

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN
FOTOĞRAFLARA DAYALI ÖYKÜLEMELER YOLUYLA İNCELENMESİ**

Mutlu UYGUN

DOKTORA TEZİ
İŞletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 2009

“Bu Tez Çalışması, Anadolu Üniversitesi BAP’ca desteklenmiştir. Proje No: 073522”

DOKTORA TEZ ÖZÜ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN
FOTOĞRAFLARA DAYALI ÖYKÜLEMELER YOLUYLA İNCELENMESİ

Mutlu UYGUN

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2009

Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Günümüzde alışveriş merkezleri, ziyaretçileri açısından çok sayıda anlamlar taşıyabilecek bir yapıya dönüşmüşlerdir. Bu yapıyla birlikte, genç tüketiciler bu alanları çok çeşitli yönleriyle kullanan gruplar olarak öne çıkmaktadırlar. Bu araştırmanın amacını, genç tüketicilerin alışveriş merkezi kapsamındaki deneyimlerinin ve anlamlarının neler olduğunun ve bunların bağlamsal ayrıntılarının belirlenmesi oluşturmuştur. Deneyim olgusu, gençlerin alışveriş merkezi ile ilişkili tüm yaşayışları (hem rasyonel hem de duygusal) olarak ele alınmıştır. Bu amacı karşılayabilmek için, fotoğrafa dayalı öyküleme, açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem tekniklerinin birlikte kullanıldığı bir nitel araştırma yürütülmüştür. 13 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılarla yürütülen araştırmaya, Konya ilindeki bir alışveriş merkezi alan oluşturmuştur. Ayrıca, destek veri olarak, 3 alışveriş merkezi yöneticisinden de yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, tümevarım analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Veri analizi sonucunda genç katılımcıların alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin temalar ve alt-temalar haline dönüştürülen veriler, araştırmanın bulgularını oluşturmuştur.

Araştırmanın bulguları, genç tüketicilerin, alışveriş merkezlerinde hem rasyonel hem de hedonik deneyimlerden oluşan çok çeşitli anlamlara sahip olduklarını göstermiştir. Bunlar içerisinde de hedonik deneyimler daha yoğun şekilde öne çıkmıştır. Bu anlamda, sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, estetik deneyimler, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, fantezi deneyimleri, nostalji deneyimleri ve merak / sürpriz deneyimleri gibi hedonik deneyim türleri belirlenmiştir. Rasyonel tüketici deneyimleri açısından ise, ürün ya da mağaza çeşitliliği, ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma ya da bilgi edinme, maliyetleri (para-zaman-çaba) azaltma, fiziksel konfor, personel tarafından sunulan hizmet kalitesi, güvenlik ve güvenilirlik deneyimlerinden oluşan boyutlar ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, alışveriş merkezi tasarımcılarına ve yöneticilerine, genç tüketicileri için anılmaya değer bütüncül deneyimler tasarlayabilmede

ve bunların deneyimlerinin niteliğini geliştirebilmede önemli ipuçları sağlamıştır. Ayrıca, araştırmada, tüketici davranışı alanyazınına katkı sağlayabilecek nitelikte sonuçlar da üretilmiştir. Bu anlamda, bulgulara dayalı olarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

AN INVESTIGATION OF CONSUMERS' EXPERIENCE IN SHOPPING MALLS THROUGH PHOTO-ESSAY

ABSTRACT

Shopping centers have evolved into places that consumers attribute a multitude of meanings. Young consumers, in particular, are prominent in their use of these facilities in a manner that reflects these multiple attributes. The purpose of this research is to determine young consumers' experiences and the contextual details of these experiences. As a construct, experience is used to reflect the whole spectra (both rational and emotional) of meanings, sensations and experiences resulting from the young consumers' shopping mall consumption. Towards this end qualitative research employing photoelicitation (photointerviewing / photo feedback / photoessay), open-ended questions list, semi-structured interview and observation was conducted. A shopping mall in Konya was selected as the research area of this study performed with the participation of 13 university students. Also, data was obtained from three managers at the shopping center through semi-structured interviews to provide support data. The dataset obtained in the research was then analyzed using inductive methods. Data which was organized into themes and sub-themes reflecting the participants' experiences form the findings of this study.

Findings indicate that young consumers experience both rational and hedonic gratifications in shopping malls. Hedonic experiences tend to be more prominent. In this sense hedonic experiences consisting of social, entertainment, aesthetic, escape, educational-learning, fantasy, nostalgia and curiosity-surprise experiences were identified. Rational experiences identified in this study consist of assortment of products or providers, purchasing needed product or services or obtaining relevant information, cost reduction (in terms of money, time and effort), physical comfort, quality of service, security and credibility experiences.

Results obtained in the study provide important insights to shopping center designers and managers in offering holistic experiences worthy of mentioning from a young consumers perspective and increasing the quality of their experiences. The study also provides some contributions to the literature. Also, suggestions, based on the findings are provided for further research and practitioners.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mutlu UYGUN'un "Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi" başlıklı tezi **16 Ekim 2009** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim dalında **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı): **Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

Üye : **Prof. Dr. Ahmet ÖZMEN**

Üye : **Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Üye : **Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA**

Üye : **Prof. Dr. Yıldız UZUNER**

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu araştırma birçok kişinin değerli katkısı ve desteği ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırmanın başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana rehberlik yapan, birikimiyle ve paylaşımlarıyla akademik bakış açımda önemli bir çıkır açan, büyük desteğini sürekli yanımda hissettiğim ve gelecekte de hissedeceğim değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'na; tanıştığımız günden bugüne araştırmamın her aşamasında benden desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, büyük bir özveriyle yardımcı olan ve yol gösteren, gülyüzü ve pozitif enerjisiyle beni sürekli motive eden ve akademik yaşamım boyunca bende iz taşıyacak olan değerli hocam Prof. Dr. Yıldız UZUNER'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde yer alan, araştırma süresince ve tez izleme toplantılarında değerli görüşleri ve yapıcı önerileriyle araştırma birikimlerinden çok yarar sağladığım ve desteğini sürekli yanımda hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Ahmet ÖZMEN'e; her zaman görüş ve düşüncelerinden yararlandığım, araştırma boyunca katkı sağlayıcı ve yapıcı önerileriyle ve araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına katılarak yaptığı önemli destekle varlığını hep yanımda hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e teşekkürlerim sonsuzdur.

Araştırma projemin özellikle tasarlanma aşamasında görüş ve önerileriyle desteklerini ve katkılarını sunmakta tereddüt etmeyen, akademik yaşamımda sürekli örnek alacağım kişiler arasında sayabileceğim değerli hocalarım Prof. Dr. A. Fuat Fırat'a ve Prof. Dr. Güliz GER'e teşekkürü bir borç bilirim. Yapıcı yaklaşımı ve önerileriyle benden desteğini esirgemeyen ve araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına önemli katkılar sunarak yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY'a; tanıştığımız günden bu yana ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan ve verilerimin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Arş. Gör. Mustafa GÜL'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Araştırmaya izin veren İttifak Holding Yönetim Kuruluna; veri toplama sürecinde en az benim kadar yorulan, her konuda yardımcı olan, bana her zaman gülyüz gösteren, değerli görüşleriyle araştırmama katkı sağlayan KuleSite AVM Genel Müdürü Sayın Kamil AHAT'a, ve güvenlik şefi Ahmet bey başta olmak üzere tüm güvenlik ekibine teşekkürlerimi sunarım. Burada isimlerini saymadığım ve araştırmam boyunca manevi desteklerini hissettiğim tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Yaşamımın her anında manevi desteklerini yanımda hissettiğim ve araştırmam süresince yeterli zaman ayıramadığımı düşündüğüm eşim Özlem UYGUN'a ve oğlum Muhammet Eren UYGUN'a sonsuz sabırları için teşekkür ederim.

Mutlu UYGUN

ÖZGEÇMİŞ

Mutlu UYGUN

İşletme Anabilim Dalı
Doktora**Eğitim**

- Y.Ls. 2002 Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ls. 1998 Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)
İşletme Bölümü
- Lise 1993 Iğdır Lisesi, Fen Bölümü

İş

- 2000- Araştırma Görevlisi. Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- 2003- Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Iğdır / 03 Şubat 1977

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç ve Araştırma Soruları	9
1.3. Araştırmanın Önemi.....	10
1.4. Sınırlılıklar	12
2. ALANYAZIN TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Tüketim Olgusu ve Deneyimsel Tüketim	13
2.2. Deneyim Ekonomisi.....	18
2.3. Deneyim Kavramı ve Önemi	21
2.4. Deneyim Kuramları Çerçevesinde Deneyim Türleri	28
2.5. Deneyimsel Pazarlama	37
2.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	41
2.5.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	44
2.6. Deneyimsel Perakendecilik.....	52
2.7. Alışveriş Motivasyonları ve Alışveriş Deneyimleri.....	54
2.8. Mekân Olgusu ve Deneyim Alanı.....	61
2.9. Alışveriş Merkezi Olgusu	66
2.10. Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Deneyimleri.....	69
3. YÖNTEM	84
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	84
3.1.1. Araştırma Deseni	88
3.1.2. Örnekleme Stratejisi.....	90
3.1.2.1. Şehir ve Alışveriş Merkezi Seçimi	91
3.1.2.2. Katılımcı Seçimi	92
3.1.3. Veri Toplama Teknikleri.....	95
3.1.3.1. Açık Uçlu Soru Listesi.....	95
3.1.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme.....	96
3.1.3.3. Gözlem.....	97
3.1.3.4. Araştırmacı Günlüğü.....	98
3.1.3.5. Belgeler.....	98
3.1.3.6. Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler	99

3.1.3.6.1. Fotoğraflama ve Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Tekniğinin Sosyal Bilim Araştırmalarındaki Yeri	99
3.1.3.6.2. Fotoğrafa Dayalı Araştırma Türleri	101
3.1.3.6.3. Araştırma Açısından “Fotoğrafa Dayalı Öyküleme” Tekniğinin Yeri ve Önemi.....	107
3.1.3.6.4. Araştırmada Kullanılan Şekliyle Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler	112
3.1.4. Veri Toplama Süreçleri.....	115
3.1.4.1. Veri Toplama Tekniklerinde Ustalaşma	115
3.1.4.1.1. Esnaf Sarayı Gözlemleri	116
3.1.4.1.2. Açık Uçlu Soru Listesi ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme	116
3.1.4.2. KuleSite AVM’de Birinci Veri Toplama Süreci	117
3.1.4.3. KuleSite AVM’de İkinci Veri Toplama Süreci	120
3.1.5. Araştırma Alanı: KuleSite Alışveriş Merkezi.....	122
3.1.6. Veri Analizi ve Veri Yorumlama Süreci	124
3.1.7. Araştırma Geçerliliği ve Güvenirliği (İnanılrlık).....	130
3.2. Araştırma Etiği.....	135
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	137
4.1. Alışveriş Merkezindeki Hedonik Tüketici Deneyimleri	137
4.1.1. Sosyal Deneyimler	137
4.1.1.1. Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri	139
4.1.1.1.1. Oturma Alanıyla İlişkili Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri	142
4.1.1.1.1.1. Arkadaşlarla / Sevgiliyle Biraraya Gelme ve Zaman Geçirme Deneyimi.....	143
4.1.1.1.1.2. Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi.....	145
4.1.1.1.1.3. İnsanları Gözleme ve / veya Eleştirme Deneyimi	147
4.1.1.1.1.4. Tüketicilerle Diğer Etkileşim Deneyimleri	149
4.1.1.1.1.5. Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi	151
4.1.1.1.1.6. Arkadaşlarla / Tanıdıklarıyla Karşılaşma Deneyimi	153
4.1.1.1.2. Mağazalarla İlişkili Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri	153
4.1.1.1.2.1. Diğer Tüketicilerle Etkileşim Deneyimi.....	154
4.1.1.1.2.2. Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi	155
4.1.1.1.2.3. Personelle Etkileşim Deneyimi	156
4.1.1.1.2.4. Arkadaşlarla ya da Sevgiliyle Vakit Geçirme Deneyimi.....	157
4.1.1.2. Sembolik Deneyimler	158
4.1.1.2.1. Sosyal Sembolik Deneyimler	161
4.1.1.2.1.1. Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim	162
4.1.1.2.1.2. AVM’nin Geneline İlişkin Yaşanan Sosyal Sembolik Deneyim	162
4.1.1.2.1.3. Sergi Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim.....	163
4.1.1.2.2. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Sembolik Tüketim Deneyimi	164

4.1.1.3. Sosyal Konfor Deneyimi	167
4.1.1.4. Misafir Gezdirme Deneyimi	168
4.1.1.5. Gezme / Dolaşma Deneyimi	170
4.1.1.6. Sosyal Duyarlılık Deneyimi.....	172
4.1.1.7. Özgürlük Deneyimi.....	173
4.1.1.8. Üçüncü Yer Olgusu ve AVM'deki Sosyal Deneyimlerle İlişkisi.....	175
4.1.2. Eğlence Deneyimleri.....	179
4.1.2.1. Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimleri	179
4.1.2.1.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Eğlence Deneyimleri.....	180
4.1.2.1.1.1. Eğlence Deneyimi Olarak “Sinema”	180
4.1.2.1.1.2. Eğlence Deneyimi Olarak “Eğlence Merkezi”	183
4.1.2.1.1.3. Eğlence Deneyimi Olarak “Oturma Alanları”	185
4.1.2.1.2. Alışverişten (Satın Almadan) Doğan Eğlence Deneyimleri	188
4.1.2.2. AVM Yönetimince Planlanan Özel Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri .	189
4.1.2.3. AVM'deki Plansız / Anlık Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri	191
4.1.3. Estetik Deneyimler.....	192
4.1.3.1. Fiziksel Estetik Deneyimleri.....	193
4.1.3.1.1. Atrium Alanı ya da Süslemelerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri.....	194
4.1.3.1.2. Mağazalarla İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri	196
4.1.3.1.3. AVM'nin Genel Mimarisiyle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri .	199
4.1.3.1.4. AVM'deki Yapılarla ya da Faaliyetlerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri	200
4.1.3.2. Sosyal Estetik Deneyimleri.....	201
4.1.3.2.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleri.....	201
4.1.3.2.2. AVM'nin Atrium Alanıyla / Ortak Alanıyla İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleri	202
4.1.4. Kaçış Deneyimleri	203
4.1.4.1. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Kaçış Deneyimleri.....	204
4.1.4.1.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Kaçış Deneyimleri	204
4.1.4.1.1.1. Sinemayla İlişkili Kaçış Deneyimleri.....	205
4.1.4.1.1.2. Oturma Alanıyla İlişkili Kaçış Deneyimleri.....	205
4.1.4.1.1.3. Eğlence Merkeziyle İlişkili Kaçış Deneyimleri.....	206
4.1.4.1.2. AVM Çevresiyle Etkileşime Dayalı Kaçış Deneyimleri	207
4.1.4.2. Alışverişle İlişkili Kaçış Deneyimleri.....	208
4.1.5. Öğrenme Deneyimleri.....	210
4.1.5.1. Mağazalarla İlişkili Öğrenme Deneyimleri	212
4.1.5.1.1. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleri	213
4.1.5.1.2. Teknoloji Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleri.....	216
4.1.5.1.3. Kitapeviyle İlişkili Öğrenme Deneyimleri	217
4.1.5.1.4. Sinemayla İlişkili Öğrenme Deneyimleri	218

4.1.5.2. AVM Yönetimince Planlanan Faaliyetlerle İlişkili Öğrenme Deneyimleri ..	219
4.1.5.3. AVM Çevresiyle İlişkili Modayı İzleme Deneyimleri ..	220
4.1.6. Fantezi Deneyimleri ..	221
4.1.6.1. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Fantezi Deneyimleri ..	224
4.1.6.1.1. Farklı Bir Ruh Haline Geçme Deneyimi ..	226
4.1.6.1.2. Otorite / Güç Duygusu Deneyimi ..	227
4.1.6.1.3. Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimi ..	227
4.1.6.2. Alışverişten Kaynaklanan Fantezi Deneyimleri ..	228
4.1.6.2.1. Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimi ..	228
4.1.6.2.2. Düş / Hayallerin Gerçekleşmesi Deneyimi.....	229
4.1.7. Nostalji Deneyimleri ..	230
4.1.7.1. Sevgiliyi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi ..	231
4.1.7.2. Memleketi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi ..	232
4.1.7.3. Çocukluk Dönemini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi ..	234
4.1.7.4. Arkadaşları Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi ..	234
4.1.7.5. AVM'deki İlk Ziyaretlerini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi ..	235
4.1.8. Merak / Sürpriz Deneyimleri ..	236
4.2. Alışveriş Merkezindeki Akılcı / Rasyonel Tüketici Deneyimleri.....	239
4.2.1. Ürün ya da Mağaza Çeşitliliği Deneyimleri ..	239
4.2.1.1. Mağazalarla İlişkili Ürün Çeşitliliği Deneyimleri ..	241
4.2.1.2. AVM Geneline İlişkin Mağaza Çeşitliliği Deneyimleri.....	244
4.2.2. İhtiyaca Yönelik Ürün / Hizmet Satın Alma ya da Bilgi Edinme Deneyimleri....	245
4.2.2.1. İhtiyaca Yönelik Ürün ya da Hizmet Satın Alma Deneyimleri.....	245
4.2.2.2. İhtiyaca Yönelik Bilgi Edinme Deneyimleri ..	248
4.2.3. Maliyetleri (Para / Zaman / Çaba) Azaltma Deneyimleri ..	250
4.2.3.1. Para Tasarrufu ya da Ucuzluk Deneyimleri.....	251
4.2.3.2. Zaman ya da Çaba Tasarrufu Deneyimleri ..	253
4.2.4. Fiziksel Konfor Deneyimleri ..	255
4.2.4.1. AVM'nin Erişilebilirlik Özellikleriyle İlişkili Fiziksel Konfor Deneyimleri ..	257
4.2.4.1.1. AVM'nin Konumuyla İlgili Erişilebilirlik ya da Ulaşım Kolaylığı Deneyimi.....	257
4.2.4.1.2. AVM İçi Erişilebilirlik Deneyimleri ..	258
4.2.4.2. AVM'nin Fiziksel Özellikleriyle İlişkili Fiziksel Konfor Deneyimleri ..	260
4.2.4.2.1. AVM Geneline İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleri ..	260
4.2.4.2.2. Mağazalara İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleri ..	261

4.2.5. AVM ya da Mağaza Personelince Sunulan Hizmet Kalitesi Deneyimi	262
4.2.6. Güvenlik Deneyimleri.....	266
4.2.7. Güvenilirlik Deneyimleri	267
4.3. Düşlenen, İdeal Bir AVM Açısından Tüketici Deneyimleri.....	268
4.3.1. Eğlence Deneyimleri.....	271
4.3.2. Estetik Deneyimler.....	273
4.3.3. Sosyal Deneyimler	275
4.3.4. Eğitim ya da Öğrenme Deneyimleri	276
4.3.5. Sürpriz Deneyimleri.....	276
4.3.6. Diğer Hedonik Deneyimler.....	277
4.4. Tüketicilerin AVM Deneyimlerini Etkileyen Temel Faktörler ve Önerilen Kavramsal Model.....	278
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	280
5.1. Sonuçlar	280
5.1.1. Alışveriş Merkezindeki Hedonik Tüketici Deneyimleri.....	280
5.1.2. Alışveriş Merkezindeki Rasyonel / Akılcı Tüketici Deneyimleri.....	284
5.1.3. Çıkarımlar	286
5.2. Öneriler	286
5.2.1. Sonuçlara Yönelik Öneriler	287
5.2.2. İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	290
EKLER	291
KAYNAKÇA	309

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketim Tarihinin Genel Görünümü.....	14
Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar.....	25
Tablo 3. Holbrook Tarafından Geliştirilen Tüketici Değer Tipolojisi.....	34
Tablo 4. Tüketici Değer Tipolojisi ve AVM Yansıması	81
Tablo 5. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pine ve Gilmore Tarafından Açıklanan Deneyim Alanları	29
Şekil 2. Bir Deneyim Alanındaki Tasarım Boyutları	65
Şekil 3. KuleSite AVM'nin Genel Dış Görünüm Fotoğrafi	123
Şekil 4. KuleSite AVM Bağlamındaki Sosyal Deneyimler	138
Şekil 5. Üçüncü Yerlerin Özellikleri İle AVM'deki Sosyal Tüketici Deneyimlerinin Karşılaştırılması.....	178
Şekil 6. KuleSite AVM Bağlamındaki Eğlence Deneyimleri.....	179
Şekil 7. KuleSite AVM Bağlamındaki Estetik Deneyimler	193
Şekil 8. KuleSite AVM Bağlamındaki Kaçış Deneyimleri	203
Şekil 9. KuleSite AVM Bağlamındaki Öğrenme Deneyimleri.....	211
Şekil 10. KuleSite AVM Bağlamındaki Fantezi Deneyimleri.....	222
Şekil 11. KuleSite AVM Bağlamındaki Fiziksel Konfor Deneyimleri	255
Şekil 12. Katılımcıların KuleSite AVM'ye ya da Düşledikleri İdeal AVM'ye İlişkin Daha Yoğun ya da Ek Olarak Yaşamayı Umdıkları Hedonik Deneyimler.....	270
Şekil 13. Katılımcıların AVM Deneyimlerini Etkileyen Temel Faktörler ve Önerilen Kavramsal Model	279

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Foto 1. Oturma Alanındaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları ve İlişkili Oldukları Alt Boyutlar	143
Foto 2. Diğer Tüketicilerle Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	154
Foto 3. Karşı Cinsle Tanışma/Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	155
Foto 4. Personelle Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı.....	156
Foto 5. Sevgiliyle ya da Arkadaşlarla Vakit Geçirme Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	157
Foto 6. Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyimle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	162
Foto 7. Sergi Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	163
Foto 8. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Sembolik Tüketim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	164
Foto 9. AVM'nin Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	167
Foto 10. AVM'de Misafir Gezdirme Deneyimine İlişkin Katılımcı Fotoğrafları	169
Foto 11. Sosyal Sorumluluk / Duyarlılık Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	173
Foto 12. Özgürlük Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	174
Foto 13. Sinemayla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	181
Foto 14. Eğlence Merkezi İle İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	183
Foto 15. Oturma Alanlarındaki Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	185
Foto 16. Alışverişten Doğan Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	188
Foto 17. AVM Yönetimince Planlanan Özel Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	189
Foto 18. AVM'deki Plansız / Anlık Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	191
Foto 19. AVM'nin Atrium Alanı ya da Süslemelerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	195
Foto 20. Mağazalarla İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	197

Foto 21. AVM'deki Yapılarla ya da Faaliyetlerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	200
Foto 22. AVM'deki Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	201
Foto 23. AVM'nin Atrium Alanıyla İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	202
Foto 24. Sinema İle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	205
Foto 25. Oturma Alanıyla İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	206
Foto 26. Eğlence Merkeziyle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	207
Foto 27. Alışverişle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	208
Foto 28. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	214
Foto 29. Teknoloji Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	216
Foto 30. Kitapeviyle İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	217
Foto 31. Sinemayla İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	218
Foto 32. AVM Yönetimince Planlanan Faaliyetlerle İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	219
Foto 33. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Fantezi Deneyimleri İle İlgili Katılımcı Fotoğrafları ve Yansıttıkları Boyutlar	225
Foto 34. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Mutluluk ve İyi Hali Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı	228
Foto 35. Alışveriş Yoluyla Yaşanan Mutluluk ve İyi Hali Deneyimiyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafları	229
Foto 36. Alışveriş Yoluyla Yaşanan Düş/Hayallerin Gerçekleşmesi Deneyimiyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafı	230
Foto 37. Sevgiliyi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	232
Foto 38. Memleket Özlemine İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	233
Foto 39. Çocukluk Dönemini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	234

Foto 40. Arkadaşları Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	235
Foto 41. AVM'deki İlk Ziyaretlerini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	236
Foto 42. Katılımcıların AVM'nin Atrium Alanında Yaşadıkları Sürpriz Deneyimiyle İlgili Fotoğrafları.....	238
Foto 43. Mağazalarla İlişkili Ürün Çeşitliliği Deneyimleri İle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	242
Foto 44. İhtiyaca Yönelik Ürün ya da Hizmet Satın Alma Deneyimleriyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafları	246
Foto 45. İhtiyaca Yönelik Bilgi Edinme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	249
Foto 46. Mağazalara İlişkin Para Tasarrufu ya da Ucuzluk Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	252
Foto 47. Zaman ya da Çaba Tasarrufu Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı	253
Foto 48. AVM İçi Erişilebilirlik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	258
Foto 49. AVM Geneline İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	261
Foto 50. Mağazalara İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	262
Foto 51. AVM ya da Mağaza Personeli Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesi Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	263
Foto 52. AVM'deki Güvenlik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları	266
Foto 53. Güvenilirlik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı	268

1. GİRİŞ

Uzun yıllardan beri araştırmacılar, insanların niçin alışveriş ya da tüketimle yakından ilgilendiklerini araştıragelmişler ve bu zamana kadar tüketimde, üretimden hizmete ve hizmetten de deneyimlere bir dönüşümün söz konusu olduğunu, günümüzde giderek bazı tüketicilerin amaçlarının sadece ürün edinimi amacından daha çok, haz veren tüketici deneyimleri de elde etmek olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin haz veren deneyimlere ilişkin talepleri giderek artmakta, tüketici eğilimlerindeki bu değişimler, işletmeleri yeni stratejiler geliştirme ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma baskısı ile karşı karşıya getirerek, rekabete farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu rekabette “deneyimler”, işletmelerin değer yaratmadaki en yeni ve önemli stratejilerinden ve yenedünya ekonomisinin en çarpıcı eğilimlerinden biri olmaya başlamış ve işletmelerin sunularını metalaşma tehlikesinden korumada ve güçlendirmede stratejik bir araç kimliği kazanmıştır. Bu yüzden, tek başına geleneksel pazarlama anlayışı artık yeterli olmamakta, stratejik odak olarak deneyimlerden hareket eden “deneyimsel pazarlama” anlayışı öne çıkmakta, işletmelerin ortaya çıkan “deneyim ekonomisine” uyum zorunlulukları kaçınılmaz görünmektedir. Bununla ilişkili olarak, bu bölümde, araştırmanın problemi ortaya konulmuş ve sırasıyla araştırmanın amacına, önemine ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çok çeşitli sayıda duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusu halini almıştır. “Deneyim kavramı”, akılcı ya da rasyonel yaşayışlarla birlikte, özünde sosyal etkileşim sahneleme yoluyla tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasını olanaklı kılacak, haz verici ve yüksek duygusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışları ifade etmektedir. Deneyim kuramına tüketim ve pazarlama alanında ciddi anlamda, Holbrook ve Hirschman’ın 1982’deki fanteziler, hisler ve hazza yönelik öncü makaleleriyle bir temel oluşturulduğu söylenebilir. Bundan yaklaşık yirmi beş yıl sonra bu kuram ya da anlayış önemli çalışmaların hayat bulması ile varlığını sürdürmüş, tüketici davranışının (Addis ve Holbrook, 2001), geleceğin ekonomisinin (deneyim ekonomisi) (Pine ve Gilmore, 1999; Shaw ve Ivens, 2005) ve pazarlamasının (deneyimsel pazarlama) (LaSalle ve Britton, 2003; Schmitt, 1999b, 2003) temelini oluşturan bazı bakış açılarını anlayabilmede kilit bir unsur olmuştur (Caru ve Cova, 2003, s.267; Caru ve Cova, 2004, s.3). Holbrook ve

Hirschman (1982, s.138), geleneksel bilgi işlemeye ek yapmak yoluyla bir temel yapı geliştirerek, deneysel tüketim odaklanmıştır. Onlar, tüketicilerin seçeneklerini ekonomik yarar bakımından dikkatli bir şekilde izleyen rasyonel karar alıcılar olarak değil, bunun yerine tüketimde rol oynayan hedonik arzuları tartışmışlardır. Yazarlar, tüketim deneyimini açıklamada boş zaman aktiviteleri, estetik, sembolik anlamlar, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneysel bakış açısı unsurlarını ele almışlardır. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) çalışması herhangi bir sayısal sonuç sağlamamasına rağmen, ileri sürdükleri temel yapı, tüketimin deneysel doğasını inceleyen bir grup çalışmaya ışık tutmuştur.

