



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 2, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 16.07.2019 | Kabul Tarihi: 02.12.2019

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ, İNTERNET VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Göksel GÖKER

Gökhan ALPTEKİN

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
gokselgoker@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5794-1122>

Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İletişim
Bilimleri ABD
gkhn.alptekin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9374-5471>

Atıf / Citation: Göker, G., Alptekin, G. (2019). Alışveriş Merkezleri, İnternet ve Tüketim Alışkanlıkları: Eskişehir Örneğinde Bir Saha Araştırması. *İnönü University International Journal of Social Sciences & İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(2), 393-420.

Özet

Günümüz tüketim toplumlarının en belirgin mekânsal örgütlenmesi alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri, alışveriş mekânı olmanın yanında, birçok sosyal ve kültürel işlevle yüklüdür. Bu nedenle artık yaşam merkezleri olarak tarif edilmektedirler. Diğer taraftan internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim davranışlarının değişmeye başladığı görülmektedir. Bu anlamda tüketim, artık dijitalize bir olgu olarak da değerlendirilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, bireylerin alışveriş merkezleri ile internette sergiledikleri tüketim davranışları Eskişehir örneğinde incelenmektedir. Saha çalışmasında anket tekniği kullanılmış, 1152 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bulgular frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablolar eşliğinde analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık durumunu belirlemek amacıyla Ki Kare bağımsızlık testi uygulanmış, veriler çapraz tablolar halinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, AVM, İnternet, Eskişehir

SHOPPING MALLS, INTERNET AND CONSUMPTION HABITS: A FIELD RESEARCH IN THE CASE OF ESKİŞEHİR

Abstract

The most prominent spatial organization of today's consumer societies is shopping centers. In addition to being a shopping space, shopping centers are loaded with many social and cultural functions. Because of this they are now described as living centers. On the other hand, with the emergence and spread of the internet, consumption behaviors have started to change. In this sense, consumption is now considered as a digitalized phenomenon.

In this study, the consumption behaviors of individuals in shopping centers and on the internet are examined in the case of Eskişehir. In the field study, a questionnaire technique was used and a sample group of 1152 people was reached. The findings were analyzed with tables showing frequency and percentage distributions. In addition, Chi-square test was used to determine the significance of the relationship between the variables and the data were presented in cross tables.

Keywords: Consumption, Shopping Mall, Internet, Eskişehir

1. GİRİŞ

Tüketim, günümüz toplumlarını anlama ve anlamlandırma çabalarına eşlik eden temel kavramlardan biridir. Kapitalist ekonomik sistem içerisinde üretimin bir sorun olmaktan çıkıp, asıl sorunun tüketim faaliyetlerinde belirginleşmesiyle birlikte; tüketici davranışları ve eğilimlerinin ne olduğu ve nasıl şekillendiği sorularına cevap bulmak, tüketicinin ikna edilmesi süreci ve nihayetinde meta bolluğu ve çeşitliliğinin pazarda kendine yer bulması ve eritilmesi gibi asli problemlerin şekillendiği ifade edilebilir.

Tüketim ekonomik olduğu kadar, kültürel bir konudur. Tüketimin ekonomik olarak bir anlam taşıyabilmesi ve ekonomik işlevlerini yerine getirebilmesi için her şeyden önce kültürel bir öze sahip olması ya da diğer bir ifadeyle kültürelleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketim kültüründe, tüketim salt bir ihtiyaç giderme ya da temel ihtiyaçlara sahip olma çabasının sergilendiği bir davranış formu olmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Bunun yerine tüketime ve sahip olunan metalara, sembolik ve simgesel bir anlam dünyasının eşlik ettiği görülmektedir.

Bireyin kimliğini inşa etmesinde ve sunmasında metalar kültürel bir işleve sahiptir. Bu nedenle tüketim, günümüzde hiç olmadığı kadar önem atfedilen toplumsal pratiklerden birine dönüşmüştür. Willis'in vurguladığı gibi (1993: 45) günümüzde bireylerin en temel ortak davranış kodu tüketimdir. Bu sayede tüketerek var olan, toplumsal statüsünü tüketim ürünleriyle sabitleyen ve anlamlı kılan, tüketerek sosyalleşen ve diğerlerini tüketim pratikleri çerçevesinde anlamlandıran bireyler, bir ilişki sistemi olarak tüketim kültürünü tecrübe etmektedir.

Diğer taraftan üretim ve tüketim faaliyetleri, örgütlenmiş bir mekâna ihtiyaç duymaktadır. Üretim, nasıl ki fabrika, atölye ve işletme gibi örgütlü yapılar içerisinde mümkün ise tüketimin de örgütlü, kurumsallaşmış, sınırları ve kuralları belli bir mekânsal düzenlemeyle optimize edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketim toplumlarının kutsal mekânları olarak değerlendirilen alışveriş merkezleri son derece önemli bir işleve sahiptir. Bu mekânlarda sadece alışveriş yapılmaz, aynı zamanda alışveriş öğrenilir ve bireyler toplumsallaşma imkânı bulurlar, tüketim kültürünü edinirler.

Günümüzde alışveriş merkezleri önemini korumaya devam etmektedir, ancak diğer taraftan internetle birlikte tüketici davranışlarının yeniden şekillendiği görülmektedir. İnternet, bir iletişim

ortamı olarak ön plana çıksa da aynı zamanda bir alışveriş mekânı olma özelliği sergilemektedir. Bireyler internette, tıpkı bir alışveriş merkezinde olduğu gibi, mağazaları gezmekte, ürünleri tanımakta, ürünler hakkında yorumlarda bulunmakta ve alışveriş yapabilmektedir. Bu tür bir alışveriş, çok yeni olmakla birlikte, tüketim kültürünün yeniden şekillenmesinde ve dijitalize edilmesinde önemli etkilere sahiptir.

Günümüzde, tüketimi ve tüketim mekânlarını anlamak açısından alışveriş merkezleri ve bu mekânlarda süregiden tüketici faaliyetleri ne ölçüde önemliyse, internetle birlikte ortaya çıkan dijital alışveriş pratikleri de o ölçüde önem kazanmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında bireylerin hem alışveriş merkezlerinde, hem de internette alışveriş yapma alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Eskişehir örneğinde yapılan saha araştırmasında anket tekniği kullanılmış ve 1152 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. 19 sorudan oluşan anket formunda; sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular başta olmak üzere, alışveriş merkezlerinde ve internette alışveriş yapma alışkanlıklarını betimlemek amacıyla örneklem grubuna kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Anket formunda ayrıca tüketim alışkanlıkları ve tüketime dair tutumları belirlemek amacıyla üçlü likert ölçeğine yer verilmiştir. Elde edilen veriler frekans/yüzde tabloları ve çapraz tablolar eşliğinde sunulmuş, ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık durumunu belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare bağımsızlık testi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

2. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim en yalın ifadesiyle, ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılan faaliyetler bütünü olarak tarif edilebilir. Ancak tüketim, günümüzde giderek çok daha karmaşık sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik bir olgu olarak değişim göstermekte ve çağdaş toplumların en belirgin özelliklerinden biri haline gelmektedir.

Tüketimi kolektif bir davranış formu olarak değerlendiren Baudrillard'a göre (2004: 95) tüketim toplumu, tüketimin öğrenildiği ve bireylerin tüketime alıştırıldığı toplumdur. Bu nedenle kendine özgü bir toplumsallaşma tarzına sahiptir. Tüketici sosyalizasyonu olarak ifade edilebilecek bir toplumsallaşma biçimine sahip olan tüketim toplumunda, ilk çocukluk yıllarından itibaren başlayan tüketici davranışlarının hayat boyu devam eden bir toplumsallaşma tarzına dönüştüğü görülmektedir. Aile, akran grupları ve kitle iletişim araçları (Kadioğlu, 2014: 71-88) tüketimin öğrenildiği ve kalıcı bir davranış formuna dönüştürüldüğü sosyalleşme araçları olarak işlev görmektedir. Tüketim toplumlarının egemen kültürel biçimi olarak tüketim kültürü, kendine özgü bireyin inşa edilmesinden başlayarak tüketimi sosyal yaşamın en temel ve kolektif davranış formuna dönüştürmektedir.

Tüketim toplumlarının tarihsel gelişim seyri değerlendirildiğinde, kapitalizmin geçirdiği evrelerin, tüketim toplumunun oluşumunda ve çeşitli dönüşümler yaşamasında belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle Fordist ve Post-Fordist dönüşümlerin, tüketim toplumunun da karakteristik özelliklerinin şekillenmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin Bocock; Fordist dönemin, kitlesel üretimle birlikte, kitlesel tüketime neden olduğunu vurgulamaktadır. Bocock'a göre (1997: 31) "Fordist seri üretim ve toplu tüketim dönemde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar." Diğer taraftan kapitalist üretim ilişkileri açısından üretimin bir sorun olmaktan çıkıp, asıl meselenin tüketim ekseninde

şekillenmesi Fordist dönemin özelliklerinden biridir. Fordist dönem, üretilen ihtiyaç fazlası çok sayıda ürünün nasıl tüketilebilir kılınacağı sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu engelin aşılmasında tüketici, tüketicinin yaşam tarzı ya da erişmek istediği yaşam tarzı ile boş zaman algısı önemli bir kaç değişken olarak dikkat çekmektedir (Baritci ve Tarhan, 2018: 259).

Post-Fordist olarak adlandırılan dönem ise esnek uzmanlaşma ekseninde şekillenen bir üretim sürecini ifade etmektedir. Diğer taraftan Post-Fordist evre, beraberinde tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesinde ve tüketim kültürünün yerleşik bir hâl almasında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu dönemde, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri önem kazanmaya başlamış; tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ürünlerin satılmasından öte belirli bir yaşam tarzının satılmasını kapsayacak ölçüde genişlemiştir (Aydoğan, 2005: 23). Yeni tüketim kültüründe sadece ürünler pazarlanmaz ya da ürünün sağlayacağı fayda tüketici açısından tek başına yeterli değildir. Ürüne iliştilmiş bir kültürel anlam dünyasının, sosyo-kültürel bir farkın ya da sınıfsal bir ayrımın tüketiciye vaat edilmesi ve ulaştırılması gerekmektedir.

Yaşam tarzlarını, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak temellendiren Chaney (1999: 24) yaşam tarzının genel olarak tüketimle ilgili toplumsal düzenlemelere dayandırıldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle ve sonuç olarak geleneksel algıda sosyal sınıfı ya da bireyin yaşam şeklini belirleyen iş ve meslek hayatının yerini, bireyin boş zaman faaliyetleri ve tüketim alışkanlıkları almıştır (Chaney, 1999: 123). Bu anlamda, tüketim pratikleriyle şekillenen boş zamanlar, tüketim kültürünün zamansal organizasyonunu belirlemesi bakımından önem taşımaktadır.

