



## Tüketici Habitatı Olarak Alışveriş Merkezleri: Malatya Park AVM Örneği

*Shopping Centers as Consumer Habitat: Malatya Park Mall Example*

Hasan Batar<sup>1\*</sup>

\* Sorumlu yazar  
Corresponding author

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Türkiye  
Doctorant, Fırat University, Turkey

[hasanbatar@gmail.com](mailto:hasanbatar@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4245-0168>

Makale geliş tarihi / First received : 28.07.2022

Makale kabul tarihi / Accepted : 27.09.2022

### Bilgilendirme / Acknowledgement:

Yazar aşağıdaki bilgilendirmeleri yapmaktadır:

1- Çalışma kapsamında anket tekniğine dayalı bir uygulama yapılmasından dolayı İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 26-05-2022 tarihli ve 35 karar sayısı ile etik açıdan uygunluk raporu alınmıştır.

2- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

This article was checked by *Turnitin*. Similarity Index 17 %

### Atıf bilgisi / Citation:

Batar, H. (2022). Tüketici habitatı olarak alışveriş merkezleri: Malatya Park AVM örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 344-365.

## ÖZ

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan tüketim olgusu, geçmişten günümüze bireysel ve toplumsal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte değiştiği gibi gelecekte de değişecek olan tüketim, günümüzde insan ve toplum için bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade; kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme, kendini konumlandırmanın bir aracı haline gelmiştir. Tüketim bu açıdan bir şeyi elde etmenin insan zihnindeki değişimini de ortaya koymaktadır. Çünkü geçmişte bir ihtiyaca binaen tüketilen şeylerin bu gün çok farklı parametreleri olan sembolik tüketim, hedonic tüketim gibi tüketim biçimleri ile karşılaşmaktayız. Tüketim anlayışındaki değişime öncülük eden kent yapılanmasındaki sosyal ve kültürel değişimler kentsel mekân değişim süreçlerine de yansiyarak yeni biçimler kazanmaktadır. Bu değişimin altında yatan temel sebep, toplumsal yapının sürekli bir değişim içerisinde olmasıdır. Bu çalışmada tüketim kültürünün geçmişten günümüze yaşam biçimleri üzerindeki etkileri hakkında yapılan saha araştırmasının bulgularına göre bir teorik çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Modern tüketimin simgesi olarak kabul edilen AVM'lerin tüketimdeki yeri ve genç tüketiciler için gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenleri incelemeye çalışılmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Modern Tüketim, Mekân, Yabancılaşma, Avm,

## ABSTRACT

The phenomenon of consumption, which dates back as far back as human history, has always emerged as an effective and decisive activity in shaping individual and social life from past to present. Consumption, which will change in the future as it has changed in the past, has become a means of self-expression, self-realization and self positioning rather than meeting a need for people and society today. Consumption also reveals the change in the human mind of obtaining something in this respect. Because we encounter consumption patterns such as symbolic consumption and hedonic consumption, which have very different parameters of what was consumed in the past due to a need. Social and cultural changes in urban structuring, which pioneered the change in the understanding of consumption, are reflected in urban space change processes and gain new forms. The main reason for this change is that the social structure is in constant change. In this study, a theoretical framework was tried to be drawn according to the findings of the field research on the effects of consumption culture on lifestyles from past to present. The place of shopping malls, which are accepted as symbols of modern consumption, in consumption and the reasons for hedonic consumption, which is increasingly important for young consumers, have been tried to be examined.

### Keywords

Consumption, Modern Consumption, Space, Alienation, Shopping Mall

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada yaşanan değişim ve dönüşümler tüketime konu olan insan ihtiyaçlarının da değiştirmiştir. Teknolojiye ulaşmanın günümüzdeki kadar kolay olmadığı zamanlarda televizyon, bilgisayar, çamaşır makinesi vb. araçlar ulaşılması zor ve lüks tüketim malları olarak görülürken, günümüzde ise temel tüketim araçları haline geldi. Tüketimin zamanla değişen ve dönüşen bir seyir izlemesi bireylerin tüketim konusundaki tutum ve davranışlarının da bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının birer parçası olduğuna göre, tüketicilerin satın alma davranışlarını insan davranışları kapsamında incelemek gerekmektedir. (Odabaşı, 1998, s.2). Günümüzde alışveriş merkezleri toplumların değişen alışveriş biçimlerine göre dizayn edilmektedir. Dolayısıyla yeni alışveriş merkezleri tüketimin bütün unsurlarını bir arada bulundurarak bireyleri toplumsal yaşamın merkezleri olan mahallelerden, caddelerden, sokaklardan kademeli olarak uzaklaştırarak kapalı mekânlar içerisinde kurgulanmış yeni bir yaşam biçimine dönüştürülen kapalı kentsel mekânlara doğru çekmektedir. Ziyaretçiler sadece alışveriş merkezi içinde çeşitli şekillerde ürün ve hizmet tüketmekle kalmıyor, alışveriş merkezinin kendisi de tüketilebilir deneyimler sunmaktadır. Hickman'ın (1984) tanımına uyarlanan tüketici habitatu terimi, burada tüketicilerin normalde bulunduğu fiziksel olarak sınırlandırılmış bir alanı temsil etmek için kullanılır. Alışveriş merkezleri ve diğer büyük pazar yerleri yaşam alanları olarak nitelendirilmektedir, çünkü bu tür yapılar nispeten uzun bir süreyi yerinde geçiren çok sayıda kişiyi cezbetmektedir. Geleneksel tüketim kuramlarının bütün savlarını zayıflatan bu yaşam alanları; statünün, zevklerin, kimliğin, sosyal ilişkilerin süreçlerini belirleyerek yeni kodlarla yeni bir tüketim olgusunu ortaya çıkararak, tüketimin sürdürülebilirliğine aracılık etmektedir. Bu yeni tüketim biçimleri Ivan Illich'in (2005) belirttiği gibi insanların nasıl gereksinim duyacağını öğretildiği yeni bir tüketim toplumunun yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Türkiye 1980'lerden itibaren uygulanmaya başlayan neoliberal politikalarla küresel bir tüketim kültürünün etkilerine maruz kalmaya başlamıştır. Bu kültür, yaşam tarzlarını biçimlendiren yeni bir boyuta ulaşmıştır (Korkmaz, 2009, s. 142). Kapitalizmin gelişim aşamaları içerisinde farklı değerler atfedilen tüketim kavramının, içinde bulunduğumuz yüzyılda yeni bir bağlama oturtulması, gerçekliğin yaşam tarzları ve farklılaşma talepleri ile ilişkisine işaret etmektedir (Tellan, 2009, s. 77). Ürün ve hizmetleri üretenler bu farklılaşma taleplerini küreselleşme süreci ile birlikte daha da artırdılar. Bunu, tüketicilere daha fazla ürün sunmak için kendilerini sürekli bir şekilde yenileyerek büyüyen alışveriş merkezleri vasıtasıyla karşılamaktadırlar.

Bu kapsamda çalışmada modern toplumun gelişimine paralel olarak tüketim biçimlerindeki değişim ve gelişmeleri, tüketim teorileri konusunda bilim dünyasında referans olarak kabul gören Marx, Veblen, Simmel, Adorno, Miller gibi teorisyenlerin tüketim konusundaki savları ile günümüz tüketim biçimleri ilişkilendirmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan modern alışveriş merkezlerinin (AVM) tanımı ve tüketimle olan ilişkileri, toplumsal değişimdeki rolleri konusu Malatya Park Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan anket sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

### 1. MODERN TÜKETİM TEORİLERİ VE TÜKETİMİN SOSYAL STATÜSÜ

Tarıma dayalı üretim biçimlerinin şekillendirdiği toplumsal yapının 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren endüstri toplumuna dönüşmesi, değişimin bir miladı olarak nitelendirilebilir. Geleneksel yapıdan kopuşun bir safhası olarak değerlendirilen bu dönüşümün terimsel karşılığı modernite olarak ifade edilmektedir. Gelenek ile modern

arasındaki farklılık ise yaşamı bütünüyle kuşatan yeni bir ruh ve kimlik içinde kültürde de değişimlere yol açmıştır (Güneş, 1995, s. 54). Tüketim, toplumu insanların arzusunu tarihte hiçbir toplumun yapamayacağı ve hayal edemeyeceği bir tarzda tatmin etme vaadi üzerinde kendisini inşa eder (Bauman, 2018, s. 106). Zira tüketen toplum bireylerinin satın alma saiklerinin altında toplumsal bir prestij, toplumsal bir ayrıcalık yakalama arzusu yatmaktadır. Featherstone (1996) maddi ürünleri sadece fayda amaçlı değil; iletişim vasıtaları, hayat tarzları, kültürel yaşam tarzları ile bağlantılı arz ve talebi oluşturan metalar olarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı tüketim sadece bir mal veya hizmetin temel ihtiyacı karşılması anlamına gelmemektedir. Artık tükettiğimiz mal ve hizmetler bizim tercihlerimizi, temsil edilmek istediğimiz sınıfımızı, kültürümüzü, kimliğimizi ve yaşam biçimimizi yansıtmaktadır. Bu yeni tüketme biçimine evrilen toplumsal yapı, ihtiyaçların tatmininden ziyade arzuların tatminine yönelmiştir. Tüketim alanındaki bu değişim ve dönüşümü Veblen, Marx, Horkheimer, Simmel, Miller gibi araştırmacıların teorileri kapsamında bu bölüm irdelenmiştir.

Modern toplumda, alışveriş yapmadan duramayan, ekonomik krizlere rağmen alışveriş merkezlerine doğru akın eden bir kitle kültürünün varlığı söz konusudur. Bu durumu Boudrillard (2018) *“Bolluklar ülkesinin fantezileri ile kuşatılmış ve reklam palavraları ile her şeyin kendisine önceden verileceğine ve bolluk üstünde kendisinin meşru ve devredilemez bir hakka sahip olduğuna ikna olmuş tüketiciler kitlesinin, bolluğu doğanın bir sonucu gibi yaşamadır”* şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü kapsamında topluma lanse edilen bu bolluk algısı, birey merkezli gösterişçi bir toplumu kültür endüstrisinin yaşam kaynağının hammaddesi haline getirmektedir. Sosyal hayatın kolaylaşmasına aracılık eden ve boş zaman kavramının tüketilmesi için kentsel mekânların odağı haline gelen alışveriş merkezleri, yeniden üretimin katalizörü durumuna gelmiştir. Bu hakikati Bauman (2010) *“Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dâhil olmak üzere hayatımızın her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz”* şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan, üretilen ürünler insan ihtiyaçlarının giderilmesinden çok yapay beklentiler oluşturarak tüketimin devingenliğine aracılık etmektedir denilebilir.

Geldiğimiz nokta itibari ile ihtiyaç temelli bir tüketimden haz temelli bir tüketime evrilen toplumsal yapının tüketicileri, sosyal bir statü elde etmenin, kendini diğer sınıflardan ayırt etmenin yolunun tüketimden geçtiği düşüncesine sahip olabilmektedir. Bir yanılısama biçimi olarak karşımıza çıkan bu durumu Kevin Robins (2013) şöyle izah etmektedir: *“Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılısamasından başka bir şey değildir”*. Bu açıdan ihtiyacından fazlasını tüketen toplum, üretenler tarafından ihtiyacı olamayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirilen bir manipülasyon ile karşı karşıya kalmaktadır.

Karl Marx *“Kapital”* isimli kitabında metaların dünyaya kullanım değeri ve değişim değeri olarak geldiğini belirtir. Modern manada tüketilen şeyin bireye veya topluma sağladığı her türlü fizyolojik ve psikolojik fayda Marx'ın işaret ettiği kullanım değeri ile ilgilidir denilebilir. Marx (1986) bunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Meta her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleri ile şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir objedir”*. Modern tüketim mekânları olan AVM'leri insanlar arası ilişki boyutunu nesnelere arasındaki ilişki boyutuna indirgendiği mekanlar olarak değerlendirebiliriz. Marx, metalara yüklenmiş olan bu

gizemi fetişizm olarak değerlendirmektedir. Marx (2003) “*Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye ben fetişizm diyorum*” şeklinde ifade etmiştir. Günümüz dünyasında tüketimin ana unsuru olan mal ve hizmetler birey ve toplumların tüketme biçimlerine bu açıdan etki ederek yeni yaşam formları oluşturmaktadır denilebilir. Metaların dünyasında, insanın tüketme biçimi yeniden kurgulanarak sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bir sosyal sürecin göstergesi olarak karşımıza çıkan meta, işlevi ve ihtiyacı karşılama biçimi ile elde edilecek saygınlık, statü ve haz gibi psikolojik tatminlerin önemli bir unsurudur. Veblen (1970) tüketim üzerinden kendini gerçekleştirme biçimini sosyal statü elde etme olarak değerlendirmiştir. Smith, tüketim malları ve zenginlik için sergilenen mücadeleyi; basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çaba olarak değerlendirmiştir (Raisman, 1976, s. 114). Dolayısıyla metaya yüklenen bu değerler silsilesi, tüketicide bir zevk alma, mutluluk getirme anlamında tüketimin duygusal boyutlarını daha çok ön plana çıkarmaktadır. Veblen 1899’da yayımladığı çalışmasında “conspicuous consumption” yani “gösteriş amaçlı tüketim” ifadesini kullanarak bu alanda yapılan ve yapılacak çalışmalara rehberlik etmiştir. Veblen’in odak noktası, tüketimi bireylerin davranışlarının sosyal statüsünün bir göstergesi olarak ele almasıdır. Veblen’in bakış açısıyla insanların sosyal statüsünün toplum içerisinde farklılaşması ve diğerleri tarafından gözlemlenebileceği düşüncesi gösterişçi tüketim biçimine aracılık etmektedir. Veblen bir malın birincil ve ikincil faydası konusundaki açıklamalarında daha çok ikincil faydasını ele alır. İkincil faydaya yönelik yapılan tüketim harcamaları da insanların göreceli alım gücünün sosyal toplumda bir ispatıdır (Veblen, 1970, s. 17). Veblen’in “*Aylak Sınıfın Teorisi*” adlı kitabında tanımladığı zenginler sınıfı kapitalist ve burjuva sınıfı olarak kabul edilirken, değerli malların göze çarpan tüketiminin boş zamanların efendilerine tanınan bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Veblen, 1970, s. 37). Üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar, tükettikleri üzerinden statülerini artırdıkça, ekonomik olarak zengin ve fakir toplumsal sınıflar oluşmaya başlamıştır. Aslında bu olgu hiyerarşik düzende, bir alt sınıfta olan toplumlar üzerinde psikolojik baskı oluşturarak Veblen’in bahsettiği gösteriş amaçlı israfçı bir tüketim biçiminin yaratılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan ziyaretçilerine göre bir yaşam merkezi olarak nitelendirilen AVM’ler, toplum içerisinde bir farkındalık oluşturmak için mal ve hizmetlerin tüketildiği prestijli mekânlar olarak görülmektedir. Bu mekânların kişilerarası bir rekabetin aracı olması, statü, farklı olma, beğenilme gibi psikolojik faktörlerin etkisinden yola çıkarak gösterişin açığa çıkmasını sağlama gibi bir misyonunun olduğunu söyleyebiliriz.

### 1.1. Toplumsal Hiyerarşinin Bir Aracı Olarak Moda

Tüketicilerin tüketim kararlarında kişilik ve statü gibi özelliklerin ön plana çıkarılmasına aracılık eden, tüketim kültürünün inşa sürecinin ve devamlılığının unsurlarından bir tanesi de modadır. Modern sosyolojinin kurucuları arasında önemli bir yeri olan George Simmel (2017) toplumsal hayat süreçlerini ve modern toplum yapılanmalarını bir takım gösterge kavramları aracılığıyla açıklamaya çalışır. Bu çerçevede kültür-sanat, para-kapitalizm, kent-moda, aşk-cinsiyet gibi kavramlar üzerinden toplumsal hayatın sosyolojisini okuma çabaları günümüz dünyasında önemli bir yere karşılık gelmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitlenme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir (Simmel, 2017, s. 106). Dolayısıyla moda, bireyin veya toplumun birbirinden



farklılaşma çabasının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılaşma çabaları beraberinde kendi benliğini ortaya koyma amacı taşısa da, aslında moda endüstrisinin ürettiği şeylerden kaynaklı olmasından dolayı bir yanılsama sürecinin başlangıcıdır denilebilir. Bir moda endüstrisinden bahsettiğimize göre aynı zamanda bir para ekonomisinin de varlığı söz konusudur. Benlik arama ve farklılaşma çabası içerisinde giren birey, modanın ekonomi politikasının kaskacına girmiş durumdadır. Sanayileşme süreci ile birlikte kentsel nüfusun hızla artması ile kentler birey için moda ve parayı tüketmenin mekânı olmuştur. Simmel (2017) bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Kent, sokaktan her geçişte, iktisadî, meslekî, toplumsal hayatın hızında ve çeşitliliğinde ruhsal hayatın duysal temelleri bakımından kasaba ve taşra hayatıyla derin bir karşıtlık oluşturur. Herşey, paranın durmak bilmeyen akıntısında, eşit özgül ağırlıkla yüzer. Herşey aynı seviyede durur ve yalnızca kapladıkları alanın hacmiyle birbirinden ayrılır”*. Tüketime dayalı temsiller içerisinde adeta bir tüketim büyümesi olan moda, insan zihnini cezbetme açısından AVM’lerin özenle hazırlanmış vitrinlerinde kent insanının statü ve kimlik kazanma biçimlerinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Kapalı alışveriş merkezleri, başlangıcından beri, müşterilere iklimsel konforun yanı sıra birçok sosyal aktiviteyi barındırma biçimiyle yeni bir yaşam alanı sunmaktadır.

## 1.2. Endüstriyel Kültür Üretimi ve Tüketim

Günümüz dünyasında tüketimi yalnız başına düşünülmesi gereken bir kavram olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Toplumun sosyo kültürel yapısı aslında tüketim kavramının içini doldurmaktadır. Genel çerçevede kültür olarak değerlendirilen bu yapı, içerisinde yer alan örf, adet, gelenek, görenek, sanat, edebiyat, estetik ve hukuk gibi bir takım değerler ile insanın tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde ise egemen güçlerin sermayesi haline getirilen kültürü, Farnkfurt Okulu adıyla bilinen Sosyal Araştırmalar Enstitüsü kurucuları olan Marx Horkhimer ve Adorno inceleme konusu yapmışlardır. Horkhimer (2011) bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Kültür endüstrisi eskisi gibi üçüncü kişilerin hizmetindedir ve ortaya çıkışını borçlu olduğu sermayenin eskimiş dolaşım süreciyle, ticaretle olan ilintisini korur”* (Adorno, 2011, s. 112). Bu açıdan bakıldığında kültür ve endüstrinin daha çok kapitalist sistemin kârna aracılık ettiğini söyleyebiliriz. Çünkü kapitalist sistem ekonomik yaşamın yanı sıra insanın diğer yaşam alanlarını, başta sosyalleşme olarak nitelendirilen hayat döngülerini metalaştırarak kendi hegemonyasına alır. Bu dönemde basılı ve görsel araçlar vasıtasıyla kültürel birikimler endüstrilerin nesnesi durumuna gelmişlerdir. Bu aşamadan sonra kitle kültürünün manipülasyonu daha da yaygınlık kazanmıştır ve üretilen sahte ihtiyaçlar ile insanların nesnel ve belirgin ihtiyaçları gözden kaçırılmıştır. Oluşturulan bu sahte ihtiyaçlar sistemi, kapitalizmin yaşam eğrisini sürekli yukarı çıkarmıştır. Özellikle reklam aracılığıyla imgeler dünyasının bombardımanına maruz bırakılan bireyler reklamlara satılan metalara dönüştürülmüşlerdir. Bu süreç zarfında bireyin dikkatinden kaçırılan şey, tüketilenlerin kapitalist pazara hakim olan hegomonik güçlerin belirlediği şeyler olmasıdır. Adorno (2011) bu durumu *“Herkes dans edip eğlenmekte özgürdür; tıpkı herkesin, din tarihsel olarak sayısız tarikatlardan birine girmekte özgür olması gibi. Ama her zaman ekonomik baskıyı yansıtan ideolojiyi seçmeyle ilgili bu özgürlüğün, bütün alanlarda hep aynı olanı seçme özgürlüğü olduğu görülür”* şeklinde açıklamaktadır. Araştırmacıya göre; kültür endüstrisinin bir ilerleme olarak ortaya koyduğu, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir (Adorno, 2011, s. 113). Dolayısıyla kapitalizmin sürekliliğini sağlamaya çalışan güç merkezleri insanlığın ekonomik ve siyasal alanlarını da yapaylaştırarak bireyin seçme özgürlüğü yanılsamasıyla özerkliğinin kaybolmasına zemin hazırlamaktadır.

Bunun yanı sıra geleneksel anlayıştan modern anlayışa doğru bir seyir izleyen tüketim olgusu, materyalist anlayış ile maddi ürünlere sahip olma ve bu ürünleri daha hızlı tüketip bir sonrakinin arayışı içerisine girme sürecini hızlandırmıştır. Arthur Miller, özgürlük ve ekonomik maddeciliği birbiriyle çatışmalı halde resmettiği *Death of a Salesman*'da karakterlerin özgürlüğünün sembolik manada 'maddenin' arkasında yattığını belirtir. Kendilerine asıl özgürlüğün ekonomik doyum ile ulaşacağına inanan Loman ailesi, 'özgürlük' ve 'materyalistik aile düzeni' arasında sıkışır (Çakırtaş & Gülüşür, 2013, s. 5). Miller bu durumu kitabın kahramanlarından biri olan Willy üzerinden şöyle ifade eder:

*"Açıkçası, Willy fiziksel ve ruhsal olarak tükenmektedir ve bu yorgunluk, omuzları çökmüş, şapkası önüne eğilmiş bir satıcının görüntüsüdür. Böylece, Willy hayatın ihtiyaçları ile yüklenen mağlup bir adamı temsil eder"* (Miller A. , 2000, s. 84). Bu hikâyeye, tüketim üzerinden inşa edilen yapay bir hayat serüveni içerisinde topluma enjekte edilen umutlara ulaşmak adına kendine yabancılaşan bir aile örneğinde, Mill'in materyalizme bakış açısını ortaya koymaktadır.

## 2. MODERN VE POST MODERN TOPLUMDA TÜKETİM

Modern ve post modern tüketim ilişkisi arasındaki farklılıkta aslında üretim sistemlerinde meydana gelen bir takım değişimlerin rol oynadığı söylenebilir. Küreselleşme olgusu ile birlikte toplumsal hayatın her alanında meydana gelen sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişimler ihtiyacın yönünü de değiştirerek tüketilen şeylerin kimlik, statü, eğlence ve vakit geçirme unsuru olmasının zeminini hazırlamıştır. "Modern" ve "post-modern", 20. yüzyılda ortaya atılan terimlerdir. "Modern", 1890'lardan 1945'e kadar olan dönemi tanımlarken ve "post modern", İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemi ifade eden kavramlardır (Difference, 2022). 21. Yüzyılda alışveriş merkezleri sosyalleşmenin ve tüketimin ana mekânları olmuştur. Postmodern toplumun geçici, akışkan, uçucu özellikleri görüntü ve simgeleri ön plana çıkarmış, kullanım değerinden çok değişim değerini ve hatta simgesel değeri, üretimden çok tüketimi, endüstriden çok teknolojiyi önemli kılmıştır (Turkan I.,2014,s.14). Bu açıdan üretimde meydana gelen her değişimin karşılığında tüketimde de bir değişim yaratıldığı söylenebilir. Modern zamanların başlarında tüketiciler, tüketimin hayatlarında önemli bir rol aldığını ve tüketerek kendilerini toplumun diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme olanağı sağladığını ifade etmişlerdir. Bireyler tüketim biçimleri ile toplum içinde toplumsal kimlik duygusuna da sahip olmuştur. Endüstriyel kapitalizmin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da gelişmesiyle birlikte tüketim odaklı farklı sosyal gruplar oluşmaya başlamıştır (Bocock R. , 2009, s. 24). Modern çağda değişimler zaman içerisinde yeni bir süreci başlatmıştır. Post modern toplum, dünyadaki tüm sınırların, alanların, kültürlerin, toplumdaki gerçeklik ve görünüşlerin, toplumsal ve geleneksel farklılıklarının kendi içindeki çöküşlerini ifade etmektedir (Kellner, 2000, s. 371). Baudrillard (2018, s. 42) modern ve post modern toplumu yaratan şeyin kapitalizm olduğuna işaret etmektedir. Caydırma, soyutlama, insanları birbirinden kopartma ve yerlerinden etme rolünü üstlenen ilk düzenin kapitalizm olduğunu belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, ürünlerin mübadele değeri ile hayatın tüm boyutlarının araçsal rasyonel hesaba tabi kılınmasıyla özsel tüm farklılıkların, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliklere dönüştürüldüğünü söyleyebiliriz (Featherstone, 1996, s. 38). Sonuç itibari ile ihtiyaç temelli bir tüketimden ziyade statü ve sembolik tüketime evrilen mal ve hizmetlerin tüketimi, bireysel ve toplumsal manada bir tatminin sağlanamayacağına işaret etmektedir. Böylesi bir tüketim her

zaman daha fazlasına sahip olmayı güdüleyeceğinden, arzuların tüketilmesi ve arzuların yeniden üretilmesine aracılık edecektir.

### 3. MODERN TÜKETİMİN SİMGESİ AVM'LER

Salt bir meta değiş tokuşundan sıyrılarak çok farklı sosyal boyutlara evrilen tüketim olgusu, egemen kültür endüstrisi sayesinde hızlı bir değişim geçirmiştir. Üretici ve satıcıların yoğun ilişkilerinin yaşandığı geleneksel alışveriş biçimi değişmiştir. Bu değişime günümüzde AVM'ler aracılık etmiştir. Alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği ve mimari yapısı ile geleneksel alışverişin kültürünün yaşandığı mekânlardan farklılaşmaktadır. Özellikle ilgi çekici mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilebilecek AVM'ler, modern çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin dinamik olan alışveriş ihtiyaçlarını organize bir yapı ve çağdaş bir anlayışla gidermeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine "modern alışveriş merkezi" denilmektedir (Akgün, 2010, s. 154). Tüketicinin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği kültürelleştirildiği noktadayız (Baudrillard J. 2018, s. 20). Çünkü bu mekânlar yeniden yapılandırılarak tüketim alanlarının ön plana çıkarılmak suretiyle bireylerin tüketim pratiklerini sergileme alanlarına dönüştürülmektedir. Bu mekânlarda malların gerçek değerinden ziyade sembolik değerlerinin ön plana çıkarılması neticesinde gerçekliğin ortadan kaldırılması, gerçekliğin yerine simülasyonun yer alması söz konusudur. Bu simülasyon insanların gerçekte hayatta kalması için ihtiyaçlarını karşılamaktan öte ihtiyaç duymadıkları malları almaya başlamasına zemin hazırlamaktadır. Bu durumu (Baudrillard 2009) "Bu simülasyon alışveriş merkezlerinde ilkel toplumlarda gerçek olarak kabul edilen hiçbir şeyin artık gerçek kabul edilmeyeceğini yarattı. Ancak bu gördüğümüz şeylerin sahte olduğu anlamına gelmez, çünkü insanın farkında olamayacağı mükemmel bir simülasyon söz konusudur." ifadeleriyle açıklamaktadır. Endüstri devriminin toplumsal tüketim biçimleri üzerindeki etkilerinin çeşitlilik kazanması ile birlikte tüketim kültürü farklı sosyal sınıfların oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu sosyal sınıflar kendi statülerini daha da belirginleştirmek için tüketim ile kendini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Mekânlar, toplumu artık sermaye, iletişim, görüntüler, sesler ve semboller akışı gibi sadece toplumsal örgütlenmenin bir unsuru olmayan iktisadi, siyasi ve sembolik olarak da hâkim olan süreçler eliyle yeniden şekillendirmektedir (Castells, 2013, s. 547). Dolayısıyla AVM olarak nitelendirilen konsept ile eğlence yerleri, mağazalar, restoranlar, sinema ve oyun salonları, daha doğrusu kentin nabzının attığı her şeyin bir araya getirilmesi sonucu tüketicinin ihtiyaç temelli tarafının gözden kaçırılması sağlanmaktadır.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze doğru tüketim ideolojilerindeki değişim ve buna aracılık eden kültür endüstrisinin tüketim alanındaki yeni konsepti neticesinde toplumsal yapıda da bir değişim söz konusu olmuştur. Temel ihtiyaçların karşılandığı alanlar da aynı şekilde yapısal bir değişime uğrayarak tüketilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç yelpazesine yeni bir boyut katmıştır. AVM'ler ise bu tüketim alışkanlıklarındaki değişimin belirgin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmadaki amaç Malatya'da faaliyet yürüten Malatya Park AVM'nin tüketicilerinin satın alma davranışına, burada vakit geçirme biçimlerine etki eden durumları



toplumsal değişim ve dönüşüm bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan AVM'lerde tüketilen zaman diliminde tüketim atmosferini oluşturan unsurların tüketicileri hangi duygu ile alışveriş yapmaya yönelttiği, mağazada geçirilen süre ile algılanan bekleme süresinin ne olduğu, AVM'lerin bireyler için bir alışveriş merkezinden ziyade bir sosyal yaşam alanı olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın önemini ön plana çıkarmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Belirtilen amaç doğrultusunda anket tekniğine dayalı olarak bir uygulama yapılmıştır. Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmekle birlikte araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Bu kapsamda Malatya park AVM'de alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak anket verileri toplanmıştır. Anketin hazırlık evresinde tüketici davranışlarına tarihsel süreç içerisinde etki eden faktörler için mevcut akademik literatür gözden geçirildikten sonra bir soru formu hazırlanmıştır. Araştırmaya konu olan soru setinin Cronbach alpha değeri 0,665 tir. İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan yöntem Cronbach alpha olarak bilinen alpha katsayısıdır (Peterson, 1994). Cronbach Alpha değerinin 0,60 olması kabul edilebilir bir düzey; 0,70'den fazla olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1979). İnceleme türü çalışmalarında kabul edilebilir değer en az 0,7 olması arzu edilir ancak inceleme türü çalışmalarında bu değer 0,5'e kadar kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Coşkun, vd., 2015; Josiam, vd., 2004). 160 kişiye 24 adet kapalı uçlu sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, tüketim alışkanlıklarında tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik durumları da baz alınarak AVM'lerin etkisinin farklı boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında anket tekniğine dayalı bir uygulama yapılmasından dolayı İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından etik açıdan uygunluk raporu alınmıştır. İlgili saha araştırması 14-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Malatya Park AVM'ye gelen bireylere uygulanmak suretiyle yürütülmüştür.

#### 4.3. Evren ve Örneklem Seçimi

İlgili çalışmada basit tesadüfi örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Malatya Park AVM'yi ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilindiği durumlarda, kabul edilecek hata payları için, %95 güven aralığında (Alfa= 0.05 ve Alfa=0.01) belli sayıda evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri, Cohen ve Anderson'un kuramsal olarak yapılandırdıkları çalışmalar literatürde kullanılmaktadır. Anket sorularının son hali ön çalışma yapıldıktan sonra tamamlanmıştır. Saha araştırmasına dahil olan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anket sorularına cevap vermenin gönüllülük esasına dayalı olması ve zaman kısıtından dolayı 160 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

#### 4.4. Araştırma Verilerin Toplanması

Araştırmada literatür taraması ve analizlerden elde edilen bilimsel bilgilerden faydalanılarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda (Demirci 2002; Cengiz, 2002; İbicioğlu, 2005; İltar, Özgen, & Aykol, 2009; Batı, 2007; Üstün, & Tural, 2008; Arslan, & Bakır, 2010; Köksal, & Emirza, 2011) ülkemizde AVM'lere yönelik yaptıkları alan araştırmalarındaki anket soruları baz alınmak suretiyle 24 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı görüşme yönteminden faydalanılarak hatalı veya eksik kalan sorular yeniden gözden geçirilmiştir. Anketler oluşturulan veri formu ile kodlama yapıldıktan

sonra SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Oluşturulan anket formunda bireylerin demografik bilgilerine, AVM'ye gelme sıklıklarına, AVM'yi tercih etme nedenlerine, AVM'ye kimlerle gidildiğine, AVM'de ortalama ne kadar zaman geçirildiğine, AVM'ye ne zaman gidildiğine, AVM'de tüketilen zaman içerisinde daha çok ne yapıldığına dair ve buna benzer sorularla genel bir yargıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 26-05-2022 tarihli ve 35 karar sayısı ile etik açıdan uygunluk raporu alınmıştır.

## 5. BULGULAR VE ANALİZ

### 5.1. Tüketimde Cinsiyet Faktörü

Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini algılama veya toplum tarafından algılanma biçimlerinde cinsiyet kavramı her zaman önemli bir yer teşkil etmiştir. Cinsiyet tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal ve ekonomik değerlerin sınıfsallaşmasına aracılık ettiği söylenebilir. Tüketim kültürünün cinsiyet ayırmadan tüketim yapabilecek potansiyeli olan herkesi hedef alması fikri, cinsiyetlere nasıl seslendiği soru işaretlerini ortaya çıkarmaktadır. Tüketim kültürünün cinsiyetlere seslenme şeklinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden belirlendiğini öne süren Odabaşı ve Barış (2006), erkekleri akılcı davranışlar sergileyen, kadınları ise duyguları ile hareket edenler olarak sınıflandırmışlardır. Bu açıdan AVM'lerin içerisinde bulunan mağazaların kadın-erkek bölümleri hemen dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu durum tüketici davranışlarında cinsiyet bazlı tüketim kalıplarının belirleyici olduğunu göstermektedir denilebilir. Kültür endüstrisinin pazar bölümlenmesinde de tüketicilerin cinsiyetleri önemli bir yere sahiptir. Firmalar piyasaya yeni ürün sürdüklerinde kadınları veya erkekleri hedef olarak belirlediklerinde ürünlerin renk ve ambalajları dahi onların talep ve isteklerine göre şekillendirmektedirler.

**Tablo 1. Cinsiyet Durumu**

Cinsiyetiniz nedir?		
Cinsiyet	F	%
Erkek	87	54,4
Kadın	73	45,6
Toplam	160	100,0

### 5.2. Tüketimde Yaş Faktörü

Yaş faktörü tüketim davranışında en az cinsiyet kadar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yaşın belirli ihtiyaçları olduğu göz önünde bulundurulduğunda bireylerin yaş grupları, satın alma ve tüketme davranışlarını da etkileyecektir. Yaşa bağlı olarak bir gencin tercih edeceği mal veya hizmet ile bir yetişkinin tercih edeceği mal veya hizmet birbirinden farklıdır. Solomon'a göre (1994), gençler çoğunlukla aldıkları ürünü kimliklerini tanımlamak için, dünyayı ve yeni fark ettikleri özgürlüğü keşfetmek amacıyla, ayrıca ebeveynlerinin ve okul gibi diğer sosyal birimlerin otoritesine karşı isyan şeklinde kullanırlar. Araştırmacının bu savı baz alındığında bireylerin tüketim biçimlerinde yaş faktörünün önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 2. Yaş Durumu**

Yaş	f	%
18-25 yaş	56	35,0

26-35 yaş	58	36,3
36-45 yaş	19	11,9
46-55	14	8,8
56 ve üzeri yaş	13	8,1
Total	160	100,0

Araştırma kapsamında yapılan analizde AVM'yi ziyaret eden tüketicilerin % 71'ni gençlerin oluşturduğu görülmektedir. İnsanların tüketim anlamında sosyal beğeniye önemsemeleri beklenen bir durumdur. Prestij tüketimi telkin eden markaların AVM'ler içerisinde yer alması böylesi bir tüketim alışkanlığına yatkın olan gençler açısından önemli bir yaşam alanı olarak değerlendirilebilir. Tabloya göre bir değerlendirme yapıldığında 18-45 yaş aralığındaki bireylerin bu merkezleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

### 5.3. Tüketimde Eğitim Faktörü

Öğrenim düzeyi modern toplumlarda bir statü göstergesi olarak değerlendirilirken aynı zamanda tüketici tercihlerinin belirlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Demografik faktörler; tüketicinin yaşı, aile durumu, meslek ve eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi unsurları içermektedir (Atılğan, 2003, s. 91). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler açısından, eğitim önemli bir yer tutar. Üretim anlayışından global pazar anlayışına doğru bir süreç izleyen tüketim kültüründeki bu değişimde eğitim önemli bir paya sahiptir.

**Tablo 3. Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	f	%
Ortaokul	17	10,6
Lise	53	33,1
Lisans	73	45,6
Lisans Üstü	5	3,1
Okuryazar değil	12	7,5
Total	160	100,0

Tablo 3'e göre toplumun eğitim seviyesinin lise, lisans ve lisansüstü bağlamında % 80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe satın alması muhtemel ürünler için daha çok araştırma yapacakları aşikârdır. Bu açıdan tüketim kültürünü üretenlerin daha bilinçli bir toplum ile karşı karşıya olmaları sebebiyle tüketici tercihlerini ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu açıdan araştırmaya konu olan tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeyleri bundan sonraki sorularda çikarsamalarda bulunmak için kolaylaştırıcı bir rol oynayacaktır.

### 5.4. Tüketicilerin Gelir Durumu ile Alışveriş Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişki

Tüketicilerin geliri bir bakıma tüketime karşı olan sosyal ve psikolojik durumlarına etki etmektedir. Tüketici, sonsuz sayıdaki mal ve hizmeti sınırlı düzeyde olan gelirine göre temin ettiğinden, kendisine en fazla fayda sağlayacak mal ve hizmet ile maksimum faydalanma çabası içerisinde olacaktır. Fakat günümüz tüketim biçimlerine baktığımızda alışverişin sembolik değeri için gelirden feragat edildiği söylenebilir. İnsanlar artık malların kullanım değeri veya market değeri için değil işaret ettiği değeri için satın almaktadır (Demirezen, 2015, s. 52). Bunun yanı sıra bireylerin tükettiği mal ve hizmetlerin, toplumsal bir statü elde etmenin

aracı durumunda olmasından kaynaklı bir alışveriş gelir seviyesine göre değişim göstermektedir.

**Tablo 4. Gelir Durumu ve Alışverişe Karşı Tutumlar**

Alışverişe Karşı Tutum	Hane Aylık Geliri					Toplam
	4250 TL ve Altı	4251-10.000 TL	10.001-15.000	15.001-20.000	20,001 ve üzeri	
Çok Fazla Severim	0 0,0%	7 43,8%	3 18,8%	4 25,0%	2 12,5%	16 100,0%
Fazla Severim	1 1,7%	17 28,8%	17 28,8%	15 25,4%	9 15,3%	59 100,0%
Az Severim	1 1,7%	19 32,2%	13 22,0%	19 32,2%	7 11,9%	59 100,0%
Hiç Sevmem	0 0,0%	2 7,7%	4 15,4%	14 53,8%	6 23,1%	26 100,0%
Toplam	2 1,3%	45 28,1%	37 23,1%	52 32,5%	24 15,0%	160 100,0%

Tablo 4'e göre bir Malatya Park AVM'ye alışverişe gelenler arasında alışveriş yapmayı sevenlerin % 75'inin orta gelir seviyesinde olan tüketiciler olduğu gözlemlenmektedir. Mevcut durum gelir olarak orta seviyenin üzerinde olan bireyler için de geçerliliğini korumaktadır. Tabloya göre 10.000TL-15000TL gelir grubunda yer alanların % 50'si alışveriş yapmayı sevdiğini ifade etmişlerdir. Daha üst gelir grubundakilerin örneklem grubumuzda oran olarak az olması ülkemizdeki gelir dağılımını işaret ederken, AVM'lerin orta gelir seviyesinde bulunan lokasyonda yer almasının stratejik durumunun önemini belirtmektedir.

### 5.5. Tüketicilerin Alışverişe Karşı Tutumları ve Cinsiyet İlişkisi

Tüketici beğenisine sunulan her ürünün tüketici için farklı bir anlamı olduğu aşikârdır. Demografik özellikler bu farklı anlam yüklemelerinin başlıca unsurları arasında değerlendirilmektedir. Bu farklı anlam yüklemeleri arasında cinsiyet de belirli bir öneme sahiptir. Kadın ve erkeklerin satın alma biçimleri ve satın aldıkları ürünlerin birbirinden farklı olmasının yanı sıra bazı ürünlerin satın alınmasında karşı cinsiyet etkili olabilmektedir (Elden, 2013:369). Çünkü cinsiyet, bireyin benlik kazanması, kişiliğinin oluşması, kimlik edinmesi açısından önem arz etmektedir. Giddens'a göre tüm toplum dizgeleri, insan bedeninin fiziksel ve duygusal özelliklerine aracılık ederek günlük yaşamı hem dile getirirler hem de günlük yaşamda dile getirilirler (Giddens, 1999, s. 82). Modern zamanda tüketicilerin yaşam alanlarında sürekli olarak varolan bu ürünlerin dikkat çekici taraflarının ortaya konulmasında cinsiyet temelli pazarlama biçimleri söz konusudur. Tabloda da görüleceği gibi kadınlar alışverişini haz alınan bir eylem olarak görmektedir. Tabloya göre kadınların % 68'i ve erkeklerin % 31'i alışveriş yapmayı çok sevdiğini ifade etmişlerdir. Girişken (2015) saha araştırması kapsamında yaptığı mülakatta kadınların alışveriş olgusuna karşı genel tutumlarının rahatlatma, kafa dağıtma aracı olduğunu; erkeklerin ise alışveriş olgusuna karşı genel tutumlarının ihtiyaçları karşılamak için yapılması gereken bir eylem olduğunu saptamıştır. Bu kıyaslamadan erkeklerin kadınlara göre alışveriş kavramına daha rasyonel çerçevede baktıkları söylenebilir.

**Tablo 5. Alışverişe Karşı Tutum ve Cinsiyet Durumu**

Alışverişe Karşı Tutum	Cinsiyet Durumu		Toplam
	Erkek	Kadın	
Çok fazla severim	5 31,3%	11 68,8%	16 100,0%
Fazla severim	23 39,0%	36 61,0%	59 100,0%
Az severim	41 69,5%	18 30,5%	59 100,0%
Hiç sevmem	18 69,2%	8 30,8%	26 100,0%
Toplam	87 54,4%	73 45,6%	160 100,0%

Kadınların ve erkeklerin alışverişe karşı tutumlarında ise kadınların erkeklerden % 38 puan daha fazla alışveriş yapmayı sevdiğini görülmektedir. Aynı tabloya göre alışveriş yapmayı hiç sevmeyenler açısından da erkeklerin kadınlara göre %38 puan daha fazla olması; alışveriş ve cinsiyet ilişkisinin önemini ortaya kaymaktadır. Tüketicilerin alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasında ilişki kurulduğunda, tüketicilerin alışveriş tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir denilebilir.

### 5.6. Tüketicilerin Alışverişe Karşı Tutumları ve Yaşın İlişkisi

Tüketim ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda tüketicilerin yaşlarına göre gelişen alışveriş motivasyonları her zamana önemli bir yer teşkil etmiştir. Wooten (2006), 18-25 yaş arasındaki tüketicilerin alışveriş yapma konusunda yaşça kendilerinden büyük olanlardan daha istekli oldukları bulgusunu ortaya koyması, yaş faktörünün alışveriş yapmada önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 6. Alışveriş Tutumları ve Yaşın İlişkisi**

Alışverişe Karşı Tutum	Yaş Durumu					Toplam
	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 ve üzeri yaş	
Çok fazla severim	6 37,5%	8 50,0%	1 6,3%	1 6,3%	0 0,0%	16 100,0%
Fazla severim	23 39,0%	30 50,8%	3 5,1%	3 5,1%	0 0,0%	59 100,0%
Az severim	23 39,0%	18 30,5%	13 22,0%	4 6,8%	1 1,7%	59 100,0%
Hiç sevmem	4 15,4%	2 7,7%	2 7,7%	6 23,1%	12 46,2%	26 100,0%
Toplam	56	58	19	14	13	160



35,0%	36,3%	11,9%	8,8%	8,1%	100,0%
-------	-------	-------	------	------	--------

Tablo 6'ya göre tüketicilerin yaş aralığı irdelendiğinde; 18-35 yaş aralığındaki tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmelerinin % 87,5 gibi büyük bir orana denk geldiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan yaş aralığı düştükçe alışveriş yapma isteğinin daha çok arttığını söylenebilir. Yeni yaşam merkezleri olarak tanımlanan AVM'lerin bu yaş aralığına hitap edecek şekilde tasarlandığı, onların ilgi alanları, AVM'lere yaklaşım biçimleri ve algılarının temel alınarak konsept geliştirdikleri bilinmektedir. Modern zaman AVM'lerinin özellikle ürün sergileme ve cazip hale getirme biçimlerinde ve gençlerin ürün bolluğundan etkilenmesi için gayret gösterildiği gözönünde bulundurulması gereken bir durumdur denilebilir.

### 5.7. AVM'lerin Tercih Edilme Sebepleri ve Cinsiyet İlişkisi

Tüketim kültürü insanların iş, eğlence, alışveriş ve dinlenme gibi etkinliklerini dönüştürmüştür. Aynı zamanda modern kapitalizmin tüketmenin aracı haline getirdiği boş zaman mefhumu, günümüz toplumunun en önemli değerlerinden biri olmuştur. AVM'lerde farklı ürün ve hizmet sunan birçok mağazanın aynı çatı altında toplanması hem mağazalar hem de tüketiciler açısından avantaj oluşturmaktadır. Zaman yetersizliği, insanları mümkün olduğunca farklı aktiviteleri aynı çatı altında tutan mekânlara itmektedir (Akat, Taşkın, & Özdemir, 2006).

**Tablo 7. AVM'lerin Tercih Edilme Sebepleri ve Cinsiyet İlişkisi**

AVM'lerin Tercih Edilme Sebepleri	Cinsiyet Durumu		Toplam
	Erkek	Kadın	
Ucuz olduğu için	6 3,8%	4 2,5%	10 6,3%
Ürün kalitesi için	15 9,4%	15 9,4%	30 18,8%
Pek çok ürün bir arada olduğu için	27 16,9%	22 13,8%	49 30,6%
Hem zaman geçirme hem de alışveriş imkânı için	20 12,5%	22 13,8%	42 26,3%
Özellikle tercih etmiyorum	19 11,9%	10 6,3%	29 18,1%
Toplam	87 54,4%	73 45,6%	160 100,0%

Tüketicinin AVM'leri tercih etme sebepleri arasında aslında AVM'lerin tüketicileri cezbetmek adına fiziki yapının planlanması ile ilintili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu mekânlar birçok ürünün bir arada bulunduğu mağazalar parkı gibidir. Bu alışveriş merkezleri sürekli daha fazla tüketiciyi kendine çekmek amacıyla tüketicilerine daha büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunarken; renkli, ışıklı ve göz alıcı bu yerler, insanları tüketim alanına çekmeyi ve orada daha uzun süre kalmalarını sağlamayı amaçlar (Ritzer, 1999, s. 51). Tablo 7'ye göre bir değerlendirme yapıldığında AVM'lerin tercih edilme sebepleri arasında öne çıkan gerekçe (bu oran % 56,9'a denk gelmektedir) pek çok ürünü bir arada bulundurması ve zamanı tüketme aracı olmasıdır. Cinsiyet bağlamında değerlendirdiğimizde ise kadınların ve erkeklerin AVM'lerde alışveriş yapma nedenlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum AVM mantığının bir tezahürüdür. Çünkü bu mekânlar bireylerin tüketim ihtiyaçlarını

ve sosyalleşme süreçlerini bir arada bulundurma şeklinde tasarlanmıştır. Bir taraftan çocukların oyun parkında vakit geçirmeleri, diğer taraftan kadınlar ve erkeklerin kendilerine hitap edecek ayrı ayrı mağazalarda alışveriş yapabileme olanakları AVM'lerin bir sosyal yaşam mekânı olarak algılanmasını sağlamaktadır denilebilir.

### 5.8. Cinsiyet ve Gösterişli Yerlerde Alışveriş Yapma Durumu

Alışveriş mekânları günümüzde sadece bir ihtiyacın karşılanması için alıcı ve satıcıların bir araya geldiği mekânlar olmaktan çıkmıştır. Artık mekânlar da bir tüketim eyleminde önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü bireyler bu mekânlardaki tüketimlerini bir statü göstergesi olarak algılamaktadır. Statü tüketimi "kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç" olarak tanımlanmıştır (Eastman & Goldsmith, 1999, s. 27).

**Tablo 8.** Cinsiyet ve Gösterişli Yerlerde Alışveriş Yapma Durumu

Daha Gösterişli Yerlerden Alışveriş Yapmayı Sever misiniz?	Cinsiyet Durumu		Toplam
	Erkek	Kadın	
Evet	15 9,4%	20 12,5%	35 21,9%
Hayır	72 45,0%	53 33,1%	125 78,1%
Total	87 54,4%	73 45,6%	160 100,0%

Kendini başkalarına beğendirme ya da sınıfsal olarak kendine bir yer tayin etmenin aracı haline gelen tüketim mekânları söz konusudur. Tablo 8'e göre paragrafta belirtilen şeylerin karşılık bulmadığını, cinsiyetler arasında bir kıyaslama yaptığımızda erkeklerin % 45'i ve kadınların %33'nün gösterişli mekânlarda alışveriş yapma konusunda olumlu yaklaşmadıkları gözlemlenmektedir. Burada iki farklı sonuç çıkarılabilir. Genel literatüre göre insanların gösterişli mekânlarda daha çok alışveriş yaptığıdır. Fakat Malatya örneğine baktığımızda bireylerin bunu çok önemsemediği görülmektedir. Ya da bireyler aslında bu gösterişli mekânın cazibesine kapıldıklarının farkında değillerdir. Çünkü alan araştırmamız bu canlı ve gösterişli mekânın içerisinde gerçekleşmiştir.

### 5.9. Yaş ve Gösterişli Yerlerden Alışveriş Yapma Durumu

İnsanlar sosyal statülerinin bir belirtisi olarak gösterişli mekânlarda alışveriş yaparak bir tatmin yolu seçmektedirler. Sosyolojik açıdan bakıldığında, insanlar birbirlerine gösterecekleri saygının miktarını sosyal statülerine göre belirlemektedirler (Coleman, 1990, s. 39). AVM'lerin içerisinde uluslararası markaların açtığı mağazalardan alışveriş yapmanın, ünlü markaların ürünlerini üzerinde taşımamanın geçler için bir statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 9.** Yaş ve Gösterişli Yerlerden Alışveriş Yapma Durumu

Daha Gösterişli Yerlerden Alışveriş Yapmayı Sever misiniz?	Yaş Durumu					Toplam
	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 ve üzeri yaş	
Evet	15 9,4%	15 9,4%	2 1,3%	3 1,9%	0 0,0%	35 21,9%

Hayır	41 25,6%	43 26,9%	17 10,6%	11 6,9%	13 8,1%	125 78,1%
Toplam	56 35,0%	58 36,3%	19 11,9%	14 8,8%	13 8,1%	160 100,0%

Dolayısıyla AVM'ler sosyo-kültürel açıdan bireylerin kendilerine kimlik kazandırma, bir yere ait olmada davranışsal bir eylemin somutlaştığı bir alan olarak nitelendirilebilir. Bu tabloda yaş grupları bazında değerlendirme yapıldığında yaş ilerledikçe gösterişli mekânlarda alışveriş yapma isteğinin de buna göre düştüğü gözlemlenmiştir. Tabloya göre 18-35 yaş aralığındaki bireylerin %18'i gösterişli mekânlarda alışveriş yapmayı önemserken 36 yaş ve üzeri bireylerin % 2 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

### 5.10. AVM'de Keyifli Zaman Geçirme Durumu ve Yaş İlişkisi

Tüketim sürecinde markaların, imajların ve statü gösterge biçimlerinin modern limanları olan AVM'ler marifeti ile tüketiciler ve metalar arasında bir ilişki sağlanır. İnsanların metalar ile olan karşılaşma anlarının gösterişli mekânları olan AVM'ler, zamanın tüketilmesini de gözden kaçırarak insanları bir sosyalleşme nosyonu ile güdülemektedir. Doğallıktan arındırılmış yapay iklimlendirme mekânları olan AVM'ler insanlar için tüketimin ihtiyaç haline getirildiği yanılısamayı ve bu ihtiyaca ulaşmak için zaman kavramının belirsizleştirildiği bir ortam sunmaktadır.

**Tablo 10.** AVM'de Keyifli Zaman Geçirme Durumu ve Yaş İlişkisi

AVM'de Keyifli Zaman Geçirme Durumu	Yaş Durumu					Toplam
	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 ve üzeri yaş	
Evet	32 20,0%	34 21,3%	9 5,6%	9 5,6%	6 3,8%	90 56,3%
Hayır	24 15,0%	24 15,0%	10 6,3%	5 3,1%	7 4,4%	70 43,8%
Toplam	56 35,0%	58 36,3%	19 11,9%	14 8,8%	13 8,1%	160 100,0%

İnsanın mekânın içinde zaman duygusunu yitirmesi için mekân içinde özellikle saat bulundurulmamaya çalışılır, zamanda kayboluş mekânda kayboluşa eşlik eder (Öztürk, 2012, s. 41). Tablo 10'da 18-25 yaş grubundakilerin %20'si; 26-35 yaş grubundakilerin %21'nin bu mekânlarda keyifli zaman geçirdikleri görülürken 46 yaş ve üzerindeki kişiler açısından bu oranının düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmiştir.

### 5.11. Tüketicilerin AVM'yi Algılama Biçimlerinin ve Alışveriş Yapmaya Durumu

Modern tüketime aracılık eden AVM'lerin mimari yapısı tüketicilerin dışarı ile bağlantılarını asgari seviyeye indirgeyecek şekilde planlanmıştır. Kapalı bir mekânın yapay ışıklandırması ve yapay iklimlendirilmesi sonucunda tüketicilere herhangi bir caddede alışveriş yapma hissi veren bu mekânlar, plansız tüketimin unsurları arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezleri ve mağazalara yapılan en önemli eleştirilerden bir tanesi tüketicileri plansız ve bilinçsiz satın almalar teşvik etmesidir (Altunışık ve Mert, 2001).

**Tablo 11.** *Tüketicilerin AVM'yi Algılama Biçimlerinin Planlı Alışveriş Yapmaya Etkisi*

AVM'de Planlanandan Daha Çok Alışveriş Yapma Durumu	Evet	Hayır	Total
	84 52,5%	76 47,5%	160 100%
AVM'yi Cezbedici Bir Mekân Olarak Görme Durumu	87 50,4 %	73 45,7%	160 100%
Ürün Bolluğu ile Bağlantılı Alışveriş Yapma Durumu	86 53,7 %	74 46,3 %	160 100%

Bu açıdan bakıldığında plansız satın alma davranışının rasyonel satın alma modeli ile örtüşmediği söylenebilir. Tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarının baskılandığı bu mekânlarda dışsal ve içsel faktörlerin de etkisi ile hedonik bir tüketim de söz konusu olabilmektedir. Tüketicinin AVM'nin ürün yerleşiminin görsel çekiciliğine kapıldığı süreçte, duygular ve düşler yolu ile bir haz elde etme motivasyonu plansız bir tüketime neden olabilir. Tablo 11'e göre bireylerin % 52,5'nin AVM'lerde planlanandan daha fazla alışveriş yapması modern tüketimin bireyleri daha çok tüketmeye sevk ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda tüketicilerin % 50,4'ünün bu mekânları cezbedici olarak algılaması; % 53,7'sinin ürün bolluğundan dolayı daha çok alışveriş yapma isteğinin artması, planlanandan daha fazla alışverişin diğer boyutları olarak ele alınabilir.

## SONUÇ

Küreselleşme süreci ile birlikte gelişmiş ülkelerden sonra gelişmekte olan ülkelerde de tüketiciler giderek daha büyük alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Modern alışveriş mekânları olarak nitelendirilen bu yapılar, tüketicilerin bütün tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi olmuştur. Birçok araştırmacı (Çakmak, 2012; Dinçer, 2011; Demirci, 2000; Bilge, 2009; Hisam, 2018) araştırmalarında elde ettikleri bulgulara dayanarak alışveriş yapanların çoğunun alışveriş eylemleri sırasında hem faydacı hem de deneyimsel değerlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Modern dönemi baz aldığımızda tüketim olgusunun marjinal fayda sağlamaktan çok imaj ve sembolik faydaya dönük olduğu aşikârdır. Günümüzde tüketim davranışlarındaki değişimin bir gösterge değeri olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Bir ürünün marjinal faydası veya sembolik faydasını karşılamak için kültür endüstrisinin kar amaçlı olarak ürettiği ürünlerden dolayı bireyler gelir durumlarından her halükarda bir pay ödemek zorundadırlar. Bu araştırma, bireyin tüketim alışkanlıklarında belirleyici olan demografik özellikleri ve AVM'lerin rolü irdelenmiştir. Bu kapsamda yapılan alan araştırmasında elde edilen bulguların analizinde modern alışveriş merkezlerinin tüketiciler için bir alışveriş mekânı ve aynı zamanda gündelik sosyal yaşamın eyleme dönüştürüldüğü mekânlar olduğu söylenebilir. Bu mekânlarda sosyal aktivite toplamının, alışveriş yapma toplamından daha fazla olduğunun görülmesi, toplumun AVM'leri algılama biçimlerini de ortaya koymaktadır. Bundan dolayı da AVM'ler sosyalleşmenin eylem alanlarıdır denilebilir. Araştırma sonucu elde edilen bulgularda tüketicilerin demografik yapıları ile ilgili değişkenler alışveriş merkezlerine yükledikleri anlamı da çeşitlendirmektedir. Yaş grubu itibarıyla gençler bu tip alışveriş merkezlerini sosyalleşmenin bir unsuru olarak görürken orta yaş grubu ve üzerindeki bireylerin ise bu merkezleri temel bir ihtiyacın karşılanmasına aracılık eden mekanlar olarak gördüğü söylenebilir. Diğer taraftan aylık gelir aralığı 4250TL-8000TL aralığında olanların % 76'sının bu alışveriş merkezlerini daha çok ziyaret ettikleri ve alışveriş

yapmayı çok sevdiği görülmektedir. Gözlemlenen bu sonuç insanların statü, kimlik, belli bir yere ait olma ve prestij elde etme çabasının bir sonucu olarak nitelendirilebilir. Gelir seviyeleri arttıkça alışveriş merkezine gidenlerin satın alma davranışlarında belirgin bir değişiklik vardır.

Tüketicinin AVM'leri tercih etme nedenlerinden birisi de AVM'lerin tüketicileri cezbetmek adına fiziki yapının planlanması ile ilintili olduğu söylenebilir. Bu çerçevede alan araştırmasına dâhil olanların % 30'u birçok ürün çeşitliliğinden dolayı AVM'leri ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Köksal ve Aydın'ın 2015 yılında yaptıkları saha araştırmasında elde ettikleri bulgular; AVM'lerin; geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması ve aşırı soğuk ya da sıcak gibi hava koşullarından etkilenmeden tüketicilere rahatça alışveriş yapma imkanı sunması yönüyle beğenilmesi, bireylerin AVM'leri tercih etme sebepleri arasında önemli bir yer teşkil ettiği belirlenmiştir. Bu açıdan tüketici profilini etkileyen çeşitlilik ve bu çeşitliliğe bağlı meydana gelen tüketim eylemlerinin çözümlenmesi aslında AVM'ler açısından stratejik bir durumdur. Bu araştırma, alışveriş merkezlerinin çekiciliğinin daha net bir resmini çizmek amacıyla bir alışveriş merkezi habitatını ve sakinlerinin genel bir durumu hakkında bir perspektif ortaya koyma çabasıydı. Bu çalışmada da görüldüğü gibi, birçok tüketicinin mal edinmenin yanı sıra farklı şekilde bir yaşam alanı deneyimleme amacıyla bu mekânları tükettikleri gözlemlenmiştir. Bu durumun hem bu alanda araştırma yapacak araştırmacılar için hem de AVM yöneticileri için önemli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak tüketim olgusu var olduğu günden bugüne kadar üretenler, tüketenler ve bu anlamda zihin inşa edenler açısından, demografik unsurlara ve sosyo psikolojik unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketimin mantığı bağlamında, bireylerin bir sosyal yaşam merkezi olarak gördüğü AVM'ler, onların demografik özelliklerine, sosyal ve kültürel farklılıklarına hitab ederek büyük bir pazar alanı konumundadır. Toplumsal yapıda her zaman değişim ve dönüşümler yaşanacağı göz önünde bulundurulduğunda tüketim konusunda bir çerçevelemenin yarın aynı anlamı vermeyeceği söylenebilir. Çünkü insan toplum ve doğa sürekli bir değişim içerisinde.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi*. (N. Ü.-M.-E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Akgün, Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., & Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satınalma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 13-30.



- Altunışık, R., & Mert, K. (2001). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satınalma davranışları üzerine bir saha çalışması: tüketiciler kontrolü 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Erzurum, s. 145-152.
- Arslan, M., & Bakır, O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme ve sadakat etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Argın, Ş. (2003). *Nostalji ile ütopya arasında*. Birikim Yayınları.
- Atılgan, T. (2003). Ege Üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerinin markaları hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1-2), 90-118.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine*. Türkmen Kitabevi.
- Batu, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi; Forum Bornova alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1),3-25.
- Bilge, F. A., & Aksoy, H. (2009). Bakkallardan alışveriş merkezlerine yönelen yeni satın alma paradigması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 37-53.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. AyrıntıYayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *America*. Zenit.
- Baudrillard, J. (2018). *Simularklar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) DoğuBatı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* (F. Ç.-İ. Katırcı, Çev.). De Ki Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (D. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş ile tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 65-78.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard.
- Çakırtaş, Ö., & Gülüştür, E. (2013). Arthur Miller'in death of A Salesman adlı yapıtında Amerikan rüyası ve çöküşü. *Akademik Sosyol Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-11.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215
- Demir, Ö., & Acar, M. (1993). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ağaç Yayınları.
- Demirci, F. (2000). Yerleşim yerlerine yakınlığın alışveriş merkezi müşterisi olma üzerindeki etkileri. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. Dem Yayıncılık.

- Dinçer, B., & Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 15(21), 329- 330
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52).
- Elden, M., (2013). *Reklam ve reklamcılık*. 2. bs. Say Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmedernizm ve tüketim kültürü*. (N. Çatlı, Dü., & M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Galbraith, J. (1998). *The affluent society*. Houghton Mifflin Company.
- Giddens, A. (1999). *Toplumun kuruluşu*. (H. Öze, Çev.). Bilim Sanat Yayınları.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 123-136.
- Goss, J. (1993). The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of Association of American Geographers*, (83), 18-47.
- Güneş, S. (1995). *Medya ve kültür*. Vadi Yayınları.
- Havemann, R. (1990). *Yarın sanayi toplumu yol ayrımında eleştiri ve gerçek ütopya*. (E. Özbek, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Illich, İ. (2005). *Okulsuz toplum*. Şule Yayınları.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 43-55.
- İlter, B., Özgen, Ö., & Aykol, B. (2009). Lise öğrencilerinin alışveriş merkezlerine gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması; İzmir ili uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.
- Josiam, B.M (2004). Involvement and the tourist shopper: Using involvement construct to segment the American tourist at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 136.
- Kellner, D. (2000). *Toplumsal teori olarak postmodernizm ve bazı meydan okumalar*. (M. Küçük, Çev.). Versus Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de tüketim kültürü ve mekansal ayrışma. (B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları içinde*. (s. 142-165). Ütopya.
- Köksal, Y., & Emirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Köksal, Y., & Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller Bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248

- Marx, K. (1986). *Kapital 1: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili*. (A. Bilhi, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. (2003). *Kapital*. Eriş Yayınları.
- Marx, K. (2014). *1844 el yazmaları*. (M. Belge, Çev.). Birikim Yayınları.
- Miller, A. (2000). *Death of salesman*. Penguin.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi*. (G. Vardar, Çev.). Alfa Yayınları.
- Nunnaally, J.(1979). *Psychometric theory*. McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (1998) *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ollman, B. (2008). *Yabancılaşma*. (A. Kars, Çev.). Yordam Kitap.
- Öztürk, S. (2012). *Mekan ve iktidar*. Phoenix.
- Parker, S. R., Haytko, D., & Hersmans, C. (2009). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United. *Journal of International Business and Cultural*, 1-13. <https://www.aabri.com/manuscripts/09148.pdf>
- Peterson, R. A. (2005). Response construction in consumer behaviorresearch. *Journal of Business Research*, 58, 348-353.
- Peterson, R. A.(1994). A meta anlaysis Crombah's coefficinets of alpha. *Journal of Consumer Reach*, 21, 381-91.
- Raisman, D. A. (1976). *Adam Smith's sociological economics*. Croom Helm.
- Ritzer, G. (1999). *Toplumun McDonaldaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sanyal, S. (2018).Influence of income on the shopping habits of consumers with respect to shopping malls in Kolkata city. *International Journal of Advanced Research and Development-Dhofar University*, 3(1), 634-637
- Simmel, G. (2017). *Modern kültürde çatışma*. (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalyacı, & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Slattery, M. (2011). *Sosyolojide temel fikirler*. Ü. Tatlıcan, & G. Demiriz (Dü). Sentez.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, (57), 1067-1073.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Paramount Publishing.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. İmge Yayınları.
- Tellan, D. (2009). *Tüketim kavramını anlamlandırmak: Tarihi ve sosyolojisi*. B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları içinde*. (s. 76-103). Ütopya.
- Turkan, I. (2014). Alış-veriş-tüketim mabetleri:sosyoekonomik açıdan mekân tüketiminde Türkiye örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletim Dergisi*, 85-104.

- Üstün, B., & Tatal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (1970). *The theory of leisure class*. Macmillan Company.
- Wooten, D. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.