“Tüketici deneyimi” ve “tüketici deneyim yönetimi” gibi kavramlar son yıllarda gerek akademik gerekse yönetsel alanyazında büyük bir ilgi toplamaya ve kullanım alanı bulmaya başlamıştır (Frow ve Payne, 2007, s.89). Bu anlamda, ekonomi ve pazarlamanın, giderek ürünlerden hizmetlere ve sonrasında deneyimlere odaklanmaya başladığını temel alan ve bir tüketim sürecinin bütüncül bir deneyim olduğu bir yapıyı öneren ve tartışan çeşitli yazarlardan ve kullandıkları kavramlardan bahsetmek mümkündür. Bu anlamda, “*deneyim ekonomisi* (Pine ve Gilmore, 1998, 1999)”, “*deneysel pazarlama* (O’Sullivan ve Spangler, 1998; Schmitt, 1999a, 1999b, 2003)”, “*eğlence ekonomisi* (Wolf, 1999)”, “*düş toplumu ya da ekonomisi* (Jensen, 1999)”, “*duygu ekonomisi* (Gobe ve Zyman, 2001)”, “*ilgi ekonomisi* (Davenport ve Beck, 2002)”, “*erişim çağı ya da ekonomisi* (Rifkin, 2000)”, “*destek ekonomisi* (Zuboff, 2002)” gibi konuyla ilişkili birçok farklı terminoloji ya da kavramla karşılaşılabilir. Ancak, alanyazında bu kavramlar içerisinde “deneyim ekonomisi” ve “deneysel pazarlama” önermelerinin daha yoğun kullanıldığı ve kabul gördüğü dikkat çekmektedir. Bu yüzden, alanyazında sık kullanılan ve kabul gören, aynı zamanda çalışmayla da uyum gösteren bu kavramların kullanımı benimsenmiş ve bundan sonraki bölümler bu kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır.

Çeşitli sayıda kavram yoluyla konuyu ele alan bu yazarlara göre, birçok pazarlama sunusunun metalaşması varlığını sürdürmekte ve işletmeler özellikle tüketici deneyimlerine ilişkin tasarım ve yönetime odaklanarak, bir rekabet avantajını başarabilmenin yeni yollarını keşfetme zorunluluğu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Her yazarın kendi bakış açısından benzer eğilimleri tartıştıkları bu eserlerin paylaştıkları ortak nokta, toplumun sosyal yapısının ve dolayısıyla ekonomi ve tüketim biçiminin değiştiği ve dönüştüğü yönündedir. Bunun sonucu olarak, tüketiciler giderek çok daha fazla güç ve kontrol kazanmaktalar. Bununla birlikte, uzun zaman ürün ve işletme merkezli anlayışa dayalı rekabet, giderek değer ve yenileşimin (inovasyonun) ve böylelikle rekabetin

dayanağı olan tüketici deneyimlerine (Binkhorst, 2009; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Pullman ve Gross, 2003) dönüşmektedir.

Deneyim ekonomisi çağı büyük oranda Pine ve Gilmore (1999) tarafından tartışılan yeni ekonomik yapıya ilişkin anlayışla başlamış ve bu anlayışla öznel deneyimler ve unutulmaz öyküler yaratma büyük bir destek bulmuş ve taraftar toplamıştır. Schmitt de (1999b), çalışmalarıyla “Deneyimsel Pazarlama” olgusunu destekleyerek, yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Pine ve Gilmore (1999), tüketici deneyimlerinin bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden çok daha önemli bir durum haline geldiği “Deneyim Ekonomisi”ni yaşadığımızı ifade etmektedirler. Tüketiciler, ürün ya da hizmetler hakkında düşünmekten daha çok, bir işletme hakkında ne hissettikleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu yönüyle, tüketim araştırmalarına ilişkin uzun yıllar odaklanılan geleneksel ürün edinim açıklamaları tüketim ve tüketici deneyiminin bütününe yansıtamamaktadır. Dolayısıyla son yıllarda araştırmacılar tüketim aktiviteleriyle ilgili, ürün ediniminin yanında, haz sağlayan deneyim değerinin de farkına varmış ve tüketimin deneyimsel yönlerine olan ilgi artmıştır (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Hirschman, 1984; Holbrook ve Hirschman, 1982; Holt, 1995; Langrehs, 1991; Richins, 1997; Roy, 1994; Wakefield ve Baker, 1998; Van Boven, 2000 gibi). Bu deneyimsel bakış açısı tüketimin özellikle duygusal ve öznel yönlerine vurgu yapmaktadır (Richins, 1997).

Holbrook ve meslektaşları (1984) tüketim deneyiminin önemli bir tipini oluşturan oyuna (sporlar, oyunlar ve diğer boş zaman aktiviteleri) yönelik tüketici davranışını incelemişlerdir. Yürüttükleri araştırmada, deneyimsel doğaya sahip oyun aktivitelerine katılmada duygusal tepkilerin önemli olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir. Joy ve Sherry (2000, 2003), müze kapsamında tüketicilerin sağladığı estetik deneyimi analiz etmişlerdir. Onların bu çalışmaları, hayranlık uyandırma ve başarılı deneyimler sahnelemede, mimari detayların ve fiziksel alan kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, sahnelenen çevrede tüketicilerin estetik objeye yönelik ilgilerinin bütünleyicisi olan düzenleme, hareket ve çoklu-duyular arasında karşılıklı ilişkilerin olduğunu ve bunların sanat alanında daha zengin estetik deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Holt (1995), insanların tüketim eylemine katıldıklarında ne yaptıklarını ve tüketim amaçlarını spor izleyicileri üzerinde araştırmıştır. Holt’un elde ettiği sonuçlar, tüketicilerin bir tüketim aktivitesine katılmada farklı amaçlar taşıyabilecekleri savını desteklemektedir. Araştırmacı, bu araştırmadan hareketle, tüketim metaforlarını, “deneyim olarak tüketme”, “oyun olarak tüketme”, “bütünleşme olarak tüketme” ve “sınıflandırma olarak tüketme” şeklinde ortaya koymuştur. Lofman (1991)

yürüttüğü bir araştırmada deneyimsel tüketimin altı temel unsurunu ortaya koymuştur. Bunlar; yer (kurulum), duyumsama, düşünce, hissetme / duygu, aktivite ve yargı olarak sıralanabilir. Arnould ve Reynolds (2003), tüketimin hedonik boyutlarının belirlenebilmesine yönelik yürüttükleri araştırmayla, deneyimsel tüketim motivasyonlarına yönelik, “maceracı tüketim”, “sosyal tüketim”, “neşelendirici tüketim”, “fikir tüketimi”, “rol tüketimi”, “değere dayalı tüketim” olmak üzere altı kategori tespit etmişlerdir.

Veryzer (1995), ürün tasarımı ve estetik ilişkisini araştırma konusu yapmıştır. Aynı şekilde, Veryzer ve Hutchinson (1998), ürün tasarımına yönelik estetik tepkiyi etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Sonuçlar, ürün tasarımında estetik boyutun önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur.

Van Boven (2000), deneyimsel ve materyal satın almaların mukayeseli hedonik üstünlüğünü ve bu satın almaların iyi bir yaşama (mutlu bir yaşama) katkılarını deneysel bir tasarımla araştırmıştır. Bulgular, deneyimsel satın almaların tüketicileri daha mutlu ettiği (hedonik üstünlüğe sahip olduğu), tüketicilerin zihninde daha kalıcı olduğu, daha yüksek oranda sosyal değer sağladığı gibi sonuçlar doğurmuştur.

Bu araştırmalar tüketim aktivitesinin sadece rasyonel boyutlar taşımadığı gerçeğini açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler birçok özel amaçlarla tüketim aktivitelerine katılabilirler. Ancak, araştırmaların genellikle deneyimsel doğaya sahip hizmetler ve daha çok ürün deneyimi (ürün tasarımı) üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla alanyazında tüketicilerin bir alışveriş (tüketim) süresince alanda yaşadığı deneyimler ya da tüketicilerin bu alanlara yönelik algılarının yeterince incelenmediği dikkat çekmektedir. Ayrıca, deneyimsel tüketim araştırmaları son dönemlerde önemli oranda ilgi toplamaya başlamış olmasına karşın, yine de geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla, tüketici davranışı üzerine deneyimsel pazarlamanın etkisinin yeterince araştırılmadığı (Kao, Huang ve Yang, 2007, s.81) da anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin bir alışveriş gezintisine ilişkin hem akılcı (rasyonel) hem de hedonik deneyim yaşayabileceği anlayışına alanyazında gittikçe daha sık vurgu yapılmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Kim ve diğerleri, 2005). Diğer bir deyişle, son yıllarda deneyime bağlı olarak gerçekleştirilen tüketimin artan ekonomik önemi üzerine yürütülen tartışmalar tüketici tercihleriyle ilgilenen alanyazında baskın bir konu olmaya başlamıştır (Boedeker, 1995; Hopkinson ve Pujari, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; LaSalle ve Britton, 2002; Annamma ve Sherry, 2003; Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Deneyimler üzerine artan bu odaklanma aynı zamanda perakende sektöründe de varlığını sürdürmektedir. Bu anlamda, mağaza içerisinde tüketiciler için duygusal olarak çekici deneyimler yaratmanın

önemli olduğuna işaret edilmeye başlanmıştır (Forseter, 2000; Mahler, 2000; Shaw ve Ivens, 2002; Smith ve Wheeler, 2002). Bazı araştırmalar, “deneyimsel perakendecilik” (Kim, 2001), “eğlendirici deneyimler” (Jones, 1999; Ibrahim ve Ng, 2002), “eğlenceli-perakendecilik” ve “eğlenceli-alışveriş” (Buzz, 1997) gibi kavramlarla yayınlanmaya başlamıştır.

Alanyazındaki ilgili araştırmalar incelendiğinde, önemli bir perakende kurulum olan alışveriş merkezi (AVM) imajına yönelik yürütülen çok sayıda araştırmaya “perakende karması, erişilebilirlik, müşteri hizmetleri, güvenlik ve atmosfer” olarak adlandırılan temel boyutların egemen olageldiği dikkat çekmektedir (Bearden, 1977; Bellenger ve diğerleri, 1977; Dennis, Marsland ve Cockett, 2001; Engel ve diğerleri, 1995; Frasquet, Gil ve Molla, 2001; Leo ve Philippe, 2002; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Reynolds, Ganesh ve Luckett, 2002; Severin ve diğerleri, 2001; Wong, Lu ve Yuan, 2001 gibi). Bu dört boyutun ağırlığı, araştırmacıların modern AVM karmasının temel unsurları olarak daha çok rasyonel nitelikli deneyimlere odaklanarak, AVM eğlencesi (Groover, 2006; Sit ve Merrilees, 2005; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003) başta olmak üzere çeşitli sayıda öznel tüketici deneyiminin (Kim, Kim ve Sohn, 2009) ihmal edildiğini destekler nitelikte görünmektedir. Ayrıca, AVM’lerdeki alışveriş davranışıyla ilgilenen çoğu araştırma geleneksel olarak AVM’nin geneline ilişkin olmaktan öteye, belli mağazalara odaklanma eğiliminde olmuştur (Ruiz ve diğerleri, 2004; Sinha ve Uniyal, 2005). Ancak, son yıllarda giderek AVM’lerin kendi doğruları içerisinde araştırılması gündeme gelmeye başlamıştır (Anselmsson, 2006; Chebat ve diğerleri, 2005; Gilboa, 2009; Michon ve diğerleri, 2005; Wesley ve diğerleri, 2006; Zhuang ve diğerleri, 2006).

Pine ve Gilmore (1999), tüketici deneyimlerinin bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden çok daha önemli bir durum haline geldiği “deneyim ekonomisi”ni yaşadığımızı vurgulamaktadırlar. Bu anlamda, AVM’ler tüketici deneyimlerine yönelik kritik alanlar olarak ön plana çıkmaktadırlar (Haytko ve Baker, 2004, s.67). Günümüzde AVM’ler ticari bir alanla, bir keyif mekânını birleştiren bütüncül bir yaşam merkezi (Craig, 1993, s.1), toplumun “tüketim katedralleri” ve “tüketici mabetleri” (Odabaşı, 2004) olmaya başlamışlardır. AVM’ler günümüzde artık sadece bir perakende kuruluş ya da ekonomik mübadele alanları değil, daha çok sosyal ve deneyimsel bir yaşam merkezi (Haytko ve Baker, 2004, s.68) olarak hem tüketime yönelik anlamlar taşıyan hem de çok sayıda öznel tüketici deneyim fırsatları sunan bir mekân olmakta ve sıradan alışveriş algısının dışına çıkabilmektedir. AVM’yi ziyaret eden kişiler alışveriş yapmayı tercih edebilmelerine karşın, her zaman alışveriş yapmaları gerekmekte, AVM’yi bir buluşma

yeri, bir dinlenme alanı, birçok özel olaya katılma yeri ya da sadece mekânı gezme ve insanları izleme gibi alternatifleri de tercih edebilmektedirler (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.24; Craig, 1993, s.78). Dolayısıyla, AVM’lerde alışveriş yapmak (veya alışveriş dışı aktivitelere katılmak) günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, duyuşsal ve duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002, s.60). Özetle, AVM’ler alışverişin, deneyimin sadece bir kısmını oluşturduğu tiyatrolara dönüşmüştür (Christiansen ve diğerleri, 1999, s.10) denilebilir. Bu yüzden, kişisel amaçlar için (sıklıkla ekonomik sebeplerin dışında da) AVM’lerin kullanımı daha karmaşık durumlar ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu anlamda, tüketim artık sadece ekonomik güdülerle yönlendirilmemekte, aynı zamanda psikolojik ve sosyal durumlarında etkili olduğu daha karmaşık bir süreç olmaktadır (Craig, 1993, s.15).

Yürütölen birçok araştırma, tüketim çevresinin (alanının) tüketicilerde duygusal tepki uyandırabileceğini göstermektedir (Babin ve Attaway, 2000; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994; Darden ve Babin, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Hui, Dube ve Chebat, 1997; Ibrahim ve Wee Ng, 2002; Kim, Kim ve Kang, 2003; Machleit ve Eroğlu, 2000; Nuttavuthisit, 2003; Tauber, 1972 gibi).

Tüketicilerin tüketim aktivitelerinde ve süreçlerinde nasıl deneyim yaşadıklarına odaklanan Babin, Darden ve Griffin (1994, s.653) tüketim aktivitesinin hedonik ve faydacı sonuçlarını ölçmeye yönelik bir ölçekten yararlanmışlardır. Bu araştırmacıların ulaştığı sonuçlar, tüketim sürecinin önemli deneyimsel boyutlar içerdiği fikrini desteklemektedir. Sonuçlar, tüketici davranışlarının bütünüyle bazı işlevsel, fiziksel ya da ekonomik gereksinimleri tatmin ederek yönlendirilemeyeceğini göstermektedir. Başka bir çalışmada Bloch, Ridgway ve Dawson (1994), AVM kapsamında tüketicilerin davranış biçimlerini ve tüketim yönelimlerini belirlemek amacıyla ankete dayalı bir araştırma yürütmüşlerdir. Bulgular, AVM’lerin sadece satın alma alanlarından başka birçok aktivitenin (tüketici deneyimlerinin) söz konusu olduğu merkezlere dönüştüğüne, bir yerin kendisinin ziyaretçilerine hoşnut edici deneyimler sağlamanın bir kaynağı olabileceğine işaret etmektedir (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.25). Bu anlamda, araştırmacılar (1994, s.39), çoğu tüketicinin ürün edinimine ek olarak, bir AVM’de birçok yolla deneyim aradıklarını belirlemişlerdir. Bu yollar, tüketim aktivitelerinin deneyim niteliğini yansıtmakta ve AVM’de sergileri izlemeyi, diğer tüketicilerle sohbet etmeyi, arkadaşlarıyla beraber sosyalleşmeyi ve satın alma eğilimi olmaksızın mağazaları gezmeyi ve daha birçok aktiviteyi kapsamaktadır.

Günümüzün tüketicisi zaman baskısı altında olmasına rağmen, yine de alışveriş eylemi yoluyla bir haz arayışı içerisinde olabilmektedir. Bu anlamda, AVM yöneticileri, alışveriş gezintisini mümkün olduğunca keyifli hale dönüştürerek ve tüketicisine AVM’de daha uzun süre kalma ve daha sık gelme konusunda önemli gerekçeler sağlama çabasına girişmektedirler. AVM’ler, bu amaçlarını büyük oranda alışveriş gezintisini daha eğlenceli bir deneyime dönüştürerek başarmaya çalışmaktadırlar (Kim ve diğerleri, 2005, s.491). Bu yönüyle, eğlenceli ya da eğlendirici bir alışveriş gezintisi yaratan şeylerin neler olabileceği konusu önem kazanmaktadır (Denisco ve Napolitano, 2006, s.163; Sit ve Merrilees, 2005, s.106). İlgili alanyazında sıklıkla bir AVM’nin eğlence değerinin önemli bir çalışma alanı olduğuna işaret edilmektedir (Christman, 1988; Denisco ve Napolitano, 2006; Eastlick, Lotz ve Shim, 1998; Groover, 2006; Hoban, 1997; Kim ve diğerleri, 2005; Parsons, 2003; Sit ve Merrilees, 2005; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Wakefield ve Baker, 1998 gibi). Diğer çeşitli sayıdaki öznel deneyim türlerine göre AVM’deki eğlence deneyimlerinin daha fazla araştırma konusu yapıldığı halde, AVM bağlamında bu deneyimlere yol açan ve teşvik eden faktörlerin tam olarak neler olduğuna, diğer bir deyişle, hangi unsurların ya da yaşayışların eğlence olduğuna dair bir netlikten bahsetmek zor görünmektedir. Çünkü AVM eğlencesi içerisinde ele alınan sinema, yiyecek alanları ve çeşitli özel olaylar tüketiciler açısından eğlence deneyiminin bir kaynağı olabileceği gibi, başka deneyimlere de olanak sağlıyor olabilirler. Bu anlamda, tüketicilerin kendi öyküleri yoluyla bu deneyimlerin kendi yaşayışları içerisindeki gerçek durumlarının belirlenmesinin ve tanımlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

AVM’ler özellikle genç tüketiciler tarafından tercih edilen bir toplanma merkezi olarak sosyal yaşama ilişkin mekânlar olmaları (Kim, Kim ve Kang, 2003; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Haanpaa, 2005; Manzo, 2005; Taylor ve Cosenza, 2002; Wilhelm ve Mottner, 2005) yönüyle dikkat çekici olmalarına karşın, bu anlamda fazla incelenmedikleri anlaşılmaktadır. Deneyim, öznel ve aynı zamanda sosyal bir yapıdır. Bu yönüyle Koskinen ve Battarbee (2003, s.40), insanların deneyim çevresiyle etkileşimde bulduklarını ve onlara yönelik davranışlar sergileyerek, düşünerek ve tartışarak anlamlar yarattıklarını belirtmektedirler. Ahola (2005, s.95), tüketici kültür teorisindeki önceki araştırmalarda sosyal bir olgu olarak deneyime çok az ilgi gösterildiğini ve yeterince araştırılmadığını vurgulamaktadır. Bu anlamda, Verhoef ve meslektaşları (2009) da, özellikle bir perakende ya da AVM bağlamında sosyal çevrenin tüketici deneyimini nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Az sayıda araştırmada, AVM’lerle ilişkili sosyal deneyimlere çeşitli boyutlarıyla yer

verilmekle birlikte, bu deneyimlerin de tümünün içerilmesi ve AVM bağlamına oturtulması gibi ayrıntılara yönelik ipuçlarının net olmadığı dikkat çekmektedir. Bazı araştırmalarda AVM’de yaşanan sosyal deneyimlerin ayrıntılarına girilmeksizin, genel olarak yer verilirken (Bloch ve diğerleri, 1994; Letecia ve Kincade, 2002), bazılarında ise, belli sosyal deneyim türleri üzerinde durularak (Kim, Kim ve Kang, 2003; Kim, Kang ve Kim, 2005; Haytko ve Baker, 2004), tamamının kapsamadığı, aynı zamanda bu deneyimlerin AVM bağlamında AVM geneli ile mi, belli başlı alanlarla ya da mağazalarla mı, yoksa her ikisiyle de mi ilişkili olduğu tam olarak ortaya konmamaktadır. Diğer bir deyişle, AVM’lerde yaşanan sosyal deneyimlere ilişkin ayrıntılı ve bağlamsal bir listeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketiciler bir AVM’den sağladıkları ya da aradıkları yararlar bakımından homojen değildirler. Farklı tüketiciler AVM’nin çeşitli özelliklerine ilişkin farklı anlamlar atfedebilmektedirler (Sit, Merrilees ve Birch, 2003). AVM yönetimlerinin başarılı farklılaştırma stratejileri yaratabilmeleri ve rekabetçi bir konum elde edebilmeleri açısından AVM’lerdeki bütüncül tüketici deneyimlerinin (Aubert-Gamet ve Cova, 1999; Denisco ve Napolitano, 2006; Jones, 1999), başka bir deyişle, tüketicilerin AVM’de yaşadığı tüm deneyimlerin ve bunların ayrıntılarının belirlenmesine ilişkin araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir.

AVM’de tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin alanyazın dikkate alındığında, öznel tüketici deneyimlerini belirleme ya da tanımlamada bir takım belirsizliklerin olduğu söylenebilir (Gilboa, 2009, s.137). Bu anlamda yaşanan temel problemlerden biri, tüketici deneyimleri teriminin AVM’deki birçok kategoriyi kapsayacak şekilde geniş kullanılması ve AVM bağlamında bir kategorileştirememesi sorununun öne çıkmasıdır, denilebilir. Örneğin, AVM’deki bir gezintiye yönelik motivasyonlar, belli bir satın alma gerçekleştirme, herhangi bir satın alma gerçekleştirilmeksizin bakma ve gezme-görme ya da belli bir mağazaya ya da alana gitme gibi çeşitli aktiviteleri içerebilmektedir (Bloch ve diğerleri, 1994; Frassetto ve diğerleri, 2001; Haytko ve Baker, 2004; Millan ve Howard, 2007; Nicholls ve diğerleri, 2002; Roy, 1994; Ruiz ve diğerleri, 2004). Ziyaret süresince gerçekleştirilen aktiviteler diğer tüketicilerle sohbet etmeyi, plansız bir satın alma gerçekleştirmeyi ya da bir şeyler atıştırmayı da kapsayabilmektedir (Bloch ve diğerleri, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Ruiz ve diğerleri, 2004). Bu açıdan, bu araştırmada, yaşanan öznel tüketici deneyimlerinin AVM’nin hangi bağlamıyla ilişkili olduğunu ve bunun ayrıntılarını, bütüncül bir liste şeklinde belirleyerek, katkı sağlamak umulmuştur.

Yukarıda yer verilen araştırmalar, araştırmacıların AVM’lere yönelik çalışmalarında,

bu alanları sadece ekonomik değişim alanlarının dışında sosyal ve deneysel alanlar olarak da incelemeleri gereğini ortaya koyması açısından önemlidirler. Bu çalışmalarda dikkat çeken bir başka nokta da tüketiciler deneyimlerine yönelik araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımıyla ele alınmış olmasıdır. Bu yüzden, gerek tüketiciler deneyimleri açısından, gerekse bu deneyimlerin AVM’deki yansımaları açısından konunun nitel araştırma yaklaşımı yoluyla ayrıntılı olarak ele alınması ihtiyacının olduğu söylenebilir.

AVM’ler günümüzde Türkiye açısından da önemli mekânlar olmaya baőlamasına rağmen, akademik alanyazında bu alanlara yönelik araştırmalar işlevsel özelliklerin dışına pek çıkmamıőtır. Ayrıca, konunun yoğun olarak nicel yaklaşımlarla incelenmesi dikkat çeken başka bir noktadır. Nicel yaklaşımlar yoluyla da değerli bilgiler sağlanabilmekle beraber, soyut ve öznel tüketiciler deneyimlerinin tek başına bu yaklaşımla bütüncül olarak ortaya konabilmesi pek mümkün görünmemektedir. Konunun işlevsel özelliklerin ötesine taşınarak, nitel yaklaşımlarla ele alınması gereği açıktır. Bu araştırma, bu boşluğu doldurmaya katkı sağlama girişimi açısından, tüketiciler deneyimlerini bir AVM kapsamında ele alması yönüyle önemli görülmektedir.