Boş zaman, modern kapitalist toplumlarda bireylerin üretim faaliyetleri dışındaki serbest zamanlarını ve bu zaman dilimi içerisindeki pratiklerini içerimlemekle birlikte, bireyin doğrudan doğruya kendi inisiyatifi ortaya koymadığı, yönlendirilmiş ve organize edilmiş bir zamansallığı ve pratikler bütünü ifade etmektedir. Aytaç'ın vurguladığı gibi (2005: 7) "kapitalist sistem için boş zamanlar, artık, bir dinginlik, arınma ve de tüketme zamanıdır. Hem çalışmayı yeniden üretmek için hem de artan üretimin massedilmesi için ihtiyaç duyulan bir zamandır." Bu nedenle birey, boş zamanlarında, zamanın kültürel olanaklarını, maddi kültür ve nesnel sistemi dolayımında deneyimler, kendisine sunulan seçenekler arasından bazı tercihlerde bulunur. Bu tercihler, bireyin yaşam tarzını imler, bir gösterge sistemi olarak işlev görür. Bireyler, kimlikler ve sınıflar arasındaki ayrımlar; sahip olunan nesnelere, bu nesnelere birbiriyle kurduğu anlamsal ilişki ve nesnelere ilişkin geliştirilen kullanım örüntüleriyle sıkı bir ilişkiye sahip olan yaşam tarzına göre oluşur. Marcuse'un dikkat çektiği gibi (1997: 17) ihtiyaçlar gerçek ve yukarıdan dayatılan sahte ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılabilir. Yaşam tarzını anlamlı kılan ise sahte ihtiyaçlardır. Üretilmiş, yapay ve yönlendirilmiş ihtiyaç olarak nitelenen sahte ihtiyaçlar, bireyin kendini belirli bir yaşam tarzına eklemeye sürecinin de başlangıç noktasını temsil eder. Çünkü yaşam tarzı, sosyal bir ayrım olarak, temel/zorunlu ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenmez; farkın, çeşitli sosyal ayrımların ve toplumsal pozisyon alışların görünürlüğü, sistem tarafından belirlenen ihtiyaçların giderilmesinde gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle tüketim, elbette ki özellikle sahte/yönlendirilmiş ihtiyaçların tüketimi, bireyin sisteme entegrasyonunun ve kalıcı bir bağımlılık ilişkisinin teminatıdır.

Tüketimin; boş zamanlar, yaşam tarzları ve ihtiyaçlar ekseninde tartışılması, tüketim ile ihtiyaç kavramı arasındaki ilişkiyi düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Tüketim; yararcı, hazcı, gösterişçi,

sembolik tüketim gibi (Kadioğlu, 2014; Zorlu, 2006; Odabaşı, 1999; Yanıklar, 2006; Güler, 2019) farklı ihtiyaç, amaç ve niyetleri içerisinde barındıran türleri içermektedir. Yararcı tüketim, temelde bireyin bir nesneye, o nesnenin kullanım değeri çerçevesinde yönelmesi olarak tarif edilebilir. Bu tür bir tüketim, tüketici ile tüketim nesnesi arasındaki en saf / katışıksız bir yönelişi ifade etmektedir. Bunun dışında kalan tüketim biçimlerinin; sosyal, bireysel, kültürel, sınıfsal ve iletişimsel ihtiyaçların ve farkların inşası ve giderilmesi üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

Örneğin Veblen'in kavramsallaştırdığı gösterişçi tüketim (2015), bireylerin sınıfsal farklarını ve kimliklerini kurmak ve toplumsal yaşamda teşhir etmek üzere ortaya koydukları bir tüketim biçimidir. Veblen, gösterişçi tüketim durumunda, malların boşa harcanmasının söz konusu olduğunu belirtir. Ancak gösterişçi tüketimde metaların harcanması, sembolik amaçları içerisinde barındıran bir pratiktir. Veblen'e göre (2015: 81) "İletişim araçları ve popülasyonun devinimi sonucunda birey, birçok insanın gözetimine maruz kalır, ki onların doğrudan gözetimi altındayken, bireyin saygınlığının yargılanmasında, tüketebildiği malları teşhir etmekten başka bir araç kullanılmaz." Gösterişçi tüketimde nesnelere atfedilen rol, onların kullanım değerinin ötesindedir: "Tüketim nesnesi, bireyin ait olduğu veya olmak istediği sınıfla arasına bir köprü kurarken aynı zamanda onu alt sınıflardan farklılaştıran bir ayraç görevi görür" (Tosun ve Cesur, 2018: 169). Gösterişçi tüketimde, "tüketim nesnelere, faydasından daha değerli olmasının nedeni, onların güzel ve pahalı olmasıdır" (Zorlu, 2006: 164). Bu nedenle gösterişçi tüketimde kendisine yönelen bireyin nesnede gördüğü; nesnenin kendinde aleni işlevi değil, nesnede gizli/örtük bir şekilde yer alan sosyal, kültürel, ekonomik ve sınıfsal anlamlardır.

Böylelikle tüketim nesnelere yalnızca kullanım değeri ve mübadele değeri çerçevesinde düşünmek, günümüz tüketim kültürü açısından yetersiz olacaktır. Baudrillard nesnelere dörtlü bir sistem içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayarak, bunları belirli bir mantık içerisinde yerleştirir. Baudrillard'a göre (2009: 61) nesnelere; kullanım değerinin işlevsel mantığı, değişim değerinin ekonomik mantığı, simgesel değiş tokuş mantığı ve gösterge/değer mantığı çerçevesinde değerlendirilebilir. Baudrillard, tüketim evreninde sonuncu mantığın (gösterge/değer mantığı, -farklılık ve statü mantığı olarak da ifade edilir) geçerli olduğunu vurgular. Bu anlamda postmodern dönemin tüketici bireyi, nesnelere sembolik bir kod olarak kullanır, farklılaşmanın ve sınıflandırmanın bir gereği olarak nesnelere başvurur. Gösterge-değer mantığının kökeninin yapısal / göstergebilimsel yaklaşımdan kaynaklandığını belirten Woodward (2016: 108), gösterge-değer mantığı içerisinde, nesnelere değerinin, başka nesnelere ilişkisi içerisinde kavranabileceğini söyler. Dolayısıyla bir nesne dolayımında toplumsal farkın inşası, kendisini kıyaslayabileceğimiz nesnelere ve bu nesnelere sahip bireylerin varlığıyla mümkün görünmektedir.

Tüketim nesnelere bu ölçülebilir ve kıyaslanmaya açık niteliği, bireyi biteviye devam eden uygun ve makul nesne arayışına yöneltmektedir. Sürekli olarak üretilen ihtiyaçlar, bireyin yaşam tarzını belirleme ve sunma gayreti ile sınıfsal ayırım hatlarının canlı tutulma çabaları, tüketimin devingen ve dinamik yapısını beslemektedir. Tüketim kültürü ile birlikte sıklıkla anılan kavramlardan biri olan "arzu" bu devingen yapının önemli dayanaklarından biridir. Lefebvre bunu arzu stratejisi olarak tanımlamaktadır. Lefebvre'ye göre arzu stratejisi şu şekilde işler (2007: 96): "Nesnelere manevi yıpranma ve kullanımdan düşme süresinin kısılması için, gereksinimlerin eskimesi, yeni gereksinimlerin onların yerini alması gerekir. Arzu stratejisi budur!" Arzu stratejisi

ile ihtiyaçlar eskitilerek ve yerine yenileri konularak tüketimin devamlılığı garanti altına alınır. Jameson da bu noktaya dikkat çekerek (2011: 290) tüketim kültürünün iç dinamiğinin, arzunun sürekli biçimde çoğaltılması ve kopyalanması olduğunu belirtir. Zizek'e göre de (2012) tüketim toplumunda yaşanabilecek en büyük melankolik deneyim ya da yıkım, arzunun tatmin edilmesidir. Çünkü tüketim kültüründe bireylerin asıl amacı; bir metaya sahip olmak, onu elde etmek değil, arzunun bizatihi kendisidir ve hâlâ arzulanıdır.

Biteviye devam eden arzunun en temel sonucu, kendisiyle koşut devam eden tüketme isteğinin beslenmesidir. Ancak bireyin bir nesneyi tüketmesi, tüketim kültürünün nihai hedefi değildir, asıl hedef tüketiciyi bir nesneden diğerine yönlendirebilmektir. Nesnelerin birbiriyle ilişkili yapısı ve kıyaslanabilir olması tüketiciyi bir zinciri takip etmeye yönlendirmektedir. Bu noktada, nesnelere birbiriyle ilişkilendiren ve nesnelerin kıyaslanabilir olmasını sağlayan ve tüketicinin arzusunu canlı tutan bir mekanizma olarak reklamcılık, önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Featherstone, tüketim kültüründe metaların geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanlısamlar silsilesini üstlenerek özgürleştiğini belirtir: "Reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştedir." (2013: 41). Lefebvre de (2007: 121) reklamların nesnelere gerçek ve imgesel olmak üzere çifte bir varoluş verdiğini belirtmektedir. Reklamların, insanların yaşama dair beklentilerini nesnelere eşleştirmesi ve bunlarla nesnelere arasında imgesel bir bağ kurması, nesneye yönelişin devamlılığında önemli bir rol oynar. Bu nedenle reklamlar, bir ürün tanıtmanın ötesinde, ürünle özdeşleştirilmiş imgeleri, hayalleri ve beklentileri pazarlar, bireyin arzu merkezini imgede yoğunlaştırır ve nesneye yönlendirir. Reklamlar, bu bakımdan, yeni ihtiyaçlar ürettiği kadar, imge ile nesne arasındaki ilişkiyi de inşa ederek, yeni arzulama yollarını bireye gösterir. Fiske'nin vurguladığı gibi (1999: 45) reklamlar, bir ürünü satmanın yanında, tüketimciliği de satmanın ve yaymanın temel araçlarından biridir.

3. KENTİN BÜYÜLÜ MEKÂNLARI: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüzde tüketimin sahip olduğu önem, kendisini mekânsal düzenlemelerde somutlaştırmaktadır. Tüketim mekânları, hem yapısal özellikleri hem de kent içerisinde konumlanma biçimleriyle tüketim pratiklerinin organize edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Tüketim kültürünün genel atmosferi, kitle iletişim araçları ve nihayetinde pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin tümünün hedefi, bireyi tüketim nesnelereyle buluşturur. Bunun içinse belirli bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok tüketim mekânı olmakla birlikte, postmodern tüketim kültürünü en iyi ifade eden ve bu kültürün somut göstereni olarak birçok tüketim mekânını temerküz eden mekânsal yapı, alışveriş merkezleridir.

