

## EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN REKLAM MESAJLARI İLE VAAT ETTİKLERİ ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ: FORUM BORNOVA ÖRNEĞİ

Ayda SABUNCUOĞLU AYBAR <sup>a</sup>

### ÖZET

*Bu çalışma kapsamında günümüzün modern eğlence temelli alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen alışveriş değerlerinin bu alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında yer alışı mercek altına alınmaktadır. Çalışmada genelden özele doğru giden bir bakış açısı dahilinde öncelikli olarak alışveriş merkezlerinde eğlence olgusunun başat hale gelmesi sonucunda ortaya çıkan eğlence temelli alışveriş merkezleri ve özellikleri ele alınmış olup ardından çalışmanın ana konusu dahilinde olan ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimlerinden elde ettikleri alışveriş değerleri detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bir sonraki bölümde ise alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ve bu reklam mesajları aracılığı ile aktardıkları alışveriş değerlerine yönelik vaatlere yer verilmiş olup bu bağlamda alışveriş merkezlerinin tüketicilerin zihninde konumlandırmaya çalıştıkları imajları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; günümüz modern eğlence temelli alışveriş merkezlerinin hangi alışveriş değerlerini reklam mesajları ile tüketicilerine vaat ettiklerinin belirlenmesi amacı ile eğlence temelli bir alışveriş merkezinin reklam mesajları göstergebilim ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir.*

**Anahtar kelimeler:** Eğlence, alışveriş merkezi, alışveriş değeri, faydacı, hedonik, reklam

### ABSTRACT

*Today's modern entertainment based shopping malls and the shopping values that has been gained after the experiences that has been had at the entertainment based shopping malls has been the focus of attention in this study. The study goes through an approach that moves from more general to specific scope. At the first part of the study, the entertainment based shopping malls that emerged because the concept of entertainment became principal at the shopping malls and these shopping malls' specialities are examined. The shopping values that are gained after the experiences by the consumers at the shopping malls are explored next. At the next part of the study the ad messages of the shopping malls and the pledges oriented towards the shopping values that has been conveyed via ad messages and in this context the images of shopping malls that they strive to create on the consumers' minds are examined. And at the last part of the study, an entertainment based shopping mall's ad messages are analyzed with semiologic and content analysis methods with the aim of determining which shopping values are pledged to the consumers via ad messages.*

**Key words:** Entertainment, shopping malls, shopping values, utilitarian, hedonic, advertising

<sup>a</sup> Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr.Gör. [ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr](mailto:ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr)

## GİRİŞ

Günümüzün modern alışveriş merkezlerinin yapısı, eğlence ve tüketim kavramları arasındaki çizginin her geçen gün bulanıklaşarak ortadan kalkması sonucunda büyük bir değişime uğramıştır. 21. yüzyılın alışveriş merkezleri, tüketicilerin hem ihtiyaçları olan ürün veya markaları tüketebilecekleri hem de bu mekânları ziyaret ettiklerinde eğlenerek keyifli vakit geçirebilecekleri birer kamusal mekân haline gelmişlerdir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etmelerinin ardında yatan motivasyonları arasında keyifli vakit geçirme, sosyalleşme, gezmenin kimi zaman ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğunu göz önünde bulunduran alışveriş merkezleri de tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ve kafeler, yemek alanları gibi hizmetler sunarak onlara eğlence olanakları yaratmaktadırlar. Tüketiciler ise bu eğlence temelli alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimlerden bazı alışveriş değerleri elde ederler. Kısa zamanda aradıkları ihtiyaçlarını satın alma amacı güden tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılayabildikleri alışveriş merkezinden faydalı alışveriş değeri elde edebilirken arkadaşları ile buluşarak yemek yeme, kafelerde oturma veya farklı eğlence konseptlerinde keyifli vakit geçirme amacı güden tüketiciler bu ihtiyaçları karşılayabildiklerinde ise hedonik alışveriş değeri elde edebilmektedirler.

İçinde bulunulan dönemde her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleri tüketicilerin gözünde birer marka olarak konumlanma ve belirli imajlar yaratarak rakiplerinden farklılaşma çabası gütmekte ve bu amaçları doğrultusunda tüketicilerine kendilerine dair bilgileri aktarabilme amacı ile reklam mesajlarından yararlanmaktadırlar. Tüketicilere iletilen reklam mesajları ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimlerin birer çıktısı olarak kabul edilen alışveriş değerlerini içermekte ve mesaj içeriklerinde yer alan alışveriş değeri vaatleri de birer marka olarak alışveriş merkezlerinin imajına hizmet etmektedirler. Bu noktadan hareketle günümüz modern eğlence temelli alışveriş merkezlerinin hangi alışveriş değerlerini reklam mesajları ile tüketicilerine vaat ettiklerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacı olagelmektedir.

## EĞLENCE VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüzde son birkaç yıla kadar var olan alışveriş merkezlerinin birçoğu birbirine benzemekte ve tüketicilerin gözünde farklı olarak konumlanamamakta idiler. Ancak günümüz tüketicilerinin içinde buldukları yaşam koşullarının zorluğu ve bu bağlamda yaşamlarındaki problemlerden uzaklaşmak isteme çabaları ve serbest zamanlarının çok geniş olmaması, alışveriş merkezlerinin formatlarında bir değişime gitmelerine sebep olmuştur. Nasıl ki, günümüz postmodern tüketicilerin serbest zamanlarındaki darlık sebebi ile birçok şeyi aynı anda yapmak zorunda kalmaları sonucu endüstriyel tasarım ve pazarlama uzmanları bir ürüne farklı fonksiyonlar yüklüyor ise, günümüz modern alışveriş merkezleri de tüketicilere tek bir mekâna gelerek birçok faaliyette bulunabilme fırsatı yaratmakta ve eğlence konseptlerini alışveriş merkezlerinin önerilerine dâhil etmektedirler. Bu bağlamda günümüz modern alışveriş merkezleri artık tüketicilere sadece satın alabilecekleri çeşitli ürün ve hizmetler değil, serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde tüketebilecekleri rekreatif faaliyetler önermekte ve onlara gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri yeni yaşam tarzları sunmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinde eğlence faktörünün rekreatif bir faaliyet olarak yer almasından ilk kez söz edenlerden başında gelen N.D. Bellenger ve P.K. Korgaonkar 1980 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireyler herhangi bir şey satın almasalar bile alışveriş deneyiminin kendisinin bir rekreatif faaliyet olarak kabul edilmesi gerekliliğinden söz etmişlerdir (Eastlick vd., 1998: 10). Bu gerekliliğin iyiden iyiye ortaya çıkışı birçok farklılığa bağlanabilmektedir. F. Erkip, N. Tokatlı ile Y. Boyacı ve B. Helvacioğlu da Türkiye’de alışveriş ve eğlencenin iç içe geçmesini destekleyen faktörleri araştırmışlardır. Erkip ve diğerlerinin araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de alışveriş ve eğlencenin iç içe geçmesini destekleyen faktörler, 1980’li yıllardan günümüze değin liberal ekonominin yerleşmiş olması, yüksek gelir grubunun ve kişi başına düşen gelir artışı, tüketim kültürünün ve yaşam tarzı odaklı alışverişin/perakendeciliğin (*lifestyle retailing*) artması, yemeğe çıkma alışkanlığının artarak gelişmesi, eğlence sektörünün gelişmesi ve kredi kartı kullanımının artması olarak sayılabilmektedir (Saygın, 2006: 97). Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerinden bekledikleri değişmiş, artık sadece alışveriş yapmak için değil eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek için de alışveriş merkezlerini tercih eder olmuşlardır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması sonuçları 2009 yılı ile 2010 yılı arasında araştırmaya katılan 1200’er katılımcının alışveriş merkezlerine gelmelerinin ardında yatan nedenleri ve bu iki yıl arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre (Mediacat, 2011:5): alışveriş merkezlerine ‘alışveriş yapmak’

amacı ile giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 88,5 iken 2010 yılında bu oran 79,9'a gerilemişken alışveriş merkezlerine 'gezmek-dolaşmak' amacı ile gidenlerin oranı 2009 yılında 38,3 iken 2010 yılına gelindiğinde bu oran 45,0'a yükselmiştir. 'Yemek yemek' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 25,2 iken 2010 yılında bu oran 23,6 olmuştur. Alışveriş merkezine 'arkadaşlar ile bir araya gelme' amacı ile giden tüketicilerin oranı da 2009 yılına göre artış göstererek 14,0'dan 15,9'a çıkmıştır. Alışveriş merkezine 'çocuğunu eğlendirme' amacı ile giden tüketicilerin oranı ise yine artış göstererek 5,9'dan 6,8'e yükselirken 'vitrinlere bakma' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı da yine 2010 yılında 2009'a oranla artış göstererek 15,5'ten 17,1'e yükselmiştir. Bu verileri 2009 yılında oranı 6,9 olup da 2010 yılında 6,4 oranına düşüş yaşayan 'sinemaya gitmek' izlerken 2009 yılında oranı 1,6 olup da 2010 yılında 1,1 oranına düşüş yaşayan 'kültür etkinliklerini izlemek' takip etmiştir. Bu verilere ek olarak da her iki yılda da oranı 0,2'den değişmeyen 'fiyat araştırması yapmak' izlemiştir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nin araştırma sonuçlarına bakıldığında; alışveriş merkezlerine arkadaşları ile gezmek ve zaman geçirmek amacı gelen tüketiciler %46,9 oranında 18-29 yaş arasındaki genç segment olmuştur. Bu bağlamda bu segment için alışveriş merkezleri birer serbest zaman tüketim ve eğlence mekânları halini almaktadır.

