi: “Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı”. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Sanat, Cilt:6, Sayı:1, 1-18.
- Batı, Uğur (2015). Tüketici Davranışları. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Benjamin, Walter (2002). Pasajlar. Çev.Ahmet Cemal, 4.Baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Baud Bovy, Manuel ve Fred Lawson (1998). Tourism & Recreation: Handbook of Planning and Design. Oxford: Architectural Press.
- Batu, Mikail ve Onur Tos (2017). “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm Ve Postmodernizmin Karşılaştırılması”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt/ Volume:5, Sayı/Number:2, 991-1023.
- Bıçakçı, İlker (2008). “Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye’deki yansımaları”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> . (Erişim Tarihi:05.09.2017).
- Biröl, Gaye (2003). Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Bloch Peter.H, Nancy M. Ridgway ve James E.Nelson (1991). “Leisure and the Shopping Mall”. Advances in Consumer Research Volume 1, 445-452.
- Bocock, Robert (2005). Tüketim. (Çev.İrem Kutluk), 2.Baskı, Ankara:Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourse, Halime Yücel (2017). “Alışveriş Merkezlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi”. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 2 (2), 165-181.
- Büyüköztürk, Şener (2014). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.19.Baskı. Ankara:Pegem Akademi.
- Can, Abdullah (2013). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi. Ankara:Pegem Akademi.
- 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, İstanbul.



- Cemalcılar, İlhan (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, Emrah ve Berna Özden (2002) “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 63-76.
- Ceylan, Rümeyza, Buket Ayşegül Özbakır ve Işıl Erol (2017). “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi (1)”. METU JFA, 34:2, 245-264.
- Corrigan, Peter (1997). The Sociology of Consumption, Sage Publications, London-Thousand Oaks- New Delhi.
- Çakmak, Ali Çağlar (2012). “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 195-215.
- Dağtaş, Banu (2009). “Reklamları Görmek:Reklam Matinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”. Şu kitapta:Der: Derya Tellan. Reklamcılık Bakmak ve Görmek. Ankara:Ütopya Yayınları. 46-78.
- Demirel, Songül ve Ceren Yegen (2015). “Tüketim Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”. İlef Dergisi, 2(1) Bahar/spring: 115-138.
- Deneçli, Ceyda ve Sevdâ Deneçli (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 40, 29-33.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu (2011). “Markalı Ürün tercihlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”. Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 61-2, 243–268.
- Donat, Onur ve Pınar Savaş Yavuzçehre (2016). “Batı’da Ve Osmanlı’da Kamusal Mekânın Tarihsel Süreçteki Değişimi”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 26, 505-519.
- Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. 2.Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Ekşili, Nisa ve Ömer Lütfü Antalyalı (2017). “Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”. Humanities Sciences (NWSAHS), 4C0219, 12(3): 90-111 .
- El-Adly, Mohammed Ismail (2007). “Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach”. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Issue: 11, 936-950.

- Erdoğan, Yasemin (2018). “4 Kuşaklı Dönüşüm”. Capital Dergisi, Yıl:26, Sayı:2018/12, 220-226.
- Erkip, Feyzan (2003). “The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey”. Environment And Planning A, Volume 35 :1073-1093.
- Erkip, Feyzan (2005) “The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of a Mall in Ankara, Cities, Vol. 22, No. 2, 89–108.
- Erkip, Feyzan (2010). “Alışveriş Merkezleri (AVM’ler) Üzerinden Serbest Çağrışimler.” Dosya 22, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 74-78.
- Ertek, Tümay (2009). Temel Ekonomi. 3.Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- Ernek Alan Aygül ve Ezgi Eyüboğlu (2012). “Generation Y Consumers in Turkey:Are They Really Social Media Nerds or Pretend To Be?”. 11th International Marketing Trends Congress19-21th January 2012, Venice-Italy, 1-18.
- Fromm, Eric (1990). Sağlıklı Toplum. 2.Basım.İstanbul: Payel Yayınları.
- Gonzalez-Hernandez, Eva M., ve Margarita Orozco-Gomez. (2012). “A Segmentationstudy Of Mexican Consumers Based On Shoppingcentre Attractiveness.” International Journal of Retail& Distribution Management, Cilt: 40, Sayı: 10, 759-777.
- Gorz, Andre (2007). İktisadi Aklın Eleştirisi. 2.Basım (Çev. I.Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gül, Mahire (2017). “Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti:Elazığ İli Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Gürz, Şahin (2014). Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Ve Kapalıçarşı'nin İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleriyle Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gruen, Victor ve Larry Smith (1967). Shopping Towns USA. Reinhold Publishing Corporation, United States of America.
- Gottdiener, Mark (2005). Postmodern Göstergeler. (Çev.Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), Ankara:İmge Kitabevi.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2014). “Postmodern Dönemin Tüketim İmajları : Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları Ve Postmodern Tüketici”. Müberra Babaoğlu, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday (Edt.), Tüketici Yazıları IV, Ankara:Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM Yayınları), 99-31.