Geçmişten günümüze tüketim mekânları değerlendirildiğinde; agoralar, forumlar, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkânlar, haller ve kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar ve hipermarket, süpermarket ile kent dışı alışveriş merkezlerinin (Zengel, 2001-2002: 10-13) ortaya çıktığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri, kamuya açık ve planlanmış tüketim mekânları olarak değerlendirildiğinde, salt günümüze özgü bir tüketim mekânı değildir. Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin çok boyutlu, içerisinde birçok tüketim türünü barındırması, modüler yapısı ve kentin çeperine konumlandırılması nedeniyle günümüze özgü bir tüketim mekânı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim mekânlarının tarihsel süreç içerisinde dönüşüm geçirmesinin en temel nedenlerinden birine dikkat çekmek gerekmektedir. Zengel'in belirttiğine göre (2001-2002: 12) tarihsel süreçte pazaryeri ve hallere alternatif bir mekân olarak çok katlı mağazaların inşa edilmesinin arka planında sınıfsal reflekslerin olduğu görülmektedir. Çünkü pazaryeri ve haller son derece heterojen ve herkesin katılım sağladığı bir mekâna dönüşmüştür. Dolayısıyla, sınıfsal ayrımların, sadece tüketim nesnelerinde değil, tüketimin gerçekleştiği mekânda da arandığı, bu nedenle de yeni mekânsal düzenleme ihtiyaçlarının ortaya çıktığı ifade edilmelidir.

Günümüzde alışveriş merkezleri, "alışveriş merkezi" kavramının işlevsel ve çağrışımsal sınırlarını da çoğu zaman aşmaktadır. Alışveriş merkezleri kendilerini bir yaşam merkezi olarak sunmaktadır. Çünkü burada, sadece alışveriş yapılmaz; birey alışveriş merkezlerinde sosyalleşme, eğlenme, "nesnelere flört", "aylak gezinti" (Baudrillard, 2004: 18), yemek yeme, sinema filmi izleme, sergi gezme, çeşitli etkinliklere katılma ve çocukları eğlendirme gibi gündelik yaşamı doldurmaya yarayan birçok pratiği yerine getirebilir. Tam da bu nedenle Baudrillard'a göre (2005: 112) alışveriş merkezleri: "Gelecekte karşımıza çıkacak her türlü toplumsal denetim biçimi, yani toplumsal yaşam ve birlikteliğin dağınık işlevlerini tek bir homojen çatı altında buluşturma modelidir." Alışveriş merkezlerinde hemen hemen her şeye yer verilmekte, hemen hemen hiçbir şey dışarıda bırakılmamaktadır.

Tüketim mekânlarını, alışveriş merkezlerinin ötesinde çok daha geniş bir perspektifte ele alan Ritzer, yeni tüketim araçları olarak nitelendirdiği tüketim mekânlarını şu şekilde sıralar (2011: 29-48): fast food restoranları, zincir mağazalar, kataloglar, elektronik alışveriş merkezleri, indirimli mağazalar, yolcu gemileri, kumarhaneler... Elbette bu mekânlar içerisinde alışveriş merkezleri de yer almaktadır. Ritzer'in yeni tüketim araçlarına ilişkin analizinin odak noktalarından birini; dinsel mekân ve davranışlar ile tüketim mekânları ve davranışları arasında kurduğu analogik ilişki oluşturmaktadır. Çünkü Ritzer'e göre alışveriş mekânları, dini mekânların sağladığı türde bir merkeziliği sağlar; ayrıca benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler (2011: 27). Bu nedenle yeni tüketim araçlarının diğer adı, Ritzer'in ifadesiyle tüketim katedralleridir. Tüketici davranışlarının kendisini en yoğun olarak gösterdiği alışveriş merkezlerinin, daha fazla tüketiciyi kendine çekmek için büyüme, fantastik ve sihirli ortamlar sunmaları gerekmektedir. Ritzer, rasyonalitenin getirdiği yıkıcı etkileri aşabilmek için yeni tüketim araçlarının, yeniden büyüme stratejileri geliştirdiğini vurgular. Bunlar; öncelikle gösteri, ekstravaganzalar ve simülasyon yoluyla gösteri üretimidir (2011: 136-146). Ayrıca birbirine geçiş olarak nitelendirilebilecek ve sınırların bulanıklaşması veya ortadan kalkmasını ifade eden bir büyüme durumu söz konusudur (2011: 167). Birbirine geçiş esnasında alışveriş mekânlarının kapsayıcı özelliğini ortaya koymaktadır. Çünkü bu mekânlarda eğlence ile tüketim, yemek yeme ile tüketim, sosyalleşme ile tüketim, gezinti ile tüketim birbirini bütünleyen, aralarında geçişkenliği sağlayan veya aralarındaki sınırların muğlaklaştığı pratiklere dönüşmektedir.

Tüketim toplumunun ve tüketim mekânlarının ortaya çıkmasında, yaygınlaşmasında ve özellikle büyüme mekânlara dönüşmesinde ABD'nin etkili olduğu bilinmektedir. Dünya ölçeğinde, küreselleşme süreçleriyle doğru orantılı olarak Amerikan kültürünün yayılması, bir anlamda Amerikan yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinin yaygınlaşması anlamına gelmektedir.

Günümüzde Türkiye’de de hemen hemen her kentte büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin kurulduğu, bireylerin sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmek üzere alışveriş merkezlerini tercih ettiği bilinmektedir. Yanıklar (2006: 78) Türkiye’de büyük tüketim mekânlarını ortaya çıkaran koşulları şu şekilde sıralamaktadır: “hızlı kentleşme, nüfusun yoğunlaşması, kişi başına düşen gelirin artması, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazip görülmesi, alışverişin aynı zamanda boş zaman aktivitesine dönüşmesi ve reklamlar.” Bu koşulları sağlayan temel etmenlerden biri olarak Türkiye’nin 1980’li yıllardan itibaren küresel kapitalist ekonomik sisteme, diğer bir ifadeyle serbest piyasa ekonomisine entegre olması göz ardı edilmemelidir. Ayrıca tüketim ve medya ilişkisi söz konusu olduğunda reklamlar ilk akla gelen medya içerikleridir, ancak medya içeriklerinin tamamının doğrudan veya dolaylı olarak tüketim kültürünün edinilmesinde ve yaygınlaştırılmasında önemli bir işleve sahip olduğu ifade edilmelidir. Türkiye’de özellikle 90’lı yıllardan itibaren, özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medyatik etkilerin arttığı görülmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, bu kültürün kendisini yeniden üretebilmesini sağlayan alışveriş merkezlerinin çoğalması ile doğru orantılıdır. Türkiye’de alışveriş merkezi sayısı son 10 yılda artış eğilimi sergilemektedir. 2019 yılı itibarıyla alışveriş merkezi sayısının 453’e ulaştığı, en çok alışveriş merkezine sahip illerin ise sırasıyla; İstanbul (147), Ankara (38), İzmir (28), Bursa (19) ve Antalya (18) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de 17 ilde alışveriş merkezi bulunmamaktadır, ancak ilerleyen yıllarda bu sayının giderek azalacağı öngörülmektedir (<http://gyodergosterge.com/detay/avm>, Erişim: 20 Haziran 2019).

Alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması, alışveriş merkezlerinde zaman geçiren, tüketim ihtiyaçlarını bu mekânlarda gideren insan sayısını sürekli olarak arttırmaktadır. Bu arada Türkiye’ye özgü büyüleme stratejilerine, alışveriş merkezlerinde yer verildiği görülmektedir. Örneğin alışveriş merkezlerinde çocuk oyun alanlarına geniş bir şekilde yer verildiği, çocuklara yönelik gösterilerin düzenlendiği, sergilerin açıldığı, yöresel gıda ve hediyelik eşya fuarlarına yer verildiği, hatta kimi zaman alışveriş merkezlerindeki geniş alanların otomobil fuarına dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Bu durum Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin bir taraftan gösteri, diğer taraftan bütünleştirme stratejileriyle büyüldüğünü ve tüketicilerin bu mekânlara çekildiğini göstermektedir.

Günümüzde alışveriş merkezleriyle birlikte tüketim mekânı olarak internetin tercih edilmeye başlandığı, tüketici davranışlarının da bu çerçevede yeniden şekillendiği görülmektedir. İnternetle birlikte alışverişin ve büyümenin dijitalleştiği bir döneme girilmiştir.

4. BÜYÜNÜN DİJİTALLEŞMESİ: BİR ALIŞVERİŞ MEKÂNI OLARAK İNTERNET

İnternet başlangıçta bir iletişim aracı olarak gelişse de günümüzde bir alışveriş mekânı olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri tarihsel süreç içerisinde bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiyse, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen dijitalize davranış örüntüleri, tüketimin ve tüketicileri büyüleme stratejilerinin de dijitalleşmesini beraberinde getirmiştir.

We Are Social'ın 2019 Ocak ayı verilerine göre dünyada 4 milyar 388 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır. Örneğin 2018 yılına göre, 2019 yılında internet kullanıcı sayısının 367 milyon (% 9,1) arttığı kaydedilmiştir. Aynı istatistiklere göre Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 59 milyon 360 bin kişidir (wearesocial.com, Erişim: 21 Haziran 2019). Tüm dünyada ve Türkiye'de internet kullanımının giderek yaygınlaşması, interneti hem etkili bir reklam alanına hem de tüketim davranışlarının yeniden şekillendiği, tüketim için yeni büyüleme stratejilerinin geliştirildiği bir alana dönüştürmüştür.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama ve tüketim pratikleri genellikle e-ticaret, e-alışveriş veya çevrimiçi alışveriş, sanal alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Çevrimiçi alışveriş deneyiminin her yıl artan bir eğilim taşıdığını belirten Chayko'nun verdiği bilgiye göre (2018: 176); dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 40'ı ürünleri veya malları masaüstü bilgisayarları ya da mobil cihazları aracılığıyla çevrimiçi satın almıştır. Bunun 1 milyar çevrimiçi alıcıya denk geldiğini belirten Chayko, dünyadaki çevrimiçi satın alma davranışlarının eşit şekilde dağılmadığını; Birleşik Devletler, Birleşik Krallık, Norveç, Kore ve Danimarka'da çevrimiçi alışverişin çok daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

İnternetin e-ticaret konusunda şirketler ve markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin giderek çevrimiçi alışverişini tercih etmeye başlamasının en temel nedenlerinden biri, internetin görece ucuz ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu nedenle hem şirketler hem de tüketiciler ucuz ve zahmetsiz alışveriş açısından interneti tercih etmekte, şirketler sanal mağazalar kurmakta; çalışan sayısının az olması, mağaza giderlerinin olmaması gibi nedenlerle perakende satış fiyatlarını düşürebilmektedir. Tüketiciler de ister sabit cihazları, isterse de mobil cihazlarını kullanarak her an her yerde ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir. Bu anlamda e-ticaret ve çevrimiçi alışveriş yeni bir tüketim deneyimini beraberinde getirmiştir.

TÜSİAD'ın e-ticaret raporunda (2019), Türkiye'de e-ticaretin 2018 yılında % 42 oranında büyüdüğü, online perakendenin toplam perakendeye oranının ise % 5,3 olduğu belirtilmektedir. Aynı raporda Türkiye'deki tüketicilerin online alışveriş davranışlarında; mobil cihaz kullanımının yaygın olduğu, tüketicilerde hızlı teslimat beklentisinin arttığı, elektronik ürünlerin dışındaki diğer ürün kategorilerine yönelişin yükseldiği ve sosyal medyanın çevrimiçi tüketim alışkanlıklarında giderek daha etkili olmaya başladığı tespitlerine yer verilmektedir (2019: 28). Bütün bu gelişmeler, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin kendilerine ve internete özgü tüketici davranışları geliştirdiğini, internette yeni bir tüketim kültürünün inşa edildiğini göstermektedir. Diğer taraftan çevrimiçi alışverişte sosyal medyanın etkisinin giderek artması; tüketim pratiklerini, sosyal medya ortamlarının asli davranış örüntüleri içerisinde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Eskişehir, alışveriş merkezi anlamında zengin bir kenttir. Espark, Kanatlı AVM, Özdilek AVM, Carrefoursa Neo Plus Vega Outlet, Esnaf Sarayı, Metro AVM, Koçtaş AVM gibi irili ufaklı çok sayıda alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2008 yılında yapılan bir araştırmada, Eskişehir'deki alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: alışveriş merkezlerinin temel fonksiyonu alışveriştir, ancak farklı fonksiyonlar da bulunmaktadır, bunların başında kültürel fonksiyonlar ve gastronomi gelmektedir. Bütün alışveriş merkezleri, özel ulaşım araçlarının yanı sıra, toplu taşıma

araçlarının güzergâhları ile ilişkilidir (Üstün ve Tural: 275). Bu tespitler çerçevesinde Eskişehir'deki modern alışveriş merkezleri, alışveriş temelli bir fonksiyona sahip olmakla birlikte, yaşam merkezi olma özelliğini sergileyecek çeşitli fonksiyonlarla donatıldığı ve alışveriş merkezleri konumlandırılırken ulaşım imkânlarının göz önünde bulundurulduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan Akarçay ve Suğur'un dikkat çektiği gibi (2016: 822) Eskişehir'de alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması; beslenme ve eğlenmenin kentin gündelik yaşamında egemen pratiklere dönüşmesine ve ayrıca bir tür nezihleşme projesi olarak sınıfsal karşılaşmaların ve ayrımların çerçevelenmesine neden olmaktadır.

Eskişehir örneğinde yapılan bu araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde ortaya koydukları tüketim davranışlarını ve ayrıca çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde betimleyici bir araştırma olarak tasarlanan çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

Araştırma Sorusu 1: Eskişehir'de tüketicilerin alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı nedir? Alışveriş merkezlerinde sergilenen tüketim alışkanlıkları nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Eskişehir'deki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Alışveriş merkezlerinde ve çevrimiçi ortamlardaki tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olan sosyo-demografik değişkenler nedir?

İlgili araştırma soruları çerçevesinde 19 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda sosyo-demografik sorular başta olmak üzere, örneklem grubunun alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gittiği, hangi amaçla gittiği ve alışveriş merkezlerinde en çok hangi tür alışveriş yaptığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamlardaki alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik benzer sorular sorulmuştur. Ayrıca örneklem grubunun alışveriş, tüketim davranışları, reklamlar vb. gibi bazı konulardaki tutumlarını öğrenmek amacıyla anket formunda üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu, öncelikli olarak 20 kişilik bir kontrol grubuna uygulanmış, pilot çalışmada görülen eksiklikler giderildikten sonra saha çalışmasına başlanmıştır. Anket çalışması Eskişehir merkezde, 18 yaş ve üzeri, 1200 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin her bir kategoride temsil yeteneğini arttırmak amacıyla, sosyo-demografik verilerin birbirine yakın oranlarda dağıtılmasına dikkat edilmiştir. Veri girişinde eksik ve hatalı olduğu tespit edilen anket formları ayıklanmıştır. Böylelikle 1152 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Eskişehir örneğinde yapılan alan araştırmasından elde edilen bulguların sunumu ve analizi yapılmaktadır. Anket uygulamasından elde edilen veriler; örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri, alışveriş merkezlerine gitme ve alışveriş merkezlerindeki tüketim alışkanlıkları ve çevrimiçi tüketim alışkanlıkları şeklinde sistematize edilmiştir. Veriler, frekans dağılımlarını gösteren tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin

anlamlılık durumunu tespit etmek amacıyla Ki Kare Bağımsızlık Testi uygulanmış, test sonuçları analize dâhil edilmiştir.

6.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve bazı eğilimlerin ortaya çıkmasında sosyo-demografik değişkenlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu nedenle anket uygulamasında, belirlenen sosyo-demografik değişkenlerin oransal dağılımının birbirine yakın olması gözetilmiştir.

Tüketim çalışmaları açısından cinsiyet, en temel değişkenlerden biridir. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 52,6'sının (606 kişi) kadın, % 47,4'ünün ise (546 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Yaşa göre değerlendirildiğinde ise örneklem grubunun yaş aralığı oranlarının dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Buna göre; %20,5 (236 kişi) 18-25 yaş aralığında, %20,7 (238 kişi) 26-35 yaş aralığında, %18,3 (211 kişi) 36-45 yaş aralığında, %19,4 (224 kişi) 46-55 yaş aralığında, %21,1 (243 kişi) ise 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Örneklem grubunun yaşa göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda; genç, orta ve ileri yaş kategorilerindeki bireylerin orantılı bir şekilde temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun bir diğer önemli değişkeni eğitim düzeyidir. Diğer birçok araştırma alanı için önemli bir değişken olarak eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları için de temel belirleyici değişkenlerden biridir. Bu bağlamda örneklem grubunun eğitim düzeyine göre oranları şu şekildedir: İlköğretim (% 13,5 – 155 kişi), Ortaöğretim (% 15,9 – 183 kişi), Lise (% 18,1 – 209 kişi), Ön Lisans (% 17,7 – 204 kişi), Lisans (% 17,4 – 201 kişi) ve Lisansüstü (17,4 – 200 kişi).

Örneklem grubunun mesleğine göre dağılımı değerlendirildiğinde; % 23,9 (275 kişi) kamu çalışanı, % 23,1 (266 kişi) özel sektör çalışanı, % 15,5 (178 kişi) emekli, % 15,8 (182 kişi) ev hanımı, % 14,0 (161 kişi) öğrenci, % 7,8 (90 kişi) ise işsizdir.

Medeni duruma göre örneklem grubunun dağılımı şu şekildedir: Evli (% 56,9 – 655 kişi), Bekâr (% 43,1 – 497 kişi).

Örneklem grubunun gelir düzeyini belirlemek amacıyla, katılımcılara hane halkı gelirini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre örneklem grubunun % 21,5'i (248 kişi) 1000-2000 TL gelir aralığında, % 20,7'si (238 kişi) 2000-3000 TL gelir aralığında, % 20,8'si (240 kişi) 3000-4000 TL gelir grubunda, % 18,6'sı (214 kişi) 4000-5000 TL gelir aralığında ve % 18,4'ü (212 kişi) ise 5000 TL üzeri gelir grubu içerisinde yer almaktadır.

6.2. Tüketim Alışkanlıkları ve Tutumlar

Bireylerin nesnelere ya da metalarla kurduğu ilişkiyi belirleyen birçok bireysel ve toplumsal faktör vardır. Bireylerin sahip oldukları kişisel özellikler, nesnelere beklentileri; nesnelere anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerine etki etmektedir. Günümüz tüketim kültüründe nesnelere sahip olduğu gösterge-değerin nesne kavrayışlarında ve nesnelere kategorilere ayrılmasında en belirleyici değer biçimi olduğu kabul edilebilir. Diğer taraftan Nohl'ın vurguladığı gibi; eşya yalnızca

bireysel kimliği yansıtmaz, eşya birey için toplumun beklentilerinin göstergesi de olabilir. Böylece eşya genelleştirilmiş ötekinin bir parçası olur (2018: 17). Bu nedenle nesnelere anlamlandırılması, bireyin de dahil olduğu toplumsal inşa sürecinin bir parçasıdır. Nesnelere belirli bir toplumda, belirli bir anlamlandırma süreci içerisinde toplumsal anlamına kavuşmaktadır. Bireylerin nesnelere ilişkin sahip olduğu anlam dünyası, dış etkenlere son derece açıktır. Dolayısıyla tüketici, bir nesneyi satın alırken; bireysel ve toplumsal beklentilerin ve anlam dünyasının etkisi altında kalmakta, ayrıca nesnelere işlevlerini, somut ve soyut faydalarını göz önünde bulundurabilmektedir.

Tablo 1. Bir Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler

	F	%
Fiyat	710	22,1
İhtiyaçlarına cevap vermesi	441	13,7
Sağlamlık/Dayanıklılık	387	12,0
Kalite	354	11,0
İndirim ve Kampanyalar	331	10,3
Marka	240	7,5
Garanti	197	6,1
Renk	182	5,7
Modaya uygunluk	175	5,4
Tasarım	135	4,2
Satış Sonrası Hizmetler	52	1,6
Reklam	12	0,4
Diğer	3	0,1
Toplam	3219	100,0

Bu anlamda örneklem grubunun bir ürünü satın alırken nelere dikkat ettiği, bu konudaki önceliklerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem grubuna “bir ürün satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?” sorusu yöneltilmiş, en çok üç seçeneği işaretleyebileceği belirtilmiştir. Örneklem grubunun; sırasıyla fiyat (% 22,1), ihtiyaçlara cevap verme (% 13,7), sağlamlık/dayanıklılık (% 12,0), kalite (% 11,0) ve indirim/kampanyaları (% 10,3) önemsendiği görülmektedir. Bu veriler genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, katılımcıların öncelikle ekonomik nedenleri dikkate aldığını, sonrasında ise satın alacakları ürünlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelik ve kaliteye sahip olmasını önemsediklerini göstermektedir. Bu anlamda gelir/fayda anlayışının belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak diğer taraftan marka, moda, renk ve tasarım gibi çeşitli bireysel ve toplumsal algılar ile beğeni yargılarını içeren hususların da katılımcılar tarafından dikkate değer ölçüde önemsendiği görülmektedir.

Tablo 2. Örneklem Grubunun Belirtilen İfadelere Katılma Durumları

	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %
1. Reklamlar ilgimi çeker.	54,4	13,3	32,3
2. Reklamı yapılan ürün kalitelidir.	14,3	28,9	56,8
3. Benim için marka önemlidir.	45,7	22,8	31,5
4. Bir şey satın almadan önce internette fiyat araştırması yaparım.	46,7	8,5	44,8
5. İnternette alışveriş yapmak güvenlidir.	23,2	27,3	49,5
6. İnternette alışveriş yapmak daha keyiflidir.	19,4	24,6	56,1
7. Bütçemi dikkate alarak alışveriş yaparım	91,1	6,1	2,9
8. İndirim ve kampanyaları takip ederim	65,2	11,8	23,1
9. Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	68,4	17,9	13,7
10. Kredi kartı beni alışveriş yapmaya teşvik eder.	27,0	26,9	46,1
11. Planladığımdan daha fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur.	45,8	22,1	32,0
12. Bazen gereksiz de olsa alışveriş yaparım.	25,4	21,2	53,4
13. Alışveriş yaptıktan sonra bazen kendimi suçlu hissedirim.	20,7	20,7	58,6
14. Kendimi iyi hissetmediğim zamanlarda alışveriş yaparım.	11,8	16,4	71,8
15. Harcamalarım nedeniyle çevremdeki insanların tepkisini çekerim.	8,9	12,5	78,6
16. Hiç kullanmayacağım eşyaları satın alırım.	9,2	21,5	69,3
17. Alışveriş merkezlerine gezmek için bile olsa giderim.	43,3	18,1	38,5

Örneklem grubunun genel tüketim alışkanlıklarını, çevrimiçi alışverişe ilişkin tutumlarını, reklamlara bakış açısını belirlemek amacıyla, bazı yargı ifadelerine katılım düzeyleri sorulmuştur.

Reklamlar, tüketim kültürünün temel itici güçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle ürünlerin tanıtımında, ürünlere ilişkin algı oluşturulmasında ve tüketicinin özendirilmesinde reklamların önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda katılımcıların reklamları izleme ve reklam/ürün ikilisine ilişkin algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu reklamların ilgisini çektiğini (% 54,4) belirtmektedir. Diğer taraftan reklamı yapılan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünen katılımcıların oldukça düşük olduğu (% 14,3) gözlemlenmektedir. Bu veriler, bir taraftan katılımcılar tarafından reklamların ilgiyle izlendiğini, diğer taraftan reklamın, ürünün kalite algısını tek başına şekillendirmediğini göstermektedir.

Örneklem grubunun, “benim için marka önemlidir” yargısına yüksek düzeyde (% 45,7) katılım sağladığı ifade edilmelidir. Bu anlamda tüketici davranışlarında marka algısının belirleyici etmenlerden biri olduğu, bireylerin satın alma davranışının şekillenmesinde marka yönelimli bir eğilimin önemli ölçüde etkili olduğu kabul edilebilir.

Diğer taraftan bir ürünü satın alırken dikkat edilen faktörlerde ortaya çıkan verilerde olduğu gibi; fiyat, bütçe ve indirimlerin katılımcılar tarafından yüksek düzeyde önemsendiği görülmektedir. Bu konuda en dikkat çeken veri, “bütçemi dikkate alarak alışveriş yaparım” önermesine katılım (% 91,1) oranlarıdır.

İnternette ilgili yargılara katılım oranlarına bakıldığında özellikle “internetten alışveriş yapmak güvenlidir” yargısı (% 23,2) ile “internetten alışveriş yapmak daha keyiflidir” yargısına (% 19,4) katılım düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan internetin fiyat araştırması yapma konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından (% 46,7) kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tüketim toplumunun bireylere sunduğu ve bireylerden tekrar tekrar beklediği en önemli davranış örüntüsü, alışveriştir. Tüketim toplumunda, tüketimin somut bir pratiğe dönüştüğü ve ayrıca bireyin kendini ifade edebildiği bir alan olarak alışveriş; ortak kültürel kodlara uymanın, toplumla bütünleşmenin ve kendisinden beklenen performansı sergileyebilmenin bir sonucu olarak bireylerde tatmin duygusuna ve mutluluğa neden olmaktadır. Örneklem grubunun “alışveriş yapmak beni mutlu eder” ifadesine katılım düzeyi (% 68,4) dikkate alındığında; alışverişin, tüketim kültüründe önemli bir mutluluk kaynağı olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır.

Bir diğer dikkat çeken veri ise alışveriş planlaması ile ilgilidir. “Planladığımdan daha fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur” ifadesine katılım oranları (% 45,8), bireylerin zaman zaman plansız alışveriş davranışlarına sahip olduğunu göstermektedir. Örneklem grubunun “alışveriş merkezlerine gezmek için bile olsa giderim” ifadesine katılım oranları da (% 43,3), alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan mekânlar olmadığını, aynı zamanda gezmek için de kullanılan mekânlar olduğunu göstermektedir.

6.3. Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Alışkanlıkları

Alışveriş merkezlerinin tüketim ve diğer amaçlar çerçevesinde kullanımı hem bireylerin tüketim davranışlarını anlamak hem de alışveriş merkezlerinin hangi amaçlar için kullanıldığını tespit etmek bakımından önemlidir. Bu amaçla örneklem grubuna; alışveriş merkezlerine gitme sıklığı, hangi günler gidildiği, kimlerle gidildiği, hangi amaçla gidildiği ve buralarda hangi tür alışveriş yapıldığını belirlemek için sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3. Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı

Sıklık	F	%
Haftada bir	378	32,8
Ayda bir	363	31,5
Nadiren	304	26,4
Haftada birkaç gün	99	8,6
Her gün	8	0,7
Toplam	1152	100,0

Alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları bireylerin hem tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında hem de gündelik yaşamlarında alışveriş merkezlerinin sahip olduğu anlamı göstermesi bakımından önemlidir. Kent içerisinde çok sayıda alışveriş merkezi, hem tüketim imkanı sunması hem de boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilebileceği bir alan sunması açısından tüketimin ve sosyalleşmenin temel mekanlarından biridir. Örneklem grubundan elde edilen veriler çerçevesinde alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının ağırlıklı olarak “haftada bir” ile “ayda bir” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Nadiren” gittiğini belirten katılımcıların oranı da kayda değerdir.

Alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı¹

Cinsiyet	Her gün	Haftada Birkaç Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Nadiren	Toplam
Kadın	6 % 1,0	70 % 11,6	202 % 33,3	189 % 31,2	139 % 22,9	606 % 100,0
Erkek	2 % 0,4	29 % 5,3	176 % 32,2	174 % 31,9	165 % 30,2	546 % 100,0
Toplam	8 % 0,7	99 % 8,6	378 % 32,8	363 % 31,5	304 % 26,4	1152 % 100,0
$\chi^2 = 20.542$ df= 4 p= .00 < .05						

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, “haftada bir” ile “ayda bir” gitme sıklığında kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Ancak cinsiyete göre alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasındaki anlamlı ilişkinin belirleyici farklılığı, alışveriş merkezlerine gitme sıklığının arttığı ve azaldığı durumlarda kendini göstermektedir. “Her gün” ile “haftada birkaç gün” gitme sıklığında kadın katılımcıların oranı daha yüksek, “nadiren” gitme sıklığında ise erkek katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da bunu doğrulamaktadır.

Yaş ile alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 161.761$ df= 16 p= .00 < .05). Buna göre yaş ilerledikçe alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının giderek azaldığı görülmektedir. Bu anlamda alışveriş merkezlerine daha çok 18-25 ile 26-35 yaş gruplarının daha sık gittiği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde de ($\chi^2 = 199.244$ df= 20 p= .00 < .05) anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna göre alışveriş merkezlerine gitmek sıklığının en yoğun biçimde “önlisans” ve “lisans” düzeyindeki katılımcılarda arttığı ifade edilebilir. Gelir durumuna göre ele alındığında, gelir düzeyi ile alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasında doğrudan anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilebilir ($\chi^2 = 116.143$ df= 16 p= .00 < .05). Buna göre gelir düzeyi arttıkça, “haftada birkaç kez” ile “haftada bir” sıklığında anlamlı bir artışın olduğu belirlenmiştir. Meslek durumunda da anlamlı bir ilişki olmakla birlikte ($\chi^2 = 20.542$ df= 4 p= .00 < .05), anlamlı ilişkinin meslek gruplarına göre değil; çalışan ile çalışmayan olarak ifade edilebilecek bir sınıflandırma içerisinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda ister kamu çalışanı isterse özel sektör çalışanı olsun alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının, diğer gruplara göre (emekli, ev hanımı, öğrenci ve işsiz) daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçtan iki temel anlam çıkarılabilir; öncelikle bu durum gelirle ilişkilendirilebilir, ikinci olarak da çalışan kişilerin iş dışı zamanlarını daha yüksek oranda alışveriş merkezlerinde geçirme ihtiyacı hissetmesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca katılımcıların medeni durumu ile alışveriş merkezlerine gitme sıklığı

¹ Çalışmada yer alan çapraz tablolarda, 5'ten az frekans sıklığına sahip olan hücrelerin yüzdelik oranları %20'nin altında kaldığı için Fisher Kesin Olasılık Testi uygulamaya gerek duyulmamış, veriler olduğu gibi Ki Kare testine tabi tutulmuştur.

arasında da ($\chi^2 = 76.647$ $df= 4$ $p= .00 < .05$) anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre bekârların alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Alışveriş Merkezlerine Gidilen Günler

	F	%
Hafta sonu	821	71,5
Hafta içi	328	28,5
Toplam	1149	100,0

Tüketim ile boş zaman arasında birbirini bütünleyen bir ilişki vardır. Günümüz tüketim toplumlarında, tüketimin bir boş zaman faaliyeti olarak tasarlandığı dikkate alınır, tüketim mekânlarını ziyaret etmek de iş dışı zamanlara özgü bir faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen veriler de bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 71,5) alışveriş merkezlerine hafta sonu gitmesi, bu mekânları ziyaret etmenin ve bu mekânlarda alışveriş yapmanın boş zamana özgü bir davranış örüntüsü olarak şekillendiğini göstermektedir. Çeşitli illerde yapılan çalışmalarda da (Göker ve Keskin, 2015: 211; Çakmak, 2012: 212; Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 20) benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Alışveriş merkezlerine gidilen günler ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre kadınların erkeklere oranla “hafta içi” alışveriş merkezlerine gitme oranlarının daha yüksek olduğu, bunun aksine erkeklerin de “hafta sonu” gitme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 8.724$ $df= 1$ $p= .003 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yaşa Göre Alışveriş Merkezine Gidilen Günler

Yaş	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
18-25	107 % 45,5	128 % 54,5	235 % 100,0
26-35	82 % 34,5	156 % 65,5	238 % 100,0
36-45	42 % 19,9	169 % 80,1	211 % 100,0
46-55	38 % 17,1	184 % 82,9	222 % 100,0
56 ve üzeri	59 % 24,3	184 % 75,7	243 % 100,0
Toplam	328 % 28,5	821 % 71,5	1149 % 100,0
$\chi^2 = 61.421$ $df= 4$ $p= .00 < .05$			

Tablo 6.'da yer alan verilerde de görüldüğü gibi, yaş ile alışveriş merkezlerine gidilen günler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Şöyle ki yaş ilerledikçe “hafta içi” gidenlerin oranlarında anlamlı bir düşüş, “hafta sonu” gidenlerin oranlarında ise anlamlı bir artış söz konusudur. Gelir durumuna göre değerlendirildiğinde, gelir düzeyi arttıkça “hafta içi” gitme sıklıklarının da arttığı gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 13.188$ $df= 4$ $p= .010 < .05$) değişkenler

arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Benzer bir sonuç medeni durumda da görülmektedir ($\chi^2 = 57.320$ df= 1 p= .00 < .05). Buna göre evlilerin “hafta sonu” gitme oranlarının bekârlara göre çok daha yüksek olduğu, bekârlarda ise “hafta içi” gitme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen bu veriler çerçevesinde, alışveriş merkezlerine gitmenin boş zaman ile yakından ilişkili olduğu, ancak diğer bazı değişkenlere göre de anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 7. Alışveriş Merkezlerine En Çok Kimlerle Gidiliyor

	F	%
Eş ve Çocuklarla	517	44,9
Arkadaş Çevresi	383	33,2
Yalnız	252	21,9
Toplam	1152	100,0

Alışveriş merkezlerinin tüketim dışında sosyalleşme alanları olması, içerisinde belirli bir sosyal birlikteliği barındırmaktadır. Bu nedenle örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 78,1) alışveriş merkezlerine yalnız gitmediği görülmektedir. Diğer taraftan “eş ve çocuklarla” birlikte (% 44,9) gitmenin daha çok tercih edildiği de anlaşılmaktadır.

Alışveriş merkezlerine kimlerle gidildiği konusuyla cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerin “yalnız” gitme oranlarının daha yüksek olduğu, kadınlarda ise “arkadaş çevresi” ile “eş/çocukla” gitme oranlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 8.615$ df= 2 p= .013 < .05) anlamlı ilişkiyi doğrulamaktadır. Yaşa göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 659.541$ df= 8 p= .00 < .05); yaş ilerledikçe yalnız gitme oranlarının arttığı, arkadaş çevresi ile gitme oranlarının azaldığı, eş ve çocuklarla gitme oranlarının ise anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir.

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Alışveriş Merkezlerine En Çok Kimlerle Gidiliyor

Medeni Durum	Yalnız	Arkadaş Çevresi	Eş ve Çocuklar	Toplam
Evli	124 % 18,9	20 % 3,1	511 % 78,0	655 % 100,0
Bekâr	128 % 25,8	363 % 73,0	6 % 1,2	497 % 100,0
Toplam	252 % 21,9	383 % 33,2	517 % 44,9	1152 % 100,0
$\chi^2 = 793.791$ df= 2 p= .00 < .05				

Alışveriş merkezlerine birlikte gitme konusunda en belirleyici değişkenin medeni durum olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 793.791$ df= 2 p= .00 < .05). Buna göre evlilerin yoğunluklu bir şekilde eş ve çocuklarla, bekârların ise arkadaş çevresi ile alışveriş merkezlerine gittiği anlaşılmaktadır. Yalnız gitmeyi tercih edenlerin oranlarının da bekâr katılımcılarda çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Alışveriş Merkezlerine En Çok Hangi Amaçla Gidiliyor

	F	%
Alışveriş yapmak	479	41,6
Market alışverişi	188	16,3
Sadece gezmek	118	10,2
Arkadaşlarla buluşmak	110	9,5
Çocukları gezdirmek	70	6,1
Kafelere gitmek	66	5,7
Yemek yemek	57	4,9
Sinemaya gitmek	55	4,8
Etkinliklere katılmak	9	0,8
Toplam	1152	100,0

Alışveriş merkezlerinin çok amaçlı yapısı, bu merkezlerin sadece alışverişle sınırlı kalmamasını, bireylerin hemen her tür boş zaman aktivitesini yapabileceği bir mekâna dönüşmesini sağlamıştır. Çocuklar da dâhil olmak üzere, her yaş grubunun zaman geçirebileceği alanlar olarak alışveriş merkezleri, giderek bir yaşam merkezine dönüşmüştür. Bu anlamda örneklem grubuna, alışveriş merkezlerinde yapılabilecek aktiviteler çerçevesinde, alışveriş merkezlerine en çok hangi amaçla gittiği sorusu yöneltilmiştir. “Alışveriş yapmak” (% 41,6) katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme amaçları içerisinde birinci sırada yer almaktadır. Bunun yanında “market alışverişi” de (% 16,3) ikinci sıradadır. Ayrıca dikkat çeken amaçlardan biri de “sadece gezmek”tir. Katılımcıların %10’unun alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gittiği ifade edilebilir. Diğer amaçların ise birbirine yakın oranlarda bir dağılım sergilediği görülmektedir. İbicioğlu’nun yaptığı araştırmada da (2005: 52) alışveriş merkezlerine gitme amaçları içerisinde, alışveriş yapma amacının ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerine gitme amaçları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 28.056$ df= 8 p= .00 < .05), kadınların erkeklere oranla “alışveriş yapmak”, “sadece gezmek” ve çocukları gezdirmek” seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştıkları ifade edilebilir. Erkeklerin ise belirgin bir şekilde “market alışverişi” seçeneğinde oransal olarak kadınlara göre daha çok yoğunlaştıkları görülmektedir.

Yaşa göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 457.691$ df= 32 p= .00 < .05), yaş ilerledikçe “alışveriş yapmak” seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu tespit edilmiştir. 18-25 ile 26-35 yaş aralıklarında, diğer yaş gruplarına göre “arkadaşlarla buluşmak”, “kafelere gitmek” ve “sinemaya gitmek” seçeneklerinde ciddi bir oransal farkın olduğu, genç katılımcıların bu tür aktiviteleri daha çok yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan “market alışverişi” seçeneğindeki yoğunlaşmanın yaş ilerledikçe artış sergilediği görülmektedir.

Gelir durumuna göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 133.497$ df= 32 p= .00 < .05), “alışveriş yapmak” ve “yemek yemek” seçeneklerinde en yüksek gelir grubunun daha çok yoğunlaştığı, bunun dışında “market alışverişi” seçeneğinde düşük gelir gruplarının oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Amacı

Medeni Durum	Alışveriş Yapmak	Yemek	Kafelere Gitmek	Sinemaya Gitmek	Market Alışverişi	Sadece Gezmek	Etkinlikler	Arkadaşla Buluşmak	Çocukları Gezdirmek	Toplam
Evli	314 % 47,9	29 % 4,4	3 % 0,5	15 % 2,3	164 % 25,0	54 % 8,2	2 % 0,3	6 % 0,9	68 % 10,4	655 % 100
Bekar	165 % 33,2	28 % 5,6	63 % 12,7	40 % 8,0	24 % 4,8	64 % 12,9	7 % 1,4	104 % 20,9	2 % 0,4	497 % 100
Toplam	479 % 41,6	57 % 4,9	66 % 5,7	55 % 4,8	188 % 16,3	118 % 10,2	9 % 0,8	110 % 9,5	70 % 6,1	1152 % 100
$\chi^2 = 354.695$ df= 8 p= .00 < .05										

Medeni duruma göre alışveriş merkezlerine gitme amaçları Tablo 10.'da yer almaktadır. Alışveriş merkezlerine gitme amaçları konusunda medeni durumun önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Buna göre “alışveriş yapmak”, “market alışverişi” ve “çocukları gezdirmek” seçeneklerinde evli katılımcıların yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık “kafelere gitmek”, “sinemaya gitmek” “gezmek” ve “arkadaşlarla buluşmak” amaçlarında bekârların oransal olarak daha yoğun olduğu ifade edilmelidir.

Tablo 11. Alışveriş Merkezlerinde En Çok Yapılan Alışveriş Türü

	F	%
Giyim	558	48,4
Gıda	391	33,9
Teknoloji	83	7,2
Kozmetik	47	4,1
Kitap	37	3,2
Ev Eşyası	31	2,7
Hediyelik Eşya	5	0,4
Toplam	1152	100,0

Alışveriş merkezlerinde bulunan ürün çeşitliliği, tüketicilerin istedikleri her ürünü bulabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda alışveriş merkezlerinin en çok hangi alışveriş türü için kullanıldığını tespit etmeye yönelik olarak katılımcılara soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler, alışveriş merkezlerinin en çok giyim alışverişi (% 48,4) için kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanında gıda alışverişinin de (% 33,9) önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinde en çok yapılan alışveriş türü ile cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni durum arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneğin cinsiyete göre ($\chi^2 = 148.224$ df= 6 p= .00 < .05) bakıldığında, “giyim”, “ev eşyası” ve “kozmetik” seçeneklerinde kadınların, erkeklere göre oransal olarak daha yoğun olduğu görülmektedir. Buna karşılık, erkeklerin ise “gıda” ve “teknoloji” alışverişinde daha yoğun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Gelir Durumuna Göre En Çok Yapılan Alışveriş Türü

Gelir Durumu	Gıda	Teknoloji	Giyim	Ev Eşyası	Kozmetik	Hediyelik Eşya	Kitap	Toplam
1000-2000 TL	131 % 52,8	7 % 2,8	84 % 33,9	13 % 5,2	10 % 4,0	1 % 0,4	2 % 0,8	248 % 100
2000-3000 TL	99 % 41,6	14 % 5,9	102 % 42,9	5 % 2,1	9 % 3,8	1 % 0,4	8 % 3,4	238 % 100
3000-4000 TL	72 % 30,0	14 % 5,8	131 % 54,6	6 % 2,5	9 % 3,8	0 % 0,0	8 % 3,3	240 % 100
4000-5000 TL	37 % 17,3	26 % 12,1	130 % 60,7	6 % 2,8	4 % 1,9	2 % 0,9	9 % 4,2	214 % 100
5000 TL'den Fazla	52 % 24,5	22 % 10,4	111 % 52,4	1 % 0,5	15 % 7,1	1 % 0,5	10 % 4,7	212 % 100
Toplam	391 % 33,9	83 % 7,2	558 % 48,4	31 % 2,7	47 % 4,1	5 % 0,4	37 % 3,2	1152 % 100
$\chi^2 = 120.456$ df= 24 p= .00 < .05								

Yaşa göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 365.706$ df= 24 p= .00 < .05) de benzer anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki “gıda” alışverişinin yaş arttıkça anlamlı bir şekilde arttığı, “teknoloji”, “giyim” ve “kitap” alışverişinde genç katılımcıların (18-25 ile 26-35 yaş grupları) oranlarının çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Eğitim seviyesinin de yapılan alışveriş türü üzerinde belirleyici bir değişken olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça “gıda” alışverişinin anlamlı bir şekilde azaldığı, bunun aksine “teknoloji”, “giyim” ve “kitap” alışverişinin eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak artış sergilediği görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 305.341$ df= 30 p= .00 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi doğrulamaktadır.

Gelir durumuna göre ($\chi^2 = 120.456$ df= 24 p= .00 < .05) tercih edilen alışveriş türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin gelir düzeyi arttıkça “gıda” alışverişinin düştüğü, bunun aksine; “teknoloji”, “giyim”, “kozmetik” ve “kitap” alışverişinin anlamlı bir şekilde yükseldiği ifade edilebilir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 201.946$ df= 6 p= .00 < .05) evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “gıda” alışverişinin evli katılımcılarda, “giyim” ve “teknoloji” alışverişinin ise bekârlarda oransal dağılımının çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Gıda Alışverişi En Çok Nereden Yapılıyor

	F	%
Küçük Marketler	560	48,7
Büyük Marketler	355	30,8
Mahalle Esnafı	144	12,5
Toptancı Marketler	92	8,0
Toplam	1151	100,0

Katılımcılara ayrıca gıda alışverişini en çok nereden yaptığı sorulmuştur. Elde edilen veriler; gıda alışverişinin, en çok küçük marketlerden (% 48,7), sonrasında ise büyük marketlerden (% 30,8) yapıldığını göstermektedir. Gıda alışverişinin yapıldığı yer ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; gelir düzeyi arttıkça büyük marketlerden alışveriş yapma oranlarının giderek arttığı; bunun tersine küçük marketlerden alışveriş yapma oranının azaldığı tespit edilmiştir. “Mahalle esnafı” ve “toptancı marketler”den alışveriş yapma oranlarının düşük gelir gruplarında daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 120.456$ df= 24 p= .00 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi doğrulamaktadır.

6.4. İnternet ve Tüketim Alışkanlıkları

İnternetin yaygınlaşması ve giderek ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bireyler çevrimiçi alışveriş pratiklerine yönelmeye başlamıştır. İnternetin, bir alışveriş mekânı olarak hem tüketicilere yeni imkânlar sunması hem de tüketim pratiklerini günden güne değiştirdiği gözlemlenmektedir. Örneklem grubuna internetten alışveriş yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 14. İnternetten Alışveriş Yapma Durumu

	F	%
Hayır	634	55,0
Evet	518	45,0
Toplam	1152	100,0

Elde edilen veriler çerçevesinde örneklem grubunun önemli bir kısmının (% 45,0) internetten alışveriş yaptığı görülmektedir. Anket çalışması, internetten alışveriş yapan katılımcılarla devam etmiş, alışveriş yapmayan katılımcılar, bu sorudan itibaren anketi sonlandırmıştır.

İnternetten alışveriş yapma durumu ile yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 357.758$ df= 4 p= .00 < .05), yaş ile internetten alışveriş yapma durumu arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; yaş ilerledikçe internetten alışveriş yapma oranlarının giderek azaldığı anlaşılmaktadır. Eğitim durumunda da ($\chi^2 = 390.145$ df= 5 p= .00 < .05) benzer bir durum söz

konusudur. Eğitim seviyesi arttıkça internetten alışveriş yapma oranlarının da giderek yükseldiği belirtilebilir.

Tablo 15. Gelir Düzeyine Göre İnternette Alışveriş Yapma Durumu

Gelir Durumu	Evet	Hayır	Toplam
1000-2000 TL	42 % 16,9	206 % 83,1	248 % 100
2000-3000 TL	83 % 34,9	155 % 65,1	238 % 100
3000-4000 TL	116 % 48,3	124 % 51,7	240 % 100
4000-5000 TL	135 % 63,1	79 % 36,9	214 % 100
5000 TL'den Fazla	142 % 67,0	70 % 33,0	212 % 100
Toplam	518 % 45,0	634 % 55,0	1152 % 100
$\chi^2 = 159.544$ df= 4 p= .00 < .05			

Gelir düzeyi ile internetten alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki Tablo 15.'te yer almaktadır. Verilerden de anlaşılacağı üzere, gelir düzeyi arttıkça, internetten alışveriş yapma durumuna ilişkin oranların istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde de ($\chi^2 = 251.143$ df= 1 p= .00 < .05) evli ve bekâr katılımcıların birbirinden ciddi bir oranda ayrıldığı ifade edilebilir. Buna göre bekârların (% 71,6), evli katılımcılara göre (% 24,7) daha yüksek oranda internetten alışveriş yaptığı belirtilebilir.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internetten alışveriş yapma durumunun ortaya çıkmasında; yaş, eğitim, gelir ve medeni durumun belirleyici değişkenler olduğu kabul edilebilir.

Tablo 16. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	F	%
Ara sıra	288	55,7
Nadiren	152	29,4
Sık sık	77	14,9
Toplam	517	100,0

Örneklem grubunun internetten alışveriş yapma sıklıkları Tablo 16.'da yer almaktadır. Buna göre örneklem grubunun "ara sıra" seçeneğinde (% 55,7) yoğunlaştığı görülmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı ile örneklemin sosyo-demografik özellikleri arasında gelir durumu dışında, anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Gelir durumuna göre ise ($\chi^2 = 28.851$ df= 8 p= .00 < .05) en yüksek gelir grubunun (5000 TL ve üzeri) "sık sık" seçeneğinde çok daha fazla oranda yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 17. İnternette En Çok Yapılan Alışveriş Türü

	F	%
Giyim	153	29,5
Teknoloji	136	26,3
Kitap	120	23,2
Kozmetik	48	9,3
Hediyelik Eşya	32	6,2
Ev Eşyası	25	4,8
Gıda	4	0,8
Toplam	518	100,0

Örnekleme grubunun alışveriş merkezlerinde en çok yaptığı alışveriş türü ile internette yapılan alışveriş türü arasında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde en çok yapılan alışveriş türleri “giyim” ve “gıda”, internette en çok yapılan alışveriş türleri ise sırasıyla “giyim”, “teknoloji” ve “kitap”tır. Her iki bulguda da “giyim” alışverişi en çok yapılan alışveriş türü olmakla birlikte, bu veriler alışveriş merkezleri ile internetin yapılan alışveriş türü bağlamında farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. İnternet alışverişinde “teknoloji” ve “kitap” türlerinde yoğunlaşmanın daha çok olması, internetin sunduğu ucuzluk ve kolaylık özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Nitekim sonraki tablolarda da ele alındığı gibi, internetin alışveriş için tercih edilmesinde yine bu iki özelliğin etkili olduğu görülmektedir.

İnternette en çok yapılan alışveriş türü ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre İnternette En Çok Yapılan Alışveriş Türü

Cinsiyet	Gıda	Teknoloji	Giyim	Ev Eşyası	Kozmetik	Hediyelik Eşya	Kitap	Toplam
Kadın	1 % 0,4	17 % 6,4	108 % 40,4	18 % 6,7	47 % 17,6	26 % 9,7	50 % 18,7	267 % 100
Erkek	3 % 1,2	119 % 47,4	45 % 17,9	7 % 2,8	1 % 0,4	6 % 2,4	70 % 27,9	251 % 100
Toplam	4 % 0,8	136 % 26,3	153 % 29,5	25 % 4,8	48 % 9,3	32 % 6,2	120 % 23,2	518 % 100
$\chi^2 = 167.864$ df= 6 p= .00 < .05								

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, cinsiyet değişkeninin internette yapılan alışveriş türü üzerinde de belirleyici olduğu görülmektedir. İnternette alışveriş yapma durumu cinsiyete göre benzerlikler taşısa da temel farklılıkların yapılan alışveriş türünde şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kadınların “giyim”, “kozmetik” ve “hediyelik eşya” kategorilerinde; erkeklerin ise “teknoloji” ve “kitap” kategorilerinde daha çok yoğunlaştığı belirtilebilir. Ki Kare testi sonucu da değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi teyit etmektedir.

Yaş durumuna göre de ($\chi^2 = 69.057$ df= 24 p= .00 < .05) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki “giyim” alışverişinde genç katılımcıların oranı; kitap alışverişinde ise ileri yaş gruplarının oranı daha yüksektir. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 94.949$ df= 30 p= .00 < .05) “teknoloji”,

“giyim” ve “kitap” alışverişinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. “Teknoloji” ile “kitap” alışverişinde eğitim düzeyi yükseldikçe bir artış, “giyim” alışverişinde ise düşüş olduğu ifade edilebilir.

Tablo 19. İnternette Alışveriş Neden Tercih Ediliyor

	F	%
Ucuzluk	143	27,6
Zahmetsiz olması	112	21,6
Ürün Çeşitliliği	105	20,3
Mağazada bulamadığım ürünleri bulduğum için	77	14,9
Marka çeşitliliği	38	7,3
Yaşadığım şehirde bulamadığım ürünleri bulduğum için	31	6,0
Güvenilir olması	8	1,5
Diğer	4	0,8
Toplam	518	100,0

İnternetin ucuzluk, ürün çeşitliliği, kolay alışveriş imkânı sunması gibi özelliklerinin bireyleri internette alışverişe sevk ettiği kabul edilebilir. Bu nedenle internetin sahip olduğu çeşitli özellikler, tüketiciler için daha cazip bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Bu anlamda örneklem grubuna internette alışveriş yapmayı neden tercih ettiği sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde internetin en çok “ucuz olması” (% 27,6) nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların fiyat konusunu önemsedikleri, bütçelerini dikkate alarak alışveriş yaptıkları gibi bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, internette ürünlerin ucuz satılmasının, internetin tercih edilmesinde belirleyici bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan “zahmetsiz olması” (% 21,6), “ürün çeşitliliği” (% 20,3) ve “mağazada bulunmayan ürünlerin bulunması” (% 14,9) gibi etkenlerin de önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan başka bir çalışmada da (Ersoy, 2017: 101-102) benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

İnternette alışveriş tercih etme nedenleri ile cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre ($\chi^2 = 32.616$ df= 7 p= .00 < .05) erkeklerin daha yüksek oranda “ucuzluk”, “ürün çeşitliliği” ve “zahmetsiz olması” etkenlerinin önemsendiği görülmektedir. Diğer etkenlerde kadınların oranları daha yüksek olmakla birlikte, en çok “mağazada bulunmayan ürünlerin bulunması” konusunda kadın katılımcıların oranlarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Eğitim değişkenine göre ise ($\chi^2 = 62.502$ df= 35 p= .003 < .05) “zahmetsiz olması” ve “ürün çeşitliliği” konularında eğitim düzeyi arttıkça anlamlı bir artışın olduğu görülmektedir.

Tablo 20. İnternette Ödemeler Nasıl Yapılıyor

	F	%
Kredi Kartı	408	78,8
Kapıda Ödeme	90	17,4
Havale/EFT	20	3,9
Toplam	518	100,0

İnternette yapılan alışverişin çoğunlukla (% 78,8) “kredi kartı” yoluyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Havale/EFT (% 3,9) oranlarının “kapıda ödeme” (% 17,4) seçeneğine göre daha az olduğu görülmektedir. Ödeme yöntemi ile eğitim ve gelir durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi ($\chi^2 = 49.207$ $df = 10$ $p = .00 < .05$) arttıkça kredi kartı ile ödeme yönteminin arttığı, kapıda ödeme yönteminin giderek azaldığı belirlenmiştir. Gelir durumu için de ($\chi^2 = 30.002$ $df = 8$ $p = .00 < .05$) benzer bir durum söz konusudur, yani gelir düzeyi arttıkça kredi kartı kullanımının arttığı, kapıda ödeme yönteminin azaldığı görülmektedir.

7. SONUÇ

Tüketim toplumunun en temel karakteristik özelliği, bireylerin tüketim odaklı bir yaşam pratiğine sahip olmasıdır. Özellikle iş dışı zamanları, yani boş zamanı dolduran en yaygın davranış örüntüsünün tüketim olduğu görülmektedir. Tüketim mekânlarının giderek yaygınlaşması, internetin bir tüketim mecrası haline gelmesi, kitle iletişim araçlarının birer reklam aracı olarak şekillenmesi ve medyada yer alan diğer kültürel içeriklerin tüketimi besleyen ve özendirici yapısı; tüketim kültürünün yayılmasında başlıca etkenler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde tüketim nesnelere giderek birer gösterge-değere dönüşmesi, tüketimi salt ihtiyaçları giderme pratiği olmaktan çıkarmış; anlamların üretildiği, paylaşıldığı ve dolaşıma sokulduğu temel bir davranış örüntüsüne dönüştürmüştür.

Bireylerin tüketim davranışlarının en somut haliyle kendini gösterdiği alan ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri yalnızca tüketim mekânları değildir; aynı zamanda tüketim kültürünün edinildiği, bireyin sosyalleştiği ve ayrıca sınıfsal reflekslerin, ayrımların da belirleyici olduğu mekânlardır. Bu nedenle alışveriş merkezleri sadece maddi ürünlerin elde edildiği ve tüketildiği bir alan değil; aksine maddi ürünlerin tüketimini de anlamlı kılan bir kültürel edinim/tüketim mekânlarıdır.

Bu çalışmada Eskişehir örneğinde; bireylerin alışveriş merkezlerine gitme ve bu merkezlerdeki alışveriş yapma alışkanlıkları ile internetteki tüketim pratikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde betimlenebilir:

Örneklem biriminin bir ürünü satın alırken dikkat ettiği konuların başında ürünlerin fiyatı gelmektedir. Tüketiciler açısından bir ürünün fiyatı, gelir/tüketim dengesinin en temel belirleyicilerinden biri olmaktadır. Bu nedenle her şeyden önce fiyatın göz önünde bulundurulduğu ifade edilebilir. Bunun yanında ihtiyaçlara cevap vermesi, dayanıklılık, kalite ve indirimlerin de örneklem grubu tarafından önemsendiği anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun; genellikle haftada bir ve çoğunlukla hafta sonları alışveriş merkezlerine gitme alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin giderek sosyalleşme mekânları olarak anlam kazanması nedeniyle, evlilerin eş ve çocuklarıyla birlikte, bekârların ise arkadaş gruplarıyla alışveriş merkezlerine gittiği anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezlerine genellikle hafta sonları gidilmesi, alışveriş ve diğer aktiviteleri bir boş zaman etkinliği olarak şekillendirmektedir. Alışveriş merkezlerine gitme amacı öncelikle alışveriş yapma amacıyla yoğunlaşmaktadır ancak gezmek ve arkadaşlarla buluşmak gibi amaçların da önemli olduğu tespit

edilmiştir. Alışveriş merkezlerinde en çok giyim ve gıda alışverişinin yapıldığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerine ilişkin elde edilen bu veriler Baudrillard (2004), Willis (1993) ve Chaney (1999) gibi düşünürlerin ifade ettiği şekliyle alışveriş merkezlerinin sosyalleşme mekânları ve boş zaman aktiviteleriyle anlam kazandığını göstermektedir.

İnternette alışveriş ise görece daha yenidir. Bireylerin bu ortamlardaki tüketici davranışlarının da buna bağlı olarak yeni yeni şekillendiği görülmektedir. Nitekim örneklem grubunun yarısından çoğunun internette henüz alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapma durumunun şekillenmesinde ise özellikle yaş, eğitim ve gelir düzeyinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. İnternette alışveriş yapma sıklığının ara sıra seçeneğinde yoğunlaştığı görülürken; en çok giyim, teknoloji ve kitap alışverişinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bireylerin internette alışverişini neden tercih ettikleri ise sırasıyla ucuzluk, zahmetsiz alışveriş imkânı ve ürün çeşitliliği parametreleriyle ilişkilendirilmektedir.

Alışveriş merkezleri ile internette sergilenen tüketim davranışlarının birbirine benzer nitelikler sergilese de bazı konularda birbirinden ayrıştığı gözlemlenmektedir. Bu ayrışmaların bir kısmı bireylerin tüketim beklentileri ile ilgilidir, bazıları ise bu mekânların yapısal özellikleriyle ilişkilidir. Örneğin alışveriş merkezine gitmek zamansal bir düzenlemeyi ve fiziksel bir pratiği zorunlu kılmaktadır; ancak internet bireyin istediği zaman ve mekânda alışveriş yapabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu durum bir anlamda hem zahmetsiz bir alışverişini hem de maliyetler düştüğü için daha ucuz bir alışverişini beraberinde getirmektedir. Nitekim örneklem grubu içerisinde internette alışveriş yapan katılımcıların, interneti tercih etme nedenlerinin bu iki unsur etrafında şekillendiği görülmektedir.

Örneklem grubunun önemli bir kısmının (% 55) internette alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Bu bulguyu anlamlandırmak, örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine bakmayı gerekli kılmaktadır. Örneğin bu konuda yaş değişkeninin oldukça önemli olduğu görülmüş, gençlerin internette alışveriş yapma oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu konuda eğitim, gelir ve medeni durumun da etkili olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Bütün bunlar, internette alışveriş yapmanın belirli bir kültürel yapı içerisinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Gençlerin interneti daha çok kullanması ve dijital kültüre çok daha yakın olması, internetteki alışveriş davranışlarını da belirlemektedir. Bu konuda gelir düzeyi de oldukça anlamlı bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternetin görece daha ucuz bir alışveriş ortamı sunması ile gelir düzeyi daha yüksek bireylerin internette alışveriş yapma oranlarının daha yüksek olması, ilk bakışta bir zıtlığa neden olmaktadır. Ancak, gelir düzeyi arttıkça bireylerin bilgisayar, mobil cihazlar ve internet bağlantısına sahip olma oranlarının daha yüksek olacağı göz önünde bulundurulursa, gelir düzeyi daha yüksek bireylerin internette alışveriş yapma durumunun neden yüksek olduğu anlaşılacaktır. Elde edilen veriler çerçevesinde, internette alışverişin kültürel bir konu olduğu, dijital kültürle sıkı bir ilişki içerisinde olduğu sonucu çıkarılabilir.

Alışveriş merkezlerinde ve internette en çok yapılan alışveriş türünün ağırlıklı olarak “giyim” olduğu görülmektedir. Ancak internet söz konusu olduğunda “teknoloji” alışverişinin anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum da benzer bir şekilde hem internetin sunduğu yapısal ve işlevsel imkânlar hem de internet ile teknoloji arasındaki sıkı ilişkiyi göz önünde bulundurmakla anlamlı bir bulguya dönüşmektedir. İnternetin, özellikle teknoloji konusunda, daha ucuza alışveriş

imkânı sunması, teknolojik ürünleri hem özellik hem de fiyat olarak daha kolay bir şekilde kıyaslamaya imkân tanınması, internette teknoloji alışverişini arttırmaktadır. Diğer taraftan internet kullanımının asgari düzeyde de olsa bir teknolojiyle mümkün olduğu göz önünde bulundurulursa, internet beraberinde tekno-kültürü de getirmekte, teknolojiye olan ilgiyi arttırmaktadır.

Gerek internetin gerekse alışveriş merkezlerinin hem kullanım örüntülerinde hem de buralarda yapılan alışveriş davranışlarında sosyo-demografik değişkenlerin belirleyici etkenler olduğu ifade edilmelidir. Bu anlamda örneklem grubunun özellikle; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumunun tüketim davranışlarının şekillenmesinde ve farklı özellikler sergilemesinde önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

Günümüz tüketim kültüründe internette alışveriş, yeni olmakla birlikte, hızla gelişen ve yaygınlaşan bir pratiğe dönüşmektedir. İnternet kullanımının yaygın olduğu yaş gruplarında, internette alışveriş pratiklerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bu anlamda tüketim kültürünün ve tüketici davranışlarının gelecek dönemlerde internet odaklı bir yapı sergilemesi ve tüketimin giderek dijitalleşmesi, dijital kültürün önemli bir parçası haline gelmesi kaçınılmaz görünmektedir. Tüketim kültüründe, büyümenin dijitalleşmesi olarak ifade edilebilecek yeni büyüme stratejilerinin de geliştirileceği şimdiden öngörülebilir. Bu bağlamda tüketim davranışları ve alışkanlıklarının dijital kültür çerçevesinde yeniden ele alınması, bu konuda yapılacak yeni araştırmaların dijitalize alışveriş kapsamlı bir şekilde, nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

8. KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2016). Eskişehir’de Kentin ve Tüketim Mekânlarının Dönüşümü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71 (3), 797-825.
- Akat, Ö., Taşkın Ç., Özdemir A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.
- Aydoğan, F., (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 1-22.
- Barıtcı, Z. F. ve Tarhan, A. (2018). Fordizmden Post-Fordizme Değişen Tüketiciler, Yaşam Tarzları ve Boş Zaman. Bünyamin Ayhan (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* içinde (s. 255-276). Konya: Literatürk.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Doğubatı.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı*. Berkan Bayındır (Çev.). İstanbul: Der.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 195-215.
- Ersoy, E., (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 87-129.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Ark.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Tüketimden Sosyalleşmeye Alışveriş Merkezleri: Elazığ Örneğinde Bir Araştırma. *JASSS*, 39, 201-221.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu*. Ankara: Ütopya.
- <http://gyodergosterge.com/detay/avm>, Erişim: 20 Haziran 2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim: 21 Haziran 2019
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri, Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 43-55.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü (Çev.). Ankara: Nirengi Kitap.
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi*. İstanbul: Pales.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. Aziz Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea.
- Nohl, A. M. (2018). *Eşya ve İnsan*. Özden Saatçi (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tosun, N. B. ve Cesur, D. K. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49), 167-185.
- TÜSİAD (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, Erişim: 21 Haziran 2019.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnu Bilir (Çev.). Ankara: Heretik.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. Aksu Bora ve Asuman Emre (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zengel, R. (2001-2002). Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları. *Ege Mimarlık*, 40-41, 10-13.
- Zizek, S. (2012). *The Pervert's Guide to Ideology*. Sophie Fiennes (Yönetmen).
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal.