



Erzurum Alışveriş Merkezi Tüketici Profillinin ve Davranışlarının Tespitine Yönelik Alan Araştırması

*A Fieldwork to Detect The Consumer Profiles and Behaviors in The Erzurum
Shopping Center*

Özkan AYDAR

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Genel Sosyoloji ve Metodoloji ABD
ozkanaydar36@gmail.com

ÖZET

Günümüz modern toplumlarında özellikle sanayileşmiş kentlerde, kentleşme yoğunluğunun artması, banliyö tipi yerleşimin yaygınlaşması, ulaşımın gelişmesi gibi değişimler, tüketim mekanlarının da farklı alanlara doğru kaymasına neden olmuştur. Bu mekanlar içindeki, birçok mağaza, restoran, süpermarket, oyun-eğlence alanları, bankalar, otopark gibi olanaklarla tüketiciler için birer cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye’de son yıllarda sayısı hızla artan alışveriş merkezlerine Erzurum’da da bir yenisini eklenmiştir. Bu çalışmada, Erzurum alışveriş merkezi müşteri profili, satın alınan ürün grupları, tercih nedenleri, tüketim alışkanlıkları üzerine etkileri ve tüketici algıları gibi durumların, elde edilen sonuçlara dayanılarak tespiti amaçlanmıştır. Bu anlamda çalışma, keşfedici bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Tüketim, Tüketici, Erzurum Alışveriş Merkezi

ABSTRACT

In today's modern societies, especially in industrialized cities, the changes such as increase in the density of urbanization, the spread of suburban-type settlement and the development of transportation have caused that the areas of consumption turned towards different places. In these areas with the facilities as many stores, restaurants, supermarkets, areas of in-game entertainment, banks, car parking etc. they have become a center of attraction for consumption. To the rapidly increasing number of shopping centers in recent years in Turkey a new shopping center was added in Erzurum. The study intends that the situations such as the customer profiles of Erzurum Shopping Center, purchased the product groups, consumer perceptions, reasons for choice and its effect on consumer habits were identified by the results. In these sense the study is of an explorative nature.

Keywords: Shopping Center, Consumption, Consumer, Erzurum Shopping Center.

Tüketici kültürünün gelişimindeki en önemli unsurlardan biri, 19. Yüzyılın ortalarında büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıydı. Bu alışveriş merkezlerinin devasa büyüklüğü ve içinde barındırdığı mağazaların çok çeşitliliği, bu yerlerin büyümesine kapılanların saatlerce gezinebileceği bir mekan anlamını da taşıyordu. Alışveriş merkezleri insanların büyüleyici bir şekilde etrafını çevreleyen nesnelere yayılan

çekici kokuların hakim olduğu, rüya gibi bir yerde bulunmalarına olanak sağlıyordu. Alışveriş merkezlerine tüm sınıflardan insanlar girebilmiş ve bu yüzden her sınıf, lüksün demokratikleşmesi olarak adlandırılan şey vasıtasıyla bu alışveriş merkezlerinin tüketici kitlesi olmayı başarabilmişti (Corrigan, 1997: 50). Özellikle kitlesel tüketim alanlarının efendisi olarak tabir edebileceğimiz alışveriş merkezleri, kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çoğu insanın konfor, güvenlik, eğlence, iklimin düzenlenmesi gibi pek çok nedenlerden dolayı tercih ettiği bu devasa mekanlar, alışverişin ötesinde farklı anlamlar taşımaktadır.

Alışveriş merkezleri gibi tüketim mekanlarının ortaya çıkmasıyla mallar pazarlık konusu olmaktan çıkmış, ürünlerle baş başa kalma ve onları tanıma fırsatı doğmuş, bunun sonucunda satın alma zorunluluğunun ortadan kalkması ve satıcı ile müşteri arasındaki ilişkilerin giderek azalması gibi yeni bir tüketim kültürü ve yeni bir tüketici davranışı formu ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin pratik ve rasyonel kullanımının yanı sıra sosyal, kültürel ve sembolik amaçlar taşıyan farklı kullanımlarından da söz etmek mümkündür. Nesnelere sergilendiği bu tüketim mekanları, nesnelere elde etmenin mekanları olduğu gibi, nesnelere sahip olmayı hayal etmenin de mekanları haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezleri, sosyal mekanlar olarak da sadece satın alma eyleminin mekanları değil, bu kutsal nesnelere dokunma ve onların görünüşleri önünde büyüye kapılmanın da mekanlarıdır (Zorlu, 2006: 168).

Alışveriş merkezleri, insanların kent merkezinin rahatsız edici fiziki ve sosyal koşullarından uzaklaşarak, güven içinde alışveriş yapabilecekleri aynı zamanda eğlenceyi de bir arada bulabilecekleri; her tercihe ve her koşula uygun alt yapısıyla (emzirme odaları, mescitler, sigara içme mekanları, engelliler için pratik çözümler vs) kentli nüfusun önemli yaşam alanlarından biri haline gelmiştir. Zengin olsun yoksul olsun her sınıftan insanın rahatça girip çıkabileceği bu mekanlar, aynı zamanda bir çay, bir kahve parasına bu büyüleyici mekanlarda saatlerce vakit geçirebilmek anlamını da taşımaktadır.

1. Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri

Tüketimi sadece temel ihtiyaçların karşılandığı ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda kültürel bir olgu olarak da ele almak gerekir. İhtiyaçları genel olarak fizyolojik ve sosyo-kültürel olarak sınıflandıran kuramlar, fizyolojik ihtiyaçlar giderilip doyuma ulaştıktan sonra sosyo-

kültürel ihtiyaçların ön plana çıktığını söylemektedir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını ifade etme ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da tüketim eylemi içinde bulunurlar (Odabaşı, 2006: 23). Marka ya da son moda kıyafetleri giymenin getireceği düşünülen toplumsal prestij, sahip olunan sınırlı kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akılcı kullanımına tercih edilebilir. Bu tür tercihlerdeki genel eğilim mallara farklı anlamlar atfedilmesi ve daha yüksek bir sosyal konum talebidir (Yanıklar, 2006: 129).

Günümüz endüstri toplumu hayatı eşyalar çerçevesinde düzenlemekte; toplumların maddi ilerlemesi üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla birlikte bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçülmektedir. İşbölümü, eşyaların çoğalışı ve onlara bağımlılık, insanların bir zamanlar kendi başlarına yapıp ettikleri hemen her şeyin yerine standartlaştırılmış paketleri yerleştirdi. İthal markalar tarafından sömürgeleştirilen bilinç, kültürel, öykülerin ve duyguların yok olmasına seyirci kalarak hemen hemen sadece dünya pazarında satılan malların tüketimine bağımlı hale geldi (Illich, 2006: 24-26).

Baudrillard, tüketim olgusundan hareketle günümüz toplumlarında, bir göstergeler güdümlenmesi düzeni olan bir tüketim düzeninin üretim düzenine karıştığını ve bu tüketim düzeninin göstergelerle beslendiğini ve göstergelere sığınarak yaşadığını söylemektedir (Baudrillard, 2004: 25). Tüketimin mantığı tamamıyla dışşallığa dayanır. Nesne gerçek amacından uzaklaşarak işlevini kaybeder, çok daha geniş bir birleştiricinin, bir nesnelere bütününe ögesi haline gelerek hem simgesel anlamını hem de bin yıllık statüsünü kaybeder ve bir yan anlamlar söyleminde tükenmeye doğru yönelir (Baudrillard, 2004: 143).

Baudrillard'a göre nesnelere takım yada koleksiyon biçiminde düzenlenir ve nesnelere çoğu bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulmaz. Bu nesnelere, her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesnelere ağına yöneltmek ve baştan çıkarmak için düzenlenir. Giysiler, temizlik ürünleri, aletler bu şekilde tüketicide ataletten neden olan zincirleme alışverişi oluşturarak, tüketiciyi bir nesneden öbürüne taşır. Bu nesne bolluğunun ve hesaplamanın sentezi alışveriş merkezleridir. Bunlar tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli yer tutar. Alışveriş merkezleri bambaşka bir anlam taşır. Burada metalar kültürelleştirilir, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın bileşenlerinden biri

haline gelir. Eğlenceli bir alışveriş yapabilmek, ailenin tüm fertleriyle aynı mekanda faydalı faydasız olanı tek bir seferde satın almak, birlikte yemek içmek gibi her şeyi içine alabilen bu mekanlar tüketimin yeni boyutunun önemli göstergesidir (Baudrillard, 2004: 17-21).

Ritzer, yeni tüketim araçlarının tüketim katedralleri olarak görülebileceğini yani birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahip olduklarını söyler. Bu tüketim katedralleri sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekebilmek adına tüketim için daha büyü ortamlar yaratmayı sürdürürler. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. İnsanlar burada kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra topluluğa dahil olma duygusu da edinirler. Ritzer, bu tüketim katedrallerinin akılcılaştırma ve büyüleme olmak üzere iki yönlü stratejisinin olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim mekanları, tüketimin sürekliliği ve artışı için akılcılaştırılmışlardır. Bu devamlılığı başarmak için büyüün sistematikleşmesi ve böylece bir zaman ya da yerden diğerine kolaylıkla yeniden yaratılabilir olması gerekir (Ritzer, 2000: 26-27).

Tüketim araçlarının verimliliğini arttırmak amacıyla uygulanan stratejiler sonucunda tüketicilerin bir alışveriş merkezinde oldukça fazla ürün bulmasına ve zamanın daha etkin kullanılmasına olanak sağlanmıştır. Ancak birkaç adet ürünü temin etmek için verimsiz araçlardır; çünkü müşteri istediğini satın almak için oldukça yol kat etmek zorunda ve zaman harcamak durumundadır (Zorlu, 2006: 171). Buna rağmen alışveriş merkezlerinin modern ve ferah ortam sunması, temiz ve düzenli olması, uygulanan güvenlik hizmetleri, otopark imkanları, çocuk oyun alanları gibi akılcılaştırılmış verimlilik olanaklarıyla gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinde doğal şartların ve sosyal şartlarında sınırlı bir şekilde denetlenebilirliğinden söz etmek mümkündür. Alışveriş merkezleri kapalı mekanlar olarak iklim şartlarından arındırılmıştır. Yaz aylarında serinletici, kış aylarında ise sıcak bir mekan olarak iklimin düzenlenmesi bu mekanların alışveriş için ideal alanlar olmasını sağlamıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin kent sokaklarındaki rahatsız edici unsurlardan, alınan güvenlik önlemleri aracılığıyla çözümler bulunması tercih sebebindeki önemli etkenlerdendir (Ritzer, 1998: 146). Bu denetlenebilirliğin ikinci boyutu ise tüketici davranışlarını denetlemek ve tüketimde verimliliği arttırmak için uygulanan stratejilerin varlığıdır. Müşteriye kendi alışverişini kendisine yaptırmak,

fiyatların optik okuyucular tarafından verilmesi, ürünlerin yerleştirilmesinde satın alma davranışlarının hesaba katılması gibi stratejiler verimliliği arttırmak adına uygulanmaktadır (Ritzer, 1998: 171-172). Uygulanan bu stratejiler sayesinde, her türlü ürünün bir arada bulunduğu bu mağazalar, kentteki özel alışveriş mağazalarına oranla kesinlikle daha verimlidir (Ritzer, 1998: 93).

Ritzer'e göre yeni tüketim araçları, içlerinde gerçekleşen toplumsal ilişkilerin niteliğini çeşitli yollarla çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Bu tüketim mekanlarını kullananlar, diğer insanlarla etkileşime girmek yerine bu mekanların kendileriyle ve onların sunduğu mal ve hizmetlerle etkileşime girme eğilimindedirler. İnsan ilişkilerindeki değişimin başa bir etkeni de bazı tüketim araçlarının tüketicileri rüya benzeri bir konuma sürüklemeye eğiliminde olduklarından dolayı bu büyüye kapılan insanlar çevrelerindeki öteki insanlara karşı kayıtsız biçimde uçar gibi geçmektedirler (Ritzer, 2000: 225-226).

Tüketim araçlarının dünya çapında yaygınlaşması, üretimin hakim olduğu toplumdaki tüketimin hakim olduğu bir topluma geçişin bir yansıması ve parçasıdır. Eski dönemde yaygın olan üretim araçlarının yerini bugün yükselen tüketim araçları almaktadır. Alışveriş merkezleri çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır (Ritzer, 2000: 211).

Günümüz toplumlarındaki gündelik yaşamdan yola çıkarak toplumsal gerçeklik içindeki çelişkiler ve çatışmalar konusunda tutarlı bir teoriye ya da kavrayışa ulaşma çabasında olan Lefebvre'nin ileri sürdükleri de konumuz itibarıyla önemli sayılmaktadır.

Lefebvre'ye göre, gündelik hayat terk edilmiş bir uzay-zaman değildir; bireysel özgürlüğe ve akla, bireyin işbirliğine bırakılmış bir alan da değildir. Gündelik hayat artık itina ile incelenen bir nesne olarak, örgütlenmenin alanı, bilinçli bir düzenlemenin uzay-zamanı haline gelmiştir (Lefebvre, 1998: 77). Tüm toplumun iyi örgütlenmiş bir biçimde sömürülmesi, sadece üretici sınıfla sınırlı kalmayarak tüketimi de içine aldı. Eskiden işletme sahipleri, belirsiz bir piyasa için rastgele üretim yapıyorlardı. Ancak daha sonra tüketim üzerinde ve tüketim aracılığıyla etki etme olanağının yani gündelik hayatı örgütleme ve yapılandırma olanağının farkına varılarak gündelik hayatın parçaları bölümlere ayrıldı. Bu bölümler bir yapbozun parçaları gibi düzenlenerek- iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman- akılcı bir biçimde işletilmektedir. Lefebvre, günümüz toplumlarını bürokratik

yönlendirilmiş tüketim toplumu olarak niteleyerek, bu toplumun akılcı niteliği ve bu akılcılığın sınırlarıyla üretim yerine örgütlenen tüketim ve bunun üzerine oturma çabasında olduğu düzleme yani gündelik hayata vurgu yapmaktadır (Lefebvre, 1998: 64-65).

II. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı

Türkiye’de, özellikle 1980’li yıllar ve sonrasında liberal ekonomik politikaların uygulanması, liberalizmin soyut ve evrensel bireycilik anlayışı üzerine inşa ettiği bırakınız yapsınlar ilkesi gibi girişimciliği öven anlayışların hakim olmaya başlaması yeni bir kültürel iklimi de beraberinde getirdi. 80’ler Türkiye’si, özel yaşamdan tutun da kamusal yaşama kadar birçok alanda bireyin sosyal dünyasını, medya ve reklamcılığın etkisiyle de tüketim alışkanlıklarını yeni boyutlara taşıdı. Liberal ekonomik politikaların yansımaları olarak, dışa bağımlı gelişme stratejileri yabancı sermayenin de önünü açarak Türkiye’de yatırım fırsatları doğurdu. Kentleşme sürecinin hızlanması, kişi başına düşen gelirin artması, ithal ve lüks tüketim mallarının piyasaya girmesi gibi nedenlerle tüketim alışkanlıkları temel gereksinimlerden çok yaratılan sahte ihtiyaçlara endekslenmiştir. İhtiyaçların niteliğinin değişmesi beraberinde tüketim alanlarında da yeni tüketim mekanlarını doğurmuştur.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihi de yukarıda bahsettiğimiz dönemle birlikte başlar. İlk modern alışveriş merkezi devlet ortaklığıyla Galleria İstanbul Ataköy’de 1988’de açılmıştır. Galleria Ataköy’de dükkanı olan biri, bir gazeteciyle görüşmesinde Galleria’yı Kabe’ye benzetmiş. Benzetme, gerçekte çoğunluğun Galleria’yla neden ilişki kurduğunu açıklıyor. Galleria’ya gitmek için bir yolculuk yapmak gerekiyor; orası uğranabilinen bir yer değil, ancak ziyaret edilebilinen bir yer, geleneksel kavramların hiçbiri onu açıklamaya yetmiyor. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği, seyredildiği, metanın ziyaret edildiği bir fuara benziyor. Galleria, alışverişi şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkarıp kendi başına bir amaç haline getirerek insanlara kendi şehirlerinde turist olma imkanını veriyor (Gürbilek, 2001: 30-31).

Galleria’nın açılmasından sonra özellikle 2006’dan sonra alışveriş merkezi sayısında ciddi bir artış olmuştur. Bugün varolan 260’ın üzerindeki alışveriş merkezini her gün yaklaşık 3 milyon kişi ziyaret ediyor; bu da yılda 1.1 milyarın üzerinde ziyaret anlamına geliyor. Planlanan diğer 64 alışveriş merkezi tamamlanırsa 2011 sonu itibarıyla

bu sayının 318'e yükselmesi bekleniyor. Bu durum ilk bakışta "mantar gibi bitiyorlar" yorumlarına neden olsa da, alışveriş merkezi yatırımcılarına göre, kentli nüfusun yüzde 75'e ulaştığı ve hızla da devam ettiği Türkiye'de bu artışın normal olduğu söyleniyor ve hatta 86 metrekare olan Türkiye ortalamasının 200 metrekare olan Avrupa ortalamasının çok altında olduğu açıklanıyor (Ayman, 2011: 60-61).

Doğu Anadolu'nun en büyük ili ve idari merkezi olma özelliğini taşıyan Erzurum'daki ilk alışveriş merkezi, şehir merkezinde konut yapılaşmasının en yoğun olduğu bölgede 2009 yılı sonlarına doğru açılmıştır. Bünyesinde Erzurum'un en büyük hipermarketini, en büyük sinema kompleksini, çocuk oyun alanları, yeme-içme ve eğlence mekanlarını, çok katlı otoparkı, birçok teknoloji, kozmetik, giyim gibi mağazaları barındırmasıyla yoğun bir şekilde tercih edilebilir bir mekan haline gelmiştir. Hafta sonları günlük ziyaretçi ortalamasının 16 binin üzerinde olduğu Erzurum Alışveriş Merkezi, kent merkezinin rahatsız edici unsurlarının yanı sıra olumsuz hava koşullarıyla her sınıftan her statüden tüketiciyi kendisine çekmektedir.

III. Metodoloji

Bu çalışmanın metodolojisi anket uygulamasıdır. Uygulanan anket dört ana bölümden oluşmakta ve her bölümde amaçlanan duruma ilişkin sorular yer almaktadır. Birinci bölümde müşterilerin alışveriş merkezini tercih nedenleri sıralanarak her bir tercih nedenini ne kadar önemli buldukları likert ölçek modelinde yanıtlarla tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, alışveriş merkezine gelindiğinde satın alınan ürün gruplarıyla ilgili sorular verilerek bu ürünleri ne kadar sıklıkta tercih ettikleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde, alışveriş merkezinin tüketim alışkanlıklarına etkileri üzerine bir takım sorularla müşterinin algısı test edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise müşteri profilinin tespitine yönelik sosyo-demografik sorular yer almaktadır.

Başlangıçta 500 kişiye uygulanması düşünülen anket, verilen zamanın kısıtlılığı, müşterilerin ankete katılımdaki isteksizlikleri, hatalı doldurulan anketler nedeniyle kullanılabilir 289 adet anket elde edilmiştir. Uygulanan anket, saat 17:00 ile 22:00 saatleri arasında bir gün içinde yüksek lisans ve doktora öğrencisi toplam altı kişi tarafından 15 yaş ve üzeri kişilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Anketlerin büyük çoğunluğu tarafımızdan okunarak katılımcının cevapları doğrultusunda işaretlenmiş, bir kısmı da katılımcıya verilerek kendisi tarafından

doldurulmuştur.

IV. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmada anketlerden elde edilen veriler SPSS programına kodlanarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların önemli gördüğümüz sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki tablolar yardımıyla verilmiştir.

Örneklemin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	85	29,4
Erkek	204	70,6
Toplam	289	100,0

Cinsiyet dağılımında erkek oranının kadınlara göre oldukça yüksek olduğunu görüyoruz.

Örneklemin Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
15-24	104	36,0
25-34	132	45,7
35-44	35	12,1
45-54	13	4,5
55 ve üstü	5	1,7
Toplam	289	100,0

Alışveriş merkezini tercih eden yaş grubunun ağırlıklı olarak 25-34 aralığında olması en çok gençlerin tercih ettiği bir mekan anlamını taşımaktadır.

Örneklemin Meslek Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Memur	82	28,4
Serbest Meslek	29	10,0
Özel Sektör Çalışanları	55	19,0
İşçi	6	2,1
Öğrenci	101	34,9
Ev Hanımı	12	4,2
İşsiz	4	1,4
Toplam	289	100,0

Meslek gruplarında en çok dikkat çeken durum, alışveriş merkezlerinin orta sınıf mensubu memurların ve ağırlıklı olarak öğrencilerin bir buluşma alanı olarak tercih ettiği bir mekan olmasıdır.

Yükseköğretim ve üzeri eğitim seviyesi oranının %80 gibi bir ortalama da olması alışveriş merkezine gelenlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Örneklemin Eğitim Dağılımı

Derece	Sayı	Yüzde
İlköğretim	8	2,8
Ortaöğretim	52	18,0
Yüksekokul	73	25,3
Lisans	111	38,4
Y.Lisans/Doktora	44	15,2
Toplam	288	99,7

Örneklemin Gelir Grubu Dağılımı

Aylık Geliriniz	Sayı	Yüzde
0-499 TL arası	57	19,7
500-999 TL arası	61	21,1
1000-1499 TL arası	49	17,0
1500-1999 TL arası	37	12,8
2000-2999 TL arası	33	11,4
3000-3999 TL arası	17	5,9
4000-4999 TL arası	1	0,3
5000 TL ve üzeri	21	7,3
Toplam	276	95,5

Gelir gruplarına bakıldığında yaklaşık %40 oranında bir kesimin yarısı 1000 TL'nin altında diğer yarısı da 500 TL'nin altında gelire sahip. Bu veriden yola çıkarak sadece geçimini sağlayacak kadar gelire sahip olan bir kesimin alışveriş merkezinde büyük olasılıkla alışveriş yapmaktan çok, burada vakit harcadığını söyleyebiliriz.

Örneklemin Yaşadığı Yer Türüne Göre Örnek Dağılımı

Yaşanılan Yerin Türü	Sayı	Yüzde
İl Merkezi	259	89,6
İlçe Merkezi	21	7,3
Köy	7	2,4
Kasaba	2	0,7
Toplam	289	100,0

Alışveriş merkezine gelenlerin % 89,6'sını kent merkezinde yaşayanlar oluşturuyor. Kent merkezindeki rahatsız edici koşullardan dolayı alışveriş merkezlerinin tercih edildiğini daha önce söylemiştik. En çok kent merkezinde yaşayanların tercih ettiği bir mekan olması sonucu bu durumda anlamlı bir zemine oturmaktadır. Elde ettiğimiz başka bir sonuç da alışveriş merkezine gelenlerin % 18,7'lik bir kısmının alışveriş merkezlerine çevre illerden geldiğini göstermektedir.

Alışveriş merkezine gelenlerin büyük bir kısmı ya ailesiyle ya da arkadaşlarıyla gelmeyi tercih ediyor. Alışveriş merkezlerinin tercih

edilmesindeki önemli nedenlerden biri bu tür mekanların topluca ziyaret edilebilecek, birlikte eğlenceli vakit geçirilebilecek kapalı mekanlar olmasından kaynaklanmaktadır. Alışveriş merkezleri birçok insanın ortak ilgilerini ve nesnelere barındırır. Bu nedenle insanların ortak ilgilerini paylaştıkları, farklı zevkleri bir arada bulabildikleri ve iletişim kurdukları mekanlar haline gelmiştir.

Örneklemin Alışveriş Merkezine Kimlerle Geldiğine Dair örnek Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Ailemle	84	29,1
Arkadaşlarıyla	189	65,4
Yalnız	16	5,5
Toplam	289	100,0

Örneklemin Alışveriş Merkezine Geliş Günleri, Geliş Sıklığı, Kalma Süresi Dağılımı

Gelme Günleri			Gelme Sıklığı			Kalma Süresi		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Hafta içi	100	34,6	Her gün	35	12,1	1 saatten az	18	6,2
Hafta sonu	188	65,1	Haftada 2-3 gün	155	53,6	1-3 saat arası	181	62,6
Toplam	288	99,7	Haftada 1 gün	57	19,7	3-6 saat arası	68	23,5
			2 haftada bir	27	9,3	6 saatten fazla	22	7,6
			Ayda bir	15	5,2	Toplam	289	100,0
			Toplam	289	100,0			

Elde edilen sonuçlara göre alışveriş merkezine gelenlerin % 65,1'i hafta sonu gelmeyi tercih etmektedirler. Alışveriş merkezine gelenlerin % 53,6'sı haftada 2-3 gün alışveriş merkezine geldiklerini, toplamda % 85,4'lük bir oran haftada en az bir kere alışveriş merkezini ziyaret ettiğini söylüyor. Gelenlerin %62,6'sı bu mekanda 1 ile 3 saat arasında vakit geçiriyor. Tüm bu sonuçlara bakıldığında alışveriş merkezinin oldukça sık ziyaret edilen ve saatlerce vakit geçirilebilen bir mekan olduğunu söyleyebiliriz

Tüketicilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tablo

Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri	Ortalama*
1. Temiz ve düzenli olması	1,21
2. Modern ve ferah olması	1,32
3. Sinema-kafeterya-restoran imkanlarının olması	1,37
4. Otopark imkanlarının bulunması	1,69

5. Çocuk oyun alanlarının bulunması	2,15
6. Rahat gezinme imkanlarının bulunması (geniş koridorlar, yürüyen merdivenler vb.)	1,39
7. Personelin eğitilmiş ve güler yüzlü olması	1,39
8. Yeterli ve rahatlatıcı ölçüde ısı, ışık ve ses düzeyinin olması	1,47
9. Çalışma saatlerinin yeterince uzun olması	1,97
10. Güvenli bir ortam sunması	1,27
11. Kredi kartı kullanım kolaylığı	1,65
12. Promosyon ve özel indirim uygulamaları	1,73
13. Kaliteli markaların satılması	1,54
14. Lavabo, wc hizmetlerinin bulunması	1,23

*Alışveriş merkezini tercih nedenlerinde önem derecesi 1-Çok Önemli, 5- Hiç Önemli Değil

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri sıralanmıştır. Önem derecesine göre sonuçları değerlendirdiğimizde rasyonel nedenlerin tercih sebebinde daha büyük öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Temizlik ve düzen en önemli tercih sebebi görünürken, uygulanan güvenlik önemleri, lavabo, wc hizmetleri de hemen hemen aynı derecede tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra modern tasarım, rahat gezinme imkanları, kafeterya-restoran-sinema mekanları da tüketicilerin tercih nedenleri arasında oldukça önem taşımaktadır.

Alışveriş Merkezinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tüketici Algıları

Alışveriş Merkezinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkilerine İlişkin İfadeler	Ortalama*
Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı	2,48
Alışveriş anlayışımı değiştirdi	2,97
Tüketim alışkanlıklarımda hiçbir şey değişmedi	2,51
Alışveriş yapmak daha kolay oldu	2,02
Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı	3,18
Bütçeme uygun farklı fiyat seçeneklerini bir arada bulabiliyorum	2,17
Alışveriş yapma isteğimde artış oldu	2,45
Umduğum alışveriş ortamını bulamadım	3,34
Hem alışverişini hem de eğlenceyi bir arada bulabiliyorum	2,14
Beklentilerimin artmasına sebep oldu	2,33
Alışveriş merkezine geldiğimde planlamadığım bir çok ürün satın alıyorum	2,38
Kaliteye artık daha fazla önem vermeye başladım	2,39
Birçok farklı ürünü bir arada görme fırsatım oldu	1,96
Daha önce tanımadığım birçok ürünü tanıma, görme fırsatım oldu	2,65
Alışveriş merkezindeki güvenlik önlemleri benim için önemlidir	1,44
Alışveriş merkezine gelmek benim için değişiklik oluyor	2,02

*Katılım Dereceleri, 1-Tamamen Katılıyorum, 5-Hiç Katılmıyorum

Tüketicilerin Alışveriş Merkezinde Satın Aldığı Ürün Gruplarına İlişkin Tablo

	Süpermarket		Giyim		Yeme-içme		Oyun-Eğlence		Sinema		Vakit Geçirme	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Her zaman	70	24,2	90	31,1	73	25,3	25	8,7	80	27,7	41	14,2
Çoğunlukla	76	26,3	86	29,8	67	23,2	39	13,5	49	17,0	41	14,2
Sık sık	28	9,7	40	13,8	32	11,1	29	10,0	41	14,2	42	14,5
Ara sıra	99	34,3	63	21,8	104	36,0	109	37,7	86	29,8	106	36,7
Hiçbir zaman	14	4,8	10	3,5	13	4,5	83	28,7	32	11,1	58	20,1
Toplam	287	99,3	289	100,0	289	100,0	285	98,6	288	99,7	288	99,7
Ortalama*	2,69		2,37		2,71		3,65		2,80		3,34	

*Satın alınma aralıkları 1-Her zaman 5-Hiçbir zaman

Tüketicilerin alışveriş merkezine geldiklerinde satın aldığı ürün gruplarından süpermarket ürünleri, giyim ve yeme-içme faaliyetlerinin

elde edilen sonuçlara göre en çok tercih edilen ürün grupları olduğu anlaşılmaktadır. Yine kültürel bir faaliyet olarak değerlendirilebileceğimiz sinema, sık sık gidilen bir mekan özelliği taşımaktadır. Oyun eğlence imkanlarının tercihindeki düşük oranın ise, alışveriş merkezinde yetişkinlere yönelik oyun-eğlence alanlarının yetersiz olmasından kaynaklandığını düşünmekteyiz. Ayrıca, çoğunlukla vakit geçirmeye gelenlerin oranı da oldukça yüksek görünmektedir.

Tüketici algılarına ilişkin elde ettiğimiz veriler, alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumların oluşmasında alışveriş merkezinin bilinçli alışveriş, tüketim alışkanlıklarının ve anlayışının değişmesi gibi etkilere dair tüketicilerin zihninde net bir fikir oluşmadığını söyleyebiliriz. Tüketiciler bu durumda daha çok kararsız görünmektedirler. Alışveriş merkeziyle birlikte tüketici, alışveriş yapmanın daha kolay ve eğlenceli bir aktivite haline geldiğine büyük oranda katılmaktadır. Ancak alışveriş merkezine gelenlerin büyük çoğunluğunun planladıkları birçok ürünü satın aldıkları elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bu durumun, alışveriş ortamının cazibesi, uygulanan promosyon ve indirimler, kredi kartı kullanımı gibi nedenlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca alışveriş merkezine gelmek tüketicilerin büyük çoğunluğu için değişiklik olarak algılanıyor. Bu durumun, alışveriş merkezinin daha çok gezilip görülecek bir yer, misafir ağırlama mekanı, çay-kahve içilip vakit geçirilecek bir ortam olarak düşünülmesinden dolayı olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç

Tüketim olgusu ihtiyaç gidermeye ve fayda sağlamaya yöneliktir. Ancak tüketim olgusunu sadece ihtiyaç ve fayda esasına dayalı iktisadi bir eylem olarak temellendirmenin ne kadar zor olduğu da açıktır. Aşırı endüstrileşme ve ekonomik kalkınma ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketim araçlarını ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. İhtiyaçları gidermenin farklı kültürel boyutları olduğu gibi farklı ilişkiler ağı içinde gerçekleşmesi de olanaklı hale gelmiştir. Üretim odaklı ekonomik faaliyetlerin yerini, büyük ölçüde tüketim odaklı ekonomik politikalar almıştır.

Ekonomik ve ticari faaliyetlerin şehirlerde yoğunlaşması, buna bağlı olarak işgücünün şehirlerde toplanması kentli yaşamın temel dayanakları haline gelmiştir. Nüfusun yoğunlaştığı bu bölgelerde, pek çok tüketim mekanı tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketime teşvik

etmek adına sayıları her geçen gün artarak yayılmaya başlamıştır. Gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmeyi başarabilen bu mekanlar, alışveriş faaliyetini sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olmaktan çıkarıp sosyal ilişkileri güçlendiren, insanları ya da grupları bir araya getiren ya da ayıran, bir sınıfa ya da kültüre ait olma sembollerini ihtiva eden tüketim araçlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de de sayıları hızla artan alışveriş merkezleri kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş ve oldukça geniş bir tüketici kitlesini bünyesinde toplayabilmiştir.

Yapılan bu çalışma kapsamında Erzurum Alışveriş Merkezi’nin tüketici profili, tüketim alışkanlıklarına etkileri, tercih edilme nedenleri gibi öne çıkan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kaynakça

- Ayman, Oya (Ocak 2011). “ Yeni Çağın Tapınaklarında Sessiz Devrim”. *National Geographic*, 60-61.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(1970).
- Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*, London. Sage Publication.
- Gürbilek, Nurdan (2001). *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, Ivan (2006). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Kardeşhan). İstanbul: Pınar Yayınları.(1978).
- Lefebvre, Henri (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.(1968).
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Ş.S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(1999).
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Çev. Ş.S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, Abdulkadir (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.