- İnceoğlu, Metin (1993). Tutum Algı İletişim. Ankara:Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, Hamdi (1996). Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli.
- İslamoğlu, Hamdi (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul:Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Hamdi ve Remzi Altunışık (2008). Tüketici Davranışları. 2.Baskı. İstanbul:Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Hamdi ve Ümit Alınıaçık (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 4.Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- İzmirlioğlu, Kerim (2008). Konumlandırılmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jackson, Vanessa, Leslie Stoel ve Aquia, Brantley (2011). “Mall Attributes and Shopping Volue: Differences by Gender and Generational Cohort”, Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 1-9.
- Juniu, Susana (2000). “Downshifting:Regaining the Essence of Leisure” Journal of Leisure Research, Vinter, Vol: 32, No:1, 69-73.
- Kadioğlu, Zeynep Kaban (2014). Tüketim İletişimi. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kaplan, Cankat (2018). “AVM Ne ile Yaşar? AVM'nin Görünmeyen Yüzleri”, ”, Nihayet, Sayı 40, Nisan, 62-66.
- Karaaslan, Serpil (2014). Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karabulut, Muhittin (1989). Tüketici Davranışı. Yayın No:206. İstanbul:İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını.
- Karakaş, Mehmet (2001). “Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C:3, S:1, 11-27.
- Karakaya, Beyza (2018). “Hafta Sonunun İcadı”, Nihayet, Sayı 40, Nisan, 32-37.
- Karakoç, Enderhan ve Onur, Taydaş (2013). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. Selçuk İletişim, 7,4, 33-45.
- Karaküçük, Suat (2016). Rekreasyon Bilimi. Ankara:Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, Suat ve Beyza Merve Akgül (2016). Ekorekreasyon. Ankara:Gazi Kitabevi.

- Kart, Elife (2014). “Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekanı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası”. Global Media Journal: TR Edition 5 (9), 180-218.
- Kaya, İlke (2013). Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş, Tatmin Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kayaman, Rüçhan ve Can Erkin Armutlu (2003). “Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri:Postmodern Klanlar”. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, S:1.
- Kelly, John ve Valeria Freysinger (2000). 21st Century Leisure: Current Issues. Boston: Allyn & Bacon.
- Khare, Arpita (2011). “Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers”. Journal of Retailing and Consumer Services 18, 110-118.
- Kılıç, Sibel Ecemiş ve Muhammed Aydoğan (2006). “Alışveriş Merkezleri-Kent” İlişkisinde Kronikleşen Sorunlar, Toplu Ulaşım ve Yaya Ulaşımı İlişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi Örneği”. Planlama Tmmob Şehir Plancıları Odası Yayını, 89-95.
- Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel (2004). “Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Karar Verme Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6/2, 147-163.
- Kıray, Mübeccel B. (1999). Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 5.Baskı. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Köksal, Aydın ve Elif Esra Aydın (2015). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 24, 231-248.
- Kömürcü, Betül (2007). Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçükkömürcü, Burcu (2005). Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları Ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lafargue, Paul (2018). Tembellik Hakkı.Çev.Vedat Günyol. 8.Basım, İstanbul:Telos Yayıncılık.

- Latif, Hasan ve Salih Serbest (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı”. Gençlik Araştırmaları Dergisi Yıl: 2, Cilt: 2,Sayı: 4 , 132-163.
- Leitner Michael J. ve Sara F. Leitner (2012). Leisure Enhancement. Fourth Edition, Urbana:Sagamore Publishing.
- Malec, Tomasz E. (2010) “Modern Shopping Malls in the USA and Europe”. Architecture Civil Engineering Enviroment (3), 15-24.
- McCrindle, Mark (2014). The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations.3.Basım Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Mercan, Nuray (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi”. KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, ISSN 2149-6374, Haziran, 2(1), 59-70.
- Mert, Kazım (2015). Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Muğan, Güliz (2015). “Alışveriş Merkezi (Avm) Tasarımlarında Erişilebilir, Kullanılabilir Ve Yaşanabilir Tasarım Yaklaşımları”. Dosya 36, Mekanlarda Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik Ve Yaşanabilirlik, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 43-53.
- Muradoğlu, Candegir (2012). “Sahne Y Kuşağının”. Turkishtime, Sayı:118, 44-53.
- Odabaşı, Yavuz (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. No.908. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici davranışı. 5.Baskı. İstanbul:Kapital Medya.
- Odabaşı, Yavuz (2009). Postmodern Pazarlama. 3.Baskı. İstanbul:Media Cat.
- Odabaşı, Yavuz (2017). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 5.Baskı, İstanbul:Aura Kitapları.
- Okumuş, Ejder (2002). “Boş Zamanlar Sosyolojisi”. Akademik Araştırmalar Dergisi, Yıl 4, Sayı:13, 163-204.
- Orel, Farma Demirci ve Mehmet Cihan Yavuz (2003). “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11, Sayı:11, 61-76.
- Orhan Z., Osman ve Seyfettin Erdoğan (2013). Genel Ekonomi. 6.Baskı, Kocaeli:Umuttepe Yayınları.

- Öncel, Fernaz (2014). “Osmanlı Bedestenleri Bağlamında Kayseri Hançerli Sultan Vakfı Bedesteni”. *Magaron*, 9(1), 55-69.
- Özcan, Burcu (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları.” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 261-273.
- Özcan, Burcu (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, / Cilt: IX, Sayı: 2, 39-68.
- 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, İstanbul.
- Özden, Aybike Tuğba (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2019; 5(1): 1-20.
- Öztop, Hülya (2010). “Yaşlılık Dönemi ve Tüketim”. Şu kitapta:Edt: Müberra Babaoğul ve Arzu Şener. *Tüketici Yazıları II*. Ankara: hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi. 187-202.
- Paker, Serim (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Rigel, Nurdoğan (1994). *Medya Ninnileri*, 2.Baskı, İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, George (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. 2.Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. 3.Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, Ken (2013). “Sociology of Leisure”. *Sociopedia.isa*, DOI: 10.1177/205684601371, 1-13.
- Russell, Bernard (2018) *Aylaklığa Övgü*. Çev.Mete Ergin, 5.Basım, İstanbul:Cem Yayınevi.
- Sıt, Jason, Bill Merrilees, ve Dawn Birch (2003). “Entertainment-Seekingshopping Centre Patrons: The Missing Segments.” *International Journal of Retailand Distribution Management*, Cilt: 32, Sayı: 2, 80-94.
- Sarı Sema, Samet Gürsoy ve Mehmet Özmen (2016). “Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, Haziran, 88-104.

- Saripek, Doğa Başar (2016). “Zaman Baskısı Altında Çalışma ve Boş Zaman Algısı”. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 4, 112-127.
- Saygın, Nicel Yılmaz (2006). “Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri”. Planlama Tmmob Şehir Plancıları Odası Yayını, 97-103.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (1987). Consumer Behavior. Third edition, Prentice-Hall Inc.: United States of America.
- Sevil, Tuba (2012). “Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler” Serdar Kocaekşi (Edt.), “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1468, 2-25.
- Şahin, Hande ve Zuhâl Çiçek (2015). “Hayal Ve Gerçekliğin Tüketildiği Ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri”. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt :13 Sayı :1, 203-219.
- Şentürk, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 13, Sayfa 63 -77.
- Şimşek, Kerem Yıldırım (2012). “Boş Zaman ve Rekreasyon Endüstrisi” Serdar Kocaekşi (Edt.), “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1468, 26-52.
- Şimşek, Kerem Yıldırım (2013). “The Commercial Recreation And Service Quality In Malls” Pamukkale Journal of Sport Sciences , Vol.4, No.3, 53-75.
- Tatlı, Halim ve Kadir Kazancıoğlu (2017). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama”. Sakarya İktisat Dergisi Cilt 6, Sayı 1,15-29.
- Tek, Ömer Baybars (1991). Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Tekel, Ayşe (2009). “Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği”, Türkiyat Araştırmaları, Yıl.6, Sayı.10, 141-154.
- Tellan, Derya (2009). “Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık”. Şu kitapta:Der: Derya Tellan. Reklamcılık Bakmak ve Görmek. Ankara:Ütopya Yayınları. 15-45.
- Tofler, Alvin (1981). Üçüncü Dalga. İstanbul:Altın Kitaplar Basımevi.
- Toprak, Zafer (1995). “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları” Cogito, Sayı: 5, Yaz, s. 25-28.

- Torlak, Ömer (2016). Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. 2.Baskı, İstanbul:İnkilab Yayınları.
- Torun, Gürsu Sezen (2014). “Boş Zaman ve Verimlilik”. Anahtar Dergisi, Sayı:306.
- Toruntay, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tufur, Melis (2011). “Türkiye’nin Y Kuşağı”. Mediacat Özel Sayısı, Mayıs 2011, 34-36.
- Uçkan, Özgür (1999). “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine, Dün, Bugün, Gelecek”. Domus, 75-79.
- Uğurlu, Saadet (2005). Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (Pr) Ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Bir Analiz). Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uslu, Zehra (2006). Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ünlükara Tuba ve Lale Berköz (2016). “Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği”. Megaron, 11(3), 437-448.
- Veblen, Thorstein (2014). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev.Enver Günsel), Ankara:Tutku Yayınevi.
- Vural, Tülin (2005). Değişen Üretim Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Vural Tülin ve Atilla Yücel (2006). “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”. İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, 97-106.
- Vural Aslan, Tülin (2009). “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 147-159.
- Vincenzo, Gianpiero (2018). “Tüketim Katedrali”, Nihayet, Sayı:40, Nisan, 58-61.
- Yanıklar, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.



Yaraş, Eyyub, Meltem Özbük Yetkin ve Zeliha Ülkü Göncü (2016). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi”. IREM, 4 (2), 16-32.

Yaraş, Eyyub, Meltem Özbük Yetkin ve Zeliha Ülkü Göncü (2016). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research), Yıl: 16 ,Sayı: 32, 274-285.

Yaylagül, Levent (2009). “Reklamlar ve Tüketimin Ekonomi Politikası”. Şu kitapta:Der: Derya Tellan. Reklamcılık Bakmak ve Görmek. Ankara:Ütopya Yayınları. 130-145.

Yaylagül, Levent (2014). Kitle İletişim Kuramları. Ankara:Dipnot Yayınları.

Yeşil, Yeliz ve Fatma Fidan (2017). “Türkiye’de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 03 (01), 100-109.

Yüksekbilgili, Zeki (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2016 Cilt:15 Sayı:59, 1392-1402.

Zengel, Rengin (2002) “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları” Ege Mimarlık, 40/41, 10-13.

Zengingönül, Oğul (2012). Küresel Put:Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık:Sosyal Bilinç. Ankara: Nobel Yayınları.

Zorlu, Abdülkadir (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zorlu, Abdülkadir (2006). Üretim Kapitalizmden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara:Glocal Yayınları.

Zorlu, Abdülkadir (2018). Alışveriş Merkezlerini Anlamak. Ankara:Siyasal Kitabevi.

#### Elektronik Kaynaklar

Aksoy, Zeynep (2004) “Neye Niyet Neye Kismet”. <http://www.radikal.com.tr/radikal2/neye-niyet-neye-kismet-871175/>. Erişim Tarihi:14.02.2018.

Avcı, Şinasi Furkan (2019). “Markalar Yeni Yılda Z Kuşağını Etkilemek İçin Yarışacak” <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/markalar-yeni-yilda-z-kusagini-etkilemek-icin-yarisacak-41070287>. Erişim Tarihi: 17.05.2019.

Batı, Uğur (2007). “Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 1-26.  
[https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/161047/makaleler/4/1/arastrmx\\_161047\\_4\\_pp\\_1-26\\_1.pdf](https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/161047/makaleler/4/1/arastrmx_161047_4_pp_1-26_1.pdf). Erişim Tarihi 08.10.2019.

Batı, Uğur. “Fantazmagori, Gündelik Yaşamın Estetiği ya da Sadece Tüketim:Kentte Alışveriş Merkezlerine Genel Bir Bakış”  
[http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A1\\_pazarlama\\_dunyasi\\_alisveris%20merkezleri.pdf](http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A1_pazarlama_dunyasi_alisveris%20merkezleri.pdf)Erişim Tarihi 12.02.2018.

Cengiz Bilgin, Demet (2010). “‘Evet Efendimci’ Yalakalar CEO’ları Kriz Körü Yaptı”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13504186.asp> .Erişim Tarihi 14.01.2019.

Çetinsaraç, Melike (2015). “İş dünyasının en yenileri: Z kuşağı”.  
<https://www.kariyer.net/ik-blog/is-dunyasinin-en-yenileri-z-kusagi/>.Erişim Tarihi 16.01.2019.

Eğilmez, Mahfi (2005). “Küreselleşen Tüketim” (09.10.2005).  
<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/>. Erişim Tarihi: 30.10.2017.

Erdoğan, İrfan (2009). “Materyal ve düşünsel hayatın üretimi ve yabancılaşma”. Bilim ve Ütopya, (182), s. 9-16.  
[https://www.researchgate.net/profile/Irfan\\_Erdogan/publication/266392524\\_Materyal\\_ve\\_Dusunsel\\_Hayatin\\_Uretimi\\_ve\\_Yabancilasma/links/5430df670cf29bbc12772577/Materyal-ve-Duesuensel-Hayatin-Ueretimi-ve-Yabancilasma.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Irfan_Erdogan/publication/266392524_Materyal_ve_Dusunsel_Hayatin_Uretimi_ve_Yabancilasma/links/5430df670cf29bbc12772577/Materyal-ve-Duesuensel-Hayatin-Ueretimi-ve-Yabancilasma.pdf). Erişim Tarihi: 26.11.2017.

Fırat, A.Fuat ve Alladi Venkatesh (1993). Postmodernity: The Age of Marketing”. 227-249  
<https://merage.uci.edu/Resources/Documents/1993BPostmodernityIJRM.pdf>. Erişim Tarihi:12.01.2018.

Goldberger, Paul (1997). “The Store Strikes Back”. New York Times (06.04.1997).  
<http://www.nytimes.com/1997/04/06/magazine/the-store-strikes-back.html>. Erişim Tarihi:11.12.2017.

Güneş, Sedef (2015). “AVM’ler için farklı bir motivasyon var” (1 Mart 2015)  
<http://gayrimenkulturkiye.com/2015/03/01/avmler-icin-farkli-bir-motivasyon-var/> Erişim Tarihi:17.08.2017

Ipsos (2013) “Onlar Y Kuşağı” <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi>. Erişim Tarihi:14.02.2019.

- KPMG Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması (2017).  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- Manas, Alphan (2006). “Yeniden Baby Boomers”. Forbes Dergisi.  
[www.alphanmanas.com/65/](http://www.alphanmanas.com/65/)  
Erişim Tarihi 23.01.2019.
- Oktar, Selim (2013). “Yeni ekonominin gerçek patronları: Tüketiciler”.  
<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/07/28/yeni-ekonominin-gercek-patronlari-tuketeciler> Erişim Tarihi:12.02.2019.
- Özdemir, Koray “Peki AVM’ler İletişimini Nasıl Yapıyor?” Marketing Türkiye Dergisi, 11 Ocak 2017 <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/peki-avmler-iletisimini-nasil-yapiyor/> Erişim Tarihi 29.01.2018
- Özgentürk, Jale (2019). “AVM’lere Cansuyu Oldu”.  
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/jale-ozgenturk/avmlere-cansuyu-oldu-41196448>. Erişim Tarihi :16.05.2019.
- Solomon, Micah (2014), “2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share”. Forbes,  
<https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#4e914c0d25e5>.Erişim Tarihi 12.02.2019.
- Tarhan, Nevzat (2013). “AVM Gençliği Ezber Bozuyor”  
<https://nevzattarhan.com/avm-gencligi-ezber-bozuyor.html> Erişim Tarihi:20.05.2019.
- Tolbize A. (2008). Generational differences in the workplace  
[https://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf) . Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Tokyay, Vedat (2005). “Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü(1)”. Yapı Dergisi, Eylül 2005, 58-64.  
[https://www.mimarizm.com/makale/yeni-tasarim-kulturu-isinginda-alisveris-mimarligi-ve-gosteri-kulturu\\_113333](https://www.mimarizm.com/makale/yeni-tasarim-kulturu-isinginda-alisveris-mimarligi-ve-gosteri-kulturu_113333). Erişim Tarihi: 12.02.2018.
- Türkiye Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu (2018).  
<https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>. Erişim Tarihi 17.09.2019.
- Uçkan, Özgür (2007). “Sosyalleşmenin Cazibesi –Z Kuşağı”  
<https://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>. Erişim Tarihi :20.05.2019.

<https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/avmler-kiraci-bulmakta-zorluk-mu-cekliyor> Erişim Tarihi :19.10.2018

<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2010/08/07/tuketim-toplumu-consumerism-umut-koray-tuncay/> Erişim Tarihi:18.09.2017.

<http://www.turkishtimedergi.com/genel/avm-musterilerinin-80i-bugune-kadar-online-alisveris-yapmamis/>Erişim Tarihi :19.01.2018.

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=ZAMAN](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ZAMAN). Erişim Tarihi: 18.12.2018

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK). Erişim Tarihi:08.01.2019.

[www.izmit.bel.tr/guncel/haberler\\_05/izmitin-yasli-lari-bowlingde-yaristi\\_4681.html](http://www.izmit.bel.tr/guncel/haberler_05/izmitin-yasli-lari-bowlingde-yaristi_4681.html). Erişim Tarihi:23.01.2019.

[www.haber7.com/genel-saglik/haber/496145-bir-gun-alzheimer-olursam-etkinligi](http://www.haber7.com/genel-saglik/haber/496145-bir-gun-alzheimer-olursam-etkinligi). Erişim Tarihi:23.01.2019.

[www.tupadem.hacettepe.edu.tr/yasli\\_tuketiciler\\_ve\\_taraflara\\_oneriler.php](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/yasli_tuketiciler_ve_taraflara_oneriler.php). Erişim Tarihi: 23.01.2019.

<https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>. Erişim Tarihi: 12.02.2019

<https://www.kigem.com/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html>. Erişim Tarihi: 12.02.2019.

JLL 2023 Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü Yarı Yıl Raporu  
<http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/jll-tuerkiye-ticari-gayrimenkul-pazari-goeruenuemue-yari-yil-raporu.pdf>. Erişim Tarihi:07.09.2019.

<http://eglenceodulleri.com/kazananlar-2018/>. Erişim Tarihi:07.11.2019.

<http://franchisemarketturkiye.com/alisveris-degil-yasam-merkezi-mavibahce-avm/>. Erişim Tarihi:07.11.2019.

## EKLER

### ANKET SORULARI

Değerli katılımcı, bu çalışma alışveriş merkezleri ve serbest zaman ilişkisine yönelik hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kimlik bilgileri alınmayacak ve veriler sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ankete katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Neslihan ÖLÇER/Kocaeli Üniversitesi

nolcer@hotmail.com

#### I. Kişisel Bilgiler

##### 1-) Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

##### 2-) Doğum Tarihiniz.....

##### 3-) Medeni Durumunuz

Evli  Bekâr  Dul  Boşanmış

##### 4-) Çocuğunuz var mı?

Evet  Hayır

##### 5-) Eğitim durumunuz?

Okur-yazar değil  Okur-yazar  İlköğretim Birinci Kademe (İlkokul)

İlköğretim İkinci Kademe (Ortaokul)  Ortaöğretim (Lise)  Üniversite

Yüksek Lisans  Doktora

##### 6-) Mesleğiniz nedir?

Öğrenci  İşsiz  Ev Hanımı  İşçi  Memur

Serbest Meslek  Emekli  Diğer.....

**7-) Aylık geliriniz?**

- 1600'den az 1601-2600 2601-3600 3601-4600 4601-5600  
5601-6600 6601 -7600 7601-8600 8601-9600 9601 ve üzeri

**8-)Serbest zaman deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?**

.....

**9-) Serbest zamanlarınızda en çok hangi etkinliği yaparsınız? (Öncelik sırasına göre 1.en önemli olmak üzere 1'den 3'e kadar sıralayınız)**

- Alışveriş merkezine gitmek  
Müzik dinlemek ya da yapmak  
Spor yapmak  
Sinema gitmek  
Tiyatroya gitmek  
Tv izlemek  
İnternette vakit geçirmek  
Seyahat etmek  
Evde zaman geçirmek  
Kitap okumak  
Arkadaşlarla buluşmak  
Diğer.....

**10-) Serbest zamanlarınızı geçirmede tercih edeceğiniz mekanlar nelerdir?  
(Öncelik sırasına göre 1.en önemli olmak üzere 1'den 3'e kadar sıralayınız)**

- Alışveriş merkezleri
- Kafe restoranlar
- Şehir içi alışveriş mekanları
- Oyun merkezleri (Bowling, bilardo vb.)
- İnternet kafeler
- Arkadaşların evleri
- Kendi evim
- Spor salonu
- Park\Bahçe
- Kişisel gelişim kursları
- Diğer.....

**11-)Sizce alışveriş merkezine gitmek bir serbest zaman etkinliği olarak değerlendirilebilir mi?**

- Evet( )Hayır

**12-)Alışveriş merkezi deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?**

.....

**13)Alışverişini daha sıklıkla nereden yaparsınız?**

- Alışveriş merkezleri  İnternet( )Şehir içi mağazalar  Pazarlar  
( )Diğer.....

**14-)Alışveriş merkezine gider misiniz?**

- Evet( )Hayır

**15-) Alışveriş merkezine gitme nedenlerinizi önem sırasına göre sıralayınız.  
(Öncelik sırasına göre 1.en önemli olmak üzere 1'den 3'e kadar sıralayınız)**

- Alışveriş yapmak
- Eğlence ve serbest zaman geçirmek
- Süpermarketin bulunması
- Güvenilir, hijyenik ve iklim koşullarından koruyan ortam
- Ücretsiz otopark
- Marka ve mağaza çeşitliliği
- Arkadaş tercihi
- Çocuklara yönelik etkinlikler
- Popüler (Tanınan)yeme içme mekanları
- Özel gün organizasyonları (Bayram, sevgililer günü, anneler günü vb.)
- Statü mekanı olması (Diğer kişiler tarafından değer verilen mekan)
- Ulaşım kolaylığı
- Diğer.....

**16-) Alışveriş merkezine ne sıklıkla gidirsiniz?**

- Her gün( )Gün aşırı( ) Haftada birkaç kez ( )Haftada bir( )Ayda bir
- Nadiren( )Diğer.....

**17-)Alışveriş merkezinde ne kadar süre kalırsınız?**

- 1 saatten az ( )1-2 saat( )3-4 saat ( )5 saatten fazla

**18-)Alışveriş merkezine çoğunlukla hangi zaman diliminde gidirsiniz?**

- Haftaiçi gündüz( )Hafta içi akşam( )Hafta sonu gündüz( )Hafta sonu akşam



**19-)Alışveriş merkezine çoğunlukla kiminle gidersiniz?**

Yalnız gitmeyi tercih ederim

Eşimle ve/veya çocuğumla

Aile bireyleriyle (anne, baba, kardeş)

Akrabayla

Arkadaşla

Diğer.....



III.Aşağıda yer alan ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz. (Her bir ifade için Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz.)

No	Serbest Zaman Kullanımı ve Alışveriş Merkezine Yönelik Tutumlar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Alışveriş merkezlerine gitmek serbest zaman geçirme aktivitelerim arasında ilk sırada yer almaktadır.					
2.	Alışveriş merkezlerinde eğlenceye yönelik etkinlikler ilgimi çeker.					
3.	Alışveriş merkezinde yer alan popüler yeme içme mekanlarının varlığı alışveriş merkezi tercihim etkiler.					
4.	Alışveriş merkezine çoğu zaman yeme içme mekanlarında zaman geçirmek için gelirim.					
5.	Özel gün organizasyonları (Yılbaşı, bayram, anneler günü vb.) alışveriş merkezi tercihim etkiler.					
6.	Çocuklara yönelik etkinlikler ve oyun alanlarının varlığı alışveriş merkezi tercihim etkiler.					
7.	Alışveriş merkezine eğlence ve serbest zaman geçirme amacıyla giderim.					
8.	Alışveriş merkezinde sinema, konser, tiyatro, imza günü vb. etkinliklere katılırım.					
9.	Alışveriş merkezinde yapılan sosyal etkinliklerin çeşitliliği alışveriş merkezi tercihim etkiler.					
10.	Alışveriş merkezinde yapılan sosyal etkinlikler alışveriş merkezinde geçirdiğim süreyi uzatır.					
11.	Sıkıldığımda, yalnız olduğumda ya da yapacak bir şeye ihtiyacım olduğunda alışveriş merkezleri gidilecek en iyi yerdir.					
12.	Alışveriş merkezinde bulunduğum zaman kendimi rahatlamış hissedirim.					
13.	Alışveriş merkezindeyken kendimi başka bir dünyada hissediyorum.					
14.	Alışveriş merkezinde arkadaşlarımla zaman geçirmekten hoşlanırım.					
15.	Serbest zaman etkinliği olarak alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan zevk alırım.					
16.	Alışveriş merkezinde farklı sosyal gruplardan insanlarla aynı mekanı paylaşmak beni mutlu eder.					
17.	Evime ya da işime yakın olduğu için alışveriş merkezini tercih ederim.					
18.	Ücretsiz ve geniş park alanları nedeniyle alışveriş merkezini tercih ederim.					

No	Serbest Zaman Kullanımı ve Alışveriş Merkezine Yönelik Tutumlar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19.	Alışveriş merkezinin çalışma saatlerinin uzunluğu daha rahat alışveriş yapmayı kolaylaştırır.					
20.	Alışveriş merkezinin konumu alışveriş merkezi tercihimizi etkiler.					
21.	Alışveriş merkezinin içindeki dolaşım kolaylığı, aydınlatma ve dekorasyon alışveriş merkezi tercihimizi etkiler.					
22.	Alışveriş merkezindeki güvenlik, doğa koşullarından koruyan ortam ve hijyen benim için önemlidir.					
23.	Alışveriş merkezine ihtiyacım olduğunda alışveriş yapmak için giderim.					
24.	Alışveriş merkezlerini kampanya ve promosyon nedeniyle tercih ederim.					
25.	Alışveriş merkezinde ihtiyacım olan herşeyi bulabilirim.					
26.	Ürün ve marka çeşitliliği için alışveriş merkezine giderim.					
27.	Satış sonrası hizmet alışveriş merkezini tercih etmemi sağlar.					
28.	Alışveriş merkezine farklı fiyat alternatifleri sunması nedeniyle giderim.					
29.	Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak çoğunlukla eğlencelidir.					

## ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Kocaeli’nde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kocaeli’nde tamamladı. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden 1996 yılında mezun oldu. 1998-2003 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde araştırma görevliliği yaptı. 2003 yılında Prof.Dr. Ali Akdemir’in danışmanlığında hazırladığı “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi” isimli tez çalışmasıyla yüksek lisans derecesini aldı. Özel sektördeki çalışmaları yanı sıra 2007-2018 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksek Okulu ve Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde “Sponsorluk”, Halkla İlişkiler, “Halkla İlişkiler Uygulamaları”, “Kurumiçi İletişim”, “İletişim” dersleri verdi. Halen, 2014’te Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Bilim Dalı’nda başladığı doktora eğitimini sürdürmektedir.