

## TÜKETİCİLERİN BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEKİ EĞLENCE DENEYİMLERİNİN FOTOĞRAFLARA DAYALI ÖYKÜLEMELERLE İNCELENMESİ

**Mutlu UYGUN**

Yrd. Doç. Dr.

Aksaray Üniversitesi, İİBF.

E-posta: mutluuygun@gmail.com

### Özet

*Alışveriş merkezleri, tüketicilerin rasyonel ve duygusal deneyimler yaşadığı mekanlara dönüşmüştür. Eğlence tüketimi de AVM çevresinde yaşanan yaygın bir deneyimdir. Bu araştırmanın temel amacı, genç tüketicilerin bir AVM'deki eğlence deneyimlerini ve bu deneyimlerin bağlamsal ayrıntılarını incelemektir. Ayrıca, araştırmada, tüketici deneyimleri açısından fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği ile veri toplamanın uygunluğu da ele alınmıştır. Bu amaçla, fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırma yürütülmüştür. 13 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılarla yürütülen araştırmaya, Konya ilindeki bir AVM alan oluşturmuştur. Elde edilen veriler tümevarım yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, AVM'deki eğlence deneyiminin, "mağazalarla", "AVM yönetimince planlanan özel olaylarla" ve alanyazından farklı olarak "AVM'deki anlık olaylarla" ilişkili olabileceğini göstermiştir. Bu çalışma, akademik ve kavramsal alanyazına ve AVM yöneticilerine yararlı sonuçlar sağlamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Alışveriş Merkezleri, Eğlence Deneyimleri, Fotoğrafa Dayalı Öyküleme, Nitel Araştırma*

**Alan Tanımı:** Pazarlama Araştırmaları (İşletme ve Yönetim)

## THE INVESTIGATION OF CONSUMERS' ENTERTAINMENT EXPERIENCES IN A SHOPPING MALL THROUGH PHOTOS-BASED NARRATIVES

### Abstract

*Shopping malls have transformed into places that consumers experience rational and emotional aspects. Entertainment consumption is a common experience in the shopping malls environment. The main purpose of this research is to examine the entertainment experiences of young consumers in a shopping mall and the contextual details of these experiences. This study also examines whether collecting data through "photo-based narrative" technique is suitable for the purpose of probing consumer experience. Towards this end, a qualitative research employing photo-based narrative was*

*conducted. A shopping mall in Konya was selected as the research locale of this study with the participation of 13 university students. The dataset obtained in the research was then analyzed by using inductive methods. The results indicated that entertainment experiences in shopping malls may be related to stores, planned special events and, impulsive or unplanned events as different from the literature. This paper provides useful results to the academic literature and shopping mall managers.*

**Keywords:** *Shopping Malls, Entertainment Experiences, Photo-based Narrative, Qualitative Research*

**JEL Code:** M31 (Marketing)

## 1. GİRİŞ

Alışverişin rasyonel ve duygusal içerikli bir “deneyim” olgusuna dönüşmesi, tüketiciler için keyifli deneyimler yaratma zorunluluğu doğurmuştur. Artık ürün ve hizmet çeşitlerini bir araya getirme, düşük fiyatlandırma, geniş mağaza saatleri tek başına tüketicileri çekmeye yeterli olmamakta (Arnould & Reynolds,2003:77), geleneksel perakendeci rolü, duygusal deneyimleri de içeren kapsamlı bir role dönüşmektedir (Fiore,2008:640). Bu durum, “deneyimsel perakendecilik” kavramıyla açıklanmaktadır (Kim vd., 2007:3). Deneyimsel perakendecilik açısından alışveriş merkezleri (AVM) dikkat çekicidir. AVM’ler, farklılaşmak, tüketicilerin ziyaret sıklığını (Hedrick & Bridson,2004:1), AVM’de kalma sürelerini (Kim vd.,2005: 491) ve harcama miktarlarını artırmak için (Kim,2001: 288) alışverişini eğlenceli bir deneyime dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bazı araştırma sonuçları, AVM’lerin eğlence içeriğinin tüketiciler açısından önemli bir deneyim kaynağı olabileceğini göstermektedir (Hoban, 1997; Wakefield & Baker,1998; İbrahim & Wee,2002; Parsons,2003; Kim vd., 2005; Denisco & Napolitano, 2006; Allard vd.,2009 gibi). Ancak, bu araştırmalar, bir AVM bağlamında hangi yaşayışların eğlence olduğuna dair yeterince net fikir vermemektedir. Ayrıca, konu daha çok nicel yaklaşımlarla ele alınmıştır. Deneyimlerin sadece bu yaklaşımla ortaya konabilmesi mümkün görünmemekte, bu yönde bir araştırma ihtiyacı kendini hissettirmektedir. Bu araştırmanın temel problemi, nitel araştırma yaklaşımıyla “tüketicilerin bir AVM’de yaşadıkları eğlence deneyimlerini ve bunların bağlamsal ayrıntılarını” belirlemektir.

### 1.1. Alışveriş Merkezi ve Eğlence Deneyimleri

Bir AVM bağlamında eğlence kavramını net şekilde tanımlamak zordur (Eastlick vd.,1998:9). Bazı uzmanlara göre, AVM’deki eğlence deneyimleri, sergilere, konserlere ya da sinema-tiyatro ve yiyecek alanlarına, bazılarında göre de eğlence

parkı, buz pateni gibi unsurları da içeren, daha geniş bir tüketim deneyimine işaret etmektedir (Haynes & Talpade,1996:31; Kim vd.,2005:487).

Konarski (1995), AVM’lerdeki eğlence deneyimi türlerini, “AVM’deki Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimleri” ve “AVM Yönetimince Planlanan Eğlence Deneyimleri” olmak üzere iki kategoride sınıflandırmıştır (Kang & Kim, 1999:41). Ancak, AVM eğlencesinin “özel olay eğlencesi, özel eğlence ve yiyecek eğlencesi” şeklinde (Sit, 2003:300; Sit vd., 2003a:84, 2003b:529; Sit vd., 2005:2; Sit & Merrilees, 2005:115;) sınıflandırıldığına da rastlanabilmektedir.

## 1.2. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın *amacı*, genç tüketicilerin bir AVM’deki eğlence deneyimlerini ve bunların bağlamsal ayrıntılarını incelemektir. Çalışma, uygulamaya yönelik genç tüketicilerin eğlence deneyimlerini destekleyecek, orada olma, daha uzun zaman geçirme ve tekrar gelme arzularını pekiştirecek bir alan tasarlamada daha etkin stratejiler geliştirebilme olanağı sağlayacak ipuçları içermektedir. Özellikle Türkiye’de benzer bir araştırma boşluğu dikkat çektiğinden, bu araştırmanın mevcut uygulama ve alanyazın boşluğuna katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir. Çalışma kuramsal yönüyle de tüketici davranışı alanına teorik katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu araştırma, “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğinin “öznel tüketici deneyimlerini” konu edinecek tüketici araştırmalarına önemli katkılar sağlayabileceğini de göstermiştir.

## 2. YÖNTEM

Tüketici davranışının aksine, tüketici deneyimi doğrudan gözlemlenememekte, tüketicilerin içsel durumunu yansıtan alternatif yollara ihtiyaç duyulmakta ve bu anlamda nitel araştırma yöntemleri önem kazanmaktadır (Caru & Cova, 2008: 168). Bu yüzden, tüketicilerin bir AVM’deki eğlence deneyimlerini konu edinen bu çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

### 2.1. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, fotoğrafa dayalı öyküleme (FDÖ) tekniğiyle veri toplanmıştır. Bu, nitel yaklaşımla öznel deneyimleri incelemede kullanılan “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerini bir arada kullanarak, her iki tekniğin üstün yönlerini bütünleştirmeyi amaçlayan eklektik bir tekniktir<sup>1</sup> (Uygun,2010:82). FDÖ, amaca yönelik fotoğraflar üretmeyi ve katılımcılardan üretilen fotoğraf kapsamında bir

<sup>1</sup> “Fotoğrafa Dayalı Öyküleme” ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için lütfen bakınız (Uygun, 2010).

öykü sunmalarını istemeyi kapsar. Araştırmada, bu yöntem ilgili alanyazın esas alınarak şekillendirilmiştir. Araştırmada, “katılımcıların kendi deneyimlerini temsil eden fotoğrafları kendilerinin çekmesi gerektiği” fikri benimsenmiştir. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, “fotoğraflar araştırmaya konu olan KuleSite AVM’de çekilmeli ve katılımcının AVM deneyimini temsil etmelidir”, anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca, araştırmada, katılımcılar tarafından üretilen fotoğrafların yorumlanması, yine aynı anlayışla katılımcıların öykülemeleri ile eşleştirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

## 2.2. Katılımcı Seçimi

Araştırma, Konya ilindeki “KuleSite AVM”de yürütülmüştür. Bu AVM, 112.000 m<sup>2</sup> alana ve bu alan içerisinde 115 mağazaya, çeşitli yiyecek-içecek alanlarına, sinema salonlarına, eğlence merkezine, süpermarkete, çeşitli etkinliklerin düzenlendiği atrium alanına ve toplam 5 giriş noktasına (yaya ve otopark) sahiptir.

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımına uygun olan amaçlı örneklemeden hareketle, katılımcı olarak AVM’leri sık ziyaret eden, AVM’ler ve pazarlama açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturan üniversiteli gençler seçilmiştir. Katılımcı sayısı, veri doygunluğuna göre belirlenmiş olup, yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek toplam 13 üniversite öğrencisinden gönüllülük esasına göre veri toplanmıştır. Katılımcıların özellikleri özet şeklinde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

İsim	Cinsiyet/Yaş	Memleket	Okuduğu Bölüm, Sınıf ve İkamet Şekli
Banu	Bayan-20	Osmaniye	Sağlık Yüksekokulu, Ebelik Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Ülkü	Bayan-21	İstanbul	Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 2.Sınıf / YURT
Pınar	Bayan-20	Kayseri	Mühendislik Fak., Harita Müh. Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Metin	Bay-22	Mersin	Eğitim Fak., Matematik Öğr., 3.Sınıf / EV
Volkan	Bay-21	Ankara	İk.İd.Bil.Fak., Uluslararası İlişkiler Bölümü, 2.Sınıf / EV
Yeşim	Bayan-26	Adana	Eğitim Bil. Enst., Matematik Tezsiz YL., 2.Sınıf / YURT
Tarık	Bay-23	Mardin	Ziraat Fak. Makine Bölümü, 4.Sınıf/EV
Uğur	Bay-22	İstanbul	Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, 2.Sınıf / EV
Mehmet	Bay-27	Konya	Tıp Fak. Yüksek Lisans, / EV- ailesiyle oturuyor
Kerem	Bay-22	Mersin	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / EV
Aylin	Bayan-19	Rize	Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Zeynep	Bayan-23	İRAN	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / YURT
Damla	Bayan-22	Aydın	Eğitim Fak., Sosyal Bil. Öğretmenliği, 3.Sınıf / YURT

## 2.3. Veri Toplama Süreci, Veri Analizi ve Yorumlama Süreci

Araştırmada, özgün bir veri toplama süreci tasarlanmıştır. Bu süreçte, AVM

yönetimi ve katılımcılarla iletişime geçilmiş, bilgi verilmiş, gerekli yazılı izinler sağlanmış ve veri toplanmıştır. Bu aşamada, katılımcıya fotoğraf makinesi sağlanarak, “KuleSite AVM’nin sizin için taşıdığı anlam” temasından hareketle, KuleSite AVM çevresinde onları en iyi temsil edecek “beş fotoğraf” çekmeleri istenmiştir. Katılımcılarla tekrar bir araya gelinerek, bu fotoğraflar kapsamında bir görüşme yürütülmüş, sağlanan fotoğraflara ilişkin sözlü öykülemeler alınmıştır. Her katılımcının çektiği fotoğraflar diz üstü bilgisayara aktarılmış ve fotoğraflar bilgisayardan izlenmek suretiyle, öyküleme verileri tamamlanmıştır. Bu aşamada, katılımcılara çektikleri fotoğraflar öznel önem açısından öncelik sırasına koydurulmuş ve en öncelikli fotoğraftan başlanarak öyküler sağlanmıştır.

Veriler, tümevarım bakış açısıyla analiz edilmiştir. Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve buna dayalı olarak temalar ve alt-temalardan bütüncül bir resme ulaşılmasıdır (Bogdan & Biklen,1998:6). Veri analizi, toplanan verilerin hazırlanması, organize edilmesi, verilere ilişkin genel bir anlayış sağlanması, kod listesinin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması ile sürdürülerek, verilerin temalar çerçevesinde raporlaştırılması ile son bulmuştur. Tüm bu süreçler iki alan uzmanıyla işbirliği sağlanarak, gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılı alanyazın taramasıyla oluşturulan taslak kod listesi, incelenen veriyle desteklenerek, şekillendirilmiş ve verilerin kodlanması bu liste yoluyla yapılmıştır. Daha sonra kişi kişi dosyalanan bulgular, bölünerek her bir tema doğrultusunda bir araya getirilerek, ilgili alanyazın çerçevesinde değerlendirmeye ve yorumlamaya gidilmiştir. Verideki temel fikri oluşturmak için benzeşen kodlar bir araya getirilerek, belli sayıda temaya indirgenmiş ve raporlanmıştır.

#### **2.4. Araştırma Geçerliliği ve Güvenirliği (İnanılrlık)**

Nitel araştırmada, geçerlik ve güvenirlilik yerine, “inanılrlık (trustworthiness)” kavramı dikkate alınır (Wallendorf & Belk,1989:69). Bu araştırmanın tüm süreçlerinde çeşitli inanılrlık ölçütleri dikkate alınmıştır:

“Araştırmada, fotoğraflama ve öyküleme teknikleri bir arada kullanılmıştır. Tüm süreçlere ilişkin bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Verilerin analiz aşamasında, kod listesinin oluşturulmasında ve bulguların yorumlanmasında yeterli alanyazın taramasıyla eklektik bir bakış açısı yansıtılmıştır. Veri toplama ve analiz süreçlerindeki tüm ses kayıtları ve yazılı kayıtlar düzenli olarak tutulmuştur. Veri toplama aracının tasarlanmasında, veri analizlerinde ve verilerin doğrulanmasında başka bir uzman araştırmacı ve alan uzmanı kişilerle işbirliği yapılmıştır. İnanılır ve güvenilir veri toplamak amacıyla ortamda yeterli zaman (1,5 ay kadar) geçirilmiştir. Tüm veri kaynaklarından alıntılar yapılmıştır. Fotoğrafların ve öykülerin frekansları belirlenip, frekansları yüksek olanlara ve konuya ilişkin çarpıcı nitelik taşıyanlara

yer verilmiştir. Veri toplama ve veri analizi süreçleri yer sınırlılığı el verdiği ölçüde ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve okuyucunun yöntem aktarabilirliğinin kolaylaştırılması sağlanmıştır.”

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular, KuleSite AVM bağlamındaki eğlence deneyimlerinin, “mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri”, “AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” ve alanyazından farklı olarak “AVM’deki anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” olmak üzere üç kategoride toplandığını göstermiştir.

#### 3.1. Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimleri

Bu deneyim açısından “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri” (12 katılımcı) ve “alışverişten (satın almadan) doğan eğlence deneyimleri” (3 katılımcı) öne çıkmıştır. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili “sinema (11 katılımcı), eğlence merkezi (6 katılımcı) ve oturma alanları (6 katılımcı)” dikkat çekmektedir. Bu eğlence deneyimlerinin odağına ilişkin olarak da “eğlence içeriğine konu olan hizmetin kendisi ve bu hizmet alanlarındaki çeşitli etkileşimler” öne çıkmıştır. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimlerini temsil eden örnek katılımcı fotoğraflarına aşağıda yer verilmiştir.



Bu eğlence deneyimine yönelik Tarık, sinema, Volkan, eğlence merkezi, Metin de yiyecek alanı öykülerini “hizmeti ve etkileşimi” öne çıkararak, paylaşmışlardır:

*“Kurtlar Vadisi İrağı orda seyrettim, ortada yani bayağı bi küfürler falan patlıyordu, çok güzeldi yani. O ben girdiğimde sevgililer günüydü, sevgililer gününde gidilmiyicek bi film ama gittik, o zaman sevgilimde yoktu. Adamlar küfür eden edene, işte Allah belanızı versin falan nası sayıyorlar ama göreceksiniz yani. o güzeldi, onu çok seviyodum, sevdim yani ortamı. Bizde katıldık o furyaya, çok eğlendik diyebilirim.” (Tarık)*

*“O pley siteyşın (play station) alanında yine boks şeyi var, işte vuruyosun, gücünü ölçüyorsun felan filan. Geçenlerde, en irimiz aramızda Mustafa, ondan sonra Rıza geliyo, daha sonra Bahadır, en ufakları benim aralarında. İlk önce Bahadır vurdu, dört yüz yirmi vurdu, ondan sonra ben vurdum dört yüz yetmiş vurdum, Mustafa vurdu, üç yüz elli vurdu. Aramızda bi espri oldu, artık o herhangi bişey söylese, sen sus üç yüz elli diyoruz, bi daha konuşmuyo. Çok güliyoruz yani. Güzel olaylar oldu yani.” (Volkan)*

*“Üst kattaki restoran bölümünden, kafelerin olduğu bölümden hoşlanıyorum. En fazla burada vakit geçiririm. Restorana gidip Ciğerci Saitten kebab yemek bayılıyor. Ya hakkaten ben orda eğlenebiliyorum, kendimi kaptrabiliyorum. Yani çünkü her türlü olanağı bize veriyorlar. Bilmiyorum işte eğlencedir yemek yemekten de hoşlanırım, fast food şeyleri çok severim, böyle KuleSite de istediğimiz her türlü fast food ürünlerini bulabiliyoruz. Budur KuleSite benim için yani. Gidip Ciğerci Bahittinden ve Ciğerci Saitten kebab yemek bayılıyor. Çünkü ordaki, herkes kebab yapamaz, yani kebab her yerde yemez.”*

*Ordaki kebaba bayılıyorum. Bazen sırf onun içinde gittiğim zamanlar oluyo KuleSiteye.” (Metin)*

Katılımcılardan 3’ü de AVM’nin eğlence ve alışverişi bir arada sunduğuna vurgu yapmışlardır. Bu deneyime ilişkin temsili fotoğraflara aşağıda yer verilmiştir.



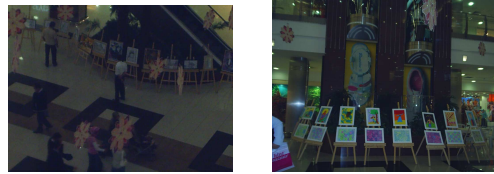
Zeynep, “alışverişten doğan eğlence deneyimini” şu ifadelerle vurgulamıştır:

*“Ya mesela gezmek bakımından, kızlar böyle daha fazla şey belki başka mağazada hani daha güzel yakışır sana diye hani gidiyoruz, geziyoruz. İşte gülmek bakımından da mesela böyle garip kıyafetler oluyo, garip ayakkabılar oluyo, kendini bununla düşünsene falan filan diyoruz, böyle kendimize bişeyler yaratıyoruz aslında. Kendi kendimizi güldürüyoruz.” “Toys R Us’ta bir anım var. İşte peruk falan vardı, bayan perukları biz takmıştık bonus kartı perukları, böyle resimler falan çekmiştik, sonra işte ordaki çocuklar vardı tüfek almıştık onlarla işte oynamıştık bayağı işte onları onlar bizi öldürmüşlerdi falan, öyle işte çocuk gibi oyun oynuyoruz onlarla.”*

Bulgular, gençler için AVM’de özellikle giyimle ve teknoloji ile ilişkili mağazaların eğlendirici olduğunu ve gençlerin daha çok alışveriş sürecindeki kişisel etkileşimlerden eğlence duygusu sağladıklarını göstermektedir. Bu yüzden, bu alt kategori bir diğer şekliyle “eğlenerek-alışveriş” olarak da isimlendirilebilir.

### **3.2. AVM Yönetimince Planlanan Özel Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri**

Bulgular, KuleSite AVM bağlamında katılımcılar için “konserler, dans gösterileri, tanıtım stantları, imza günleri, palyaçolar ve animasyonlar” gibi özel olayların önemli olduğunu göstermektedir. 8 katılımcı bu eğlence deneyimine vurgu yapmıştır. Bu deneyime ilişkin temsili katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



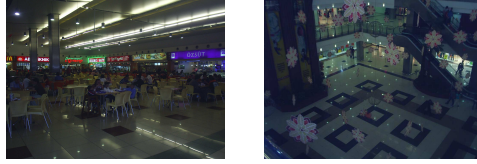
Aylin, yaşadığı bu deneyim türünü şu öyküsü yoluyla öne çıkarmıştır:

*“Bi gün oda arkadaşlarım vardı, yemek yiyoduk yukarıda, bi sesler müzik sesleri falan açıldı. Baktık herkes yukarıdan aşağıya bakıyordu, bizde kalktık baktık işte dört kişiydi dans şovu yapıyorlardı. Onları izledik falan, güzeldi, değişik hareketler falan yapıyorlardı, hoşunuza gimişti, güzel bişeydi. Çok eğlendik”*

Bulgular, katılımcıların çeşitli sayıda özel olay yoluyla eğlence deneyimi yaşadıklarını ve bunların sayısının artmasını arzuladıklarını göstermektedir.

### 3.3. AVM'deki Plansız / Anlık Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri

Diğer bir kategori, önceden alanyazındaki ilgili araştırmalarda eğlence yönüyle hiç ortaya konmamış olan ve özellikle tüketiciler arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olan “AVM'deki plansız / anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimleridir”. Katılımcıların 4'ü bu eğlence deneyimi türüne vurgu yapmışlardır. Bu deneyimle ilgili örnek katılımcı fotoğraflarına ve öykülerine aşağıda yer verilmiştir.



Kerem, bir olaya şahitlik ederek yaşadıkları eğlenceyi, şu öyküsüyle paylaşmıştır:

*“Bi keresinde bi kızla bi çocuk 😊 tartışırken gelmiştik, yukarı kattaydık, aşağıya iniyorlardı 😊. Kız çocuğa bi vurdu 😊 çocuk o yürüyen merdivenden düştü toparlanamadı. Ya ittirdi böyle yani. Ama biz koptuk yani 😊. Yani yani müthiş derecede güldüm ben artık yerlere falan yatacaktım yani böyle 😊, çok komikti ya çocuk rezil oldu, hani kız düşse, vay eşşek, kazmaya bak, odun ya kıza vurdu derdim ama kız vurunca bizde bişey dumur olduk, böyle kaldık 😊, o çok değişikti o gün yani. Ama herkes ya kaldırıyolar falan, güliüyolar bi taraftan, o çok komikti. O yüzden çok güldüm yani, hani biri düşüyo biri kalkıyo falan.”*

Pine ve Gilmore (1999:42), eğlence deneyiminin pasif olarak özümsemiş olduğunu tartışmaktadırlar. Bu, AVM'deki bazı eğlence türleri (planlanan özel olaylar gibi) açısından geçerli olmakla birlikte, bazı eğlence türlerini tanımlamada yetersiz görünmektedir. Bulgular, sadece pasif olarak özümsemiş durumların eğlence deneyimi yaratmadığını, aktif olarak katılınan olayların da (sinemadaki etkileşimler, eğlence merkezindeki oyun aktivitesi ve etkileşimler gibi) söz konusu olabileceğine işaret etmektedir. Katılımcılar, özellikle eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri açısından olayın bir parçası olarak (etkileşimler yoluyla) aktif bir rol almaktadırlar. Ayrıca, katılımcıların yaşadıkları aktif eğlence deneyimlerinden daha fazla keyif aldıkları da söylenebilir.

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLEN KAVRAMSAL MODEL

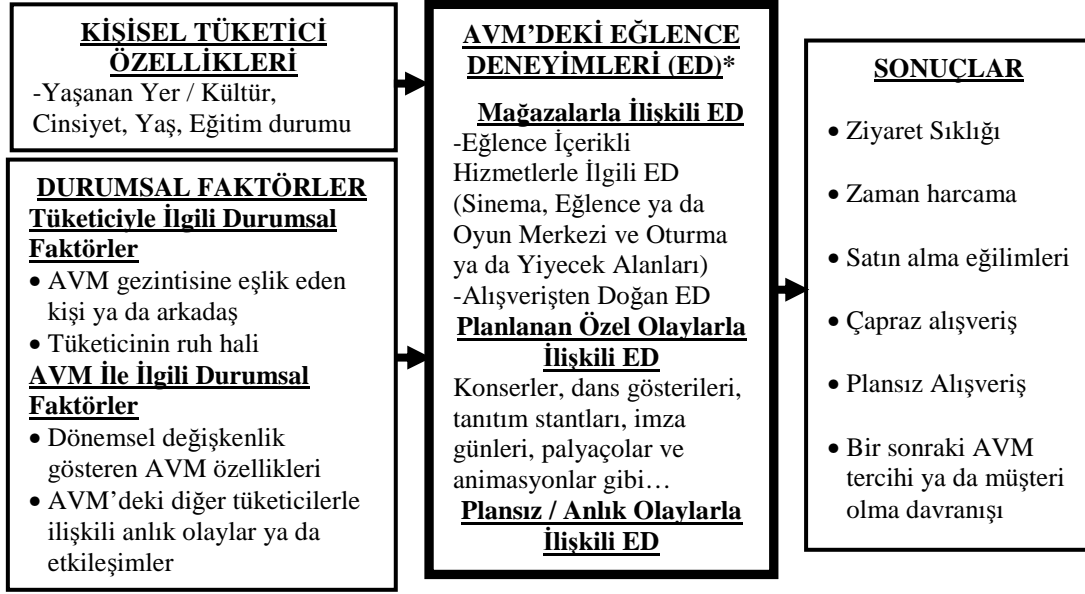
Bu araştırma, özellikle Türkiye'de gençlerin AVM'deki eğlence deneyimlerini ayrıntılı inceleyen başlangıç niteliğindeki çalışmalardan biridir. Oluşturulan model, büyük ölçüde katılımcıların deneyimlerine ilişkin bulgulara dayalı ortaya çıkan özet ve kavramsal bir modeli temsil etmektedir. Kesin olmasa da, bulguların alanyazınla benzerlikler göstermesi, önerilen kavramsal modeli görece destekler niteliktedir. Geliştirilmiş olan kavramsal model Şekil-1'de sunulmuştur.

Bulgular, bir AVM bağlamında “mağazalarla”, “AVM yönetimince planlanan



özel olaylarla” ve alanyazından farklı olarak “AVM’deki anlık olaylarla” ilişkili eğlence deneyimlerinin yaşanabileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda, özellikle “etkileşim” ya da “aktif katılım” olgusu her deneyim açısından öne çıkmıştır. Ayrıca, sonuçlar ve alanyazın incelemesi, katılımcıların AVM’deki eğlence deneyimlerinin “kişinin kendisi ve AVM ile ilişkili” iki temel durumsal faktörden etkilendiğini göstermektedir. AVM ile ilişkili durumsal faktörler, AVM’nin kontrolü altındaki “dönemsel olarak değişkenlik gösteren AVM özellikleri (düzenlenen özel olaylar gibi)” ve AVM’nin kontrolü dışında, ancak AVM ortamıyla ilişkili “AVM’deki diğer tüketicilerle ilişkili anlık olaylar (tüketicitüketici etkileşimi)” biçiminde iki ayrı başlıkta toplanmıştır.

**Şekil-1: AVM’deki Eğlence Deneyimlerine İlişkin Önerilen Kavramsal Model**



\* Bu araştırmada, diğer değişkenlerden daha çok, genç katılımcıların özellikle AVM’deki eğlence deneyimlerine ve bunların bağlamsal ayrıntılarına odaklanılmıştır.

#### 4.1. Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırma, elde edilen nitel verilerin betimsel analizi ile sınırlıdır. Konunun detaylı çalışılması amaçlandığından, katılımcı sayısının sınırlı olduğu bu araştırma, konuya ilişkin teşhis edici bir başlangıç çalışması niteliğindedir. Büyük miktarda veri ile çalışılmış olmasına, konuyla ilişkili zengin yaşayışlar sağlanmış olmasına rağmen, nitel araştırmanın doğası gereği, açıklayıcı nitelik taşıyan

sonuçlar tüm Türkiye’deki üniversiteli gençlere genellenemez. Genelleştirme olanağı olmasa da konuya ilişkin önemli ayrıntıları ve temaları ortaya koyması, örnek yaşayışlar göstermesi açısından çalışma önemini korumaktadır. Araştırmanın kendi içerisinde analitik bir genellemeden de söz edebilmek olanaklıdır. Bu araştırma, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ve onların geldikleri kültürel çevre ve sosyo-ekonomik durumları ile sınırlıdır. Ayrıca, bu araştırma, tek bir şehirde ve o şehirdeki tek bir AVM’de yürütülmüştür.

İleriki araştırmalarda, yürütülen bu araştırmanın başka şehirlerde ve AVM’lerde yinelenmesi yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu araştırmada ulaşılan kavramsal model, bir ya da birden fazla şehir ve AVM bağlamında yürütülecek bir nicel araştırma tasarımı ile test edilebilir. Bunun yanında, üniversiteli gençlerin AVM bağlamında yaşadıkları bu deneyim türlerinin özellikle tasarım niteliklerinin geliştirebilmesi için, belirlenen her bir alt kategorinin ayrıntıları incelenebilir. Ayrıca, üniversiteli gençlerin dışındaki tüketici gruplarıyla da yürütülecek ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu da söylenebilir. Bu yolla, çeşitli tüketici grupları arasında kıyaslama yapabilme olanağına zemin sağlanabilir.

## KAYNAKLAR

Allard, T., B.J. Babin & J.C. Chebat, “*When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations*”, Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 2009, 40-49.

Arnould, M. J. & K.E. Reynolds, “*Hedonic Shopping Motivations*”, Journal of Retailing, 79, 2003, 77-95.

Bogdan, R. C. & S.K. Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, 1998.

Caru, A. & B. Cova, “*Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences*”, Qualitative Market Research: An International Journal, 11: 2, 2008, 166-176.

Denisco, A. & M.R. Napolitano, “*Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres: Antecedents and Performance*”, Managing Service Quality, 16: 2, 2006, 145-166.

Eastlick, M. A., S. Lotz & S. Shim, “*Reatil-Tainment: Factors Impactiny Cross-Shopping in Regional Malls*”, Journal of Shopping Center Research, 5: 1, 1998, 7-31.

Fiore, A. M. “*The Shopping Experience*”, in: Hendrik N.J. Schifferstein, Paul Hekkart (Ed), *Product Experience*, Elsevier Ltd, 2008, ss.629-648.

Haynes, J. B. & S. Talpade, “*Does Entertainment Draw Shoppers?: The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behavior in Malls*”, Journal of Shopping Center Research, 3: 2, 1996, 29-48.

- Hedrick, N. & K. Bridson, “A Focus on Australian Retailers adoption of Experiential Retailing Practies”, European Retail Digest, 38, 2004.
- Hoban, S. “Retail Entertainment: New Developments Are Making Shopping Fun Again”, Commercial Investment Real Estate Journal, March/April, 1997, 24-29.
- Ibrahim, M. F. & Ng C. Wee, “The Importance of Entertainment in The Shopping Center Experience: Evidence From Singapore”, Journal of Real Estate Portfolio Management, 8: 3, 2002, 239-254.
- Kang, J. & Y.K. Kim, “Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitolization of Regional Shopping Centers”, Journal of Shopping Center Research, 6: 2, 1999, 41-71.
- Kim, I., T. Christiansen, R. Feinberg & H. Chol, “Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach”, Advances in Consumer Research, 32, 2005, 487-492.
- Kim, Y.K., P. Sullivan & J.C. Forney, Experiential Retailing, New York: Concerty and Strategies That Sell, Fairchild Publications, Inc., 2007.
- Kim, Y.K.. “Experiential Retailing: an InterdiscipLinary Approach to Success in Domestic and International Retailing”, Journal of Consumer Services, 8, 2001, 287–289.
- Parsons, A. G.. “Assessing The Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis”, International Journal of Retail&Distribution Managemet, 31: 2/3, 2003, 74-79.
- Pine, B. J. & J.H. Gilmore, The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Sit, J. “Understanding Youth Motivations of Entertainment Consumption at Shopping Centers: Implications for Shopping Centre Marketing”, ANZMAC, Conference Proceedings, Adeladie, 1-3 December 2003, 300-306.
- Sit, J. & B. Merrilees, “Understanding The Experiential Consumption of Special Event Entertainment (SEE) at Shopping Centres: An Exploratory Study”, ANZMAC, Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management, 2005, 115-120.
- Sit, J., M. Johnson-Morgan & J. Summers, “Understanding Customer Responses to Special Event Entertainment (SEE) in Shopping Centres: A Conceptual Model”, 2005, 1-12.
- Sit, J., B. Merrilees & D. Birch, “Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments”, International Journal of Retail & Distribution Management, 31: 2/3, 2003a, 80-94.
- Sit, J., B. Merrilees, & D. Grace, “A Conceptual Framework For Entertainment Consumption at Shopping Centres: An Extension to Functional Congruity of Satisfaction”, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, 2003b, 528-537.
- Uygun, M., “Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünleşik Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi,

İzmir, 2010, 79-94.

Wakefield, K. L. & J. Baker, “*Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses*”, Journal of Retailing, 74: Winter, 1998, 515-540.

Wallendorf, M. & R.W. Belk, “*Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research*”, in: E.C. Hirschman (Ed), Interpretive Consumer Research, Provo: UT, 1989, ss.69-84.