

TÜKETİCİ DENEYİMİNİN OLUŞMASINDA
ÜRÜN VE MARKA FAKTÖRLERİNİN ÖNEMİ:
ARMADA 1 VE ARMADA 2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

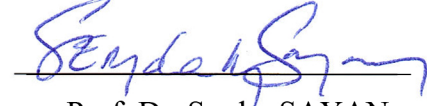
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

ASENA DEMİRCİ

TASARIM
YÜKSEK LİSANS TEZİ

OCAK 2018

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

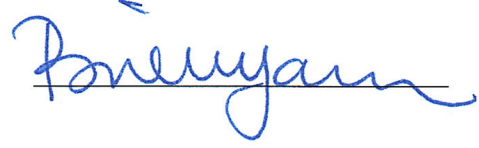
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans Tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. A. Bülben YAZICI
(TOBB ETÜ, Endüstriyel Tasarım)



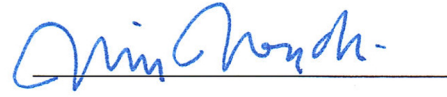
Ortak Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Zaliha İnci KARABACAK
(TOBB ETÜ, Görsel İletişim Tasarımı)

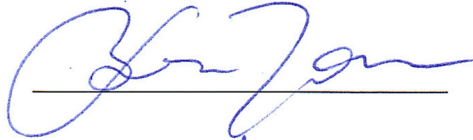


Tez Jürisi Üyeleri

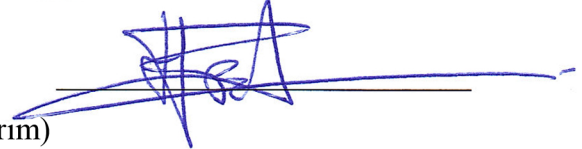
Prof. Ayşe Müge BOZDAYI
(TOBB ETÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı)



Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)



Yrd. Doç. Halime TÜRKKAN
(Başkent Üniversitesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Asena DEMİRCİ

ÖZ

TÜKETİCİ DENEYİMİNİN OLUŞMASINDA ÜRÜN VE MARKA FAKTÖRLERİNİN ÖNEMİ: ARMADA 1 VE ARMADA 2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

DEMİRCİ, Asena

Yüksek Lisans, Tasarım

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. A. Bülben YAZICI

Ortak Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Zaliha İnci KARABACAK

Marka kimliği ve marka bağlılığı gibi kavramlar tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler üzerinden şekillenmektedir. Tasarım literatüründe tüketici deneyimi ve/veya marka deneyimi kullanıcının ürün ile ilişkisi üzerinden değerlendirilirken, pazarlama literatüründe ürünün kişiliği, tüketicinin algısı, hissettikleri, marka değerlendirmeleri ve marka ilgisi ile ilişkilendirilmektedir. Ürün-tüketici ilişkisi araştırılırken ürünün markası, markanın kimliği, iletişimi ve güvenilirliğinin tüketici seçimlerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Bu bağlamda araştırma aynı marka kimliğini ve aynı yönetim özelliklerini taşıyan; ancak birbirinden farklı zamanlarda inşa edilmiş, aynı ismi taşıyan; fakat ayrı fiziksel yapıya ve mekânlara sahip iki alışveriş merkezi kullanıcılarını, tüketici tercihleri, marka-mekân algıları ve ürün-mekân ilişkilendirmeleri kapsamında tüketim mekânlarının sosyal, fiziksel oluşumları ve tüketici ile iletişimleri açısından incelemektedir. Çalışmanın araştırma kısmında öncelikle 20 katılımcı ile alışveriş merkezleri üzerine yapılandırılmamış mülakat yapılmış, onlara tüketim merkezleri ile ilgili tercihleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Daha sonra ankete katılan 140 katılımcıya, araştırılan alışveriş merkezindeki deneyimleri, entelektüel, duygusal, sosyal ve fiziksel boyutlar üzerinden sorulmuştur. Anketlerden elde edilen sonuçlar ile tüketici deneyimi kavramı bu dört boyut üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son kısmında, tüketicilerin tüketim mekânı seçimlerinin ne tür deneyimlere göre şekillendiği, tüketim mekânını oluşturan tasarlanmış yapının hangi kriterler çerçevesinde nasıl uygulandığı ve bunun sonucunda tüketicide tüketim mekânı algısı, mekân kimliği ve marka bağlılığının oluşup oluşmadığı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Mekânı, Mekân Kimliği, Mekân Algısı, Tüketici Deneyimi, Alışveriş Merkezleri, Ürün, Marka



ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF THE PRODUCT AND BRAND FACTORS
IN THE DEVELOPMENT OF CONSUMER EXPERIENCE:
ARMADA 1 AND ARMADA 2 SHOPPING MALLS

DEMİRÇİ, Asena

Master of Arts, Design

Supervisor: Assist. Prof. Dr. A. Bülben YAZICI

Co-Supervisor: Assist. Prof. Dr. Zaliha İnci KARABACAK

Concepts such as brand identity and brand loyalty are mostly shaped through the way consumers' experiences with brands. In the marketing literature, product personality is related to consumer perception, sense, brand evaluation, and brand interest, while consumer experience and / or brand experience is evaluated in relation to product in design literature. While researching a product-consumer relationship, the brand of the product, the brand's identity, communication, and trustworthiness seem to directly influence consumer choice.

In this context, the study researches the users of two shopping malls that have the same corporate identity and same managerial organizations but was built in different time period, and that have the same branding but separate physical structures and spaces in terms of consumer preferences, brand-space perceptions, social and physical formations of consumer places within the scope of product-space associations and communication with consumers. Primarily, unstructured interviews were conducted with 20 participants and their preferences regarding consumption centers were asked. Following open-ended interviews, through survey method, 140 participants were asked about their shopping mall experiences that were shaped by the intellectual, emotional, social and physical dimensions. The results obtained from the questionnaires and consumers' experience were evaluated through these four dimensions.

At the final part of the study, there would be assessments on the experiences that shape customers' choice of shopping malls, on how the designed structure of the

shopping mall is applied under the criteria of space perception, place identity and brand loyalty.

Keywords: Consumption Place, Place Identity, Space Perception, Customer Experience, Shopping Malls, Product, Brand





Aileme...

TEŞEKKÜR

Uzun süren yüksek lisans sürecimde bana olan inancını ve güvenini hiçbir zaman kaybetmeyen, zor zamanlarımda yanımda da, uzağımda da olsa her zaman desteğini hissettiren savaşı ruumlu, sıra dışı, TOBB’u sevdiiren Amazon kadını Yrd. Doç. Dr. Arda Bülben Yazıcı Hocama;

Önerileri sayesinde devam etmemi sağlayan, telaşlı ruhunun sakin vücutta buluşması özelliğı ile Yrd. Doç. Dr. Zaliha İnci Karabacak Hocama;

Aldığıım her kararda, attığıım her adımda; kısacası her koşulda yanımda olan ve olacağını bildiğıim aileme ve sevgi dolu komik köpeklerime;

Ve joker hakkım Bağcan Babayığıt’e

Teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
BÖLÜM I: GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Önemi.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	5
1.3. Araştırma Sorusu.....	7
1.4. Çalışmanın Kısıtları.....	8
1.5. Tezin Taslağı.....	8
BÖLÜM II: LİTERATÜR TARAMASI.....	10
2.1. Tüketim.....	10
2.1.a. Tüketimin Tarihçesi.....	11
2.1.b. Tüketim Kavramı.....	14
2.1.c. Tüketim Kültürü.....	16
2.1.d. Tüketim Sosyolojisi.....	17
2.1.e. Türkiye’de Tüketim Süreci.....	19
2.2. Sosyal Statü Grupları.....	20
2.3. Tüketim Araçları.....	22
2.3.a. Tüketim Mekânları.....	23
2.3.b. Yeni Tüketim Aracı Olarak Alışveriş Merkezleri.....	28
2.3.b.i. Dünyadaki Alışveriş Merkezleri.....	31
2.3.b.ii. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri.....	32
2.3.b.iii. Armada Alışveriş ve İş Merkezi.....	35
2.4. Tüketici Deneyimi.....	38
2.4.a. Tüketici Deneyimini Oluşturan Faktörler.....	39
2.4.a.i. Ürün.....	40

2.4.a.ii. Marka/Kimlik.....	41
2.4.b. Tüketici Deneyiminin Ürün ve Marka Açısından İncelenmesi.....	43
BÖLÜM III: YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı.....	47
3.2. Literatür Taraması ve Alan Çalışmasının Çerçevesi.....	48
3.3. Verilerin Toplanması.....	49
3.3.a. Örneklem Seçimi.....	50
3.3.b. Soruların Seçimi.....	51
3.3.c. Anketin Tasarımı.....	52
3.4. Yapılandırılmamış Mülakat.....	53
3.5. Verilerin Analizi Süreci.....	53
BÖLÜM IV: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....	55
4.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	55
4.1.a. Demografik Bilgiler.....	56
4.1.a.i. Cinsiyet.....	56
4.1.a.ii. Eğitim Durumu.....	57
4.1.a.iii. Gelir Düzeyi.....	58
4.1.b. AVM ile İlgili Bilgiler.....	59
4.1.b.i. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?.....	59
4.1.b.ii. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.	61
4.1.b.iii. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?	63
4.1.b.iv. AVM ziyaretini ... ile birlikte yapıyorum.	64
4.1.c. Armada AVM ile İlgili Bilgiler.....	65
4.1.c.i. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan)..	65
4.1.c.ii. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan)..	67
4.1.c.iii. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan)..	68
4.1.c.iv. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan)..	70
4.1.c.v. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?	72

4.2. Araştırma Bulguları.....	72
4.2.a. Ürünlerin Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar.....	72
4.2.b. Markaların Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar.....	73
4.3. Tüketici tercihlerinin değerlendirilmesi.....	74
BÖLÜM V: SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	88
EK 1: Katılımcı Bilgileri.....	96
EK 2: Ortam Fotoğrafları.....	100
EK 3: Etik Kurul Onayı.....	114
EK 4: Onam Formu.....	115
EK 5: Yapılandırılmamış Mülakat Cevapları.....	117
EK 6: Mülakat Soruları.....	132
EK 7: Açık Uçlu Anket Sorusu “AVM’nin Tek Kelime ile Tanımlanması”.....	135
EK 8: Açık Uçlu Anket Sorusu “AVM’de Tüketicinin Zamanı Nasıl Geçer”.....	137

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Tezin İçeriği.....	9
Tablo 2. 1. Ekonomi Soruları.....	16
Tablo 2. 2. Markalaşmış Mekânların Tasarımını Oluşturan Unsurlar.....	38
Tablo 2. 3. Duygusal Markalama Kavramı.....	42
Tablo 3. 1. Araştırma Alanının (Armada Alışveriş Merkezi) Seçimi.....	51
Tablo 4. 1. Cinsiyet.....	56
Tablo 4. 2. Eğitim Durumu.....	57
Tablo 4. 3. Gelir Düzeyi.....	58
Tablo 4. 4. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?.....	59
Tablo 4. 5. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.	62
Tablo 4. 6. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?.....	63
Tablo 4. 7. AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.	64
Tablo 4. 8. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	65
Tablo 4. 9. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	67
Tablo 4. 10. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	69
Tablo 4. 11. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	71
Tablo 4. 12. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?.....	72
Tablo 4. 13. Tüketici Boyutları Sınıflandırması.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. Anketin Uygulandığı Yazılım Programı.....	54
Şekil 3. 2. SurveyMonkey Anket Tasarım Aracı.....	54
Şekil 4. 1. Anket Kapsamında Bahsedilen Kavramların Açıklamaları.....	56



KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

IMF : International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

İGD : İstanbul Gayrimenkul Değerleme

NATO : North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4. 1. Cinsiyet.....	56
Grafik 4. 2. Eğitim Durumu.....	57
Grafik 4. 3. Gelir Durumu.....	58
Grafik 4. 4. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?.....	60
Grafik 4. 5. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AVM'ye göre değerlendiriniz.....	61
Grafik 4. 6. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?.....	63
Grafik 4. 7. AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.	64
Grafik 4. 8. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	66
Grafik 4. 9. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	67
Grafik 4. 10. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	68
Grafik 4. 11. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.).....	70
Grafik 4. 12. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?.....	72

BÖLÜM I

GİRİŞ

Modern kapitalizm çerçevesinde, 1960'lı yıllardan itibaren insanların tüketim alışkanlıkları, üretimin ve ekonomik gelişmelerin sağladığı avantajlar ile birlikte değişime uğramıştır. Yüzyılın başında Amerika'da Fordizm'le başlayan üretim sürecinden tüketime geçiş, ülkelerin ekonomik alandaki kriz ortamlarından çıkmalarını sağlamıştır. Ekonomik anlamda güç kazanan toplumların tüketim alışkanlıkları, hane halkının ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapma durumundan, dev şirketlerin ve markaların hane halkını yönlendirdiği bir tüketim kültürüne dönüşmüştür.

Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişimler, ülkelerin ekonomilerinin canlanması ile birlikte toplumların sosyal yapısından mekân yapılanmasına kadar birçok değişime yol açmıştır. Üstün'ün (2008) de belirttiği gibi tüketim sadece ihtiyaçları karşılamadan dışında, insanların kendilerini konumlandırması, kimliklerini göstermesi, ilişkiler ağı oluşturması, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi bir dizi uygulamayı kapsamaktadır.

Tüketimin artması, dünyadaki kaynak kullanımının ve iş gücünün en verimli şekilde kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu yüzden dünyadaki her ülke, kendi ekonomilerini geliştirmek, diğer ülkeler ile rekabet halinde kalabilmek için gerek hammadde gerekse iş gücü gibi kaynaklarını dünya piyasası ile paylaşma açmıştır.

Bu durum hem ulusal, hem de uluslararası rekabeti arttırarak her geçen gün sayıları hızla artan şirketlerin oluşmasına sebep olmuştur. Üreticiler, ürün ya da hizmetlerini satmak için tüketicileri cezbetmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Günümüzde tüketimi cazip hale getirmek için üreticiler birbirinden farklı ve birbirinin içine geçmiş olan tüketim araçlarını kullanmaktadır. Tüketim araçları, evlerde bulunan televizyon, internet gibi alışveriş yapmaya imkan tanıyan araçlar olduğu gibi, gündelik hayatta yaşamın bir parçası haline gelen süpermarketler, alışveriş merkezleri, tema parklar gibi mekânlar da olabilmektedir.

Türkiye de ise; Demokrat Parti dönemiyle başlayan küreselleşme süreci, 1980'lerde ANAP'ın iktidara gelmesiyle hızlanmıştır. Yabancı sermayeyi çekebilmek için teşvikler vermeye, bir takım düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Özmaldar, 2009).

1980'li yılların sonrasında bu teşvik ve düzenlemelerin sonuçları alınmaya başlanmıştır. Türkiye dünya piyasalarına girmesi ile birlikte, coğrafi konumu ve barındırdığı genç nüfus sayesinde uluslararası sermaye gruplarının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Böylelikle yurt içine yapılan yabancı sermayeli yatırımlar artmış, bu durum gayrimenkul sektöründe fiziksel yapılanma sürecini hızlandırmıştır. Birçok farklı alanın ivme kazandığı bu süreçte, tüketim malları çeşitlenmiş ve yeni tüketim kalıpları, özellikle kitle iletişim araçlarının yardımı ile halkın bütününe yayılmıştır (Demir, 1994). Böylelikle Türkiye, ticaret açısından önem kazanarak, birçok küresel markanın yer almak istediği bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişme kentlerin sosyal dokusunu, insanların alışveriş alışkanlıklarını ve alışveriş mekânlarını da değiştirmiştir.

Bu çalışma tüketicilerin alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, bu mekânları beklentileri, istekleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda nasıl

konumlandıkları, tüketim alışkanlıklarının ne tür duygusal, sosyal ve fiziksel kavramlarla oluştuğunu, tüketim deneyimlerinde alışveriş merkezlerinde kullanılan tasarım elemanlarının tüketici ile etkileşimi çerçevesinde incelenecektir.

Tüketim deneyimleri, Dubé ve LeBel'e göre (2003), doğrudan tüketicinin mutlu olması, kendini rahat ve güvende hissetmesi, kendini bulunduğu mekâna ait hissetmesi ile ilgilidir. Bu deneyimin bir bağlılığa dönüşmesi ise gene duygular, duyarlılıklar, algılar ve bunların tüketicide yarattığı davranışsal tepkiler ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir deyişle alışveriş merkezlerini birer ürün, ait oldukları kurumsal kimliği de birer marka olarak değerlendirirsek, tüketicinin ürün ve markaya olan sadakatlerinin büyük bir kısmını o markanın taşıdığı kimlik, o kimliği yaratan fiziksel, sosyal, entelektüel ve duygusal deneyimler olduğu düşünülmektedir.

1.1. Çalışmanın Önemi

Üretilen malların para karşılığında satılması ile kâr elde edilmesi gerektiği gerçeği, tüketim kavramının modern kapitalizm ile bugüne kadar gelmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Üretim için yatırılan kapitalin, üretilen mal ve hizmetlerin satışından elde edilecek kâr ile yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekmektedir (Bocock, 1997).

Bu kârın sağlanması için üreticiler ürünlerini sergileyebilecekleri, tüketiciler ile buluşturabilecekleri mekânlara ihtiyaç duymaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ya da yeni biçimlere bürünen ve ilk hallerinden güç alıp; ama onların ötesine geçerek tüketimin niteliğini kökten dönüştüren bu ortamlara yeni tüketim araçları denmektedir (Ritzer, 2000).

Günümüzde ilk akla gelen alışveriş merkezleri olsa da, tüketim araçları eğitimden sağlığa, konaklamadan ulaşımaya kadar her sektöre yayılmış, hatta birbirlerinin içine geçmiştir. Bir alışveriş merkezinde giyim, gıda gibi ihtiyaçların yanısıra tiyatro, sinema, oyun parkı gibi eğlenceye yönelik, eczane, doktor gibi sağlığa yönelik ihtiyaçları karşılayabilecek tüketim olanakları sunulmaktadır. Alışveriş merkezleri çeşitli tüketici gruplarının çeşitli ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri merkezi bir yapıda toplayabilen, bu yapıyı bir üst marka kimliği olarak sunan tüketim mekânlarıdır.

Çeşitli tüketim mekânlarının tercihinde ve kullanımında kültürel, sosyal alt mekânların; oturma birimleri, yer döşemeleri, çöp kutuları ve aydınlatma elemanları gibi donatı elemanlarının; yönlendirme ve bilgilendirme işaretlerinin, koridor genişliği, aydınlatma ve renk kullanımı, geçişler, giriş ve çıkış noktaları gibi mekânsal özelliklerin önemli olduğu düşünülmektedir. AVM'lerin bu ve benzeri mekâna dair özelliklerinin kullanıcısı niteliğinde olan tüketiciler için, bu özelliklerin ve ürünlerin tasarımları, işlevleri, tüketim mekânları ile uyumu ve kullanıcılar ile olan iletişimi de önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, AVM'lerde kullanılan mekânsal elemanların farklı kullanıcı gruplarına nasıl hitap ettiği, kullanıcıların belirlenen donatı elemanlarını nasıl kullandığı, kullanıcı ile ürünler arasındaki ilişki ve iletişimin hangi kavramlar üzerinden şekillendiği gibi konular incelenecektir.

Alışveriş merkezinin kimliği ile mekânın fiziksel, sosyal ve kültürel özellikleri arasındaki ilişki, bu ilişkinin tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı, farklı kullanıcı ve tüketicilerin ne tür fiziksel ve görsel ürünleri tercih ettikleri ve bu

tercihlerini ne tür sebeplerle yaptıkları detaylı bir şekilde analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bu çerçevede çalışma için Ankara’da bulunan Armada 1 ve Armada 2 alışveriş merkezleri seçilmiş ve yapının mekânsal elemanları ile kullanıcı grupları gözlemlenmiştir. Armada AVM’nin seçiminde gerek marka gerekse yönetim olarak aynı özelliklere sahip olan, ancak hem mimari hem yapım yılı olarak birbirinden farklı olan bir mekân olmasına önem verilmiştir. Yanyana duran ve birbirine başka bir tüketim alanı ile bağlantılı olan bu yapının tüketicileri tarafından tercih edilmesinde bahsedilen mekânsal ürünlerin ne derece rol oynadığı, bunun bir kimlik yaratmada etkisinin olup olmadığı ve son olarak bunun bir tüketim mekânının kimliğinin ve marka değerinin oluşmasında öneminin olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda konuya ilişkin çok sayıda çalışma olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu tezin, literatüre katkı sağlaması ve bu alanda ileride yapılacak olan yeni çalışmalara kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Ülkelerin ekonomik alanda kalkınmaları, ürettikleri ürünler ve bunların tüketilmesi ile sağlanmaktadır.

Üreticiler; ürünlerini geleneksel olarak alışveriş merkezleri ve dükkanlar aracılığı ile satışa sundukları gibi, teknolojinin gelişmesi ile internet gibi farklı yollardan da tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Bu duruma gerek geleneksel anlamda fiziksel olarak gerekse teknolojik anlamda sanal olarak mekânların tüketim kültürü

üzerindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Mekânların tasarımı ve mekânsal özellikleri tüketicileri ve tüketimi etkileyen ana faktörlerden biri haline gelmiştir. Öztürk'e (2012) göre, mekân, ancak; en temel bir insani deneyim olan iletişim ile ilişkisi halinde mekân olmaktadır. Bu iletişimi sağlamada da mekânsal özelliklerin ve ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi, tercih edilmesi, cazip bulunması, aidiyet yaratması önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada mekânsal ürün olarak nitelendirilen oturma grupları, aydınlatma öğeleri, bilgilendirme/yönlendirme araçları gibi nesnelerin her biri, birer kullanım ve iletişim nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikleri bahsedilen mekânsal ürünleri ve ürün-kullanıcı ilişkisini önemli hale getirmektedir. Aynı zamanda birer görsel obje olarak da tanımlanan ürünler, bulunduğu mekânın kimliğini de yansıtmakta olup, özel bir tasarım ürünü olma özellikleri ve yer aldıkları mekân ile ilişkileri açısından ele alınmaktadır (Bayraktar, 2008).

Bu çalışmada AVM'lerde kullanılan, o yapının kimlik özelliklerini taşıyan, o yapıya ait mekânsal ürünlerin kullanıcılar tarafından algısı, tüketiciler ile olan iletişimi ve hangi ürünün hangi kullanıcı grubu tarafından, ne sebeple tercih edildiğinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç ile Armada Alışveriş Merkezinde bulunan mekânsal ürünler ile tüketici tercihleri ve/veya kullanıcı davranışları anket yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Dubé ve LeBel'in (2003) çalışmasındaki dört mutluluk boyutu kapsamında incelenmiştir. Alışveriş merkezi olarak Ankara'da bulunan Armada 1 ve Armada 2 alışveriş kompleksi, sosyoekonomik olarak farklı kesimlerden kullanıcıların kolay ulaşabildiği bir nokta olduğu için seçilmiştir.

1.3. Araştırma Sorusu

Çalışma tüketicinin gündelik hayatta tüketim için tercih ettikleri tüketim mekânı seçimlerinde mekânsal ürünlerin önemli bir rol oynadığı, bu ürünlerin tüketici ile duygusal, fiziksel, sosyal ve entelektüel bir bağ oluşturduğu, bunların sonucunda tüketici ile marka ve ürünler arasında bir bağlılık, kimlik ilişkisi ortaya çıktığı varsayımını araştırmaktadır. Birbirinden bağımsız; ama birbiri ile ilişkili bir çok kavramı araştırmaya ve ilişkilendirmeye çalışan bir çalışma olduğu için kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda literatür kısmını yönlendiren başlıca sorular şöyledir:

- Tüketici deneyimlerinin oluşmasında tüketim mekânlarının rolü nedir?
- Tüketici tercihlerinde mekânsal ürünlerin önemi nedir?
- Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini duygusal, fiziksel , sosyal ve entelektüel boyutlar nasıl şekillendirmektedir?

Alan araştırması sırasında yanıt bulacak alt sorular ise;

- Tüketim kültürüne etki eden faktörler nelerdir?
 - Tüketici davranışlarını etkileyen tasarım kriterleri nelerdir?
 - Tüketicilerin bir tüketim deneyiminde ne tür istek, beklenti ve gereksinimleri bulunmaktadır?
- Tüketim mekânı olarak AVM'lerin özellikleri nelerdir? AVM'lerde ürün ve marka arasında nasıl bir bağ vardır?
 - Tüketicide AVM bağlamında mekân bağlılığını oluşturan faktörler nelerdir?

1.4. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmada bir tüketim mekânı olan Ankara'da bulunan Armada 1 ve Armada 2 alışveriş kompleksinde, tüketici deneyimlerini etkileyen mekânsal faktörler incelenecektir. Bu açıdan çalışma yalnızca Armada 1 ve Armada 2 Alışveriş Merkezi ile kısıtlıdır.

Bu çalışmada hem tüketici, hem de kullanıcı terimleri kullanılmaktadır. Bunun nedeni, alışveriş merkezini deneyimleyenlerin hem kullanıcı hem de tüketici olabileceği gerçeğidir. Tüketicinin sözlük anlamı, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alma işlemini yapıp kullanan, üretici olmayan kimse olarak geçmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1d3207007db1.47978372). Kullanıcı ise herhangi bir şeyi kullanan kişi olarak nitelenebilmektedir. Bu çalışmada da bu iki kategorideki bireyler incelenmiş, AVM ziyaretçisinin herhangi bir kullanım ya da tüketim deneyimi olmayabileceği gözönüne alınarak araştırmanın dışında tutulmuştur.

Çalışmada 18 yaşın altındaki kullanıcı ve tüketiciler değerlendirme dışında tutulmuştur. 18 ile 70 yaş arasındaki kullanıcılar ele alınmıştır.

1.5. Tezin Taslağı

Bu tez beş ana bölümden oluşmaktadır (Tablo 1).

- Birinci bölüm tezin önemini, amacını, kapsamını ve araştırma sorularını, kısıtlarını belirlemektedir.
- İkinci bölümde tez kapsamında incelenecek kavramlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

- Üçüncü bölüm tezin araştırma yöntemini ele almıştır.
- Dördüncü bölümde, yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır.
- Beşinci ve son bölümde ise, araştırmanın sonuç bölümü yer almaktadır.

Bölüm		İçerik
Bölüm 2	Literatür Taraması	Tüketim
		Sosyal Statü Grupları
		Tüketim Araçları
		Tüketici Deneyimi
Bölüm 3	Yöntem	Araştırmanın Amacı
		Literatür Taraması ve Alan Çalışmasının Çerçevesi
		Verilerin Toplanması
		Yapılandırılmamış Mülakat
		Verilerin Analizi Süreci
Bölüm 4	Araştırma Bulguları ve Yorumlar	Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi
		Araştırma Bulguları
		Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi
Bölüm 5	Sonuçlar ve Öneriler	

Tablo 1. 1. Tezin İçeriği

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölüm, tüketim kavramını çeşitli yönleri ile ele alırken, geçmişten günümüze tüketim anlayışının geçirdiği dönüşümler incelenmiş, Türkiye'nin bu süreçten nasıl etkilendiğine de değinilmiştir. Tüketimin gerçekleşmesi için ne gibi araçların kullanıldığı ve bu araçlardan biri olan tüketim mekânlarının bu değişimden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın temelini oluşturan tüketici deneyimleri marka ve ürün kavramları üzerinden örneklem olarak seçilen alışveriş merkezinde incelenmiştir.

2.1. Tüketim

Kapitalist sistem içerisinde emek gücü ile üretimin parçası olan işçilerin zamanla tüketici kimliği ile de sistemin işleyişine katkı sağlamaya başladığı görülmektedir.

Bu konu ile ilgili Henry Ford 1914'de kendi şirketinde bulunan işçileri eğitmek için bir bölüm oluşturmuş; fakat işçilerin özel zamanlarını organize etmekten çok, onları daha üretken ve disiplinli hale getirmek için kullanmıştır (Senemoğlu, 2017). Zamanla durum değişmiş, bu kitlesel üretimden kaynaklanan arz fazlasının kitlesel bir pazar ortamında tüketilmesi fikri doğmuştur. Bu sebeple, işçinin zevklerinin gelişmesi gerektiğinin zorunluluğu ortaya çıkmış, kapitalist

üretim biçimine gereken önemin verilmesinin yanısıra boş zamanın denetlenmesi doğrultusunda tüketime gereken önemin verilmesi ihtiyacı da oluşmuştur.

Her ne kadar bu dönemde, Fordizm akımından kaynaklanan tek tip seri üretime bağlı olarak, tek tip ürünlerin tüketimini yapılmışsa da zamanla bireylerin ihtiyacı değişmiştir. Bireyler birbirine tıpatıp benzeyen ürünler yerine, ayırt edici özelliği olan ürünleri üreticilerden talep etmeye başlamışlardır. Bourdieu'ya (1984) göre bireyler bu akımdan kaynaklanan birbirinin aynısı olan tek tip ürünler yerine, birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilen, farklı ve kendini gösteren ürünleri istemektedir.

Böylelikle, seri ve tek tip olan ürünlere ilgi kaybolmaya başlamış ve kişiye özgü, özel tasarım ve kalite açısından önceki ürünlere göre daha sağlam, nitelikli ürünlere talep artmıştır.

2.1.a. Tüketimin Tarihçesi

Tüketim kavramının, günümüzdeki anlamını kazanmasında kapitalizmin önemli bir katkısı vardır. Karl Marx'a (2003) göre, en yaygın olarak bilinen şekli ile kapitalizm, toplumsal bir üretim pratiği olarak kabul edilmiştir. Tüm kapitalizm tanımlamalarında üretim kavramı üzerinde durulmuştur. Üretim kavramı, elinde sermaye, makine gibi üretim araçlarına sahip kapitalistler ile emek gücünü satan ve işçilerden oluşan proletarya arasındaki ilişki çerçevesinde gelişim göstermiştir.

Tüketim kavramının anlamı, incelendiği temel kuramsal çerçeveye göre değişiklik göstermektedir. Tüketim kavramı; çoğu zaman ekonomik teoriler içerisinde monetarist, Keynesçi ya da Marxçı anlayış ile ele alınmıştır. Bu sebeple

sosyologlar, sosyal hareketleri analiz ederken, bu kavramdan farklı olarak yararlanmayı tercih etmişlerdir.

Sosyal hareketleri incelemek amacı ile yapılan bu analizler siyasi yaklaşımları içerebileceği gibi; arz-talep, üretim, tüketim, enflasyon, faiz oranı gibi ekonomik yaklaşımları da içerebilmektedir. Yapılan analizler; bu yaklaşımlardan ayrılmaya başladığı zaman, tüketim kavramı da ekonomik yerine gösterge ve sembollerin bulunduğu sosyal bir yaklaşım olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu açıdan tüketim kavramı, hem ekonominin hem de sosyolojinin ilgi alanına giren bir araştırma konusu olma özelliği kazanmıştır.

İngiltere’de on yedinci yüzyılda iç savaş sonrası ilk kapitalist üretim biçimleri; ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen malların satışı sayesinde oluşan serbest pazar ile gelişmiştir (Bocock, 1997). Burada çalışan çiftçiler püriten kapitalist olup, satışlardan elde ettikleri kazançları lüks tüketim mallarına yatırmak yerine, kendi işlerinin gelişimine katkı sağlamak ve geliştirebilmek için yeniden yatırım yapan çiftçilerdir. İngilizlerin bu tutumunun tarım ve endüstriyel gelişmelere hız kazandırdığını ve kapitalizmin ilerlemesine yardımcı olduğu görülmektedir (Weber, 1971). Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler ise İngiltere’de var olan bu kültürel oluşumdan etkilenmemiş; bunun yerine yeme-içme, kıyafet gibi yaşam tarzlarını ortaya koyan, kendilerini kimliklendiren, tercihlerinin rafineleşmesini sağlayan ve kazandıkları parayı harcamayı teşvik edici kültürel değerlere sahip olmuşlardır. Onsekizinci yüzyılın sonlarında başlayıp gittikçe gelişen geniş ölçekteki endüstriyel üretimin temelleri, insanların üretilen mal çeşitliliğinin farkına varması ve bu ürünleri satın alma güçlerinin artması ile atılmıştır. Böylelikle tüketim devrimi gerçekleşmiş, aristokrasi ve taşrada yaşayan üst tabaka kadar, şehirliliğe orta tabaka da tüketim mallarına ilgi

duymaya başlamıştır (Porter, 1990). 1950'ye kadar olan bu süreçte, çalışmayan sınıfı konu alan bir toplu tüketim modeli geliştirilmemiştir.

Yaşanılan Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, bu sırada ekonomideki durgunluk ve hatta çöküntü, kapitalist sistemin çalışan kitleye tüketim ürünlerini ulaştıramadığı bir dönemi yansıtmaktadır. Bu sebeplerin sonucunda; tüketim kavramının modern kapitalizmde dünyada yaygınlaştığı en önemli yıllar, 1950 yılından sonraki on yıl olarak kabul edilmektedir.

Tüketim olmadan üretimin başlı başına bir anlamı ve işlevi bulunmamaktadır. Üretim aşamaları doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretimin süreklilik göstermesi ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olmaktadır. Üretim miktarı olarak bilinen arzın belirlenmesi talebe, yani tüketimin miktarına bağlıdır. Sürekli gelişim göstermek zorunda olan kapitalizm gibi ekonomik sistemlerde üretimin sürdürülebilir olabilmesi tüketimdeki talebin devamlı olarak artış göstermesini gerektirmektedir. Kapitalizmin hakim olduğu ekonomik düzende, tüketim güdüsü sürekli teşvik edilerek ve tüketiciler için yeni ihtiyaçlar yaratılarak, tüketimin sadece gereksinim ve kullanım için yapılmaması sağlanmaktadır. Tüketim kavramının bu bahsedilen sosyal ve kültürel rolü, batı tipi modern kapitalizmde 1950'li ve 1960'lı yıllarda kitlesel tüketimin artması ile başlayıp, devam etmiştir. Bunu izleyen 1990'lı yıllara kadar süren üretim sürecinde, önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Fordist yaklaşımın getirdiği fabrikasyon üretimin yeni yöntemleri, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni bir tüketim sınıfını oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Bu yeni girişimci kapitalistlerin yanında endüstri işçilerinin oluşturduğu tüketici gruplar gibi yeni başka gruplar da oluşmuştur (Thompson, 1991).

Max Weber'in, ilerideki yıllarda sosyolojinin daha farklı bir kuramsal tartışma haline gelmesinde önemli bir rol oynayan toplumsal analizinde, geliştirdiği bir sosyal statü kavramı da bu noktada kendine yer bulmaktadır. Weber sosyal statü kavramını ve oluşturduğu grupları, yazdığı modern kapitalizm analizinde açıklamıştır. Bu analize göre sosyal statü grupları; bir sermayeye, bir endüstriyel üretim ürününe ya da hisse senedi, bono, tahvil gibi daha somut ekonomik araçlara sahip olanların oluşturduğu grupların yanında, tarihsel süreçleri biçimlendiren grupları kapsamaktadır. Bu grupların içinde, sosyal statü grupları bulunduğu gibi, süreçleri biçimlendirme özellikleri ile siyasi partiler de yer almaktadır (Giddens, 1971).

Modern dönem olarak da adlandırılan 1990'lı yılların başında tüketiciler, tüketimin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu ve satın aldıkları ürün veya hizmetler ile kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebildikleri topluluklar olarak tanımlayabilmektedirler. Batı Avrupa'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel kapitalizm geliştikçe, bu tür tüketim grupları oluşmaya başlamıştır. Bu gruplar, tüketim olgusu sayesinde bir toplumsal kimlik duygusu da geliştirmişlerdir (Bocock, 1997).

Bu bağlamda, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar üretim çarkının bir parçası olan insan, 21. yüzyıla yaklaşırken tüketim sisteminin bir elemanı haline gelmiştir (Oylum, 2010).

2.1.b. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bir kavram olarak "tüketim", pek çok kuramsal yaklaşımda herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi,

satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumlara gelindiğinde ise tüketim kavramı, geçmiş dönemde belirtilen insan ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan bir kavram olmanın ötesinde sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Warde (1991); insanların kendi kimliklerini çevresindekilere gösterme, toplum içindeki bazı sosyal grupların bir parçası olma, kaynakları biriktirme, bulunduğu sosyal statüdeki farklılıklarını belli etme, sosyal etkinliklere katılma gibi birçok davranışı da tüketim kapsamına almıştır.

Douglas ve Isherwod (1999) ise tüketimi biraz daha soyut kavramlar üzerinden ele almışlardır. Onlara göre tüketim, bireylerin birbirleri ile iletişim kurabilmeleri ve iletişim kurarken kullandıkları materyallere sahip olmayı ifade eden bir kavramdır.

İkram edilen yiyecek, hediye edilen eşya, özel günlerde giyilen belirli renkteki kıyafetler ya da sergilenen misafirperverlik karşısında hissedilen duygular aslında tüketimi gerçekleştirmek için bir ön koşul yaratmış ve tüketim yapılmasının önünü açmıştır. Bu koşulların oluşması sonucunda birer göstergeye dönüşen bu yapılar tüketim materyaline veya simge haline gelmektedir.

Baudrillard'a (2011) göre, tüketim sanayi toplumu olmanın getirdiği bir anlayıştır ve toplulukların kültürel yapısının üstünde bulunan aktif bir etkileşim şekli, tüm sorunlara verilen yanıtların biçimsel izdüşümüdür.

Bauman'a (1999) göre ise tüketim bir uyarılma biçimidir. Tüketim toplumunun ayırt edici özelliği olan akışkanlık kavramı kullanılarak, bireylerin mal ve hizmetler arasında sürekli olarak yer değiştirmesi gerekmektedir. Farklı mal ve

hizmetler, tüketicilerin her daim dikkatini çekmeli, cezbetmeli ve aynı ürün ve hizmetlere bağlılık sağlanmamalıdır.

Ekonomi Soruları
Tüm ekonomilerin yanıt aradığı üç temel soru:
1. Neler üretilecek?
2. Nasıl üretilecek?
3. Kimler için üretilecek? Nasıl paylaşılacak?

Tablo 2. 1. Ekonomi Soruları (Şıklar, 2007)

Bütün bu tanımların ışığında tüketimin, sürekli beslenmek isteyen, araçlarının ve amaçlarının dinamik olduğu, türlü ekonomik, çevresel, etik ya da sosyal olumsuzluğa rağmen sonu gelmeyen bir olgu olduğu düşünülmektedir. Tüketim her türlü değişimden etkilenerek kendini yenileyen, nesilden nesile, toplumdan topluma geçişi olan bir yapıdır ve alışkanlıklara bağlı olarak kendi kültürünü oluşturmuştur.

2.1.c. Tüketim Kültürü

Tüketim, tarihin her döneminde ve neredeyse her toplumda ekonomik, sosyal ve kültürel süreçler içinde yer almaktadır. Buna karşın tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol olmadığı için analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınmaktadır. Tüketim kültürü, uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahip olması özelliği ile serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü durumundadır. Tüketim kültürü kavramı dünyanın neresine gidilirse gidilsin var olduğu ve herkesi içine alması özelliği ile evrensel bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü aynı zamanda kitlesel tüketim kavramı ile de bağlantılıdır (Üstün, 2008).

Bu bağlamda tüketim kültürü, tüketici olarak adlandırılan bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız olduğuna ve bu ihtiyaçların hiçbir zaman tam anlamı ile giderilemeyeceği fikrine dayanmaktadır.

Geçmişteki tüm değişimler, özel sermayenin piyasaya hakim olduğu ekonomik bir yapı içinde gerçekleşmiştir. Üretim yerleri, nakliye, alışveriş merkezileri gibi tüketimi destekleyen yapılar, finansman hizmetleri gibi sektörlerde yapılan yatırımlar, hükümetler tarafından kamusal alanda değil, özel şirketler ya da yatırımcıları kapsayan özel sektör tarafından gerçekleştirilen yatırımlar şeklinde yapılmaya devam etmektedir. Bocoock'a (1997) göre, her ne kadar içinde bulunduğumuz dönemi post modern bir kapitalist dönem olarak tanımlasak da, sermaye geçerliliğini sürdürmektedir.

Bu açıdan bakıldığında kavram olarak tüketim, insanoğlunun var oluşu ile meydana gelen bir sürecin parçasıyken; zaman geçtikçe asıl amacı olan ihtiyaçların karşılanmasından çıkıp toplumsal statülerin belirlenmesinde, kimlik oluşturulmasında hatta davranış biçimleri geliştirilmesinde rol oynayan bir unsur haline gelmiştir. Bu tüketim kültürü, tüketicilerin genelinde elde ettikleri mal ve hizmetlerden yarar sağlamaktan ziyade daha çok statü sahibi olma, tüketicilerin arasında rekabete neden olma, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arayışı gibi amaçlar doğrultusunda mal ve hizmet alımı yaptıkları bir kültür haline gelmiştir (Belk, 1998).

2.1.d. Tüketim Sosyolojisi

Modern sosyoloji kuramının ortaya çıkması ile toplumsal tabakalaşma kavramının, toplumsal düzen üzerinde birleştirici ya da ayrıştırıcı etkisi olup

olmadığı konuşulmaya başlanmıştır (Kalaycıoğlu, 2010). Marx ve Weber'in sosyal sınıflara ilişkin yaklaşımları, bu olgunun açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Marx, toplumdaki sınıfların ücretli işçiler, kapitalistler ve toprak sahiplerinden oluştuğunu belirtmiştir. Kapitalist üretim biçimine dayalı modern toplum, bu büyük sınıfların bir araya gelmesi ile oluşmuştur. İş gücüne sahip olan ücretli işçilerin gelir kaynağı maaş, sermaye sahiplerinin kâr ve toprak sahiplerininki de kira olarak açıklanmıştır (Marx, 1953). Marx, sosyal sınıfları belirleyen ana unsurun emek piyasasındaki konumları olduğunu belirtmiştir. Bu sınıflar, konumlarından dolayı birbirleri ile çatışma halindedir.

Parsons (1964); toplumsal tabakalaşma sürecinde bu söz edilen sınıfsal çatışmaların doğal olduğunu, toplumsal düzenin ve bütünlüğün sağlanması için gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Parsons'ın bu görüşü Durkheim'in iş bölümü teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre toplumsal tabakalaşma sistemi içerisinde yer alan bireyler, toplumsal hiyerarşik düzene göre sıralanmakta; böylelikle toplumun devamlılığı sağlanmaktadır.

Modern kapitalist sistemde bir başka görüş ise Weber'e aittir. Weber, kapitalist sistem içinde kişinin yerini belirleyen temel unsurun salt emek piyasası içindeki sınıfsal konum olmadığını; etnik kimlik, parti üyeliği ya da siyasi iktidar gibi çeşitli değişkenlerin kişinin sistem içindeki yerini biçimlendirdiği statü durumu olduğunu belirtmiştir (Giddens, 1973). Bunun yanısıra Weber, bireylerin sahip olduğu varlıkların sağladığı güç kadar yaşam koşullarının ve kişisel tecrübelerinin de benzer oluşunun, bireyler arasında ortak bir sınıf oluşmasına katkıda bulunduğunu gözlemlemiştir (Weber, 1961). Bu durum toplumsal tabakalaşma teorisini açıklar niteliktedir.

Bunun yanında sınıflaşmanın meslek grupları arasında da olabileceği Goldthorpe tarafından söylenmiştir. Meslekler arasındaki bu sınıflama, mesleğin ait olduğu iş piyasasına ve bu piyasadaki iş potansiyeline göre yapılmaktadır (Goldthorpe, 1987). Kısacası; ortak özelliklere sahip piyasa ve iş potansiyeline sahip meslek grubu bireyler, toplum içinde belli statü gruplarına ayrılmaktadırlar.

2.1.e. Türkiye’de Tüketim Süreci

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken Türkiye’de ise 1923 yılında Cumhuriyet’in kurulmasından günümüze kadar geçen süreçte, iktidardaki hükümetlerin ekonomik politikaları çerçevesinde her dönem farklı bir yol izlenmiştir. Osmanlı Devleti’nden kalan borçlar yüzünden bir dönem zorlu bir ekonomik süreç geçirilse de IMF ve NATO üyeliği gibi girişimler ile uluslararası arenada yer almayı başarak küreselleşme adına ilk adımları atılmıştır.

Demokrat Parti dönemi ile başlayan küreselleşme süreci, özellikle 1980’li yıllardan sonra ekonomik alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Yaşanan ekonomik krizler, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve uluslararası alanda faaliyet gösteren örgütlerin sayesinde sürecin etkisi hissedilmeye başlanmıştır. Küreselleşme süreci; ekonomi, teknoloji, iletişim, ulaşım gibi birçok sektördeki gelişmeleri hızlandıran bir unsur olmuştur.

Bu sırada dünyadaki endüstriyel gelişmeler çerçevesinde ekonominin iyiye doğru gitmesi ile uluslararası platformda ülkeler bütünleşme arayışına başlamışlardır. Bu doğrultuda uluslararası örgütler oluşturulmuş, küreselleşme sürecine girilmiştir (Özmaldar, 2009).

Tüketim, iç ve dış etmenlerin etkisi ile gelişmiş ve ülke çapına yayılmıştır. Dış etmenler, uluslararası arenada yaşanan politik nedenler ile refah uygulamalarının yaygınlaşması olarak bilinmektedir. İç etmenler ise tüketim alışkanlıklarının gelenekselleşmesi, uygulanan tarım politikaları sebebi ile muhafazakar ve zengin yeni sınıfın oluşması ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak kentleşmenin hızlanarak toplumun bir değişim sürecine girmiş olmasıdır. Böylelikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş başlamış, bunun sonucunda kırsal alanlardan şehirlere göç başlamıştır. Tüketim süreci, böylelikle toplumun kent soylu olmayan kısmına da yayılmıştır (Üstün, 2008).

Bunların dışında kişisel, durumsal, ekonomik ve psikolojik faktörler de tüketim davranışlarını etkilemiştir. Teker teker ele alındığında kişisel faktörler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi kişisel nitelikleri; durumsal faktörler satın alma sürecindeki nedenleri ve şartları; ekonomik faktörler tüketicilerin ekonomik durumlarını ve yaşadıkları ülkenin ekonomik durumundaki değişimleri; psikolojik faktörler ise öğrenme, algılama, kişilik, motivasyon gibi unsurlardan oluşmakta ve tüketim faktörlerini etkilemektedir (Çulcuoğlu, 2009).

Tüketimin artması, Türkiye’de de sosyal statü gruplarının oluşmasına neden olmuş ve tüketim davranışlarını etkilemiştir. Gelir dağılımındaki değişim ve dönüşümler de statü grupları arasında farklı yaşam tarzlarının oluşmasına, tüketim davranışlarının ve alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açmıştır.

2.2. Sosyal Statü Grupları

Sosyal statü grupları, çeşitli alanlarda birlikte hareket eden, ortak özellikleri olan bireylerin oluşturduğu grupları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Gruplar; konuşma şekillerinden yaşam tarzlarını koruyabilmek için şiddete başvurma gibi birçok eylemi içeren dinamiklerden oluşan, sosyal grupların farklılıklarını niteleyen özellikler taşımaktadırlar (Elias, 1978).

1940-1970 yılları arasında geçen süre, klasik anlamda sınıfsal çalışmaların yapıldığı dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde yapılan araştırmalarda statü gruplarının sınıflandırılması, bireylerin sosyal ilişkileri, öznel algılar ve gündelik yaşamlarının çevreye olan etkileri üzerinden incelenmiştir. Sosyal sınıflar, soyut kategoriler olarak sınıflandırılmak yerine bireylerin gündelik yaşamlarında etkileşim halinde oldukları ilişkiler toplamı olarak belirtilmiştir (Thompson, 1991). Thompson (1991) daha sonraki yıllarda statü gruplarının, bireylerin üretim sürecine katkılarına göre günlük yaşamda sınıflandığını ifade etmiştir.

Tanım olarak sosyal statü grupları; yeme, içme, giyinme, eğlenme gibi tüketim modellerine sahip, farklı yaşam tarzları olan gruplar tanımlanmaktadır. Bu tüketim modelleri belirli bir statü grubun bulunduğu çevre içindeki ağırlığını, sosyal, kültürel ve ekonomik saygınlığını korumaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra bu modeller, kendi içinde olduğu kadar aynı kültürel değerlere sahip olan diğer sosyal statü gruplarının da arasında, bu grubun üyelerini tarif etmeyi kolaylaştırmaktadır (Bocock, 1997).

Herhangi bir sosyal statü grubuna mensup bireyler, ait olduğu grubun diğer üyeleri ile benzer özellikler göstermekte ve toplumun geri kalan kesiminden bu özellikleri sayesinde ayrılmaktadırlar. Kişilerin herhangi bir sosyal sınıfın mensubu olması; kültürel, ekonomik, estetik, ideolojik ve buna benzer hayata dair konularda etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005). Kısacası her sosyal statü grubunun,

kendine özgü bir yaşam tarzı, moda anlayışı, yeme-içme kültürü gibi tüketme biçimleri bulunmaktadır.

Statü gruplarında bulunan insanların yaşam tarzları, aynı zamanda zamanı, parayı ve enerjileri nasıl harcadıklarını, tüketimi hangi mekânlarda yaptıklarını, bunun için kullandıkları tüketim araçlarını da belirlemektedir.

2.3. Tüketim Araçları

Küreselleşme ile birlikte teknolojiye, bilgi sistemlerindeki, ulaşımdaki ve sanayideki gelişmelerin hız kazanması, dünya çapında yapılan tüketimin niteliğini değiştirmiş olup ve farklı tüketim araçlarının oluşturulmasına olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur.

Tüketim araçları da tıpkı üretim araçları gibi akılcılaştırılmıştır. Weber'e göre akılcılık, belirli bir amaç için en uygun araç arayışının belirli kural, yönetmelik ve daha büyük toplumsal gruplar tarafından biçimlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumu tarihi bir gelişme olarak nitelendiren Weber, en iyi aracın seçilmesinde, din gibi bireylerin karar verme sürecini etkileyen, daha büyük değerler sistemlerinin kullanıldığını vurgulamıştır (Giddens, 1971). Akılcılığın bu şekilde gelişmesinden sonra, bireyler hem karar aşamasında ne yapacaklarına yardımcı olan hem de ne yapacaklarını dikte eden toplumsal oluşumlarda yaşamaya başlamışlardır.

2.3.a. Tüketim Mekânları

Özellikle varlıklarını İkinci Dünya Savaşı sonrası üretimin ve tüketimin teşvik edildiği, toplumun sosyal ve kültürel birleşmesinin sanat, ürün, moda, eğlence, marka gibi kavramlarla biçimlendiği bu dönemde mekânlar tüketimin niteliğini değiştirmişlerdir. Bu açıdan yeni tüketim araçları, bireylerin tüketirken daha fazla zaman ve para harcamalarını teşvik etmek üzere geliştirilerek tasarlanmaktadır. Yırtıcı'ya (2002) göre, yeni tüketim araçlarının amacı, bireylerin ihtiyacı olmayan mal ve hizmetleri kullanmalarını teşvik eden uygulamalar oluşturmaktır.

Tüketim araçlarının gelişmesi sonucunda, mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde ve daha geniş bir kavram kümesinin parçası olan tüketim araçlarında bir değişim gerçekleşmiştir. Bu değişim, sosyal statü gruplarındaki bireylerin ürün ve hizmetleri tüketme biçimini değiştirdiği gibi, ürün ve hizmetlerin tüketildiği mekânlarda da değişime neden olmuştur. Kısacası tüketimin toplumsal yaşam ve kentleşme üzerinde devrim yaratacak büyük bir etkisi olmuştur. Mekân sadece ihtiyaç ve isteklerin giderildiği bir dükkan olma özelliğinden, alışveriş ise alıcılar ile satıcılar arasında gerçekleşen ticari parasal işlemler ile bu işlemler karşılığında alınan ürün ve hizmetleri kapsamaktan çıkıp bir tüketici deneyiminin yaşandığı, tüketicinin birçok sosyal, fiziksel, kültürel ürünle iletişime geçtiği, kendilerine sosyal sınıf ya da kimlik edindikleri olgular haline gelmeye başlamışlardır (Bakır, 2013).

Tüketim araçları başlığı altında üretim, dağıtım, pazarlama, reklam, satış, kişisel beğeniler, moda gibi birçok kavram bulunmaktadır. Bütün bu kavramlar, alışveriş başlığı altında, alıcılarla satıcılar arasında gerçekleşen mal ve hizmetlerin para alışverişi yolu ile el değiştirmesi süreci içinde yer almaktadır. Alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânlar, çoğu insan için büyü, kutsal hatta dinsel bir

karaktere sahip olması özelliği ile Kowinski (1985) tarafından tüketim katedralleri olarak adlandırılmıştır.

Kowinski (1985), katedral kelimesini, bireylerin kendi ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde kullanmaktadır. Tüketimi, bu tür mekânlarda yapılan dini bir deneyime benzetmiş ve tüketimden bireylerin haz aldığı bir eylem olarak bahsetmiştir. Daha sonraları Ritzer'in (2000) de kullanacağı tüketim katedralleri kavramı, tüketim araçlarını bireylerin büyülediği ve kullanmak ya da gitmek için can attıkları eylemler için kullanılmıştır.

Bunun yanısıra tüketim mekânları; kendi başlarına hiçbir şey olmamak ile birlikte, Aristoteles'in de dediği gibi ancak içerdiği cisimler ve enerjiler ile var olmaktadır (Nalbantoğlu, 2008). Bir yerin yer olmaktan çıkıp mekân haline gelebilmesi için iletişimin gerçekleşebildiği bir uğrak noktası olması gerekmektedir. Bunun için de mekânın, insani bir ihtiyaç olan iletişim ile ilişki içerisinde olması gerekmektedir (Öztürk, 2012).

Baudrillard (2008) ise bu tüketim mekânlarını toplumsal bir alan olarak tanımlamakta; kullanılan mal ve hizmetlerin birer kültür özelliği olarak bir sosyal statü grubundan diğer toplumsal kategorilere geçtiğini belirtmektedir. Sermaye; bir mekân ölçeği olarak "yer"de bulunan tüketim mekânlarını dönüştürmekle kalmayıp, oradaki coğrafi ve kültürel karakteristik özelliklerini bünyesinde barındıran fiziksel mekân düşüncesini de yerinden etmektedir. Kapitalizm, kendine has mekân ve zaman anlayışını her coğrafyada yayarak, o coğrafyada kendi istekleri doğrultusunda soyut bir mekân ve zaman anlayışı oluşturmaktadır. Bu durum, hangi coğrafyada olursa olsun aynı soyut mekân ve zaman anlayışını beraberinde getirerek, bu coğrafyaları birbirine bağlamakta ve tek bir ekonomik sistemin parçalarının

oluşmasına neden olmaktadır (Yırtıcı, 2004). Böylece sermaye, mekânları kendi gereksinimleri doğrultusunda yeniden düzenleyerek, mekânın diğer coğrafi bölgeler ile olan farklılıklarını kendi ekonomik kriterlerine göre; yani kârlılığın göre yeniden şekillenmektedir.

Tüketim mekânları; konulu parklar, kumarhaneler ve yolcu gemileri ile daha somut yeni tüketim araçlarına şaşırtıcı şekilde benzemeye başlayan stadyumlar, üniversiteler, hastaneler, müzeler ve havalimanları gibi öteki yaşamsal alanları da kapsamaktadır (Ritzer, 2000).Tüketime aracılık yapan yeni tüketim mekânları, mal ve hizmetlerle ilgili üretim, dağıtım, satış, stil, moda gibi daha geniş olan kavramlar dünyasının bir parçası haline gelmişlerdir.

Yeni nesil tüketim mekânları çoğunlukla eğlence tüketimi gibi gözükse de, asıl amaç bu mekânlarda olabildiğince zaman geçirmelerini ve para harcamalarını sağlamaktır. Bunun için yeni tüketim mekânları, insanların daha çok zaman geçirmelerini sağlamak amacı ile oldukça büyük tasarlanmaktadır. Konum olarak kullanıcıların kolay ulaşabilmesi için merkezi bölgeler seçildiği gibi, ulaşım araçları ile kolaylıkla ulaşabilecek uzaklıklara yapılandırılmaktadırlar.

Tüketim mekânları, kullanıcıların daha fazla zaman ve para harcamaları için birbirlerinin içine geçmiştir. Tüketim mekânlarının birbirine geçmesi, ürün ve hizmet sunan farklı işlevlerdeki mekânların birbirlerine eklenerek sadece tüketime odaklı yeni mekânsal kurguları ifade etmektedir. Yeni tüketim mekânları, kullanıcılara kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlardır. İşlevlerine göre bu kurgu, değişik biçimlere dönüşebilmektedir (Üstün, 2008).

Ritzer (2000) yeni tüketim mekânlarındaki birbirine geçme ifadesini, var olan sınırların bulanıklaşması veya tamamen ortadan kaybolması olarak tanımlamaktadır. Böylelikle eskiden farklı olan varlıkların birbirine geçişini anlatmaktadır.

Mekânların birbirine geçmesi, mal veya hizmet sunan farklı fonksiyonları yerine getiren çeşitli mekânların birbirlerine eklemlenerek tüketim odaklı yeni mekânsal oluşumları ifade etmektedir. Yeni oluşan bu tüketim mekânları, kendi kurguladıkları zamanı yansıtan alanlar haline dönüşmektedir. Tüketim mekânlarının iç mekân tasarımında, özellikle yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılmaktadır (Süer ve Sayar, 2002). Yeni tüketim mekânlarının iç mekân tasarımında kullanılan yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatmalar, zaman kavramının ortadan kalkmasına ve mekândaki insanlara yılın her günü ve saati rüya benzeri bir dünya yaratarak tüketim ortamı sağlamaktadır.

Değişen özellikleri ile yeni tüketim mekânları insanların ilgilerini çekebilmek için büyük ölçekte yapılandırılmakta ve insanlara seyirlik görsellikte bir mimari sunmaktadırlar. Kısacası, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüş, mekânlar da bu sürece uyum sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmıştır. Tüketim mekânları sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılanmayıp, her zaman tüketicinin eğlence ihtiyacını karşılayabileceği bir dizi seçeneği de içerir hale gelmiştir.

Ziyaretçilerin ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları genel tüketim harcamaları dışında, daha yüksek miktarlarda tüketim yapmalarını sağlamak amacıyla bilimsel tekniklere başvurulmuş, tasarımlarda estetiğe önem verilmiştir. Bu duruma örnek vermek gerekirse; çiçek bölümü tüketicinin iştahını uyandırmak, market ile ilgili

olumlu bir izlenim vermek ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak için genellikle süpermarketlerin girişinde, tüketici ile ilk karşılaşılan yeridir. Yiyecekleri sergilemek için ise en etkili yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı kadar satılabilmektedir. Daha genel bir ifadeyle; eğer yiyecekler tüketicilerin göz hizasında ya da bir koridorun başında sergilenirse, bu yiyeceklerin satışları diğer sergilenen ürünlere göre daha fazla olacaktır (Ritzer, 1998).

Tüketim mekânları, hiçbir tüketici grubunu ayırmadan, yapım ve tasarım amacı ziyaretçileri etkilemek üzerine kurulu yapılardır. Bu bağlamda tüketicileri büyüleme, kendilerine çekme özelliğine de sahip olmak zorundadırlar. Toplumun her kesimine eşit bir şekilde hitap edebilen tüketim mekânları, üstüne her türlü nesnenin, zamansal ritminin, ilişkilerin takılıp çıkartılabildiği bir “hizmet alanına” dönüşmektedir (Üstün, 2008).

Günümüzde tüketim mekânları, birçok ürün ve hizmetin bir çatı altında toplanması ile devasa yapılar haline gelmişlerdir. İç mekânların büyüklükleri sayesinde farklı bir dünya yaratılmış, dış mekânlar etkisiz hale getirilmiştir. Bu özellikleri ile yeni bir kamusal alan haline gelmişlerdir. Debord'un (1994) da belirttiği gibi tüketim, aynı zamanda bir gösteriye dönüşmüştür. Auge (1992), bir mekânın yer sayılabilmesi için insanların o mekân ile ilişki kurabileceği ve tanımlayabileceği bölümlere ayrılması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda tüketim mekânlarının da ziyaretçileri için kendi içinde tanımlı alanların bulunduğu ve ilişki kurabilecekleri yerler olması gerektiği ifade edilebilir.

Tüketicinin beğenilerine hitap eden bir anlayışın gelmesi ile dükkan çeşitlerinde artış yaşanmış, bir ya da birden fazla çeşit mal üreten işletmeler perakende satış birimleri kurmaya başlamışlardır. İşletme sahiplerinin ilk kurdukları

dükkanlar, kapasitelerini doldurunca yeni şubelerini açma ihtiyacı doğmuş; böylelikle aynı ürünlerin, aynı dükkan ismi ile satıldığı zincir mağazalar oluşturulmuştur (İkizler, 1996). Günümüzde marka ve imaj kavramlarının tüketim mekânlarında öne çıkması, tüketiciyi cezbeden ve tüketimi arttıran bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar üzerinde yapılan çalışmalar tüketici davranışlarını oldukça etkilemekte, tüketici alışkanlarını değiştirmektedir.

2.3.b. Yeni Tüketim Aracı Olarak Alışveriş Merkezleri

Kapitalizmin gerek politik gerek ekonomik açıdan yirminci yüzyıl boyunca geçirdiği dönüşüm, birçok alanda olduğu gibi tüketim kavramını içeren birçok alanı da değişikliğe uğratmıştır. Tüketim kavramını ilgilendiren her türlü değişikliğin üretim sürecindeki değişikliklerden kaynaklandığının bilinmesi, yapılacak olan analizler açısından önemlidir.

1970'li yılların ortalarına kadar kapitalist düzen, Fordist üretim tarzı çerçevesinde biçimlenmiştir. Fordist üretim tarzı; bir kitle üretim sistemi olmaktan çok bütünsel bir yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır. Fordizm bu çerçevede ele alındığında, tüketim açısından belirli bir estetik anlayışa sahip, bilimsel ve teknik anlamda akılcılaştırılarak standartlaştırılmış bir kitle tüketimi anlayışını temsil etmektedir (Harvey, 1997).

Daha sonraki yıllarda; kapitalizmi yeni bir döneme yönlendiren, birbirine paralel olarak gelişen, daha önceki değişim süreçlerinden ayırt eden gelişmeler yaşanmıştır. İlk gelişme; emek sürecinin ve piyasaların daha esnek olarak hareket edebildiği, coğrafi koşulların sorun teşkil etmediği, bilinen tüketim kalıplarında değişiklik yarattığı özellikleri kapsamaktadır. Bu gelişme ile birlikte Harvey'in

deyimiyle, ürün ve hizmete göre belirlenen hedef kitlenin oluşturduğu piyasalarda modanın karar mekânizmasında oynadığı rol, giyim, güzellik, dekorasyon gibi alanların yanısıra hayat tarzlarını da etkilemiş ve tüketimin artmasına neden olmuştur. Esnek birikim olarak tanımlanan bu gelişim sürecinde mal tüketiminden hizmet tüketimine geçiş yaşanmıştır. Hizmet tüketiminin alanı genişlemiş; ticaret, eğitim, sağlık gibi temel ihtiyaçların karşılandığı alanlara eğlence, gösteri, hobi gibi yeni tüketim alanları eklenmiştir (Süer ve Sayar, 2002). Bir diğer gelişme ise; dünya çapında finansal anlamda çok güçlü şirketlerin ortaya çıkmasına ve varolan orta sınıfa gerek gelir olarak, gerekse eğitim düzeyi olarak yüksek olan üst orta sınıfın katılmasına neden olan küresel boyuttaki finansal sistemin ele alınarak tümüyle düzenlenmesi ve finansal koordinasyon imkanlarının artmasıdır (Harvey, 1997).

Bu gelişme ise tüketimin kitlesel ölçekten bireysel ölçeye kaymasına neden olmuştur. Oluşan yeni toplumsal sınıfın, kendini toplumun diğer kesimlerinden ayırmasına olanak tanıyan bu gelişme sayesinde orta üst sınıf, farklılık, moda, eğilim gibi baskın kavramları kullanarak kendi yaşam stillerini, kısacası kendi kimliklerini oluşturma fırsatı yakalamışlardır.

Geçirilen bu süreçler sonrasında klasik anlamı ve işlevi dışında başka bir kavram haline gelen tüketim, tüketim ürünlerinin kullanım amaçlarından ziyade satın alan için bir yaşam tarzı belirleyicisi olması özelliği ile öne çıkmıştır. Yaşam tarzını belirleyici hale gelmesi durumunu, bireylerin apartmanda oturmak yerine müstakil yerleşim birimlerinde oturması, marka kıyafetler giymesi gibi işlevselliği olmayan tüketim hareketleri olarak örneklenebilmektedir.

Temel ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını belirleyici nitelikte olması ile birlikte tüketim, kültürel bir anlam da kazanmıştır. Tüketim

toplumlarının önemli elemanlarından biri olan kültür sayesinde, tüketim toplumlari diğler topluluklara nazaran göstergelere ve imgelere daha bağıli hale gelmiştir (Jameson, 2011).

Bahsedilen bu gösterge ve imgeler, tüketim kültürü içinde kendilerini bireylerin satın aldığı ürünler ile göstermeye başlamıştır. Bireyler kendilerini ve tarz anlayışlarını yalnızca giyimleri ile değil, yaşadıkları ve kullandıkları mekânlar ile de göstermeye başlamışlardır.

Günümüzde yeni kentsel mekânlar olan metropollerde bu süreç tam anlamıyla yaşanmaktadır. Metropolleşme, kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk düzeyine ulaşan yeni bir mekânsal örgütlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum kentlerin, hem mekânsal hem de ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmesine ve kentlerin şebekesel bir yapılanma içine girmelerine sebebiyet vermiştir.

Metropol alanlar, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler (Yırtıcı, 2002).

Bu çerçevede incelendiğinde, gerek bireylerin tüketim davranışlarındaki değişim ve dönüşümler gerekse makro ölçekteki ekonomik gelişmeler mekânları etkilemiştir. Mekânlar özellikle üst orta sınıfa mensup bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmalarına yardımcı olmakta ve bu bağlamda bir meta haline gelmektedir. Mekânların metalaşması bir tüketim nesnesine dönüşmesine ve tüketim mekânı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ritzer, 2000).

2.3.b.i. Dünyadaki Alışveriş Merkezleri

Metropol alanlarda bulunan tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri de sermayenin, mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin rahatlıkla görülebileceği, son dönemlerde bireylerin yaşam tarzlarını yansıtabilen mekânsal düzenlemelerden bir tanesidir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknoloji sayesinde artan fiziksel hareketlilik gibi bir dizi yeni gelişme, soyut mekân kavramını modern kapitalist toplumun temel mekân anlayışı olarak benimsetmiştir. Soyut mekân anlayışı, yok-mekân olarak tanımlanan alışveriş merkezleri vb. yeni kamu mekânları ile ortaya çıkmıştır (Aurigi, 1997).

Harvey (1997), kapitalist dönemlerde mekânların yeni doğan ihtiyaçlara cevap vermeleri açısından, işleyişi kolaylaştırıcı birtakım yapılanmalara gidildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda zaman ve mekân kavramları arasında esnek birikim sürecine bağlı olarak sıkışma yaşanmış; yani kavramlar birbirlerinin içine geçmiştir. Bu geçiş, sınırların yok olmasını, farklılıkların birbirine geçişini temsil etmektedir.

Yeni tüketim mekânlarında, bireylere mekânın kendi zaman kurgusu yaşatılmak istenmektedir. Gerçek zaman kavramı yok edilerek, gece gündüz ayrımı orada geçirilen süre gibi durumlar ortadan kaldırılmıştır. Günümüzde oluşturulan alışveriş merkezlerinin bir çoğunda da tüketim mekânları birbirlerinin içine geçmektedir. Birbirine geçiş ile anlatılmak istenen, mal ya da hizmet alımının yapıldığı, farklı işlevlerin iç içe geçerek yerine getirildiği, tüketim odaklı mekânların yaratılmasıdır. Bu çerçevede alışveriş merkezlerinde, sinemadan restoranlara, çocuk oyun alanlarından mağazalara kadar, birbirine geçmiş birçok tüketim mekânı bulunmaktadır.

Özellikle alışveriş merkezlerinin iç mekân tasarımında kullanılan yansıtıcı yer döşemeleri ve diğer parlak yüzeyler ile yapay aydınlatma araç-gereçleri sayesinde gerçek dışı dünyalar yaratılmış ve zaman, diğer mekânlara nazaran önemsiz hale getirilmiştir. Böylelikle ziyaretçiler zaman kavramının olmadığı alışveriş merkezlerinde, ihtiyaçlarının dışında, farkında olmadan vakit geçirmektedir.

Baudrillard'a (2008) göre alışveriş merkezleri; toplumun çalışma, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım gibi birlikte yaşama işlevlerini tek bir homojen çatı altında toplayan bir model olma özelliğine sahiptir.

Günümüzde yeni tüketim mekânı olan bir alışveriş merkezi yapıldığında, tüm marka zincirleri bu merkezin içinde yer almak için kuyruğa girmektedir. Bunun yanında hem gençler hem de yaşlılar için bir tür topluluk merkezi haline gelmiştir. Birçok yaşlı insan alışveriş merkezlerine hem egzersiz yapmak hem de birbirleri ile görüşmek için gitmektedir. Ebeveynler çocuklarını tüketim mekânlarına “oyun” için götürdükleri için, buralarda artık oyun odaları, parasız video oyunları ve parasız filmlerin izlendiği yerler oluşturulmuştur (Ritzer, 1998).

Tüketim işlevinin yanında birbirlerinin satışı destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulmasının ve bu alışveriş mekânlarının sahip olduğu yüksek mekânsal kalitenin; ticari başarı elde edilmesinde oldukça önemli katkılar sağlayabileceği tespit edilmiştir (Yıldırım ve diğerleri, 2007).

2.3.b.ii. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri

19. yüzyıl ile başlayan tüketim alışkanlıklarının değişmesi süreci ve buna bağlı olarak farklı sosyal statü gruplarının oluşumu, alışveriş birimlerinin

çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu birimlerden biri olan pasajlar, yan yana sıralı dükkanların kapalı bir alan içerisinde bulunmasından meydana gelen tüketim mekânlarıdır. İlk örnekleri, üst ve orta kesim sınıflara hitap eden bu oluşumlar, yirminci yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Günümüz alışveriş merkezlerine oldukça benzeyen pasajlar, tüketicilerin rahatça dolaşmasına elverişli olarak tasarlanmıştır. Bunun yanısıra ustalık gerektiren el işlerinin olduğu dükkanlar da varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu mağazaların amacı, alınan ürünlerin işlevinden ziyade estetik ihtiyaçları karşılaması ve vitrin gösterimlerinin başlamasına neden olmalarıdır (Kandiyoti, 2003). Çarşılar Osmanlı'dan bu yana, o kentte yaşayanların birbirleri ile tanışıp görüştüğü, dostane ilişkiler ve ticari bağlantılar kurduğu tüketim mekânlarıdır. Kent çarşılarının toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik alanlardaki tamamlayıcı etkisi, toplumsal yaşama olumlu katkı sağlamıştır (Bildik, 1996).

1950'li yıllara gelindiğinde, dünyadaki ekonomik eğilimler doğrultusunda perakende ticarete yönelinmiş, Migros ve hemen ardından Gima Türkiye pazarlarına giriş yapmıştır. 1980'li yıllara gelinmeden piyasayı stabil konuma getirmek amacı ile belediyeler tarafından oluşturulan, son tüketiciyi etkileyip tüketime yönlendirmesini sağlayan her türlü iletişim ve aktivite unsurunun kullanıldığı tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alımların yapılmasını teşvik ederek tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmişlerdir (Cengiz, 2010).

1980 yılından itibaren Türkiye, uygulamaya geçen liberal ekonomi politikalarının bir yansıması olarak yeni bir dışa dönük gelişme stratejisinin uygulandığı ekonomik yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanma ile birlikte, Türkiye'de çok ortaklı ve çok uluslu oluşumlar meydana gelmeye başlamıştır.

Çok sayıda çok uluslu şirketin Türkiye piyasalarına girmesi ile birlikte, tüketim potansiyeli yüksek olan statü grupları kentlerde toplanmaya başlamıştır. Beyaz yakalılar gibi gelir seviyesi yüksek olan statü gruplarının sayılarının hızla artması, kişi başına düşen gelirin artması gibi ülkenin ekonomik yapısını değiştiren mikro ölçekteki değişimler, kentlerin hızla büyümesine ve gelişmesine neden olmuştur.

Hızla büyüyen kentler, yeni konut ve iş alanlarına gereksinimi arttırmıştır. Bu gereksinim, konut ve iş alanlarının sosyal ve ekonomik eylemlere hizmet edebilen mekânlar haline gelmelerine neden olmuştur (Vural, 2006). Böylelikle dünyada varolan tüketim kültürünün etkileri de Türkiye’de görülmeye başlamıştır.

Türkiye’de büyük ölçekli tüketime olanak sağlayan ilk alışveriş merkezi, İstanbul Ataköy’de 1988 yılında yapımı tamamlanan Galleria Alışveriş Merkezi’dir. Türkiye’nin ilk büyük alışveriş merkezi olması özelliği ile alışveriş merkezlerinin gelişmesine önayak olmuş, aynı zamanda uzun dönemde tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Ankara’da 1989 yılında ilk olarak açılan Atakule ve 1991 yılında açılan Karum Alışveriş Merkezleri ile alışveriş merkezi kültürü Anadolu’da bulunan şehirlere de yayılım göstermiştir.

Esnaf kültürüne sahip Türkiye’de, 1980’lerin sonlarına doğru başlayan alışveriş merkezleri yatırımları, her geçen yıl artarak devam etmiştir. Alışveriş merkezlerinin ilk olarak metropollerde yapılanması uygun görülerek; gerek nüfus gerekse Türkiye’nin ekonomi merkezi olması bakımından İstanbul, bu süreçte tercih edilmiştir. İGD’nin AVM Piyasası Araştırma Raporu’na (2016) göre; yeni ticaret alanlarına olan ihtiyacın artması ile alışveriş merkezlerine yapılan yatırım, değişen

piyasa koşulları ve küreselleşmenin de etkisiyle özellikle büyükşehirlerde hız kazanmıştır.

Türkiye’de sosyoekonomik alanda meydana gelen değişim ve dönüşümler, teknolojik ve diğer alanlardaki gelişmeler kentlerin kamusal mekân haline gelmesine ve farklı işlevler kazanmasına neden olmuştur. Alışveriş merkezleri de bu değişim ve dönüşümden etkilenmiş, kentlerin değişen kimliği ile kentleri tamamlayan, tanımlanmasına yardımcı olan kamusal alanlar haline gelmişlerdir.

2.3.b.iii. Armada Alışveriş ve İş Merkezi

Ankara, Cumhuriyet’in kuruluşundan bu yana gerek kendi içinde, gerekse küreselleşmenin etkisi ile kentin nüfus yoğunluğuna bağlı olarak gelişim göstermiştir. Gelişime bağlı olarak tüketim davranışları değişmiş, bireylerin ihtiyaçları artmış ve bunun sonucunda tüketim mekânlarına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışmada alan çalışması için örnek olarak incelenen Armada Alışveriş Merkezi de, Ankara’daki bu gelişim ve dönüşümlerin sonucunda tasarlanmış ve ilk kısım olan Armada 1, 2002 yılının Eylül ayında ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Ankara Söğütözü bölgesinde, batı koridorunun gelişmesi çerçevesinde tasarlanarak, ilk büyük kentsel yapılardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Alışveriş merkezi olma özelliğinin yanında, bitişiğinde konumlandırılan iş merkezi sayesinde ticaret merkezi olarak da hizmet vermektedir. 2013 yılında yapımı tamamlanan Armada 2, Armada 1’in yanına aralarında bir sokak ile birleştirilecek şekilde konumlandırılmıştır.

Armada 2 ile birlikte ie dönük alışveriş merkezi konseptinden çıkılarak, ziyaretçilere sokak deneyimi yaşatacak, yapıları yarı açık bir mekân ile birleştiren bir yaklaşıma yönelinmiş; kapalı mekân örneğinden farklı tüketiciler deneyimlerine izin veren, mekânların kendi aralarında içeriden ve dışarıdan geçişler sağlandığı, bütüncül ama ayrı karakteristik özelliklere sahip bir alışveriş yapısı oluşturulmuştur (<http://atararim.com.tr/tr/proje/armada-gelis98m>).

Armada ve benzer yeni nesil alışveriş merkezleri, ziyaretçilerin her türlü ihtiyaını karşılayacak şekilde yapılanmış ve her şey bütüncül bir yaklaşımda toplanmıştır. Bu özelliği ile yeni bir kent anlayışını temsil da etmektedir. Tasarımı, kendi kendine yetebilen, ziyaretçilerin gereksinimlerine cevap verebilen kentsel ve kamusal bir mekân olmasına göre şekillenmiştir (Yırtıcı, 2002).

Armada 1, ofis kulesi ile birlikte yapı olarak, yatay ve düşey olarak iki bloktan oluşmuştur ve gemi formundaki yapısı ile Ankara'nın simgelerinden biri haline gelmiştir. Armada 1'e üç farklı kot olmak üzere dört ayrı kapıdan girilebilmektedir. Giriş holünden sonra yürüme koridoru ikiye ayrılmış ve bu koridorların her biri atrium boşluklarından birleştirilerek çift taraflı mağazaların yer aldığı bir dolaşım döngüsü yaratılmıştır. Sinema katı ile beraber, kotlar dışında dört kattan oluşan Armada 1'de, yaklaşık farklı büyüklükte 150 mağaza ve yemek mekânları yer almaktadır.

Armada Gelişim Projesi kapsamında tasarlanan Armada 2'de ise, ortada oluşturulan elips şeklindeki galeri boşluğu sayesinde ziyaretçilerin her kattaki mağazaları rahatlıkla görebilmelerine imkan tanınmıştır. Armada 1'in kapalı yapısından ötürü kullanılmak zorunda kalınan suni aydınlatmanın tersine; Armada

2'nin galeri üst örtüsü, ışıklıkla kapatılarak iç mekânın daha uzun süre doğal ışıktan faydalanmasını sağlamıştır.

Armada 1 ve Armada 2, gerek oluşturulan Hayat Sokağı ile gerekse hem kapalı hem de açık olan köprülerle birbirine bağlanarak, dolaşım alanlarının sirkülasyonunun etkilenmemesi sağlanmıştır. Sonradan yapılan Armada 2'nin genel bütünlüğü bozmaması adına hem iç mekânlarda hem de dış cephede bütünlük sağlayacak malzemeler kullanılmaya dikkat edilmiştir. Armada 1'den farklı olarak Armada 2'nin ön kısmında şeffaf cam küp kullanılmış, mekânın yarı açık hale gelmesi sağlanmıştır. Böylelikle iç mekân dışarıya, dış mekân ise içeriye taşınmaktadır.

Kapalı alışveriş merkezlerinin kamusal mekân hale gelmesi, çoğunlukla açık alanda gerçekleştirilen konser, gösteri, sergi gibi kültürel etkinliklerin de bu alanlarda düzenlenmesine neden olmuştur (Tekel, 2009). Bunun bir sonucu olarak, gerek Armada 2 oluşturulmadan önce var olan alanda, gerekse günümüz Armada 1 ve Armada 2'sinde, iki yapıyı birbirine bağlaması için oluşturulan Hayat Sokağı'nda, yılın belli günlerinde özel günler kutlanmakta, çeşitli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.

Armada Alışveriş Merkezi, konumu itibariyle şehrin önemli noktalarına olan yakınlığının yanı sıra, toplu taşıma araçlarına olan ulaşılabilirliğiyle de kullanıcıların tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu açılardan bakıldığında mekânların markalaşmasında birçok farklı bileşenin etkili olduğu görülmektedir (Bakınız: Tablo 2. 2.).

Markalaşmış mekânların tasarımında temel oluşturan 13 temel adımı şöyle sıralayabiliriz:

1.	Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.
2.	Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.
3.	Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.
4.	Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik edici bir deneyim ve çevre yaratmak.
5.	Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.
6.	Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekân yaratmak.
7.	Mekân kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.
8.	Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.
9.	Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.
10.	Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekân yaratmak.
11.	Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekân yaratmak.
12.	Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekân tasarlamak.

Tablo 2. 2. Markalaşmış Mekânların Tasarımını Oluşturan Unsurlar (Wheeler, 2006)

Bunun yanı sıra markalaşma süreci içindeki Armada'ya özgü oluşturulan marka için hazırlanan kurumsal stratejiler, Armada'nın diğer AVM'lerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma tasarım yolu ile oluşmaktadır.

2.4. Tüketici Deneyimi

Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmet alımında ihtiyaçları veya istekleri dışında, satın aldıkları markayla kurdukları duygusal bağa göre seçimlerini şekillendirmektedirler. Tüketiciler marka ile kendi aralarında ortak noktalar bulmayı ya da yaşam tarzlarına göre kendilerini yansıtacaklarını düşündükleri markaları seçmeyi tercih etmektedirler. Bu sebeple üreticiler sadece bireylerin ihtiyaçlarını karşılayıp, ürünün işlevselliğini geliştirmenin dışında, ürüne belli değerler ekleyerek tercih edilmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bireylerin yaşayış biçimleri, deneyimlenen mutluluk, üzüntü, sevinç gibi hisler, memnuniyet, aidiyet, sadakat gibi kavramlar ürün ve hizmet seçiminde maddi

kaygıların önüne geçmiştir (Aydın, 2009). Alınan hizmet sonucunda oluşan bu deneyim, markaların birbirinden ayırt edilmesine, dolayısıyla satışlara, müşteri sadakatine ve markanın tanıtımına katkı sağlamaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Tüketici deneyimi, tüketiciden tüketiciye değişen, hislerini, duygularını ve bilincini katarak markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve bulunduğu çevre gibi uyarıcı etkenlere verdiği davranışsal cevaplar olarak tanımlanabilmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Tüketici deneyimi olumlu ya da olumsuz bir deneyim olarak yaşanabileceği gibi, kısa ömürlü ya da kalıcı da olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici deneyiminin kesin olarak tüketici memnuniyetini, markaya olan bağlılığı ve marka çağrışımını etkilediği görülmektedir.

2.4.a. Tüketici Deneyimini Oluşturan Faktörler

Tüketici deneyiminin oluşmasında, tüketicinin ürün ya da hizmet alımı öncesinde ve alımı sırasında markaya olan algısı, bulunduğu çevre, ürün ve tasarımı gibi kavramlar öncelikli olmaktadır. Bu kavramların tüketici açısından olumlu algısı uzun vadede tüketicinin o markaya olan bağlılığını etkilemekte, alışverişlerinde o markayı ve bağlı olduğu ürün ve hizmetleri seçmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir markayı deneyimlemesi, o markaya güven duyması için gerekli olan tüm bilgiyi sağlamasına neden olmaktadır (Ballester, 2005). Olumlu tüketici deneyimi sonrasında oluşan marka bağlılığı sonucunda tüketici, markaya karşı olumlu tutum ve tüketici-marka arasındaki ilişkiyi sabit koruma içgüdüğü göstermektedir (Dick ve Basu, 1994).

2.4.a.i. Ürün

Kullanıcının ilk defa karşılaştığı bir ürüne bir süreliğine bakması, kullanıcının bir duygu hissetmesine, o ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir düşünce oluşmasına sebep olur. Bu durum, bahsedilen ürün ile kullanıcının aynı yerde olması ve kullanıcının o ürünü belli aralıklarla görmesi söz konusu olduğunda daha hızlı ve kesin bir şekilde oluşmaktadır (Fisher, 2004). Bu sebeple, tasarımcılar bir ürünü tasarlarken bu faktörleri göz önüne almakta ve yaratacakları ürünler ile kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadırlar.

Tüketici ürün ile yaşadığı deneyimi, gerek markanın sahip olduğu kimliği gerekse kendi yaşam tarzını gösteren özellikleri yansıtarak çevresine aktarmaktadır. Bu açıdan alacakları ürünü seçerken kendilerini ifade edebilecekleri, yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtabilecekleri, kullanırken olumlu bir duygu oluşturan tasarımlara yönelmektedirler.

Kim ve Sim (2014), yeni bir ürün ortaya çıkarılırken kullanıcıların ürünleri değerlendirme aşamasında tasarım tutumlarına çok dikkat edildiğini belirtmiştir. Bu konuya yoğunlaşmalarının sebebi olarak, tüketicilerin ürünleri kullanma ya da satın alma süreçlerinde, ürün seçimini tasarımlarına göre yaptıklarını belirlemiş olmalarıdır.

Her ne kadar tasarım tüketicinin ürün seçiminde ve deneyimlemesinde önem taşısa da, ürünün işlevselliği ile denge içinde olması sağlanmalıdır. Özellikle alışveriş merkezleri gibi insan sirkülasyonunun fazla olduğu alanlarda kullanılan ürünlerin tasarımları, işlevlerini tam olarak yerine getirerek kullanıcıya uzun sürecek olumlu deneyimler yaşatmaktadır. Bu olumlu duygular tüketicilerin o mekâna yeniden gelmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu yaklaşım ele alınarak

işlevsellik ve ürün tasarımı arasında bir dengenin olması, dengenin bozulması sonucunda olumsuz deneyimlerin yaşanacağı sonucu çıkarılmaktadır (Hagtvedt, 2014).

2.4.a.ii. Marka/Kimlik

Her birey diğer bireylerden kendine ait kimliği sayesinde ayrılmaktadır. Kurum ya da kuruluşların da tıpkı her birey gibi kendilerine ait kimliği bulunmakta ve sahip oldukları bu kimlikler sayesinde birbirlerinden ayırt edilmektedirler.

Marka ya da kimlik, sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ve bunu benzerlerinden ya da rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, ve tasarımların bütünüdür (Kotler, 1997). Bu açıdan bakıldığında insanların markalara bağlanmasında birçok farklı bileşenin etkili olduğu görülmektedir (Bakınız: Tablo 2. 3.).

Mekânların kimlikle özdeşmesi iki yol ile olmaktadır. Birincisi, yer kimliği olarak tanımlanabilecek, bireylerin mekân ile bütünleşmesi sonucunda, o mekâna aidiyet hissetmesi anlamına gelen kavramı ifade etmektedir. Yer kimliği bir sosyal kategori olarak ele alınarak, sosyal kimlik teorisi içindeki toplumsal kimlik ile benzer kavramlara konu olmuştur (Twigger-Ross, 1996). Yer kimliği, kendini bir mekân ile tanımlayan gruba mensup insanlar ile ilişkilendirilmektedir.

İkinci olarak ise, yer kimliği, toplumsal kimlik ile karşılaştırılabilir nitelikte olup, kişinin fiziksel dünya ile sosyal entegrasyonunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Proshansky, 1983).

Bu yaklaşımlara göre yer ve kimlik kavramlarını süreklilik, öz saygı, öz yeterlik ve ayırt edicilik prensipleri oluşturmaktadır. Yer kimliğinin sürekliliği, geçmiş eylem ve deneyim ile gelecek arasındaki uyuma bağlı olmaktadır (Breakwell, 1986). Mekânın gelişiminin sürdürülebilirliği ve gerekli mekânsal korumanın sağlanması ile yerin sürekliliği sağlanmış olacaktır. Gereken mekân uyumunun olmadığı yerlerde, süreklilik sağlanamamakta ve başka bir mekâna geçiş ve yaşama arayışına geçilmektedir (Feldman, 1990). Pozitif bir kavram olarak öz saygı ise, bireylerin favori mekânları tarafından desteklenmekte ve bireye kendini iyi hissettirmektedir (Korpela, 1989). Tüm bu görsel unsurların varlığı sayesinde mekânlar kimlik ile özdeşleşebilmektedir.

Marc Gobe'ye (2001) göre; markaları insanlara bağlayan "duygusal markalama" (emotional branding) kavramına göre 10 önemli madde geçerlidir:

1. Tüketiciden → İnsanlara: Tüketiciler satın alır, insanlar yaşar.
2. Üründen → Deneyime: Ürünler ihtiyaçları karşılar, deneyimler de arzuları.
3. Doğruluktan → Güvene: Doğruluk beklenendir, güven ise içtendir ve verdiği sözü tutmaktır.
4. Kaliteden → Tercihe: Bugün doğru fiyat için kalite bilinen bir şeydir, tercihler satışı gerektirir.
5. Ünlü olmaktan → İstenilen olmaya: Piyasada tanınmak, sevildiğiniz anlamına gelmez.
6. Kimlikten → Kişiliğe: Kimlik tanınmaktır, kişilik ise karakter veya karizma oluşturmaktır.
7. İşlevden → Hissetmeye: Ürünün fonksiyonelliği onun yüzeysel ve uygulanabilir kalitesi ile ilgilidir. Duyumsal tasarımlar ise, deneyimlerle ilgilidir.
8. Mevcut olmaktan → Var olmaya: Mevcut olan görünür olmaktadır, duygusal olarak var olmak ise hissedilendir.
9. İletişimden → Diyaloga: İletişim anlatmaktır, diyalog paylaşmaktır.
10. Hizmetten → İlişkiye: Hizmet satış yapmaktır, ilişki ise kabul görmektir.

Tablo 2. 3. Duygusal Markalama Kavramı (Gobe, 2001)

Kentsel mekânların sahip olduğu görsel unsurların yanısıra kullanıcılar için simgesel özellikleri de taşımaktadırlar. Bu bağlamda mekânların insanlar ile iletişim kurup, duyularına ve hislerine hitap etmesi, mekânların sahip olduğu simgesel anlamların anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun sonucunda kullanıcılar o mekâna ait hissetmeye başlamaktadır (Oylum, 2010).

Kimlik kavramının fiziksel dünyada yapı ve anlam olarak hayata geçtiği alanlardan bir tanesi de alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerini oluşturan yapılar ve onların yerleşim düzeni, araziye konumlandırılması; birbirinden farklı işlevi olan ve farklı ihtiyaçları karşılayan mekânların iç ve dış ortamlar ile olan ilişkileri, yapılan mekânsal düzenlemeler ve bu mekânlar ile uyumlu olarak kullanılan donatı elemanları mekânın kimliğini oluşturan ve devam ettiren temel unsurlardan bazılarıdır. Bu unsurlar kullanıcıların gidecekleri alışveriş merkezini seçmelerini sağlamaktadır.

2.4.b. Tüketici Deneyiminin Ürün ve Marka Açısından İncelenmesi

Günümüzde tasarım, kullanıcıların birbirleri ile ne şekilde iletişim kurabildikleri ve ürünlerin bu iletişimi nasıl yönetebileceği noktasına gelmiştir. Değişen bu tasarım anlayışı ile kullanıcıya nasıl bir deneyim yaşatılacağı ve yaşatılan bu deneyimin kullanıcı üzerindeki etkisinin ne olacağını bulunması ile ilgili bir gereklilik ortaya çıkmıştır (Çatak Oylum, 2010). Şirketler, sağladıkları ürün veya hizmet ile kullanıcı arasındaki etkileşimi, kullanıcıya mutluluk veren deneyimlere dönüştürerek farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Kullanıcı, hem fiziksel koşulların, hem marka konumlandırılmasının ve stratejilerinin hem de mekân içinde verilen kişiselleştirilmiş hizmetin doğru olarak

uygulandığı alanlarda olumlu bir deneyim yaşamaktadır (Kerin, 1992). Her bireye özgü olarak tasarlanan ürün ve hizmetler, bireylerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı için o şirket ya da marka için avantajlı bir durum yaratmaktadır.

Bu bağlamda tüketici deneyiminin tasarlanması yalnızca kullanıcı memnuniyetini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcının o markaya, ürüne veya hizmete olan sadakatini sürekli hale getirmektedir.

Görsel ayırışma yalnızca tasarım ile gerçekleşmektedir. Kullanıcı bu farklılaşmayı algılamaktadır. Kendi beklentilerini karşılayan ve tasarımı makul olan bir ürün ya da mekân ile karşılaştığında kullanıcının davranışlarında da değişiklik gözlenmektedir (Hoch, 2002).

Philip Kotler (1973) atmosferik terimi ile fiziksel çevrede bilinçli olarak yapılacak olan düzenlemeler ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebileceği ifade etmektedir.

Tüketiciler seçimlerinde onlara unutamayacakları ve benzersiz bir deneyim yaşatacakları ürün ya da hizmeti tercih etmektedir. Bu doğrultuda, tüketici deneyimi kavramının pazarlama disiplinin yanısıra tasarım, ekonomi, mimari, sosyoloji, iletişim, antropoloji gibi bağlantılı olduğu birçok disiplin bulunmaktadır.

Zarantonello ve Schmitt'e (2010) göre tüketiciler; haz almayı sevenler, eylem odaklı, bütüncül bakış açısına sahip, içe yönelimli ve faydacı olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu özellikteki tüketicilerden bütüncül bakış açısına sahip olanlarının genel özelliği her türlü deneyime açık olmalarıyken, faydacı olan tüketicilerin herhangi bir deneyim yaşamak ile ilgileri bulunmamakta, sadece ihtiyaçlarının karşılanmış olması onlara yeterli gelmektedir. Bu iki uç tüketici grubuna nazaran yaşadığı deneyimden haz almayı seven tüketiciler, duyular sayesinde yaşadıkları

memnuniyet ve duygularıyla hareket etmektedirler. Eylem odaklı tüketiciler, davranış ve hareketlere odaklanırken, içe yönelimli tüketiciler duyulara, duygulara ve düşüncelere önem vermektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında ürün ve marka kavramlarının her tüketici grubuna ulaşabilmesi için bir bütün olarak hareket etmesi gerekmektedir.

Tasarlanan ürün ya da hizmetin duyulara hitap etmesi, ürün ya da hizmete olan tutumu ve satın alma eğilimini oldukça etkilemektedir. Özellikle entelektüel, duygusal, sosyal ve fiziksel boyutların incelendiği tüketicinin mutluluğu merkezli bir deneyim türünde markanın birçok açıdan sağladığı memnuniyet, bir daha incelemesini gerektirmeden, sonraki alışverişlerinde o ürün ya da hizmeti düşünmeden seçmesine neden olmaktadır.

Mekân oluşumlarında, mekânın ulaşım kolaylığı gibi sağladığı fiziksel özelliklerin yanısıra, gelen kitlenin tekrar gelmesi için tüm duyularına hitap eden özellikleri de bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu açıdan mekânın sahip olduğu kimlik ve barındırdığı ürün tasarımlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe mekânın düzenlemesi, fiziksel koşullar, işaretler, semboller ve çevresel tasarım gerek kullanıcıların gerekse orada çalışanların duygularını, düşüncelerini, algısını, psikolojisini; kısacası tüm davranışlarını etkilemektedir (Borja De Mozota, 2003).

Üretime dayanan bir ekonomik yapıdan, hizmet odaklı bir ekonomik sisteme geçişin yaşandığı günümüzde, şirketlerin rekabet edebilmeleri için buldukları pazarda rakiplerinden farklı olmak zorunluluğu bulunmaktadır. Küresel bağlamda başarılı organizasyonlar incelendiğinde bu farklılıkların ürünleşme, ürün geliştirme, markalaşma ve/veya yeni pazarlama stratejileri ile kendini gösterdiği görülmektedir.

Bunun için artı değerin oluşturulduğu yüksek bir tasarım yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Bu geçiş aynı zamanda ürün odaklı anlayıştan deneyime dayalı bir anlayışa geçişi de sembolize etmektedir. Bu çerçeve, ürün ile kullanıcı, hizmet ile kullanıcı ve mekân ile kullanıcı ilişkilerinin her boyutunun aslında tasarımın bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Kimlik, marka, ürün, kullanıcı algısı, tketicideneyimi gibi tüm ögeler tasarım sürecini etkilemekte ve kurum kimliği ve markasının oluşumunu desteklemektedir (Oylum, 2010).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Çalışma farklı araştırma yöntemlerinden faydalanarak farklı disiplinleri birarada ele almıştır. Bu farklı disiplinler birbirini etkilemekte, bu etkiler tüketici davranışlarını ve tercihlerini yönlendirecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu kapsamda bir araştırma için birbirinden farklı demografik, sosyo-ekonomik yapıya sahip, farklı tüketim tercihleri ve motivasyonları olan bir gruptan bilgi toplamak uygun bulunmuştur. Çalışmanın araştırma yöntemini belirlemek için çalışma alanını gözlemlemek, tüketici kitlesini ve davranış biçimlerini incelemek etkili olmuştur. Az sayıda kişi ile yapılan yapılandırılmamış mülakat çalışmanın ikinci aşaması olan anket kısmının hazırlanmasına yardımcı olmuştur. Hazırlanan ankette çalışmaya katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak çalışmalara da yön çizebilmesi açısından oldukça kapsamlı ve detaylı sorulara yer verilmiştir.

Bu bölümde araştırma yöntemleri, örneklem seçimi, anketin tasarlanması ve uygulanması detaylı bir biçimde anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde alışveriş merkezlerini sosyal, fiziksel ve mimari açıdan inceleyen tasarım ağırlıklı çalışmalar ve tüketici davranışlarını, alışveriş tercihlerini inceleyen pazarlama, işletme, sosyoloji ağırlıklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak AVM kullanıcı ve tüketicilerinin tercihlerini hem tasarım, hem pazarlama hem de sosyal

açından inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Birkaç disiplin yazını inceleyen kapsamlı bir literatür çalışması ve seçilen alan üzerinde detaylı bir incelemeyle oluşturulan bu araştırmada öncelikle;

(1) marka ve ürün kavramlarının tüketici üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu,

(2) AVM’erde kullanılan mekânsal ürünlerin tasarımında bu kavramların ne kadar etkili olduğunu,

(3) bu kavramların marka memnuniyeti ve bağlılığı yaratma konusundaki etkilerini,

(4) tüketim mekânlarının kimliğinin tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini tespit etmek hedeflenmektedir.

3.2. Literatür Taraması ve Alan Çalışmasının Çerçevesi

Tüketici deneyimleri ile ilgili yapılan bu çalışma psikolojik, ekonomik, kültürel, sosyal, yönetsel, pazarlama, lojistik gibi birçok boyut ele alınarak bir sonuca varılmasını, disiplinler arası bir çalışmanın yapılmasını gerektirmiştir. Bu nedenle, bu tez disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmış ve tüketicilerin mekândan beklentilerini, ihtiyaçlarını, fiziksel faktörlerden yola çıkarak tüketimin haz boyutu incelenmiş, tüketicinin tüketim deneyimlerine bu durumun nasıl yansıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket çalışmasının ana çerçevesini mülakattan elde edilen cevaplar oluşturmuştur. Kullanıcıların AVM'ler hakkındaki görüşlerini incelenmiş, öne çıkan kavramlara göre istek ve ihtiyaçlar belirlenmiş ve anket soruları bu kapsamda

hazırlanmıştır. Çalışmanın en önemli kısmını oluşturan araştırma kısmında Dubé ve Le Bel'in 2003 yılında yaptıkları bir araştırma ile ortaya koydukları memnuniyet kavramı ve onu ölçmek için geliştirdikleri 'memnuniyet ölçeği' isimli dört boyuttan yararlanılmıştır. Dubé ve Le Bel (2003) tüketicilerin memnuniyet duygusunu ölçmek için; entelektüel, sosyal, fiziksel ve duygusal olmak üzere dört boyut geliştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında bu dört boyut, aşağıda her boyutu oluşturan kavramlar kapsamında yorumlanmıştır.

(1) Entelektüel: kültürel faaliyetler, eğitim faaliyetleri, kimlik

(2) Sosyal: toplumsal faaliyetler, iletişim ürünleri, yeme-içme, alışveriş

(3) Fiziksel: çevre ürünleri, donatı ürünleri, kullanım alanları

(4) Duygusal: bağlılık, kendini konumlandırma, arzu, aidiyet

3.3. Verilerin Toplanması

Tezin araştırma konusunun belirlenmesinden sonra alan çalışmasının çerçevesini oluşturmak, örneklemi belirlemek ve ölçek yapılacak boyutları tespit etmek amacı ile öncelikle rastgele seçilmiş 20 kişiye alışveriş merkezleri hakkında nitel analiz yöntemlerinden biri olan yapılandırılmamış mülakat uygulanmıştır. Yapılandırılmamış mülakat yöntemi ile katılımcılara, önceden hazırlanmış sorular yerine, araştırılan konu hakkında genel bir soru yöneltilmektedir. Yapılan görüşmeler, çoğunlukla mülakata katılan katılımcının cevapları doğrultusunda serbest bir akış halinde yapılmaktadır. Bu yöntem, mülakat uygulayıcısının olası önyargısına neden olabilecek bir yöntem olmasına karşın, uygulayıcının katılımcılar hakkında daha gerçekçi cevaplar almasını sağlamaktadır (Çiftçi, 2016).

Mülakatlardan elde edilen cevaplar kavram analizi yöntemi ile gruplandırılmış ve uygulanacak olan anketin temel yapısını oluşturmuştur. Çalışmada anket yönteminin tercih edilmesinin başlıca sebebi tanımlanmış bir alanı kullanan insanların tüketim deneyimlerini oluşturan tercihleri, memnuniyetleri, istekleri hakkında istatistiki bilgi sahibi olmaktır.

Yapılan görüşmeler çerçevesinde oluşturulan anket sorularının cevaplanması için katılımcılar hem araştırmanın yapıldığı Armada AVM'yi ziyaret edenler arasından hem de günlük hayatlarında alışveriş merkezleri içinden Armada AVM'yi seçenler arasından belirlenmiştir. Armada AVM'yi ziyaret edenlere AVM'de buldukları süre zarfında anket uygulanırken, Armada AVM'yi alışveriş merkezi olarak seçenler Ankara'da yaşayanlar arasından rastgele seçilmiştir.

Katılımcılara araştırmanın içeriği hakkında bilgi sahibi olmaları için form verilmiş ve okumaları için zaman tanınmıştır. Araştırmaya katıldıklarına dair gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Araştırma için alınan Etik Kurul Onayı EK 3 bölümündedir.

3.3.a. Örneklem Seçimi

Örneklem olarak Söğütözü'nde, çevresinde üniversite yerleşkeleri ve birçok devlet kurumunun bulunduğu, çeşitli yaş ve meslek gruplarına hitap eden ve ulaşım olarak da merkezi konumdaki Armada Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Anket çalışması, Armada Alışveriş Merkezi'nde bulunan ve o mekânı kullanan 18-70 yaş aralığındaki kullanıcılara ve tüketicilere uygulanmıştır. Armada Alışveriş Merkezi'nde gönüllülük esasına göre seçilen cevaplayıcılara, anketin giriş kısmında anketin amacı açıklanmış ve bölümleri hakkında bilgi verilmiştir.

Armada Alışveriş Merkezi'nin bu çalışma için örneklem olarak seçilmesinin belirli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler Tablo 3.1.'de belirtilmiştir:

Araştırma Alanının (Armada Alışveriş Merkezi) Seçilmesi
Armada Alışveriş Merkezi konumu itibari ile farklı kullanıcı gruplarına ev sahipliği yapması
Armada 1 ve Armada 2'nin ortaklarının aynı olmasına rağmen, iki yapının tasarım özellikleri bakımından farklılıklar göstermesi
Armada 1 ve Armada 2 aynı alışveriş merkezi olarak geçmesine rağmen, konumu itibariyle birbirinden farklı kullanıcı gruplarına hitap etmesi
Araştırmacının bağlı olduğu üniversiteye olan yakınlığının getirdiği kolay ulaşım ve rahat çalışma ortamı

Tablo 3. 1. Araştırma Alanının (Armada Alışveriş Merkezi) Seçimi

Yapılandırılmış mülakatın uygulanması ve değerlendirilmesi iki aylık bir süreyi; anketin oluşturulması, uygulanması ve analizlerin yapılması ise yaklaşık dört aylık bir süreyi kapsamıştır. Anketler, araştırmacı tarafından kullanıcı ve tüketicilere yüzyüze yaptırılırken; verilerin analizleri için özel bir çevrimiçi internet veritabanı uygulaması kullanılmıştır. Araştırmacı elde edilen verileri analiz ve saklama için bahsedilen veritabanına yüklemiştir.

3.3.b. Soruların Seçimi

Uygulanan 21 soruluk anket, cevaplayıcıların etkilenmemesi için bölümlere ayrılmamıştır. Sorularda, katılımcıların mekânsal ürünlerin tüketici deneyimlerini nasıl etkilediği, alışveriş merkezi seçimlerinde tüketicilerin hangi duygulara yer vererek karar verdiği ölçülmüştür.

İlk kısımda genel olarak AVM deneyimleri ile ilgili sorular, anketin geri kalan kısmında ise Armada AVM ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anketin devamında, Armada 1 ve Armada 2 karşılaştırılması yapılmıştır. Hangi özelliklerin hangi AVM'de olup olmadığı konusunda tüketici algısı incelenmiştir. Demografik sorulara

çalışmanın son bölümünde yer verilerek, cevaplayanların sorulara daha objektif yaklaşması amaçlanmıştır.

3.3.c. Anketin Tasarımı

Anketteki bölüm akışı aşağıdaki gibidir:

1. Tanıtıcı bölüm: Anketin girişinde yer alan bu bölüm, anketi hazırlayan araştırmacı tarafından yazılmış ve kısaca çalışmanın amacı anlatılmıştır. Bunun yanı sıra anketi dolduracak olan katılımcının kişisel bilgilerinin korunacağı belirtilmiş, anketin bir yüksek lisans tezi olduğu bilgisi araştırmacının iletişim bilgileri ile birlikte verilmiştir.
2. Genel sorular: Bu kısımda AVM hakkında genel sorulara yer verilmiş, katılımcının kullandığı AVM ile ilgili deneyimleri, beklentileri ve istekleri öğrenilmiştir.
3. Kavramlar ile ilgili sorular: Bu bölümde verilen kavramlar AVM üzerinden incelenmiştir. Katılımcıların AVM'lere giderken hangi kavramları önemsendiği analiz edilmiştir.
4. Armada AVM ile ilgili sorular: Bu kısımda alan ile ilgili katılımcılardan detaylı bilgi alınmış, Armada AVM'ye ilişkin algıları, beklentileri ve istekleri belirlenmiştir.
5. Demografik bilgiler: Demografik sorular ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelirleri hakkında bilgi edinilmiştir.

3.4. Yapılandırılmamış Mülakat

Anketler son halini almadan önce AVM kullanıcı grubu ile bir ön çalışma yapılması uygun görülmüştür. Farklı demografik yapıdan seçilen yirmi kullanıcıya yapılandırılmamış mülakat uygulanmıştır.

Yapılandırılmamış mülakat yöntemi sayesinde, çalışmada literatürden elde edilen bilgilerin analizinde kullanılacak olan anketin tasarlanması için altyapı hazırlanmış, kavramlar oluşturulmuştur (Çiftçi, 2016).

Mülakat için sorular hazırlanmamış, alışveriş merkezleri ile ilgili genel sorulara yer verilerek katılımcının süreci yönlendirmesine izin verilmiştir. Bu çalışma, anket uygulamasında kullanılacak olan soruların hangi kavramlar üzerinden gideceği ve anketi oluşturacak olan seçeneklerin neler olacağı ile ilgili kararların verilmesine yardımcı olmuştur.

3.5. Verilerin Analizi Süreci

İnternet ortamından verilerin işlenmesi ile biriken anketlerin analizleri, yine aynı veritabanında sağlanan grafik ve tablo gibi istatistikî formlara dönüştürülmesi ve çalışmanın yapısına uygun olarak düzenlenen başlıklar altında incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Soruların detaylı incelemesine dördüncü bölümde yer verilmiştir.

Şekil 3. 1. Anketin Uygulandığı Yazılım Programı

SurveyMonkey'e Hoş Geldiniz! x Nurettin

Secure | https://tr.surveymonkey.com/home/?ut_source=dashboard_survey_list

Pano Anketlerim Ürünler Kaynaklar Abonelik Paketleri ve Fiyatlandırma YÜKSELT ANKET OLUŞTUR asenademirci@yandex.com

Tüm anketler

BAŞLIK	SON DEĞİŞTİRME TARİHİ	YANIT SAYISI	TASARIM	TOPLAMA	ANALİZ	PAYLAŞ	DİĞER
Armada AVM Oluşturma: 11/14/2017	11/26/2017	140					

+ ANKET OLUŞTUR

Tüm Anketler: 1 / 1

TÜRKÇE

SurveyMonkey Hakkında • Kariyer • Geliştiriciler • Gizlilik İlkesi • E-posta Kabul • Yardım
Telif Hakkı © 1999-2017 SurveyMonkey

TRUSTe ACCREDITED BUSINESS ACCREDITED BUSINESS McAfee SECURE

Şekil 3. 2. SurveyMonkey Anket Tasarım Aracı

SurveyMonkey Analiz - Armada x Nurettin

Secure | https://tr.surveymonkey.com/analyze/Ky9fY1sXNQqYLHjwcuat5sOD4lq60faei_2F548_2BQS_280_3D

Armada AVM

Özet → ANKETİ TASARLA → YANIT TOPLA → SONUÇLARI ANALİZ ET

GEÇERLİ GÖRÜNÜM

+ FİLTRELE + KARŞILAŞTIR + GÖSTER

Soru ve Yanıt Göre Filtrele

Toplayıcıya Göre Filtrele

Tamamlanmaya Göre Filtrele

Zaman Aralığına Göre Filtrele

Yanıtlayanın Meta Verisine Göre Filtrele

A/B Testine Göre Filtrele

İPTAL

KAYITLI GÖRÜNÜMLER (1)

DIŞA AKTARIMLAR

DAVI AŞI AN VERİLER

YANITLAYANLAR: 140 / 140

Tümünü Dışa Aktar + Tümünü Paylaş

SORU ÖZETLERİ VERİ EĞİLİMLERİ BİREYSEL YANITLAR

Sayfa 1 : TÜKETİCİ DENEYİMİNİN OLUŞMASINDA ÜRÜN, MEKAN, MARKA FAKTÖRLERİNİN ÖNEMİ

S1 Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?

Yanıtlanan: 140 Atlanan: 0

Sebebi	Oran (%)
Alışveriş (Kıyafet, yemek vs.)	~40%
Alışveriş (Market)	~20%
Arkadaş (Sosyalleşme)	~20%
Kültürel (Kitapçı, sergi, tiyatro,...)	~20%
Çocuk (Oyun alanı, sosyalle...)	~10%
Sağlık (Eczane)	~10%

Gerçekleştirdim Yardım

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen bulguların analizlere bağlı olarak yorum yapılmıştır. Elde edilen bulgular, internet üzerinden sonuçların analiz edilebildiği çevrimiçi bir internet veritabanı uygulamasına kaydedilmiştir. Anketlerde verilen yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik bilgiler araştırmacı tarafından gizli tutulmaktadır.

Çalışmanın amacı, tüketici deneyimlerinin marka ve ürün faktörleri açısından etkilerini incelemektir. Bunun sonucunda tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri, ihtiyaçları ve isteklerinin neler olduğunu saptanacaktır.

4.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Armada Alışveriş Merkezi'nde bulunan ya da orayı kullanan, ankete katılmak isteyen gönüllü tüketiciler ve kullanıcılardan 18 yaş üstü 140 kişiye anket yapılmıştır.

Anket verileri, internet ortamında kullanılan çevrimiçi bir veri sistemi yardımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın yapısına uygun olarak aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Şekil 4. 1. Anket Kapsamında Bahsedilen Kavramların Açıklamaları

Anket Kapsamında Bahsedilen Kavramların Açıklamaları

Kurumsal kimlik, bir kurumun, duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümüne verilen addır. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Tıpkı bireylerde olduğu gibi, bir kurumun hedef kitleyle iletişime geçebilmesi, onların dikkatini çekebilmesi önem taşır.

Mutluluk boyutu, tüketim deneyimi sırasında tüketicilerin yaşadığı duygusal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal boyutları içermektedir.

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise **marka sadakati**; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır.

4.1.a. Demografik Bilgiler

Bu bölümde ankete katılan kullanıcı ve tüketicilerin cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi verileri içeren demografik bilgileri yer almaktadır.

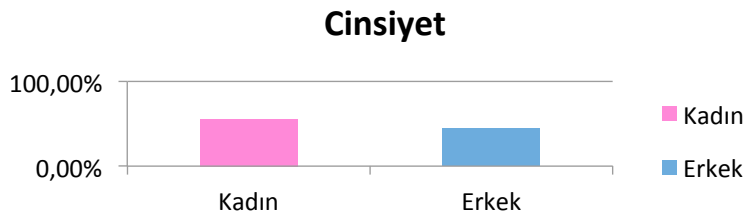
4.1.a.i. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyet dağılımları ile ilgili bilgi veren Tablo 4. 1.'e göre, Armada AVM'ye %55,71'i kadın, %44,29'u erkek kullanıcı ve tüketicilerden oluşmaktadır.

Bu verilere göre AVM kullanıcıları arasında cinsiyet açısından bariz bir fark bulunmamakta, kadın kullanıcıların daha yoğunlukta olduğu gözlenmektedir.

	Cevaplar	
Kadın	%55,71	78
Erkek	%44,29	62

Tablo 4. 1. Cinsiyet



Grafik 4. 1. Cinsiyet

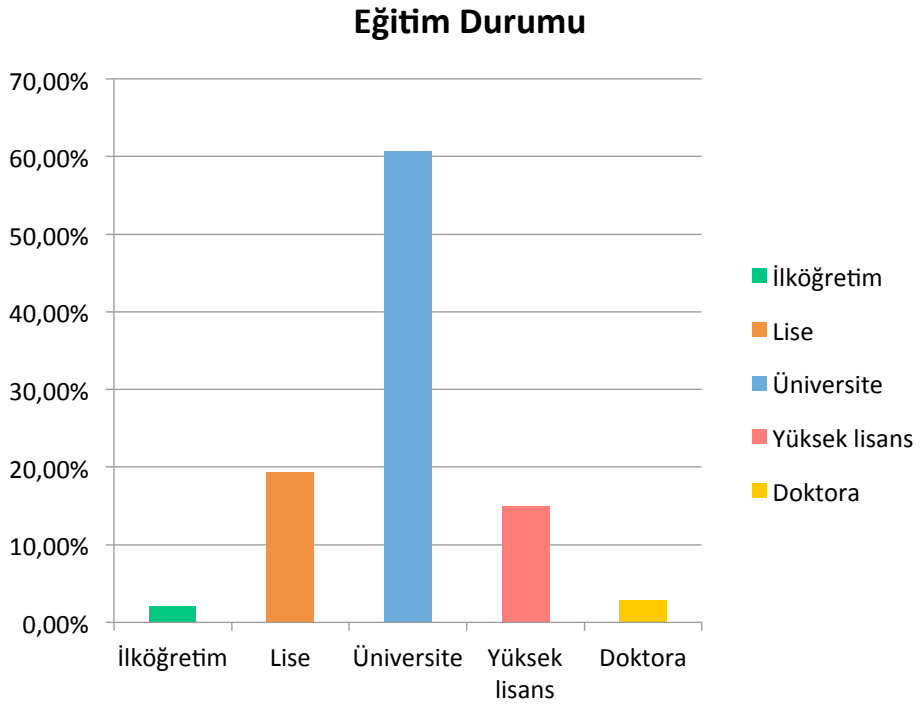
4.1.a.ii. Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim durumlarının yer aldığı Tablo 4. 2.'ye göre Armada AVM kullanıcılarının ve orada alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeyi %60,71'lik en yüksek oran ile üniversite mezunlarını oluşturmaktadır. Bu durumu %19,29'luk dilimle lise mezunları, %15'lik oran ile yüksek lisans mezunları izlemektedir.

Bu verilerden Armada AVM'ye gelenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucu çıkartılabilmektedir.

	Cevaplar	
İlköğretim	%2,14	3
Lise	%19,29	27
Üniversite	%60,71	85
Yüksek lisans	%15,00	21
Doktora	%2,86	4

Tablo 4. 2. Eğitim Durumu



Grafik 4. 2. Eğitim Durumu

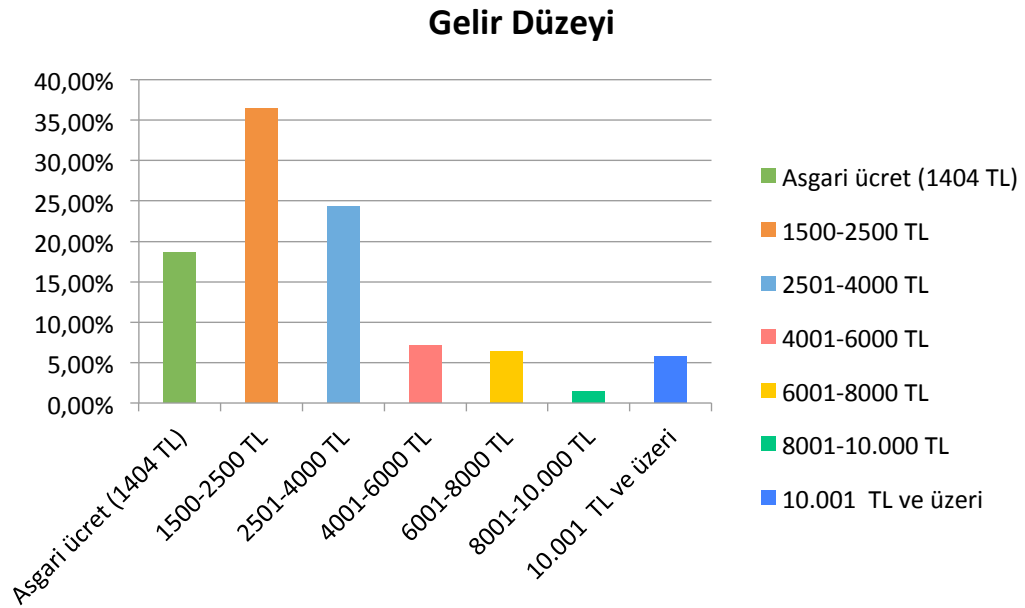
4.1.a.iii. Gelir Düzeyi

Katılımcıların aylık geliri ile ilgili verilerin yer aldığı Tablo 4. 3. incelendiğinde 140 kişi arasından en yüksek %36,43 oran ile 51 kişinin aylık gelirin 1.500-2.500 TL aralığında olduğu gözükmektedir. Bu dağılımı %24,29'lik oran ile 2.501-4.000 TL alanlar, sonrasın %18,57'lik oran ile asgari ücret alanlar takip etmektedir.

Bu verilere göre Armada AVM ziyaretçisinin ortalama aylık geliri 1.500 TL ile 4.000 TL arasında değişim göstermekte sonucu çıkartılabilmektedir.

Aylık Gelir	Cevaplar	
Asgari ücret (1404 TL)	%18,57	26
1500-2500 TL	%36,43	51
2501-4000 TL	%24,29	34
4001-6000 TL	%7,14	10
6001-8000 TL	%6,43	9
8001-10.000 TL	%1,43	2
10.001 TL ve üzeri	%5,71	8

Tablo 4. 3. Doğrudan cevap vermek istemezseniz lütfen aşağıdaki aralıklardan uygun olanı seçiniz.



Grafik 4. 3. Doğrudan cevap vermek istemezseniz lütfen aşağıdaki aralıklardan uygun olanı seçiniz.

4.1.b. AVM ile İlgili Bilgiler

Bu bölümde kullanıcı ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Tüketici deneyimleri ile ilgili ürün faktörünün mekân tercihleri üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

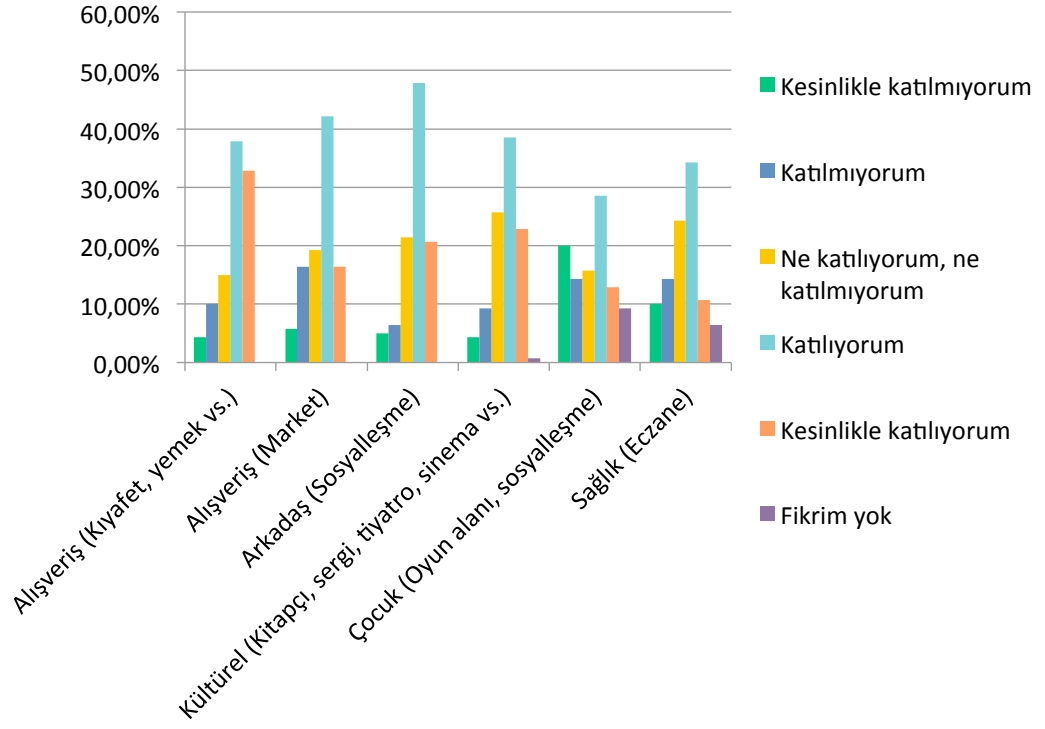
4.1.b.i. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?

Katılımcıların genel olarak neden AVM'lere gittiği ile ilgili verilen bulunduğu Tablo 4. 4.'e göre, %47,86 oranında katılımcılar arkadaşları ile sosyalleşmek için, %42,14 oranında katılımcı market alışverişi için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Fikrim yok		Top.
Alışveriş (Kıyafet, yemek vs.)	%4,29	6	%10,00	14	%15,00	21	%37,86	53	%32,86	46	%0,00	0	140
Alışveriş (Market)	%5,71	8	%16,43	23	%19,29	27	%42,14	59	%16,43	23	%0,00	0	140
Arkadaş (Sosyalleşme)	%5,00	7	%6,43	9	%21,43	30	%47,86	67	%20,71	29	%0,00	0	140
Kültürel (Kitapçı, sergi, tiyatro, sinema vs.)	%4,29	6	%9,29	13	%25,71	36	%38,57	54	%22,86	32	%0,71	1	140
Çocuk (Oyun alanı, sosyalleşme)	%20,00	28	%14,29	20	%15,71	22	%28,57	40	%12,86	18	%9,29	13	140
Sağlık (Eczane)	%10,00	14	%14,29	20	%24,29	34	%34,29	48	%10,71	15	%6,43	9	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													5

Tablo 4. 4. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?

Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?



Grafik 4. 4. Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?

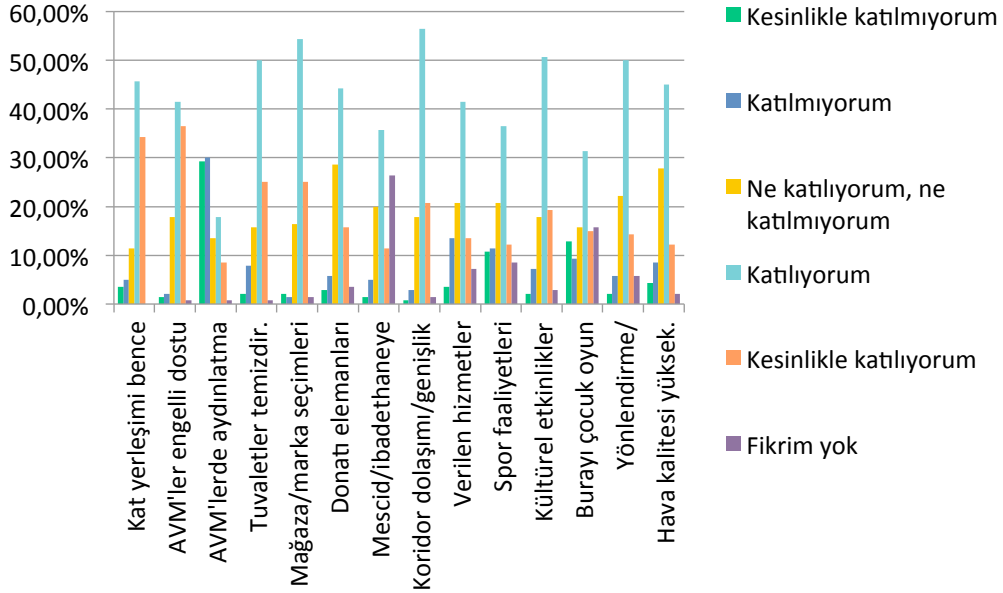
4.1.b.ii. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.

Katılımcılara en çok gittikleri AMV'ye göre değerlendirmelerinin istendiği soruda, Tablo 4. 5.'deki verilere göre AVM tercihlerinde AVM'nin aydınlatmasının çok önemli olmadığı %30'luk oranla anlaşılmıştır.

Katılımcıların %41,43'ü AVM'lerin engelli dostu olmaları gerektiğini vurgulamıştır. %45,71 oranında AVM'lerde kat yerleşiminin ve %50 oranında AVM temizliğinin önemi ortaya çıkmıştır.

%54,29 oranında mağaza seçimlerinin AVM'leri tercih etme sebebi olarak görülürken, %50,71'lik oran ile yapılan kültürel faaliyetler de kullanıcı kitlesini tercih etmek için etkilemektedir.

Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.



Grafik 4. 5. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Fikrim yok		Top.
Kat yerleşimi bence önemlidir.	%3,57	5	%5,00	7	%11,43	16	%45,71	64	%34,29	48	%0,00	0	140
AVM'ler engelli dostu olmalıdır.	%1,43	2	%2,14	3	%17,86	25	%41,43	58	%36,43	51	%0,71	1	140
AVM'lerde aydınlatma önemli değil.	%29,29	41	%30,00	42	%13,57	19	%17,86	25	%8,57	12	%0,71	1	140
Tuvaletler temizdir.	%2,14	3	%7,86	11	%15,71	22	%50,00	70	%25,00	35	%0,71	1	140
Mağaza/marka seçimleri AVM'nin kalitesine uygundur.	%2,14	3	%1,43	2	%16,43	23	%54,29	76	%25,00	35	%1,43	2	140
Donatı elemanları (oturma birimleri, döşemeler, çöp kutuları vs.) yeterlidir.	%2,86	4	%5,71	8	%28,57	40	%44,29	62	%15,71	22	%3,57	5	140
Mescid/ibadethaneye kolay ulaşıyor.	%1,43	2	%5,00	7	%20,00	28	%35,71	50	%11,43	16	%26,43	37	140
Koridor dolaşımı/genişlik uygundur.	%0,71	1	%2,86	4	%17,86	25	%56,43	79	%20,71	29	%1,43	2	140
Verilen hizmetler (emzirme odası, ATM, sağlık, tıbbi müdahale, vale vs.) için geliyorum.	%3,57	5	%13,57	19	%20,71	29	%41,43	58	%13,57	19	%7,14	10	140
Spor faaliyetleri gelmemde etkili oluyor.	%10,71	15	%11,43	16	%20,71	29	%36,43	51	%12,14	17	%8,57	12	140
Kültürel etkinlikler (konser, sergi, sinema vs.) burayı cazip kılıyor.	%2,14	3	%7,14	10	%17,86	25	%50,71	71	%19,29	27	%2,86	4	140
Burayı çocuk oyun alanları için tercih ediyorum.	%12,86	18	%9,29	13	%15,71	22	%31,43	44	%15,00	21	%15,71	22	140
Yönlendirme/bilgilendirme işaretlendirmeleri çok işime yarıyor.	%2,14	3	%5,71	8	%22,14	31	%50,00	70	%14,29	20	%5,71	8	140
Hava kalitesi yüksek.	%4,29	6	%8,57	12	%27,86	39	%45,00	63	%12,14	17	%2,14	3	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													0

Tablo 4. 5. Aşağıda verilen özellikleri en çok gittiğiniz AMV'ye göre değerlendiriniz.

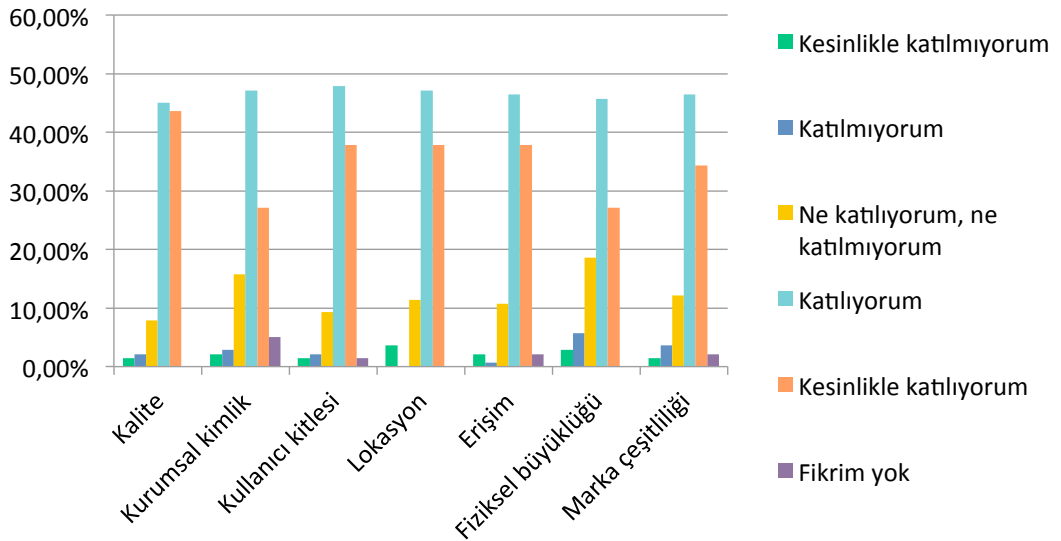
4.1.b.iii. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?

Katılımcılara genel olarak AVM’de aradıkları özellikler ile ilgili sorulan soruda, Tablo 4. 6.’da görüldüğü üzere, katılımcıların %43,57’si gittikleri AVM’nin kaliteli olmasını beklemektedir. AVM’nin bulunduğu bölge %47,14 oranında önem taşırken, %47,86 oranında AVM’leri tercih ederken kullanıcı kitlesinin de önem taşıdığını vurgulamıştır.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Fikrim yok		Toplam
Kalite	%1,43	2	%2,14	3	%7,86	11	%45,00	63	%43,57	61	%0,00	0	140
Kurumsal kimlik	%2,14	3	%2,86	4	%15,71	22	%47,14	66	%27,14	38	%5,00	7	140
Kullanıcı kitlesi	%1,43	2	%2,14	3	%9,29	13	%47,86	67	%37,86	53	%1,43	2	140
Lokasyon	%3,57	5	%0,00	0	%11,43	16	%47,14	66	%37,86	53	%0,00	0	140
Erişim	%2,14	3	%0,71	1	%10,71	15	%46,43	65	%37,86	53	%2,14	3	140
Fiziksel büyüklüğü	%2,86	4	%5,71	8	%18,57	26	%45,71	64	%27,14	38	%0,00	0	140
Marka çeşitliliği	%1,43	2	%3,57	5	%12,14	17	%46,43	65	%34,29	48	%2,14	3	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													0
													Cevaplar 140
													Atlanan 0

Tablo 4. 6. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?

AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?



Grafik 4. 6. AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?

4.1.b.iv. AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.

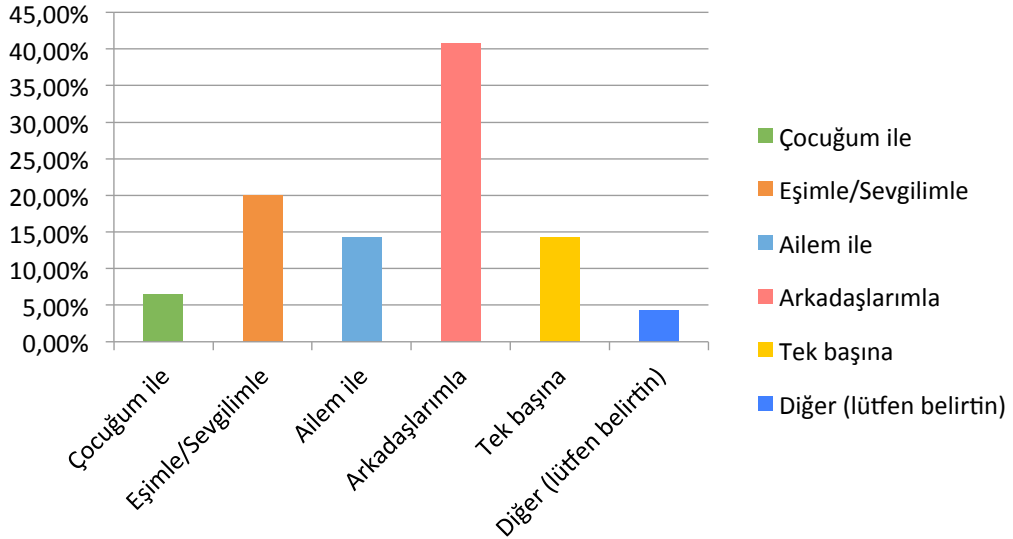
Katılımcıların AVM ziyaretini yaptığı kişiler ile ilgili verilerin bulunduğu Tablo 4. 7.'ye göre, Armada AVM'ye gelen kullanıcı ve katılımcılar %40,71 oranından en çok arkadaşları ile gelip, burada vakit geçirmektedir.

Bu durumu %20'lik oran ile eş ya da sevgili alırken, tek başına AVM'yi dolaşanların oranı %14,29'dur.

	Cevaplar	
Çocuğum ile	%6,43	9
Eşimle/Sevgilimle	%20,00	28
Ailem ile	%14,29	20
Arkadaşlarımla	%40,71	57
Tek başına	%14,29	20
Diğer (lütfen belirtin)	%4,29	6

Tablo 4. 7. AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.

AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.



Grafik 4. 7. AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.

4.1.c. Armada AVM ile İlgili Bilgiler

Bu bölümde kullanıcı ve tüketicilere Armada 1 ve Armada 2 alışveriş merkezlerinden beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Tüketici deneyimleri ile ilgili marka ve ürün faktörlerinin etkisini öğrenmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır.

4.1.c.i. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz.

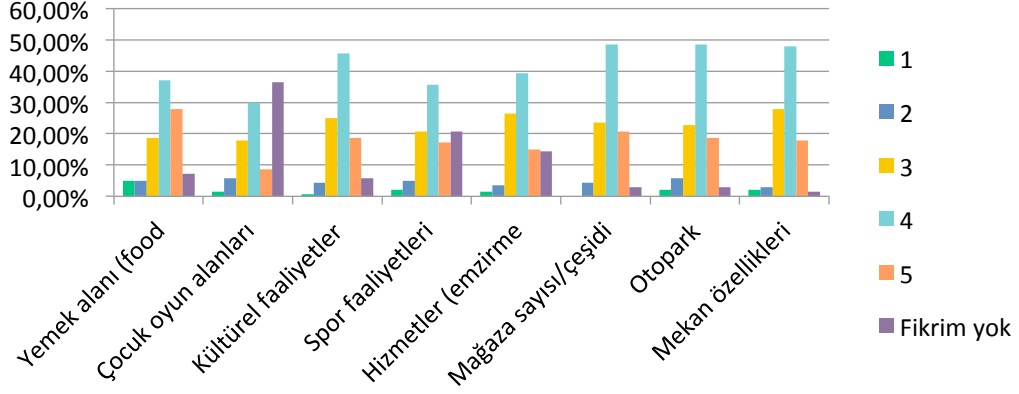
(1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Armada 1'e gelme nedenlerini tespit eden verilerin yer aldığı Tablo 4. 8.'de, %48,57 gibi yüksek bir oranında AVM'nin otoparkından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Bunun dışında AVM'nin sağladığı ATM, vale gibi hizmetler için gelenlerin oranı %39,29 iken, bünyesinde bulundurduğu mağaza sayısı için kullanan katılımcılar %48,57 oranındadır.

	1		2		3		4		5		Fikrim yok	Toplam	
Yemek alanı (food court)	%5,00	7	%5,00	7	%18,57	26	%37,14	52	%27,86	39	%7,14	10	140
Çocuk oyun alanları	%1,43	2	%5,71	8	%17,86	25	%30,00	42	%8,57	12	%36,43	51	140
Kültürel faaliyetler (sinema, sergi, konser vs.)	%0,71	1	%4,29	6	%25,00	35	%45,71	64	%18,57	26	%5,71	8	140
Spor faaliyetleri	%2,14	3	%5,00	7	%20,71	29	%35,71	50	%17,14	24	%20,71	29	140
Hizmetler (emzirme odası, ATM, sağlık, tıbbi müdahale, vale vs.)	%1,43	2	%3,57	5	%26,43	37	%39,29	55	%15,00	21	%14,29	20	140
Mağaza sayısı/çeşidi	%0,00	0	%4,29	6	%23,57	33	%48,57	68	%20,71	29	%2,86	4	140
Otopark	%2,14	3	%5,71	8	%22,86	32	%48,57	68	%18,57	26	%2,86	4	140
Mekân özellikleri (koridor genişliği, aydınlatma, geçişler, giriş çıkışlar vs.)	%2,14	3	%2,86	4	%27,86	39	%47,86	67	%17,86	25	%1,43	2	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													2

Tablo 4. 8. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)



Grafik 4. 8. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

4.1.c.ii. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz.

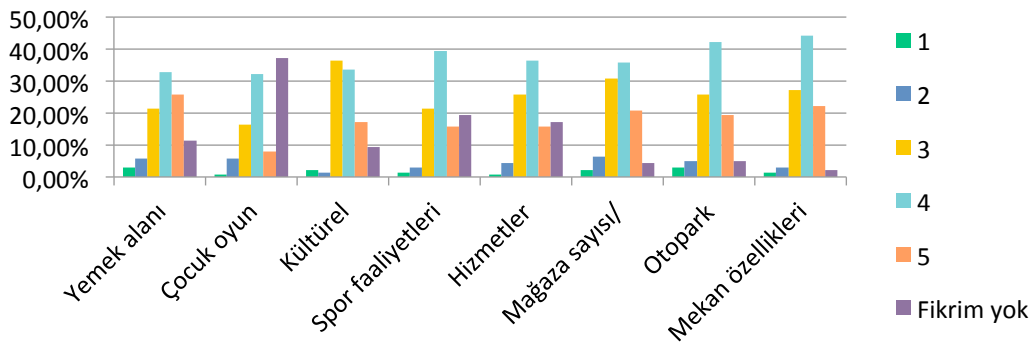
(1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Armada 2'yi ne amaçlar için kullanıldığını tespit eden verilerin yer aldığı Tablo 4. 9.'da, %44,29 oranında AVM'nin mekân özelliklerinden dolayı tercih edildiği görülmektedir. Otopark için kullanan katılımcılar %42, 14 oranındayken, kültürel faaliyetler için gelenler %33,57 oranında, spor için gelenler %39,29'luk kesimi oluşturmaktadır.

	1		2		3		4		5		Fikrim yok	Toplam	
Yemek alanı (food court)	%2,86	4	%5,71	8	%21,43	30	%32,86	46	%25,71	36	%11,43	16	140
Çocuk oyun alanları	%0,71	1	%5,71	8	%16,43	23	%32,14	45	%7,86	11	%37,14	52	140
Kültürel faaliyetler (sinema, sergi, konser vs.)	%2,14	3	%1,43	2	%36,43	51	%33,57	47	%17,14	24	%9,29	13	140
Spor faaliyetleri	%1,43	2	%2,86	4	%21,43	30	%39,29	55	%15,71	22	%19,29	27	140
Hizmetler (emzirme odası, ATM, sağlık, tıbbi müdahale, vale vs.)	%0,71	1	%4,29	6	%25,71	36	%36,43	51	%15,71	22	%17,14	24	140
Mağaza sayısı/çeşidi	%2,14	3	%6,43	9	%30,71	43	%35,71	50	%20,71	29	%4,29	6	140
Otopark	%2,86	4	%5,00	7	%25,71	36	%42,14	59	%19,29	27	%5,00	7	140
Mekân özellikleri (koridor genişliği, aydınlatma, geçişler, giriş çıkışlar vs.)	%1,43	2	%2,86	4	%27,14	38	%44,29	62	%22,14	31	%2,14	3	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													0

Tablo 4. 9. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)



Grafik 4. 9. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

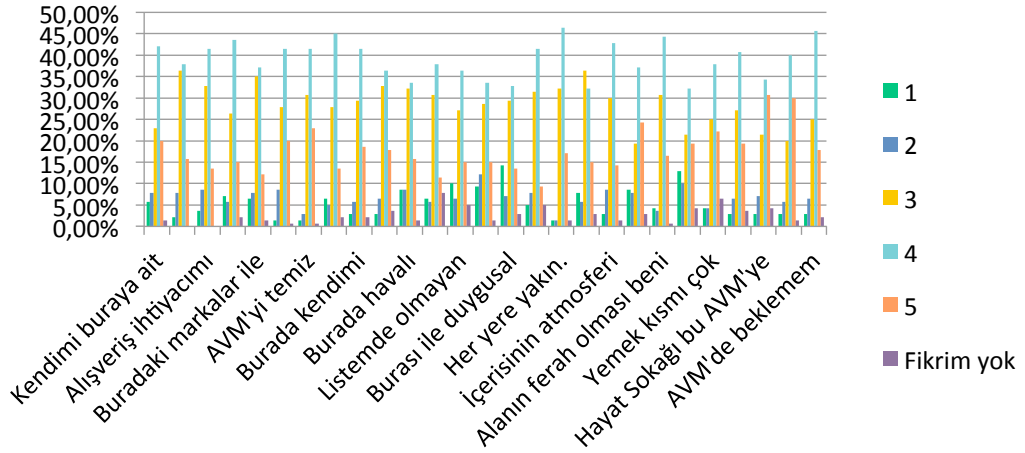
4.1.c.iii. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz.

(1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Katılımcılara Armada 1 AVM'yi özelliklerine göre değerlendirmelerinin yer aldığı Tablo 4. 10.'a göre katılımcıların %41,43'lük bir bölümü alışverişlerini yapmak için Armada 1'i tercih etmekte, %42,14'lük bir kısım katılımcı kendilerine Armada 1'e ait hissetmektedir. %45 oranında katılımcının Armada AVM ile yaşadığı duygusal bir deneyim yüzünden bir bağ kurduğu görülmektedir.

Armada 1'in her yere yakın olması özelliği ile %46,43 oranında gelinmesi için tercih sebebi olarak belirtilmiştir. %45,71 oranında katılımcı Armada AVM'yi bekleme noktası olarak kullanmaktadır.

Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)



Grafik 4. 10. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

	1		2		3		4		5		Fikrim yok		Top.
Kendimi buraya ait hissediyorum.	%5,71	8	%7,86	11	%22,86	32	%42,14	59	%20,00	28	%1,43	2	140
Her ihtiyacımı kolaylıkla karşılayabiliyorum.	%2,14	3	%7,86	11	%36,43	51	%37,86	53	%15,71	22	%50,00	0	140
Alışveriş ihtiyacımı karşılıyor.	%3,57	5	%8,57	12	%32,86	46	%41,43	58	%13,57	19	%0,00	0	140
Bir topluluğa ait hissediyorum.	%7,14	10	%5,71	8	%26,43	37	%43,57	61	%15,00	21	%2,14	3	140
Buradaki markalar ile kendimi özdeşleştiriyorum.	%6,43	9	%7,86	11	%35,00	49	%37,14	52	%2,14	17	%1,43	2	140
Burasının prestijli bir alışveriş merkezi olduğunu düşünüyorum.	%1,43	2	%8,57	12	%27,86	39	%41,43	58	%20,00	28	%0,71	1	140
AVM'yi temiz buluyorum.	%1,43	2	%2,86	4	%30,71	43	%41,43	58	%22,86	32	%0,71	1	140
Burası bana tanıdığım biri ile birlikte yaptığım alışverişleri hatırlatıyor.	%6,43	9	%5,00	7	%27,86	39	%45,00	63	%13,57	19	%2,14	3	140
Burada kendimi güvende hissediyorum.	%2,86	4	%5,71	8	%29,29	41	%41,43	58	%18,57	26	%2,14	3	140
Burada alışveriş yapmayı hakediyorum.	%2,86	4	%6,43	9	%32,86	46	%36,43	51	%17,86	25	%3,57	5	140
Burada havalı hissediyorum.	%8,57	12	%8,57	12	%32,14	45	%33,57	47	%15,71	22	%1,43	2	140
Promosyon ve davetler beni bu yere ait hissettiriyor.	%6,43	9	%5,71	8	%30,71	43	%37,86	53	%11,43	16	%7,86	11	140
Listemde olmayan ürünleri bile burada almak istiyorum.	%10,00	14	%6,43	9	%27,14	38	%36,43	51	%15,00	21	%5,00	7	140
Her zaman burada buluyoruz.	%9,29	13	%12,14	17	%28,57	40	%33,57	47	%15,00	21	%1,43	2	140
Burası ile duygusal bağım var.	%14,29	20	%7,14	10	%29,29	41	%32,86	46	%13,57	19	%2,86	4	140
En iyi markalar burada.	%5,00	7	%7,86	11	%31,43	44	%41,43	58	%9,29	13	%5,00	7	140
Her yere yakın.	%1,43	2	%1,43	2	%32,14	45	%46,43	65	%17,14	24	%1,43	2	140
Bana özel davranıldığımı hissediyorum.	%7,86	11	%5,71	8	%36,43	51	%32,14	45	%15,00	21	%2,86	4	140
İçerisinin atmosferi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	%2,86	4	%8,57	12	%30,00	42	%42,86	60	%14,2	20	%1,43	2	140
Ulaşım benim için önemli değil; çünkü arabam var.	%8,57	12	%7,86	11	%19,29	27	%37,14	52	%24,29	34	%2,86	4	140
Alanın ferah olması beni gezdiriyor.	%4,29	6	%3,57	5	%30,71	43	%44,29	62	%16,43	23	%0,71	1	140
Teknolojik ürünler için AVM'leri tercih ediyorum.	%12,86	18	%10,00	14	%21,43	30	%32,14	45	%19,29	27	%4,29	6	140
Yemek kısmı çok kalabalık ve havasız olabiliyor.	%4,29	6	%4,29	6	%25,00	35	%37,86	53	%22,14	31	%6,43	9	140
AVM'lerin birbirine yakın olması gitmem için sebep değil.	%2,86	4	%6,43	9	%27,14	38	%40,71	57	%19,29	27	%3,57	5	140
Hayat Sokağı bu AVM'ye ait.	%2,86	4	%7,14	10	%21,43	30	%34,29	48	%30,71	43	%4,29	6	140
Kalabalığı ve boş zamanlarımda burada gezinmeyi hiç sevmem.	%2,86	4	%5,71	8	%20,00	28	%40,00	56	%30,00	42	%1,43	2	140
AVM'de beklemem gerekebiliyor.	%2,86	4	%6,43	9	%25,00	35	%45,71	64	%17,86	25	%2,14	3	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													0

Tablo 4. 10. Armada 1 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

4.1.c.iv. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz.

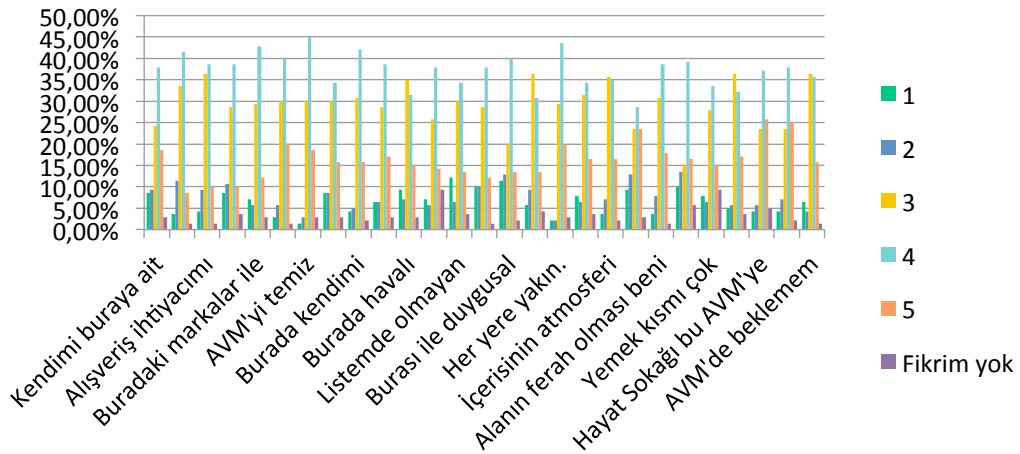
(1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

Armada 2 hakkında katılımcılara sorulan sorular doğrultusunda Tablo 4. 11.'de de görüldüğü üzere, katılımcılar kendilerini Armada 2'ye %37,86 oranında ait hissetmektedir. Her ihtiyacını %41,43 gibi yüksek bir oranla karşılayabildiklerini söyleyen katılımcıların Armada 2 AVM'ye geliş sebebini büyük oranda %42,86 oranında AVM'de bulunan markalar ve %42,14'lük oranla katılımcıların kendilerini burada güvende hissetmeleri duygusu oluşturmaktadır.

Armada 2, 56 kişilik %40'luk bir oranla temiz ve yine aynı oranda prestijli bir AVM olarak görülmektedir.

%43,57'lik oranla Armada AVM'nin yakın olması, katılımcıların burayı tercih etmelerinin nedeni olarak anlaşılmaktadır.

Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)



Grafik 4. 11. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

	1		2		3		4		5		Fikrim yok		Toplam
Kendimi buraya ait hissediyorum.	%8,57	12	%9,29	13	%24,29	34	%37,86	53	%18,57	26	%2,86	4	140
Her ihtiyacımı kolaylıkla karşılayabiliyorum.	%3,57	5	%11,43	16	%33,57	47	%41,43	58	%8,57	12	%1,43	2	140
Alışveriş ihtiyacımı karşılıyor.	%4,29	6	%9,29	13	%36,43	51	%38,57	54	%10,00	14	%1,43	2	140
Bir topluluğa ait hissediyorum.	%8,57	12	%10,71	15	%28,57	40	%38,57	54	%10,00	14	%3,57	5	140
Buradaki markalar ile kendimi özdeşleştiriyorum.	%7,14	10	%5,71	8	%29,29	41	%42,86	60	%12,14	17	%2,86	4	140
Burasının prestijli bir alışveriş merkezi olduğunu düşünüyorum.	%2,86	4	%5,71	8	%30,00	42	%40,00	56	%20,00	28	%1,43	2	140
AVM'yi temiz buluyorum.	%1,43	2	%2,86	4	%30,00	42	%45,00	63	%18,57	26	%2,86	4	140
Burası bana tanıdığım biri ile birlikte yaptığım alışverişleri hatırlatıyor.	%8,57	12	%8,57	12	%30,00	42	%34,29	48	%15,71	22	%2,86	4	140
Burada kendimi güvende hissediyorum.	%4,29	6	%5,00	7	%30,71	43	%42,14	59	%15,71	22	%2,14	3	140
Burada alışveriş yapmayı hak ediyorum.	%6,43	9	%6,43	9	%28,57	40	%38,57	54	%17,14	24	%2,86	4	140
Burada havalı hissediyorum.	%9,29	13	%7,14	10	%35,00	49	%31,43	44	%15,00	21	%2,86	4	140
Promosyon ve davetler beni bu yere ait hissettiriyor.	%7,14	10	%5,71	8	%25,71	36	%37,86	53	%14,29	20	%9,29	#	140
Listemde olmayan ürünleri bile burada almak istiyorum.	%12,14	17	%6,43	9	%30,00	42	%34,29	48	%13,57	19	%3,57	5	140
Her zaman burada buluyoruz.	%10,0	14	%10,00	14	%28,57	40	%37,86	53	%12,14	17	%1,43	2	140
Burası ile duygusal bağım var.	%11,43	16	%12,86	18	%20,00	28	%40,00	56	%13,57	19	%2,14	3	140
En iyi markalar burada.	%5,71	8	%9,29	13	%36,43	51	%30,71	43	%13,57	19	%4,29	6	140
Her yere yakın.	%2,14	3	%2,14	3	%29,29	41	%43,57	61	%20,00	28	%2,86	4	140
Bana özel davranıldığını hissediyorum	%7,86	11	%6,43	9	%31,43	44	%34,29	48	%16,43	23	%3,57	5	140
İçerisinin atmosferi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	%3,57	5	%7,14	10	%35,71	50	%35,00	49	%16,43	23	%2,14	3	140
Ulaşım benim için önemli değil; çünkü arabam var.	%9,29	13	%12,86	18	%23,57	33	%28,57	40	%23,57	33	%2,86	4	140
Alanın ferah olması beni gezdiriyor.	%3,57	5	%7,86	11	%30,71	43	%38,57	54	%17,86	25	%1,43	2	140
Teknolojik ürünler için AVM'leri tercih ediyorum.	%10,00	14	%13,57	19	%15,00	21	%39,29	55	%16,43	23	%5,71	8	140
Yemek kısmı çok kalabalık ve havasız olabiliyor.	%7,86	11	%6,43	9	%27,86	39	%33,57	47	%15,00	21	%9,29	13	140
AVM'lerin birbirine yakın olması gitmem için sebep değil.	%5,00	7	%5,71	8	%36,43	51	%32,14	45	%17,14	24	%3,57	5	140
Hayat Sokağı bu AVM'ye ait.	%4,29	6	%5,71	8	%23,57	33	%37,14	52	%25,71	36	%5,00	7	140
Kalabalığı ve boş zamanlarımda burada gezinmeyi hiç sevmem.	%4,29	6	%7,14	10	%23,57	33	%37,86	53	%25,00	35	%2,14	3	140
AVM'de beklemem gerekebiliyor.	%6,43	9	%4,29	6	%36,43	51	%35,71	50	%15,71	22	%1,43	2	140
Diğer (lütfen belirtiniz.)													0

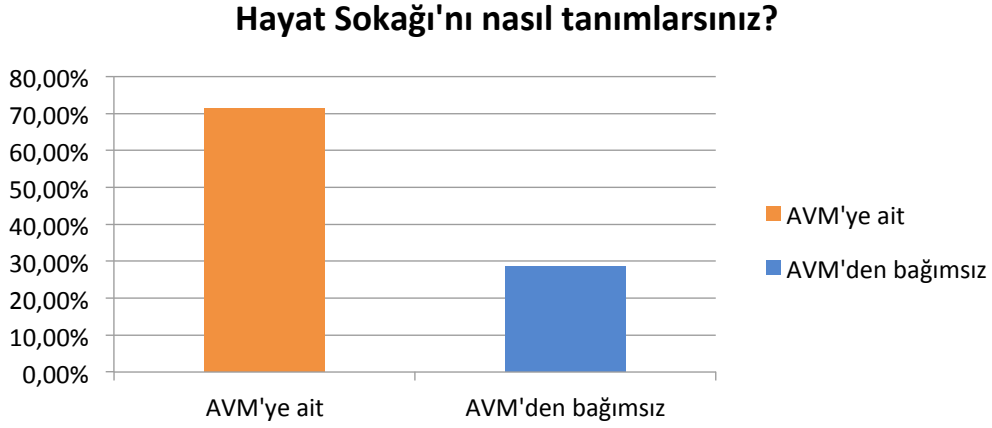
Tablo 4. 11. Armada 2 Alışveriş Merkezi'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

4.1.c.v. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?

Katılımcılara Armada AVM'de bulunan Hayat Sokağı ile ilgili aidiyet sorusunda, Grafik 4. 12.'de de görüldüğü üzere Hayat Sokağı'nın %71,43 oranında Armada AVM'ye ait bir oluşum düşünülmemekte, geri kalan katılımcıların %28,57'si ise Hayat Sokağı'nın Armada AVM'den bağımsız bir alan olduğunu düşünmektedir.

	Cevaplar	
AVM'ye ait	%71,43	100
AVM'den bağımsız	%28,57	40

Tablo 4. 12. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?



Grafik 4. 12. Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları, ürün ve marka bağlamında anket sonuçlarına göre ayrı ayrı ele alınmaktadır.

4.2.a. Ürünlerin Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar

Anket sonuçlarına göre, Armada AVM ziyaretçileri ve kullanıcıları ağırlık olarak kat yerleşimine, AVM'lerin engelli dostu olmasına, AVM'lerde aydınlatmaya, tuvaletlerin temizliğine, yeterli miktarda donatı elemanı bulunmasına,

mescid/ibadethanenin ulaşım kolaylığına, çocuk oyun alanlarına yer verilmesine, yönlendirme ve bilgilendirme işaretlendirmelerinin işlevselliğine önem vermektedir.

AVM’de bulunan ürünler kullanıcı ve tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirmelerine ve geçirdikleri zamanın kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Anket sonucunda alışveriş merkezinde zaman harcayanların beklerken oturma birimlerini kullandığı, arkadaşları ile buluşmak için burayı tercih ettikleri, alışverişe gelenlerin bu alışveriş merkezini aydınlık bulduğu saptanmıştır.

Yer döşemelerinde ve diğer yüzeylerde açık renklerin kullanılması kullanıcılarda ferahlık hissi uyandırmış ve kendilerini rahat hissetmelerini sağlamıştır. Armada 2’de cam kullanılması, mülakatlardan çıkarılan bulgular doğrultusunda kullanıcıların alışveriş merkezinde harcadıkları zamanı kontrol edebilmelerine olanak sağladığı gibi, AVM havalandırmasının daha iyi olduğunu düşünmelerini sağlamıştır. Armada 1 kullanıcıları zamanın nasıl geçtiğini anlayamamakta ve Armada 1’in kapalı yapısından dolayı basık ve havasız olarak tanımlamaktadırlar. Bu açıdan Armada 2’de kullanıcı ve tüketiciler gerek zaman harcamaktan gerekse alışveriş yapmaktan daha fazla keyif almaktadır.

Kullanılan yer göstergeleri her iki AVM’de de orantılı bir şekilde dağıtılmış olup, kullanıcıların gerek kiosklar sayesinde gerekse yön tabelalarından rahatlıkla aradıkları yere ulaşabildikleri görülmüştür.

4.2.b. Markaların Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar

Mülakat ve anket doğrultusunda Armada AVM kullanıcılar tarafından bir marka olarak değerlendirilirken prestijli, güvenilir, kullanıcı kitlesi bakımından orta ve üst sınıfa hitap eden, kullanıcıların kendilerini önemli hissettikleri bir yer olarak

algılanmaktadır. AVM'nin ev sahipliği yaptığı marka çeşitliliği bakımından yine orta ve üst segmente hitap eden markalar bulunmaktadır.

Armada 1 ve Armada 2, Armada markasına göre oturma birimlerinde bütünlüğü yakalayamamış olsa da yönlendirme/bilgilendirme işaretlemelerinde kurumsal kimliği yansıtan materyaller ve renkler kullanmıştır.

Kullanıcılar dışarıdan tek bir alışveriş merkezi gibi gördüklerini belirtse de, iç mekânlara girildiğinde her iki AVM'yi birbirinden marka boyutunda ayırmaktadırlar. Ankette bulunan tek kelime ile Armada AVM'leri (EK 7) değerlendiren bölüm çerçevesinde Armada 2'nin çağı yakaladığını düşünen kullanıcılar, Armada 1'in tasarım olarak modasının geçmiş olduğunu belirtmişlerdir.

4.3. Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Şirketler, ürün ve hizmetlerine alıcı bulabilmek için geçmişe göre farklı yöntemler izlemektedir. Özellikle pazarlama alanındaki bilimsel çalışmalarda tüketicilerin kullanacakları ürün ve hizmetleri seçerken belirleyici faktör olarak yaşadıkları deneyimlerin etkili olduğu görülmüştür.

Ürün ve hizmet seçiminde, duygulara hitap eden deneyimlerin yaratılması ve tüketiciye sunulması markanın diğer markalar arasından ayrışmasına neden olmaktadır. Ayrışan markanın satışları artmakta, tüketici sadakati oluşmakta, bu durum da markanın tanıtımına yardımcı olmaktadır (Morrison, 2007).

Marka deneyimi öznedir. Hisleri, duyguları ve kavrama yeteneğini kapsayan içsel tüketici tepkilerini ve markanın tasarımı, kimliği, paketlemesi, iletişimi ve bulunduğu çevre ile tüketici üzerinde yarattığı uyarıcı etkilere verdiği davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Tüketicinin ürün veya hizmetten memnuniyeti, yaşadığı deneyime göre olumlu ya da olumsuz, uzun ya da kısa ömürlü olabilmektedir. Tüketicinin yaşadığı deneyim sonucunda tüketici memnuniyeti, markaya olan sadakat ve marka çağrışımı gibi kavramlar olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir.

Tüketici deneyimi tüketicinin herhangi bir şey aradığında, satın aldığı ve o ürünü ya da hizmeti kullandığında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketici deneyimi kavramı literatürde, özellikle pazarlama alanında, birçok boyutu ele alınarak incelenmektedir.

Tüketici deneyimi, duyuşsal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal boyut gibi birbirinde farklı boyutlardan oluşmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Tüketici deneyiminde duyuşsal boyut; yani estetik ve duyuşsal kalite gibi görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve koku gibi duyuşlar ile algılanabilen deneyimleri içermektedir (Richins, 1997). Duygusal boyut ise hisler ile ilgilidir. Tüketicinin ruh halini ve duyuşlarını kapsamaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Tüketici deneyiminde entelektüel boyut kapsamında, tüketicinin zihninin aldığı hazzı, marka ile yakınsak ve ıraksak düşüncesi ile bağlanması yeteneğinden söz edilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Yani entelektüel boyut ile tüketiciler analitik ve yaratıcı yönlerden markayı ve ürünü değerlendirmektedirler.

Tüketici deneyiminde davranışsal boyut ise, belli hedefe ulaşabilmek için neler yapılması gerektiğinin bilinmesini ifade eden motor öğrenme ve davranışsal deneyimleri kapsamaktadır. Bedensel deneyimler, yaşam tarzları ve marka ile etkileşimi ifade etmektedir (Oliver, 1997). Son olarak sosyal boyutta ise belirlenen referans grupları ile ilgili sosyal deneyimler yer almaktadır (Brakus, Schmitt ve

doğrultusunda genişletilerek sosyal, davranışsal, entelektüel, duysal ve duygusal olarak beş boyuta çıkarılıp incelenmiştir. Araştırmada tüketici deneyim boyutları ürün ve marka kavramları üzerinden incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen Armada 1 ve Armada 2 AVM'lerinde tüketicilerin ürün ve marka deneyimleri incelenirken bu beş boyut esas alınmıştır. Tüketicilerin ürün ile ilgili deneyimleri, tüketicinin ürün ile etkileşime girmesi ile; yani bir ürünü aradığında, incelediğinde ve/veya değerlendirdiğinde oluşmaktadır (Hoch, 2002). Tüketicinin ürün ile etkileşimi fiziksel bir temas ile doğrudan olabileceği gibi, reklamlar ya da sözel tanıtımlar gibi unsurların aracılığı ile dolaylı yollardan da gerçekleşebilmektedir (Kempf ve Smith, 1998).

Tüketicinin marka hakkındaki düşüncesinin oluşması, inanç ya da hislerine bağlı olarak verilen otomatik tepkiler gibi genel geçer değerlendirmelerden oluşmamaktadır (Fishbein, 1975). Markaya ilişkin görüşler, tüketicinin o markayı sevip sevmediği gibi değerlendirmelerden daha kapsamlıdır.

BÖLÜM V

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın bütününden elde edilen verilerin analizi çerçevesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Sonrasında, yapılandırılmamış mülakat çalışması sonucunda elde edilen veriler açıklanmıştır.

Gayrimenkul yatırımlarının yükselişi ile alışveriş merkezlerine yapılan yatırımın artması sonucu, kamusal mekân haline gelen alışveriş merkezlerinin, tüketici davranışlarını değiştirmesi; alışveriş merkezlerinin tasarımını ve tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin önemini ortaya koymuştur. Farklı disiplinlere özel tüketim mekânlarını tasarlarırken, ele alınan her türlü faaliyetin tüketici odaklı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, tüketici deneyimleri marka ve ürün faktörleri üzerinden incelenmiştir. Bu faktörler ilk olarak sosyal, duygusal, entelektüel ve fiziksel boyutlar çerçevesinde ele alınacak olsa da daha sonra yapılan literatür araştırmasının bulgular çerçevesinde değerlendirilmesi sonucunda; tüketici deneyiminin beş boyuta çıkartılıp incelenmesi uygun görülmüştür. Eklenen duyuşsal boyut; marka tarafından oluşturulan görsel, işitsel, dokunulabilir, tatsal ve koklama ile alakalı dürtüleri kapsamaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Duyusal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal boyutlar tüketicinin tüm satın alma sürecini etkilemektedir.

Dubé ve Le Bel'in (2003) fiziksel boyut olarak isimlendirdiği memnuniyet faktörü ise, Brakus, Schmitt ve Zarantonello'nun (2009) marka deneyiminde bahsettiği davranışsal boyut kavramı ile benzerlik taşımaktadır. Bu iki boyutun

kapsamı, tüketicinin davranışsal ve bedensel deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve marka ile etkileşimi ifade ettiği için bu çalışmada aynı anlamda kullanılmıştır.

Tüketicinin marka tarafından uyarılması, tüketicinin özelleşmiş hislerini, duygularını, algılamalarını ve davranışsal tepkilerini kapsamaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Tüketici bir markayı ararken, satın alırken ya da tüketirken kullanacağı ürünün kendisine sağladığı faydanın yanında, markanın kimliğini yansıtan renk, şekil, tipografi, arka plandaki tasarım öğeleri, sloganı, maskot/marka karakteri gibi marka ile alakalı uyaranları da dikkate almaktadır (Keller, 1993). Marka ile ilgili bu uyaranlar markanın tasarımı, ismi, logosu, yön işaretleri gibi kimliğini temsil eden öğelerde, ambalajında, internet sitesi, reklam gibi pazarlama iletişimi mecralarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra marka ve ürünün satıldığı mekânlar da tüketici seçimlerinde ve deneyimlerinde etkili olmaktadır. Mağazalar, etkinliklerin yapıldığı alanlar markanın kimliğini yansıtan tasarımlar doğrultusunda şekillenmekte ve tüketicinin o ürünü ya da markayı tercih etmesinde belirgin bir rol oynamaktadır (Kerin, 1992).

Yapılan anket doğrultusunda Armada AVM'nin kullanıcı ve tüketiciler tarafından, kullanıcı ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin duyusal boyutu incelendiğinde, ürün açısından Armada 1'de alışveriş ihtiyaçlarını %41,43, Armada 2'de ise %38,57 oranında karşıladıkları görülmüştür. Marka açısından ise Armada 1'de buluşma konusunda %28,57 oranında kararsız kalmışken, Armada 2 %37,86 oranında tercih edilmektedir. Armada'nın çevresinde birçok AVM'nin bulunması, Armada 1'e gelinmesi için %40,71 oranında önem taşımazken, %36,43 oranında Armada 2 için kararsız kalınmıştır.

Anket verilerinin analizi sonucunda iki alışveriş merkezi incelendiğinde, yeni yapılan Armada 2 marka açısından tüketicilerin tercihi olmuştur. Ürün açısından Armada 1 kullanıcı ve tüketicilerin tüketici deneyimlerinde olumlu izlenim bırakmıştır.

Duygusal boyut çerçevesinde incelendiğinde, marka açısından Armada 1'deki markalar ile tüketicilerin kendilerini %35 oranında ne özdeşleştirmekte ne özdeşleştirmemektedir. Armada 2'de ise durum çok farklıdır. %42,86 oranında Armada 2'deki markaları kullanıcılar kendileri ile özdeşleştirmişlerdir. Alışveriş yapmayı hak etme duygusu Armada 1'de %36,43 oranında hissedilirken, Armada 2'de %38,57 oranındadır. Armada 1'de kullanıcılar %32,14 oranında, Armada 2'de ise %35 oranında kendilerini bu alışveriş merkezlerinde havalı hissetme konusunda kararsız kalmışlardır. Ürün bağlamında duygusal boyut incelendiğinde ise; alışveriş listelerinde olmayan ürünleri bile almak istekleri Armada 1'de %36,43 iken, Armada 2'de %34,29'dur. Ürün ve marka bir bütün olarak ele alındığında kullanıcı ve tüketicilerin Armada 1 ile %32,86 oranında duygusal bağı varken, bu oran Armada 2'de %40'tır. Armada 1 ve Armada 2'de tüketiciler sırasıyla %36 ve %34,29 oranlarında kendilerine özel davranıldığını hissetmektedir. Kalabalığı ve boş zamanlarında AVM'de gezinmeyi Armada 1'de %40 oranında, Armada 2'de ise %37,86 oranında kullanıcı ve tüketiciler sevmemektedir.

Özellikle anketin içinde bulunan tek kelime ile Armada AVM tanımlaması (EK 7) kısmı başta olmak üzere yapılan bu analizler çerçevesinde; tüketicilerin ruh haline ve duygularını kapsayan duygusal boyuta göre marka açısından Armada 2, kullanıcı ve tüketicilerin benimsediği bir alışveriş merkezi olmuş ve bu durum ürün boyutunda da Armada 2'nin seçilmesine neden olmuştur.

Yapılan anket doğrultusunda Armada'nın kullanıcı ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin entelektüel boyutu çerçevesinde, marka bağlamında Armada 1'i %41,43 oranında, Armada 2 ise %40 oranında prestijli bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir. Ayrıca Armada 1'deki markalar ile kullanıcı ve tüketicilerin kendilerini özdeşleştirme oranı %37,14 iken, Armada 2'de bu oran %42,86'ya çıkmaktadır. Armada 1'de %32,86 oranında kullanıcı ve tüketiciler burada alışveriş yapmayı hak ettiklerini konusunda kararsız kalırken, bu durum Armada 2'de %38,57 oranında burada alışveriş yapmayı hak ettikleri yönündedir. Armada 1 ve 2'de kullanıcılar sırasıyla %32,14 ve %35 oranlarında kendilerini bu alışveriş merkezlerinde havalı hissedip, hissetmedikleri konusunda kararsız kalmışlardır. Armada 1'de %41,43 oranında en iyi markaların olduğu düşünülmekte, Armada 2'de ise %36,43 oranında bu konuyla ilgili kararsız kalınmaktadır. Her iki alışveriş merkezinde %37,86 oranında verilen promosyon ve davetler kullanıcıların aidiyet duygusunu entelektüel açıdan hissettirmektedir. Tüketici ve kullanıcılar ürün bazında entelektüel boyutta incelendiğinde, teknolojik ürünler için Armada 1 %32,14 oranında tercih edilirken, Armada 2 %39,29 oranında tercih edilmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda entelektüel boyutta tüketici tercihleri incelendiğinde, Armada markasını Armada 1'in temsil ettiği görülmektedir. Ürün bakımından kullanıcı ve tüketicilerin tercihlerinin Armada 2 tarafında olduğu görülmektedir.

Yaşam tarzı, marka ile etkileşimi ifade eden davranışsal boyut çerçevesinde tüketiciler ve kullanıcıların ürün açısından, %41,43 oranında Armada 1'den alışveriş ile ilgili ihtiyaçlarının karşılandığı, Armada 2'de ise bu durumun %36,43 oranında tam anlamıyla verimin alınmadığı yönündedir. Armada 1 %36,43 oranında kullanıcı ve tüketicileri etkileyerek alışveriş listelerinde olmayan ürün ve hizmetleri almaya

teşvik ederken, bu durum Armada 2’de %34,29 oranındadır. Marka bağlamında Armada 1’de %41,43 oranında en iyi markaların bulunduğunu düşünülürken, bu oran Armada 2’de %36,43 olup, tüketici ve kullanıcıların en iyi markaların burada bulunmadığı şeklindeki kararsız kaldıkları yönündedir.

Bu sonuçlara göre davranış açısından tüketici ve kullanıcılar Armada 2’den Armada 1’e göre ihtiyaçlarını daha fazla karşılayabilmekte, bu durum da ürün boyutunda Armada 2’yi öne çıkarmaktadır. Marka boyutunda ise Armada 1’in kullanıcı ve tüketicileri daha çok etkilediği ve alışveriş yapmalarını teşvik ettiği görülmektedir.

Sosyal deneyimlerin yaşandığı sosyal boyutta, marka bağlamında %32,86 oranında Armada 1’den alışveriş yapmayı hak etmekle ilgili kararsızken, %38,57’lik bir kısım Armada 2’den alışveriş yapmayı hak ettiğini düşünmektedir. %33,57 oranında Armada 1’de kendilerini havalı hissederken, Armada 2’de %35 oranında havalı hissetme konusunda kararsız kalmışlardır. Her iki alışveriş merkezinde sosyal açıdan %37,86 oranında promosyon ve davetler kullanıcıların kendilerini bu alışveriş merkezlerine ait hissetmelerine neden olmaktadır. %33,57 oranında Armada 1’de kullanıcılar tanıdıkları ile buluşurken, bu oran Armada 2’de %37,86’dır. Armada AVM’de her iki alanı birbirine bağlayan Hayat Sokağı’nın Armada 1’e ait olduğunu düşünen %34,29 oranında kullanıcı ve tüketici bulunurken, Armada 2’ye bağlı olduğunu düşünenlerin oranı %37,14’tür.

Sosyal boyut bağlamında yapılan inceleme sonucunda marka açısından Armada 2 sosyal bağlamda kullanıcı ve tüketicileri tüketim deneyimlerinde memnun etmektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında, bu araştırmayı yapmak için yola çıkılan sorular düşünülürse şunlar söylenebilir:

Tüketim mekânları tüketici deneyiminin oluşmasını sağlayan çok önemli mekânlardır. Tüketiciler, mekânların işlevlerinin tanımlanmasına göre yönlendirilmekte ve buna göre hareket etmektedirler. Tüketim mekânları, tüketicilerin aklında olmayan ürün ve hizmetleri tüketmesini, satın almalarını sağlamaktadır. Tüketim mekânlarının sirkülasyonu, dolaşım olanakları, bulunduğu konum, tasarımı, sağladığı hizmetler gibi unsurlar tüketicinin tüketim deneyimi yaşamasına neden olmakta, ürün ve hizmet alımını yapmasına neden olmaktadır.

Armada 1 ve Armada 2 AVM'leri için Hayat Sokağı bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Hayat Sokağı, Armada 1'den 10 yıl sonra yapılan Armada 2'yi, yani iki farklı tüketim mekânını birbirine bağlayan, içinde birbirinden farklı tüketicinin de tanıdığı markaların bulunduğu ve bir kimlik oluşturduğu bir yapı haline gelmiştir. Hayat Sokağı, tüketicinin Armada 1 ve Armada 2'ye yönlendirilmesi için büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin büyük çoğunluğu Hayat Sokağı'na gelerek, farkında olmadan Armada 1 ve Armada 2'ye yönlendirilmektedir. Bu durum tüketicilerin AVM'de beklerken neler yaptıkları ile ilgili yanıtlarına (EK 8) bakıldığında görülmektedir. Tüketiciler yemek yeme, sosyalleşme ihtiyaçları için Hayat Sokağı'na gelmenin öncesinde veya sonrasında AVM'de mağazaları dolaşmakta, alışveriş yapmakta, oturma grupları, tuvaletler gibi mekânsal ürünleri kullanmaktadırlar.

Tüketim deneyimi sürecinde, bir tüketim mekânı olarak AVM için önemli konulardan bir tanesi tüketicinin o mekânda olabildiğince fazla zaman geçirmesinin sağlanmasıdır. Yapılan mülakatlarda kullanıcıların görüşlerinde belirttiği gibi bunun

sebebi; tüketicinin AVM’de harcadığı zamanı tüketim mekânının markası ile değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucunda tüketici, o mekânda kaldığı süre ile doğru orantılı olarak o mekâna aidiyet hissetmeye başlamaktadır.

Bu bağlamda, tüketicinin tüketim mekânında tutulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mekânsal ürünler bu noktada devreye girmektedir. Aydınlatmanın iyi olması, yerlerin algılanabilir bir döşeme ile kaplanması, dolaşım sirkülasyonunun tüketici tarafından basit ve anlaşılır olması, aradığı ürün ve hizmeti kolaylıkla bulmasının sağlanması, kendini o mekânı biliyormuş gibi hissetmesi önem taşımaktadır. Armada 1 ve Armada 2’de kullanıcılar bu özelliklerin farklılıklarından söz etmişler ve buna göre AVM’ler arasında tercihlerini belirtmişlerdir.

Tüketim mekânları bulduklarını sosyoekonomik ortamdaki her türlü tüketici grubuna hitap etmek için tasarlanmışlardır. Bu açıdan tüketim mekânlarında bulunan markalar, mekânsal ürünler gibi ögeler her türlü tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu herhangi bir tüketicinin ürün veya hizmeti sağlaması için AVM’yi kullanması olabileceği gibi, orada zaman geçirirken kullanacağı oturma grupları gibi mekânsal ürünler de olabilmektedir. Hayal kırıklığı yaşayan tüketici AVM’de zaman geçirmek istemeyeceği gibi bir daha o AVM’ye gelmeyebilir.

Tüketim kültürüne etki eden faktörler tüketim mekânları, marka, ürün, kurumsal kimlik, tüketicilerin sosyoekonomik durumları vb. unsurlardır. Tüketicilerin tüketim deneyimi yaşamak istedikleri tüketim mekânları, o mekâna gelenlerin de kendilerine benzediği yerler olmasıdır. Yapılandırılmamış mülakatlarda (EK 5) ve ankette de görüldüğü gibi tüketiciler kendilerini, sosyoekonomik açıdan

aynı düzeyde hissettiği grupların gittiği yerlerde daha rahat hissetmekte, aidiyet duymaktadır.

Bir markanın yarattığı mekânda kullanılan ürün, tüketici deneyimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka ve ürün birbirini güçlendiren kavramlardır. Tüketiciler tek kelime ile Armada 1 ve Armada 2'yi anlattığında (EK 7), Armada 1'in yaklaşık 15 senedir gerek marka, gerekse ürün bakımından birçok değişim geçirdiğini ve tüketicide güvensizlik yarattığını göstermektedir. Bu yüzden tüketiciler Armada 2'yi daha iyi tasarlanmış ve organize olmuş bir şekilde görmektedir.

Kurumsal kimlik, bir markanın mekânsal ürünlerinin oluşması sürecinde, o mekânsal ürünlerin birden fazla yerde vurgulanması, bir mekânda marka ve ürün arasından ilişki yaratması açısından önem taşımaktadır. Tüketici markanın kurumsal kimliği sayesinde, girdiği mekândaki ürünlerden o mekânın neresi olduğunu anlayabilmekte; böylelikle bağlılık oluşturabilmektedir. Bu açıdan oluşturulacak tüketim mekânlarında marka ve ürün bir bütün olarak ele alınması önerilmektedir.

Tasarım açısından ise; mekânlarda kullanılan mekânsal ürünlerin markaya ait olması, marka için özel olarak tasarlanmış olması o mekân için önem taşımaktadır. Tüketicinin Armada 1 ve Armada 2 arasında bir ilişki kurabilmesi için aydınlatma elemanları, çöp kutuları, merdiven trabzanları gibi mekânsal ürünlerin birbirlerine taşınması önem taşımaktadır. Mekânsal ürünlerin birbirine taşınması bir dil birliği oluşturmaktadır. Armada 1 Ankara'da bulunan en eski ve kurumsal kimliğe sahip AVM'lerden bir tanesidir. İlk AVM'lerden biri olmasına rağmen sonradan yapılan Armada 2'ye Armada'nın kurumsal kimliği taşınmamış, Armada 2'yi tüketiciler başka bir AVM olarak konumlandırmışlardır. Armada 2 apayrı bir yapı olarak ortaya

çıkılmış, Armada 1 ve Armada 2’de dil birliği oluşmamıştır. Ankara’da yan yana bulunan Kentpark ile Cepa, Panora ile One Tower AVM örneklerinde olduğu gibi, yapılandırılmamış mülakat (EK 5) ve EK 8’de de görüldüğü gibi tüketiciler bu iki AVM’yi farklı alışveriş merkezleri olarak algılamaktadır.

Araştırmanın kısıtları ve ileride yapılacak çalışmalar düşünüldüğünde, bu çalışmada aynı ismi ve aynı kurumsal kimliği taşıyan sadece bir AVM’nin iki farklı binası ele alınmıştır. Çalışmada söz edilen mutluluk boyutları birçok AVM için incelenebilir. Farklı sosyoekonomik yapıdaki veya farklı lokasyonlarda bulunan AVM’ler birbirleriyle tüketici deneyimi çalışmalarının devamı niteliğinde karşılaştırılabilir.

Bu çalışma kapsamında Armada AVM’de yapılan anket uygulaması 140 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak yeni çalışmalarda katılımcı sayısı artırılabilir. Mekansal ürünler ya da tüketici deneyimi açısından daha küçük ya da daha büyük gruplar üzerinden alan araştırması yapılabilir ve bu çalışmalar aydınlatma, oturma elemanları gibi mekansal ürünler incelenerek özelleştirilebilir.

Bunun yanısıra, bu alanda gelecekte yapılacak yeni çalışmalar, daha uzun bir zaman dilimine yayılarak, farklı araştırma yöntemleri kullanılarak, farklı yaş ve meslek grupları üzerinden gerçekleştirilebilir.

Armada örneğinde görüldüğü gibi, aynı kurumun farklı tarzda tasarlanan iki yapısı kullanıcı ve tüketicilerde iki farklı AVM algısı yaratarak, ziyaretçi kitlesinin de farklılık göstermesine neden olmaktadır.

Kullanıcı ve tüketiciler, bir ürün ve/veya hizmet ararken, bulduklarında ve satın alırkenki tüm süreçlerinde ürün ve marka faktörleri duyusal, duygusal,

davranışsal, sosyal ve entelektüel olarak sıralanan beş boyut ile birlikte tüketici tercihlerinde değişikliklere neden olmaktadır.

Yapılan literatür çalışması ve Armada AVM’de yapılan anket sonuçları çerçevesinde, tüketiciler gidecekleri alışveriş merkezlerini fiziksel faktörlere göre seçmekte, özellikle alışveriş merkezinin kimliği, kullandığı donatı elemanları gibi öğeler tüketicilerde aidiyet duygusunu arttırmakta; o alışveriş merkezine bağlılık hissetmesine ve orayı kullanmayı tercih etmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak; alışveriş merkezleri gibi tüketim mekânları tasarlanırken, mekânın kimliği ve kullanılan mekânsal ürünlerin dil bütünlüğü oluşturmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Oluşturulan dil bütünlüğü sayesinde, markanın kullanıcı ve tüketici üzerindeki algısı olumlu algısı pekiştirilerek güven oluşturulacaktır. Böylelikle kullanıcı ya da tüketici tarafından tüketim mekânının tercih edilmesi sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. 2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 2. Baskı.
- Auge, Marc. 2002. *Non-places*. Milano: Eleuthera.
- Aurigi, A., Graham, S. 1997. "Virtual Cities, Social Polarization and The Crisis in Urban Public Space." *Journal of Urban Technology* 4(1): 19-52.
- Aydın, G. 2009. "Marka Değeri ve Finansal Performans." *Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği.*
- Aytaç, Ömer. 2007. "Kent Mekânlarının Sosyokültürel Coğrafyası." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(2): 199-226.
- Bakır, U., Çelik, M. 2013. "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar." *Selçuk İletişim*, 7(4): 46-63.
- Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?". *European Journal of Marketing* 35(11/12): 1238-1258.
- Barthes, R. 1993. *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2008. *Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2011. *Nesneler Sistemi*. Çeviren Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çeviri Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, N., Tekel, A. ve Yalçın Ercoşkun, Ö. 2008. "Ankara Atatürk Bulvarı Üzerinde Yer Alan Kentsel Donatı Elemanlarının Sınıflandırılması,

Değerlendirilmesi ve Kent Kimliği İlişkisi.” *Gazi Üniversitesi Mühendislik, Mimarlık, Fakültesi Dergisi* 23(1): 105-118.

Belk, R. W. 1998. *Third World Consumer Culture Research in Marketing, Supplement For Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. Çeviren Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat. Greenwich: JAI Press Inc.

Benhabib, S. 1996. *Kamusal Alan Modelleri*. Cogito.

Bildik, S. 1996. “Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı Çarşı.” *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi*.

Bocock, R. 1997. *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Borja De Mozota, B. 2003. *Design Management*. New York: Allworth Pres.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Tast*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009. “Brand Experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?” *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.

Breakwell, G. M. 1986. *Coping with the threatened identity*. London: Methuen.

Büyüköztürk, Ş. 2005. “Anket Geliştirme.” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Ankara, 3(2), 133-148.

Cengiz, E., Özden, B. 2010. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.” Erişim Tarihi: 07 Kasım 2017.
<https://www.researchgate.net/publication/227428114>.

Çatak Oylum, Nilüfer. 2010. “Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi.” Erişim tarihi: 9 Ekim 2017.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/497>

Çiftçi, D. 2016. “Mülakat (İş görüşmesi) Nedir?” Erişim tarihi: 10 Ekim 2017.
<http://old.neu.edu.tr/docs/mulakat-turleri.pdf>.

Çulcuoğlu, C. 2009. “Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Debord, G. 1994. *The Society of the Spectacle*. Zone Books.

Demir, E. 1994. “1980 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Ekonomi Politikalarının Kent Emekçi Ailelerinin Geçim Stratejileri Üzerine Etkisi.” *Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler* 1: 357-366.

Dick, A. and Basu, K. 1994. “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of The Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113.

Douglas, Mary and Isherwood, Baron. *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, çeviren Erden Atilla Aytakin.

Dubé, L. and LeBel, J. L. 2003. “The Content and Structure of Laypeople’s Concept of Pleasure.” *Cognition and Emotion* 17(2): 263-295.

Elgün, Aslı; Babacan, Eysin; Kozak, Metin ve Babat, Duygu. 2013. “Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(1) Bahar: 70-82.

Elias, N. 1978. *What is Sociology?* Columbia University Press.

Ergin, Nilüfer. 2001. *Ortak Yaşam Alanı Olarak Heykel*. 21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Feldman, R. M. 1963. “Settlement identity: psychological bonds with home places in a mobile society.” *Environment and Behavior* 22: 183-229.

Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

Fisher, T. 2004. “What we touch, touches us: Materials, affects, and affordances.” *Design Issues* 20(4): 20-31.

Giddens, A. 1971. *Capitalism and Modern Society Theory: An Analysis of the Writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge University Press.

- Giddens, A. 1973. *The Class Structure of The Advanced Societies*. London.
- Goldstein, J. S. and Pevehouse, J. C. 2005. *International Relations*. Pearson Longman.
- Goldthorpe, J. H., Llewellyn, C. and Payne, C. 1987. *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Hagtvedt, H., Patrick, V. M. 2014. "Consumer response to overstyling: balancing aesthetics and functionality in product design." *Psychology and Marketing* 31(7): 518-525.
- Harvey, D. 1997. *Postmodernliğin Durumu*. Metis Yayınları.
- Hoch, S.J. 2002. "Product Experience is Seductive." *Journal of Consumer Research* 29(12): 448-454.
- Hogg, M. A. and Abrams, D. 1988. *Social Identications*. London: Routledge.
- Işın, E. 1995. "İstanbul'da Gündelik Hayat: İnsan, Kültür ve Mekân İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri." *İstanbul: İletişim*.
- İkizler, H. 1996. "Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş Mekânlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri." *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık. "AVM Piyasası Raporu." Erişim tarihi: 06 Kasım 2017. <https://www.igd.com.tr/download/Istanbul-Gayrimenkul-Değerleme-AVM-Piyasasi-Arastirma-Raporu-2016.pdf>
- Jameson, F. 2011. *Siyasal Bilinçdişi*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, S. ve diğerleri. 2010. "Temsili Bir Örneklemde Sosyoekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği." *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* 13(1).
- Kandiyoti, D. 2003. *Kültür Fragmanları, Tezgah Üstü Karşılaşmalar. Kültür Fragmanları, Tezgah Üstü Karşılaşmalar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. 2005. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kempf, D.S. and Smith, R.E. 1998. "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach." *Journal of Marketing Research* 35(3): 325-38.
- Kerin, R.A., Jain, A. and Howard, D.J. 1992. "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions." *Journal of Retailing* 68(4): 376-97.
- Kim, S. H., Sim, S.Y., Hahm, Y.E. 2014. "The effects of design attributes on other attributes and product evaluation." *Seoul Journal of Business* 20(2): 1-22.
- Korpela, K. M. 1989. "Place identity as a product of environmental self regulation." *Journal of Environmental Psychology* 9: 241-256.
- Kotler, Philip. 1973. "Atmospherics As A Marketing Tool." *Journal of Retailing* 49(4): 48-64.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kowinski, W.S. 1985. *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*. William Morrow.
- Kömeçoğlu, Uğur. 2003. "Örtünme Pratiği ve Toplumsal Cinsiyete İlişkin Mekânsal Bir Etnografi." *Doğu Batı* 23.
- Kurt, A. 1995. "Chester Örneğinde Eski Kent Çarşısı Dokularındaki Çağdaş Uygulamalar." *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi*.
- Lefebvre, Henri. 1998. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Marx, K. 1953. *Das Kapital III*. New ed. Berlin.
- Marx, K. 2003. *Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*. İstanbul: Eriş Yayınları.
- Morrison, S. and Crane, F. 2007. "Building The Service Brand By Creating and Managing An Emotional Brand Experience." *Journal of Brand Management* 14(5): 410-421.

- Mucuk, İ. 1998. "Pazarlama ilkeleri." İstanbul: Türkmen Kitapevi 4(82): 127-182.
- Nalbantoğlu, H. Ü. 2008. "Nedir Mekân Dedikleri?." Zaman-Mekân 88-105.
- Neumann, E. N. 1997. *Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*. Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınları.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Özmalda, Bahar. 2009. *Küreselleşme Olgusunun Türkiye Ekonomisine Etkileri*. T.C. Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, İstanbul.
- Öztürk, S. 2012. *Mekân ve İktidar: Filmlerle Mekânlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Thompson, E.P. 1991. *The Making of the English Working Class*. Penguin Books, London.
- Parsons, T. 1964. "Social Classes and Class Conflict In The Light of Recent Sociological Theory." *Essays in Sociological Theory* 323-335.
- Peters, Thomas J. 2005. *Design: Tom Peters Essentials*. London: Dorling Kindersley.
- Porter, R. 1990. *English society in the eighteenth century*. 2nd edition, Harmondsworth, Penguin.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. 1983. "Place identity: physical world socialization of the self." *Journal of Environmental Psychology* 3: 57-83.
- Richins, M.L. 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience." *Journal of Consumer Research* 24(9): 127-46.
- Ritzer, G., 2000. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., 2000. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Savage, M. 2000. *Class analysis and social transformation*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.

- Scott, Allen J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage Publications.
- Senemoğlu, Olkan. 2017. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *İnsan&İnsan* 4(12): 66-86.
- Siu, K.W.M. and Wong, S.K.S.L. 2015. "Flexible Design Principles: Street Furniture Design For Transforming Environments, Diverse users, Changing Needs and Dynamic Interactions." *Emerald Insight* 33(9/10): 588 – 621.
- Süer, D. ve Sayar, Y. 2002. "Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekânları, Mimarlık ve Tüketim içinde." *İstanbul: Boyut Yayın* 39-46.
- Şengül, T. 2001. "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri." *Ege Mimarlık Dergisi, İzmir Mimarlar Odası Yayını* 40-41.
- Şıklar, İlyas. 2007. *İktisada Giriş*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tekel, A. 2009. "Alışveriş Merkezlerinin "Kamusal Mekân" Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği." *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 141 (154).
- Twigger-Ross, C. and Uzzell, D. L. 1996. "Place and Identity Processes." *Journal of Environmental Psychology* 16: 205-220.
- Üstün, B. ve Tural, O. 2008. "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2): 259-282.
- Verdil, Fatma Tuğba. 2006. "Alışveriş Mekânlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme." *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Vural, T. ve Yücel, A. 2006. "Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri." *İTÜ Dergisi* 2(5): 95-106.
- Warde, A. 1991. "Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning." *Dr. Society and Space* 304.
- Weber, M. 1961. *From Max Weber, essays in Sociology*. London: Routledge and Kegan Paul.

Weber, M 1971. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: G. Allen and Unwin.

Weber, M. 2014. *Protestan Ahlakı ve Kapitaliz Ruhü*. Tutku Yayınevi.

Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. London: Wiley.

Winkel, G. 1981. "The Perception of Neighbourhood Change." *Cognition and Social Behaviour and The Environment*. New York: Erlbaum.

Yanıklar, C. 2006. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yazıcı Süel, A. B. 2007. "Bir Sosyal Çevre Olarak Yerleşke Kimliği Oluşmasında Donatı Elemanlarının Önemi: Başkent Üniversitesi Bağlıca Yerleşkesi Üzerine Alan Çalışması." *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.

Yırtıcı, H. 2002. *Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi. Çağdaş Mimarlık Sorunları: Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Yırtıcı, H. ve Uluoğlu, B. 2004. "Mekânın altyapısal dönüşümü." *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım* 3(1): 43-52.

Yıldırım, K., Aras, R. ve Soydaş-Wilson, Z. 2007. "Birbirlerinin Satışını Destekleyen Hizmet ve Ürünlerin Bir Arada Sunulduğu Ticari Mekânlar: Kitap Evi-Kafe Örneği." *Politeknik Dergisi* 10(3): 313-324.

Zarantonello, Lia and Schmitt, Bernd H. 2010. "Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers And Predict Consumer Behaviour." *Journal of Brand Management* 17: 532-540.

EK 1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcı no	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
K1	33	Erkek	Üniversite
K2	30	Kadın	Yüksek Lisans
K3	26	Kadın	Yüksek Lisans
K4	27	Kadın	Yüksek Lisans
K5	24	Kadın	Üniversite
K6	26	Erkek	Yüksek Lisans
K7	24	Kadın	Üniversite
K8	35	Erkek	Üniversite
K9	32	Erkek	Yüksek Lisans
K10	27	Kadın	Üniversite
K11	47	Erkek	Lise
K12	31	Erkek	Üniversite
K13	29	Kadın	Üniversite
K14	29	Erkek	Üniversite
K15	65	Kadın	İlköğretim
K16	20	Kadın	Üniversite
K17	27	Erkek	Üniversite
K18	48	Kadın	Yüksek Lisans
K19	22	Erkek	Üniversite
K20	32	Erkek	Üniversite
K21	33	Erkek	Üniversite
K22	69	Erkek	İlköğretim
K23	47	Kadın	Üniversite
K24	25	Kadın	Üniversite
K25	19	Erkek	Lise
K26	30	Kadın	Üniversite
K27	48	Kadın	Yüksek Lisans
K28	38	Kadın	Üniversite
K29	48	Kadın	Doktora
K30	22	Erkek	Üniversite
K31	42	Erkek	Yüksek Lisans
K32	42	Kadın	Üniversite
K33	40	Erkek	Lise
K34	28	Erkek	Yüksek Lisans
K35	52	Kadın	Üniversite
K36	33	Erkek	Üniversite
K37	34	Kadın	Üniversite
K38	36	Erkek	Üniversite
K39	29	Kadın	Üniversite
K40	36	Erkek	Lise
K41	52	Erkek	Lise
K42	29	Erkek	Lise

K43	30	Erkek	Üniversite
K44	28	Kadın	Lise
K45	50	Kadın	Üniversite
K46	41	Kadın	Üniversite
K47	37	Erkek	Üniversite
K48	27	Kadın	Üniversite
K49	22	Erkek	Lise
K50	43	Kadın	Üniversite
K51	51	Erkek	Üniversite
K52	21	Kadın	Üniversite
K53	28	Erkek	Lise
K54	42	Kadın	Lise
K55	30	Kadın	Üniversite
K56	30	Kadın	Üniversite
K57	23	Kadın	Lise
K58	52	Erkek	Üniversite
K59	49	Kadın	Yüksek Lisans
K60	49	Kadın	Yüksek Lisans
K61	24	Kadın	Yüksek Lisans
K62	29	Kadın	Üniversite
K63	54	Kadın	Üniversite
K64	20	Erkek	Üniversite
K65	21	Kadın	Yüksek Lisans
K66	22	Erkek	Üniversite
K67	34	Erkek	Üniversite
K68	25	Erkek	Üniversite
K69	33	Erkek	Lise
K70	20	Kadın	Üniversite
K71	41	Kadın	Yüksek Lisans
K72	26	Erkek	Üniversite
K73	39	Kadın	Lise
K74	57	Erkek	Üniversite
K75	36	Kadın	Üniversite
K76	34	Erkek	Üniversite
K77	30	Kadın	Üniversite
K78	40	Kadın	Üniversite
K79	30	Erkek	Üniversite
K80	37	Kadın	Üniversite
K81	44	Kadın	Yüksek Lisans
K82	32	Erkek	Üniversite
K83	21	Kadın	Üniversite
K84	35	Erkek	Üniversite
K85	61	Kadın	Lise
K86	32	Erkek	Lise
K87	46	Erkek	Lise

K88	39	Erkek	Üniversite
K89	23	Kadın	Üniversite
K90	39	Erkek	Üniversite
K91	64	Kadın	İlköğretim
K92	66	Kadın	Üniversite
K93	22	Kadın	Üniversite
K94	35	Erkek	Yüksek Lisans
K95	44	Kadın	Üniversite
K96	21	Kadın	Üniversite
K97	31	Kadın	Üniversite
K98	33	Erkek	Üniversite
K99	35	Erkek	Üniversite
K100	35	Erkek	Doktora
K101	36	Kadın	Üniversite
K102	28	Erkek	Lise
K103	44	Erkek	Üniversite
K104	38	Kadın	Doktora
K105	27	Kadın	Üniversite
K106	24	Kadın	Lise
K107	65	Erkek	Yüksek Lisans
K108	61	Erkek	Doktora
K109	67	Erkek	Üniversite
K110	34	Kadın	Lise
K111	42	Kadın	Lise
K112	23	Kadın	Yüksek Lisans
K113	25	Erkek	Üniversite
K114	36	Kadın	Üniversite
K115	43	Kadın	Üniversite
K116	41	Erkek	Üniversite
K117	31	Kadın	Lise
K118	47	Kadın	Yüksek Lisans
K119	66	Erkek	Üniversite
K120	35	Erkek	Lise
K121	26	Kadın	Üniversite
K122	31	Erkek	Üniversite
K123	19	Erkek	Lise
K124	19	Kadın	Üniversite
K125	25	Kadın	Yüksek Lisans
K126	37	Kadın	Lise
K127	29	Kadın	Yüksek Lisans
K128	29	Kadın	Lise
K129	28	Kadın	Lise
K130	38	Erkek	Üniversite
K131	63	Erkek	Üniversite
K132	41	Kadın	Üniversite

K133	35	Kadın	Üniversite
K134	35	Erkek	Üniversite
K135	35	Kadın	Üniversite
K136	34	Erkek	Lise
K137	27	Kadın	Üniversite
K138	25	Kadın	Üniversite
K139	18	Kadın	Üniversite
K140	20	Kadın	Üniversite



EK 2: Ortam Fotoğrafları
Armada 1 Alışveriş Merkezi



Armada 1 Genel İç Mekân Görünümü



Armada 1 Donatı Elemanları



Armada 1 Donatı Elemanları



Armada 1 Yer Döşemeleri ve Işıkları



Armada 1 Donatı Elemanları



Armada 1 Kiosk



Armada 1 Bilgilendirme Levhası



Armada 1 Donatı Elemanları



Armada 1 Bilgilendirme Tabelası



Armada 1 Bilgilendirme Tabelası



Armada 1 Donatı ve Aydınlatma Elemanları

Armada 2 Alışveriş Merkezi



Armada 2 Aydınlatma Elemanları



Armada 2 Bilgilendirme Elemanları



Armada 2 Yönlendirme Elemanları



Armada 2 Donatı Elemanlar



Armada 2 Kiosk



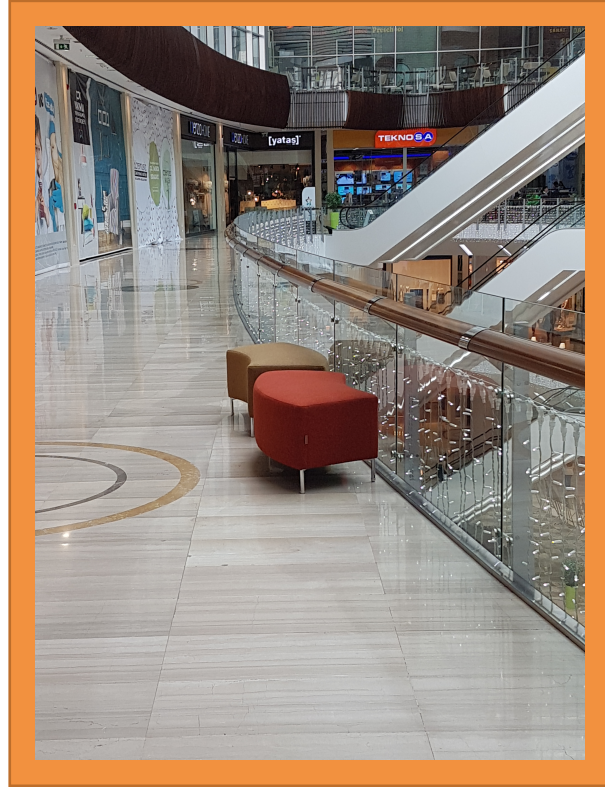
Armada 2 İç Mekân Uygulamaları



Armada 2 İç Mekân Uygulamaları



Armada 2 Yer Döşemeleri



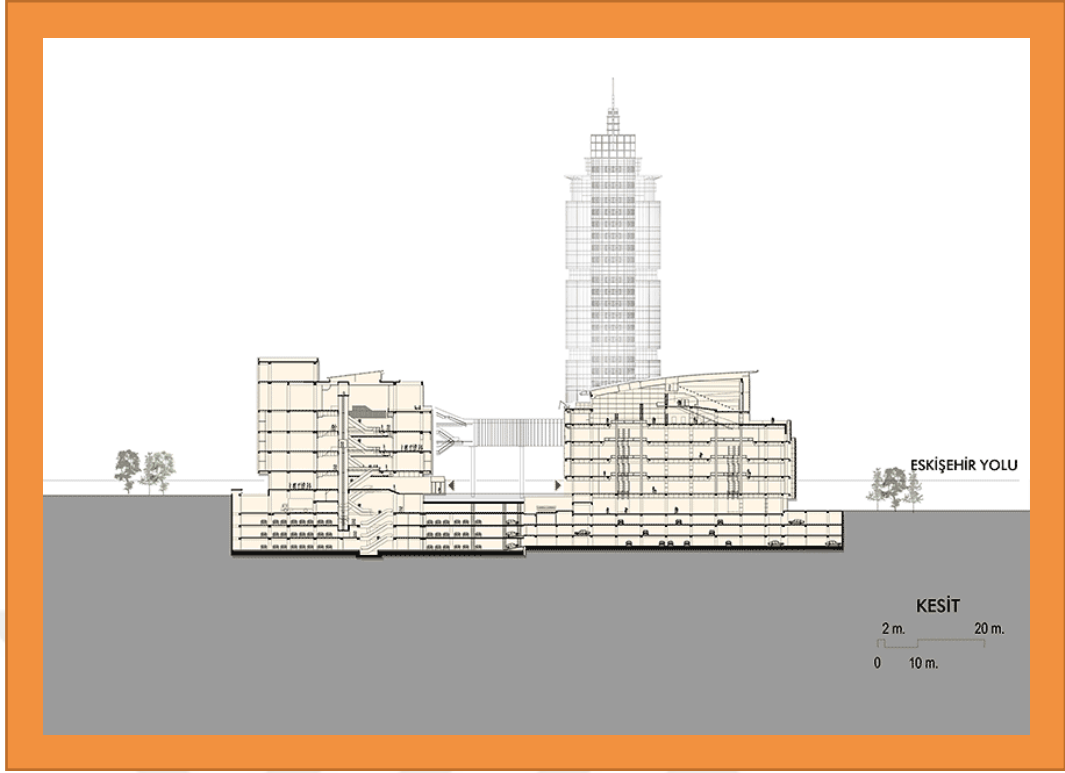
Armada 2 Donatı Elemanları



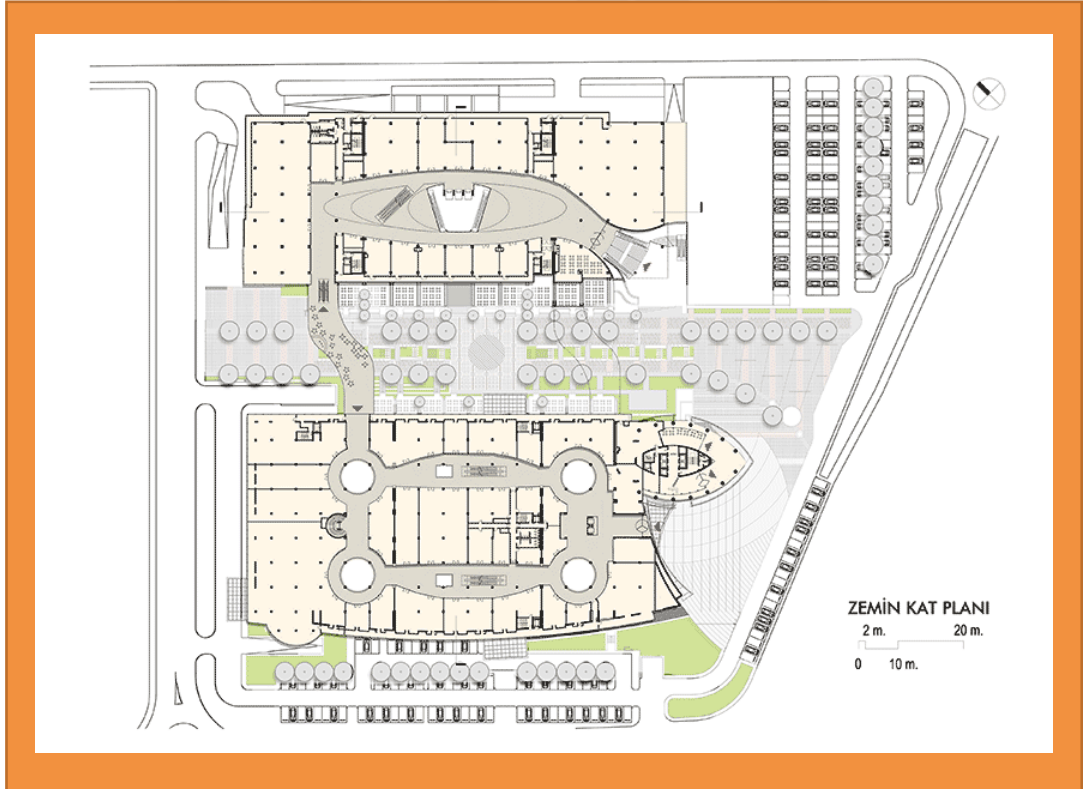
Armada 2 Yönlendirme Elemanları



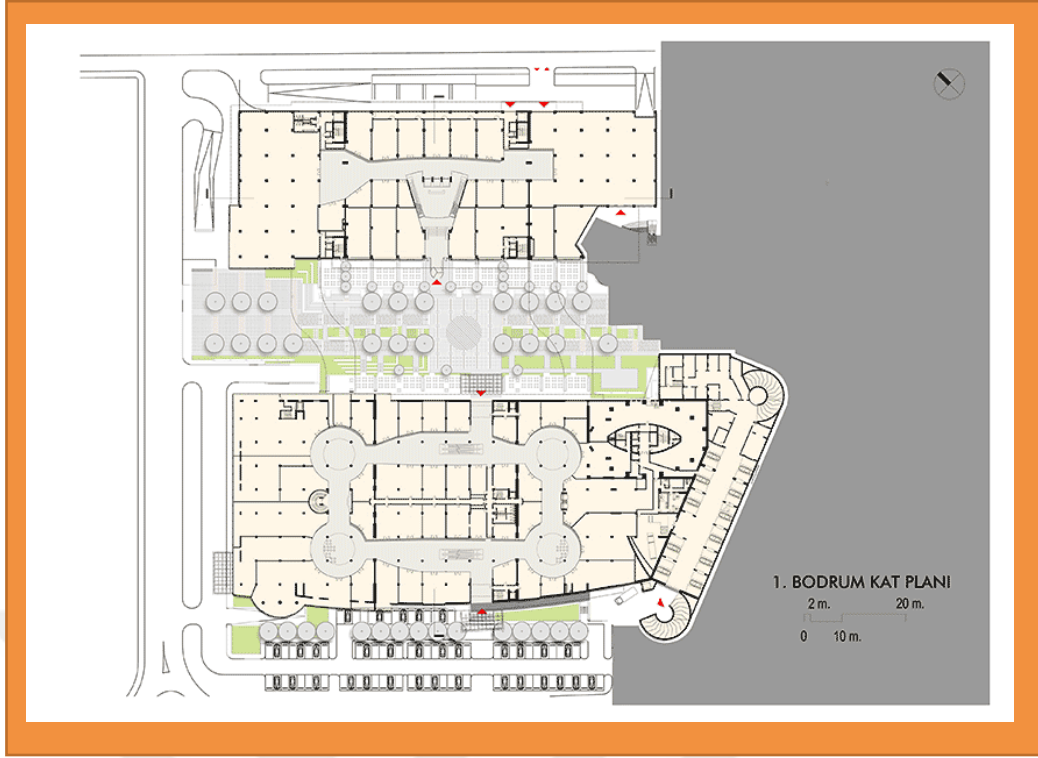
Armada 2 İç Mekân Uygulamaları



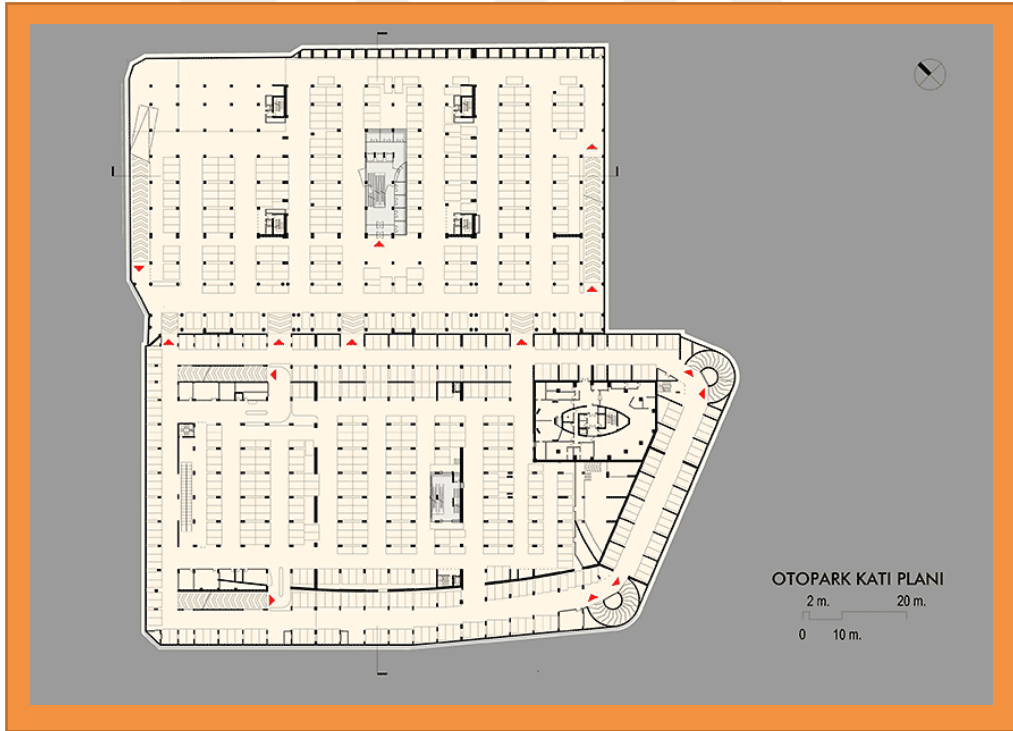
Armada Kroki



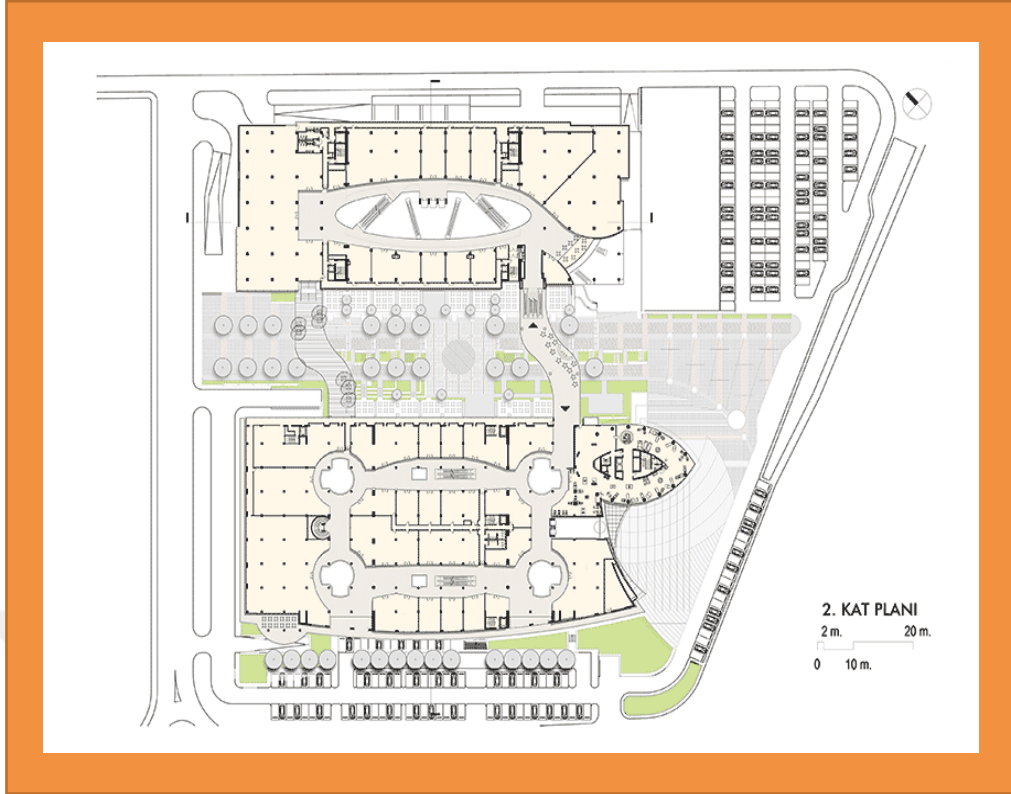
Armada Zemin Kat Planı



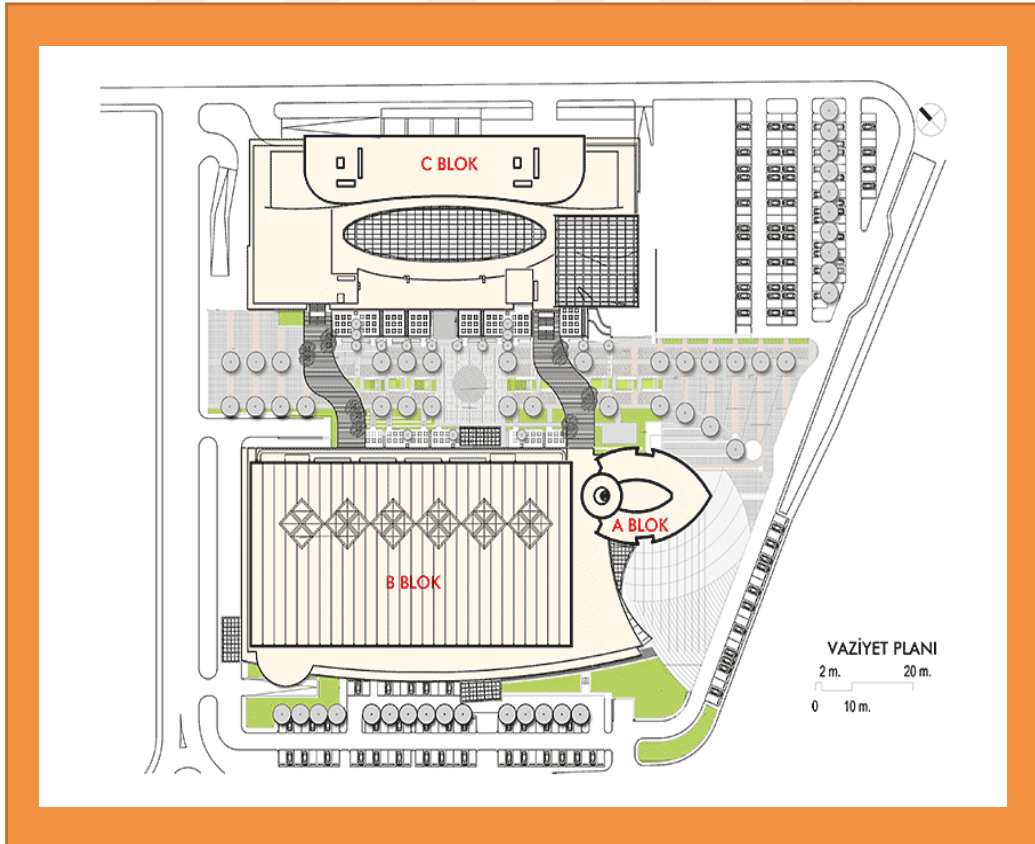
Armada 1 Bodrum Kat Planı



Armada Otopark Katı Planı



Armada 2. Kat Planı



Armada Vaziyet Planı

EK 3: Etik Kurul Onayı

Tarih: 20.11.2017

Toplantı No: 2017 Kasım/ 02

Karar No: 2017 Kasım/ 02-8

Sayın Yrd. Doç. Dr. Arda Bülben YAZICI

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

Endüstriyel Tasarım Bölümü

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirmek üzere sunmuş olduğunuz 2017-22 kayıt nolu "Tüketici Deneyiminin Oluşmasında Ürün Mekan Marka Faktörlerinin Önemi: Armada 1 ve Armada 2 Alışveriş Merkezleri" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilginizi rica ederiz.

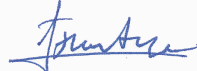
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu

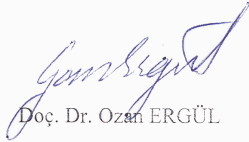

Prof. Dr. T. Nur ÇAĞLAR



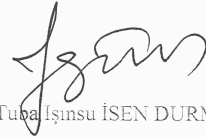
Prof. Dr. Ediz DEMİRPENÇE



Yrd. Doç. Dr. Ethem AKYOL



Doç. Dr. Ozan ERGÜL



Doç. Dr. Tuba İşinsu İSEN DURMUŞ



Prof. Dr. Tahir HANALIOĞLU

EK 4: Onam Formu

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İnsan Araştırmaları İçin Aydınlatılmış Onam Formu

Araştırmanın Beyanı:

“Tüketici deneyimlerinin oluşmasında ürün ve marka faktörlerinin önemi: Armada 1 ve Armada 2 Alışveriş Merkezleri” başlıklı bir araştırma yapmaktayım. Sizin de araştırmama katkıda bulunmanızı çok isterim. Bu anketi yapıp yapmamak sizin kararınız. Kararınız ne olursa olsun, bu ankette kaynaklı herhangi bir olumsuz bir durumla karşılaşmayacaksınız. Bu ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Kararınızı vermeden önce araştırma hakkında size kısa bir bilgi vermek istiyorum. Bu bilgiyi okuduktan sonra araştırmama katılmak isterseniz lütfen formu doldurup imzalayınız.

Bu araştırma TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Tasarım Yüksek Lisans öğrencisi Asena Demirci tarafından yapılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sayısı özellikle büyükşehirlerde oldukça artmış, alışveriş merkezleri yan yana inşa edilir hale gelmiştir. Büyükşehir insanın bu yapılaşma karşısında gitmeyi tercih ettikleri mekânlar alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı da, alışveriş merkezlerinin neden tüketici tarafından tercih edildiği, bu tercihin oluşmasında alışveriş merkezlerinde bulunan ürün ve marka kavramlarının ne kadar etkili olduğunun ölçülmesi istenmesidir. Bu çalışmaya 140 Armada Alışveriş Merkezi kullanıcısının katılması planlanmıştır.

Bu açıdan, sizin de bu çalışmaya katmanız, araştırmanın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Eğer çalışmaya katılmak isterseniz 21 sorudan oluşan anketi yanıtlamanız gerekecektir. Anketi tamamlamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır.

Sizden bu anket ile alınan bilgiler tamamen bilimsel amaçla ile kullanılacak olup, sadece çalışmanın analizine yardımcı olması amacı ile kullanılacaktır. Anket esnasında size ait hiçbir kişisel veri istenmeyecektir. Elde edilen veriler sadece bilimsel ortamlarda yayınlanacaktır.

Bu araştırmaya katılmanız için size herhangi bir ücret ödenmeyeceği gibi, size katılmanız durumunda da herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Bu çalışmaya katılmak istemeyebilirsiniz. Bu araştırmaya katılmak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Çalışmanın ortasında arzu ettiğiniz takdirde katılma kararınızdan da vazgeçebilme imkanınız bulunmaktadır.

Katılımcının Beyanı:

Tez öğrencisi Asena Demirci tarafından Armada 1 ve Armada 2 Alışveriş Merkezleri’nde bir araştırma yapılacağı belirtilerek, yapılacak anket ile ilgili yukarıda bulunan bilgiler tarafıma aktarıldı. Bu bilgilendirmeden sonra bu ankete “katılımcı” olarak davet edildim.

Eğer bu ankete katılırsam, bu araştırma için verdiğim yanıtlara büyük özen ve saygı gösterileceği, araştırma sonuçlarının ise eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı süresince kişisel bilgilerimin korunması hususunda gerekli hassasiyetin gösterileceğine inanıyorum.

Bu ankete katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Ankete katılmam konusunda ısrarcı ve zorlayıcı herhangi bir davranışla karşılaşmış değilim. Anket uygulanırken herhangi bir sebep göstermeden anketi yapmaktan vazgeçebilirim.

Araştırma sırasında ortaya çıkan masraflarla ilgili herhangi bir maddi sorumluluk altına girmiyorum. Bana bir ödeme yapılmayacaktır.

Anket ile ilgili bir sorum olduğunda, Asena Demirci'yi 53X XXX XX XX numaralı telefondan arayabileceğimi biliyorum.

Bana yapılan tüm bilgilendirme ve açıklamaları anlamış bulunmaktayım. Belli bir süre dūřündükten sonra kendi başıma "Tüketici deneyimlerinin oluşmasında ürün ve marka faktörlerinin önemi: Armada 1 ve Armada 2 Alışveriş Merkezleri" adındaki bu araştırmaya gönüllü olarak katılmaya karar vermiş bulunmaktayım.

Katılımcı:

Araştırmacı:



EK 5: Yapılandırılmamış Mülakat Cevapları

1. Erkek, 25 yaşında, üniversite mezunu, düzenli işi yok, ailesiyle yaşıyor, aylık geliri 5.000-10.000 TL.

Kentpark'ı tercih ederim; çünkü çok mağaza var benim sevdiğim. Cema'yı tercih etmiyorum mesela, farklı oradaki mağazalar. Kentpark'da teknolojik mağazalar daha çok, bir de giyindiğim firmalar var daha çok orada. Panora'yı da tercih etmiyorum. Kentpark daha çok hoşuma gidiyor. Yanında Cema olduğu için, bir şey bulamadığım zaman ikisine birden giriyorum. Böylelikle mağaza sayısını arttırmış oluyorum. Ulaşım benim için önemli değil; çünkü arabam var. Market alışverişlerini AVM'lerden yapmam. Kıyafet ve teknolojik ürünler için AVM'leri tercih ediyorum. Bir de sinemaya gidiyorum AVM'lerde. Bir de yemek yerim. Bir de tuvaleti kullanıyorum. Özellikle yemek için AVM'leri tercih etmiyorum, mecbur kalırsam anca. AVM'de gezerken acıkınca yemek yiyorum. AVM'lere çoğunlukla sinema ve kıyafet almak amaçlı gidiyorum. Arkadaşlarımla AVM'de buluşmam pek. AVM sevmiyorum zaten, kapalı yer. Keçiören'deki AVM'leri hiç sevmiyorum; çünkü Keçiören'de yaşayanlar geliyor. Bir de Mamak, sevmiyorum hiç. AVM'lerin büyük olması beni yormaz; ama düzensiz olan AVM'ler oluyor. Mesela Kızılay AVM çok düzensiz, aradığını bulamıyorsun. Bir de merdiven saçma sapan gezdirmek için en sona koymuşlar çıkış, bir tane iniş var. Kentpark'da aslında bir tane çıkış, bir tane iniş merdiveni yok. Ya da öyle mi? Farketmiyorsun, yani rahat gezebiliyorsun. Alanın ferah olması beni gezdiriyor. Ferah olacak. Basık sevmem. AVM'lerde zaman kavramı önemli, sevmediğim için işimi halledip çıkıyorum. Kumarhane dışında benim için zaman önemli. AVM'lerde en hoşuma gitmeyen kısmı yemek kısmı. Çok kalabalık oluyor ve iğrenç kokulu olan yerler de olabilir. Kentpark'a gittiğimde ihtiyacıma göre genellikle aşağıdaki yerlere gidiyorum, en son yemek katı. Bunun nedeni, karnım acıkırsa gidiyorum mecburen, dışarıda yemeği çok sevmiyorum. Seviyorum da yememek lazım. Kentpark'da tek kalabalık olduğunda sevmiyorum. Otoparkla ilgili sorun yaşamıyorum, Kentpark'ın otoparkı büyük, sıkıntı olmuyor. Kentpark'daki bitkiler olmasa da olur, ben sevmem çiçek pek. Sadece ulaşımında tek sıkıntı giderken Eskişehir yolundan gidebiliyorsun; ama dönerken Eskişehir yolunu kullanamıyorsun. İlerden dönmen gerekiyor. Sigara teras harici

içilmiyor. Teras en yukarıda. Yemek katı harici yok. Cema'ya geçişte içebiliyorsun. Havuz kısmına hiç çıkmadım.

2. Kadın, 30 yaşında, üniversite mezunu, düzenli işi var, ailesiyle yaşıyor, aylık geliri 2.000 TL.

Panora ve Next Level'a gitmeyi tercih ediyorum; çünkü alışveriş için ilgimi çeken markalar orada var. Restoran ve kafeler de ayrıca seçme sebebim. Uzaklık benim için ayrıca önemli, evime yakın olanları tercih ediyorum genelde. O da Panora ve One Tower bana en yakın olan. Next Level da mesela ayak altı. Armada'da mesela onunla aynı yerde, çok mağaza olmasına rağmen Armada'ya gitmiyorum; çünkü çok kalabalık. Park yeri bulmak bence çok büyük bir sorun. Bu yüzden benim en sevdiğim AVM'ler Panora ve Next Level, hem de tenha. İnsan kalabalığı yok; ama en çok gittiğim yer buna rağmen One Tower. Çünkü tenhalıkta ona katılıyorum. Mesela One Tower'da Starbucks var. Ben Starbucksçuyum. One Tower'da Starbucks'da çok rahat oturabiliyorum. Sonra tüplü arabamla girebiliyorum. Mesela bu da benim için bir AVM seçiş sebebi. Rahat oturmakla kastım, mesela Panora Starbucks'a gittiğimde dışarıda yer bulamıyorum; çünkü kalabalık. Ama mesela Next Level da ayak altı, basık ve sıcak. Ama One Tower'da öyle bir sorunumuz yok. Kalabalığı ve piyasa yapmayı hiç sevmem. Dolayısıyla benim hayatım Next Level, Panora ve One Tower üçlüsünde geçiyor. Başlıca sebepleri otopark, kalabalık olup olmaması, yakınlık ve mağazalar. Mesela atıyorum Panora'ya gittiğim zaman Panora ve One Tower karşılıklı olduğu için, mesela Panora'da Zara var, Mango var, işte D&R var vs. Mesela One Tower'da Arkadaş Kitapevi var, H&M var. İşte bunlar birbirlerini dengeliyor. İkisi de bence otopark anlamında da çok rahat. AVM'ler birbirine yakın olması gitmeme sebep değil. Sadece One Tower ve Panora'nın mağaza dağılımlarının birbirlerini dengeliyor olması. Mesela Kentpark ve Cema'da birbirlerine yakın; ama Kentpark ve Cema ikiside çok basık, karanlık, çok betonarme geliyor bana, çok kalabalık geliyor. Artı Kentpark'ın açık otoparkı olmadığı için, Cema'da çok yoğunluk oluyor. Bauhaus var Cema'da. Onun kalabalığı da var içerde. Dolayısıyla Eskişehir yolu üzerinde olduğu için de çok fazla hem Çayyolu'nu çekiyor, hem şehir merkezini çekiyor. Hem insanların iş çıkışında olduğu için insanlar çok gidiyor. Dolayısıyla çok tercih etmiyorum orayı. One Tower ve Panora'nın gelen kesimi çok belli, hep benim gibi insanlar var yoğunlukla. Çok çoluk çocuğun olduğu yerleri de tercih

etmiyorum. Haftasonları mesela çok "cıngır cıngır" oluyor, bu güzel bir şey değil. One Tower bu konuda iyi mesela. Panora'da kalabalık oluyor haftasonu; ama One Tower olmuyor. AVM'lere genelde, alışveriş odaklı gidiyorum ya da OneTower'ı çok ayrı tutuyor işte Starbucks evime yakın. Oraya o sebeple gidiyorum. Ama genelde alışveriş odaklı gidiyorum. Yani AVM'ye neden giderim? Bir şey almam gerekiyordur, o yüzden giderim. Genelde kitapçı kullanmak için, mağaza kullanmak için giderim. Yemek yiyeyim, hadi AVM'ye gideyim gibi bir kültürüm yok. Mesela AVM'lerin dışarı bölümünde restoranların olması konusu, mesela Panora bu anlamda çok iyi. Çünkü illa bir food court seçeneğine kısıtlı kalmıyorum. Böylece işte dışarıda da yerler oluyor. Ama işte Panora'nın sorunu da kalabalık olması. Son iki seneye kadar falan iyiydi; ama dışarda çok rahat yer bulunamıyor artık. O yüzden yemek konusunda da gitmiyorum. Sadece mağaza odaklı yani, marka odaklı gidiyorum.

Mimari açıdan değerlendirecek, okulda işaretleme dersinde Panora benim konumdu. O zaman çok incelemiştim orayı. Orada mağazaları gezdirmek adına yürüyen merdivenler AVM'nin iki ucunda, ortada sadece asansör var. Asansör beklemek çok vakit alıyor. O yüzden Panora'nın bu durumunu başta insanlar çok yadırgıyordu, ben de yadırgadım. Üff taa yürüyen merdivene nasıl yürüyeceğim diyordum; fakat Panora özel güzel bir mimariyle yapılmış ki, aslında yürüyen merdivenlere çok yürüyormuşsun gibi geliyor; ama aslında 5 ya da 6 mağaza geçip, hani çok uzun bir mesafe değil. Güzel konumlandırılmış her şey. O yüzden Panora'nın mimarisi bence çok güzel. One Tower'da zaten çok küçük bir AVM, o yüzden çok ele almıyorum; ama Kentpark ve Cepa gibi çok büyük AVM'lerde şöyle bir sorunsal var bence. Neyin nerede olduğunu bir türlü kotaramıyorsun. Yani sürekli müdavimi olup gitmen gerekiyor ki neyin nerede olduğunu bilesin. Onun dışında bir yeri bulmak çok zor. Özellikle Kentpark bu konuda zor bir yer. Panora öyle bir yer değil ama. Meydana çıktığım anda kafanı iki tarafa çevirdiğin zaman hangi mağaza nerede görebiliyorsun. Bence bu çok güzel bir şey.

AVM'ye gittiğimde zamanı önemsemem için bir bütün günümü ya da çok çok uzun vaktimi içeride geçirmem lazım. Bu anlamda Kanyon aslında İstanbul'da güzel. Çünkü açık havada geziyorsun. Ama mesela Next Level'in da öyle güzel bir yanı var. Çünkü tepesi cam olduğu için içeride bir aydınlık hissi var her zaman. O konuda o güzel. Panora'nın da ortasında cam kubbe var. O da hoş bir şey; ama tabi uçlarda

olduğun zaman etrafı göremiyorsun. Ama mesela Panora'da en utaysan cam olduğu için görebiliyorsun. Bunlar güzel. Ama Şunu önemser miyim? Geldim, ıktım aa gece olmuş. Zaten eğer o kafayla gidiyorsam, uzun vakit geireceksem bunu önemsemiyorum demektir. Ama onun dışında 1-2 saatlik işim varsa, zaten saati biliyorumdur ve ne kadar vakit geireceğimi biliyorumdur.

AVM'lerde, Kentpark gibi Cema gibi yerlerde kioskları çok kullanıyorum; çünkü dediğim gibi neyin nerede olduğunu çok bilmiyorum. Ama bu ikisinde çok fazla mağazalar kapanıp açılıyor vs. neyin nerede olduğunu bilmediğim için kioskları çok kullanıyorum. Ama zaten diğer mağazalara daha mdavim sayılabileceğim için neyin nerede olduğunu bildiğim için ne yönlendirme ne kiosk tarzı bir Şey kullanmıyorum. Ama Panora'da mesela ortada yuvarlak bank gibi koltuklar var. Mesela gezdikten sonra yorulduğum zaman oturabiliyorum ya da bir telefon konuŐması yapacağım zaman orada oturabiliyorum ya da bir arkadaşım bir mağazaya girecek ben o sırada onu orada oturarak ya da erkek arkadaşım ben bir Şeylere bakarken orada oturarak beni bekleyebiliyor. Bu güzel bir Şey. Keza One Tower'da da yle. Mesela merkezde asansörlerin kenarlarında banklar var. Kullanıyorum; ama diğer AVM'lerde Kentpark ve Cema'yı düşündüğüm zaman oralarda bir oturma grubu vs. bir Őeyin olup olmadığını dahi hatırlamıyorum; çünkü daha kaotik geliyor ortam. Daha betonarme geliyor. Her Şey üstüme geliyor gibi bir his var ve kullanmıyorum. Zaten oralara gittiğim zaman işimi bitirip hemen çıkmam odaklıyım yani. Kendimi AVM'nin içerisinde bırakamıyorum. Belki o aydınlık hissi Panora'daki gibi, istemsizce var. O aydınlık hissini verdiği bir Şey de olabilir. AVM'lerde kiosk ve oturma grubu kullanıyorum.

Panora'daki o yuvarlak koltukların ortalarında palmyeye benzer yeŐillendirme var. Next Level'da da ortada var. Ortası küçük bir bahçe, kapsül gibi bahçe gibi etrafında oturuyorsun zaten. Muhtemelen benim oralara gitmem için beni etkileyen Şeyler bunlar. One Tower'da da bankların kenarında var. Diğer yerleri düşündüğüm zaman hiçbir yeŐillik anımsayamıyorum. Sadece Kentpark'da bir havuz olduğunu hatırlıyorum. Ama manalı mı bilmiyorum. O beton hissini kırmıyor.

Next Level'ı kültür ve sanat etkinliklerinde tek geçerim. Çok güzel terasında, çok güzel etkinlikler oluyor. Mesela Ayhan Sicimoğlu sürekli geliyor ve ben hep giderim. Hem bir yandan oradaki bir restoranda yemeği yiyip bir Şeyler içerken, bir yandan onu takip edebilmek güzel bir Şey. Hem de yığım yığım insanlar yok Panora'nın kendi amfi gibi bir alanı var. Panora'da o etkinliklere girmek için bir

şey almak gerekiyor galiba ya da ücretli oluyor. Next Level'da böyle bir şey söz konusu değil. Armada'nınki baya bir şenlik havasında, üniversite şenliği havasında geçiyor. Ama o da öyle bir tıklım tikiş konser havası olduğu için, en konforlu hissettiğim Next Level. Dediğim gibi hem oturuyorum, hem tıklım tikişlik yok, hem yaptığı etkinliklerin kalitesi açısından Next Level iyi.

Taurus AVM'nin en alt katında bir sergi salonu vardı. Ben ilk defa bir AVM'nin içerisinde bir sergi salonu gördüm. Çok güzeldi. Biz her gittiğimizde muhakkak geziyorduk. İlla bir şey satın almasakta; ama orası kapandı mesela. Muhtelemen orası rağbet görmedi. Sanat sever olmasam bile, öyle bir şey dikkati çekebilecek bir şey; ama Taurus'daki sergi salonu yeri çok kuytuda köşede, kenarda kalan bir yer ve asla ne yürüyen bir merdiven var önünde ne bir şey var. İlla oraya gitmek için gitmen gerekiyor. Zaten D&R ile de yan yanaydı. Hani o tarz birinin orayı görme ihtimali vardı. Onun dışında Panora'nın mesela Piri Reis'in haritası var ortada. Orada zaten sürekli bir şey oluyor. Sanat anlamında da değil. Harley Davidson'ın şeyleri oluyor, ne bileyim arabalar oluyor vs. Diğer AVM'lerde böyle şeylere rastlamıyorum.

Bilkent'teki açıkçası AVM olarak görmüyorum. Çünkü AVM demek daha çok insanların uğrak olarak ziyaret edebilecekleri markaların mağazaları barındırması. Ankuva o anlamda çok zayıf, bana artık Karum kabak tadı vermeye başladı. Çünkü böyle daha çok kişisel butikler, o tarz şeyler var. Üniversite yıllarında en çok gittiğim yeri Ankuva. O zaman bile tam anlamıyla bir AVM tadı vermiyordu. Daha çok oradaki restoranlara gidip, piyasa yapmak adına gidilen bir yeri Ankuva. Hala öyle bir yer. Ankuva'ya gideyim, bir alışveriş yapıp şunu alayım gibi bir durum yok. Sırf yemek hizmeti vermesi AVM hissiyatı vermiyor. Aslında restoran kompleksi gibi bir şey. Zaten Ankuva şu an Bilkent'te ikinci, üçüncü sırada yer olan bir yer. Bilkent Station bölümü orayı çok arkasında bıraktı. O yüzden o bölüm daha öncesinde aile olarak göz önünde bulundurduğumda eskiden Practiker ve Real vardı. Daha sonra orada marka diyince aklıma bir tek Marks&Spencer aklıma geliyor. Onun dışında bir şey yok. Daha sonra Big Chefs açıldı, o açıldı, bu açıldı derken Bilkent Station haline geldikten sonra şimdi bir anlam kazandı orası. Bilkent Station varken bu saatten sonra Ankuva'ya gitmenin hiçbir anlamı yok. Anca orada okursam bir değişilik aradığım için oraya giderim. Karşı tarafı bile daha güzel. Bilkent 2 mi 3 mü deniyor. Starbucks var köşede, küçük kafeler var. İnsanlar artık

muhtemelen daha butik şeyler istiyorlar. Her şey çünkü artık çok beton, beton, beton... Daha etnik, otantik, butik şeylerin peşindeyiz.

3. Erkek, 45 yaşında, lise mezunu, düzenli işi var, aylık geliri 2.000 TL, aile geçindiriyor.

AnkaMall'a giderim, orada çeşit daha çok. Diğer yerleri gezmedim çünkü. Alışveriş için marketi tercihe ediyorum. Eve ihtiyaçları alıyoruz, gıda. Kıyafeti de bizim orada mağaza var. Antares'i daha çok gezdik; ama orayı çok sevmiyorum. Orası çok sıkıcı, bunaltıcı. Havasız. Sevmiyorum orayı. Çok kalabalık oluyor. Haftasonu gidiyoruz. Hiç iyi değil orası. Ben aslında hiçbir AVM'yi sevmiyorum. Kapalı mekân, havasız. 5-10 dakika geçince bunalıyorum, bir an önce çıkmak istiyorum. Sıkıcı. Ankamall'ü gezerken yoruluyorum, çok büyük. Çalışmadan çok yoruyor orada gezmek. Sıkıldığımda yoruluyorum herhalde. Sevmeyerek, istemeyerek geziyorsun ya. O yoruyor herhalde. Yorulunca o ortadaki oturaklarda oturuyoruz. Gideceğimiz yer belli zaten, çocuklar için aşağıdaki oyun alanı. Oradan da yukarı çıkınca Real var. Ondan sonra da eve gidiyoruz.

4. Kadın, 48 yaşında, ilkokul mezunu, düzenli işi var, asgari ücret alıyor.

Hiçbir AVM'yi tercih etmem; çünkü çok yorucu. Hiç sevmiyorum öyle kalabalık yerleri. Sadece bir yere gideyim, alışverişimi yapayım geleyim derim. Kapalı alanı, kalabalık alanı hiç sevmiyorum. Yoruluyorum çünkü gezerken. O yüzden hiç de tercih etmem. Gitmek zorunda kalırsam Kızılay'a gidiyorum. Kızılay'da en azından giysi alışverişinde orada ilgilenen var. Eşim de sevmez. Bir tek çocuklar sever. Kolay ulaşabileceğim en kolay Kızılay. Orada tezgâhtarlar var. Büyük AVM'lerde kimse seninle ilgilenmiyor. Kızılay uzak olsa gitmezdim, neresi yakınsa oraya giderdim. Bir araba Kızılay. Taurus da bir araba yer; ama tercih etmem. Gıdayı büyük toptancı yerlerinden hallediyoruz. 1 aylık alıyoruz.

5. Erkek, 59 yaşında, üniversite mezunu, düzenli işi var, aylık geliri 5.000 TL.

Panora'yı tercih ederim. Çünkü Panora kalabalık olmasına rağmen, kendimi orada daha rahat hissediyorum. Neden rahat hissediyorum? Her sınıftan insanın olmadığı bir yer. Sanki Armada'da öyle bir yer. Bütün iyi markaların, hedef kitle

olarak bakıldığında; ben mesela Panora'nın hedef kitlesi içerisinde olduğumu hissediyorum. Panora bana kalabalık gelmiyor. İnsan kalitesi, insana daha saygılı, eğitim seviyesi yüksek. Ankamall'a hiç gitmek istemiyorum; çünkü bana benzemeyen insanlardan dolu. Belki Panora'dan daha iyi markalar vardır; ama orası beni mutsuz ediyor. Kültürel etkinlik için AVM'ye gitmem. Alışveriş için giderim. Mimari olarak da Panora'yı tercih ederim, kaotik değil.

Zaman kavramını hissetmek gerekiyor, çok zaman kaybediyor insan. İhtiyacımı halledip, orayı terk edeyim diye düşünüyorum. Ama mesela alışveriş sonrası da kahvemi içerim.

6. Kadın, 34 yaşında, üniversite mezunu, düzenli işi var, aylık geliri 3.200 TL.

Ürün ve çeşit olarak en bol olan AVM'leri seçiyorum. Panora ve Taurus daha çok ürün ve alternatif var. Aslında Taurus'da dükkanlar büyük, AVM yeni. Normalde Armada'ya giderim. Hem oturulacak yer anlamında daha güzel; ama orada sınırlı sayıda seçenek var mağaza açısından.

AVM'ye, mesela Armada'ya alışveriş için gidiyoruz, sonra oturuyoruz. Panora'da da aynı olay var. Armada evime daha yakın olduğu için önceliğim. Armada Sokağı'nı sevdiğim için tercih ediyorum. Alışveriş için gidiyorum; ama etkinlik olması da artı bir değer. Sokak ortamı aslında beni çeken. AVM içinde olsa gitmem. Next Level benim için fazla marka.

Zaman kavramı çok önemli değil. O zamanı ayarlayıp gidiyorum zaten. Hızlı hızlı dolanıp çıkıyorum.

Ben sosyal etkileşimi seviyorum. Bu yüzden AVM'lerden alışveriş yerine cadde, sokaklarda bulunan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim. Açık hava, insanlar sokakta.

Next Level'in üst terasını seviyorum, alttan su yapmışlar falan. Ben oturma yerlerine takılıyorum, alışveriş merkezinden ziyade. AVM içlerinde çok vakit geçirmiyorum. Mağaza çeşitliliği önemli, görselliğinde çok bir şey aramıyorum; çünkü içinde çok oturmuyorum zaten. Hep gittiğim dışarı bakan kafesi, restoranı.

7. Kadın, 54 yaşında, üniversite mezunu, emekli, aylık geliri 5.000 TL.

Ben Panora'yı seçerim. Çünkü tasarımı çok iyi ferah, yorucu değil. Mağazalar rahat dolaşılıyor. Mimarisi öncelikli benim için. İçindeki mağazalar da

önemli, içinde elit mağazalar, markalar var. Daha kaliteli ürünler bulunabiliyor. Panora bir de alışık olduğum çevre, alışkanlık var. Diğer AVM'leri pek bilmiyorum. Next Level'da mesela çok öyle mağaza yok. Panora'da hem mağaza sayısı fazla, hem mimari çözümleri güzel, o anlamda ferah dolaşıyorsun bunlatıcı değil, yorucu değil. Ölçekleri o anlamda daha iyi. AVM'lere çok çeşitlilik olduğu için gidiyorum. Alışverişte çok seçenek bulabiliyorum. Sosyalleşme amaçlı kullanmıyorum. Benim için alışveriş odaklı. Onun dışında sosyalleşme, yemek yeme, AVM'lerdeki şeyi sevmiyorum, yemek yeme katlarını falan.

Oturma grupları oluyor mesela ortak alanlarda. Kullanmak istiyorum ama az olduğu için dolu oluyor. Bu yüzden orada çay kahve içmek zorunda kalıyorsun dinlenmek için. Onun dışında ortak alanda çay kahve içmeden oturma yeri az.

Bitki ve suyun olmasını isterim. Hareketlilik kazandırıyor. Su ve bitki efekti her zaman iyidir, görsel olarak dinlendirir insanı. Öyle bir şey olsa onun kenarında oturmak isterim.

Kültürel etkinlikler gitmeme neden oluyor. Bir sergi olsa ya da mesela sanatçı, konser tarzı şeyler oluyor ya, o tür şeyleri takip etmek istiyorum. Aktiviteler, sergiler, workshoplar...

Gün ışığı önemli, zamanı yakaladığın mekânlar güzel. Kendini iyi hissetmeni sağlıyor.

Yemek katları benim için kaos. Dışardaki yemek yerleri bir nebze daha iyi. Orada da mesela sırf, keyifli bir akşam yemeği için tercih etmem.

Ulaşım da önemli. Optimum'a da indirimli şeyler olduğu için giderdim. Ama onda da şu anda ulaşma şansım yok arabam olmadığı için. Şu an gidemiyorum.

8. Kadın, 23 yaşında, üniversite mezunu, düzenli işi var, asgari maaş.

Panora ya da Taurus'a giderim; çünkü en çok alışveriş yaptığım mağazalar onlarda var.

Ulaşımın kolay olması değil de oturacağın yer kapalı alan her türlü. Öyle olunca en ferah duran ya da seni en yormayan alışveriş merkezini seçerim. Çok dolaştırmayacak. Mimari açıdan dolaştırmasının bir amacı var biliyorum. Mesela merdiveni bir uçtan bir uca koymasının sebebi insanların gezerken tüm mağazaları gezmesi. Bir müşteri olarak düşündüğüm zaman en az dolandıran en az yoran hangisiyse onu tercih ederim; ama mesela arkadaşlarımla oturacaksam Panora'yı tercih ederim; çünkü Panora'nın dışında oturmak için yerler var ve caddeye bakıyor.

Arcadium'da da var. Bilkent Station'da da var; ama orası kötü. Bilkent Station alışveriş merkezi gibi değil. Mağaza sayısı çok az. Ben kıyafet alışverişi oradan yapamam, çünkü toplasan bir tane. Ankuva'da butikler var; ama yarısı kapalı zaten. Ankuva çok işleyen bir yer değil.

AVM'ye Ankara'da gidecek başka yer yok diye gidiyorum.

AVM'lerde kafelerde oturmak dışında kıyafet satın almak için gidiyorum.

AVM'lerde çöp kutusu eksikliği hissediyorum. Özellikle Gordion'da çok fazla. Armada'da ortaldaki yerlerde oturuyorum.

Zaman kavramını hissetmem önemli, çünkü içinde kendini kaybediyorsun. Kaç saat geçtiğini farketmiyorsun. Mesela bütün günümü alışverişe ayırdıysam zaten zamanımın geçmesi pek önemli değil ya da farkında olmuyor olmam çok önemli değil; ama bir işim varsa ya da yapmam gereken başka bir şey zamanımı ayarlamak için farkında olmam gerekiyor.

Konserler orayı seçmememe sebep oluyor.

Bir şey aldığımda şu AVM'den aldım yerine şu mağazadan aldım demeyi tercih ederim. Ama mesela Zara'nın tüm stokları her yerde aynı olmuyor. O zaman Panora Zara'dan aldım diyorum.

Bitkiler olmalı bence. Armada'da da çok saçma bir boşluk var. Yeni tarafı için özellikle. Armada'da çok mağaza var. O mağazaların hiçbiri ilgi alanıma girmiyor ve çok büyük. Mesela diğer AVM'lere göre merdiven araları daha kısa, dolaştırmıyor. Ama o kadar uzun mesafeli boş alanları var.

AVM olmasa restoran ve kafelere giderim.

9. Kadın, 18 yaşında, üniversite öğrencisi, harçlık alıyor.

Next Level'da çok yüksek fiyatlı dükkanlar var. Kentpark ve Cema'da ikisi de var, hem yüksek fiyatlı hem düşükler de var. Bu yüzden orayı seçerdim. AVM'lerin yan yana olması benim gitmeme sebep oluyor. Hepsinde aynı markalar olsa da, bir ürün birinde oluyor diğerinde olmuyor.

Bunun dışında yemek yerleri çok önemli bence. Kentpark ve Cema bu yönden benim isteklerimi karşılamıyor. Mesela o yönden Armada'nınki çok güzel. Onun dışında Panora'dakiler de güzel.

Aydınlatma ve döşemeler çok dikkatimi çekiyor. Sıcak ve pastel renkler kullanınca, bir de yeşil tonları böyle daha rahat oluyor. Işıklardan gözlerim çok etkileniyor. O yüzden daha soft ışıklar, minimalist dizaynlar çok hoşuma gidiyor.

Uzaklık benim için belirleyici bir faktör değil, çünkü evime hepsi uzak. Yakın olanları çok tercih etmiyorum, çok kötü çünkü. Antares ve Forum var, hem böyle çok çok kalabalık oluyor hem de gelen insanların kalitesi çok kötü. Onların varlığı beni çok rahatsız ediyor. Bir de çok kalabalık oluyor gerçekten. Next Level'daki dükkanlar ne kadar yüksek bütçeliyse buradakiler o kadar düşük bütçeli. Mesela Zara yok, Bershka yok, onlar olsa daha iyi olurdu.

En çok sevdiğim Panora, en sık gittiğim Kentpark Cepa. İkisi de aynı güzergahta gibi, ikisi de eşit. Armada'da 2-3 senedir doğum günlerimi kutluyorum. Downtown'da. İçinde hem bowling var. Armada'nın oturmak için olan yerleri güzel. O yüzden Armada daha iyi aslında. Arkadaşlarımla gideceksem, bir ihtiyacım yoksa. Bir şey almak için değil de zaman geçirmek için.

AVM'nin ışık alması önemli. Çünkü AVM'de zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsun. Zaman kavramı önemli. Gittiğimde kesin 3-4 saat geçiriyorum. Çok bitki aramıyorum; ama olduğunda insan daha rahatlıyor.

10. Kadın, 25 yaşında, üniversite öğrencisi, harçlık alıyor.

Kentpark. Tercih ettiğim daha fazla marka aynı anda bir arada. Yemek yemek için eğer açık alanları varsa, alışveriş için başka bir şey için gitmiyorum. Yani yemek yemek için genelde AVM olarak Arcadium AVM'den sayılıyorsa onu tercih ediyorum evime yakın diye; ama onun dışında Panora'yı da tercih ediyorum. Sokaklar daha cazip hem saat açısından daha cazip yani saati açısından daha cazip 10.00'da kapanıyor çünkü her yer. Mağazalar dışında yani çocuğum yok; ama çocuklar için çok en azından zaman geçirecek de bir yerleri olduğu için onlar arttırılabilir. Başka da bir beklentim yok heralde. Seviyorum evet. Hayır çok seviyorum. Asansörler sıkıntı, yürüyen merdivenlerde birbirine çok uzak bir tek o açıdan kötü. Bence daha fazla mağaza daha fazla bir arada olmalı bazıları çok bölük pörçük oluyor çünkü yani atıyorum mesela Arcadium'da her mağaza yok. Ya Kentpark'ta her şeyi bulabildiğim için başlı başına o yeterli ama mesela Next Level da farklı segmentlere hitap ettiği için her şey yok mağaza olarak yani o yüzden alışveriş için çok fazla tercih ettiğim bir yer değil. Çünkü oradaki mağazalar toplu olarak Kentpark'ta da mevcut. Ya da Panora'da. Çünkü bunlar bir hem daha yeniler hem hani ürün çeşitliliği açısından farklı semtlerde daha farklı ürünler oluyo. Burada bulduklarımı bazen AnkaMall'de bulamıyorum. Bir de aynı verimi daha yakında verdikleri için bana.

11. Erkek, 25 yaşında, üniversite mezunu, konfeksiyon-tekstil, aylık geliri 5.000 TL.

Alışveriş, sinema tercih ediyorum çok nadir yemek ama çok nadir. Kentpark, Cema. Kentpark, Cema'da aradığım mağazalar var. Dizaynı güzel öyle o kadar. Ferah olması, karman çorman olmaması, nezih olması alışveriş merkezinde aradığım özellikler. Ulaşım benim için önemli değil çünkü arabam var. AnkaMall ulaşım olarak yakın ama giden insanlar biraz daha şey, varoş gibi o yüzden tercih etmiyorum. Yani it çakal çok gidiyor AnkaMall'e. Oturdıkları semtten ötürü. Alışveriş merkezlerindeki konserler etkinlikler tam tersi gitmemem için bir sebep. Öyle bir şey varsa gitmek istemiyorum çok kalabalık oluyor çünkü. Sosyal etkileşim için dışarı ortamları tercih ederim. Alışveriş merkezleri insan ilişkileri anlamında insanların AVM'lere kapanmasını yanlış buluyorum mesela çocukların falan sokakta büyümesi gerektiğini düşünüyorum. Şikayetlerim, mağazaların içindeki tezgâhtarlar çok kötü, hiç yeterince iyi hizmet veremiyorlar.

12. Erkek, 26 yaşında, üniversite mezunu, inşaat sektörü, aylık geliri 5.000 TL.

Kentpark en fazla tercih ettiğim alışveriş merkezi. Çünkü aradığım mağazaları bulabiliyorum. İkinci tercihim Panora ama evime yakın olduğu için. Ulaşım değil, mağaza ve kaliteli ürünleri, markaları bulabileceğim alışveriş merkezini tercih ediyorum. İnsanlarla görüşmek için alışveriş merkezlerini değil dış ortamları tercih ediyorum; çünkü AVM'ler sadece alışveriş yapmak için gibi geliyor bana. AVM'lerde alışveriş harici zaman geçirmeyi sevmiyorum. Tezgâhtarlar sürekli peşinde "size yardımcı olabilirim?" diye dolanıyorlar, onu sevmiyorum. Kendi kendime alışveriş yapmayı, ben istersem ilgilenilmesini seviyorum. Alışveriş merkezlerinde sinema var mesela; ama tiyatro yok. Tiyatronun olmasını isterdim. Daha fazla tiyatro olabilirdi yani. Alışveriş merkezlerinde merdivenlerin uzak olması rahatsız etmiyor, hatta daha iyi. Daha çok mağaza gezmiş oluyorum. Beni etkilemiyor.

13. Erkek, 28 yaşında, üniversite mezunu, serbest meslek, aylık geliri 8.000 TL ve üzeri.

Panora'yı seçerim. Mağazaları daha kaliteli, dünya markaları var. Alışveriş merkezini seçerken rahat olması ve evime yakın olması önem taşıyor. Aslında o anki lokasyonuma yakın olan AVM'leri seçiyorum. AVM'ye spor ve alışveriş için gidiyorum, çok nadir arkadaşlarımla vakit geçirme ve sinema için kullanıyorum. Her AVM'nin rahat olması olması, koridorları çok dar hepsinin. Böyle geniş ve ferah olması lazım. Az insan olsun ya da otopark sayısı artsın. İnsan kitlesi beni etkilemiyor, her türlü insan olabilir. Bitki, aydınlatma ve bunun gibi şeyler de beni etkilemiyor. Yanında AVM olması da önemli değil, gittiğim AVM ihtiyaçlarımı çoğunlukla karşılıyor.

14. Kadın, 30 yaşında, üniversite mezunu, serbest meslek, aylık geliri 3.000 TL.

AVM seçmem gerekirse bu kesinlik Panora olur. Orasının tavanları oldukça geniş, koridorlar geniş ve aydınlık. Özellikle mağazaların birbirine bakması ve her kattan neyin nerede olduğunu görmem orayı tercih etmeme neden oluyor. Tavanı açık olduğu için zaman kavramı kaybetmiyorum.

AVM'ye alışveriş amaçlı değil, genelde sinema ve arkadaşlarımla vakit geçirmek için geliyorum. Alışveriş yapmak yorucu, bir şey çok ihtiyacımın olması lazım ki dolaşayım. İnternette çözme ben tercih ediyorum. Her ne kadar Panora'yı sevsem de benim için AVM demek yorucu demek. Özellikle haftasonları çok zorunda kalmadıkça gitmiyorum. Kalabalığı ve havasızlığı sevmiyorum. Hiçbirinin havalandırması onca insan için yeterli olmuyor çünkü.

Ben hepsinden kullanılan aydınlatıcı yüzleri sevmiyorum. Sürekli kayıp düşecekmişim hissi veriyor. Tuvaletlere gitmek benim için bir zulüm. Hepsinin ki özellikle insanlardan en uzak noktalara yapılmış. O anlamda Arcadium çok iyi. Hemen yol üstü. İşini halledip AVM'de ne yapıyorsan devam edebiliyorsun. Onun dışında git babam git.

Oturma grupları çoğunda neredeyse hiç yok ya da yetersiz. Yine bu konuda Arcadium'u beğeniyorum. Zaten orası daha butik ve nedense daha mahalle alışveriş merkezi gibi. Oturma grupları daha çok. Belki oraya gelen kitleyle de doğru orantılı olabilir. Orta ve üstü yaş grupları çoğunlukla geliyor ve dolayısıyla oturma gruplarının sayısı fazla.

AVM'lerden bir beklentim yok, tek beklentim keşke hiç olmasalar. Çok suni ve çirkin yapılar. Hiçbir kimliği, kişiliği, sıcaklığı yok. Ne kadar küçük boyutlar o kadar aidiyet. Bunu zaten aynı semtte olan Arcadium ve Gordion'dan bile anlayabiliriz. İkisi de AVM; ama boyut ne kadar küçülürse insan ilişkileri bile hemen değişiyor. Çünkü tezgâhtar seni tanıyor, bağ kuruyorsun. Varsın her mağaza olmasın.

15. Kadın, 50 yaşında, üniversite mezunu, memur, aylık geliri 6.500 TL.

Alışveriş merkezi olarak bize her yer uzak. Bu yüzden sevdiğim Armada, Kentpark ya da Panora. Ulaşımı önemsemiyorum; çünkü gidecek aracım var. Genellikle çocuklarım ihtiyaçları için tercih ediyorum. Bana hepsi yorucu geliyor. Dinlenmek için de hepsinin dışarısındaki yemek yerlerini tercih ediyoruz. Genelde giderken ne alacağıma karr verdiğim için pek dolanmadan ne alacaksam alır çıkarım. Ev ihtiyaçlarını zaten eve yakın olan Migros'dan çözüyoruz. Çok basık olmasın tabi, bir de kalabalık. Gün içinde zaten bir sürü insanla uğraşyoruz, bir de oralara gittiğimde herkesin üstüne üstüne gelmesini istemem. Bu yüzden hafta içi gitmek tercihim. Otoparkta hemen yer bulmalıyım. Tepe Prime'ı da beğeniyorum. Orası da yemek alışveriş merkezi sonuçta. Koridoru özellikle yaz akşamları oldukça havadar. Kaliteli insan kitlesi geliyor. Bizim o tarafların (Etimesgut) çok kaliteli insanı yok. Ben ve çocuklarım güvende hissetmiyoruz. Bu yüzden alışveriş merkezi tercihim genellikle şehir merkezine yakın olanlar. İşimden dolayı bitkiler önemli. İnsanı rahatlatıyor o tür detaylar. Bu yüzden daha fazla bitki, havuz gibi detaylar olabilir oturma birimlerinin yakınlarında. Hem çocuklar için iyi örnek teşkil eder. Hepsi bihaber yaşıyor çevre sorunları ile ilgili.

16. Kadın, 45 yaşında, yüksek lisans mezunu, memur, aylık geliri 5.000 TL.

Marka çeşitliliği açısından Panora'yı tercih ediyorum. Hem evimize de yakın. Yanında şimdi One Tover da açıldı; ama orasını Big Chefs dışında kullanmıyoruz. AVM seçerken çocuğum için oyun alanları ya da oyun marketlerine göre seçiyorum; çünkü Efe çok meraklı. Bir de yeni nesil ayrıca teknolojik ürünlere de çok meraklı. Bu yüzden Armada mesela gitmemizde etkili oluyor. Çok alışveriş yapmaya zamanım olmuyor. Kafamda almak için plan yapmıyorum, gördüğüm anda beğeniyorsam alıyorum çıkıyorum. AVM kalabalık olmasın, beni çok dolandırmasın yeter, bunun dışında temiz olsun. Çok bir beklentim yok; çünkü zaten hepsi birbirine benziyor. Hepsinden isimlerini çıkar, kimsenin kolay kolay birbirinden ayırt

edebileceğini düşünmüyorum. Mimari olarak bariz farklılıkları yok. Hepsi aynı renkler, aynı malzemeler. Zaten bildiğim kadarıyla çoğu aynı mimarlık firmasından çıkıyor. E adamlarda dolayısıyla heyecan kalmamış yeni bir tasarım yapmak için. Yanılmıyorsam bir tek Armada'nın ilk kısmı bir ödül almıştı; ama vatandaşa sor kimse bilmez. Şehre katkıları sadece bir bina yığını daha olması belki de biraz istihdam. Ama tüketim sistemine bir bina katmışsın, istihdam sağlasan ne olacak.

17. Erkek, 55 yaşında, üniversite mezunu, akademisyen, aylık geliri 6.500 TL.

Ben alışveriş merkezlerini sevmem ve hanım gitmedikçe gitmem. Gidersem genelde kitapçıları, teknolojik mağazaları geziyorum. Güzel film varsa sinemaya gidiyoruz. Konserlere olursa özellikle tercih etmiyorum. O kalabalığın içine girmek için deli olmak lazım sanırım. Hiçbir güvenlik yok. Bir de bedava olan her şeyden korkarım ben. AVM küçük olsun, aradığımı bulayım. Dışarısını göreyim, kendimi kaybetmişsem hemen çıkayım. Bunun dışında AVM kültürüm yok, olmaması için de ekstra çaba harcıyorum. Ben samimi olan şeyleri severim. Sokak samimi. Sokak kültürü güzel. Tunalı gibi olmalı her yer. Sürekli etkileşimde kalabileceksin çevreyle, senin konuyla satış yapan adamlarla. Etkileşim aidiyet hissettirir, bağlanırsın. Tunalı belki ekonomik olarak kan ağlıyor; ama orayı ayakta tutan bu bağlılık. Ya da Kızılay da öyle. O pazarlığı yapacaksın satıcıyla. Alışverişin keyfi öyle çıkıyor. Yoksa sana sunulan suni indirimlerle kendini avutursun. Ulaşım kısmı önemli değil, aracım da var metro da kullanıyorum. Melih Gökçek'e rağmen metro ağı gelişti.

18. Kadın, 22 yaşında, üniversite öğrencisi, aylık geliri 1.500 TL.

Ben Next Level'a ya da Bilkent Station'a gitmeyi seviyorum, çünkü genellikle sinema ve yemek yerleri için kullanıyorum. Onun dışında internette alışveriş tercih ettiğim için AVM'lerdeki markaları önemsemiyorum. Ben mağazalarda olmayan ürünleri almayı tercih ediyorum, o da internette var. Hem daha uygun fiyata, hem çok farklı değişik ve bazen kümsede olmayan ürünler. Böylece insanlarla uğraşmıyorsun, kaosun bir parçası olmuyorsun. Daha steril internet ortamı. Hepsi zaten kredi kartı sistemi nasılsa. Next Level'da bazen konserlere denk geliyoruz. Ama başarılı organizasyonlar olmuyor, genelde sesi patlatıyorlar. Fazla duramıyorum. Eğlence için yine eğlence mekânları bu açıdan iyi. AVM'leri

kullanmadığım için bir beklentim de yok. Sadece daha fazla yapılmasınlar. Her tarafımız ya cami, ya AVM ya da yüksek katlı apartmanlar oldu. Her yer ağaç olsun.

19. Erkek, 25 yaşında, üniversite öğrencisi, aylık geliri 2.000 TL.

Mağazalar benim için önemli, bir de oraya gelen insanlar. Bu yüzden Panora güzel. Kentpark Cema'dan çok etkileniyor. Normalde iyi bir AVM olabilecekken, gelen insanlar orayı bozuyor. Panora'da ben spora da gidiyorum. Orası hakikaten çok farklı. Haftasonlarından bahsetmiyorum. Gerçi haftasonları bile orası farklı. AVM'yi gelen insan çok değiştiriyor. Panora'ya daha üst düzey, belli bir ekonomik seviyenin üstü geliyor. Bu yüzden gereksiz sorun yaşamıyorsun. Uzak bir köşede olması caydırıcı insanlar için. Tabi bir de toplu taşıma da oraya sınırlı. Metro olsa batardı. Mesela AnkaMall kendi ipini çekti.

Kısacası güzel mağaza, güzel insan arıyor AVM'den.

20. Erkek, 35 yaşında, üniversite mezunu, enerji sektörü, aylık geliri 5.500 TL.

Ben AVM sevmiyorum. Evden çıkmayı da çok sevmem. Paramı seyahate ya da özel zevklerime harcamayı severim. Onu da arkadaşlarım alır ya da internetten ısmarlarım. İşim Tepe Prime'da bulunduğu için Tepe Prime'daki mekânları kullanıyorum. Orada bile alışkanlıklarımın vazgeçmiyorum. 1-2 yer dışında başka yere gitmiyorum. Değişiklik beni rahatsız ediyor. Sürekli gittiğim yerler beni mutlu ediyor; çünkü orada beni herkes tanıyor. Ona göre muamele görüyorum. Bana daha esnaf tipi şeyleri seviyorum. Mekanikliğe gelemiyorum. Ofislerde zaten yeterince yapay ışığa, yapay havaya maruz kalıyoruz ve hatta bazen hastalanıyoruz. Bu yüzden neden iş dışında da kendime aynı eziyeti çektireyim. AVM'de de yapay ışık ve havalandırmalar var. Ne kadar temizleniyor bilinmez. Hatta temizleniyor mu ondan da emin değilim. Evime giderim, ODTÜ'ye giderim, Seğmenler'e giderim; ama AVM'ye gitmem. Sanayi bile AVM'lerden daha temiz. Oranın kendine göre kuralları var, düzeni var. Suni düzenle, suni şeylerle işim yok.

EK 6: Anket Soruları

TÜKETİCİ DENEYİMİNİN OLUŞMASINDA ÜRÜN VE MARKA FAKTÖRLERİNİN ÖNEMİ

Bu anket çalışması TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Tasarım Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, ziyaretçilerin Armada 1 ve Armada 2 AVM kullanıcı deneyimlerini ürünler ve mekanlar üzerinden incelemektir. Sorularda Alışveriş Merkezi yerine AVM kısaltması kullanılmaktadır.

Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Asena Demirci Tel: xxxxxxxx E.posta: ademirci@etu.edu.tr

Genel olarak AVM'yi kullanım sebebiniz nedir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Alışveriş (kıyafet, yemek vs.)						
Alışveriş (market)						
Arkadaş (sosyalleşme)						
Kültürel (kitapçı, sergi, tiyatro, sinema vs.)						
Çocuk (oyun alanı, sosyalleşme)						
Sağlık (eczane)						
Diğer (Lütfen Belirtiniz.)						
.....						
.....						

Aşağıda verilen AVM özelliklerini en çok gittiğiniz AVM'ye göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Kat yerleşimi bence önemlidir.						
AVM'ler engelli dostu olmalıdır.						
AVM'lerde aydınlatma önemli değil.						
Tuvaletler temizdir.						
Mağaza/marka seçimleri AVM'nin kalitesine uygundur.						
Donatı elemanları (oturma birimleri, döşemeler, çöp kutuları vs.) yeterlidir.						
Mescid/İbadethaneye kolay ulaşıyor.						
Koridor dolaşımı/genişlik uygundur.						
Verilen hizmetler (emzirme odası, ATM, sağlık, tıbbi müdahale, vale vs.) için geliyorum.						
Spor faaliyetleri gelmemde etkili oluyor.						
Kültürel faaliyetler (konser, sergi, sinema vs.) burayı cazip kılıyor.						
Burayı çocuk oyun alanları için tercih ediyorum.						

Yönlendirme/Bilgilendirme işaretlendirmeleri çok işime yarıyor.						
Hava kalitesi yüksek.						
Diğer (Lütfen belirtiniz.)						

AVM tercihinizde aşağıdaki özellikler önemli midir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Kalite						
Kurumsal Kimlik						
Kullanıcı Kitlesi						
Lokasyon						
Erişim						
Fiziksel Büyüklüğü						
Marka Çeşitliliği						
Diğer (Lütfen belirtiniz.)						

Armada 1 ve 2 Alışveriş Merkezleri'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar puanlayınız. 5 en iyi puan.)

	Armada 1	Armada 2
Yemek alanı (Food court)		
Çocuk oyun alanları		
Kültürel faaliyetler (Sinema, sergi, konser vs.)		
Spor faaliyetleri		
Hizmetler (Emzirme odası, ATM, sağlık, tıbbi müdahale, vale vs.)		
Mağaza sayısı/çeşidi		
Otopark		
Mekan özellikleri (Koridor genişliği, aydınlatma, geçişler, giriş çıkışlar vs.)		
Diğer (Lütfen belirtiniz.):		

Armada 1 ve 2 Alışveriş Merkezleri'ni aşağıdaki özelliklere göre değerlendiriniz. (1'den 5'e kadar 1 en iyi, puanlayınız.)

	Armada 1	Armada 2
Kendimi buraya ait hissediyorum.		
Her ihtiyacımı kolaylıkla karşılayabiliyorum.		
Alışveriş ihtiyacımı karşılıyor.		
Bir topluluğa ait hissediyorum.		
Buradaki markalar ile kendimi özdeşleştiriyorum.		
Buranın prestijli bir alışveriş merkezi olduğunu düşünüyorum.		
AVM'yi temiz buluyorum.		
Burası bana ile birlikte yaptığım alışverişleri hatırlatıyor. (Boşluğu doldurunuz.)		
Burada kendimi güvende hissediyorum.		
Burada alışveriş yapmayı hakediyorum.		
Burada havalı hissediyorum.		
Promosyon ve davetler beni bu yere ait hissettiriyor.		
Listemde olmayan ürünleri bile burada almak istiyorum.		

Her zaman burada buluşuyoruz.		
Burası ile duygusal bağım var.		
En iyi markalar burada.		
Her yere yakın.		
Bana özel davranıldığını hissediyorum.		
İçerisinin atmosferi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.		
Ulaşım benim için önemli değil; çünkü arabam var.		
Alanın ferah olması beni gezdiriyor.		
Teknolojik ürünler için AVM'leri tercih ediyorum.		
Yemek kısmı çok kalabalık ve havasız olabiliyor.		
AVM'lerin birbirine yakın olması gitmem için sebep değil.		
Hayat Sokağı bu AVM'ye ait.		
Kalabalığı ve boş zamanlarımda burada gezinmeyi hiç sevmem.		
AVM'de beklemem gerekebiliyor.		
Beklerken (AVM'de zamanınızı nasıl geçirdiğinizi belirtiniz.)		

Hayat Sokağı'nı nasıl tanımlarsınız?
 AVM'ye ait AVM'den bağımsız

	Armada 1	Armada 2
--	----------	----------

AVM'yi tek kelime ile tanımlarsam

AVM'yi haftada kez kullanıyorum.
 AVM ziyaretini ile birlikte yapıyorum.
 Çocuğum ile Eşimle/Sevgilimle Ailem ile Arkadaşlarımla Tek başına
 Diğer.....
 AVM ziyaretim ortalama saat sürüyor.
 Armada AVM'ye aydır/yıldır geliyorum.

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
 Yaşınız :.....
 Eğitim Durumunuz
 İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora
 Aylık geliriniz nedir?

Doğrudan cevap vermek istemezseniz lütfen aşağıdaki aralıklardan uygun olanı seçiniz.
 Asgari Ücret (1404 TL) 1500-2500 TL 2501-4000 TL 4001-6000 TL
 6001-8000 TL 8001-10.000 TL 10.001 TL ve üzeri

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz...

EK 7: Açık Uçlu Anket Sorusu “AVM’nin Tek Kelime ile Tanımlanması”

Katılımcı no	Armada 1	Armada 2	Katılımcı no	Armada 1	Armada 2
K1	Karışık	Karışık	K71	Modası geçen	Moda
K2	Eski	Yeni	K72	Yorucu	Ferah
K3	Yemek	Yemek	K73	Durgun	Dinamik
K4	Karışık	Ferah	K74	Uzun	Kısa
K5	Muhteşem	Muhteşem	K75	Kalabalık	Sakin
K6	Kaliteli	Kaliteli	K76	Alçak tavan	Yüksek tavan
K7	Kesişme noktası	Modern	K77	Renksiz	Renkli
K8	Basık	Ferah	K78	Havasız	Rahat
K9	İyi	Fena değil	K79	Demode	Aydınlık
K10	Eski	Sosyetik	K80	Labirent	Rahat
K11	Karışık	Aydınlık	K81	Uzun	Kısa
K12	Başarılı	Başarılı	K82	Dolambaçlı	Düz
K13	Modern	Güzel	K83	Kaba	Kibar
K14	Ankara	Yeni	K84	Büyük	Büyük
K15	Yorucu	Ferah	K85	Yol üstü	Yol üstü
K16	Boğucu	Ferah	K86	Sıradan	Sıradan
K17	Süper	Süper	K87	Büyük	Büyük
K18	İyi	Kötü	K88	İş merkezi	Alışveriş
K19	Mükemmel	Mükemmel	K89	Karışık	Düzenli
K20	Başkent	Yorumsuz	K90	Yorucu	Dinlendirici
K21	Güzel	Güzel	K91	Alışveriş merkezi	Alışveriş merkezi
K22	Kalabalık	Kalabalık	K92	Büyük	Küçük
K23	Aradığım her markayı bulabildiğim bir avm	Çok tercih ettiğim mağazaların olmadığı bir AVM	K93	Marka	Marka
K24	Kaliteli	Sıradan	K94	Eski	Agresif
K25	Demode	Piyasa	K95	Kalabalık	Sakin
K26	Kullanışlı	Eksik	K96	Dağınık	Toplu
K27	Ferah	Ferah	K97	Geniş	Ferah
K28	Sıkıcı	Eğlenceli	K98	Karışık	Sade
K29	İdare eder	Güzel	K99	Temiz	Temiz
K30	Eski	Yeni	K100	Eski	Yeni
K31	Kalabalık	Sakin	K101	Karışık	Boş
K32	Tasarım	Ucube	K102	Karışık	Boş
K33	Sakin	Sessiz	K103	Sıkışık	Ferah
K34	Loş	Aydınlık	K104	Çirkin	Güzel
K35	Dolu	Boş	K105	Çirkin	Çekici
K36	Samimi	Soğuk	K106	Kalabalık	Sakin
K37	Orta sınıf	Üst sınıf	K107	Tek	Tek
K38	Vizyon sahibi	Vizyon sahibi	K108	Büyük	Daha büyük
K39	Karışık	Düzenli	K109	Eşsiz	Eşsiz
K40	Sade	Renkli	K110	Temiz	Temiz
K41	Güzel	Güzel	K111	Nezih	Nezih
K42	Dar	Ferah	K112	Renkli	Kalabalık
K43	Eski	Yeni	K113	Sıkıcı	Hareketli
K44	Boş	Boş	K114	Eski	Yeni
K45	Sakin	Sakin	K115	Boğucu	Ferah
K46	Sakin	Sakin	K116	Güzel	Güzel

K47	Canlı	Ölü	K117	Sakin	Sakin
K48	Sıkışık	Yeni	K118	Karışık	Düzenli
K49	Temiz	Temiz	K119	Eğlenceli	Eğlenceli
K50	Eski	Yeni	K120	Güzel	Yorucu
K51	Sıkıcı	Güzel	K121	Karanlık	Aydınlık
K52	Mağazalar	Ferah	K122	Sıkıcı	Sıkıcı
K53	Basık	Ferah	K123	Kalabalık	Ferah
K54	Kalite	Kalite	K124	Dar	Geniş
K55	Harika	Süper	K125	Aydınlık	Aydınlık
K56	Harika	Süper	K126	Havasız	Sıradan
K57	Harika	İyi	K127	Ferah	Büyük
K58	Memnuniyet	Keyifli	K128	Dolu	Boş
K59	Prestijli ama soğuk kimliksiz	Prestijli ama kimliksiz	K129	Renkli	Renkli
K60	Prestijli ama soğuk kimliksiz	Prestijli ama soğuk kimliksiz	K130	Kalabalık	Kalabalık
K61	Sıkıcı	Güzel	K131	Ortalama	Ortalama
K62	Sıkıcı	Sıkıcı	K132	Standart	Standart
K63	Büyük	Ferah	K133	Sıradan	Sıradan
K64	Eski	Yeni	K134	Dolu	Dolu
K65	Pahalı	Pek fikrim yok	K135	Yol üstü	Yol üstü
K66	Kampüs	H&M	K136	Suni	Suni
K67	Gereksiz	Gereksiz	K137	Güzel	Güzel
K68	Gençliğim	Gençliğim	K138	Karanlık	Aydınlık
K69	Eski	Yeni	K139	Boş	Boş
K70	Aileden	Sosyetik	K140	Sakin	Kasvetli

EK 8: Açık Uçlu Anket Sorusu “AVM’de Tüketicinin Zamanı Nasıl Geçer”

Katılımcı no	Armada 1 beklerken...	Armada 2 beklerken...
K1	Gezerek	Dışarıda oturarak
K2	Gezerek	Gezerek
K3	Kahve içiyorum	Kahve içiyorum
K4	Kitapçıyı geziyorum	Magazaları geziyorum
K5	Mağazaları dolaşıyorum	mağaza geziyorum
K6	Alışveriş	Alışveriş
K7	Mağaza gezmek	Mağaza gezerek
K8	Cafelerde oturarak	Cafelerde oturarak
K9	Kahve içirim	Kahve içirim
K10	Yemek yiyerek	Yemek yiyerek
K11	Arkadaşlarımla oturuyorum	Arkadaşlarımla oturuyorum
K12	Yapacak bir şeyler oluyor	Rahatlamış
K13	Alışveriş	Kahve içiyorum
K14	Çocuğumla oynuyorum	Çocuk parkında
K15	Dolaşıyoruz	dolaşıyoruz
K16	Mağaza dolaşıyorum	mağaza dolaşıyorum
K17	Gezerek	gezerek
K18	Yürüyerek	gezerek
K19	Mağazaları gezerim	alışveriş yaparım
K20	Oturarak	henüz gitmedim
K21	STARBUCKS	STARBUCKS
K22	Oturuyorum	oturarak
K23	Alışveriş yapmak ve yemek yemek	Geziniyorum
K24	Mağaza bakarak	Mağaza bakarak
K25	Kahve içiyorum	durarak kahve içiyorum
K26	Mağaza gezmek, Starbucks, Remzi Kitabevi	H&M, Kiehls, D&R
K27	Alışveriş	alışveriş
K28	Dolaşıyorum	dolaşıyorum
K29	Yürüyüş	gezmek
K30	Sigara icıyorum	Sigara icıyorum
K31	Mağaza dolaşıyorum	Magaza dolasiyorum
K32	Mağaza	mağaza
K33	Kahve	kahve
K34	Telefonla konuşuyorum	telefonla konuşuyorum
K35	Yemek	yemek
K36	Boş boş dolanmak	boş boş dolanmak
K37	Oturmak	oturmak
K38	Sohbet muhabbet	sohbet muhabbet
K39	Yemek yiyerek	yemek yiyerek
K40	Telefonla oynuyorum	telefonla oynuyorum
K41	Çay içerek	çay içerek
K42	Yemek	mağaza gezerek
K43	Dolanıyorum	dolanıyorum
K44	Müzik dinlemek	müzik dinlemek
K45	oturarak	oturarak
K46	tatlı yerim	tatlı yerim
K47	otururum	otururum
K48	gezerim	gezerek
K49	boş boş dolanma	boş boş dolanma
K50	mağaza geziyorum	mağaza geziyorum
K51	yemek	çay

K52	boş boş dolanma	boş boş dolanma
K53	Cocugumu gezdiriyorum	Cocugumu gezdiriyorum
K54	mağaza gezerek	mağaza gezerek
K55	dolaşıyorum	dolaşarak
K56	dolaşıyorum	dolaşarak
K57	kahve içmek	yemek yemek
K58	kitap okumak	kahve içmek
K59	Bir seyler içerim ya da öncelikli kitapçıklara olmak üzere mağazalara girerim	Bir seyler içerim ya da öncelikli kitapçıklara olmak üzere mağazalara girerim
K60	Magazalari gezerim	Magazalari gezerim
K61	Alisveris yapıyorum	Alisveris yapıyorum
K62	Dolaniyorum	Dolaniyorum
K63	Dolaniyorum	Dolaniyorum
K64	teknoloji ürünlerini inceliyorum	spor ürünlerini inceliyorum
K65	hissediyorum	sıkılıyorum boğuk hissediyorum
K66	oturarak	H&M de gezerek
K67	Beklemiyorum	Beklemiyorum
K68	ödev yapıyorum	ödev yapıyorum
K69	çay çorba	çay çorba
K70	kahve içiyorum	kahve içiyoruz
K71	mağaza dolaşıyorum	mağaza gezerek
K72	arkadaşlarımla konuşurum	arkadaşlarımla konuşurum
K73	çay içiyorum	çay içiyorum
K74	yemek yerim	yemek yerim
K75	yürüyorum	yürüyorum
K76	ayakta bekliyorum	ayakta bekliyorum
K77	oturuyorum	oturuyorum
K78	arabada oturuyorum	arabada oturuyorum
K79	bankta oturuyorum	bankta oturuyorum
K80	dolaniyorum	dolaniyorum
K81	yemek yerim	yemek yerim
K82	çay içiyorum	çay içiyorum
K83	kitap okuyorum	kitap okuyorum
K84	çalışıyorum	çalışıyorum
K85	mağaza bakıyorum	dolaniyorum
K86	çay içiyorum	çay içiyorum
K87	yemek yeme	yemek yeme
K88	arkadaşlarımla muhabbet	arkadaşlarımla muhabbet
K89	sohbet muhabbet	sohbet muhabbet
K90	çocuğumla ilgileniyorum	çocuğumla ilgileniyorum
K91	torunumla geziyorum	torunumla geziyorum
K92	bir restoranda oturuyorum	bir restoranda oturuyorum
K93	alışveriş yapıyorum	alışveriş yapıyorum
K94	arkadaşlarımla oturuyorum	arkadaşlarımla oturuyorum
K95	alışveriş	alışveriş
K96	alışveriş	alışveriş
K97	bir restoranda oturuyorum	bir restoranda oturuyorum
K98	telefonla oynuyorum	telefonla oynuyorum
K99	kahve içiyorum	kahve içiyorum
K100	mağaza geziyorum	mağaza geziyorum
K101	internette geziniyorum	internette geziniyorum
K102	kahve içiyorum	kahve içiyorum

K103	çalışıyorum	çalışıyorum
K104	gazete okuyorum	gazete okuyorum
K105	tuvalete gidiyorum	tuvalete gidiyorum
K106	sohbet ederim	sohbet ederim
K107	sohbet ederim	sohbet ederim
K108	ders çalışıyorum	ders çalışıyorum
K109	mağazaları kontrol ediyorum	mağazaları kontrol ediyorum
K110	çay içiyorum	çay içiyorum
K111	güzel	alışveriş yapıyorum
K112	yemek yiyerek	telefonla oynuyorum
K113	bankta etrafı izliyorum	bankta oturuyorum
K114	alışveriş	alışveriş
K115	kahve içiyorum	kahve içiyorum
K116	çay çorba	çay çorba
K117	kitap okuyorum	kitap okuyorum
K118	yemek yiyorum	yemek yiyorum
K119	oyun oynuyorum	oyun oynuyorum
K120	kahve içerek	telefonla ilgileniyorum
K121	dolanıyorum	dolanıyorum
K122	oturuyorum	oturuyorum
K123	oyun oynuyorum	oyun oynuyorum
K124	alışveriş	alışveriş
K125	sıkılıyorum	dolaşıyorum
K126	ödev yapıyorum	ödev yapıyorum
K127	kahve içerim	kahve içerim
K128	proje yapıyorum	proje yapıyorum
K129	arkadaşım ile sohbet ediyorum	arkadaşım ile sohbet ediyorum
K130	mağazaları geziyorum	mağazaları geziyorum
K131	çok sıkılıyorum	çok sıkılıyorum
K132	etrafı seyrediyorum	etrafı seyrediyorum
K133	telefonla konuşuyorum	telefonla konuşuyorum
K134	dolanıyorum	dolanıyorum
K135	telefonla oynuyorum	telefonla oynuyorum
K136	çay telefon	çay telefon
K137	çalışıyorum	çalışıyorum
K138	kahve içiyorum	kahve içiyorum
K139	mağazalarda geziyorum	mağazalarda geziyorum
K140	sıkılıyorum	sıkılıyorum