Alışveriş ve eğlence arasındaki sınırın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken Zorlu'ya göre; bu mekânların gösteri mekânlarına dönüşme istekleri olagelmekte ve bu istekleri de; tüketicileri evlerine yakın alışverişten vazgeçirme çabalarından kaynaklanmaktadır. Ritzer'e göre ise de; alışveriş ve eğlence arasındaki ayrımın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken; tüketicilerin yalnızca mal ve hizmetler için alışveriş yapma isteklerinin yeterli olmamasıdır (Zorlu, 2008: 98).

Bir alışveriş merkezinde eğlencenin o alışveriş merkezinin temelini yerleştirebilmesi ve o alışveriş merkezinin eğlence temelli bir alışveriş merkezi olması için; 'özellikli eğlence' (*specialty entertainment*) olarak tanımlanan 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, go-kart alanlarını, oyun merkezlerini vb., 'özel etkinlik eğlenceleri' (*special event entertainment*) olarak tanımlanan imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. ve yemek alanlarını içermesi gerekmektedir. Bu üç eğlence kategorileri arasındaki en temel fark; bu kategoride yer alan eğlence konseptlerinin uygulanış süreleri olagelmektedir. Örneğin; 'özel etkinlik eğlenceleri' dönemsel olarak gerçekleşmektedir. Ancak 'özellikli eğlence' ve yemek alanları alışveriş merkezinin kalıcı eğlence konseptleri olagelmektedirler. Üç eğlence konseptlerinin arasından özellikle 'özel etkinlik eğlenceleri' bireylerin alışveriş deneyimlerinden değer elde etmeleri konusunda diğerlerine oranla daha fazla etkili olmaktadır. Çünkü 'özel etkinlik eğlenceleri' genellikle alışveriş merkezindeki tüketicilerin heyecan, eğlence ve macera hislerini sağlayarak çekici gelmekte ve tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla kalarak zaman tüketerek diğer eğlence konseptlerine de katılımlarını sağlamaktadır (Sit vd., 2005: 115).

## 1. EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ELDE EDİLEN ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ

Alışveriş merkezlerini farklı sebeplerle bile olsa ziyaret eden bireyler, alışveriş merkezlerinin onlara sundukları deneyimden bir değer elde etmektedirler. Değer kavramı, alışveriş kavramı bağlamında değerlendirildiğinde Len Schechter'e göre; "alışveriş deneyimini tamamlayan hem nitel ve nicel, hem öznel ve nesnel tüm faktörler (Zeithaml, 1988: 13)" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda değer kavramının alışveriş deneyiminin tamamlanması ile sağlandığı söylenmektedir. Elizabeth Hirschman ve Morris B. Holbrook'un 1982 yılında yapmış oldukları araştırmalara göre; herhangi bir nesneye veya o nesne tarafından sağlanan herhangi bir fonksiyonel özelliği baz alarak bir tüketicinin elde ettiği değeri tanımlamaya çalışmak çok dar ve kısır bir bakış açısı olmaktadır (Babin vd., 1994: 645). Bu bağlamda alışveriş değeri kavramı deneysel bir çerçevede ele alınmalı ve deneyimden elde edilen değer somut sonuçların yanı sıra hedonik tepkiler ile de alakalı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Holbrook ve Corfman, 1985: 40). Frederick W. Langrehr, vd. ve Julie Baker, vd'nin 1980'li yılların başından 1990'lı yılların sonuna değin alışveriş değerleri ile ilgili yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre de; bir alışveriş deneyimi bireylerin sadece herhangi bir görevi tamamlarcasına gerçekleştirdikleri bir aktivite olmamaktadır. Alışveriş deneyiminin ardında yatan eğlence ve hedonik temelli duygusal değerler de muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Barry J. Babin vd. 1994 yılında yayımlanan 'İş ve/veya Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerlerini Ölçmek' (*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*) adlı çalışmalarında alışveriş değerlerini; alışveriş sürecinin çok boyutlu çıktılarını olarak ve bir bireyin alışveriş merkezinden veya alışveriş yaptığı yerden çıktıktan sonra sahip olduğu düşünceler olarak tanımlamakta ve bir bireyin alışveriş deneyiminden elde edebileceği iki temel değerden söz etmektedir. Bu iki temel alışveriş değerinin ilki; amaçlanan bir sonuca ulaşabilmek için takip edilen bilinçli bir çaba sonucu elde edilen faydacı çıktıları tanımlayan faydacı değerdir. Diğerisi ise; daha spontane olarak ortaya çıkan hedonik tepkilerin yakaladığı insani ödüllere dayalı olan çıktıları tanımlayan

hedonik değerlerdir. Bu iki değer arasındaki ayrım; 'bir şeyi elde edebilmek' amacı ile gerçekleştirilen bir hareket ile o hareketi 'sevdiği için yapmak' olarak verilebilmektedir. Bu bağlamda alışveriş deneyimi 'iş/görev olarak alışveriş' (*shopping as work*) veya 'eğlence olarak alışveriş' (*shopping as fun*) iki ayrı yaklaşımda ele alınmaktadır. (Babin vd., 1994: 645).

Babin ve diğerleri ile Holbrook ve Hirschman faydacıl alışveriş değerlerini; alışveriş deneyiminin görev temelli ve bilişsel olan ancak duygusal olmayan çıktılarını olarak tanımlamakta ve bu değerlerin ürün, mekân veya bilgiden kaynaklandığını söylemektedirler.

Faydacıl değer bakış açısına göre; tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir amaçları/ hedefleri bulunmakta ve eğer bu amaca/hedefe minimum zaman ve çaba ile ulaşılır ise o tüketiciler o alışveriş deneyiminin sonunda faydacıl alışveriş değeri elde edebilmektedirler. Tüketicilerin faydacıl alışveriş deneyimlerini geliştirebilmenin en temel yolu o tüketicilerin amaçlarına/hedeflerine en kısa zamanda ve en az çaba ile ulaşmalarını sağlamaktan geçmektedir (Broekhuizen, 2006: 53). Günümüz tüketicileri kendilerini ciddi anlamda 'zamanla yarışır' bir durumda olarak tanımlamakta ve gün içinde yapmaları gereken şeyleri yetiştirmekte zorlandıklarını, geçen zamanı kendi üzerlerinde ciddi bir baskı olarak tanımlamaktadırlar. Bu tüketicilerin kimilerine göre alışveriş; çok uzun bir alışveriş listesi oluşturup bu listedekilerin hepsini zamanında satın alabilmek ile alakalı olmaktadır. Tüketicilerin içinde buldukları bu durum, onları 'alışverişin karanlık tarafı' olarak tanımlanan ve alışveriş deneyimini keyifli bir deneyim olmaktan çıkarıp halledilmesi gereken bir durum olarak konumlandırılan kavrama yönelmektedir. Bu bağlamda alışveriş onlar için stres yaratan ve bir an önce çözülmesi gereken bir problem olagelmektedir (Christiansen ve Snepenger, 2002: 8).

Bir diğer alışveriş değeri olan hedonik alışveriş değerleri ise Babin ve diğerleri ile Holbrook ve Hirschman tarafından bir bireyin kişisel ve bireyin kendini dış dünyaya anlatması temelli olan hazzı ve keyfiye dayalı olarak elde ettiği alışveriş deneyimi çıktılarını olarak tanımlanmakta ve değerler o alışverişin eğlenceli, keyifli, deneyime dayalı ve duygusal yanından doğmaktadır.

Hedonik alışveriş değeri ile sonuçlanan alışveriş deneyiminde birey mutlaka o alışveriş deneyiminden keyif almak durumundadır. Bu bağlamda alışveriş deneyiminin bireyde bazı duyguları harekete geçirmesi gerekliliği doğmaktadır. Toñita Perea Monsuwé ve diğerlerinin yaptığı araştırmalar da göstermiştir ki; birey alışveriş deneyiminden keyif elde eder ise bunun yanında problemlerinden ve hayattan kaçış hissi ve haz da elde edecek ve bu duygular da hedonik alışveriş değeri elde etmesine katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda bu duyguların oluşumu doğru orantılı olagelmektedir (Broekhuizen, 2006: 53-54, 94-95).

Bir tüketici, bir alışveriş deneyiminden hem faydacıl hem de hedonik değerler elde edebilmektedir. Ancak edinilen bu değerlerin yüzdesi alışveriş deneyimine göre farklılık taşımaktadır. Her alışveriş deneyiminin sonunda elde edilen değerlerin yüzdesi farklılık gösterebildiği gibi kimi zaman da sadece bir tanesi elde edilmektedir (Stoela vd., 2004:1068-1069).

Barry J. Babin ve Jill S. Attaway alışveriş merkezlerini birer ürün/marka olarak ele aldıkları bir araştırmalarında deneklerden alışveriş merkezlerinin kendilerini faydacıl bir alışveriş merkezi veya hedonik bir alışveriş merkezi olarak tanımlayacak ifadeleri kullanmalarını istemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; denekler tarafından faydacıl alışveriş merkezleri; "belirli bir ürünü almak için gittiğim tür bir alışveriş merkezi" olarak tanımlanmışlardır. Hedonik alışveriş merkezleri ise denekler tarafından; "sadece oraya gitmenin ve orada vakit geçirmenin bile keyif verdiği alışveriş merkezi" olarak tanımlanmıştır (Babin ve Attaway, 2000: 94). Günümüzde alışveriş merkezleri içerisinde yer alan ürün ve hizmetlerin tüketilmesinden çok kendilerini tüketilen birer marka haline gelmişlerdir. Bu bağlamda bir alışveriş merkezinde yer alan ürün/ hizmetlerin ve alışveriş merkezinin kendisinin somut özelliklerinin bir tüketiciye faydacıl alışveriş değeri sağlama konusundaki ve bir alışveriş merkezinde yer alan ürün/ hizmetlerin ve alışveriş merkezinin kendisinin soyut ve psikolojik özelliklerinin bir tüketiciye hedonik alışveriş değeri sağlama konusundaki ilişkisi yadsınmamaktadır.

## 2. REKLAM MESAJLARI İLE VAAT EDİLEN ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ

Günümüzün modern eğlence temelli alışveriş merkezleri kendilerini birer marka olarak konumlandırmaya çalışırken öncelikli olarak tüketicilerin güncel istek, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. İkinci aşamada ise bu alışveriş merkezleri tüketicilerine hangi alışveriş değerini önereceklerine karar vermektedirler. Alışveriş merkezlerinin bu noktada önerecekleri alışveriş değerleri,

onların, tüketicilerin gözünde diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmalarını sağlayacak faktör olabilmektedir. Bu aşamadan sonra da alışveriş merkezleri, pazarlama ve reklam faaliyetleri ile markaya bir imaj atamak ve bu imaja da günümüzün birer zorunlu önerisi olan keyif, heyecan, eğlence ve tatmini de eklemek durumundadırlar. Alışveriş merkezleri değer önerilerini ve marka kişiliklerini belirledikten sonra buna bir görünürlük kazandırmak durumunda ve bu görünürlük ise reklam mesajları ile gerçekleşmektedir (Henderson ve Mihas, 2000).

Reklamlar tüketicilerin bir alışveriş merkezi ile ilgili ne hissedecekleri veya ne düşüneceklerini şekillendirme noktasında çok önemli olmaktadır. Güçlü birer marka olarak alışveriş merkezlerinin marka kişiliklerinin ve marka konumlandırmalarının uzun yıllara dayalı olması ve bu yıllar boyunca da reklam mesajlarında aynı şekilde devam etmeleri gerekmektedir. Eğer bir alışveriş merkezi reklamlar aracılığı ile sahip olduğu kişiliği tüketicilerin zihinlerinde konumlandırabilir ise bu yolla duygusal bir ilişki yaratmış da olmaktadır. Tüketicisi ile duygusal bir bağ kuramayan alışveriş merkezinin reklamları başarılı değildir ve o alışveriş merkezinin rakiplerinden farklı olarak önerebileceği farklı bir özelliği yok demektir (Floor, 2006: 252). Aynı zamanda reklam mesajlarında yer alan uyarıcıların tüketicilerin ruh hali üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Ruh hali olumlu bir bağlamda etkilenen bireyin reklam mesajında yer alan markaya karşı olan bakış açısı da bu doğrultuda etkilenmekte ve o alışveriş merkezine karşı olumlu duygular besleyebileceği ve bu duyguların da alışveriş deneyimi sonucuna etki edebilmektedir.

Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam uygulamaları, genel anlamda perakende reklamcılığı kategorisinde yer almakta ve bu reklamlar genellikle alışveriş merkezlerinin içinde yer alan markalar, indirim günleri veya o alışveriş merkezinin kendisi ile ilgili olmaktadır. Bu reklamlar alışveriş merkezinin kendisi ile alakalı olduğunda amaç; tüketicilere alışveriş merkezinin imajını, açık olduğu saatleri, gerçekleştirdiği etkinlikleri yeri vb. özellikleri yansıtabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin içinde yer alan markalar ile ilgili reklam mesajları oluşturulduğunda ise amaç; alışveriş merkezine açılan yeni bir marka ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek, özel indirim dönemlerini duyurmak vb. olabilmektedir (Koekemoer ve Bird, 2004: 72). Bu bağlamda genellikle alışveriş merkezinin kendi reklamı yapılmakta veya alışveriş merkezinin içinde satılan ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Alışveriş merkezinin kendi reklamı yapıldığında bu imaj reklamcılığı (Percy, 2008: 290), alışveriş merkezlerinin içinde yer alan mağazaların, ürünlerin, indirimlerin vb. reklamı yapıldığında ise bu; fiyat ve ürün reklamı olmaktadır. Fiyat ve ürün reklamlarında genellikle 'işte bunlar ürünlerimiz ve biz şuan bu ürünleri çok ucuza satıyoruz' vb. mesajlar yer almaktadır (Lantos, 2010: 144).

Geçmiş dönemlerde alışveriş merkezleri kapsamında değer kavramı öncelikli olarak kaliteli ürün satın alabilmek olarak ele alınmakta idi. Ancak günümüzde artık kabul edilebilir kaliteli ürün seviyeleri 'hijyen faktörleri' veya tüketicilerin alışveriş merkezleri ile etkileşimleri esnasında ortaya çıkan asgari koşullar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak alışveriş merkezleri stratejilerini günümüzde sadece 'ürün veya hizmet edinimi'nden çok 'alışveriş deneyimi' elde edinimine odaklanmaktadır. Bu bakış açısı dâhilinde Kim ve Kim alışveriş merkezleri tüketicilerinin reklam mesajlarını algılama veya reklam mesajlarına açık olma ve onlardan etkilenme eğilimlerinin alışveriş değerleri ile bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Kim ve Kim'e göre; alışveriş merkezi reklamlarını okumaya ve anlamaya eğilimli bireyler o alışveriş merkezinin reklam mesajlarında hedonik ve duygusal boyutlarını (alışveriş merkezinin ambiyansı, kişisel serbest zaman deneyimi vb.) ve faydacıl ve fonksiyonel (zaman tasarrufu, para tasarrufu vb.) boyutlarını da yansıtmalarını isteyen bireylerdir (Kim ve Kim, 2008: 396-370, 372, 381).

Birer hizmet markası olarak kabul edilen alışveriş merkezleri (Moss, 2007:3) ile ilgili yapılmış araştırmalar göstermektedir ki; alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında kullanılan reklam çekiciliğinin önerilen değer ile doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır. Eğer ki tüketiciye faydacıl bir değer önerisi iletilmek isteniyor ise reklam mesajında kullanılacak olan çekiciliklerin rasyonel/fonksiyonel reklam çekiciliklerinin, hedonik bir değer önerisi iletilmek isteniyor ise de duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiği sonucu araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Ancak tüketici ile birer marka olarak konumlandırılmaya çalışılan alışveriş merkezleri arasında duygusal bir ilişki yaratılmaya çalışıldığında da, bu markaların reklam mesajlarının daha çok duygusal temelli olması gerekmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri kullanan alışveriş merkezlerine dair reklam mesajlarının tüketici ile arasında duygusal bir bağ kuracağı ve bu bağlamda tüketicilerin bu merkezleri daha fazla sevmesi sağlanacağı öngörülmektedir (Pang vd.,2004,s:607,616). Alışveriş merkezlerinde hangi reklam çekiciliğinin kullanılacağı o alışveriş merkezinin kendini tüketici zihninde nasıl konumlandırmak istediği ile alakalıdır. Örneğin; bir alışveriş merkezi kendini düzenli olarak indirim günleri ve haftaları yaratarak tüketiciye 'burada daha ucuza ürün ve markaları bulabilirsiniz' mesajı vermek ve bu bağlamda kısa dönemde satış sağlamak amacı güdüyor ise bu alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında rasyonel/fonksiyonel reklam

çekicilikleri (hesaplılık, verimlilik vb.) kullanabilmektedir. Bunun tam tersi olarak bir alışveriş merkezi kendini eğlence, sosyalleşme ve keyif ortamı olarak tüketicinin zihninde konumlandırmak istemekte ve bu bağlamda bir imaj yaratarak uzun dönemli satış ve marka bağımlılığı hedeflemekte ise bu bağlamda reklam mesajlarında duygusal reklam çekicilikleri (eğlence, keyif, dinlenme/rahatlama vb.) kullanabilmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, reklamlarında kullanılan tüm bu çekicilikler ile aslında tüketicilere o alışveriş merkezine gelerek yaşayacakları deneyim sonrasında hangi alışveriş değerini elde edeceklerini göstermekte veya başka bir deyişle bu reklam mesajları ile tüketicilere faydacıl ve/veya hedonik alışveriş değeri vaat etmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilerine ilettikleri alışveriş merkezinin ambiyansı, dizaynı vb. yapısal özellikleri tüketicilerin sadakat, heyecan, sosyalleşme/arkadaşlık, keyif vb. olumlu duygusal tepkiler vermesine ve hedonik alışveriş değeri elde etmesine yol açabilmektedir. Aynı zamanda reklam mesajı ile önerilen alışveriş değerine rağmen tüketici alışveriş merkezinin ambiyansı, dizaynı vb. yapısal özelliklerinden rahatsız oldu ise bu tüketicide sinir, korku vb. olumsuz duygusal tepkilere de yol açabilmektedir (Chang, 2007: 246).

Baudrillard'ın 'meta panayırı' olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, tüketicilerine küçük bir kent yaşantısı sunmakta ve bu bağlamda birer simülasyon olarak kabul edilebilmektedirler. Birçoğu reklam mesajlarında kendilerini "çağımızın yeni yaşam merkezleri" veya "dünyanın kalbi" olarak konumlandırmakta ve mesajlarında barındırdıkları yapay ağaçlara, şelaleli havuzlara, telefon kulübelerine, oturma banklarına, çeşitli bitkilere, meydan saatlerine yer vermektedirler (Vural ve Yücel, 2006: 105). Reklam mesajlarında yer alan bu göstergeler ve semboller aracılığı ile tüketicilere adeta gündelik yaşamlarında her gün karşılaştıkları sokaklar farklı birer görünüş kazandırılarak sunulmakta ve bu görünüm ile tüketicilere alışverişin ve eğlencenin daha güzel bir ambiyansta yaşam bulmuş yeni yüzü tanıtılmaktadır.

Eğlence temelli modern alışveriş merkezleri reklam mesajları genellikle, bu alışveriş merkezinin gerçekleştireceği yarışmaları, özel etkinlik eğlenceleri olan; özel şovları, konserleri, imza günlerini, moda showlarını vb., özellikli eğlence olarak tanımlanan 3-5 boyutlu sinema salonlarını, go-kart alanlarını, buz pistlerini, oyun merkezlerini vb., ve yemek alanlarını içermektedir (Sit, 2006:3). Alışveriş merkezlerinin gerçekleştirmiş oldukları bu etkinliklere reklam mesajlarında yer vermelerinin iki temel amacı olabilmektedir. Bu amaçlardan birincisi; bu etkinlikler ile ilgili farkındalık sağlayarak tüketicileri kendi alışveriş merkezlerine çekebilmek, ikincisi ise tüketicilerin o alışveriş merkezi ile ilgili zihinlerinde yer alan imaja katkıda bulunmaktadır.

#### **4. EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN REKLAM MESAJLARINDA YER ALAN ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın birincil amacı; eğlence ve mal/hizmet satışı arasındaki çizginin her geçen gün bulanıklaştığı ortamlar olan eğlence temelli alışveriş merkezlerinde serbest zamanlarını geçiren tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda elde ettiği faydacıl ve hedonik değerler olarak gruplandırılan alışveriş değerlerinden hangisine ağırlıklı olarak yer verilerek tüketicilerin bu bağlamda motive edildiğinin ve alışveriş merkezinin imajının yansıttığının belirlenmesidir.

##### **4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ÖRNEKLEMİ, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI:**

Günümüzde Dünya'da ve Türkiye'de yapılandırılan nerede ise tüm modern alışveriş merkezleri tüketicilerine hem özellikli eğlence, hem özel etkinlik eğlenceleri ve hem de yemek alanlarını sunmaktadırlar. 2011 yılının başlarında Türkiye'de 266 olan alışveriş merkezi sayısının 2011 yılı sonunda 291'e, 2012 sonunda ise 323'e ulaşması beklenmektedir ([http://www.tesk.org.tr/tr/haber\\_detay.php?id=461](http://www.tesk.org.tr/tr/haber_detay.php?id=461), Erişim: 01. 03. 2011). Bu sayının nerede ise birçoğunun hem özellikli eğlence, hem özel etkinlik eğlenceleri ve hem de yemek alanları içerdiği düşünüldüğünde bu evrenin tümünü araştırmaya dâhil etmek çok güç olmakta ve bu durum monografik örnekleme yöntemini gerektirmektedir. Bu bağlamda monografik örnekleme yöntemi ile bu alışveriş merkezlerinin arasından İzmir Bornova'da yer alan 'Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi' belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye'de yer alan ve literatürde de tanımlanan üstü açık adeta kent sokaklarından oluşmuş gibi düzenlenmiş olan ve yabancı literatürde yaşam merkezleri olarak tanımlanan ve bu bağlamda yaşam biçimi sundukları önerilen alışveriş merkezlerinin arasından da 'Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi' seçilmiş bulunmaktadır.

Reklam metinlerinde yer alan göstergelerin ve dilin incelenmesi konusundaki becerisi göz önünde bulundurularak, Türkiye ve Ege’de bir ilk niteliği taşıyan mimariye sahip ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin reklam metinlerinde hangi alışveriş değerinin veya değerlerinin vaat edildiği Ferdinand Saussure ve Roland Barthes’in göstergibilimsel (gösteren, gösterilen, düz anlam, yananlam) ve içerik analizi çözümleme tekniği ile incelenecektir. Alışveriş merkezinin reklamlarına ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nden ve internetten erişilmiştir. Çalışmada 2006-2008-2009-2010-2011 yıllarına ait toplam 26 basılı reklam bulunmakta olup araştırmanın hipotezi ise; “H1: Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilere hedonik alışveriş değeri daha fazla önerilir.” dir.

Literatürde yer alan tüm ampirik çalışmalarda olduğu gibi, tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonrasında elde ettikleri alışveriş değerleri ile alışveriş deneyimlerini yaşadıkları spesifik alışveriş merkezinin reklam mesajlarında önerilen alışveriş deneyimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın uygulanmasında da bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın en temel kısıtı; maddi ve zamansal kısıttan kaynaklanarak Türkiye’de ve Ege’de yer alan tüm eğlence temelli alışveriş merkezlerinde bu araştırmanın uygulanamamış olmasıdır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri arasından bir araştırma nesnesi belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın en önemli araştırma nesnesi olan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin yönetimi ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bir bilgi bulunmakta ve bu bilgi de monografik örnekleme yöntemine çalışmayı yönlendirmekte ve önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgi; ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin yer aldığı bir araştırmada başka bir alışveriş merkezinin yer almasını ve karşılaştırmalı sonuçlara şirket politikası olarak uygun bakılmadığıdır. Araştırmanın son kısıtı ise; ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin kurulduğu tarihten günümüze değin olan tüm reklamlarına ulaşılammış olunmasıdır. Tedarik edilen reklamlar internetten ve alışveriş merkezinin belirli yıllara dair ellerinde bulunan ve Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından sağlanan reklamlardır.

#### 4.3. BULGU VE YORUMLAR:

Gösterebilim ve içerik analizinden elde edilen araştırma bulguları değerlendirildiğinde öncelikli olarak eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının türü belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği üzere; alışveriş merkezlerinin reklamları iki farklı türde olabilmekte, alışveriş merkezlerinin reklamları içinde yer alan mağazaları tanıtmakta, indirimleri ve indirim günlerini ile ilgili bilgi vb. içermekte ise bu reklam mesajları; fiyat ve ürün reklamı olurken kendi konularını, dizaynını, ambiyans özelliklerini, etkinliklerini, bakış açılarını, tüketiciye olan vaatlerini içerdiğinde ise imaja yönelik reklam yaptıkları kabul edilmektedir. Gösterebilim ve içerik analizi sonuçlarına bakıldığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin reklamlarının 26 tanesi de imaja yönelik metin ve görseller içermekte ve bu bağlamda imaja yönelik reklam mesajları olarak kabul edilebilmektedirler. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki; “Her şeyi Tek Çatı Altında Topladık, Dersek Yalan Olur” başlıklı reklam mesajında Zara, McDonalds ve Gloria Jeans markaları görülmekte ancak burada bu markaların mağazaları ile ilgili bir bilgi veya indirimlerine dair bir içerik bulunmamaktadır. Bu bağlamda genel olarak alışveriş merkezinin ambiyansı, mimarisi, orada geçirilen keyifli zaman, sosyalleşme vb. öğelerin ön planda olduğu reklam mesajı, içinde yer alan markaları gösterse bile yine de imaj reklamı yapmış olarak kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda literatürde de daha önce belirtildiği üzere; bir alışveriş merkezinde tüketici ile buluşan uluslar arası, global markaların varlığı o alışveriş merkezinin imajına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca literatür verileri; alışveriş merkezlerinin imaja yönelik reklamlarının o alışveriş merkezinin imajını veya kişiliğini oluşturmada çok etkili olduğunu belirtmektedir. Tablo 4.1’de yer alan analiz sonuçlarında da verildiği üzere; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin reklam mesajlarında en sık yer alan kelime/ifade veya kalıpların tespit edildiği ve bunların en sık kullanılanının ‘keyif’ olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer sık kullanılanlar ise; özel etkinlik eğlencelerinin tarih bilgileri, ‘açık hava’, ‘alışveriş keyfi’, ‘açık havada alışveriş keyfi’, ‘kazanma’, ‘alışveriş yapma’ ve ‘İzmir’ olmuştur. Bu veriler ışığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin imaja yönelik reklam mesajlarında tüketiciye keyif vaat eden, üstü açık bir mimariye sahip olan ve bu bağlamda tüketicilerine açık havada alışveriş keyfi vaat eden, özel etkinlik eğlenceleri düzenleyerek tüketicilerini bu etkinliklere aktif/pasif katılması konusunda bilgilendiren, kazandıran, alışveriş yapma olgusunu farklılaştıran İzmir’linin İzmir’de yer alan bir alışveriş merkezi olduğunu sık sık vurguladığı ve marka imajı ve kişiliğini de bu çerçevede tüketicinin zihninde konumlandırıp güçlendirmeye çalıştığı söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değeri yaşayan tüketiciler o alışveriş merkezini; “sadece oraya gitmenin ve orada vakit geçirmenin bile keyif verdiği alışveriş merkezi” olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ nin reklam mesajlarında en sık kullandığı kavramların başında gelen ‘keyif’ ile tüketicilere açık bir şekilde hedonik alışveriş değeri önerildiği görülmektedir.

Kelime/İfade/Kalıp/Eylem	Frekans
Keyif	11
Özel Etkinlik Eğlencesi Tarih Bilgisi	10
Açık hava	8
Alışveriş keyfi	8
Açık havada alışveriş keyfi	6
Kazanma	6
Alışveriş yapma	5
İzmir	5
Hediye	4
Tatil	4
Yaz	4
Hediye Kazanma	3
Restoran	3
Sinema/Film	3
Yeni (çekim merkezi, göller, yıl)	3
Güneş	3
Turnuva	3
Yarışma	3
Mağaza	3
Arkadaş	2
Palmiye	2
En	2
Kafe	2

**Tablo 4.1:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Aynı zamanda literatürde yer alan veriler; alışveriş merkezlerinin birer marka olarak konumlanabilmeleri ve güçlü birer kişiliği sahip olabilmelerinin yolunun uzun yıllara dayalı olduğunu ve uzun yıllar boyunca aynı veya benzer temalı ve tonlu reklam mesajlarının tüketici ile buluşması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen reklam analizleri ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin uzun yıllar boyunca tüketiciye maruz bıraktığı kelime/ ifade ve kalıplar belirlenmiş ve aşağıda Tablo 4.2'de verilmiştir. Araştırma bulgularına göre; özel etkinlik eğlenceleri ile ilgili bilgilerin dört yıl boyunca tüketiciye iletildiği, 'keyif' olgusunun 2010 yılında çok yoğun kullanımı olmak üzere üç senelik reklamlarda yer aldığı, kazanma ve alışveriş yapma vaatlerinin üçer senelik dönemlerde tüketiciye maruz bırakıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda bu olguların uzun yıllar boyunca tüketiciye iletilmesi, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin marka imajının ve kişiliğinin bu olgular çerçevesinde tüketicinin zihninde daha güçlenmesi sağlanmış olabilmektedir.



	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Keyif	-	-	2	1	8	-
Özel Etkinlik Eğlencesi Tarih Bilgisi		1	1	2	3	3
Açık hava	-	-	-	2	6	-
Alışveriş keyfi	-	-	-	-	8	-
Açık havada alışveriş keyfi	-	-	-	-	6	-
Kazanma	-	-	-	2	2	2
Alışveriş yapma	-	-	1	3	-	1
İzmir	-	-	-	4	1	-
Hediye	-	-	-	3	-	1
Tatil	-	-	-	-	4	-
Yaz	-	-	-	-	4	-
Hediye Kazanma	-	-	-	2	-	1
Restoran	-	-	1	2	-	-
Sinema/Film	-	-	1	2	-	-
Yeni (çekim merkezi, göller, yıl)	1	-	-	-	2	-
Güneş	-	-	-	-	3	-
Turnuva	-	-	1	-	2	-
Yarışma	-	-	-	-	2	1
Mağaza	-	-	1	-	2	-
Arkadaş	-	-	1	-	1	-
Palmiye	-	-	1	-	1	-
En	-	-	-	2	-	-
Kafe	-	-	-	2	-	-

**Tablo 4-2:** İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıpların Yıllara Göre Dağılım ve Yıllık Frekans Tablosu

Alışveriş değerlerinin, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimler sonucunda elde ettikleri çıktılar olduğu ve bu çıktılarının hedonik veya faydacıl olduğu literatürde belirtilmiştir. Aynı zamanda literatürde tüketicilerin elde edecekleri alışveriş değerlerinin reklam mesajlarında kullanılan reklam çekicilikleri ile de önerildiği ele alınmıştır. Başka bir deyişle; literatürde detaylı olarak verilen veriler ve literatür araştırmaları; eğer tüketiciye faydacıl bir alışveriş değer vaadi iletilmek isteniyor ise reklam mesajında kullanılacak olan çekiciliklerin rasyonel/fonksiyonel reklam çekicilikleri, hedonik bir alışveriş değer vaadi iletilmek isteniyor ise de duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Aşağıda Tablo 4-3'te 26 reklam mesajında yer alan ve gösterebilim ve içerik analizleri sonucunda belirlenen reklam çekicilikleri verilmektedir.

Reklam Mesajı	Kelime, İfade, Kalıp
1	Yenilik, güzellik, çekicilik, heyecan
2	Eğlence, farklılık, aidiyet, gençlik, topluluk ile ilişkili olma
3	Keyif, lezzet, sosyalleşme, zevk, huzur, romantizm, İzmir'e ait olma/aidiyet, dinlenme/rahatlama
4	Rekabet, heyecan, aidiyet
5	Aşk, cesaret, takdir, korku
6	Eğlence, keyif, sosyalleşme, dinlenme, lüks, statü, farklılık
7	Aşk, oyun, kazanma, hesaplılık, korku
8	Sosyalleşme
9	Heyecan, keyif, rekabet, aidiyet, eğlence
10	Aşk, hız, heyecan, başarı, macera, tutku,
11	Havalılık, farklılık, aidiyet, modernlik, rahatlık, kolaylık, keyif, lüks, lezzet, zevk
12	Ünlü, başarı, hırs, eğlence
13	Eğlence
14	Aidiyet, sosyalleşme, farklılık, tat, keyif
15	Yenilik/orijinallik, aidiyet, keyif, farklılık
16	Sosyalleşme, dinlenme/rahatlama, aile, arkadaşlık, keyif, eğlence
17	Dinlenme/rahatlama, farklılık, keyif
18	Keyif, farklılık, sosyalleşme, tat
19	Eğlence, sağlık, aile, yarış, rekabet, başarı
20	Heyecan, aidiyet, eşsiz
21	Özgürlük, dinginlik, keyif, farklılık
22	Keyif, romantizm
23	Ünlü
24	Eğlence, oyun, yarış, rekabet, gelenekselcilik
25	Doğallık, kazanma, başarı, orijinallik, şans
26	Sağlık, mutluluk, eğlence

**Tablo 4-3:** Reklam Mesajlarında Yer Alan Reklam Çekicilikleri

Literatürde de tanımlanmış olduğu üzere tüketicileri reklam mesajına karşı uyaran en temel öğeler olan reklam çekicilikleri reklamda var olan ürünü tüketicinin gözünde daha çekici ve ilginç kılmayı sağlamaktadır. R.W. Pollay'ın reklam mesajlarında en çok kullanılan kırk iki reklam çekiciliği baz alındığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarının ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerini içerdiği, yalnızca beş tane reklam çekiciliğinin (hesaplılık, kolaylık, orijinallik, orijinallik/yenilik ve sağlık) fonksiyonel olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yukarıda ve daha önce de literatürde de belirtilmiş olan verilerden yola çıkılarak; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarında ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı, tüketiciye hedonik alışveriş değeri vaat edildiğinin bir kanıtı olabilmektedir. Aynı zamanda duygusal reklam çekiciliklerinin tüketici ile alışveriş merkezi markası arasında duygusal bir bağ kurmada etkili oldukları ve tüketicilerin duygusal bağa sahip oldukları alışveriş merkezini rakiplerine oranla daha fazla tercih edecekleri de literatürde tanımlanmıştır. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde ağırlıklı olarak kullanılan duygusal reklam çekiciliklerinin, tüketicinin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olacağı ve bu bağlamda bu alışveriş merkezini daha çok severek rakiplerden çok bu mekânı ziyaret etme eğilimleri olacağı düşünülmektedir.

Literatürde eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirmiş oldukları imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. tanımlayan özel etkinlik eğlencelerinin ve 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, go-kart alanlarını, oyun merkezlerini tanımlayan özellikli eğlence yapılarının hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunan faktörler olduğundan, özellikle özel etkinlik eğlencelerinin bireye heyecan, keyif, macera vb. duygular hissettirerek uyarılmalarını sağladıklarından ve bu duyguların da hedonik alışveriş değerini yaratabildiğinden söz edilmiştir. Aynı zamanda özellikle özel etkinlik eğlencelerine aktif veya pasif olarak katılan tüketicilerin yarattığı kalabalığın da tüketicilerin kendilerini bir konser alanında, temalı bir parkta veya büyük bir festivaldeymiş gibi hissetmelerini sağlayarak bu etkinliklerin gerçekleştirildiği yer olan alışveriş merkezlerinden daha fazla keyif almalarını sağlamakta ve bu bağlamda alışveriş merkezinde

yaşadıkları deneyim sonrasında daha fazla keyif, eğlence temelli bir deneyim yaşayarak hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunmakta olduğu da literatür verileri arasında yer almaktadır. Bu literatür verileri ışığında analiz sonuçları değerlendirildiğinde; tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunacak birer vaat olarak özel etkinlik eğlencelerinin ve özellikli eğlence yapılarının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarında yer aldığı belirlenmiştir. Analizi yapılan 26 reklam mesajının 12 tanesinin yalnızca özellikle eğlence etkinliklerini içerdiği belirlenirken, go-kart pisti ve sinema salonlarına dair görsel ve metinler mesajlarda tespit edilmiş olup bu bağlamda bu mesajların hedonik alışveriş değerine katkıda bulunacak vaatler olduğu söylenebilmektedir.

Literatür verilerine göre; tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerinde alışveriş merkezinin ışıklandırılmasının, dizaynının, çalan müziğin ve dekorasyonunun vb. ambiyans özelliklerinin etkili olduğu bu özelliğin tüketicide olumlu duygular yaratarak hedonik alışveriş değeri elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Bu veriler ışığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının gösterebilimsel ve içerik analizi sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin ambiyans özelliklerine birçok reklam mesajının içeriğinde yer verildiği görülmüştür. Analizi yapılan bir reklam mesajında alışveriş merkezinin üstünün açık olduğu, geceleri ışıklandırıldığı, gün batımının izlenebildiği bir manzaraya sahip olduğu, palmyelerin bulunduğu görseller ile belirtilmiş ve 'havuz manzarası', 'palmyeler' olguları da reklam metninde kullanılmıştır. Başka bir reklam mesajında ise; alışveriş merkezinin üstünün açık bir yapıya sahip oluşu hem görsel kullanımı ile hem de metin ile belirtilmiş ve aynı zamanda yine bir akşamüstü saatlerine ait reklam görselinde ışıklandırma öğesi ön plana çıkarılmıştır. Bir diğer reklam mesajının görsellerinde; havuzlar, palmyeler ve Forum Bornova'nın üstü açık yapısı ön plana çıkarılırken aynı zamanda reklam metninde ise; 'havalı alan' ve 'kendisine has mimarisi' ifadelerinin kullanımı da Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin ambiyans özelliklerinin ön planda tutulduğunun bir göstergesi olagelmektedir. Bir diğer reklam mesajı ise; yine alışveriş merkezinin ambiyans özelliklerinin ön planda tutulduğu bir reklam mesajı olagelmıştır. Reklam mesajının görsellerinde; yine havuzlar, palmyeler ve Forum Bornova'nın üstü açık yapısı ön plana çıkarılırken metinde Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin üstünün açık olduğunun altı bir kez daha çizilmiştir. Yaz dönemi reklam serisinin dördünde de alışveriş merkezinin üstü açık bir mimarisi olduğunun vurgusu metinler ile yapılmakta iken, göller, göletlerin, palmiye ağaçlarının varlığının altı bir kez daha çizilmiştir. Bir reklam mesajında alışveriş merkezinin gece ışıklandırılmasının ve üstünün açık oluşu ön plana çıkarılmış iken, başka bir reklam mesajı ile hem yazılı metin ile hem de gökyüzü görseli ile alışveriş merkezinin üstü açık mimarisine vurgu yapılmıştır. Bir başka reklam mesajının görsellerinde ise; gece manzarası ön planda tutularak, aydınlatma ve ışıklandırılmanın, ayın ve yıldızların üstü açık bir alışveriş merkezinden görünümünün çekiciliği vurgulanmıştır. Bu analiz sonuçları bağlamında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarında hedonik alışveriş değeri elde etmesine etki edecek öğeler olan ambiyans özelliklerinin sıklıkla vurgulandığından ve bu ambiyans özelliklerinin tüketicide bir vaat olarak sunulduğundan söz etmek mümkündür.

Literatürde günümüz modern alışveriş merkezlerinin kendilerini tüketicilerine birer 'yaşam merkezi', 'dünyanın kalbi' veya Jean Baudrillard'ın tanımı ile birer 'meta panayırı' olarak konumlandıkları belirtilmiştir. Ayrıca literatür verilerine göre; kendilerini bu şekilde konumlandıran alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında bu alışveriş merkezleri küçük bir kent yaşantısı sunan simülasyonlar olarak tüketicilere kendilerini sunmakta ve kentlerin simgeleri olan yapay ağaçlara, şelaleli havuzlara, telefon kulübelerine, oturma banklarına, çeşitli bitkilere, meydan saatlerine reklam mesajlarında yer vermektedirler. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarının analizleri sonucu literatürde yer alan bu verilerin doğruluğundan söz etmek mümkündür. Gerçekleştirilen göstergebilim analizi ve içerik analizi sonucu; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarının göller, göletler, palmyeler, havuzlar, sokaklar, meydanlar içerdiği görülmekte ve tüm bu öğeler ile İzmir şehrinin bir minyatürü veya simülasyonu niteliğini taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin kendini reklam mesajları ile bir 'yaşam merkezi' veya 'İzmir'in kalbi' olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Analiz sonuçları aynı zamanda Forum Bornova'nın kurumsal isminde yer alan 'yaşam merkezi' ifadesinin de doğru kullanımını onaylar niteliktedir.

Literatür verilerine göre bir tüketici alışveriş deneyiminden keyif elde eder ise bunun yanında problemlerinden ve hayattan kaçış hissi ve haz da elde edecek ve hedonik alışveriş değeri elde edebilecektir. Analiz sonuçlarına bakıldığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi yaz dönemi reklam mesajlarının bu temayı dolaylı yoldan işlediği görülebilmektedir. Yaz dönemi reklam mesajları, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ni tatil olgusu ile eş tutmakta ve tüketicinin zihninde marka imajına bu benzeşmeyi eklemeye çalışmaktadır. Tatil olgusunun işlendiği reklam mesajları; *"-Arkadaşlarla tatile çıkıyoruz baba -Çeşit çeşit*

mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova'da. Kendinizi tatilde gibi hissedeceksiniz, - Rezervasyonsuz tatil Forum Bornova'da" metinlerini içermektedir. Tatil olgusu; dinlenme, problem ve sıkıntılardan uzaklaşma, rahatlama, ferahlama, eğlenme vb. birçok duyguyu ve eylemi içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, analiz edilen reklam mesajlarında her ne kadar doğrudan bir söylem ile "Forum Bornova'ya gelin, problemlerinizi uzaklaşın, rahatlayın" şeklinde metinler yer almamış olsa da, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin tatil olgusu ile reklam mesajlarında özdeşleştirilmesi literatür verilerini dolaylı olarak doğrulamakta ve hedonik alışveriş değeri vaadi olarak kabul edilebilmektedir.

Hedonik alışveriş değerlerinin, o alışveriş merkezinden sunduğu ve tüketiciye yaşattığı eğlenceli, keyifli, duygusal deneyimler sonucu elde edildiği literatür verilerinde yer almaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen gösterebilimsel ve içerik analizi sonuçları ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin önerdiği deneyimlerin keyif, eğlence ve duygusal temelli deneyimler ortaya çıkmıştır. İçerik analizi ile tüketiciye önerilen vaatler belirlenmiş ve aşağıda Tablo 4-4'te bu vaatlerin hangi deneyimleri önerdiği kategorize edilmiş olarak verilmiş olup tablodan; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının tüketicinin elde edeceği hedonik alışveriş değerlerine etki eden deneyimleri önerdiği görülmekte ve bu bağlamda bu reklam mesajlarının hedonik alışveriş değerine bir katkı niteliği taşıdıkları söylenebilmektedir.

	Keyifli Deneyim	Eğlenceli Deneyim	Duygusal Deneyim
Vaat	Keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmiyelerin arasında yürüme alışveriş yapma, keyifli vakit geçirme, eğlenceye doyma, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi yaşama, tatile çıkma, tatilde hissetme, keyif kazanma, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama	Vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, Forum Bornova'da buluşma, hediye kazanma, ok atma, atış yapma, maceraya doyma, takımını kurma, turnuvaya katılma, eğlenceye doyma, tatile çıkma, yarışma, şut atma, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama, hedefi vurma,	Vizyondaki filme gitme, havuz manzarasında kahve içme, palmiyelerin arasında yürüme, alışveriş yapma, Forum Bornova'da buluşma, alışveriş fırsatı elde etme, alışveriş fırsatı elde etme, hediye alma, hediye kazanma, hak elde etme, kalbi çarpma, maceraya doyma, takımını kurma, ödül alma, turnuvaya katılma futbola doyma, hüner gösterme, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama, kazanma,

**Tablo 4-4:** Reklam Mesajlarında Önerilen Vaatlerin Önerdikleri Deneyimlere Göre Kategorizasyonu

Alışveriş 'karanlık tarafı' olarak tanımlanan faydacı alışveriş değerleri ile ilgili literatürde yer alan veriler tüketicilerin faydacı alışveriş değeri etmelerine en çok etki faktörlerin başında; tüketicilerin aradıkları her şeyi bulmalarını sağlayan ürün ve hizmet çeşitliliği ve aynı ürün kategorisindeki marka çeşitliliği faktörü olduğunu göstermektedir. Reklam analizlerinden elde edilen bulgular ile literatürde yer alan bu veriler karşılaştırıldığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının ikisinde mağaza çeşitliliğinin önerildiği; "Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova'da. Kendinizi tatilde gibi hissedeceksiniz" reklam metinlerinin varlığı tespit edilmiştir. Ancak bu metinlerin yer aldığı her iki reklam mesajı da analiz edildiğinde; reklam mesajının ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değerine etki edecek vaatler önerdiği görülmekte ancak 'çeşit çeşit mağaza' önerisi de yadsınmamaktadır. Her ne kadar 'çeşit çeşit mağaza' önerisinde yer alan mağazalar açık bir şekilde tüketiciye tanımlanmamış olsalar da faydacı alışveriş değerine etki edebilecek bir önerinin dolaylı olarak verildiği söylenebilmektedir. Ayrıca 6 reklam mesajının gösterebilim analiz sonuçlarına bakıldığında; bu reklam mesajlarının metinlerinde olmasa bile görselleri ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde çok çeşitli mağaza seçenekleri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda 6 reklam mesajının görselleri ile tüketicileri faydacı alışveriş değerinin önerildiği söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; bir tüketicinin alışveriş merkezinde yaşadığı alışveriş deneyiminden faydacı alışveriş değeri elde edebilmesine etki eden önemli faktörlerden biri de; tüketicinin alması gereken her şeyi o alışveriş merkezinde bularak ve başka bir yere gitmesine gerek kalmadan o alışveriş merkezinden bir an önce almış olmasıdır. Bu veriler ışığında analiz sonuçları ele alındığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının hiçbirinde; "aradığınız her şeyi burada bulacaksınız" "ihtiyaçınız olan her şeyi bulacaksınız" vb. bir vaade rastlanmamıştır.

Faydacıl alışveriş değeri elde ediminde etkili olan bir diğer faktörün de; indirimli ürün ve dönemler ile ilgili olduğu literatür verilerinde yer almaktadır. Yapılan araştırmalar faydacıl alışveriş değeri elde eden bir tüketicinin herhangi bir şey satın alması ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgi edindiğinin ve bu bilgi edinmenin onlar için zaman kaybı olarak kabul edilmediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda literatürde; tüketicilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen indirim dönemlerinde aradıkları ürünü daha ucuza elde ederek faydacıl alışveriş değeri elde edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında gerçekleştirilen reklam analizi sonuçlarına bakıldığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının hiçbirinde indirim dönemleri veya indirimli mağazalar/ürünler ile ilgili bilgilerin tüketiciye iletildiğine rastlanmamıştır.

Değerlendirilen tüm reklam analizi bulguları çerçevesinde “H1: Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilere hedonik alışveriş değeri daha fazla önerilir.” hipotezi **doğrulanmıştır**.

## SONUÇ

Günümüz bireylerinin her geçen gün sadece ihtiyaçları olan ürün veya markaları satın almak amacı ile değil aynı zamanda ve kimi zaman öncelikli olarak serbest zamanlarını geçirebilmek amacı ile ziyaret ettikleri eğlence temelli alışveriş merkezleri, bireylerin hem alışveriş yapabilecekleri hem de eğlenerek keyifli vakit geçirebilecekleri birer kamusal mekân ve de önemli birer rekreatif faaliyet alanı olagelmektedir. Tüketiciler bu kamusal mekânları ziyaret ederek hem ihtiyaçları olan ürün veya markaları satın alabilmekte hem de alışveriş merkezlerinin sunduğu konser, yarışma vb. özel etkinlik eğlencelerine katılım gösterebilmekte, go-kart, buz pateni alanları vb. özellikli eğlence alanlarında vakit geçirebilmekte ve kafeler veya diğer yemek alanlarında arkadaşları/aileleri ile sosyalleşebilmektedirler.

Tüketiciler ister alışveriş ister eğlenmek amacı ile bu alışveriş merkezlerini ziyaret etsinler, eğer ki bu ziyaretlerinden tatmin olurlar ise bazı alışveriş değerleri elde etmektedirler. Faydacıl ve hedonik alışveriş değerleri olmak üzere ikiye ayrılan bu değerlere sahip olan tüketicilerin aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığı yüksek olmaktadır. Eğer bir tüketicinin amacı fazla zaman kaybetmeden ihtiyacı olan ürün veya markayı satın alabilmek olup alışveriş merkezi deneyimden tatmin olmuş ise, o zaman o tüketicinin faydacıl alışveriş değeri elde edeceği, eğer ki tüketicinin amacı eğlenmek, keyifli vakit geçirmek vb. ise ve bu amaç ile ziyaret ettiği alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimden tatmin olmuş ise o zaman o tüketicinin hedonik alışveriş değeri elde edeceği ön görülmektedir.

Her geçen gün bir yenisi yapılandırılmakta olan eğlencenin başat olduğu alışveriş merkezleri bu yoğun rekabet ortamında kendilerini birer marka olarak konumlandırma çabası gütmekte ve bu bağlamda tüketicilerinin zihninde rakiplerinden farklılaşmak amacı ile reklam mesajlarından yararlanmaktadır. Reklam mesajları aracılığı ile tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklılaşmalarına yarayan imajlarını konumlandırmaya çalışan alışveriş merkezleri, bu amaçları doğrultusunda reklam mesajlarına alışveriş değerlerine yönelik vaatleri eklemektedirler. Alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri, onların, tüketicilerin gözünde diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmalarını sağlayan faktör olarak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın en temel amacı; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilerine aktardıkları alışveriş değer önerilerinin neler olduğu ve hangi alışveriş değerinin ağırlıklı olarak tüketicilere aktarıldığı olagelmıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak elde edilmiş olan veriler ışığında; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin tüketicilere yansıtmak istedikleri imajlara dair de bakış açısı sahibi olunmuştur.

Reklamların, tüketicilerin bir alışveriş merkezi ile ilgili ne hissedecekleri veya ne düşüneceklerini şekillendirme noktasında çok önemli birer rol oynadıkları göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilere yansıtmaya çabası güttükleri ve marka kişiliklerine, konumlandırmalarına katkıda bulunan imajlarının tüketicilere uzun yıllar boyunca değişmeden aktarılması büyük önem taşımaktadır. Eğlence temelli alışveriş merkezleri daha önce de belirtildiği üzere hem tüketicilerine satın alabilecekleri ürün ve markaları hem de eğlence konseptlerini sunmaktadırlar. Ancak bu noktada belirli alışveriş merkezi ile ilgili bilgi veya farkındalığa sahip olmayan tüketiciler için alışveriş merkezinin reklam mesajları büyük önem taşımakta ve vaat edilecek olan alışveriş değer önerileri büyük bir dikkat ile reklam mesaj içeriğine konumlandırılmalıdır. Başka bir deyişle kimi, tüketicilerin bazı zamanlarda alışveriş merkezlerini ziyaret etmelerinin ardında yatan motivasyon sadece en kısa zaman birçok çeşide ulaşarak ürün veya marka satın almak olabilir iken kimi zaman ise sadece eğlence ve keyif elde edebilmek olabilmektedir. Bu noktada reklam mesajlarının her ikisine yer vermesi ancak imajına yönelik olan alışveriş değerinin ön plana çıkarılması ve daha sık tekrarlanması gerekliliği düşünülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilmiş olan reklam mesajlarının analizleri doğrultusunda elde edilen sonuçlar ile; eğlence temelli

alışveriş merkezi reklam mesajlarında ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri vaatlerinin yer aldığı belirlenmiştir. Özellikle keyif olgusunun hem uzun yıllar hem de sık sık tekrarlandığının belirlendiği araştırma sonuçları ile; tüketicilere ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri önerilerek aynı zamanda eğlence temelli alışveriş merkezinin marka imajının da bu olgu çerçevesinde yaratılma amacı güdüldüğü ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda reklam mesajlarında, eğlence temelli alışveriş merkezinin gerçekleştirmekte olduğu konser, yarış, yarışma, imza günü vb. özel etkinlik eğlenceleri ile bilgiler sıklıkla yer almakta olup tüketicilerin bu alışveriş merkezine gelerek bu rekreatif faaliyetlere katılımları gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda bu özel etkinlik eğlencelerinin sıklıkla düzenleniyor oluşu da eğlenme veya keyifli vakit geçirme çabası güden tüketicilerin elde edebilecekleri birer hedonik alışveriş değeri vaadi olagelmekte ve bu değerlerin reklam mesajlarında yer alması da yine alışveriş merkezinin 'eğlenceli' imajına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca reklam mesajlarında o alışveriş merkezinden görünen gün batımı manzarası, palmyeler, havuzlar, açık hava vb. ambiyansa yönelik içeriklere sıklıkla yer verilmiş olduğu belirlenmiştir. Bu olumlu ambiyans özelliklerinden keyif alan tüketicilerin bu alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim sonucunda elde etmeleri olası olan değerlerin yine hedonik olduğu düşünüldüğünde de ambiyans özelliklerinin teme alındığı reklam mesajları ile önerilen değerlerin yine hedonik olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarının hiçbirinde "aradığınız her şeyi burada bulacaksınız" "ihtiyacınız olan her şeyi bulacaksınız" vb. bir vaade veya indirim dönemleri veya ürün fiyatlarına dair bilgi temelli bir içeriğe rastlanmamıştır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile tüketicilere faydacı alışveriş değeri önerilmediği belirlenmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezi markası ile ilgili bilgi sahibi olmayan ve eğlenme ve keyif almadan çok birincil olarak ihtiyaçlarını satın alma çabası güden tüketicilerin bu mesajlar ile ilgilenmeye söylenebilmektedir.

Araştırma bulguları dahilinde; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının tüketicilerine ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri vaat ettiğinin belirlendiği araştırma sonuçları dahilinde; keyfin ve eğlencenin vaat edildiği reklam mesajlarının tüketicide olumlu duygulara yaratabileceği ve bu duyguların da alışveriş deneyimi sonucuna etki edebileceği söylenebilmektedir.

Kendi alanında bir ilk niteliği taşıyan çalışmanın analiz bölümü ile elde edilen veriler; reklam mesajları ile ağırlıklı olarak vaat edilen değerlerin hedonik alışveriş değeri olduğu göstermekte olsa da alışveriş merkezi yöneticileri ve bu alışveriş merkezlerinin reklamlarını yaratan reklam profesyonellerin göz önünde bulundurması gereken en önemli nokta; hedonik alışveriş değeri elde ediminin sadece reklam mesajları ile hedonik alışveriş değeri vaat edilmesi ile gerçekleşmeyeceğidir. Reklam mesajları ile vaat edilen alışveriş değeri sadece tüketicinin motivasyonuna etki edebilecekken, gerçek değer elde etme noktasında tüketicinin reklam mesajı ile vaat edilenleri deneyimleyebilmesi ve bu deneyimlerinden tatmin olması gerekmektedir. Bu durumun karşıtı olarak yaşanabilecek herhangi bir olumsuz deneyim tüketicinin o reklam mesajlarını bir daha görmezden gelmesini ve spesifik alışveriş merkezini ziyaret etmeyerek uzaklaşmasını sağlayabilmektedir. Bu noktada alışveriş merkezi yöneticileri ve reklam profesyonellerine önerilen en önemli nokta; sadece imajlarına katkıda bulunması amacı ile alışveriş değerlerinin reklam mesajları ile vaat edilmesi değil, karşılanabilecek deneyimlerin sonuçları olan alışveriş değerlerini reklam mesajları ile tüketicilere iletmek ve bu bağlamda onları motive etmek gerekliliğidir.

Çalışma reklam analizleri gerçekleştirilen bir alışveriş merkezini içermektedir. Türkiye'de her geçen gün sayıları artan eğlence temelli birçok alışveriş merkezi bulunmakta olup gelecek çalışmalar için diğer alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarının da analiz edilmesi ve edilerek karşılaştırılması önerilebilmektedir. Bu sayede daha geniş bakış açılarına sahip olunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ARNOLD Mark J. / REYNOLDS Kristy E.(2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, pp:77–95.
- BABIN Barry J / DARDEN William R / GRIFFIN Mitch (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping, *Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656.
- BABIN Barry J. / ATTAWAY Jill S.(2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49, pp: 91–99.
- BROEKHUIZEN Thijs (2006). Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, *PHD Thesis*, Labyrinth Publications, The Netherlands.
- CHANG Hong-Sheng / HO Jui-Lin / TSENG Chien-Ming (2007). Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting, *International Journal of Business and Information*, Volume 2, Number 2, December.
- CHRISTIANSEN Tim / SNEPENGER David J.(2002). Is It The Mood or The Mall That Encourages Tourists To Shop?, *Journal of Shopping Center Research*, Vol:9, Issue:1, pp: 7-26.
- EASTLICK Mary Ann / LOTZ Sherry / SHIM Soyeon (1998). [Retail-tainment: Factors Impacting Cross-shopping in Regional Malls](#), *Journal of Shopping Center Research (JSCR)*, Vol: 5, Issue: 1.
- FLOOR Ko (2006). *Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace*, Kogan Page Publishers.
- HENDERSON Terilyn A. / MIHAS Elizabeth A.(2000). *Building Retail Brands*, *Mc Kinsey Quarterly*, August.
- HOLBROOK Morris B. / CORFMAN Kim P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Edited: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson, Lexington, MA: Heath, pp:31-57, 1985.
- KIM Hye-Young /KIM Youn-Kyung (2008). Receptivity To Advertising Messages and Desired Shopping Values, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 14, No: 5, pp: 367-385.
- KOEKEMOER Ludi / BIRD Steve (2004). *Marketing Communications*, Juta and Company Ltd.
- MOSS Giles David (2007). *Pharmaceuticals-- Where's The Brand Logic?: Branding Lessons And Strategies*, Routledge.
- ÖZCAN Burcu (2007). "Rasyonel Satın Alma" Ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: Ix, Sayı: 2, Aralık.
- PANG Jun/ KEH Hean Tat / PENG Siqing (2004). Effects of Advertising Strategy On Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective, *Asia Pacific Management Review*, Vol: 9, No:6.
- PERCY Larry (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann.
- SAYGIN Nicel Yılmaz (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri, *Planlama Dergisi*, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Sayı: 3.
- SIT Jason / JOHNSON-MORGAN Melissa / SUMMERS Jane (2006). Understanding Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE) İn Shopping Centres, In: *International Conference on Business and Information*, 12-14 July, Singapore.
- SIT Jason / MERRILEES Bill (2005). Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model, *Proceedings of Anzmac 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels And Supply Chain Management*.
- STOELA Leslie / WICKLIFFEB Vanessa / LEE Kyu Hye (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value, *Journal of Business Research*, No.57, pp: 1067–1073.
- TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLARI KONFEDERASYONU (2011). Palandöken, Kural İsteyenler Kuralıslığı Yatırım Yapıyor, [http://www.tesk.org.tr/tr/haber\\_detay.php?id=461](http://www.tesk.org.tr/tr/haber_detay.php?id=461), Erişim: 01. 03. 2011.
- VURAL Tülin / YÜCEL Atilla (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, *İtüdergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım*, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, ss: 97-106, Eylül.
- ZEITHAML Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22, 1988.
- ZORLU Abdülkadir (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Glocal Yayınları, Ocak.
- ----- (2011). Artık Herkes İçeride-AVM'ye Gitme İhtiyacı, *Medicat- O2H-Out of Home Mecra Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart.