

HAYAL VE GERÇEKLİĞİN TÜKETİLDİĞİ VE ÜRETİLDİĞİ YERLER OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ¹

Yrd. Doç. Dr. Hande ŞAHİN

Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Araş. Gör. Dr. Zuhâl ÇİÇEK

Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü

ÖZ

Sosyal, ekonomik ve siyasal değişimler bireylerin kamusal alanda kendilerini ifade etme biçimlerini etkilemektedir. Kapitalist sistemle birlikte bireylerin kamusal alanda ilişki ve etkileşim biçimleri farklı alanlarda örgütlenmiş ve biçimlendirilmiştir. Tüketim kültürü bireylerin gündelik yaşamlarındaki iş, eğlence, alışveriş ve dinlenme gibi etkinliklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bireylerin farklı alanlardaki tüketim alışkanlıklarındaki bu dönüşümde alışveriş merkezlerinin büyük etkisi vardır. Gün geçtikçe sayıları artan alışveriş merkezleri sadece tüketicilerin satın alma davranışlarını ya da tüketim etkinliklerini biçimlendirmekle kalmayıp farklı sosyal sınıfa mensup olan bireylerin aynı kamusal alanda karşılaşmalarına, bireylerin sosyalleşmesine, sosyal benlik ve kimliklerini alışveriş merkezlerinin cazibeli fiziksel yapıları, farklı mimari özellikleri ve her kesime hitap eden popüler mekân ve mağazaları ile yeniden inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu makale Denizli ilinin farklı semtlerinde konumlandırılmış olan üç alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Forum Çamlık, Teras Park ve Sümer Park alışveriş merkezlerini kullanan 300 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem grubuna anket uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişki ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, tüketim, sosyal kimlik, sosyalleşme.

¹ Makalenin geliş tarihi: 08.01.2015

Makalenin kabul tarihi: 16.02.2015

SHOPPING MALLS AS PLACES WHERE IMAGINATION AND REALITY CONSUMED AND PRODUCED

ABSTRACT

The changes in social, economic and political life affect the style of self expression of the individuals in public sphere. With the capitalist system, the manners of interaction and relations of an individual in public sphere are well organized and reformed. The consumption culture has highly converted the individual's such activities like work, entertainment, shopping and having rest in daily activities. Shopping malls have great effects in this conversion of the individual's activities in different fields. The recent increase in the number of shopping malls not only reformed the shopping manners of consumers or the consumption activities, but also enable individuals belonging to different social classes meet at the same public sphere and socialize. Moreover, they reconstruct their social selves and their identities with the attractive physical structures of shopping malls, different architectural qualities and popular spaces and shops appealing to every one. This article aims to present the socio – economic profiles of the consumers using three different shopping malls in three different quarters of Denizli. The sample of this research constitutes 300 consumers using Forum Çamlık, Teras Park and Sümer Park shopping malls. The questionnaire is applied to the sample group and the relation between the versions are analyzed with the chi-square test.

Keywords: Shopping malls, consumption, social identity, socialization.

Giriş

Günümüz toplumlarının en temel özelliklerinden biri dünyanın her neresinde olursa olsun tüketim olgusunun gündelik hayatın ne büyük şekillendiricisi olduğudur. Küreselleşen dünya ve pazarlar açısından bu durum olağandır. Özellikle 1980 sonrasında tüm dünyada hâkim olan neo liberal sistemin devamlılığı için önkoşul niteliğindedir. Bu yüzden modern toplum, tüketime ait tüm öğeler üzerine inşa olmuştur. Gündelik hayat ise bu genel anlayışın izdüşümleri ile örülmüştür. Kişiler, gündelik hayatı sınıfsal konumları ile ilişkili olarak deneyimlendiklerinden, bu izdüşümlerin etkileri her sınıf için farklı olmaktadır.

Tüketime dair tüm metaforlarla, her an her yerde karşılaşmak mümkündür. Modern insan her zaman daha fazlasına ve daha yenisine sahip olma konusunda güdülenmektedir. Bu süreç hem ideolojik hem de pratik uygulamalar yardımıyla işlemektedir. Medya, bireyleri tüketim ve sahip olmanın güzellikleri konusunda eğitir. Lüks tüketim ürünlerinin yanı sıra, lüks yaşama ait her şey bu pazarın ögesi haline gelebilir. Bu ürünlere sahip olmanın nesnel bir gerçekliği dışında sembolik anlamları da bulunmaktadır. Bu durum, gündelik hayat içinde cisimleşerek devam eder. Kuşkusuz ki sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezleri bu durumun en anlamlı örnekleridir.

Alışveriş merkezleri ile ilgili literatür ağırlıklı olarak boş zaman, tüketim, kentleşme gibi kavramlar üzerine yapılanmaktadır. Neo liberal dönemde alışveriş olgusunun değişen yapısı, popüler kültürün tüketimi ilahlaştırması ve ona yaşamsal bir anlam katması, kentsel mekânların da bu anlayış etrafında şekillenmesi, literatürün bu yönde yapılanmasına neden olmuş olabilir. Bu yönde gelişen literatürün en büyük sınırlılığı, alışverişini ağırlıklı olarak rasyonellikten uzak ve haz temelli açıklama eğiliminde olmalarıdır. Oysaki alışveriş ve tüketim olgularının, ideolojik olarak popüler kültür söylemleri üzerinden yapılandırılması kapitalizm ve onun 21.yy'da aldığı biçimlerden bağımsız düşünülemez. Benzer şekilde Alışveriş merkezlerinin hem metropol hem de diğer kentlerde hızla yayılması, kapitalizmin rasyonelizasyonundan bağımsız değildir. Bu noktada alışveriş merkezleri, tüketimi arttırarak, kapitalist sisteme katkı sağlamak adına kendi içinde bir rasyonelliğe sahiptir. Bu rasyonellik, homejen bir yapı sergilemez. Toplumda mevcut olan farklı sınıfları içine alacak geniş bir içeriğe sahiptir. Her sınıftan her kişiyi tüketime dâhil etmeyi hedefler. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin toplumda mevcut olan sınıflar için ifade ettiği anlam değişmektedir. Tek ve türdeş değildir. Gelir durumu oldukça sınırlı olan aileler, bu mekânları gezme ve sınırlı bir tüketim için kullanılabilir. Veya kendi gelir durumunu zorlayacak şekilde tüketim yapabilir, Sık olmamak kaydıyla restoran ve sinemadan özellikle çocuklar için yaralanabilirler. Elektronik mağazalarından taksit imkânları ile alışveriş yapılabilirler. Kendi servisleri olan bu merkezlere ulaşabilmek maliyetsizdir. Aynı zamanda yaz kış ısı düzenlemesi yapılmış bu mekânlar, bu ailelerin hafta sonu ve diğer tatilleri için idealdir. Bazen hiçbir zaman sahip olmayacakları, bir metayı deneme şansına sahip olurlar. Bu durum geçici de olsa bir illüzyona neden olabilir. Geçim sıkıntısı da dâhil olmak üzere gündelik hayatın mevcut sıkıntılarında uzaklaşılabilirler. Bu sınıflar için alışveriş merkezleri hem illüzyon hem de izolasyon kaynağıdır.

Alışveriş merkezlerinin orta ve üst sınıf için anlamı ve işlevi alt sınıflardan farklıdır. Alım gücü çok daha fazla olan bu sınıflar, lüks tüketime yönelebilir, boş zaman değerlendirmek adına belli bir bedel ödenerek yapılan tüm faaliyetlerden rahatlıkla yararlanabilirler. Aynı ürünün tüm çeşitlerini deneyebilir, beğenilerine uygun olanları edinebilirler. Gündelik hayatın sınırlılıkları karşısında özgürce seçim yapabilirler. Kazançları yüksek olsa dahi yoğun iş saatleri ve sorumluluklar altında çalışan bu sınıflar için de bu durum bir illüzyon ve izolasyon kaynağıdır.

Tüm bu tartışmalar ışığında özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ve bu ülkelerin kentlerinde hızla sayıları artan alışveriş merkezlerinin, farklı sınıflar için farklı işleve ve anlama sahip olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra farklı sınıftan kişiler bu mekânlarda bir araya gelmektedir. Alışveriş yapma imkânı bulmasalar dahi, ortak mekânları paylaşabilmek, özellikle alt sınıftakilere sembolik bir değerlilik duygusu katar.

Bu işlevlerin yanı sıra alışveriş merkezlerinde birçok farklı ürün bir arada bulunmaktadır. Aynı anda hem mutfak malzemesi hem de kozmetik ürünlerine ulaşılabilir. Bu durum, modern zamanların dakikalarla yarışan kent insanı için oldukça değerlidir. Ayrıca alışveriş merkezleri, içlerinde bulundurdukları sinema ve restoranlarla ciddi bir boş zaman değerlendirme alanlarıdır da. Tüm bunların yanı sıra alışveriş yapmadan veya herhangi bir tüketim de bulunmadan saatlerce sadece gezinme imkânı da sunabilirler. Bu gezintilere, dışarıdan müdahale yok denecek kadara azdır. Böylece sadece seyirlik bir gezinti yapıp, rahatlama sağlanabilir.

Alışveriş merkezleri günümüzde metropollerde hızla arttığı gibi gelişmekte olan şehirlerde de çoğalmaktadır. Türkiye bu anlamda birçok örneğe sahiptir. İstanbul, Ankara gibi şehirlerde farklı gelir seviyelerine yönelik birçok alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Denizli, Bursa, Kayseri, Aydın, Trabzon gibi birçok gelişmekte olan Anadolu kentine bu tip alışveriş merkeziler açılmaktadır. Bu iller, büyük kentlerle karşılaştırıldığında ciddi farklılıklara ve sınırlılıklara sahiptir. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin bu iller için anlamı birçok noktada büyük kenttekilerle kesişmekle birlikte farklılıklar da göstermektedir. Boş zaman faaliyetleri bakımından büyük kentlerle kıyaslandığında görece daha sınırlı imkânlarla sahip olan, Anadolu kentleri için alışveriş merkezleri tüketim mekânlarından çok büyük anlama sahiptir. Aynı zamanda birçok markanın bu kentlere gelmesine aracılık etmektedirler. Bu kentlere daha önce kendi başına yatırım yapmayan birçok marka, açılan alışveriş merkezleri aracılığıyla aynı kentlere ulaşırlar. Hazırlanmış olan bu çalışma Denizli özelinde alışveriş merkezleri bu tartışmalar çerçevesinde sorgulamayı amaçlamıştır. Çalışma Denizli ilindeki tüm alışveriş merkezlerini içine alacak şekilde yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, gelişmekte olan bir kent ve bu kentte yaşayanlar için alışveriş merkezinin anlamını ortaya koymasından dolayı önemlidir.

1. Düünden Bugüne Alışveriş Merkezleri

Modern toplumların gündelik hayat örüntüsünü, iyi yaşama arzusu oluşturmaktadır. Bu arzu, kişileri sürekli tüketme ve özellikle lüks tüketim malzemelerine sahip olma yönünde güdülemektedir. Öyle ki bazen tüketim kendi ontolojik anlamının ötesinde, başlı başına bir boş zaman faaliyeti haline gelebilmektedir. Bu durum, tüketimi ihtiyaç temelli sahip olmaktan çıkarır, tüketime lüks ve hazza yönelik bir yapı kazandırır. Neo liberalizmin tüm dünyada bu denli etkin hale gelmesi üretim ilişkileri kadar tüketimi özendiren politikalar üretmesine de bağlıdır.

Aytaç (2006: 28)'a göre tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden kimlik ve statüler elde etmek, tüketimci hazcı doyurmaya dayalı tüketimciliğin uzandığı evrenler oldukça çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz, vs. gibi farklı dünyaları kapsar.

Alışveriş merkezleri, tüm bu işlevleri karşılamak bakımından başlı başına birer dünyadır, hem ihtiyaç temelli, hem de hazza yönelik tüketimin vücuda geldiği alanlardır. Sadece günümüz toplumlarına özgü olmayan alışveriş merkezlerinin tarihi, Eski Yunan'a kadar gitmektedir. Ancak günümüze kadar hem işlev hem de biçimsel olarak değişikliğe uğrayarak gelmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinin ilk biçimlerine M.Ö.7 yüzyılda Eski Yunan'da agora adı verilen açık semt pazarlarında rastlanılmaktadır (Özcan, 2007: 43). Roma'daki Trajan pazarları ise alışveriş kapalı mekânlara taşınması bakımından, günümüz alışveriş merkezlerinin atalarıdır. Trajan Pazarları günümüz alışveriş merkezlerini andıran, planlı, çok katlı mimariye sahip yapılarıdır. Bu merkezlerde hem dünyanın farklı bölgelerinden gelen ürünler hem de sebze meyve gibi tüketim ürünleri bir arada satılmaktadır (Packer, 1997: 17-19).

Ortaçağa gelindiğinde katedraller çevresindeki gezici panayırılar bu işlevi görmüştür. 1880'lerin sonu ile birlikte gelişen ulaşım teknolojileri, Londra, Chicago, New York, Paris gibi şehirleri, alışveriş yapılabilecek mekânlar haline getirmiştir. Aynı dönem Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşan ve tüketim zinciri haline gelen bulvarlar, çoklu mağazalara verilen "Bon Marche" ismiyle anılmıştır (Bocock, 1997: 25). Ayrıca 19 yy'da "Departman Store" olarak anılan her tür ticaret eşyasının satıldığı mağazaların bir arada bulunduğu çok katlı perakende kurumların kurulması, modern anlamda ilk alışveriş merkezlerinin temelini atmıştır. Alışveriş mekânlarının bu tarihsel dönüşümü, aslında rasyonel içerikli sadece satın almaya dayalı alışveriş eyleminin haz, eğlence ve boş zamanı da içine alacak şekilde yeniden yapılandığı bir serüvendir. Kendi başına bir amaç haline geldiği bir etkinliğe dönüşme sürecidir (Özcan, 2007: 43).

Alışveriş merkezleri, günümüz modern kent yaşamının "paketlenmiş", şekilde kentlilere sunulduğu tüketim anlayışı ve kültürünün mekâna yansımış biçimleridir. Salt alışveriş faaliyetlerinin gerçekleşmesinin hedeflenmesinin ötesinde, kapalı, iklim-kontrollü fiziksel ortamı ve güvenli sosyal çevresiyle birçok farklı faaliyetin gerçekleştiği önemli buluşma mekânlarıdır. Fiziksel ortama dair her şeyin düzenlendiği bu mekanlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenir, diğer taraftan mekan içinde hazzı arttırmak adına alışveriş faaliyeti ve diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri sunulur (Lewis, 1989 akt Muğan Akıncı, 2013: 88).

Alışveriş merkezlerinin en önemli özelliği farklı cinsiyet, yaş, gelir durumu, kişisel ilgi alanlarına sahip kişilere hitap edebilmesidir. Hem mekân hem de mekân içindeki faaliyetler bu çerçevede oldukça esnek olarak düzenlenir. Böylece her kesimden her kişi kendi için yapabilecek bir faaliyet bulabilir. Ritzer (2000: 33) bu yüzden alışveriş merkezlerini, bir taraftan tüketim katedrali, diğer taraftan da hac gibi insanlara kutsal bir arınma duygusu sağlayan mekânlar olarak tanımlar. Bu mekânları günümüzde farklı sınıftan insanlar için vazgeçilmez kılan şey ise erişebilirlik ve yarattığı psikolojik

tatmindir. Urry (1995: 125), bu durumu alışveriş merkezlerinin kişilere gerçek ürünlerin tüketilmesinin yanı sıra görselliğin de tüketilmesine imkân vermesi ile açıklar. Urry'in bu kabulü bir üst noktaya taşınacak olunursa bu durum kişilere sahte bir erişebilirlik sağlar. Bu merkezlere gelen bazı kişiler gerçekten bir metayı satın almanın hazzını yaşarken diğer kişiler alamayacakları bu metalara dokunmanın, onları izlemenin hatta denemenin mutluluğunu yaşarlar. Fiske (2000:314-5), bu durumu mülkiyet kavramı üzerinden açıklar. Kişiler kendilerine ait olmayan metaları denerken aslında sahip olmadıkları, başkalarına ait mülkleri kendi mülkleri gibi görürler.

Arslan (2014)'e göre bu mekânlarda neyin gerçek neyin sahte olduğunu anlayabilmek imkânsızdır. Yaratılan bu gerçeklik, aslında taklit edilen şeyin kendisinin de özünde barındırmadığı bir durumdur. Bu tespit, Baudrillard (1998: 11)'in hiper gerçeklik kavramını anımsatmaktadır. Hiper-gerçeklik kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin farklı modeller yaratılarak üretilmesidir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri de varlıksal olarak gündelik hayatın yeniden üretilmesine katkı sağlar ve kendi hiper gerçekliklerini yaratırlar. Bu anlamda gündelik yaşantımızın önemli kurgulama merkezleridir. Alıcılar gerçek satıcılarla karşılaşmazlar, çalışanlar düzenleyici konumundadır, raflar ve mekânsal düzenlemeler başlı başına birer reklam panosu şeklindedir. Tüm bu özellikler alışveriş merkezlerini devasal ekranlara benzetir. Bunun yanı sıra toplumsal yaşam içinde dağıntık halde bulunan iş, boş zaman, kültür, beslenme, sağlık gibi faaliyetleri hem zaman hem de mekân açısından tek homojen bir çatı altında toplar. Kendine ait servislerle insanların sürekli akışını sağlar. Bir simülasyon kutbuna dönüşerek, gelen kişilere geçmiş ve gelecekte yoksun, işlevsel olarak aynı andalık ve her şeyi etkileyebilme arzusu sunan hiper gerçeklikler sunar (Baudrillard (1998:110-2). Kişileri geçmişten ve gelecekte uzaklaştıran bu hiper gerçeklik durumu, birkaç saatliğine de olsa bir rahatlama, gündelik hayatın sıkışmışlığından kaçma imkânı sunar. Bu imkândan hangi sınıfa mensup olursa olsun herkes yararlanabilir.

Delbord (1996)'a göre bu durum, kişiler üzerinde bir afyon etkisi bırakır. Metropol ve çalışma hayatının aşırı rasyonelize edilmiş ortamından kurtulmak isteyen bireyler için bu mekânlarda sunulan her türlü olumsuzluktan arındırılmış gerçeklik, gündelik yaşamın sıkıcılıklarını unutturan bir tür etki yaratır (Arslan, 2014). Ancak alışveriş merkezlerini sadece bu çerçevede ele almak bir yanılgı olacaktır. Alışveriş merkezleri, sağladığı bu afyon etkisi de dâhil olmak üzere aslında daha makro bir sistemin yani tüketim kültürünün ve kapitalizmin yeniden üretilmesinin birer ajanlarıdır.

20. yüzyıla birlikte kapitalizm, kendi içinde önemli bir kırılma yaşamıştır. Sistem, 19.yüzyılda birikim yapmak ve bu birikimin tekrar sisteme sokulması üzerinde ilerlemiştir. Sanayi devriminin ilk dönemleri ve sonrası düşünüldüğünde bu durum, sistemin kurumsallaşması açısından bir zorunluluk niteliğinde olmuştur. Sonrasında yaşanan dünya savaşları ve ekonomik krizler,

sistemin uzunca bir süre bu yönde işlemesine sebep olmuştur. Ancak kapitalizmin 1970'lerde yaşadığı krizi büyük bir başarıyla atlattığı ve büyük bir güçle çıkması, kendi içinde ciddi bir mantık değişimini de beraberinde getirmiştir. Her sınıfın elde edebileceği geniş bir yelpazede üretim yapmak ve üretileni farklı ideolojik aygıtlar yardımıyla pazarlamak ve böylece tüketimi daim kılmak bu yeni anlayışın belli başlı yapı taşlarını oluşturmaktadır. Böylece hangi sınıftan olursa olsun kişiler, sisteme tüketim aracılığıyla zincirlenmiş olurlar. İnel (1997: 21) günümüz ekonomilerin gündelik hayat üzerindeki bu denli belirleyici oluşunun yapısal bir analizini yapar. Çağdaş ekonomiler, büyümek için hammadde kullanımı, istihdam ve yatırımın ötesinde sürekli olarak artış gösteren bir tüketime ihtiyaç duyarlar. Ancak İnel'in tasvirini yaptığı bu ekonomilerde büyümenin koşulu olan tüketim kendi haline bırakılamaz. Sürekliliğinin sağlanması için rasyonelize edilmiş politikalara ihtiyaç vardır. Bu politikaların etkinliği ise muhatap aldığı kitlenin niceliksel olarak büyüklüğüne bağlıdır. Bu yüzden geniş kitleleri içine alacak kültür politikaları bu sistemin vazgeçilmezidir. Çünkü Şentürk (2012: 67)'in da vurguladığı üzere 21.yüzyıl ile birlikte tüketim olgusu, ekonomik açıdan kişisel yarar sağlayan bir olgu olmaktan çıkıp, onun yerine gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel sürece dönüşmüştür. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak satılmasıyla, tüketim ve arzular arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu kültürün idealize ettiği insan tipi ise her geçen gün daha fazla ihtiyacı olduğuna inanıp, sürekli olarak daha fazla tüketendir (Fromm,1996: 16). Kitle kültürü, kültür endüstrisi aracılığıyla yanlış bilinç üretmek kitlelerde yanlış gereksinimler uyandırır veya gereksinim olmayı gereksinimmiş gibi gösterir. Bu yolla kitlesel bir pasifizm yaratır ve bu kişileri anonim bir ideolojinin veya kurumun parçası haline getirir (Stautin-Turner, 1993: 261). Kültür endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretimi ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, boş zaman da dâhil olmak üzere kitlenin yaşam tarzını tamamıyla dönüştürür. Kültürel üretim mamul madde imal ettiği gibi, yaşam tarzı, kültürel beğeni, haz, etkinlik kalıbı, iletişim, söylem ve kimlik inşasının da yeniden üretim süreçlerinin girdi sağlar (Adorno, 1996 akt Aytaç, 2006: 34). Kapitalizmin, kültür endüstrisini de içine alacak şekilde yaşadığı bu dönüşüm, kent mekânlarında cisimleşmiştir. Çünkü hem devamlılığı, hem de sistemin yeniden üretilmesi kent mekânlarının bu yönde yeniden inşa edilmesini zorunlu kılmıştır.

Sermaye akışının son derece hızlı olduğu 20 yy'da kent merkezlerinde iş merkezleri ve alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması tesadüfî değildir. Kapitalizm sadece üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkmış, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu süreçte kentler ise Gottliener'in vurgusu ile sermayenin paraya dönüşümü için tasarlanmış yerler haline gelmektedir (Tuncer, 2014). Türkiye'de tüm bu süreçlerin bir benzerini yaşamıştır. Özellikle 1980 sonrası

neo liberal politikalara geçişle birlikte serbest piyasa ekonomisinin tüm üretim ve tüketim ilişkileri üzerinde belirleyici hale gelmesi, Türkiye'yi yabancı sermayeye ve yatırımlara açık hale getirmiştir. Bu sürecin en önemli ayaklarından birini de yoğun ithal mal akışı ve yabancı markaların Türkiye pazarlarında yerini alması olmuştur. Dış pazarlara eklenmeyi bir zorunluluk haline getiren bu süreçte, ithal malların iç pazarlarda tüketilmesi, bir dizi düzenlemeyi beraberinde getirmiştir. Medya üzerinden tüketimi ve ithal malları özendirerek reklam ve programların açıktan ve örtük olarak yeniden yapılandırılması bu düzenlemeler arasında sayılabilir. Kentlerin bu yönde yeniden yapılandırılması da sürecin başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri, rezidanslar, lüks siteler bu anlayışın cisimleşmiş halleridir. Türkiye'de bu gelişmeler öncelikli olarak büyük kentler ve metropollerde yaşanmıştır. Sonrasında ise Anadolu'nun özellikle dış piyasalarla bağlantı içinde olan kentlerinde yaşanmıştır. Özellikle Denizli gibi neo liberal politikaları hem üretici hem de tüketici konumunda yaşayan kentler, sürece hızla kanallı olmak durumunda kalmışlardır. Bu açıdan alışveriş merkezlerinin, bu kentler için birçok farklı anlamı vardır. Bu anlamların somut düzlemdeki yansımaları ampirik çalışmalar yardımıyla irdelenebilir. Denizli ilindeki tüm alışveriş merkezlerini örnekleme dâhil eden bu çalışma bu anlamları, Denizli özelinde sorgulamayı amaçlamaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Süreci

Bu araştırmanın amacı Denizli'de alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin, alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, tutum ve beklentilerini sosyolojik olarak analiz etmedir. Denizli'deki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma nedenlerini, alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarını, ne kadar süre geçirdiklerini, alışveriş merkezlerinin sundukları olanakların tüketiciler üzerindeki etkileri, alışveriş merkezlerinin en çok hangi özelliklerinin tüketiciler açısından ön plana çıktığı, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasının tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri üzerindeki etkileri gibi sorular üzerinden alışveriş merkezlerini kullanan tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak yöneltilen sorulardan yola çıkarak örneklem grubuna ait demografik ve sosyo-ekonomik özellikler frekans tabloları ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi için ki-kare testi kullanılmıştır. Cinsiyet, eğitim, gelir, meslek bağımsız değişkenleri ile katılımcıların alışveriş merkezlerini kullanma biçimlerine ve nedenlerine ilişkin ortaya çıkan farklı davranış formları arasında ilişki kurulmuş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Denizli'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise

Forum Çamlık, Teras Park ve Sümer Park olmak üzere üç alışveriş merkezini ziyaret eden toplam 300 tüketici oluşturmaktadır. Uygulama çalışmasının yapıldığı bu alışveriş merkezlerini hafta içi ve hafta sonu ziyaret eden tüketiciler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 14-81 yaş arası örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini gösteren frekans tabloları sunulmuştur daha sonra demografik değişkenler ile diğer değişkenler arası ilişkilerin analizi için ki-kare kullanılmıştır. Cinsiyet, eğitim, gelir, meslek verilerin analizinde kullanılan temel değişkenlerdir. Veriler SPSS11.0 programında analiz edilmiştir.

3. Çalışmanın Bulguları

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 300 katılımcının %56,7'si kadın %43,3'ü erkektir. Katılımcıların %13,1'i 20 yaştan az, %41,7'si 21-29 yaş arası, %25,7'si 30-39 yaş arası, %8,7'si 40-49 yaş arası, %9'u 50-59 yaş arası, %1,8'i 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında okula gitmemiş olanlar %53'lük oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %21,3'ü lisans, %11'i lisansüstü, % 8,3'ü önlisans, %3'ü lise, %3'ü okuryazar ve %0,3'ü ilkökul mezunudur. Mesleki açıdan değerlendirildiğinde araştırmaya katılanlar arasında öğrenci olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır (%30). İkinci sırada özel sektör çalışanları (%25,7), üçüncü sırada kamu çalışanları (%12) gelmektedir. Meslek kategorisinde ev hanımları %6, emekliler %6, işsiz olanlar %5,7 ve işçi olanlar %4,3 ile temsil edilmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 500-1000 TL arası gelire sahip olanlar %33,7; 0-500 TL gelire sahip olanlar %19,7; 1001-1500 TL gelire sahip olanlar %18,7; 1501-2000 TL gelire sahip olanlar %12,3; 2001-3000 TL gelire sahip olanlar %10, 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %5,3'lik oranlara sahiptir.

B. Katılımcıların Denizli'deki Alışveriş Merkezlerine İlişkin Düşünceleri ve Gitme Amaçlarının Dağılımı

Araştırmaya katılanların Denizli'deki alışveriş merkezlerine ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %31,7'si alışveriş merkezlerinin ihtiyaçlarına cevap verdiğini, %20,7'si farklı markaları bir arada bulma ve tanıma olanağı bulduğunu, %15,7'si vaktinin çoğunluğunu alışveriş merkezlerinde geçirmeye başladığını, %11'i alışveriş merkezlerinin bütçesine uygun olmadığını, %6'sı alışveriş anlayışının değiştiğini belirtmiştir. Katılımcıların alışveriş merkezlerini kullanım amaçlarına bakıldığında ise birinci sırada "alışveriş yapmak" (%28,7), ikinci sırada "çok sayıda ve çeşitli markaları bulabilmek" (%22), üçüncü sırada "gezinti yapmak" (%18,3), dördüncü sırada "kafe ve restoranların bulunması nedeniyle yemek yeme" (%7,7), beşinci sırada "arkadaşlarla buluşma" (%7,7), altıda sırada "eğlence" (%6), yedinci sırada "fiyat karşılaştırması yapmak" (%5) yanıtlarını verdikleri tespit

edilmiştir. Buna göre farklı markaları bir arada görmek, alışveriş yapmak ve gezmek katılımcıların alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir.

C. Katılımcıların Denizli'deki Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı ve Kalış Süresine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarına bakıldığında haftada birkaç kez gittiğini belirtenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir (%38,7). İkinci sırada haftada bir kez gittiğini belirtenler gelmektedir (%33,3). Dağılımın diğer oranlarına bakıldığında ise katılımcıların

%13,3'ü ayda bir gittiğini, %8,3'ü her gün gittiğini, %6'sı daha seyrek gittiği belirtmiştir. AVM'de zaman geçirme süresinde 1-2 saat kalanlar birinci sırada, 2-3 saat kalanlar ikinci sırada gelmektedir. Tablodaki dağılıma göre katılımcıların %41,7'si 1-2 saat, %29,3'ü 2-3 saat, %13,7'si 3-4 saat, %8,3'ü 4 saatten fazla, %7'si 1 saat AVM'lerde zaman geçirmektedir.

D. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Dikkatlerini Çeken İlk Özelliğin Ne Olduğu ve İndirim Günlerini Takip Etme Durumlarının Dağılımı

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerinde dikkatlerini çeken ilk özelliğin ne olduğuna yönelik yapılan değerlendirmede birinci sırada alışveriş ortamının rahatlığı ikinci sırada kaliteli markaların olması gelmektedir. Buna göre katılımcıların %32,7'si alışveriş ortamının rahat olmasını, %27,7'si kaliteli markaların olmasını, %18,7'sinin promosyonlu ürünlerin olmasını, %5,7'si kafelerin bulunmasını alışveriş merkezlerinde dikkatlerini çeken ilk özellikler olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların indirim günlerini takip edip etmediklerine yönelik sorgulamada %54,3'ü indirim günlerini takip etmediğini, %45,3'ü ise indirim günlerini takip ettiğini belirtmiştir.

E. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumlarının ve Taksitlendirme Seçeneklerinin Alışveriş Merkezlerini Tercihlerine Etki Durumlarının Dağılımı

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerine gitmelerinde kredi kartlarının sağlamış olduğu taksit avantajlarının etkili olma durumunu göstermektedir. Tablodaki dağılıma göre katılımcıların %53,7'si kredi kartlarının sağladığı taksit avantajlarının alışveriş merkezlerine gitmelerinde etkili olmadığını, %46,3'ü ise etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kredi kartlarına sağlanan taksit olanaklarının harcamalarda herhangi bir artışa neden olup olmadığı sorusuna katılımcıların %57,7'si taksit avantajlarının harcamalarında bir artışa neden olmadığını; %41,7'si ise harcamalarında bir artışa neden olduğunu söylemişlerdir.

F. Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Alışverişlerin Zenginlik Göstergesi Olarak Algılama Durumları ve Alışveriş Yaparken Katılımcıların Ruh Halleri Dağılımı

Katılımcıların %66,3'ü alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişin bir zenginlik göstergesi olmadığını, %33,7'si alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişin bir zenginlik göstergesi olduğunu ileri sürmüştür. Katılımcılar arasında alışveriş sırasında neşeli bir ruh hali içinde olduğunu belirtenler çoğunluğu oluşturmaktadır (%41,3). Dağılımın diğer oranlarına bakıldığında %29,7'si mutlu, %16,3'ü heyecanlı, %12,3'ü sıkıntılı bir ruh hali içerisinde olduklarını söylemişlerdir.

G. Alışveriş Merkezlerindeki Promosyonların Satın Alma Davranışındaki Etkisi ve İhtiyaç Dışı Alınan Ürünlerde Hissedilen Duygu Durumu Dağılımı

Tüketicilerin alışveriş yapma davranışı, alışveriş merkezlerinde dönemsel olarak uygulanan promosyonlar, çekilişler ve indirimler ile yönlendirilebilmektedir. Yapılan bu promosyonlarda tüketiciler ihtiyaçları dışında ürünler satın alabilmektedirler. Tabloya göre katılımcıların %45,3'ü alışveriş merkezlerinde yapılan çekilişler veya promosyonlar nedeniyle ihtiyaçlarının dışında hiç ürün almadığını, %40,3'ü ara sıra aldığını belirtirken %14'ü ise evet alıyorum yanıtını vermiştir. İhtiyaç dışında tüketim nesnesi almış olmanın suçluluk duygusuna neden olup olmadığını sorgulandığı tabloda katılımcıların %38'i kendisini suçlu hissetmediğini, %38'i bazen hissettiğini vurgularken %24'ü ise bu durumun kendisinde suçluluk duygusuna neden olduğunu ileri sürmüştür.

H. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Zaman Geçirme Nedenleri ve Çocuklarının Alışveriş Merkezlerinde Tercih Ettikleri Yerlerin Dağılımı

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde zaman geçirmenin neden cazip geldiğinin ortaya konulması çalışmanın temel amaçlarından biridir. Denizli'de vakit geçirecek güzel yerlerin olmaması seçeneğini belirtenler dağılımın çoğunluğunu oluşturmaktadır (%45,7). Katılımcıların %20,7'si içinde vakit geçirilecek mekânlar barındırdığı için, %11,7'si yaz aylarında sıcaktan kış aylarında soğuktan korunmak için, %11,3'ü vakit geçirilecek diğer yerlerden daha yakın oldukları için, %6,7'si en ucuz vakit geçirme yerleri oldukları için, %2,7'si ise bazı dönemlerde çeşitli organizasyonlar düzenlendiği için alışveriş merkezlerinde zaman geçirmeyi tercih etmektedir.

Çocuklarınız varsa eğer çocuklarınız alışveriş merkezlerinde en çok hangi yerlerde vakit geçirirler sorusuna katılımcıların %20'si oyun alanlarında, %16'sı yemek katlarında, %8'i sinema salonlarında, %4'ü kafelerde, %1,7'si D&R'de, %9'u alışveriş yaparak vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

I. Araştırma Verilerinin Ki-Kare Analizleri

Denizli'deki alışveriş merkezleri hakkında katılımcıların görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizde kentteki alışveriş merkezlerinin ihtiyaçlarına cevap verebildiğini belirten kadınların oranı %33,5, erkeklerin oranı %29,2'dir. Alışveriş merkezlerinin

farklı markaları bir arada görüp tanıma olanağı sağladığını belirtenler arasında erkeklerin oranı %25,4 kadınların oranı ise %17,1'dir. Vakitlerini alışveriş merkezlerinde geçirmeye başladığını belirtenler arasında kadınların oranı %18,8, erkeklerin oranı %11,5'dir. Denizli'deki alışveriş merkezlerinin bütçesine uygun olmadığını ileri sürenler arasında kadınların oranı %12,9, erkeklerin oranı %8,5'dir. Alışveriş anlayışının değiştiğini belirten erkeklerin oranı %10, kadınların oranı ise %2,9'dur. Buna göre cinsiyet farklılık yaratan bir faktör olarak görünmektedir. Cinsiyete göre Denizli'deki alışveriş merkezlerine yönelik izlenimler konusunda anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Cinsiyet ile alışveriş merkezleri hakkındaki izlenimler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=14,943$ $sd=7$ $P=.037$ $P<0,05$).

Alışveriş merkezlerinde zaman geçirme süresinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgulara göre, alışveriş merkezlerinde ortalama 1-2 saat zaman geçirdiğini belirtenlerde farklılık gözlenmektedir. Erkek katılımcılar arasında 1-2 saat zaman geçirdiğini belirtenlerin oranı fazla iken kadın katılımcılar arasında ortalama 2-3 saat zaman geçirdiğini belirtenlerin oranı fazladır. Buna göre 1-2 saat zaman geçirdiğini belirten erkeklerin oranı %53,1 kadınların oranı %32,9; 2-3 saat zaman geçirdiğini belirten kadınların oranı %35,3, erkeklerin oranı %21,5; 3-4 saat zaman geçirdiğini belirten kadınların oranı %17,1 erkeklerin oranı ise %9,2; 4 saatten fazla zaman geçirdiğini belirten kadınların oranı %10, erkeklerin oranı ise %6,2; 1 saat zaman geçirdiğini belirten erkeklerin oranı %10 kadınların oranı ise %4,7'dir. Alışveriş merkezlerinde geçirilen zaman arttıkça cinsiyete göre farklılık gözlenmektedir. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların alışveriş merkezlerinde daha çok zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinde zaman geçirme süresi arasında ilişki vardır. ($X^2=19,481$ $sd=4$ $P=.001$ $P<0,05$).

Alışveriş merkezlerinde ilk dikkati çeken özellik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dağılımın yoğunluğunu alışveriş ortamının rahatlığı oluşturmaktadır ve bu seçeneğin belirtenler arasında erkeklerin oranı %34,6, kadınların oranı %31,2'dir. Kaliteli markaların olmasını belirten erkeklerin oranı %29,2 kadınların oranı %26,5; promosyonlu ürünler seçeneğini belirtenler arasında kadınların oranı (%25,3) erkeklerin oranından (%10) fazla görünmektedir. Kafelerin ve restoranların bulunması seçeneğini belirtenler arasında kadın (%6,5) ve erkek (%4,6) katılımcıların oranlarının düşük olduğu söylenebilir. Buna göre tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinde dikkati çeken temel özellik arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=16,546$ $sd=5$ $P=.005$ $P<0,05$).

Alışveriş merkezlerinde indirim günlerinin takip edilme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgulara göre indirim günlerini takip eden katılımcılar arasında kadın katılımcıların oranı %54,1

erkeklerin oranı %33,8'dir. İndirim günlerini takip etmediğini belirten erkeklerin oranı %66,2 kadınların oranı %45,3'tür ($X^2=13,347$ $sd=2$ $P=.001$ $P<0,05$).

Alışveriş merkezlerindeki mağazalarda zaman zaman uygulanan çekiliş, promosyon ya da indirim günleri gibi etkinlikler sürecinde ihtiyaç dışında ürün alınma durumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan değerlendirmede elde edilen bulgular anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Çekiliş, promosyon yada indirim günlerinde ihtiyacı dışında ürün almadığını belirtenler her iki cinsiyet kategorisinde de yüksek görünmekle birlikte (%45,3) bu oranın ara sıra aldığını belirtenlerin oranıyla yakın olduğu gözlenmiştir (%40,3). Çekiliş, promosyon yada indirim günlerinde ihtiyacı dışında ürün aldığını belirtenler arasında ise kadınların oranının (%16,5) erkeklerin oranından (%10,8) fazla olduğu görülmüştür ($X^2=12,607$ $sd=3$ $P=.006$ $P<0,05$).

Araştırmaya katılanların alışveriş yaparken ruh hallerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Alışveriş yaparken kendilerini neşeli hissedendenlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların %52,9'u erkeklerin ise %26,2'si kendilerini alışveriş yaparken neşeli hissettiklerini belirtmiştir. Kadınların, alışveriş yaparken daha olumlu bir ruh hali içerisinde buldukları söylenebilir. Buna göre alışveriş yaparken ruh hali ile cinsiyete göre anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=32.121$ $sd=4$ $P=.000$ $P<0,05$).

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerini kullanma amaçlarının analizinde farklılık yaratabileceği düşünülen diğer bir değişken eğitimidir. Denizli'deki alışveriş merkezleri hakkında katılımcıların izlenimleri ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna karşın Denizli'deki alışveriş merkezlerini kullanma amacı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gezinti amacıyla kullandığını belirtenlerin %55,6'sı lise, %44'ü ön lisans %25'i lisans; %12,6'sı okula gitmemiş olanlardır. Alışveriş amacıyla kullananların %33,3'ü lisansüstü, %32,1'i okula gitmemiş, %23,4'ü lisans; %22,2'si lise, %20'si ön lisans düzeyindedir. Çok sayıda ve çeşitli markaların olmasını belirtenlerin %24,2'si lisansüstü, %23,3'ü okula gitmemişler, %18,8'i lisans düzeyindedir. Arkadaşlarıyla buluşmak için alışveriş merkezlerini tercih ettiğini belirtenlerin ise %21,2'si lisansüstü eğitim düzeyindedir. Ki kare analizine göre tüketicilerin eğitim durumları ile alışveriş merkezlerini kullanış amacı arasında ilişki vardır. ($X^2=101.094$ $sd=54$ $P=.000$ $P<0,05$).

Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Haftada birkaç kez gittiğini belirtenlerin %43,4'ü okula gitmemiş, %42,4'ü lisansüstü, %33,3'ü lise, %32,8'i lisans, %24'ü ön lisans düzeyindedir. Haftada bir kez gidenlerin %38,7'ü okula gitmemiş; %30,3'ü lisansüstü; %32'si ön lisans; %28,1'i lisans düzeyindedir. Ayda bir kez gittiğini belirtenlerin %44,4'ü lise, %28'i ön lisans mezunu, %18,8'i lisans, %15,2'si lisansüstü düzeyindedir. ($X^2=53.290$ $sd=30$ $P=.006$ $P<0,05$).

Kredi kartlarına sağlanan farklı taksit seçeneklerinin alışveriş merkezlerinde zaman geçirme tercihleri üzerinde etkisinin olma durumunun eğitim durumu ile ilişkisine bakıldığında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Taksit seçeneklerinin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkisi olmadığını belirtenler çoğunluğu oluşturmaktadır (%53,7). Bu seçeneği belirtenler arasında %84'ü ön lisans; %60,6'sı lisansüstü; %54,7'si lisans düzeyindedir ve %45,9'u okula gitmemiştir. Kredi kartlarının taksit seçeneklerinin alışveriş merkezlerinde zaman geçirmeye etkisi olduğunu belirtenlerin ise %54,1'i okula gitmemiş; %45,3'ü lisans, %39,4'ü lisansüstü, %16'sı ön lisans eğitimi düzeyindedir ($X^2=24,187$ $sd=6$ $P=.000$ $P<0,05$).

Alışverişlerde gereksiz ürünler alındığı düşüncesiyle kendisini suçlu hissetme durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alışverişlerde gereksiz şeyler aldığı düşüncesiyle kendisini suçlu hissettiğini söyleyenler arasında lisansüstü eğitimi olanların oranı %36,4, okula gitmemiş olanların oranı %24,5, lisans eğitimi olanların oranı %21,9 ve ön lisans eğitimi olanların oranı %20'dir. Kendisini suçlu hissetmediğini belirtenler arasında lise eğitimi olanların oranı %77,8, ön lisans eğitimi olanların oranı %56, lisans eğitimi olanların oranı %48,4, okula gitmemiş olanların oranı %32,1'dir. Bazen kendimi suçlu hissediyorum diyen okula gitmemiş olanların oranı %43,4, lisansüstü eğitimi olanların oranı %39,4, lisans eğitimi olanların oranı %29,7, ön lisans eğitimi olanların oranı %24'dür ($X^2=22,294$ $sd=12$ $P=.034$ $P<0,05$).

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile alışveriş merkezlerinde fazla vakit geçirmenin cazip gelme nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Denizli'de vakit geçirecek yerlerin olmaması nedeniyle alışveriş merkezlerinde zaman geçirdiklerini belirten lisansüstü eğitimi düzeyinde olanların oranı %57,6, okula gitmemiş olanların oranı %49,1, lisans eğitimi olanların oranı %45,3, okur-yazar olanların oranı %44,4, ön lisans eğitimi olanların oranı %28'dir. Yazın sıcağın kışın soğuktan etkilenmemek için alışveriş merkezlerinde zaman geçirdiklerini belirtenler arasında okur-yazar olanların oranı %33,3, lise eğitimi olanların oranı %22,2, lisans eğitimi olanların oranı %18,8, ön lisans ve okula gitmemiş olanların oranı eşittir (%8,8). En ucuz vakit geçirme yerleri olduğu için alışveriş merkezlerine geldiklerini belirtenler arasında lise eğitim olanların oranı %22,2; lisansüstü %15,2; okula gitmemiş olanların oranı %5,2'dir. Dönemsel olarak farklı organizasyonların olması seçeneğini belirtenler arasında ön lisans eğitimi olanların oranı diğer eğitim kategorisindekilerle karşılaştırıldığında biraz daha yüksektir (%8) ikinci sırada lisans (%3,1) üçüncü sırada okula gitmemiş olanlar (%2,5) yer almaktadır. ($X^2=34,289$ $sd=42$ $P=.000$ $P<0,05$).

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezleri hakkındaki izlenimlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan değerlendirmede bulgulara göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($X^2=46,631$ $sd=42$ $P=.288$ $P>0,05$). Aynı şekilde katılımcıların Denizli'deki alışveriş

merkezlerini hangi amaçla kullandıkları ile gelir düzeyi değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($X^2=66,973$ $sd=54$ $P=.111$ $P>0,05$).

Araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($X^2= 26. 858$ $sd=30$ $P=.631$ $P>0,05$).

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde dikkatlerini ilk çeken şeyin ne olduğu ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Birinci sırada alışveriş ortamının rahatlığı (%32,7) ikinci sırada kaliteli markaların olması (%27,7), üçüncü sırada ise promosyonlu ürünlerin bulunması (%18,7) gelmektedir. Alışveriş ortamının rahatlığını belirtenler arasında 2000-3000 TL geliri olanlar %46,7, 3000 TL ve üstü geliri olanlar %37,5, 1000-1500 TL geliri olanlar %37,5, 1500-2000 TL geliri olanlar %32,4, 0-500 TL geliri olanlar %30,5; 500-1000 TL geliri olanlar %26,7'dir. Kaliteli markaların olmasını belirten katılımcılar arasında 3000 TL ve üstü geliri olanların oranı %43,8, 2000-3000 TL geliri olanların oranı %40, 1500-2000 TL geliri olanların oranı %37,8; 1000-1500 TL geliri olanların oranı %30,4, 500-1000 TL geliri olanların oranı %25,7'dir. Promosyonlu ürünleri belirtenler arasında 0-500 TL geliri olanların oranı %30,5; 500-1000 TL geliri olanların oranı %26,7, 1000-1500 TL geliri olanların oranı %14,3'dür. Kafelerin bulunması seçeneğini belirtenler arasında en yüksek oran %11,9 ile 0-500 TL geliri olanlardır ($X^2=52.377$ $sd=30$ $P=.007$ $P<0,05$).

Kredi kartlarının sağlamış olduğu taksit avantajlarının alışveriş merkezlerini tercih etme nedeninde etkili olma durumu ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerini tercih etme nedeni arasında kredi kartlarının taksit avantajlarının etkili olduğunu belirtenler arasında 1000-1500 TL gelire sahip olanların oranı %69,6; 500-1000 TL gelire sahip olanların oranı %53,5; 2000-3000 TL gelire sahip olanların oranı %36,7, 1500-2000 TL gelire sahip olanların oranı %35,1; 0-500 TL gelire sahip olanların oranı %30,5, 3000 TL ve üstü gelire sahip olanların oranı %25'dir. Hayır yanıtını verenler arasında ise sırasıyla 3000 TL gelire sahip olanların oranı %75, 0-500 TL gelire sahip olanların oranı %69,5; 1500-2000 TL geliri olanların oranı %64,9, 2000-3000 TL gelire sahip olanların oranı %63,3, 500-1000 TL gelire sahip olanların oranı %46,5'dir ($X^2=27.030$ $sd=6$ $P=.000$ $P<0,05$). Buna karşın alışveriş merkezlerindeki taksit avantajlarının harcamalarda bir artışa neden olma durumu ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

SONUÇ

Günümüz toplum koşullarında alışveriş merkezleri tüketiciler için salt bir alışveriş yapma etkinliğinin gerçekleştirildiği yerler olmaktan ziyade zaman geçirmek, arkadaşlarla buluşmak, gezmek gibi farklı etkinliklerin de gerçekleştirildiği mekânlar haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketicileri merkeze alan pazarlama stratejileriyle farklı zaman geçirme aktivitelerini içinde

barındıran topografik bir yapıya sahiptir. Sürekli kendisini yenileme mantığıyla işleyiş kazanan bu mekânlar, tüketicilerin alış veriş yapma biçimlerini, tüketim oranlarını, tüketim ürünlerinin ihtiyaç mı istek (arzu) mu olup olmadığı yönündeki algılama kategorilerini büyük ölçüde biçimlendirmektedir.

Bu çalışmada Denizli’de birbirinden farklı dönemlerde açılmış olan üç alışveriş merkezinde zaman geçiren tüketicilerin alışveriş merkezlerini kullanma amaçları sorgulanmış ve tüketicilerin sosyo-ekonomik profilleri ile alış veriş merkezlerini kullanım biçimleri arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ve alış veriş merkezlerini kullanma biçimlerine ilişkin veriler frekans ve ki kare analizi ile değerlendirilmiştir. Hipotezler ki-kare testi ile sınanmıştır. Araştırmanın örneklemini toplam 300 kişiden oluşmaktadır.

Alan çalışmasının yapıldığı alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde orta alt, orta ve üst gelir grubunda yer alanların kullanma durumları dikkate alınmıştır. Forum alışveriş merkezi Çamlık semtinde yer alıp orta üst ve üst gelir grubunda yer alanların yaşadığı bir bölgede konumlanmaktadır. Mekânsal olarak daha merkezi bir yerde bulunması ve ulaşım kolaylığı bu alışveriş merkezini daha çok tercih edilebilir kılmaktadır. Teras Park ve Sümer Park alışveriş merkezleri ise şehir merkezinden uzak olması ve özellikle Sümer Park alışveriş merkezinin gecekondu sayılan, kentin yoğun göç aldığı bir mekânsal düzlemde konumlandırılmış olması nedeni ile daha düşük gelir grubunda yer alanlara hitap eden alışveriş merkezleri olarak görünmektedir. Forum alışveriş merkezi mimarisi ve içerisinde yer aldığı mağazaların sayısı ve kalitesi açısından değerlendirildiğinde daha çok orta üst sınıflara hitap ettiği gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki alışveriş merkezleri tüketim kültürünün bireylerdeki tüketim davranışını dönüştürmesinin mekânsal düzlemdeki yansımalarına karşılık gelmektedir. Alışveriş merkezleri katılımcılar için yeni tüketim alışkanlıklarının somutlaştığı mekânlardır. Bireylerin kimlik ve yaşam biçimlerinin popüler kafe ve restoranlar ve marka ürünlerin satıldığı giyim mağazaları ile mekânsal düzlemde nasıl yansıdığını göstermektedir. Katılımcılar için alışveriş merkezlerinin sosyalleşmenin bir aracıdır. Farklı sosyal sınıflar alışveriş merkezlerinde bir araya gelmekte ve kendi ekonomik ve kültürel sermayesine göre kendisini alışveriş merkezlerinin sunduğu kamusal alanlarda görünür kılmaktadırlar. Kullanıcıların zamanı ve mekânı her şekilde ve herkesin kendi sınıfsal konumuna göre tüketmesine olanak sağlamaktadır. Pek çok farklı ihtiyacın tek bir mekânsal düzlemde sunulması ve farklı ürünlere ulaşabilme olanağı alışveriş merkezlerinin kısa süre yaygın kullanılan yerler haline gelmesine neden olmuştur. Sonuç olarak görülmüştür ki araştırmaya katılanlar kendi gelir durumlarına göre alışveriş merkezlerini kullanmakta ve farklı nitelikteki alışveriş merkezleri içerisinde sosyal kimliklerini yeniden inşa etmektedirler.

KAYNAKLAR

ARSLAN, Vural, T. (2009), “Yok-Mekânlar ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-Çok-Mekân Olgusu”, *Mimarlık Dergisi*, Mayıs-Haziran, S.347

AYTAÇ, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.11, s.27-53.

BAUDRILLARD, Jean (1998), *Simülakrlar ve Simulasyon*, DEU Yayınlar, İzmir.

BOCOCK, Robert (1997), *Tüketim*, Dost Kitapevi, Ankara.

FISKE, John (2000), *Shopping for Pleasure Malls, Power and Resistance, The Consumer Society Reader*, (ed. Juliet B. Scholar, Douglas, B. Holt), The New Press, New York, s.306-331.

FROMM, Eric (1996), *Çağdaş Toplumların Geleceği*, Bütün Eserleri 8, Arıtan Yayınları, Ankara.

İNSEL, Ahmet (1997), “Geçmişten Geleceğe”, *Birikim Dergisi*, Aralık Sayısı, Birikim Yayınları, İstanbul.

MUĞAN AKINCI, Güliz (2013), “Gençler ve Alışveriş Merkezleri: Alışveriş Merkezi Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, *Megoran*, S.8 (2), S. 87-96.

ÖZCAN, Burcu (2007b), “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.IX, Sayı.2, ss.39-68.

PACKER, James (1997), *The Forum of Trajan in Rome: A Study of the Monuments California: University of California Press.*

RITZER, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, Ankara.

URRY, John, (1995), *Mekânları Tüketmek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

STAUTIN, Georg and TURNER, Bryan (1993), *Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi*, Modernite Versus Postmodernite (der. M.Küçük), Vadi Yayınları, Ankara

ŞENTÜRK, Ünal (2012), “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (ALİŞVERİŞ MERKEZİ)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.13,s. 63-77

TUNCER, Emrah (2014), İktidarın Mekansal Örgütlenmesi: İktidarın Mekansal Fantazgorisi Olarak İstanbul'daki Büyük Alışveriş Merkezleri, planlama.org/new/konuk-yazilar/iktidarin...eris-merkezleri.html, Veri Tarihi 15.12.2014