Ayrıca, AVM tüketicilerine ilişkin çoğu araştırmanın ağırlıklı olarak (Kuzey) Amerika’da yürütülmüş olduğu da dikkat çeken bir başka unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak son dönemlerde yürütölen bazı araştırmalar AVM tüketicileri arasında kültürel farklılıklar olabileceğine işaret etmektedir (Frasquet ve diğerleri, 2001; Gilboa, 2009; Millan ve Howard, 2007). Bu yüzden, bu araştırma, öznel tüketiciler deneyimleri açısından Türkiye’deki bir AVM’yi inceleyerek, farklı bir kültürü ele almak yoluyla da bir katkı sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, AVM deneyimlerinin, mevcut tüketiciler deneyim kuramları çerçevesinde yeterince ele alınmadığı da (Gilboa, 2009, s.137) anlaşılmaktadır. Mevcut tüketiciler deneyim kuramları da dikkate alınarak, bu deneyimlerin AVM bağlamındaki tezahürleri de bu çalışma yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Yukarıda yer verilen araştırmaların güçlü ve zayıf yönlerinin ışığında ele alınan gereke ve gereksinimlere dayalı olarak bu araştırmanın temel problemini; “tüketicilerin AVM kapsamındaki deneyimlerinin neler olabileceğinin (hem akılcı hem hedonik deneyimler açısından) ve bunların bağlamsal ayrıntılarının” belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından yararlanarak, geleneksel tüketim (rasyonelliğe ya da akılcılığa dayalı işlevsel tüketim) amaçlarının ötesine geçerek, hedonik

tüketici deneyimlerinin (deneyimsel tüketim) de içerilerek, bütüncül tüketici deneyimlerinin (hem rasyonel hem de hedonik) belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmayla, tüketicilerin özel bir işlevsel amacın dışında da, keyif aldıkları ve kendileri açısından önemli olan deneyimleri amaçlayabilecekleri durumları çeşitli boyutlarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı yoluyla tüketimin hedonik boyutlarına (deneyimsel tüketim türlerine) daha yakından odaklanarak, tüketici deneyimindeki öznel farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, “tüketicilerin AVM kapsamındaki deneyimlerinin ya da anlamlarının sadece alışverişe (işlevsel tüketime) yönelik mi olduğu, yoksa alışveriş gibi görünen şeylerin arkasında başka bazı olguların mı (farklı hedonik deneyim yaşayışları ya da beklentilerinin mi) olduğu” durumunun açığa kavuşturulması çabaları temel odak noktası olmuştur. Bu anlamda, AVM'nin çeşitli boyutları ve tüketici anlamları üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla bu amaç ya da amaçların karşılanabilmesi açısından, “AVM’lerde tüketicilerin yaşadıkları sadece bir satın alma ya da rasyonel bir alışveriş eylemi midir, yoksa bunların dışında farklı yaşayışlar ya da olgular da var mıdır?” temel sorusunu irdeleyici olarak aşağıda ifade edilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır;

- 1- AVM, katılımcılar için ne tür anlamlar taşımaktadır?
- 2- Araştırma katılımcılarının AVM’de yaşadıkları ve yaşamayı umdukları tüketici deneyimleri nelerdir?
- 3- Araştırma katılımcılarının AVM’deki deneyimlere yönelik öncelikli tercihleri nelerdir?
- 4- Araştırma katılımcılarına göre, ideal bir AVM’nin taşıması gereken önemli özellikler nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye geniş bir tüketici nüfusuna sahip olmasına rağmen, tüketicilerin işlevsel anlayış ve davranışlarının dışında, tüketime yönelik deneyimsel anlayış ve davranış boyutlarının yeterince araştırılmadığı dikkat çekmektedir. Tüketicilere sadece işlevsel karar alıcılar olarak bakmak ve sadece tüketimin işlevsel boyutlarıyla ilgileneceklerini varsaymak eksik bir bakış açısı taşıyacağından, deneyimsel anlayış ve davranış boyutlarının da incelenmesi gereği önemli görülmektedir. Bu araştırmayla, tüketici davranışlarının deneyimsellik boyutlarını da kapsayacak şekilde işlevsellik boyutunun ötesine geçilerek, tüketici davranışlarına yönelik daha bütüncül bir bakış açısı elde etmenin

mümkün olabileceği umulmaktadır. Bu çalışma ile tüketim ve tüketici deneyimlerine ilişkin bir olgu (fenomen) olarak AVM kapsamındaki tüketim ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik sistematik ve bütüncül bir katkı sağlayabilmek umulmaktadır. Diğer bir deyişle, “tüketicilerin AVM kapsamındaki deneyimlerinin ya da anlamlarının sadece alışverişe ya da satın almaya (sadece işlevsel tüketime) yönelik mi olduğu, yoksa alışveriş gibi görünen şeylerin arkasında başka bazı olguların mı (farklı deneyimlerin mi) olduğu” durumunun açığa kavuşturulması çabalarının doğuracağı katkıların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, söz konusu araştırmayla, hem akademik düzeydeki teorik bilgi alanyazınına hem de uygulamadaki tüketici davranışı bilgilerine az da olsa bir katkı yapabilmek umulmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, AVM'nin sunduğu yararları maksimize etmeye yönelik anlamlı (deneyim sahneleyen) alan planlaması ve yönetiminde yararlanılabilecek ipuçları doğurabilmiştir. Bu araştırmayla, uygulamaya yönelik olarak, AVM'lere etkin stratejiler geliştirebilme noktasında katkı sağlamanın mümkün olabileceğine inanılmaktadır. Bir başka deyişle, yürütülen bu nitel araştırma yoluyla, tüketicilerin AVM deneyimleri mümkün olduğunca ayrıntılı olarak belirlendiğinden, AVM yöneticilerine, tüketicilerin deneyimlerinin niteliğini geliştirebilme, tatminkâr yollarla tüketicilerinin bütüncül gereksinimlerini karşılayan yaratıcı uygulamalara yer verebilme olanakları açısından bir takım katkıların sağlanabildiği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye’de benzer bir araştırma boşluğu dikkat çektiğinden, bu araştırmanın mevcut uygulama ve alanyazın boşluğuna da katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir.

Bu çalışma, özellikle genç üniversite pazarına dayalı AVM çevresi açısından daha iyi bir pazar bölümlendirme yapabilmeye olanak sağlayabilme bakımından da yönetsel bir değer taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma, üniversiteli genç tüketicilerin kendi deneyimleri etrafında, kendilerine özgü anlamlar oluşturabilmelerini destekleyecek, orada olma, daha uzun zaman geçirme ve tekrar gelme arzularını pekiştirecek bir alan tasarlamada daha etkin stratejiler geliştirebilme olanağı sağlayabilir.

Araştırmada yararlanılan yöntem ve tekniklerin de “tüketici davranışı ve öznel tüketici araştırmaları” açısından önemli sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir. Bu araştırma ile bir anlamda “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğinin “öznel tüketici deneyimlerini” belirleyebilme açısından test edilmesinin de tüketici araştırmaları alanyazınına önemli katkılar sağlayabileceği umulmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bulguları, taşıdığı bazı sınırlılıklar dikkate alınarak, değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Yöntem açısından araştırma, araştırma sürecinde elde edilen nitel verilerin betimsel analizi ile sınırlıdır. Bütün nitel araştırma projelerinde olduğu gibi, bu araştırma projesinde de katılımcı sayısı ve verinin zenginliği ve derinliği arasında bir tercih söz konusu olmuştur. Bu tercih, az sayıdaki katılımcıdan kapsamlı veri sağlayabilme avantajına karşın, bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Konunun detaylı çalışılması amaçlandığından, katılımcı sayısının sınırlı olduğu bu araştırma, konuya ilişkin teşhis edici ve bir başlangıç çalışması niteliğindedir. Büyük miktarlarda veri ile çalışılmış olmasına, konuyla ilişkili zengin örnekler ya da yaşayışlar sağlanmış olmasına rağmen, nitel araştırmanın doğası gereği, sonuçlar tüm Türkiye'deki üniversiteli gençlere genellenemez. Sonuçlar, açıklayıcı olmanın dışında, kesin değildir. Ancak, genelleştirme olanağı olmasa da konuya ilişkin önemli ayrıntıları ve temaları ortaya koyarak, örnek yaşayışlar göstermesi açısından önemini korumaktadır. Ayrıca, araştırmanın kendi içerisinde analitik bir genellemeden de söz edebilmek olanaklıdır. Bu araştırma, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ve onların geldikleri kültürel çevre ve sosyo-ekonomik durumları ile sınırlıdır. Ayrıca, bu araştırma, tek bir şehirde ve o şehirdeki tek bir AVM'de yürütülmüştür.

2. ALANYAZIN TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı çerçevesinde belirtilen araştırma sorularını kavramsal bir çerçeve içerisinde tartışabilmek için, ilgili alanyazın kuramsal olarak ve bu yapıyı destekleyecek biçimde yer yer ilgili araştırmaların özetlenmesi yoluyla incelenmiştir. Bu amaçla, tüketim olgusu ve deneysel tüketim, deneyim ekonomisi, deneyim kavramı ve önemi, deneyim kuramları çerçevesinde deneyim türleri, deneysel pazarlama, deneysel perakendecilik, alışveriş motivasyonları ve alışveriş deneyimleri, mekân olgusu ve deneyim alanı, alışveriş merkezi olgusu ve alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimleri ile ilişkili açıklamalara ve ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Tüketim Olgusu ve Deneysel Tüketim

Geleneksel bakış açısıyla tüketime, insanların yaşamlarını şekillendiren temel aktiviteler olarak işlev gören bir süreçten öteye, görece ikincil bir aktivite olarak bakılmış olduğu söylenebilir. Bu yüzden, eskiden tüketim, bazı bilim insanlarınca belli ölçüde ihmal edilmiş, temel ilgi, tüketim süreçlerinden daha çok, ürün üretim süreçleri üzerine gerçekleşmiştir (Sandra, 2002, s.9). Endüstrileşmiş modern toplumlarda üretim önemli bir kamusal hâkimiyete (fabrika, ofis gibi) işaret ederken, tüketim hâkimiyetindeki durum, değeri yok eden (tüketici tarafından) aktivitelerden birisi olarak görülmüştür. Tıpkı tüketim gibi, eğlence ve boş zaman aktivitelerine de dünyevi, değer tüketen meseleler olarak bakılmıştır. Tüketimin tek amacı, üretimden dolayı, kamu hâkimiyetinde önemli ve değerli aktiviteleri yerine getirmede bireyi yenilemektir. Üretim, insan yaşamına bazı değerler ekleyen bir yaratıcılıktır. Bu yüzden, üretim, kutsal bir aktivite olarak görülmüştür (Fırat ve Dholakia, 2003, s.15-16).

Son yıllarda birçok bilim insanı, tüketimin sadece dönüşüm ve yok etmeyi amaçlamadığına işaret etmeye başlamıştır. Tüketimde, üretimle uyumlu bir düzeye ve değere yükseltilmeye başlamıştır (Featherstone, 1991). Bu yüzden, tüketime giderek öznellik, öznel imaj, fiziksel ve zihinsel varlık üreten bir değer yaratma aktivitesi olarak bakılmaya başlanmıştır (Fırat ve Dholakia, 2003, s.77). Tüketim, aynı zamanda bireylerin düşlerinin ve mutluluklarının bir kaynağı olmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Postmodern bakış açısıyla tüketim, yaşama değeri ve anlamı yaratır. Bu bakış açısı, ekonomik pazar değerine, tüketime yönelik değer ve deneyimlerden farklı bir ayrıcalık tanımaz. Değer, sosyal ilişkiler, duygusal deneyimler ve özellikle materyalliğin karşılığı

olarak, estetik, sembolik ve deneyimsel temalardan oluşan yaşamın tüm yönlerine oturtulur (Fırat ve Dholakia, 2003, s.93-94). Mutluluk ve heyecan getiren deneyimler de günümüzde tüketim değerleri sayılmaya başlamıştır. Odabaşı'na (2004, s.35-42) göre, günümüz tüketicisi için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir. Bu durum, tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını öneren ve garantileyen markaları (ve alışveriş mekânlarını) öne çıkarabilmektedir. Giderek çoğu pazarlamacı günümüzün tüketicilerini daha az sadık, daha talepkar ve daha çok satın alımlar yoluyla kendi yaşam tarzlarını ve kimliklerini ifade eden varlıklar yönünde tanımlamaktadır. Bu anlamda, “Yeni tüketici” ya da “postmodern tüketici” eski tüketiciyle karşıtlık gösterebilmektedir. Yeni tüketicinin en önemli özelliği, ürün ya da hizmetlerden daha çok “deneyim” talep etmesidir (Howard, 2007, s.664). Postmodern tüketici için tüketim, sadece bir şeyleri yok etmek, tahrip etmek ya da kullanmak değildir. Bu sadece merkezi ekonomik döngünün sonu anlamına gelmemekte, deneyimlere ve öznelliklere ya da öznel imajlara ilişkin bir üretim anlamına da gelmektedir. Bu anlamda, yaşamı destekleme ve keyifli hale getirme, çoklu deneyimlere olanak sağlamadan geçmektedir (Fırat ve Dholakia, 1998, s.96).

Günümüzde tüketim artık sadece gerekliliklerle sınırlı değil, yaşamın ve yaşayışların tüm yönüne yayılmış ve yoğunluk kazanmıştır (Csikszentmihalyi, 2000, s.267). Aşağıdaki tabloda tüketim tarihinin aşamaları genel hatlarıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Tüketim Tarihinin Genel Görünümü

<i>16.-17. Yüzyıl</i>	-Pazar (piyasa) devrimi -Kapitalizmin yükselişi -Tüketim ve tüketim aktivitelerinin daha liberal tutumlardan etkilenmesi
<i>18.-19. Yüzyılın İlk Yarısı</i>	-Modern pazarın ortaya çıkışı -Moda sisteminin başlangıcı
<i>19.Yüzyılın ikinci Yarısı-20. Yüzyıl</i>	-Departmanlı mağazaların ortaya çıkışı
<i>20.Yüzyılın İlk Yarısı</i>	-ABD temelli modern tüketimin giderek gelişmesi
<i>20.Yüzyılın İkinci Yarısından 21.Yüzyıla</i>	-Tüketicilerin deneyimsel gereksinimleri tatmin eden ve tüketimi teşvik eden alışveriş merkezleri, bayraklı mağazalar ve galerilerin ortaya çıkışı

Sandra, 2002, s.15.

Valentine ve Gordon (2000), tüketicinin ekonomik tanımının daima aynı olabileceğini, ancak, pazarlama dünyasındaki tanımının her geçen gün değiştiğini ifade etmektedirler. Savaş sonrası yıllarda tüketicilerin pasif alıcılar olduğu ve onların çok az ya da hiç seçim yapma olanağı olmadığı, sadece pazarın sağladığı şeyleri satın alabileceği düşünülürdü. 1950’lerde piyasa, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine yönelik daha fazla bilgi elde etmek için temel olarak nicel araştırmaları kullanmaya başladı, ancak pazarlamacılar hala tüketicilerin aynı olduğunu düşünüyorlardı. 60’lar süresince

pazarlamacılar “niçin” sorusunu sormaya ve 1980’de tüketicilerin seçimlerini etkileyen gizli dinamikleri açığa çıkarmak için nitel araştırma yöntemini kullanmaya başladılar. Dolayısıyla 1990’larda giderek deneyimsel tüketim kavramı oluşturulmaya başlandı. Pazarlamacılar, tüketicilerin bazı şeyler satın aldıklarında sadece fiziksel ürünü tüketmedikleri, aynı zamanda deneyim yaşadıklarını anlamaya başladılar (Leung, 2001; Leung, Zhang ve Lee 2000; Valentine ve Gordon, 2000).

İnsanlar giderek mutluluk ve iyi bir yaşama ve bu anlamda katkı sağlayacak tüketime önemli miktarlarda para (Van Boven, 2000, s.1) ve zaman (Turley ve Chebat, 2002, s.137) harcamaya başlamışlardır. Bu yüzden, deneyimsel tüketim günlük yaşamın ve ekonominin önemli bir parçası olmuştur (Sandra, 2002, s.26). Giderek artan oranda araştırma tüketicilerin sadece tüketim problemlerini çözmeyi tasarlamadan çok daha fazlasını istediklerine işaret etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132). Tüketiciler aynı zamanda hayal eder, duygusal deneyim yaşar ve hazza yönelik tüketim gibi ekonomik fayda kuramıyla tanımlama olanağı düşük olan amaçları da izlerler (Kwortnik, 2003, s.2).

Campbell’e göre (1997), deneyimsel tüketimin kökeni, farklılık ve imajın egemen olmaya başladığı bir yaşam tarzının söz konusu olduğu 18. yüzyıl Avrupa Romantik döneminde aranmalıdır. Romantizm (çoşumculuk), günlük yaşamın sıradanlığının aksine, yoğun zevk ve yüksek duygu aramayla ilişkilidir. Bu felsefe temel olarak, modern tüketime karakteristik olarak eşlik eden sıradan ve akılcı (faydacı) tutumların ya da özelliklerin karşısındadır (Campbell, 1997). Romantizm, ihtiyaçları karşılamada giderek saf işlevsellikten uzaklaşan, deneyim odaklı tüketim modeliyle uyum göstermektedir (Addis ve Holbrook, 2001). Bunun bir sonucu olarak tüketiciler günlük yaşamlarında yaşadıkları bir romanın kahramanı olmuşlardır. Bununla ilişkili olarak Holbrook (1997) şu sıralamayı sunmaktadır: Romantizm → deneyimsel tüketim → duygusal tepkiler → tüketicilerin rasyonel düşüncelerden daha çok, deneyimsel yaklaşımla hareket etmedeki ısrarını sürdürmesi.

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketime ilişkin deneyimsel bakış açısına işaret ederek, tüketici deneyimine yönelik ilk sistematik çalışma sağlayanlar arasında sayılabilir. Bu yazarların dikkat çektikleri deneyimsel bakış açısı, tüketicilerin karar alma süreçlerine ilişkin nesnel ve problem çözme doğasından öteye, sunulara sahip olmadaki öznel ve bütüncül deneyimlere odaklanmaktadır. Holbrook ve Hirschman’a göre (1982, s.132), deneyimsel bakış açısı doğası gereği olgusaldır ve tüketime temel ve öncelikli olarak çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik ölçütler taşıyan öznel bir durum olarak yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımla bilgi-işleme modelini kıyaslayan yazarlar, tüketicilerin farklı girdilerden yararlandıklarını ve deneyimsel bir bağlamda farklı çıktılar

kazandıklarını tartışmaktadırlar. Tüketici deneyimsel girdileri, psiko-zamansal / anlık kaynaklar ve arzuları içermektedir. Tüketici deneyimsel çıktıları, imgelemi ya da düşü (fanteziler ve düşler gibi), duyguları ve keyifli aktiviteleri (oyun gibi) içermektedir.

Hirschman ve Holbrook (1982, s.92), tüketime ilişkin deneyimsel bakış açısına ek olarak tüketimin içsel olarak motive edilen hedonik özelliklerini ya da yönlerini de incelemiştirler. Bu yazarlara göre hedonik tüketim, bir kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu-duyusal, fantezi ve duygu yüklü özellikleriyle ilişkili olan tüketici davranışı yönlerini belirlemektedir. Özellikle bireyselliğe odaklanan yazarlar, tüketicilerin hazzla dayalı deneyimsel sunular aradıklarını, deneyimsel sunulara öznel anlamlar yüklediklerini ve bu sunularda duygu yüklü uyarımlar bulduklarını tartışmaktadırlar.

Pazarlama alanyazını giderek tüketim sürecinin sadece tek boyutlu olarak işlevsel bakış açısıyla incelenemeyeceğini ve bu durumun düşünülenden çok daha karmaşık olduğunu ortaya koyan araştırmalarla zenginleşmektedir. Tüketicilerin tüketim eylemlerini etkileyen birçok somut ve soyut yararların söz konusu olduğunu destekleyen çeşitli sayıda bulguya rastlanabilmektedir (Bloch, Ridgway ve Nelson, 1991, s.445; Campbell, 2002, s.27). Rasyonel bilgi işleme ve tercih olgusu temel bir pazarlama paradigması olarak geçmişte araştırmalara ciddi anlamda yön ve odak sağlamış olabilir. Sadece satın alma eylemine odaklanan işlevsel bakış açısıyla, tüketicinin karşılaştığı kararsal problemin çözümüne yönelik (ürün alternatifleri arasındaki bir tercih problemi) rasyonel içerik ortaya konulabilir (Podesta ve Addis, 2003, s.5). Ancak, bu paradigmanın varsayımları, kavramsal gelişimi ve pratik uygulamaları engelleyen sınırlılıklar taşımaktadır ve alternatiflerinin ayrıntılı bir şekilde araştırılmasının gereği ortaya çıkmıştır (Brakus, 2001, s.5). Günümüz tüketicileri ekonomik yönlü davranmak yerine, daha çok hedonik yönlü özellikler göstermekte ve tüketimi kendilerini ifade etme biçimi, kendi kimliklerini yaratma ve ait olma duygusu geliştirme aracı gibi amaçlarla kullanabilmektedirler. Dolayısıyla, birçok yönü bahis konusu edebilecek böylesine karmaşık bir olguyu kolayca rasyonelliğe dayandırarak, anlayabilmek pek mümkün olmayacaktır (Williams, 2006, s.483).

Giderek tüketici tercihinin yönelik araştırmalara rehber olan temel metafor “ekonomik insandan”, “düşünen insana” dönüşmeye başlamıştır (Kwortnik, 2003, s.12). Dolayısıyla ortaya çıkan tüketici tercihi bakış açısı, düşünen insanın bir genişlemesi olarak “hisseden insan” metaforuyla sembolize edilmektedir. Kwortnik’e (2003, s.18) göre, tercih, amaçlı bir sürecin ötesinde, tüketicinin kendi kimliğiyle ilişkili hedeflerin rehber olduğu ve bilişsel ve duygusal sistemlerle oluşturulan bir deneyimle kavramsallaştırılabilir. Bu anlamda, davranışta duyguların rolü, tüketiciler açısından düşünen ve yapan bireylerin

yanında, hissedici ya da duygu yüklü bireylerin varlığına da işaret etmektedir (Addis ve Holbrook, 2001. s.50; Andrews, Drennan ve Bennett, 2005, s.18).

Genellikle tatmin sürecinin işlevsel temelli modelleri büyük oranda “Bilgi İşleme Teorisi” ve diğer bilişsel tüketici karar verme kavramlarına dayanmaktadır. Bu tüketici karar verme modelleri, yöneticilerin daha doğru olarak fiyatlama, tutundurma, üretim ve dağıtım gibi kararları verebilmeleri için tüketici tercihini kestirebilmeye yönelik tasarımlanmışlardır. Bu büyük orandaki bilişsel kavramlar, tüketicilerin sadece işlevsel özelliklere ve koşullara değil, çeşitli tüketim deneyimlerine de dayandığında yetersiz kalabilmektedir (Phillips, 1999, s.70). Belli bir çevre ve buna bağlı olarak karar deneyimsel bir bakış açısına göre düzenlendiğinde, tamamen işlevsel terim ve ölçütlere göre düzenlenen modeller, tatmini tahminlemeye yönelik uygun ve yeterli olmayacaktır (Hirschman ve Holbrook 1982). Tüketiciler, özellikle tüketimin deneyimsel yönlerine odaklandıklarında, farklı girdiler (görsel ya da belki de düşsel beklentiler gibi) ve farklı çıktılar (tüketimden ortaya çıkan hisler ve duygular gibi) ile daha çok ilgilidirler. Bu yüzden, tatmin süreci de bu gereksinimleri kapsayacak farklı tanımlama ve ölçümlenmelere ihtiyaç hissedecektir (Laros ve Steenkamp, 2004, s.1). Dolayısıyla, özellikle son yirmi yılda pazarlama bilginleri duyguların öneminin farkına varmaya ve çalışmalarını bu doğrultuda yoğunlaştırmaya başlamışlardır

Deneyimsel tüketimin kökleri, artan hizmetlerde ve satılan ürünün bir materyal objeden ziyade, bir deneyime dönüşmesinde aranabilir. Temel özelliği, duyguların alanını ve varlığını kabul etmektir (Campbell, 1995, s.110). Deneyimsel tüketimin en önemli özelliği, duygusal içeriğinden kaynaklanmaktadır (Havlena ve Holbrook, 1986, s.394). Tüketim duygusu, spesifik olarak ürün kullanımı yada tüketim deneyimleri sürecinde ortaya çıkan duygusal tepki setine işaret eder (Westbrook ve Oliver, 1991, s.85). Bu anlamda, deneyimsel tüketimin genel amacı, duygusal memnuniyet yaşatmaktır (Hirschman ve Holbrook 1982). Günümüzde tüketiciler bir ürünün işlevsel yararlarıyla daha az ilgilenirken, deneyim yaşayacakları öznel, soyut ve psiko-sosyal yararlarla çok daha yakından ilgilenmektedirler. Tüketim süresince tüketiciler, fiziksel çevrenin ve ürünün kendine ait duygusal niteliklerin farkına varabilir ve bunun deneyimini yaşayabilirler (Phillips, 1999, s.72). Deneyimsel bakış açısı, bireysel duyguların önemini vurgulamakta ve rasyonelliğe bağlı olmayan deneyim kavramına yönelik hedonik tüketim davranışlarını öne çıkarmaktadır (Podesta ve Addis, 2003, s.6).

2.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almayı sürdürmekle beraber, çoğunlukla anılarında yer edecek ve keyif alacakları deneyimler de arzularlar (Kinney, 2003, s.15). Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerin ekonomiye yeni bir tarz ve işleyiş kazandırdığını, işletme gelirlerinin yeni ve önemli bir kaynağı olduğunu ifade etmektedirler. Bu tip ekonominin arkasında yatan temel fikir, işlevselliğin ötesine gitmek ve bir deneyim sunma temelinde rekabet etmektir (Prokesch, 1995, s.103).

Anılmaya değer tüketici deneyimleri günümüz dünya ekonomisinde yeni bir eğilim (O'Dell, 2005; Pine ve Gilmore, 1999) ve işletmelerin değer yaratmasına (Holbrook, 1999; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a) ilişkin yeni bir yol olmaya başlamıştır. Pine ve Gilmore (1999), hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olan ve “deneyim ekonomisi” olarak adlandırılan bu yeni ekonomi yapısını ilk dile getirenler arasında yer almaktadırlar. Pine ve Gilmore’ye göre (1999), geçmişte endüstriyel ve hizmet ekonomilerine şahitlik etmekteyken, günümüzde her şey deneyimlerle yakından ilişkili görünmektedir. Pine ve Gilmore (1999) deneyim sunmayı, bir işletmenin tüketicisine boş zaman geçirme fırsatı sunan ve çok daha kişisel olan tiyatral bir oyun sağlama yolu olarak tanımlamaktadırlar. Claesson ve Nordell’e göre (2006, s.1), deneyim ekonomisi, yaratıcı insanlar ve işletmelerin deneyim yaratma ya da sunma temel göreviyle yakından ilgilendikleri bir ekonomik yapı ya da işleyiş olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, deneyimsel bir ekonominin temel özellikleri, tüketicilerin öznel deneyimleriyle ilgili algıladıkları değerleri ve farklı tüketim koşulları altında rasyonel ya da duygusal davrandıkları yeni bir tüketim çevresini içermektedir (Schmitt, 1999b).

Birçok araştırmacı-yazar dünya genelindeki tüketicilerin değiştiğini iddia etmektedir. Benedikt (2001), günümüz dünyasını yaşam için tahminlenebilir ve yapay bir mekân olarak tanımlamakta ve bu yüzden de insanların yaratılan deneyimlere çok daha bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Dwyer-Owens (2000) ve Shaw ve Ivens de (2002), toplumdaki dönüşümlerin büyük ölçüde tüketim örüntülerinde meydana geldiğini iddia etmektedirler. Yazarlar, rekabetin her geçen gün yoğunlaştığından ve işletmecilik anlayışını farklılaştırmak için işletmelerin bazı benzersiz şeyler sunmanın yeni yollarını arama zorunluluğundan söz etmektedirler. Schulze (1992, 1997), bu dönüşüm ve değişimleri bir pazar bakış açısından ele almaktadır. Yazar, günümüzün pazarını “Deneyim Pazarı” olarak adlandırmakta ve işletmelerin deneyim arzının ve tüketicilerin deneyim talebinin karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri ve etkilendiklerine dikkat çekmektedir. Schulze’ye göre

(1992), günümüzde tüketiciler farklı şekilde davranmakta ve işletmelerin bu eğilime karşı tepki vermeleri kaçınılmaz olmaktadır. Tüketicilerin talep ettiği yeni arz türü, çoğunlukla güzel, samimi / hoş, şık / moda ve ilginçlik gibi estetik kelimelerle tanımlanan sunular olmaktadır. Günümüzde insanlar bir şeylere sahip olma yerine, uzun zaman kendilerinde iz bırakacak, anılmaya değer tüketim deneyimlerini yaşayabilmenin yollarını aramaktadırlar. Pine ve Gilmore'ye (1999) göre, deneyim ekonomisinde tüketicilerin bedel (ücret) ödemeye razı oldukları şey, ne sunulan ürün, ne de onlar için yerine getirilen önceden oluşturulmuş şeylerdir, onlar için asıl olan işletmelerle geçirdikleri zamandır.

Günümüzde insanların yaşama dair bakış açıları değişmeye başlamış, insanlar yaşamlarını mümkün olduğu kadar çok para kazanarak güvence altına almak için yaşamak yerine, çoğunlukla ve temel olarak çevrelerine estetik değerler olarak odaklandıkları bir deneyim yaklaşımı ve yoluna çevirmişlerdir (Montonen ve Tanski, 2003, s.2). Rifkin (2000) bu anlamda, dünyanın bir değişime uğradığını ifade etmektedir. Yazara göre toplum, bir şeylere sahip olmadan, kiralama, ödünç alma ve ödünç vermeye doğru bir değişim geçirmiştir. Böylelikle insanlar, kendi yaşamlarına ilişkin kısa anlar için belli bir çevrede zaman geçirmeye para harcamaktadırlar. Rifkin (2000) bu olguya “erişime / kullanma hakkına sahip olmak (having access)” olarak işaret etmektedir. Günümüzde her bir kişi kendi yaşamının tüketicisi olmuştur. Yaşamın kendisi adeta insanların gerçekten kendi varoluşlarını satın aldıkları ticari bir pazar yeri olmuştur (Rifkin, 2000).

Deneyimler, pazara sunulma zorunluluğu taşıyan en yeni ve güncel sunular olarak değerlendirilmektedirler (O'Dell, 2005). Ancak, ekonominin bu duruma erişimi dört farklı aşamadan geçmiştir. Pine ve Gilmore (1998, 1999), dünya ekonomisinin sırasıyla zirai, endüstriyel ve hizmete dayalı ekonomiden, deneyimsel bir ekonomiye dönüştüğünü tartışmaktadırlar. İlk aşama olan “Tarım Ekonomisi” aşaması, malları / emtiaları (commodities) tartışma konusu etmiştir. Bu ekonomik aşama süresince insanlar kendi yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından hayvanlar, mineraller ve sebzelerden oluşan doğal kaynaklardan materyaller (mallar) çıkarmayla meşgul olmuşlardır. Bu mallar / emtialar pazarda isimsiz olarak ve herhangi bir farklılaştırma yoluna gidilmeden satılmıştır. Bu aşamada dikkat çeken önemli bir özellik, bireysel kimliğin göz önünde bulundurulmaması olmaktadır. 19. yüzyılda ekonomi, ciddi anlamda ürün üretmeye odaklanılan endüstri devrimini yaşamaya ve bu yönde gelişmeye başlamıştır. İnsanlar giderek verimlilik ve etkinliğin nasıl yaratılabileceği fikrine daha çok odaklanmaya başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1998; Van Doorn, 2006). Ayrıca, kullanılan ham materyaller çok daha farklı ürünler üretilerek, ürün ve pazar çeşitliliğine dönüştürülmüştür (Pine ve Gilmore 1999).

Teknolojik ilerlemedeki yüksek artış oranı, kitlesel üretim imkânı sağlayarak, tüm endüstriyi geliştirmiştir (Van Doorn, 2006). Aynı zamanda işletmeler ölçek ekonomisine ilişkin ürün standardizasyonunu öğrenmeye ve uygulamaya başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yüzden, giderek ekonomi hizmet sektörüne yönelik artan oranda bir hareketlenme kazanmış ve üçüncü bir ekonomik aşama olarak değerlendirilen “Hizmet Ekonomisi” şekillenmeye başlamıştır. Pine ve Gilmore (1999), günümüzde artık tüketicilerin tatmini açısından ürünlerin ve hizmetlerin tek başına yeterli olmadığı, “Deneyim Ekonomisi” olarak adlandırdıkları dördüncü bir ekonomik aşamanın varlığını tartışmaya başlamışlardır. Deneyim ekonomisinde ürün ve hizmet sunumu tek başına yeterli olmamakta, bunun yerine bu sunular değer yaratımının temel alanı olarak deneyimler yaratma / tasarlama yoluyla bütünleştirilmektedir. Bu yeni ekonomik yapıda tüketime duygusal refahın (mutluluğun) önemli olduğu düşlerin bir tamamlayıcısı olarak bakılmaktadır. Pine ve Gilmore’ye (1999, s.62) göre, “hizmet kurulumuna girmek için bir giriş ücreti koyma, hizmet ve deneyim sektöründe olma (hizmet ve deneyim işletmesi olma) arasındaki gerçek farklılığı temsil eder”.

Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisinde pazarın, aktörlerle, senaryolarla ve izleyici olan katılımcılarla (tüketici) dolu bir tiyatro sahnesi olarak algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Geleneksel ürün / hizmet değer önerisi artık tüketicilere erişebilmek ya da önemli farklılaşmalar yaratabilmek için yeterli olmamakta, zamanla metalaşma kaçınılmaz olmaktadır (Carbone, 1998).

Deneyim ekonomisinde pazar, geleneksel ürün merkezli bakış açısından deneyimsel tüketici-merkezli bakış açısına dönüştüğünden, üretim ve tüketim arasındaki ayırım ortadan kalkmaya başlamıştır. Giderek tüketiciler büyük oranda hem değeri belirleme hem de yaratma sürecine katılmaya başlamakta ve bu anlayışla odağında tüketici deneyimlerinin yer aldığı değer ortak yaratılmaktadır (Tsai, 2005, s.433). Dolayısıyla bu yapı giderek ekonominin ve pazarlamanın temelini teşkil etmektedir.

Ahuja (2006), günümüzde yirmi yıl öncesine göre boş zaman aktivitelerinin çok daha fazla olduğuna ve bunlara daha fazla zaman harcadığına dikkat çekmektedir. İnsanlar farklı bazı şeyler sunan ve merak uyandıran yeni şeyler yapmak ve yaşamak istemekteler (Claesson ve Nordell, 2006, s.6). Bu değişim noktasına rağmen, Adorno (2001), insanların hala boş zamanları süresince yapacakları çok fazla bir şeyler olmadığını dile getirmektedir. Behrer ve Larsson’a göre (1998), boş zaman süresince çok daha aktif olmaya ve kendini gerçekleştirmenin yollarını aramaya ilişkin bir gereksinim ve ilgi söz konusudur.

Bir işletme, deneyim ekonomisi çerçevesinde her bir zaman ve noktada kişisel ve

anılmaya değer bir yolla bir deneyim sahneler, tüketicilerinin iyi zaman geçirmelerini sağlar ve onlarla kesintisiz bir ilişki tesis eder (Pine ve Gilmore, 1999). Bu anlamda, deneyim ekonomisinin bir işletmenin her aşamasında uygulanması, tamamen bir tiyatro gibi işleyen bir işletme olma (Pine ve Gilmore, 1999) ve toplumun bir parçası olma (Claesson ve Nordell, 2006) anlayışına sahip olmanın büyük bir öneme sahip olduğunun farkındalığını gerektirmektedir. Bazı uzmanlar, deneyim talebindeki yoğun artışa rağmen, çok az sayıda işletmenin günümüz toplumundaki değişim ve dönüşümün önemli bir parçası olan bu olguyla faaliyetlerini bütünleştirebildiklerini tartışmaktadırlar (Claesson ve Nordell, 2006, s.3). Ancak, günümüzde tüm sektörlerdeki işletmelerin bu yeni ekonomiye uyum sağlamaları zorunluluğu, kaçınılmaz bir seçenek gibi görünmektedir.

2.3. Deneyim Kavramı ve Önemi

Günümüzde işletmeler, tüketicilerini cezbedecek, mevcut tüketicilerini elde tutacak ve istendik bir kâr sağlayacak pazar sunularına ilişkin değer yaratmanın ve farklılaşmanın yeni ve daha iyi yollarını arama baskısını yoğun biçimde hissetmektedirler (Bendapudi ve Leone, 2003; Shaw ve Ivens, 2002). Artık, çok az tüketici tek başına bir ürünün ya da sununun özelliğini ya da işlevsel yararını tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu yüzden, yeni bakış açısıyla deneyim arayışında olan tüketiciyi anlama gerekliliği önemini daha da artırmıştır (Yoon ve diğerleri, 2008, s.1). Bu yüzyılda pazarın yapısı ve dolayısıyla pazarlama stratejisi, ürün ve hizmet satmadan, tüketiciye bir deneyim sahnelemeye dönüşmüştür (Joy ve Sherry, 2003, s.259; Kuo ve Lin, 2007, s.1).

Pine ve Gilmore (1999) ve Richards (2001) tüketici davranışında her yönüyle bir değişimin olduğu konusunda hem fikir olan önemli alan uzmanlarındadırlar. Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin gelecek ekonomik büyümelerini ancak tüketiciyi saracak zengin içerikli deneyimler sunmak yoluyla gerçekleştirebileceklerini vurgulamaktadırlar.

Bir kavram ya da olgu olarak “deneyim”, işletme ve özellikle pazarlama alanında yoğunluklu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mulder ve diğerleri, 2004, s.13). Bu anlamda, pazarlamanın temel misyonunun tüketici deneyimini yönetmek olduğunu vurgulama konusunda hemfikir olunan bir zemin doğmuştur (Kuo ve Lin, 2007, s.1). Carbone (1998, s.62), geleneksel ürün / hizmet değer önerisinin artık tüketicilere erişmede ya da önemli ve anlamlı farklılaştırmalar yaratmada yetersiz olduğunu, bütüncül tüketici deneyimlerini destekleyecek olanaklar yaratmanın zorunlu olduğunu belirtmektedir. Prahalad ve Ramaswamy (2004a, s.137) pazarlama strateji uzmanlarının ve yöneticilerinin

değer yaratmaya ilişkin tamamıyla yeni bir paradigmayı dikkate almaları gerekliliği ile karşı karşıya olduklarını dile getirmektedirler. Bu yazarların temel önerisi, işletmelerin geleceğe ilişkin düşüncelerinde stratejik odaklarını kaynak ve kapasitelerini yönetmeden, değer yaratmanın temel kaynağı olarak tüketici deneyimini yönetmeye dönüştürmeleridir.

İşletmelerin ötesinde, pazarın kendisi de günümüzde artan deneyim taleplerine kendini uyumlaştırmaya başlamıştır. Bir kişinin mutluluk ve refahını geliştirmeye yönelik tasarlanan deneyimler artık sadece zengin sınıflar tarafından değil, neredeyse tüm sosyo-demografik düzeydeki tüketiciler tarafından önemsenmekte ve satın alınmaktadır (LeBel, 2005, s.437). Bu anlamda, günümüz tüketicileri deneyimlere daha açık olmakta, yakın ilgi duymakta, yaşayacakları anılmaya değer deneyimlere ilişkin daha fazla risk almaya ve para harcamaya daha istekli görünmektedirler (O'Dell, 2005).

Günümüz pazarlarında rollere ilişkin bir dönüşüm yaşanırken, bu, tüketicilerin daha güçlü konuma geçmesi ve üreticilerin de güç kaybetmesini beraberinde getirmektedir (Montonen ve Tanski, 2003, s.6). Shaw ve Ivens'e (2002) ve Schmitt'e göre (1999a) rollerdeki bu değişim sıklıkla işletmelerin iddia ettiklerinin aksine, günümüz insanların artık sadece rasyonel düşünürler olmamasından kaynaklanmaktadır. Jensen (1999, s.34), insanların sadece ürün satın almak ya da edinmek yerine bunun arkasındaki öyküleri ve deneyimi de arzuladıklarını belirtmektedir. Bu yüzden, ürünler ya da hizmetler özellikle bir işlevsel gereksinimi karşılamının ötesine geçerek, ürünün ya da hizmetin arkasındaki öyküler ve deneyimler yoluyla duygusal gereksinimleri de karşılamak durumundadırlar.

Çoğu bilim insanı tüketicilerin deneyim gereksinimlerinin yeni bir olgu olmadığına dikkat çekmekle birlikte (Claesson ve Nordell, 2006; Pine ve Gilmore, 1999; Rifkin, 2000; Montonen ve Tanski, 2003), işletmelerin önemli bir bölümü, niçin tüketici deneyimine kafa yormaları gerektiğini yeterince anlayamamaktadırlar. Bain & Company's işletmesi tarafından yürütülen ve 362 işletmeyi kapsayan tüketici araştırması bu problemin kapsamını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin % 80'i deneyimin tüketiciye daha üstün değer sağladığına inanmasına rağmen, bu işletmelerin sadece % 8'i üstün değer sağlayan deneyimi tanımlayabilmişlerdir. Ortaya çıkan bu durum, bu anlamdaki gelişimin az olduğuna işaret etmektedir (Meyer ve Schwager, 2007, s.118). Bu araştırma sonuçlarını haklı çıkaracak nitelikte 2003 yılında yürütülen geniş kapsamlı bir tüketici araştırmasında, çoğu tüketicinin tüketici deneyimleri açısından görece yüksek sayılabilecek hayal kırıklıkları yaşadığı rapor edilmiştir. Hatta bu hayal kırıklıklarına bağlı olarak tüketicilerin belli bir mağazaya ilişkin alışverişlerini ya azaltma ya da durdurma yönünde sonuçlandırdığı da dikkat çekicidir (Chain Store Age, 2003, s.14).

Deneyim kavramı ya da olgusu çeşitli yönleriyle tanımlanabileceğinden, gerek kapsamı gerekse her anlamda genel geçer bir tanımlama yapabilme konusunda zorluklar çıkarabilmektedir (Yoon ve diğerleri, 2008, s.2). Başka bir deyişle, deneyime ilişkin farklı bakış açılarından çeşitli tanımlamalar söz konusu olabilmekte ve deneyime farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Genel anlamda bir deneyim, bir şeyleri yaparak, görerek ya da hissederek (duygusunu yaşayarak) sağlanan bilgi ya da beceri elde etme süreci olarak tanımlanabilmektedir (TDK, 2009).

Deneyime ilişkin tüketici davranışı ve pazarlama tanımlamaları, daha çok bağlamsal olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranış araştırmacıları için bir deneyim, tüketilen sunularla ilişkili uyarıcıyla etkileşime dayanan, sıklıkla duygusal öneme sahip, tümüyle kişisel bir oluş ya da olaydır. Bu olay ya da oluş, sıra dışı olarak tanımlanan deneyimler yoluyla bireyin bir dönüşümüne neden olabileceği gibi (Arnould ve Price, 1993), her durumda sıra dışı olması gerekmemektedir. Sosyoloji argümanını benimseyen bazı tüketici davranış araştırmacıları için tüketici deneyim kavramı, özünde haz verici ve duygusal yoğunluğun yüksek düzeylerini kapsayan özel bir hedonik tüketim sınıfını tanımlamada kullanılmaktadır (Caru ve Cova, 2006, s.4; Elliot, 1998, s.86).

Pazarlama (Schmitt, 1999b, 2003) ve ekonomi (Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999) açısından bir deneyim, temelde ürün ve hizmetlerin dışında, özellikle postmodern tüketici ihtiyaçlarına oturtulan bir sunu tipidir. Bu yazarlar arasında, postmodern ya da milenyum tüketicisinin (Holbrook, 2000) sadece pazarlamanın rasyonel modeliyle tatmin edilemeyeceğine ilişkin ortak bir düşünce egemendir. Bu yüzden, pazarlama açısından iyi bir deneyim, tüketiciye tüm duyularıyla yararlanma olanağı sunan (Schmitt, 1999b), fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen (Carû, ve Cova, 2006; Gupta ve Vajic, 2000), anılmaya değer (Arnould ve diğerleri, 2002; Pine ve Gilmore, 1999) bir yaşayıştır. Bu deneyim tipi, bireyler açısından duygular (pazarlamada duygusal deneyim ya da duygu sıklıkla tüketim deneyiminin kalbi olarak değerlendirilir) ve aynı zamanda dönüşümler yaratır (Caru ve Cova, 2003, s.272; Carû, ve Cova, 2006, s.5).

İnsanlar her şeyin deneyimini yaşayabilir ve bu yüzden bilinen her obje, hatta düşler bile deneyimlenebilirler. Bir deneyim, bilinçli anlar süresince meydana gelen düşüncelere ve duygulara ilişkin “sürekli bir akış” olarak tanımlanabilir. Bu, bir deneyimin, insanların sürekli olarak sahip oldukları duygulardan kaynaklanan bir durum olduğuna işaret etmektedir (Montonen ve Tanski, 2003, s.29-30). Bunun sonucu olarak, insanlar bir deneyime sahip olduklarında, bunun duyguları da kapsadığı varsayılır. Bu yüzden, bir deneyim kazandırmak için olay, zengin duygular ve duyumsamalar da içermelidir (Pine ve

Gilmore, 1999), denilebilir.

Deneyimler aynı zamanda “fiziksel bir bağlamda” da tanımlanabilmektedir. Bu anlamda, bir deneyimin, bireyin koşulu nasıl yorumlayacağına etki eden diğer insanlar, çevredeki objeler ve ürünlerden oluşan her şeyle ilişkili olarak birçok farklı biçimde ya da türde oluşabileceği öne sürülebilir. Shaw ve Ivens (2002, s.6), tüketici bakış açısından, tüketici deneyimini, bir işletmenin fiziksel performansı ve tüm temas noktalarına ilişkin tüketici beklentilerinin sezgisel olarak ölçülerek teşvik edildiği duygulara ilişkin bir harman ya da karma olarak tanımlamaktadırlar. Tanımda dikkat çeken “harman ya da karma” kavramı, bir şeylerin bir araya gelmesiyle oluşan birçok şeye işaret etmektedir. Shaw ve Ivens (2002, s.6), tanımda geçen temas olgusunun sadece satın alma zamanında önemli olmadığını, işletme ya da onun markasıyla ilişkili her temasın önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimleri bireylerin kişisel yaşayışları olarak tanımlamaktadırlar. Pine ve Gilmore (1999) aynı zamanda bir deneyimi nitelendirmek için olayın anılmaya değer olması gerektiğini de öne sürmektedirler. Schmitt’e (1999b, s.60) göre, deneyimler, bazı uyarılara karşılık olarak meydana gelen özel olaylardır. Deneyimler, tüm yaşamı kapsarlar ve sıklıkla olaylara doğrudan gözlem veya katılımın bir sonucudurlar. Pine ve Gilmore’ye göre (1998, s.12), deneyimler, bireylerin kişisel olarak katıldıkları ya da ilgilendikleri olaylardır. Joy ve Sherry’e göre (2003, s.259) ise, deneyim, kişisel olarak katılınan, duyular ya da zihin yoluyla bir objeyi ya da duyguyu kavrama ya da bir olayı yaşama olarak tanımlanabilir.

Hizmet ve deneyim eğilimleri arasında net bir ayrım yapabilmek için, iki kavram arasındaki temel farklılığın vurgulanması gerekmektedir. Kotler ve meslektaşları (2001) bir hizmeti, tüketicilerin satın alımına sunulan bir faaliyet, tatmin ya da hizmete sunulan bir yarar olarak tanımlarlar. Pine ve Gilmore (1999, s.5) ise, hizmete bir satın alma süreci olarak yaklaşmakta ve bir hizmeti, tüketicinin kendi adına gerçekleştirdiği bir soyut faaliyetler seti satın alma süreci olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir deyişle, bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen, ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para öder. Aşağıdaki tabloda da özetlendiği gibi, her ekonomik sunu diğerlerinden temelde, tamamen kendi içeriğiyle ayrılır.

Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomi Sunum	Metalar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sunumun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkartma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Pine ve Gilmore, 1999, s.9.

Deneyim çok dinamik, karmaşık ve öznel bir olgudur. Hatta basit yapılara ilişkin deneyimde bile bir boşluk söz konusu olmamakda, diğer insanlarla, yerlerle ve objelerle dinamik ilişkiler söz konusu olmaktadır. Ayrıca, insanların deneyimlerinin niteliği çoklu bağlamsal faktörlerdeki değişimlerden etkilendiğinden, zamana göre de değişmektedir (Mulder ve diğerleri, 2004, s.23). Deneyim, bağlamıyla anlam ve önem kazanır ve bu yüzden, tüketici deneyimini anlamada bağlam anahtar bir kavramdır. Bir ürün ya da hizmete ilişkin ihtiyaç ve istekler, bir ürün ya da hizmetin satın alımı ya da kullanımı ve deneyimin kendisi her zaman bir bağlam içinde meydana gelir (Arhipainen, 2009, s.1; Mulder ve diğerleri, 2004, s.23).

Günümüzde tüketici deneyimi, alışveriş ya da tüketim bağlamı, kişinin duyguları ve beklentileri gibi durumları içeren bir konu olarak görülmektedir. Bu özellikler doğal olarak hangi tür deneyimlerin uyarıldığı ya da yaşatıldığını etkilemektedir. Deneyim terimini tam olarak tanımlayabilmenin zorluğunun nedenlerinden biri, tüketicilerin deneyimlerini mevcut çevre ile ve diğer insanlarla yaşamasıdır. Temel olarak bir kişinin deneyimi, pazarlama sunusuna ilişkin çeşitli sayıda etkileşime dayanmaktadır. Ancak, bu kavram ya da olgu çok basit değildir ve tüketicilerle, ürün ya da hizmetlerle ve çevrelerle ilişkili özellikleriyle dikkate alınmalıdır (Arhipainen, 2009, s.1).

Fiziksel, duygusal ve bilişsel aktivitelere katılımın bir sonucu olan deneyimler, kişisel, zihinsel ve olaylara ilişkin etkileşimden doğmakta ve böylelikle tüm kişiler için aynı olmamakta, kişiden kişiye farklılaşmakta, eşsizlik ve değişkenlik göstermektedir. Hatta aynı kişi bile, farklı bir zamanda aynı pazar sunusuna ilişkin farklı bir deneyim biçimini ya da düzeyini tecrübe ediyor olabilir. Deneyime aynı zamanda bireyin öznel ve sosyal özellikleri ile ilişkili bir tepkisi olarak da bakılır. Bu anlamda, giderek gündeme gelen ortak yaratılan deneyim, tüketici deneyiminin sosyal etkileşimle yaratıldığı anlamına gelir. Tüketiciler birbirleriyle ve çevrenin diğer unsurlarıyla etkileşim ve iletişimde bulunabileceğinden, ortak yaratılan deneyim daha çok sosyal içeriklidir, denilebilir. Etkileşim, tüketicilerin çevreyle ilişkili olarak yaşadıkları deneyim özelliklerini temsil

eder. Bir deneyime ilişkin aktif unsurlar, toplumsal ve fiziksel bağlam ve bunların koşulları deneyim bağlamını değiştirebilmektir. Bir deneyim nesnel ve öznel, içsel koşullar arasında uygun bir etkileşime sahip olmak zorundadır. Bir deneyime ilişkin bireysel ve çevresel unsurlar bir arada işlendiğinde, bir koşul oluşur ve koşul, bir deneyimin kapsamını temsil eder (Arhippainen, 2009, s.3-6).

Tüketiciler bir işletme ile etkileşimde bulduklarında her zaman bir deneyime sahip olurlar. Onlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak yığın halindeki işaretleri süzgeçten geçirirler ve onları hem rasyonel hem de duygusal izlenimler setine dönüştürerek, organize ederler. Algılanan ya da duyumsanan herhangi bir şey, bir deneyim işareti ya da ipucu olabilir (Haeckel, Carbone ve Berry, 2003, s.20). Bu anlamda, genel olarak deneyimin “üç büyüğü içerikten” oluştuğu söylenebilir (Denisco ve Napolitano, 2006, s.147; LaSalle ve Britton, 2003, s.84). Bunlar, “**ürün** (ürün seti)”, “**hizmet** (işletme, personel ve tüketiciler arasındaki etkileşimler)” ve “**çevre** (sunuyu çevreleyen dış unsurlar)” şeklinde ifade edilebilir. Bu yaklaşım, işletmeler açısından tüketicilerle ortak yaratılan farklı sayıda deneyimi teşvik etme olanağı sağlayan yapılandırılmış bir mekânda değer ortak yaratımına da işaret etmektedir (Denisco ve Napolitano, 2006, s.147; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a, s.61). Deneyime ilişkin bu bakış açısı, giderek günümüzde daha çok kabul görmektedir.

Deneyim kavramının farkında olabilmeye ilişkin en önemli ölçütlerden biri, eş zamanlı olarak deneyimin süreç ve sonucunu anlamaktır. Süreç yönüyle deneyim, insan ve çevre arasındaki karşılıklı ilişki sürecindeki “deneyim aktivitesine” işaret ederken, sonuç yönüyle ise, deneyim süreci yoluyla içsel bilinçlilikle üretilen “tecrübe edilen (deneyimlenen) içeriğe ya da hoşnutluğa” işaret eder (Yoon ve diğerleri, 2008, s.2).

Deneyim, tüketicinin özellikleri (kişilik, yetenekler, özgeçmiş, kültürel değerler ve motivasyonları) ve pazarlama sunusunun özellikleri tarafından şekillenir. Fiziksel eylemler ve algısal ve bilişsel süreçler (algılama, araştırma, kullanma, hatırlama, kıyaslama, anlama gibi) gibi tüm eylemler ve süreçler deneyime katkı sağlamaktadır. Ayrıca deneyim daima etkileşimin meydana geldiği bağlamdan da (fiziksel, sosyal, ekonomik gibi) etkilenir (Desmet ve Hekkert, 2007, s.58).

Tüketimin birçok amacı söz konusu olabilmekteyken, insanların mutlu olmaya yönelik (fiziksel, mental ve sosyal mutluluk) satın almaları bu amaçların en önemlileri arasında sayılabilir (Kinney, 2003, s.15). Bu anlamda, deneyimler, tüketici mutluluğunun önemli bir kaynağı olabilmektedirler. Yaşam deneyimleri kuvvetle muhtemel mutluluğa yönelik olarak materyal sahipliklerinden çok daha fazla katkı sağlayabilmektedirler. Van Boven’e göre (2000, s.2), iyi bir yaşam, bir şeylere sahip olmadan ziyade, bir şeyleri

yaparak ve yaşayarak en iyi yaşam haline dönüşebilir. Csikszentmihalyi'ye göre (1997, s.9), insanlar günlük yaşamın çeşitli baskı kaynaklarıyla hırpalanmak yerine, zamanlarını çeşitli deneyimler yaşayarak, geçirmek isterler. Bu anlamda, deneyimler, sahipliklerden çok daha fazla sosyal değer, daha fazla memnuniyet verici konuşmalar sağlar, sahipliklerden çok daha başarılı bir şekilde sosyal ilişkileri güçlendirir ve zamanın çok daha olumlu değerlendirilebilmesine katkı sağlarlar (Van Boven, 2000, s.4-5).

Tüketici deneyimleri, tüketicisine değer eklemeye çalışan işletmeler için önemli bir boyut olarak öne çıkar (Claesson ve Nordell, 2006, s. 16). Deneyime ilişkin sunulan değer, tüketicinin zihninde kalıcı etki yaratır. Diğer bir deyişle, yaratılan deneyimin etkisi, tüketicilerin zihninde meydana gelir (Berry ve Carbone, 2007, s.28). Tüketiciler çoğu durumda işletmeler tarafından söylenen şeyleri unuturlar, ancak, işletmelerin onları nasıl hissettirdiklerini neredeyse asla unutmazlar. Bu yüzden, işletmelerin ürünlerin dışında tüketicilerin anılarının da (öykülerinin de) farkında olmaları, hizmet sunumunun dışında ekonomik değer sağlayan bir sahne yaratma gereğini de akılda tutmaları önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999; Shaw, 2005).

İşletmelerin deneyim sağlayıcıları olmaları gereğinin bir diğer nedeni, tüketicinin daha uzun zaman geçirecek ve böylelikle iş görenler ve hizmet kurulumu ile duygusal olarak etkileşme olanağı yaratabilecek kapsamlı hizmet karşılaşmalarıdır (Arnould ve Price, 1993). Tüketiciler, hizmet kurulumunda ne kadar uzun süre kalırsa, o oranda satın alım gerçekleştirebilme olasılığının söz konusu olduğunu gösteren sonuçlar da bu açıdan dikkat çekici ve önemlidir (Kumar ve Karande, 2000).

Anılmaya değer bir deneyim sahnelemenin kazandırdığı bir diğer olanak, bir işletmenin kendini rakiplerinden daha kolay farklılaştırabilmesi ve böylelikle daha yüksek bir fiyat uygulayabilmesinin mümkün olmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Rifkin'e göre (2000) insanlar günlük yaşamlarında her zaman çeşitli deneyimler edinirler. Ancak, geçmişte ücretsiz olan bu deneyimlerin çoğu şimdilerde giderek ücretlendirme yönünde bir ilerleme ve gelişim seyretmektedir (Rifkin, 2000). Schmitt (1999b) deneyimsel pazarlamanın bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırabileceğini ve aynı zamanda inovasyonları (yenileşimleri) da destekleyebileceğini ve geliştirebileceğini tartışmaktadır. Montonen ve Tanski de (2003) deneyim yaratımları yoluyla ürüne, hizmete ve markaya yönelik özelliklerin nihai ve etkili bir şekilde farklılaştırılabileceğini ifade etmektedirler.

Tüketicilerle duygusal bir ilişki yaratma, bir işletmeyi fiyat ve işlevsel özelliklerin ötesinde, tüketicileri için sunduğu anlamlara göre yapılandırarak, metalaşmadan koruyabilmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini iyi bir şekilde yönetme, tüketicilerin iyi

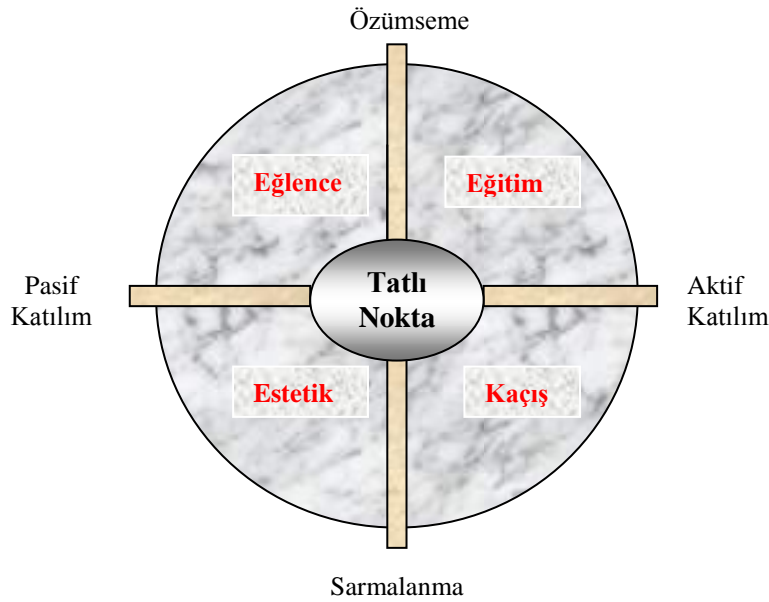
öyküler anlatmaları anlamına da gelir (Berry ve Carbone, 2007, s.26-27).

Duygusal ilişki tüketici tatmininin kapsamını ve anlamını da genişletmekte, duygusal olarak ilişki kurulan tüketiciler en iyi müşteriler olmaktadır (Berry ve Carbone, 2007, s.32). Bu durum, bütüncül tüketici deneyimlerinin bir işlevi olarak “sadık tüketici” olgusunu gündeme getirmektedir. Sadık tüketiciler, işletme ile etkileşimlerini sürekli tutmanın yanında, sıklıkla rakiplerin sunularından yararlanan arkadaşlarını döndürmeye ikna etmeye çalışarak, havarilik işlevi de görebilirler (Mascarenhas ve diğerleri, 2006, s.401). Bu anlamda, sadakat, tüketici deneyimlerinin nasıl olduğuna bağlı olarak üst basamaklara çıkarılabilir ya da alt basamaklara indirilebilir. Shaw ve Ivens (2002, s.8-9), tüketici deneyimlerinin odağa alınmasının bir sonucu olarak, tüketici sadakatının, işletmelerin kendilerini tüketicilere adayacak bir yapı oluşturduklarında ve büyük tüketici deneyimleri oluşturmak için örgütsel yapılarını, sistemlerini ve süreçlerini uyumlaştırdıklarında gerçekleştirebileceğini vurgulamaktadırlar. Sonuç itibariyle, deneyim olgusunun pazarlama alanında, gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından son derece önemli bir konuma geldiğini söyleyebiliriz.

2.4. Deneyim Kuramları Çerçevesinde Deneyim Türleri

Son yıllarda tüketici alanyazınında tüketici deneyimleri ve tüketici karar alımı ve davranışında hazzın rolüne ilişkin çalışmalarda önemli gelişmeler olduğu dikkat çekmektedir (LeBel, 2005, s.441). Bu anlamda, çeşitli tüketici hoşnutlukları arasındaki olası benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya ilişkin çeşitli tipolojiler önerilmiştir. Bunlar içerisinde en önemlilerden birinde Pine ve Gilmore (1999) dört keyif verici deneyim tipini (kaçış, eğitim, eğlence ve estetik deneyimi) tüketicilerin çevresel ilişkisine ve deneyime katılım düzeyine dayandırmaktadırlar. Öte yandan Schmitt (1999) tüketicilerin bir deneyime katılımlarını tanımlayan duyumsama, hissetme, düşünme, ilişki kurma ve harekete geçme gibi beş deneyim boyutunu tanımlamış ve önermiştir. Ayrıca, Holbrook (1996, 1999) da tüketici değerinin, tüketicinin deneyimlerinden doğduğunu vurgulayarak, tüketici deneyimleri ya da deneyimsel pazarlama bakış açısından tüketici değerinin, verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik ve ruhanilikten oluşan sekiz temel türünü çeşitli boyutlarıyla bir model yardımıyla tartışmıştır. Eklektik bir bakış açısından hareket edilen bu araştırma açısından, genel hatları vurgulanarak, özetlenen bu ve ilişkili oldukları benzeri kuramların ve işaret ettikleri tüketici deneyim tiplerinin ayrıntılarının ele alınmasında fayda görülmüştür.

Pine ve Gilmore (1999, s.41-42) önerdikleri deneyim kuramıyla, tüketim deneyimini iki ana boyutta ve “eğlence, eğitim, kaçış ve estetik” olmak üzere dört alanda ele almaktadırlar. Bunlara, tüketicinin deneyime pasiften (zayıf) aktife (güçlü) uzanan katılımı; bireyin özümsemeden (zayıf) sarmalanmaya (güçlü) uzanan aralıkta deneyim çevresiyle ilişkisi (çevre ilişkisi) konu edilmektedir. İlk boyut, özellikle bireyin fiziksel katılımıyla ilgilidir. Tüketicilerin performansla doğrudan etkide bulunmadığı durumda pasif katılım, performansla ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide buldukları durumda aktif katılım söz konusu olur. İkinci boyut ise, birey ve çevre arasındaki ilişki tipiyle ilgilidir. Bu anlamda, bir uçta özümseme (deneyimi akla getirerek, zihnini meşgul etme) yer alırken, diğer uçta ise, sarmalanma (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır. Eğer birey deneyimi özümseyorsa ve bağlamdan görece ayırırsa, zayıf bir ilişki meydana gelir. Güçlü bir ilişki, bireyin deneyim bağlamına bütünüyle fiziksel ve mental daldığının bir sonucudur. Bu modelin ayrıntılarını gösteren şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Pine ve Gilmore Tarafından Açıklanan Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore, 1999, s.42

Sahnelenen birçok deneyimin eğlence sektöründen gelmesi nedeniyle, ekonomik değer dizisinin deneyim sahnelemeye doğru ilerleyişinin sadece mevcut sunulara eğlence unsurunu eklemek anlamına geldiği uzun yıllar kabul edilegelmiştir. Ancak, böyle bir yaklaşım olayı çok basite indirgemektedir (Berry ve diğerleri, 2002, s.1). 1990'lara kadar etkisini gösteren “ilk jenerasyon deneyimler” sadece sahnelenen eğlence ile karakterize edilebilir. Buna karşın, “ikinci jenerasyon deneyimler”, başlangıç noktası olarak bireyi

dikkate alan ve ortak yaratıma dayanan çeşitli sayıda deneyimden oluşabilmektedir (Binkhorst, 2009, s.4). Pine ve Gilmore (1999, s.42), eğlencenin insanların bir gösteriyi izlemek, müzik dinlemek ya da keyifli bir okuma gerçekleştirmek gibi duyular yoluyla bir deneyimi pasif olarak özümlediklerinde meydana geldiğini ifade etmektedirler.

Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitim deneyiminde de tüketici önüne serilen olayları özümser. Ancak, eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi, bireyin aktif katılımını da içerir. Diğer bir deyişle, bireyin bilgisini artırmak için olay bir bireyin zihnen de aktif katılımını gerektirir. Bu yüzden temel odak, tüketici bilgisini artıracak ya da bilgi kazandıracak eğitsel yön üzerinedir (Pine, Gilmore, 1999, s.43-44).

Eğlence deneyimi sunma, işletmelerin pazarlama çabaları açısından yeterli etki yaratmayabilir. Bu yüzden, eğitim ile eğlenceyi bütünleştirmek, yarar ve etki açısından önerilen bir durumdur. Eğitim ile eğlence alanlarını birbirine bağlayan deneyimleri anlatmak için “eğlendirerek-eğitime ya da eğlenceli-eğitim” (Pine, Gilmore, 1999, s.44) kavramlarına sıklıkla yer verilmeye başlandığı da dikkat çekmektedir.

Modelde işaret edilen üçüncü deneyim türü olan kaçış deneyimleri, eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içerir. Kaçış deneyiminin tüketicisi tamamen deneyimle sarmalanır ve aktif biçimde işin içine giren bir katılımcı olur. Bu noktada işletme, misafirini (tüketicisini) deneyimin katılımcısı olması için teşvik etmek zorundadır. Esas olarak kaçış deneyimi yaşatan ortamlar arasında tematik parklar, kumarhaneler, sanal gerçeklik istasyonları, internet sohbet odaları vs. sayılabilir (Pine, Gilmore, 1999, s.45).

Pine ve Gilmore'nin (1999, s.48) inceledikleri dördüncü ve son deneyimsel alan ise, estetikdir. Bu tür deneyimlerde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Estetik, bir anlamda “sanatsal öğrenme” ye de işaret eder (Claesson ve Nordell, 2006, s.16). Estetik deneyimi, hoşnutluk ve hoşnutsuzluk içerdiğinden, duygusal bir deneyime neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu, alışveriş çevrelerinin duyuları tatmin etme ve bu yolla çeşitli duygusal tepkiler sağlamaya ilişkin tasarım çabalarının nedeni olarak gösterilebilir (Desmet ve Hekkert, 2007, s.63). Bu anlamda, yerler ya da alanlar birçok boyutuyla ilgi çeken, çok boyutlu fiziksel ve sosyal bir mekâna dönüşmüşlerdir. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusuysen, estetik deneyime katılanların istediği sadece orada olmaktır (Pine, Gilmore, 1999, s.48).

Pine ve Gilmore (1999, s.42) sadece deneyimin bir tipi ya da alanıyla ilgilenmek yerine, deneyimin çekici yönlerini bütünleştirerek, zengin bir deneyim tasarlayabilmenin

önemine dikkat çekmektedirler. En zengin deneyimler, bu dört deneyim alanının özelliklerini taşıyan deneyimlerdir. Bir işletmenin sunusu eğlence, eğitim, kaçış ve estetik gibi dört deneyim türünü de içerdiğinde, ortaya çıkan ve yukarıdaki şekilde yer alan çemberin ortasındaki “tatlı nokta” durumunda, anılmaya değer bir mekân ya da ortam yaratılmış olur. Burada kilit olan şey, her bir deneyim tipi ya da alanı için en dengeli durumu bulabilmektir. Bu anlamda odak, tüketiciyi öznel olarak meşgul etmek olmaktadır. Pine ve Gilmore (1999), buna “sahneleme” olarak dikkat çekmektedirler.

Danimarkalı gelecek bilimci Jensen de (1999) Pine ve Gilmore'nin (1999) ortaya koydukları deneyim ekonomisiyle benzerlikler gösteren “Düş Toplumu” olarak işaret ettiği bir model ortaya koymuştur. Jensen'e göre (1999), artık işletmeler açısından tek başına ürünler yeterli olmamaktadır. Düş toplumunun ortaya çıkışıyla, ona dayanan öykü ya da temaları içeren ve anılmaya değer bir boyut sağlayan deneyim kalitesi giderek yaşadığımız tüm sektörlerde önemli bir konuma gelmiştir. Bu anlamda, toplum, sunularla ilişkili duygular ve öyküler arayan bir “Düş Topluma” dönüşmüştür. Jensen'e göre (1999) düş toplumu, insanın macera, birliktelik, önemseme ve önemsenme, kendini tanımlama (kim olduğunu ifade etme), emniyetli ve güvenli hissetme ve kanaatleri ya da inançları gösterme ihtiyaçlarını hedefleyen altı temel pazarı merkeze almaktadır.

Deneyimsel pazarlama ve deneyim olgusu açısından daha çok uygulamaya dönük dikkat çeken ve katkı sağlayan alan uzmanlarından biri sayılan Schmitt (1999a, 1999b, s.60, 2003), tüketiciler için farklı tüketici deneyim tipleri yaratmada kullanılacak “Stratejik Deneyim Birimleri” olarak adlandırdığı bir modeli tartışmaktadır. Schmitt (1999a, 1999b, 2003), deneyimsel pazarlamanın özünün “duyumsama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma” gibi beş stratejik deneyim biriminden oluşan bir yapı olduğunu vurgulamaktadır.

Duyumsama boyutu ya da duyumsamaya dayalı pazarlama, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama yoluyla duyusal deneyimler yaratma amacıyla duyuları harekete geçirmeyi kapsar. Deneyimlere ilişkin duyusal uyarımlar ne kadar çok olursa, insanlar tarafından hatırlanma olasılıkları o oranda artacaktır. Schmitt'e göre (1999a, 1999b, s.61) tüketicilerin duyularını uyararak, duyumsama deneyimi yaşayabilmesine ilişkin estetiğin ve heyecan sağlamanın yararı bir ürün ve kurulum (çevre) kimliği yaratmada ve farklılaşmada iyi bir strateji olarak dikkate alınabilir.

Hissetme boyutu ya da hisse dayalı pazarlama, tutkulu deneyimler yaratmak amacıyla tüketicilerin içsel his ve duygularını uyarmayı içerir. His, belirsiz bir nedenden kaynaklanan ruhsal bir durumdur. Öte yandan duygular, kızgınlık (öfke) ya da şüphe gibi

belli bir kaynaktan (nedenden) doğmaktadır. Schmitt'e göre (1999a, 1999b, s.61), bu anlamdaki pazarlama çabaları (özel olaylar ya da sosyal pazarlama kampanyası gibi), pozitif bir ruh hali yaratarak, haz ve gurur gibi duyguları güçlendirerek, tüketicilerin etkileyici deneyimler yaşayabilmesine olanak sağlayan içsel hislerini ve duygularını harekete geçirebilmektedir.

Düşünme (fikir edinme) boyutu ya da düşünceye dayalı pazarlama, tüketicilerin yaratıcı bir yaklaşımla ilgilenebilecekleri biliş yaratma ve problem çözme deneyimlerine yönelik olarak akli ve zihni cezbetmeye çalışan çabaları içermektedir (Schmitt, 1999a, 1999b, s.61). Yakınsak (convergent) ve ıraksak (divergent) olmak üzere iki tür düşünceden bahsedilebilir. Yakınsak düşünce, belli bir problemi analiz etme ve anlama (çıkarılma yapma) anlamına gelmektedir. ıraksak düşünce ise, birinin eğilimlerini izleyerek, anlam yaratılması anlamına gelir. Tüketicilerin yakınsak düşüncesine ilişkin pazarlama stratejisi, onlara kararları için bir referans oluşturacak yeterlilikteki bilgiyi sağlamaktır. Tüketicilerin ıraksak düşüncelerine ilişkin strateji açısından ise, bilginin aynı zamanda imaj yaratımıyla ilgili olduğunun farkındalığı önem taşır.

Harekete geçirme ya da eyleme dayalı pazarlama, tüketicilere bir şeyler yapmanın alternatif yollarını göstermek ve alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler yoluyla, onların yaşamlarını zenginleştirmeyi hedefleyen çabaları kapsar. Bu anlamda, rasyonel davranış değişim yaklaşımları, sadece çeşitli sayıdaki davranış seçeneklerinden biridir. Yaşam tarzları ve davranışlardaki değişimler, daha çok ilham sağlayan ve duygusal doğaya sahip motivasyonlarla ve sıklıkla rol modelleriyle motive edilirler. Bu yüzden, bir tüketicinin kararı genellikle onun bütüne ilişkin kişisel algısından doğmaktadır, denilebilir. Bu deneyimlere ilişkin uygun pazarlama çabaları yaratabilmek, farklı tipteki tüketicileri teşvik edebilmek için doğru ürünleri, uyarımı ve atmosferi yaratabilmeyle yakından ilişkilidir (Schmitt, 1999a, 1999b, s.62).

İlişki kurma boyutu ya da ilişkiye dayalı pazarlama ise, duyumsama, hissetme, düşünme ve harekete geçmenin tüm yönlerini içermektedir. Diğer bir deyişle, ilişki kurma boyutu, yansıtılan daha geniş sosyal ve kültürel bağlamla bireyin öznelliğini ilişkilendirerek, bireyin özel duyumsamalarını, hissini, bilişlerini ve eylemlerini daha geniş bir kapsama taşıma çabalarını içermektedir. İlişki kampanyaları sadece bireyin kendini geliştirme arzularını cezbetmez, aynı zamanda diğerleri tarafından pozitif algılanma ihtiyaçlarını da cezbeder. İlişki deneyimi, tüketiciler, kültür ve referans grupları gibi faktörler arasındaki etkileşimlerin sonucudur (Schmitt, 1999a, 1999b, s.62). Blackwell ve meslektaşları (2001) ve Solomon (2002), kültür, ırk, statü ve fikir liderleri gibi

etkileyicilerin tüketici satın alma sürecinde çok önemli olduklarını tartışmaktadırlar.

Özetle, Schmitt'e göre (1999a, 1999b, 2003) stratejik deneyim birimleri ya da deneyimsel stratejik birimler ve bunların boyutları, duyumsama (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama), hissetme (his ve duygu), düşünce (yakınsak ve ıraksak), eylem ya da harekete geçme (etkileşim, eylem, yaşam tarzı) ve ilişki kurma (kendini gerçekleştirme ya da kendini ifade etme, sosyal deneyimler) şeklinde sıralanabilir. Schmitt'e göre (1999a, 1999b, s.62, 2003, 2004, s.6), pazarlamacılar, bu beş unsurun farklı birimlerini kullanarak, tüketici dünyasına ilişkin yaratıcı bir bakış açısı kazanabilir, deneyimsel bir strateji platformu geliştirerek dinamik etkileşimler sağlayabilir ve tüketici deneyimini ya da yaşamını geliştirmeye ve zenginleştirmeye ilişkin kesintisiz inovasyonlar yaratabilirler. Schmitt de (1999a, 1999b, 2003) tıpkı Pine ve Gilmore (1999) gibi, deneyim tiplerinin birine odaklanmadan öteye, bütünü sunabilmenin hoşnut edici bir tüketici deneyimi açısından ne kadar önemli olduğuna işaret eden, bütüncül pazarlama olgusuna vurgu yapmaktadır. Schmitt'e göre (1999a, 1999b, s. 62, 2003), deneyimsel güdüler çok nadiren sadece bir deneyimin sonucu olarak gerçekleşebilmektedir. Bu anlamda, stratejik deneyim birimleri ilişkili ve karşılıklı etkileşim içerisindedirler. Schmitt (2004, s.12), tüketicilerin daha çok duygusal varlıklar olmakla birlikte, rasyonel yönlerinin de hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketici deneyimleriyle ilgili alanyazına katkı sağlayan alan uzmanlarından biri olan Holbrook (1999), çeşitli boyutlardan oluşan bir tüketici değer tipolojisi önermiştir. Holbrook (1999, s.5), tüketici değerinin, interaktif, göreceli, ayrıcalıklı bir deneyim olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Böyle bir değer, tipik olarak bazı objelerin, bazı özneler tarafından değerlendirilmesine işaret etmektedir. Bu anlamda, “özne”, genellikle bir tüketici ya da tüketici sayılabilecek herhangi bir bireye işaret ederken, “obje”, üretilen bir ürün, bir hizmet, siyasi bir aday, bir tatil mekânı, müzikal bir konser, sosyal bir neden ve sayısı artırılabilen daha birçok sunu biçimi ile ilgili olabilmektedir.

Tüketici değerinin “*interaktif*” oluşu, tüketici değerinin bazı özneler (bir tüketici ya da tüketiciler) ve objeler (herhangi bir sunu) arasındaki bir “etkileşim” olduğu anlamına gelmektedir. Tüketici değerinin “*göreceli*” oluşu, tüketici değerinin, karşılaştırmalı / kıyaslamalı (bazı objeler arasında tercih yapma), kişisel (kişilere göre değişim gösteren) ve durumsal (belli bir bağlamı olan) bir yapı gösterdiğine işaret etmektedir. Tüketici değeri, bir “*ayrıcalıktır*”. Tüketici değerinin doğasıyla ilgili en önemli ve temel nokta, bunun bir ayrıcalık olduğudur. Bu, değere ilişkin ilgi kuramı olarak da adlandırılan, bir tercih yargısını somutlaştıracak ve obje tercihinin öznel açıdan haklı kılacak nitelikteki ayrıcalık

ya da ayrıcalıklara işaret etmektedir. Tüketici değeri, bir “*deneyimdir*”. Bu, tüketici değerinin satın alınan ürüne, tercih edilen markaya, sahip olunan objeye değil, daha çok süreklilik gösteren tüm süreçten doğan tüketim deneyimlerine dayandığı anlamına gelmektedir (Holbrook, 1999, s.5-9).

Holbrook (1999), bu anahtar anlamlarla birlikte, tüketim deneyimindeki çeşitli değer tiplerini sınıflandırmak için bir tüketici değer tipolojisi geliştirmiştir. Çeşitli faktörler arasındaki çapraz etkileşimlere dayalı olarak 2X2X2 biçiminde yapılandırıldığı bir modele yer veren Holbrook (1999), değer in ya da deneyimin içsel ya da dışsal olma boyutunu, öznel-yönlülük ve diğer-yönlülük boyutunu ve aktif ve reaktif olma boyutunu ve aralarındaki etkileşimi temel alarak bu yapıyı tartışmıştır. Dışsal değer, bazı nesnel amaç ya da hedefleri başarma anlamına gelen işlevsel, faydacı ya da araçsal kazanımlar sağlayan tüketimle ilişkili değeri kapsamaktadır. Buna karşın, içsel değer, kişinin kendisi için değer biçtiği ya da kendi namına gerçekleştirdiği bazı hedonik yönlü tüketim deneyimleri durumunda meydana gelir. Modelin diğer boyutunun bir ucunu oluşturan öznel-yönlülük, tüketimin bazı yönleriyle ilişkili olarak kişinin kendi kendine ve kendi için bencilce gerçekleştirdiği değer anlamına gelmektedir. Bunun aksine, diğer-yönlülük ya da diğer kişilere göre oluşan değer ise, kişi için öznel olan, ancak, tüketim deneyiminin diğer kişilere göre şekillendiği ya da bağlı olduğu değerdir. Bunun yanı sıra, değer, bazı somut ya da soyut objelerin fiziksel ya da mental işlemlerini (manipulasyonunu) (bir tüketici tarafından bazı tüketim deneyimlerinin parçası olarak yapılan şeyler) kapsadığında, aktif olur. Bunun aksine, bazı objelere tepki olarak (bazı tüketim deneyimlerinin parçası olarak bir ürün ya da bir tüketici tarafından yapılan şeylere), kavrama, değer biçme ve hayranlık duyma gibi unsurlar söz konusu olduğunda, tüketici değeri reaktif olur (Holbrook, 1999, s.10-12). Hobrook (1999, s.12) tarafından geliştirilen ve tüm bu unsurlara bağlı olarak ortaya çıkan tüketici deneyimlerini içeren modeli gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Holbrook Tarafından Geliştirilen Tüketici Değer Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öznel-Yönlülük	<i>Aktif</i>	ETKİNLİK / VERİMLİLİK (Uygunluk / Rahatlık)	OYUN (Eğlence)
	<i>Reaktif</i>	ÜSTÜNLÜK (Kalite)	ESTETİK (Güzellik)
Diğer-Yönlülük	<i>Aktif</i>	STATÜ (Başarı, Etki ya da İzlenim Yönetimi)	ETİK (Erdem, Doğruluk, Ahlak)
	<i>Reaktif</i>	İTİBAR (Şöhret, Servet / Materyalizm / Sahiplikler)	RUHANİLİK (İnanç, Kendinden Geçme, Kutsallık, Büyü)

Hobrook, 1999, s.12.

Tüketici değerinin, tüketici deneyimlerinden doğduğunu tartışan Holbrook (1999), ele alınan çeşitli boyutlar çerçevesinde tüketici değerinin etkinlik / verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik ve ruhanilik olmak üzere sekiz temel türden oluşabileceğini belirtmektedir.

Etkinlik ya da verimlilik, öznel yönlü bazı amaçları başarmanın bir yolu olarak bir ürünün aktif kullanımından ya da tüketim deneyiminden doğan dışsal değeri kapsamaktadır (Holbrook, 1999, s.13). Diğer bir deyişle, bu değer, alışverişin akılcı (faydacı) yönlerine işaret etmekte ve olumlu bir geri dönüşle sonuçlanabilecek ekonomik, davranışsal ve fizyolojik kaynaklarla ilişkili aktif yatırımı tanımlamaktadır (Keng ve diğerleri, 2007, s.352). Bu değer, genellikle girdilerin çıktılara oranlanması yoluyla belirlenir ve buna zaman, çaba ya da maliyet tasarrufları örnek oluşturur.

Üstünlük, bazı amaçları başarmaya ya da bazı işlevleri yerine getirmeye yönelik bazı objelerin yeteneğine ilişkin akılcı anlamdaki beğenidir. Üstünlük değerinde, bazı objeler değerlendirilir ya da bazı işlevleri yerine getirme yeteneklerine değer biçilir. Bu, performans ve beklentilerin karşılaştırılmasına dayanan tatmin olgusuyla ilişkili bir durumdur (Holbrook, 1999, s.15). Bu anlamda özellikle kalite unsuru öne çıkabilmektedir.

Statü, diğer kişilerle ilişkili olarak, başka birinden arzu edilen olumlu bir tepki almayı başarma amacına yönelik, dışsal bir araç olarak kişinin sahip olduğu tüketim davranışının aktif biçimde işlenmesini (manipulasyonunu) gösterir. Etkilenmek istenen kişi ya da kişileri etkileyen tüketim biçimi yoluyla statü kazanımının yolları aranır (Holbrook, 1999, s.16). Bu anlamda, başarı ya da etkileme yönetimi öne çıkabilmektedir. Bu değer, sembolik tüketimle yakından ilişkili görünmektedir. Ayrıca, başarı için giyinme kavramı, statü yönlü tüketimin bir türü olan etkileme yönetimine karşılık gelmektedir.

İtibar, büyük oranda statü değeri ile benzerlikler gösterdiğinden, ayrımı ve tanımlaması görece zor olabilmekle birlikte, bir kişiye diğer kişiler nazarında şöhret sağlama aracı olarak değerlendirilen sahipliklerin ya da servetin pasif sahipliğinden kaynaklanan ve aktif değere işaret eden statünün reaktif karşılığıdır (Holbrook, 1999, s.17). Holbrook'un aksine tüketici değeri açısından Richins (1997), statü ve itibar kavramlarını ayırmamakta ve birbiriyle ilişkili olarak bir arada ele almakta ve değerlendirmektedir. Richins (1997), itibar hissi doğuran sahiplikler yoluyla statülerin güçlendirilebileceği bakış açısını ifade etmektedir.

Oyun, tipik olarak keyif almayı içeren bir eyleme işaret etmekte ve öznel yönlü eğlence ve boş zaman aktiviteleriyle ilişkili olarak ele alınan içsel yönlü ve aktif bir değeri tanımlamaktadır. Bu anlamda, özellikle eğlence deneyimi önemli bir yere sahiptir

(Holbrook, 1999, s.18).

Oyunun reaktif yönü olan estetik, öznel yönlü ve içsel olarak değer biçilen bazı objelere ya da tüketim deneyimlerine ilişkin bir tepkiye işaret eder ve bu deneyim, obje akılcı ya da faydacı özelliğinden çıktığında söz konusu olur (Holbrook, 1999, s.20).

Etik, diğer kişileri nasıl etkileyeceği ya da onların nasıl tepki vereceği düşüncesiyle hareket etmektir (Holbrook, 1999, s.21). Bu anlamda, erdem, doğruluk ve fazilet gibi değerler öne çıkabilmektedir. Örneğin, hayır yapma ya da sosyal bir projeye katılma etik bir değer ya da deneyim sağlayabilmektedir.

Etiğin daha çok reaktif bir karşıtı olan ruhanilik, sırf kişinin kendisi için değer atfettiği, bir amaç olarak peşinde olduğu bir tür İlahi Kudret, Kozmik Güç, Mistik Varlık, hatta başka türlü erişilmesi mümkün olmayan içsel bir varlığı oluşturan bir “Öteki”nin içsel olarak edinilmesi ya da tapınılması yönüyle kabulünü, benimsenmesini ve minnettarlığını kapsamaktadır (Holbrook, 1999, s.23). Bu anlamda, ruhanilik, inanç, kendinden geçme, kutsallık ve büyü gibi değer ya da deneyimler yoluyla kazanılır.

Cova ve Cova (2001), yukarıda ifade edilenlerin dışında, “ilişki ya da bağ kurma” değerine işaret etmektedirler. Bağ kurma değeri, genellikle sosyal bir grup içindeki iletişim duygusunu güçlendiren bir objeye sahip olmadan kaynaklanmaktadır. Örneğin, Harley Davidson tutkunları, grup içindeki iletişim duygusunu güçlendiren ve bağ değerini artıran Harley Davidson motosikletine sahiptirler.

Yukarıda ele alındığı şekliyle tüketici deneyimleri ya da deneyimsel pazarlama bakış açısından tüketici değerinin sekiz temel türünü bir model yoluyla tartışan Holbrook (2000, s.178), buna ilişkin alanyazındaki çalışmaların taramasını temel alarak, tüketici değerleriyle ilişkili dört temel yapının öne çıktığını belirlemiştir. Bunlar, deneyim, eğlence, göstermecilik (exhibitionism) ve havari olma (evangelizing) şeklinde ifade edilebilir.

Fiore ve Ogle (2000) de tüketim deneyimi açısından, Holbrook’un (1999) önerdiği modellerle benzer özellikler taşıyan bir değer tipoloji önermişlerdir. Her iki tipolojinin ayrıntılarına ilişkin benzer yararlar söz edilebilir. Fiore ve Ogle (2000), Holbrook’un (1999) değere ilişkin ele aldığı içsel ve dışsal boyutları, deneyimsel ve akılcı (faydacı) boyutlar olarak ele almışlardır. Yazarlar, bu iki temel yapıya dayandırdıkları tüketim deneyimi modellerini, her iki yapı açısından da “Duyusal Niteliğe Dayalı Yararlar”, “İzlenim Yaratan Yararlar” ve “Sembolik Niteliğe Dayalı Yararlar” bakımından ayrıntılandırmışlardır. Bu anlamda, deneyimsel yararlarla ilişkili ele aldıkları duyusal niteliğe dayalı yararlar bakımından “duyumsama hazzı ve güzellik” deneyimlerini, izlenim yaratan yararlar bakımından “uyarılmış duygu” deneyimini ve sembolik niteliğe dayalı

yararlar bakımından da “kimlik, alternatif yaşam ve bilişsel meydan okuma” deneyimlerini tartışmaktadırlar. Öte yandan, akılcı ya da faydacı yararlarla ilişkili duyusal niteliğe dayalı yararlar bakımından “fiziksel konfor, koruma ve güvenlik, kalite ve etkinlik” deneyimlerini, izlenim yaratan yararlar bakımından “yükseltilebilir duygu” deneyimini ve sembolik niteliğe dayalı yararlar bakımından da “itibar, statü, sosyal kabul ve bilgi arayışı” gibi deneyimleri tartışmaktadırlar.

Daha çok kavramsal olarak ortaya konan ve birbirleriyle belli ölçüde benzerlik gösteren alanyazındaki temel deneyim kuramları, tüketici deneyimlerinin önemine dikkat çekerken, çok sayıda öznel tüketici deneyiminin yaşanma olasılığının mümkün olabileceğine işaret ederek, özellikle anılmaya değer bir deneyimin bu boyutların birçoğunun yaratabilmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca, yürütülen çeşitli sayıda araştırmaya ve konuyla ilgili sonuçlarına ilerleyen kısımlarda yer verilmiştir.

2.5. Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde neredeyse birçok alanda pazarlar doygunluk düzeyine erişmeye başlamış ve tüketicilerin değişen tüketim ya da alışveriş davranışlarının işletmeler açısından yeni anlayış ve pazarlama stratejileriyle karşılanması zorunluluğu giderek öne çıkmıştır (Montonen ve Tanski, 2003, s.5). Bu anlamda, pazarlamanın bir “orta yaş krizi” yaşadığını ifade eden birçok alan uzmanı, geleneksel pazarlama anlayışının çağın gerisinde kaldığını, olgunlaştığını, temel bir temsil krizine girdiğini ve revize edilmesi, güncellenmesi ve hatta tekrar konumlandırılması gereğine işaret etmektedirler (McCole, 2004, s.532; Rao, 2001, s.61). Schmitt (1999b), geleneksel pazarlamanın ortaya çıkan deneyimsel ekonomiden yararlanabilmede bir rehber sunamadığına işaret etmektedir.

Pazarlama disiplinine uzunca bir süre McCarthy’nin 1964’de önerdiği 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanları hâkim olagelmıştır. Ancak, günümüzde de yer yer etkilerini gösteren 4P ilkeleri altında tüketici değeri ya da deneyimi vurgulanmamaktadır (Wang, 2008, s.46). Danziger (2005, s.31), geleneksel pazarlama anlayışının odağındaki dört P’nin en büyük probleminin, en önemli P’lerden biri olan insanı (people) gözden kaçırmayı olduğunu belirtmektedir. Ürün, fiyat, tutundurma ve yeri ustalıklarla yöneten tüm pazarlama stratejileri insanların herhangi bir satın alma gerçekleştirilmeksizin yapabilecekleri şeyleri ortaya koyamamakta, pazarlama denkleminin en önemli yönü olan insan (people) bu anlayışta gözden kaçırılmaktadır (Danziger, 2005, s.31-32).

Geleneksel olarak pazarlama çabaları, nicelik, kalite, işlevsellik, kullanılabilirlik,

erişebilirlik, dağıtım, fiyat ve tüketici desteği gibi ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerini inceleyerek, ürünün pazardaki başarısına odaklanagelmiştir (Mascarenhas ve diğerleri, 2006, s.397). Ancak, son dönemlerde pazarlamadaki mevcut eğilim, tüketicilere deneyimler yaratmaya yönelmiştir (Arussy, 2002; Berry ve diğerleri, 2002; Carbone, 1998; Clutterbuck ve Goldsmith, 1998; Gilmore ve Pine, 2002; Macmillan ve McGrath, 1997; McAlexander ve diğerleri, 2002; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Wyner, 2000). Bu anlamda, tüketicilere rasyonel ve duygusal bir varlık bütünü olarak bakılır.

Özellikle son yıllarda tüketici davranışlarına yönelik deneyimsel yorumlamayı benimseyen deneyimsel düşünce yazarları da, günümüze kadar tüketici davranışlarındaki temel araştırma eğilimlerinin çoğunlukla işlevsel bir bakış açısıyla yürütülmüş olduğu fikrini paylaşmaktadırlar (Podesta ve Addis, 2003, s.5). Geçmiş yıllarda pazarlamacılar büyük oranda tüketici davranışına ilişkin geleneksel ve pragmatik (faydacı) bir tanımlamayı benimsemişlerdir. Ancak, günümüzde birçok pazarlama araştırmacısı çağdaş tüketici davranışının, bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılayacağı tüketimle meşgul olmadıklarını, bunun dışında öznel kimlikler arama, sosyal gruplar ve kültür / alt kültür gibi unsurla da bütünleşik kabul edilen kavrayış etrafında evrimleşen sosyo-kültürel ve duygusal bir olgu olarak post modernizmle yakından ilişkili olduğunu tartışmaktadırlar (Tsai, 2005, s.439).

McKenna'ya göre (1991, s.65) göre, tüketici tercihleri değişmekte, bu tercihler de pazar yapısını dönüştürmekte ve yeni bir pazarlama paradigmasının gerekliliğine şahitlik etmekteyiz. Schmitt'e göre (1999b, s.55), yeni tüketicilerle birlikte, geleneksel pazarlamanın desteklediği özellikler ve yararlar yaklaşımından, tüketici deneyimlerine bir değişim ve dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir yaklaşım, tüketicilere ilişkin rasyonel özellikler ve yararlar bakış açısının aksine, onlara daha postmodern yönlü yaklaşan ve keyifli deneyimler yaşamayı arzulayan duygusal canlılar olarak da bakan deneyimsel pazarlama felsefesine karşılık gelmektedir (Williams, 2006, s.484).

Pazarlama yönetim felsefelerinin evrimi üretim anlayışından, ürün anlayışına, satış anlayışına, pazarlama anlayışına, sosyal pazarlama anlayışına ve günümüzde de ilişkisel pazarlama anlayışından, deneyimsel pazarlama anlayışına doğru evrilmiş ve ilerlemiştir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2006, s.48). Bu anlamda, deneyimsel pazarlama, pazarlamayla ilgili düşünmenin yeni bir yolu olmakta (Gautier, 2004, s.8), pazarlama biliminin evrimleşmesiyle, bugünün ve geleceğin baskın pazarlama anlayışı ve aracı olmaktadır.

Duffy'e göre (2003, s.6-7), tüketiciler günümüzde ürün satın almaktan daha çok, ihtiyaçlarını, ilgilerini, umutlarını ve tutkularını belirten, bazı hallerde günlük yaşamın

gerçeklerinden kaçmak ya da uzaklaşmaya yönelik bir tepki olarak ortaya çıkan pozitif deneyimlerle sarmalanmayı arzulamaktadırlar. Bu durum, deneyimlerin, insanların arzularına karşılık olarak rol oynayan metaların, ürünlerin ve hizmetlerin yanında, kişisel ve anılmaya değer bir biçimde dördüncü bir sunu olarak varlığını hissettirdiği bir deneyimsel pazarlama çağına işaret etmektedir.

Schmitt'e göre (1999b, s.13-15), geleneksel pazarlamada büyük oranda işlevsel özellikler ve yararları odaklanılmaktadır. Geleneksel pazarlamanın bir diğer özelliği, ürün kategorisi ve rekabetin tanımının dar bir çerçevede ele alınmasıdır. Geleneksel pazarlamanın bir diğer dikkat çeken özelliği, tüketicilere rasyonel karar alıcılar olarak bakılmasıdır. Son yıllara kadar, ekonomistler, karar bilimciler ve pazarlamacılar, tüketici karar alma sürecine bir problem çözme yaklaşımı nazarıyla bakmışlardır. Schmitt (1999b, s.16-17), geleneksel pazarlamanın bir diğer özelliğinin ise, yararlandığı yöntemlerin ve araçların analitik, nicel ve sözel olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

Deneyimsel pazarlama, günümüz pazar şartlarının bir gereği olarak ortaya çıkan bir pazarlama yönetim felsefesidir (Tsauro, Chiu ve Wang, 2006, s.48). Geleneksel anlayışın aksine, deneyimsel pazarlamacılar, tüketicileri keyifli deneyimleri yaşama ya da başarıya ile ilgilenen hem rasyonel hem de duygusal canlılar olarak görürler. Schmitt'e göre (1999a, s.26), deneyimsel pazarlama dört temel bakımdan geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Bunlar, tüketici deneyimlerine odaklanma, tüketime bütüncül bir deneyim olarak muamele ederek, tüketim koşulunu inceleme, tüketimin rasyonel ve duygusal olmak üzere her iki yönünün de farkında olma ve eklektik yöntemlerden yararlanma biçiminde sıralanabilir.

Deneyimsel pazarlamada odak, tüketiciye duygusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlayan tüketici deneyimleri üzerinedir. Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicilerin rasyonel karar alıcılar olmaktan daha çok rasyonel ve duygusal canlılar olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama, tüketicileri daha iyi anlayabilmek için daha farklı, çeşitli sayıda araştırma yöntemini gerektirir. Bu anlamda, gerekli olan ya da dikkat çeken nokta, yöntemlerin benzerlik ve örüntülerden ziyade, farklılık ve biriciklik (eşsizlik) arayan yeni ve öznel detaylara hakim olabilmesidir (Williams, 2006, s.493). McCole'e göre (2004), deneyimsel pazarlama paradigmasının püf noktası, pazarlamacıların ilgisinin tüketici tatmin alanının ötesine geçerek, deneyimsel olarak tüketicilerle bağ kurma anlayışına dayandırılmasıdır.

Deneyimsel pazarlama olgusunun kendine has bir bakış açısına ya da mantığa sahip yeni bir pazarlama biçimini oluşturduğu varsayılabilir. Bu pazarlama anlayışını diğer

stratejik pazarlama anlayışlarından ya da mantıklarından farklılaştıran noktaları anlamak için, deneysel anlayışın kıyaslamalı olarak incelenmesi önemli ve yararlı olacaktır.

Pazarlama anlayışları ya da mantıkları arasında ayırım yapabilmenin yollarından biri, onların varsayımlarını, ilişkili oldukları kaynakları, işlemleri ve ilişkili değeri incelemektir. Bazı yazarlar (Brown, 1995, 1999; Fırat ve Dholokia, 1998), bu kavramların gerçek anlamda deneysel pazarlamaya uygulanamayacağına vurgu yapmaktadırlar. Ürünlerin stratejik mantığı, somut (işlenmiş) kaynaklara, ayırık işlemlere ve mübadele değerine dayanmaktadır. Ürün mantığı, temel öncelik olarak üretimdeki materyal kaynaklarından yararlanmaya ve fiziksel ürünlerin dağıtımına odaklanır. Bu süreç boyunca değer, tüketiciler tarafından aranan niteliklerin onlara yüklendiği ürünlerde saklıdır ve mübadeleye ilişkin temel birimi ürünler oluştururlar (Vargo ve Lusch, 2004). Bunun bir sonucu olarak, ürün mantığının temel odağı, maliyetleri yönetme, zaman ve yer yararını optimize etme ve güvenilir ürünler sağlama üzerinedir. Temel varsayım, “eğer tüketicilerin ihtiyaçları düşük maliyette karşılanırsa, onlar ürünü satın almayı sürdüreceklerdir” anlayışına dayanır. Bu bakış açısının dayandığı işletme ve üretim sürecinin doğal odağı, pazarlama karmasıyla (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) gerçekleştirilir.

Ürün mantığının aksine, hizmetlere ilişkin stratejik mantık, soyut kaynaklara, ilişkiyel işlemlere ve kullanım değerine dayanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Hizmet mantığı, temel ve öncelikli olarak tüketiciler için faydalı değer önerileri üretmek için uzmanlaşmış ya da özellikli bilgi ve becerilerden yararlanmaya odaklanır. Hizmet mantığı, tüketicinin ihtiyaçlarını değerlendirmek ve onların amaçlarını başarmalarını desteklemede ihtiyaç duyulan uygun araçsal kaynakları sağlamak için tüketiciyi anlamaya çalışır. Bu yüzden, tüketici için değer kaynağını oluşturan, mübadeleden öteye, bilgi ve becerilerin kullanımınıdır. İşletmeler açısından bu mantığı işletmenin yollarından biri, tüketicilerle ilişkiler geliştirmek ve onları üretim sürecinde içermektir (Müşteri İlişkileri Yönetimi) (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a).

Ürün ve hizmet mantığının yapısını da göz önünde bulundurmak koşuluyla, deneyimlerin stratejik mantığı, sembolik kaynaklara ilişkin varsayımlara, çekici işlemlere ve içselleştirilen değere dayanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b, 2003), denilebilir. Deneysel pazarlama mantığında, yaratıcı ve iyi planlanmış yollarla uyarıcı etkiler üretme ve olumlu anılar yaratmada, geniş bir dizi sembolik kaynaktan yarar sağlamaya, bütünleştirmeye ve kanıt ya da örnek sağlamaya odaklanılır (Kozinets ve diğerleri, 2004; Santoro ve Troilo, 2007). Deneysel pazarlama merkezli mantık, desteklenen bir işaret sistemi yoluyla tüketicilerin var oluş (autotelic)

amacına ilişkin arzularını gerçekleştirmeye odaklanmaktadır. Deneyimlerin var oluş amacına ilişkin özelliği, tüketicilerin kendi açısından öznel deneyim arayışlarına işaret etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Kozinets ve diğerleri, 2004). Bu anlamda, önemli olan sunuların doğası değildir. Sunular, deneyimsel pazarlamanın kalbinde yer alan tüketici için anlamlar ve olanaklar yaratmaya destek sağlarlar. Pine ve Gilmore'ye göre (1999, s.12-13), deneyim sahneleyicinin işi, sergilediği performansla bitmesine rağmen, deneyimin değeri olayla ilişkili olan ya da ilgilenen herhangi bir bireyin hafızasında (anısında) varlığını sürdürür. Bu anlamda, deneyimin değeri, karşılaşılan şeye değil, hatırlanan şeye dayanmaktadır. Anılmaya değer tüketici deneyimleri yaratmak isteyen işletmeler, özellikle sembolik bir deneyimsel sunu yaratımından ve içsel, kişisel haz olanağını değerlendiren bir mantıktan yararlanmak durumundadırlar (Lanier, 2008, s.50).

Bazı alan uzmanları (Lanier, 2008; Pine ve Gilmore, 1999), deneyimsel pazarlama mantığını, pazarlama evrim merdiveninin hizmet sonrası oluşan aşaması olarak ele almaktadırlar. Buna karşın, pazarlamada çoklu mantıklar olduğu ya da olabileceği ve bunların her birinin kendi özel varsayımları olduğu ve işletmeler tarafından amaç doğrultusunda yararlanılabileceği de bir başka görüş ya da fikir olarak söylenebilir. Bu anlamda, işletmeler başarılı olmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için bu pazarlama mantıklarının varsayımlarını ve amaçlarını iyi anlamak zorundadırlar. Bu noktadan hareketle, deneyimsel pazarlamayı daha yakından kavrayabilmek için boyutlarının ve özelliklerinin ele alınması yerinde olacaktır.

2.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

İşletmeler giderek tüketicilerin pazarlama sunusunun sağladığı işlevsel ya da faydacı yararlardan öte şeyler aradıklarının farkına varmaya başlamışlardır (Carbone, 2004; Holbrook ve Hirschman, 1982; LaSalle ve Britton, 2003). Tüketiciler yaşamlarıyla ilişkilendirebilecekleri ve bütünleştirebilecekleri pazarlama sunuları istemektedirler. İşletmeler bu tüketici arzularını tatmin etmek için deneyimsel sunuların doğasını ve mantığını anlamak zorundadırlar (Marconi, 2005; Pine ve Gilmore, 1999; Shaw ve Ivens, 2002).

Lanier (2008, s.3), deneyimsel pazarlamanın üç boyuttan oluştuğunun varsayılabileceğini belirtmektedir. Bunlar, deneyimsel obje (pazarlama deneyimi), deneyimsel süreç (deneyimsel arayüzey) ve deneyimsel özne (tüketici deneyimi) olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımla uyumlu olarak pazarlamacılar, tüketicileri içine alan ya da sarmalayan eşsiz bir deneyimsel sunu yaratmaya (bir pazarlama deneyimi), bunu çoklu

kişisel düzeyler açısından tüketicilerle ilişkilendirmeye (deneyimsel arayüzey) ve sunuların tüketiminden sonra tüketicilerin zihninde kalıcı olmaya (tüketici deneyimi) odaklanırlar.

Birçok araştırmacı ya da alan uzmanı (Arnould ve Price, 1993; Fırat ve Dholakia, 1998; Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Santoro ve Troilo, 2007; Belk ve Costa, 1998; Deighton, 1992; Schmitt, 1999b), deneyimsel pazarlamanın bu üç boyutuyla ilişkili çeşitli sayıda özelliğe yer vermişlerdir. Bu boyutlar ve özellikler deneyimsel pazarlamanın basitçe önceki pazarlama uygulamalarının gelişmiş bir biçimi ya da rötuşlanmış bir şekli olmadığını, farklı bir pazarlama mantığından hareket ettiğini göstermesi açısından önemlidir.

Deneyimsel pazarlamanın tam olarak ne olduğunu kavrayabilme ve acaba deneyime dayalı bir pazar mı, tüketicinin öznel bir işlevi ya da sununun nesnel bir işlevi mi, yoksa her ikisi birden mi gibi temel sorulara yanıtlar geliştirebilme açısından deneyimsel pazarlamanın boyutlarının ve özelliklerinin iyi anlaşılması önemlidir. Psikoloji alanyazınında tüm deneyimlerin “deneyimsel özne, deneyimsel obje ve deneyimsel süreç” olmak üzere üç unsur ya da boyuttan oluştuğu tartışılmaktadır. Deneyimsel özne, deneyimi yaşayan ve deneyimsel etkiye maruz kalan kişidir (tüketici). Deneyimsel obje, deneyimlenen şeydir (pazar sunusu). Deneyimsel süreç ise, özne tarafından deneyimlenen objeye ilişkin eylemlerdir (Lanier, 2008, s.7). Öznenin, objeyi duysal, duygusal, entelektüel, düşsel, fiziksel, sosyal ve ruhani olarak çeşitli şekillerde deneyimleyebileceği tartışılabilir (Barrett ve diğerleri, 2007; Bradley, 2005).

Pazarlama ve tüketici davranışı alanyazınında sıklıkla bir deneyime işaret edildiğinde, bu boyutlara odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Tüketici davranışı alanyazınında deneyim, genellikle deneyimsel özne ve deneyimsel süreç bakımından tanımlanmaktadır. Bu anlamda, deneyimsel objenin sıklıkla değerinin belli ölçüde göz ardı edildiği ve basitçe tüketim sürecinin ikincil (daha az önemli) bir çıktısı olarak dikkate alındığı söylenebilir. Bu alanyazınında deneyime, büyük oranda deneyimsel tüketim (Caru ve Cova, 2007a; Holbrook ve Hirschman, 1982) olarak vurgu yapılır. Pazarlama yönetimi ya da stratejisi alanyazınında deneyim, genellikle deneyimsel obje açısından tanımlanmaktadır. Odaklar, temel olarak tüketicilerle anılmaya değer yollarla ilişki kuracak deneyimsel bir sununun nasıl yaratılacağı (Marconi, 2005; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a, 1999b) üzerine yoğunlaştırılmaktadır. Deneyimsel süreç ve deneyimsel özneler genellikle süreçte pasif etkilermiş gibi görülebilmektedir. Bu alanyazınında deneyime büyük oranda deneyimsel pazarlama (Marconi, 2005; O’Sullivan ve Spangler, 1998, Schmitt, 1999a, 1999b) olarak işaret edilir. Deneyimsel tüketim ya da deneyimsel

pazarlamadan söz edildiğinde, bir deneyimin bu üç boyutunun da içerilmesi ve birbirleriyle ilişkili olarak ortaya konması gerekmektedir.

Deneyimsel tüketim için obje, temel olarak herhangi bir şey olabilmektedir (pazara dayalı ya da pazara dayalı olmayan). Bu durumda, tüketiciler, bir pazardaki değişim sürecindeki rollerden öteye, tüketim eylemi açısından tanımlanmaktadır (Lanier, 2008, s.8). Caru ve Cova'ya göre (2007a, s.13), deneyimsel tüketim özünde deneyimin kaynağı olarak tüketiciye odaklanır. Bunların yanında, deneyimsel tüketim alanyazınında deneyimsel sürece de dikkat çekilmektedir.

Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimsel süreç ya da arayüzeyin, bilgi ve beceri edinimi ve kullanımına değil, keşifsel davranışa odaklandığını dile getirmektedirler. Bu keşife dayalı deneyimsel davranış, problem çözmenin ötesinde, keyifle ilişkili arzulara dayanmaktadır. Bu anlamda, tüketiciler deneyimsel sunularla bir yönüyle oyun amacıyla ilgilenirler. Holbrook ve meslektaşları (1984, s.729), oyunu, içsel olarak uyarılan, tüketicilerin kendisi için haz duyacakları deneyimler üreten aktivitelere zaman harcamayı içeren bir olgu olarak tanımlamaktadırlar. Bu anlamda, tüketiciler, deneyimlerle bir ihtiyacı karşılamak ya da bir amacı başarmak için değil, keyif almak için ilgilenirler. Holt da (1995) tüketim pratiği tipolojisinde bir boyut olarak "oyun olarak tüketim" unsurunu tanımlayarak, bu bakış açısını desteklemektedir. Holt'a göre (1995), oyun, tüketicilerin hem diğer kişilerle deneyimlerini paylaşma (topluluk olma) hem de diğerleriyle eğlenme (sosyalleşme) olanağı sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama için obje, özellikle işletme tarafından geliştirilen ve sağlayabileceği deneyim açısından tüketicilere sunulan bir pazarlama sunusudur. Tüketicinin deneyim yaratımına katılım derecesi farklılaşabilmektedir. Ancak, temel platform işletme tarafından üretilir ya da bir araya getirilir ve genellikle bir fiyat karşılığı tüketiciye sunulur. Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel tüketim arasındaki temel farklılık, deneyimsel pazarlamanın, sununun özellikle yararcı olmayan ya da hedonik yollarla tüketiciyle ilişki kurularak yaratılma özelliği taşımasıdır (Lanier, 2008, s.9).

Bir deneyimin vurgulanan üç boyutunu pazarlama yönlü bir bağlama taşıyabilmek için, deneyimsel özne tüketici deneyimi (Shaw ve Ivens, 2002, 2005), deneyimsel süreç deneyimsel arayüz (Schmitt, 1999b) ve deneyimsel obje de pazarlama deneyimi (Marconi, 2005) olarak adlandırılabilir. Tüketici deneyimi, deneyimle ilişkili tüketici girdileri ve çıktılarına işaret etmektedir. Deneyimsel arayüzey, tüketici ve sunu etkileşimiyle ilgili sürece işaret eder. Bu süreçte, hiçbir unsur bütünüyle aktif ya da pasif değildir. Pazarlama deneyimi ise, özellikle tüketici için yaratılan ve sahnelenen pazara dayalı sunuya işaret etmektedir (Lanier, 2008, s.10).

2.5.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın kendine özgü bazı özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bu anlamda, Lanier (2008, s.23), deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliğine işaret etmektedir. Bunlar, öyküsellik (narrativity), bağlanabilirlik (connectivity), duyumsama ya da bilinç yoğunluğu (liminality) ve çeşitlilik (multiplicity) şeklinde ifade edilebilir.

Öyküsellik (Narrativity): Deneyimsel pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden biri öyküselliktir. Deighton (1992), bir öykü yapısı içerisinde yaşanan bir olayın bir deneyim olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Arnould ve Price (1993), tüketici için deneyimin varlığının beklentiler ve çıktılar arasındaki geleneksel ilişkiden öteye, deneyimin gidişatının evrimleştiği öykü senaryolarına dayandığını belirtmektedirler.

Yaşadıkları deneyimleri ya da olayları duyumsamak, bunlarla ilişkili değer yargıları oluşturmak ve tepki vermek için yorumsamacı yönlerini kullanan tüketicilerin, bu anlamda yararlandıkları en önemli unsurlardan birisini öznel öyküler oluşturmaktadır. “Öykü”, gerçek ya da gerçeğe yakın bir olayı aktaran kısa ve organize bir anlatıdır. Kısa oluşu, yalın bir olay örgüsüne sahip olması, genellikle önemli bir olay ya da sahne aracılığıyla tek ve yoğun bir etki uyandırması ve az sayıda karaktere yer vermesiyle diğer anlatı türlerinden ayrılır. Öyküde konu tümüyle düş ürünü olabilir ya da son derece gerçekçidir.

Öykü, insan eylemi ve eğiliminin deneyimsel özelliğini en iyi ortaya koyan düşünce biçimidir (Baumeister ve Newman, 1994, s.667). Tüketim bakış açısından öyküler, genel deneyimde çok önemli bir rol üstlenirler. Öykü, tüketicinin bir olay ya da performansı bir deneyime dönüştürdüğü yapılar olarak ele alınabilir. Öykü, olayın tüm parçalarını uyumlu olarak bir araya getirir ve tüketicinin deneyimi duyumsamasını destekler. Tüketiciler yaşadıkları bir deneyime ilişkin öznel anlamı yerleştirmek için kendi öykülerini yapılandırır. Bu yönüyle öykü, tüketicilere deneyimi yaşam bağlamlarına kurgulayabilme olanağı sağlar. Bu yüzden, bir deneyime ilişkin yaratım ve tüketimde gerekli olan öykü unsurlarına yönelik daha derin bir anlayış kaçınılmaz olmaktadır.

Öyküyle ilişkili önemli kavramlardan biri, tema olgusudur. Stratejik bir bakış açısından temaya, deneyimsel pazarlamanın önemli bir unsuru olarak işaret edilmektedir (Bryman, 2004; Kozinets ve diğerleri, 2002; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt ve Simonson, 1997). Tema, bütünleşik bir fikir ya da fikirler grubu etrafında organize edilen bir kompozisyon olarak tanımlanabilir (Lanier, 2008, s.24). Temanın işlevlerinden birisi, uyumlu ve anlamlı bir yolla bir pazarlama deneyimine ilişkin gerçekleri, olayları,

karakterleri ve kurulumları bütünleştirmektir (Bryman, 2004). Bir pazarlama deneyiminin tematik özelliği, tüketicilere bir yapı etrafında izlenimlerini organize edebilme, kendi öykülerini geliştirebilme ve anılar yaratabilme olanağı sağlar (Bryman, 2004; Pine ve Gilmore, 1999). Tema, ayrıca tüketicilere bir deneyim söz konusu olduğunda paylaşabilecekleri ve diğer insanlara özenle ayrıntılandırabilecekleri özel bir referans noktasına sahip bir pazarlama deneyimi de sağlar (Shankar, Elliot ve Goulding, 2001). Bu yüzden, çekici bir pazarlama deneyimi yaratabilmek ve sahneleyebilmek için pazarlamacılar, yaratıcı olarak sunuyu temalandırmak zorundadırlar (Bryman, 2004; Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel alanyazında tema oluşturmaya bir pazarlama deneyimi yaratma ve sahnelemede kritik bir faktör olarak vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir (Bryman, 2004; Firat ve Dholakia, 1998; Lanier, 2008; Pine ve Gilmore, 1999).

Pine ve Gilmore'ye göre (1999), iyi bir şekilde tanımlanan bir tema tasarlamak, bir deneyim sahnelemeye ilişkin öncelikli ve önemli bir aşamadır. Benzer şekilde Schmitt ve Simonson da (1997), belirlenen temanın zihinsel bir bağlılık ve referans noktası olacağını ve hafızaya ilişkin bir ipucu işlevi görebileceğini tartışmaktadır. Tema, bir deneyim çevresine ilişkin ilk elden ve öncelikli mesaj iletişimi sağladığından, deneyimsel pazarlamanın başarısındaki temel faktörlerden birisidir (Montonen ve Tanski, 2003, s.47). Pine ve Gilmore (1999), zayıf bir temanın, tüketicilerin izlenimlerini organize etmeye ilişkin hiçbir şey sağlayamayacağını ve böylelikle deneyimin bellek etkisini kaybedeceğini ifade etmektedirler.

İlgili alanyazın temayla ilişkili olarak bir pazarlama deneyiminin çeşitli öykü tiplerini iletmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bunlardan en önemlisi, pazarlama deneyimine ilişkin temanın “tiyatro” biçiminde bir öykü sunmasıdır (Barron, Harris ve Harris, 2001; Pine ve Gilmore, 1999; Sherry ve diğerleri 2001; Williams ve Anderson, 2005). Deneyimsel bir tiyatro ya da tüketim tiyatroları geliştirmek için pazarlamacılar, performans unsurlarını uygulayabilmelidirler (Firat ve Dholakia, 1998; Pine ve Gilmore, 1999). Performans kuramına göre, sahnelenen olaylar, drama, senaryo, tiyatro ve performanstan oluşan dört boyut içerirler. Drama, öykü; senaryo, öyküyü iletme araçları; tiyatro, öykünün bağlamı ve performans da öykünün üretimidir (Lanier, 2008; Pine ve Gilmore, 1999). Bu anlamda, sahnelenen deneyimsel çevre bir pazarlama deneyiminin en önemli unsurlarından biri olur.

Deneyimsel arayüzey ya da süreçteki öykünün bir diğer önemli özelliği, öykü anlatımıdır. Deighton (1992), öykü anlatımının anı paylaşımına olanak sağlamasından dolayı, önemli bir unsur olduğunu dile getirmektedir. Deneyim, temel olarak konuşma ya

da söylevlerle bağlantılıdır. Öykü anlatma, deneyimi paylaşan kişilerin toplumsal bağlarını ve topluluk inançlarını pekiştirir (Celsi, Rose ve Leigh, 1993; Danziger, 2005; Lanier, 2008; Muniz ve Schau, 2005; Thompson, 2004). Danziger (2005, s.36), deneyimlerin daha büyük bir sosyal değer niteliği taşıdığını belirtmektedir. Bir kişi, deneyimleriyle ilgili öykülerini paylaşarak, sosyal ilişkilerini güçlendirebilirken, aynı şey materyal sahiplikleriyle ilişkili öyküler için pek geçerli bir durum olmamaktadır. Deneyimler, büyük ölçüde bir başlangıcı, ortası ve sonu olan tipik bir öykü yapısına sahip olduğundan, hem dinleyiciler hem de öykü anlatıcıları deneyimlerle ilgili sohbetlerden keyif alabilmektedirler (Danziger, 2005, s.36).

Deneyim aşamasında sununun kendisinden ziyade, hatırası (öyküsü / anısı) ürünü satma noktasıdır. Deneyimler, tüketicileri kendilerinin içinde yer aldıkları anılar (öyküler) yaratarak, çeker ve kendine bağlar (Gilmore ve Pine, 2002, s.5). Bir pazarlama deneyiminin amacı, anılmaya değer tüketici değerleri yaratmak olduğundan (LaSalle ve Britton, 2003; Pine ve Gilmore, 1999) ve deneyimsel ara yüzeye ilişkin anılar sıklıkla öyküler olarak yapılandırıldığından ve saklandığından (Deighton, 1992; Escalac, 2004), pazarlamacılar, pazarlama deneyimine öyküsellik örnekleri ya da unsurları eklemleyebilmeli ve tüketicilere anılmaya değer deneyim yaratımına ve birikimine olanak sağlamak için sununun etrafında öyküler geliştirmede ihtiyaç duyabilecekleri öykü kaynaklarını sağlamalıdır.

Bağlanabilirlik (Connectivity): Deneyimsel pazarlamanın özelliklerinden bir diğeri de bağlanabilirliktir. Bağlanabilirlik, farklı disiplinlerde kullanılan bir kavram olmakla birlikte, genel sistem kuramı içerisinde sistem ve çevresindeki ilişkinin yanı sıra, bir sistem yaratan parçalar arasındaki ilişkilere işaret etmektedir (Lanier, 2008, s.29).

Deneyimsel pazarlama açısından bağlanabilirliğin bilgi teknolojileriyle ilişkili üç özelliği, ağ ilişkileri, bilgi akışı ve iletişim şeklinde ifade edilebilir. Bağlanabilirliğin bu üç özelliği de herhangi bir pazarlama deneyimine (hem işletmeler hem tüketiciler açısından) ilişkin başarılı yaratım ve sahneleme açısından önem taşımaktadır, denilebilir (Bryman, 2004; Lanier, 2008; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Ritzer, 2002; Schmitt, 1999b).

Bryman (2004), bağlanabilirliğin ilk özelliği olan ağ ilişkileri (network connections) açısından bir pazarlama deneyiminin yapısal tüm unsurlarının arzulanan tüketici deneyimi yaratmak için bağlantılı ya da bütünleşik olmasının önemine dikkat çekmektedir. Ağ ilişkisi, deneyimsel ara yüzey ve tüketici deneyimi açısından da önemlidir. Daha öncede ifade edildiği gibi, Pine ve Gilmore (1999), çevresel ilişkinin özümsemeden (deneyim

kişinin ilgisini ya da dikkatini meşgul eder, diğer bir deyişle, deneyim tüketiciye geçer ya da akseder), sarmalanmaya (kişi deneyimin içine girer ya da parçası olur) kadar değişen bir düzlemde söz konusu olduğunu tartışmaktadırlar. Tüketicilere anılmaya değer bir deneyim sunabilmek için, onlarda meşguliyet ya da tutulum duygusunun yaratılması gerekmektedir. Bu anlamda, diğer bazı yazarlar ya da araştırmacılar (Firat ve Dholakia, 1998; Goulding, Shankar ve Elliot, 2002; Ritzer, 1999) ise, deneyimsel pazarlamanın kalbi sayılabilecek dayanağın büyük oranda sarmalanma ile ilişkili olduğu düşüncesini dile getirmektedirler. Bu araştırmacılar, tüketicilerin günlük yaşamdan kaçmak ya da uzaklaşmak için tam anlamıyla üst-gerçek ve görkemli çevrelere dalabilmenin ya da böyle çevrelerce sarmalanabilmenin yollarını aradıklarını tartışmaktadırlar.

Bağlanabilirliğin bir diğer özelliği olan “bilgi akışı” ile ilişkili olarak, pazarlama deneyiminin tüm sembollerinin ve anlamlarının tutarlı bir mesaj üretebilmek için uyumlu olması zorunluluğuna işaret edilebilir. Bağlanabilirliğin bu boyutu, pazarlama deneyiminin özellikle işaret (sign) sistemleriyle ilişkili olduğu konusunu ele almaktadır (Lanier, 2008, s.32). Pine ve Gilmore’ye göre (1999), bir pazarlama deneyimi sağlayıcısı sadece deneyimsel sunuyu temalaştırmak zorunda değil, aynı zamanda deneyimin birçok özelliğinin temaya kanıt ya da örnek sağlamasını ve mesajı desteklemesini de güvence altına almak zorundadır. Eğer çoklu temalar kullanılıyorsa, deneyim sağlayıcıları bunları birbirleriyle ve pazarlama deneyiminin genel temasıyla uyumlaştırmalıdır. Bu anlamda, tüketiciye deneyimi iletmede sununun materyal ve sembolik özelliği arasında ayrılmaz bir ilişkinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel ara yüzeyle ilişkili olarak bazı araştırmalar (Belk ve Costa, 1998; Santoro ve Troilo, 2007), tüketicilerin işaret sisteminin sembollerini ve anlamlarını alabilmeleri ve anlayabilmeleri gereğine işaret etmektedirler. Bu, pazarlama deneyimini anlamada tüketici kontrolünün ne kadar olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin temel bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bazı araştırmacılar (Firat ve Dholakia, 1998; Ritzer, 1999), tüketicilere bilgi akışı üzerinde herhangi bir kontrol olanağı vermeyen ve temel olarak onlara düşünceleri ya da hissetmeleri gereken şeyleri söyleyen pazarlama deneyimlerini eleştirmektedirler. Caru ve Cova (2007a, s.11), çok manipulatif ve önceden belirlenen tüketim deneyimlerinin sınırlı ve planlı doğasını eleştirmektedirler. Kozinets ve meslektaşları (2004) ise, tüketicilerin pazarlama deneyimindeki bilgi akışını kontrol etmenin bir yolunu bulabileceklerini, ancak, bu kontrolün daima tüketiciler ve üreticiler arasındaki karşılıklı etkileşimle sınırlı olacağını belirtmektedirler. Hangi durumda ya da biçimde olursa olsun, tüketici deneyimi, deneyimsel ara yüzeydeki anlamlı bir bilgi akışına

bağımlıdır, denilebilir.

Deneyimsel alanyazında tüketicinin deneyim sağlayıcılar ve diğer tüketicilerle de ilişki kurduğuna dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla iletişim, tüketiciler arasındaki ilişkileri de uyarabilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen iletişim, diğer tüketicilerle toplumsal bir bağ geliştirmenin ya da bir topluluk olmanın bir yolu olabilmektedir (bir filmde bir arada gülüşme, bir parktaki hızlı trende birlikte çığlık atma gibi) (Arnould ve Price, 1993; Belk ve Costa, 1998). Tüketiciler arasındaki bu iletişime dayalı bağlantı, sıklıkla deneyimsel ara yüzeyde meydana gelen farklı olaylara ilişkin öykülerin paylaşımı yoluyla da olanaklı olabilmektedir (Arnould ve Price, 1993). Tüketiciler arasındaki iletişimin derecesi, deneyimin doğasına (bir operaya ya da bir sal yarışması gezintisine katılma arasındaki fark gibi) ve deneyimin süresine (saat, gün, hafta gibi) bağlı olacaktır. Hangi biçimi olursa olsun tüketiciler arasındaki iletişim, tüketicinin deneyimi yorumlamasını, kendi öykülerini yaratmasını ve deneyime ilişkin anılar geliştirmesini destekleyeceğinden, deneyimsel pazarlama açısından önemli bir unsur olarak dikkate alınmalıdır (Lanier, 2008).

Duyumsama ya da Bilinç Yoğunluğu (Liminality): Deneyimsel pazarlamanın özelliklerinden bir diğeri, duyumsama yoğunluğu ya da duyumsama eşiği olarak ifade edilebilir. Bu özellik Lanier (2008, s.35) tarafından uzun bir hac yolculuğu ve özel bir tören (bazı kültürlerde bir bireyin statüsü değiştiğinde-ergenlikten yetişkinliğe geçmek gibi-gerçekleştirilen bir tören) kavramlarıyla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Bu özel tören, duyumsama ya da bilinçlenme öncesi (ayrılık töreni), duyumsama ya da bilinçlenme (geçiş töreni) ve duyumsama ya da bilinçlenme sonrası (birleştirme ya da bütünleştirme töreni) olmak üzere üç aşamadan oluşan dönüştürücü bir ritüel türüdür. Duyumsama ya da bilinçlenme öncesi aşamada, bireyler, kendilerini aşına oldukları ve yapılandırılmış şeylerden uzaklaştırarak, sıradanlıklarından ve günlük yaşamlarından ayrılırlar ya da uzaklaşırlar. Duyumsama ya da bilinçlenme aşamasında, bireyler, bilinç eşiği ile karşılaşır ve yapısal geçmiş ve yapısal gelecek arasında hiç kimsenin olmadığı bir alana taşınırlar. Bu alanda, bir kişinin statüsü sıklıkla belirsizdir ve bulanıktır ve sıklıkla kişi hem aşına olmadığı hem de sıra dışı unsurlarla karşı karşıyadır. Duyumsama ya da bilinçlenme sonrası aşamada ise, bireyler, bu karşılaştıkları şeyleri günlük yaşamlarına geri dönerek birleştirirler, ancak artık değişen bir statüye ve / veya bakış açısına sahiptirler. Bu anlamda, özel tören ya da hac yolculuğu, pazarlama deneyimiyle sonuçlanır. Diğer bir deyişle, deneyimsel pazarlamanın duyumsama ya da bilinçlenme sonrası aşaması, pazarlama deneyimi ve deneyimsel topluluğu bütünleştirir (Lanier, 2008, s.35). Bazı alan uzmanları

(Arnould ve Price, 1993; Kozinets ve diğeri, 2004), çoğu pazarlama deneyimini orta duyumsama ya da bilinçlenme aşamasına oturtur ve bu anlamda ele alır. Bu anlamda, bir pazarlama deneyimi, gezintideki insanlar arasındaki durumu gösterir.

Duyumsama ya da bilinçlenme, bir eşik aşılmasını temsil ettiğinden, bir kişinin normal gerçekliğinden mekânsal ve zamansal ayrılığı ya da uzaklaşması sıklıkla deneyimsel pazarlamanın anahtar bir özelliği olarak kabul edilir. Bu durumda, sıklıkla tüketici sıradan günlük yaşamından, mekânsal ve zamansal olarak pazarlama deneyiminin duyumsama ya da bilinçlenme yoğunluğu dünyasına geçiş yapar (Lanier, 2008, s.37). Bu durum, açık bir şekilde kaçış alanlarına işaret ederken, aynı zamanda bir sinema gibi herhangi bir izleme alanına girilerek gerçekleştirilen eğlence alanlarına, insanı modern dünyadan tarihi-antik dünyaya taşıyan tarihi alanlar gibi eğitsel nitelikli alanlara ve girilen bir binaya ya da gidilen bir sergiye ilişkin kişiye güzellik hissi sağlayan sanat müzeleri gibi estetik alanlara da işaret edebilmektedir.

Tüketiciler sıklıkla zamansal bir sınırdan geçerler. Bu anlamda, birçok pazarlama deneyimi geçmiş, gelecek ya da her ikisine de oturtulur (Bryman, 2004; Kozinets 2001; Lanier, 2007). O'Guinn ve Belk (1989), pazarlama deneyimine ilişkin yapısal özelliklerin (binalar, dekor ve kostümler) sıklıkla yaşanan özel zaman dönemine ilişkin sürece ya da geçişe olanak sağlamada kullanılabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca, kültürel değerler ya da anlamlar gibi semboller de sıklıkla özel zaman dönemine ilişkin bu geçişi olanaklı kılmaya ilişkin olabilmektedir (örneğin, idealize edilmiş küçük bir şehir gibi). Birçok pazarlama deneyimi, ya belli bir sıralamada meydana gelen pazarlama deneyimine ilişkin olayları yapılandırarak (Bryman, 2004) ya da doğal zaman, kutsal zaman ya da ticari olmayan zaman gibi bağlamlardan özel zaman unsurlarına vurgu yaparak (Belk ve Costa, 1998; Kozinets, 2002), sıradan zamanın dışına çıkan bir kurmaca ile farklı bir zaman duyumsaması yaratmaya çalışır. Bu anlamda, duyumsama ya da bilinçlenme özelliğinin, öyküsellik özelliği ve bu özelliğin bir gereği olan tema özelliği ile benzer ve ilişkili olduğundan söz etmek mümkün görünmektedir.

Firat ve Dholakia (1998), mekânsal ve zamansal sınırların yanında, bir pazarlama deneyiminin genel duyumsama ya da bilinçlenme yönünün sıklıkla gerçeğin abartılı benzetimiyle (simülasyonuyla) güçlendirildiğini vurgulamaktadırlar. Örneğin, Rainforest Cafe, yoğun yeşillik ve ormanlık alanlar, vahşi kuşlar ve balıklar ve gök gürültüsü ve yağmurun stratejik kullanımı yoluyla üst-gerçek bir tropik atmosfer yaratmaktadır. Bu anlamda, bazı araştırmacılar (Caru ve Cova, 2007a; Ritzer, 1999), tüketicilerin artık sıradan gerçekliklerle ilgilenmediğini, daha çok görkemli, simüle edilmiş (benzetimi

yapılmış) gerçeklikler aradıklarını tartışmaktadırlar. Bu alan uzmanları ya da araştırmacılara göre, birçok pazarlama deneyimi, bir mekâna tüketiciyi çekecek nitelikte, tüketicilerin sıradan deneyimlerini aşan ve daha derin bir düzeyde onlarla ilişki kurmaya olanak sağlayacak şekilde tasarılanmaya çalışılmalıdır. Öte yandan Grayson ve Martinec (2004), tüketicilerin daha otantik deneyimsel sunular arzuladıklarını tartışmaktadırlar. Dünya daha çok düzenlenen bir yer olduğundan, tüketiciler “gerçek ve otantik” deneyimler aramaktadırlar. Grayson ve Martinec (2004), deneyimsel sununun simgesel olarak algılandığı durumda, otantikliğin sunuyla ilişkili özel işaretlere dayalı olarak tüketici tarafından yapılan bir değerlendirmeye karşılık geldiğini dile getirmektedir. Buna dayanarak, alan uzmanları tarafından tartışılan her iki görüşü de içerecek bir anlayışla, tüketici ile ilişkili deneyimsel etkilerin daima otantik olduğunu (kişiye özgü olduğunu), ancak deneyimsel uyarımın gerçek ya da gerçek dışı bir durum olabileceği söylenebilir.

Deneyimsel alanyazında, özellikle deneyimsel arayüzey ve tüketici deneyimi açısından bütünleştirme, yoğunlaştırma ya da kuvvetlendirme ve dönüşüm olmak üzere üç duyumsama ya da bilinçlenme biçimine odaklanıldığı dikkat çekmektedir (Arnould ve Price, 1993; Belk ve Costa, 1998). Bütünleştirme biçimi, katılımcıların duyumsama ya da bilinçlenme deneyimine ilişkin çeşitli materyal ve sembolik faktörleri anlamada ve pekiştirmede yararlandıkları aktivitelerdir. Yoğunlaştırma ya da kuvvetlendirme biçimi, katılımcılar arasındaki ilişkileri güçlendirmek için duyumsama ya da bilinçlenme deneyiminin paylaşım ve etkileşim yönlerini merkeze alan aktivitelerdir. Dönüşüm biçimi ise, katılımcıların, duyumsama ya da bilinçlenme deneyimine katılımlarının bir sonucu olarak kendilerini değiştirmeye etki edecek unsurlara olanak sağlayan aktivitelerdir. Bu süreç yoluyla katılımcılar, bu duyumsama ya da bilinçlenme alanındaki mevcut olasılıkları ve fırsatları araştırabilir ve kişisel keşiflerle ilgilenebilirler (Lanier, 2008, s.39). Pazarlama deneyimi, kişiyi duyumsama ya da bilinçlenme alanına taşırken, deneyimsel arayüzey ise, katılıma ve bütünleşmeye olanak sağlar ve tüketicinin bu anlamda çeşitli deneyimlere karşılık gelebilecek oyunlarla ve keşiflerle meşgul olabildiğini mümkün kılar.

Çeşitlilik (Multiplicity): Deneyimsel pazarlamanın özelliklerinden bir diğeri de, çeşitliliktir. Deneyimsel anlamda çokluk ya da çeşitlilik, bir pazarlama deneyimini, çoklu yollarla deneyimsel ara yüzeyi besleyen, etkileyen ve etkilenen ve çoklu yorumlamalara neden olarak çoklu düzeyde tüketici deneyimini etkileyen çeşitli sayıda uyarıcılara sahip olunması fikrine işaret etmektedir (Lanier, 2008, s.41). Daha öncede belirtildiği gibi, bir pazarlama deneyimi, duyusal, duygusal, düşsel, entellektüel, fiziksel, sosyal ve ruhani

olmak üzere belli yollarla tüketicuyu etkileyebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Belk ve Costa, 1998; Claesson ve Nordell, 2006; Danziger, 2004; Dube ve LeBel, 1999, 2003; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook, 1999; LaSalle ve Britton, 2003; LeBel, 2005; Montonen ve Tanski, 2003; Schmitt, 1999a, 1999b, 2003). Bir pazarlama deneyiminin amacı, tüketicide birçok pozitif yolla anılmaya değer izlenimler bırakarak, onu etkilemektir (Pine ve Gilmore, 1999). Bunu gerçekleştirmek için pazarlama deneyimi, bir tüketicinin duyularını, duygularını, hayal gücünü, entellektüel, bedensel, sosyal ilişkilerini ve ruhani düzeyde asıl var oluşunu etkilemek için tasarlanabilir. Bu uyarıcı ya da uyarımların arasındaki ilişkileri ve pazarlama deneyimleri yoluyla tüketicileri etkileme biçimlerini anlamının, deneysel pazarlama açısından önemli bir etkiye sahip olacağı söylenebilir.

Schmitt (1999a, 2003), çeşitli sayıdaki farklı deneysel uyarıcının içerikleri bakımından pazarlama deneyimlerini sınıflandırarak, bütüncül ve hibrit pazarlama deneyimleri arasında bir farklılık olduğunu öne çıkararak (bütüncül deneyimler, deneysel uyarımların tümünü içerirken, hibrit deneyimler sadece birkaç uyarıcıdan oluşan bir alt seti içerir), işletmelerin, daha cazip olması yönüyle bütüncül pazarlama deneyimleri yaratmanın yollarını araması gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Bu anlamda, çeşitliliğin içerdiği farklı uyarım ya da uyarıcı unsuru, parçaların toplamından daha büyük bir etkiye sahip ayırt edici bir pazarlama deneyimi yaratmada temel alınır. Pine ve Gilmore (1999), başarılı bir pazarlama deneyiminin kişiyi eş zamanlı olarak çoklu düzeylerde meşgul edebilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bryman (2004), çeşitli uyarım ya da uyarıcıyı tek bir pazarlama deneyiminde birleştirme ya da bütünleştirmenin yanında, çeşitliliğin bir diğer özelliğinin de, farklı tipteki pazarlama deneyimlerini, deneysel bir çevre ile bütünleştirmek olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda, işletmeler, deneysel bir tema üzerinden çoklu pazarlama deneyimlerini bütünleştirerek, birçok farklı yolla tüketicilerini uyaran çeşitli deneysel sunular tasarlayabilirler.

Caru ve Cova'ya göre (2007a), geleneksel anlayışın aksine, deneysel pazarlamada ne tek başına nesne (obje) ne de tek başına özne önemli olmaktadır. Tüketiciler, pazarlama deneyimi uyarımını işlerler ve onları kişisel ve kültürel ilgileri ve bakış açılarına dayalı olarak yorumlayarak, anlamlı kategorilere ayırırlar (Arnould ve Price, 1993; Kozinets ve diğerleri, 2004; Lanier, 2008). Bu anlamda, gerçek etkilerin tüketicie bağlı olacağı söylenebilir.

Deneysel ara yüzey yakından incelendiğinde, bununla ilişkili olarak son yıllarda pazarlama alanyazınında tartışılan ve ilgi toplamaya başlayan bir diğer olgu da değere ya da deneyime yönelik tüketici ortak yaratımıdır (Lanier ve Schau, 2007; Prahalad ve

Ramaswamy, 2004a; Vargo ve Lusch, 2004). Bu yaklaşım, tüketici ve deneyim sağlayıcının değer yaratım ve sunum sürecinde birlikte çalıştıkları fikrine dayanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Caru ve Cova'ya göre (2007a, s.13), bu durumda işletme, tüketicinin kendi deneyimini geliştirebileceği deneysel bir platform sağlar. Hem işletme hem tüketici sürece girdiler sağlar ve bu, deneyimin şekillendiği ve anlam yüklendiği deneysel ara yüzey yoluyla gerçekleşir.

Daha öncede belirtildiği gibi, işletmeler pazarlama deneyiminin tüm yönlerini kontrol etme ve bu sunuların anlamlarını pasif olarak kabul etmeye ilişkin tüketicileri baskı altına alma noktasında eleştirilmektedirler (Firat ve Dholakia, 1998; Ritzer, 1999). Caru ve Cova'ya göre (2007a, s.11) böyle deneyimler, tüketicileri gerçek katılım açısından çok az içinde tutabilir. Ancak, deneyimlere ilişkin ortak yaratım anlayışı, olumsuz olarak değerlendirilen bu noktalarda etkili olabilir. Deneysel ortak yaratımı değerlendirmeye ilişkin temel unsur, herhangi bir pazarlama deneyiminin hem materyal hem de sembolik yönlerinin söz konusu olduğu gerçeğine dayanır (Santoro ve Troilo, 2007). Tüketicilerin bir pazarlama deneyiminin materyal yönlerini ortak yaratmaları olası olabilmekle birlikte, burada öne çıkan asıl unsur, deneysel sunuyla ilişkili işaret sisteminin ortak yaratılabileceğidir. Burada kastedilen asıl şey, işletmelerin daha çok pazarlama deneyiminin materyal yönlerini kontrol etmeleri ve tüketicilerin sembolik yönleri kontrol etmelerine olanak sağlamaları gerektiğidir, denilebilir.

2.6. Deneysel Perakendecilik

İnsanların alışveriş yaptıkları yerler, nasıl alışveriş yaptıkları, ne zaman alışveriş yaptıkları, ne kadar sürede alışveriş yaptıkları gibi birçok şey dramatik bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır (Danziger, 2005, s.209). Alışveriş artık ürünlerle ilişkili olmaktan çok, bir boş zaman aktivitesi ya da alışveriş deneyimiyle ilgilidir. İnsanlar alışverişe gittiklerinde ortaya çıkan anahtar soru, satın almak istedikleri şeyle ve onu nerede bulabilecekleriyle ilgili olmaktan çok, o gün hangi alışveriş deneyimini aradıklarıyla ve o deneyimi bulabilecekleri yerle ilgili olmaktadır (Danziger, 2005, s.218). Bu anlamda, tüketiciler için bir deneyim yaratmak, önceki dönemlere göre çok daha önemli bir konu olarak perakendecilerin gündemindedir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.14).

Geçmişten günümüze perakendecilikte, gücün perakendecide olduğu sınırlı sayıda ürün durumundan, çok çeşitli sayıda sunulan ürün durumuna ve sonrasında gücün tüketiciye geçmesiyle birlikte birçok yolla sağlanan alışveriş deneyimlerine yönelik bir

evrilme söz konusu olmuştur. Temel olarak, tüketiciler için ürün ve hizmet çeşitliliğini bir araya getirmekten oluşan geleneksel perakendeci rolü, günümüzde duygusal deneyimleri de kapsayan bir role dönüşmüştür. Bu anlamda, günümüz tüketicileri, faydacı ya da işlevsel ürün ya da hizmet yararlarının yanında, yoğun biçimde hedonik ya da duygusal yararlar da arar bir yapıya dönüşmüşlerdir (Fiore, 2008, s.640; Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.48). Bazı alan uzmanları (Firat ve Venkatesh, 1995; Goulding, 2001), daha çok modanın ya da tarzların tüketildiği postmodern bir toplum yapısının egemen olduğu günümüz koşullarında, perakendecilerin tüketiciler için keyif verici deneyimler yaratabilmenin yollarını sürekli arama durumu ile karşı karşıya kaldıklarını vurgulamaktadırlar. Günümüzde tüketiciler, eşsiz bir tüketim deneyimi sağlayan deneyimsel çevrelere geleneksel perakende çevrelerinden daha fazla zaman ve para kaynağı tahsis etme eğilimine girmişlerdir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.5). Geleneksel bir tarzda işleyen bir perakendeci için artık geniş çeşitler sunma, düşük fiyatlandırma, genişletilmiş mağaza saatleri gibi unsurlar tüketicileri cezp etmeye yeterli olamamaktadır. Perakendeciliğin özellikle eğlence yönü ya da eğlenceli-perakendecilik giderek büyük oranda kilit bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003, s.77). Bu yüzden, günümüzde birçok perakendeci, sunularının içeriğini tüketici deneyimleriyle bütünleştirme çabasına yönelme zorunluluğunun sonucu olarak, rutin uygulamalarının ötesinde alışverişi yer yer eğlence gibi unsurlarla harmanlayarak, daha fazla mağaza ziyareti sağlamaya (Hedrick ve Bridson, 2004, s.1; Poulsson ve Kale, 2000, s.268), tüketicilerin daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla harcamalarını teşvik etmeye (Kim, 2001, s.288) çalışmaktadır.

Bazı araştırmacılar (Berry, 1996; Jones, 1999; Kozinets ve diğerleri, 2002; Arnould ve Reynolds, 2003), günümüzün yüksek rekabet koşullarında perakendeciliğin çeşitli sayıdaki deneyim sunma yönünün giderek güçlü bir rekabet aracı olarak farkında olunmaya başlanan bir boyut kazandığını belirtmektedirler. Bu yüzden, alışverişi keyifli bir deneyime dönüştüren deneyim yönlü kurulumlar, perakendeciler arasında yaygın bir strateji olmaya başlamış (Jones, 1999) ve perakende mağazalar giderek geleneksel perakende karmalarına öznel deneyim yaratan olaylar eklemenin yollarını aramayla daha yakından ilgili olmaya başlamışlardır (Berry, 1996; Denisco ve Napolitano, 2006; Jones, 1999; Kumar ve Karande, 2000; Turley ve Chebat, 2002). Pine ve Gilmore'ye göre (1999), deneyim ekonomisinde perakendeciler, kendilerini ürünlerden ziyade, "bir yaşayışlar ya da anılar" kaynağı olarak ve bir hizmet sağlayıcısından ziyade, "bir deneyim sahneyicisi" olarak tekrar tanımlamaya zorlanmaktadır. Mahler (2000), perakendeciliğin, "interaktif

bir tiyatroya” dönüştüğünü belirtmektedir. Bunun bir sonucu olarak, “deneyimsel perakendecilik” kavramı gündeme gelmekte ve her geçen gün etkisini biraz daha fazla hissettirir görünmektedir.

Deneyimsel perakendecilik, tüketici (ticari) ve konuk yönetimi alanlarını bütünleştiren, disiplinlerarası, yenilikçi ve yaratıcı bir kavramdır (Kim, 2001, s.287). Deneyimsel perakendecilik, tüketicilerin rasyonel ya da işlevsel ihtiyaçlarının yanında, duygusal ya da sembolik arzularını da tatmin edecek toplam ya da bütünleşik bir tüketici deneyimi yaratmayı amaç edinen bir perakendecilik anlayışına işaret etmektedir. Deneyimsel perakendecilik, ürünlerin, hizmetlerin ve perakende çevrelerinin hem faydacı (akılcı) hem de hedonik yönleri kapsayacak şekilde, toplam tüketim deneyimine dönüştürülmesine ilişkin bir strateji olarak tanımlanabilir. Böylelikle, satın alınan ürün ya da hizmetin toplamı, ürünün performansından ya da tek başına duygusal deneyimden daha fazla şey ifade eder (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.3).

Deneyimsel perakendecilik anlayışı, günümüzün metalaşma baskını sürekli hisseden ve yaşayan perakendecilerin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmada anahtar bir rol oynayabilmektedir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.5). Ayrıca, alanyazında deneyimsel perakendecilik uygulamalarına yönelik çeşitli örneklerin perakendecilere sağlayabileceği bazı yararlar işaret eden araştırma sonuçlarının varlığına da rastlanabilmektedir. Bu yararlar, tüketicilerin alışveriş süresince alışverişlerini sürdürme olasılıklarını artırarak daha fazla zaman geçirme ve harcama yapmalarını sağlama, çapraz alışveriş ve plansız alışveriş olasılığını artırma, belki de en önemlisi, tekrar gelme arzularını pekiştirerek, onları müşteriye dönüştürmede etkili olma (Denisco ve Napolitano, 2006; Donovan ve diğerleri, 1994; Donovan ve Rossiter, 1982; Hedrick ve Bridson, 2004; Jones, 1999; Machleit ve Eroglu, 2000; Shim ve Eastlick, 1998; Turley ve Chebat, 2002; Wakefield ve Baker 1998 gibi) şeklinde sıralanabilir.

2.7. Alışveriş Motivasyonları ve Alışveriş Deneyimleri

Alanyazındaki çeşitli sayıda araştırma alışverişin faydacı ve hedonik yönlerine işaret ederken, bununla ilişkili olarak sıklıkla alışveriş motivasyonu, alışveriş değeri, alışverişe yönelik tutum gibi kavramlar kullandıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca, bazı araştırmaların, bu motivasyonları ve alışveriş değerlerini yaşayan tüketicileri temel alarak akılcı ya da hedonik yönlü tüketici sınıflamasına gittikleri de görülebilmektedir. İlgili alanyazındaki araştırmalarda temel alınan bu kavramlar, özünde farklı kavramlar gibi görünmekle

birlikte, gerçekte birbirlerini dışlamamakta, ortak özellikler içermektedirler (Haanpaa, 2005, s.3). Bu anlamda, bu kavramların alanyazındaki alışverişle ilişkili araştırmalarda sıklıkla birbirinin yerine kullanılmış olduğu düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Yürütülen bu araştırmada, alışveriş motivasyonu kavramının temel alınmasının daha yerinde olacağı düşünüldükçe, AVM alanyazımında da sıkça yer verilen bu görüş benimsenmiştir.

Tüketici davranışı kapsamında “motivasyon”, amacı yönlendiren, bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmektedir (Mowen, 1995, s.191). Diğer bir deyişle, motivasyon, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, motivasyon belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı, Barış, 2003, s.103).

Uzun yıllar, tüketicilerin alışveriş motivasyonları rasyonel ve bilgi işleme yönlü ele alınmıştır. Ancak, 1970’lerin sonlarında bazı araştırmacılar bilgi işleme bakış açısını sorgulamaya başlamış ve ihmal edilen ya da gözden kaçırılan bazı önemli tüketim ya da alışveriş olgularını keşfetmeye başlamışlardır. O yıllardan bu yana gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, alışverişle ilişkili tüketici motivasyonlarının, hem *fyadacı* ya da işlevsel (rasyonel) hem de duygusal ya da *hedonik* boyutlar taşıdığını ve her ikisinin de belli ölçüde tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş (Babin ve Attaway, 2000; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Batra ve Ahtola, 1990; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Chen ve diğerleri, 2008; Darden ve Griffin, 1994; Dawson, Bloch ve Ridgway, 1990; Dholakia, 1999; Fischer ve Arnold, 1990; Gilly ve Wolfinbarger, 2000; Haanpaa, 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; İbrahim ve Wee, 2002; Jarrat, 1996; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2004; Machleit ve Eroğlu, 2000; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Millan ve Howard, 2007; Moyer ve Kincade, 2002; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Novak, Hoffman ve Duhachek, 2003; Parsons, 2003; Richins, 1997; Rintamaki ve diğerleri, 2006; Swinyard, 1998; Tauber, 1972; Westbrook ve Black, 1985 gibi), bir anlamda *alanyazında bu durum neredeyse genel-geçer bir nitelik kazanmıştır.*

Alışverişe ilişkin araştırmalar uzun yıllar alışveriş motivasyonunun ve deneyiminin sıklıkla bir iş ya da görevle-ilişkili görülen ve rasyonel olarak karakterize edilen faydacı ya da akılcı özelliklerine odaklanmış ve en uygun koşullarda bir ürün edinim amacının başarıyla başarılmadığı ile ilişki olarak ele alınmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Ancak, geleneksel ürün edinim açıklamaları alışveriş deneyiminin bütünü tam olarak yansıtamamış ve böylelikle bu süreçte duygusal niteliklerin de farkına varılarak, alışverişin duygusal ya da hedonik özelliklerine ilgi artışı söz konusu olmuştur (Arnold ve

Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield ve Baker, 1998).

Hedonik tüketim ya da alışveriş, genellikle kişinin deneyimine yönelik çoklu-duyular, fantezi ve duygusal özelliklerle ilişkili yönlerini belirlerken, faydacı tüketim ya da alışveriş, kişinin tüketimine ya da alışverişine yönelik işlevsel kazanımlarını odağa almaktadır. Campbell'e (1987) göre, rasyonellik (akılcılık), yokluk durumundan doğan ihtiyaçları azaltmaya ilişkin bir girişimi kapsarken, hedonizm, keyif ya da haz arayışını içermektedir. Hu ve Jasper'e (2004) göre de, rasyonel (akılcı) alışveriş, planlı ve amaçlı bir sonuca ilişkin çeşitli türdeki bilinçli arayışları ya da uğraşları kapsarken, hedonik alışveriş, içsel ve duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bu anlamda, alanyazında sıklıkla duygusal yönlerin, tüketimin ya da alışverişin deneyimsel özelliklerine ilişkin daha zengin bir anlayış sağladığına ve böyle bir tüketim ya da alışveriş duygusunun davranışın ve satın almanın temel aracı olabileceğine yönelik tartışmalara rastlanabilmektedir (Babin ve Attaway, 2000; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Batra ve Ahtola, 1990; Fiang ve Wang, 2006; Fiore ve Kim, 2007; Haanpaa, 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim, 2001; Michon ve diğerleri, 2007; Wang ve diğerleri, 2000 gibi).

Hirschman (1984), tüketime ya da alışverişe ilişkin iki temel biçim olarak, "düşünme" ve "duyumsama" olgularından bahsetmenin mümkün olduğuna işaret etmektedir. Bu iki biçim, neredeyse tüketim ya da alışveriş deneyiminde kapsanan tüm eylemleri içermektedir, denilebilir. Bu yüzden, tüketime ya da alışverişe, bireye bilişsel ve duyusal (duyumsama) deneyimler sağlayan bir süreç olarak bakılabilir. Bilişsel tüketim ya da alışveriş, faydacı işlevleri yerine getiren temel fizyolojik ihtiyaçları ve istedik satın alma performansını tatmin eden somut yararlarla ilişkiliyken, duyusal (duyumsamacı) tüketim, deneyimlerin duygusal ve hedonik yönleriyle ilgili olan soyut yararlarla ilişkilidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Faydacı tüketim ya da alışveriş motivasyonu, geleneksel olarak tüketicilerin rasyonel ve amaç yönlü davranışlarıyla ilişkili olarak tartışılmıştır. Bu bakış açısında tüketiciler, minimum özveri ve sıkıntı ile amaçlarını başarmak için verimli ve zamanlı olarak ürün satın almayı gerçekleştirerek, toplam yararı maksimize etmeye çalışırlar. Diğer bir deyişle, tüketiciler, tüketim ya da alışveriş aktivitesindeki somut yararları maksimize etmeye ve aktiviteye katılmada ihtiyaç duyacağı para, zaman ve enerji gibi maliyetleri minimize etmeye çalışırlar (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.68). Babin, Darden ve Griffin (1994) ve Kim (2006) de, rasyonel (faydacı) motivasyona ilişkin etkinlik ve başarı olmak üzere iki

boyuttan söz etmektedirler. Etkinlik, tüketicinin zaman ve kaynaklardan tasarruf sağlama ihtiyaçlarına işaret ederken, başarı, alışverişe yönelik işlevsel amaçların karşılanmasına işaret etmektedir. Tüketiciler, amaçlarıyla bağlantılı bir iş ya da görev biçimindeki ihtiyaçlarını karşıladıklarında, faydacı ya da akılcı motivasyonun ve değer, deneyimini yaşarlar (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketicilerin sadece planlı bir satın alma ile ilgilendiklerini düşünerek, tüketime ya da alışverişe salt faydacı bir deneyim olarak bakmak, tüketimden ya da alışverişten doğan birçok soyut ve duygusal durumun, dolayısıyla birçok olası tüketici deneyiminin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir (Danziger, 2004, s.74). Bu yüzden, tüketim ya da alışveriş bir bütün olarak, sadece birkaç parçanın toplamı şeklinde değil, bütüncül bir deneyim olarak (Gestalt) dikkate alınmak zorundadır (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.69).

Deneyimsel bakış açısı, tüketimin hedonik özelliklerini temsil eden fanteziler, hisler ve eğlence gibi boyutlara ışık tutmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik alışveriş değeri, öznel-amaçlı ve öznel-yönlü bir deneyim olarak karakterize edilir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Holbrook, 1999). Faydacı ya da akılcı değere kıyasla hedonik değer, soyut ve öznedir. Eğlence, kaçış, eğitim, estetik (Pine ve Gilmore, 1999), sosyalleşme, özgürlük, fantezi, keşif (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972) gibi çeşitli sayıda duygusal deneyim, hedonik değere katkı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilebilir (Babin ve Attaway, 2000; Holbrook, 1999; Rintamaki ve diğerleri, 2006; Seo ve Lee, 2008; Turley ve Milliman, 2000). Bu anlamda, hedonik amaçlarla tüketilen pazarlama sunuları ya da katılan alışveriş aktiviteleri sıklıkla faydacı ya da akılcı amaçlara göre çok daha etkileyici ya da zengin içerikli ve öncelikli olabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2004).

Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi boyutlarda incelenmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Kim, 2005; Tauber, 1972 gibi). Tauber (1972, 48), alanyazında çokça atıf alan çalışmasıyla, tüketicilerin salt ürün edinimiyle ilişkili motivasyonların dışında, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili çeşitli sayıda alışveriş motivasyonuna da işaret etmektedir. Araştırmacı, bu motivasyonları, rol oynama, dikkatini başka yöne kaydırma ya da kaçış, öznel-haz (neşe), yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel aktivite ve duysal uyarım gibi kişisel motivasyonlar ve diğer kişilerle iletişim, akran grup albenisi, statü ve otorite ve kelepircilik ya da pazarlık keyfi gibi sosyal motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta

sınıflandırmıştır. Dube ve LeBel (1999, 2003) de insanların günlük tüketim hoşnutluklarına (hazlarına) ilişkin temsillerini incelemek için tasarladıkları bir dizi araştırmadan elde ettikleri sonuçlara dayalı olarak bu deneyimleri çeşitli kategorilerde sınıflandırarak, tartışmışlardır. Bu anlamda, yazarlar, bireylerin tüketim aktivitelerine ilişkin olarak, deneyim süresince uyarılan hoş duyumsamalardan doğan “duyusal ya da fiziksel hoşnutluk”, kişinin diğer kişilerle etkileşimlerinden (yalnızlık keyfi ya da yalnızlığı giderme gibi) doğan “sosyal hoşnutluk”, hisler, fikirler ya da mental imajlardan (imgelerden) doğan “duygusal hoşnutluk” ve kişilerin etrafındaki şeylere ilişkin karmaşıklıkları, ayrıntıları ve incelikleri kavramasından doğan “entellektüel hoşnutluk” olmak üzere dört hoşnutluk kategorisine dikkat çekmişlerdir (LeBel, 2005, s.443).

Arnold ve Reynolds (2003, s.80) ise, hedonik alışveriş motivasyonlarına ilişkin yürüttükleri bir araştırmada, altı temel kategori belirlemiştir. Bu kategoriler, “macera arayışı, sosyal deneyim arayışı, neşelenme ya da rahatlama isteği, fikir edinme, başkalarını mutlu etme isteği ve yarış heyecanı şeklinde ifade edilebilir.

Macera arayışı; alışverişe yönelik uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissine işaret etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Bu motivasyonun, Tauber’in (1972, s.48) belirlediği duyusal uyarıma ilişkin kişisel alışveriş motivasyonu ve Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından belirlenen alışverişin macera özellikleri ile benzerlikleri dikkat çekmektedir.

Sosyal deneyim arayışı; arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlar ile etkileşimde bulunma olanağı elde etme şeklinde ifade edilebilir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Perakendecilik alanyazınında, bir perakende kuruluşunun tüketiciler için belli sosyal deneyimler yaşatabileceğine ilişkin araştırma sonuçlarına rastlanabilmektedir (Kang ve Ridgway, 1996; Kim, Kang ve Kim, 2005; Reynolds ve Beaty, 1999; Westbrook ve Black,1985). Bu anlamda ilklerden biri sayılan Stone (1954), alışveriş yaparken kişisel ilişki arayan tüketiciye alışverişin bir kişilik kazandırdığını belirlemiştir. Moschis (1976) ise, bu duruma tüketicinin “psiko-sosyalleşmesi (psycho-socializing)” olarak vurgu yapmıştır. Tauber (1972, s.48), tüketim motivasyonlarına ilişkin yürüttüğü bir araştırmada, bir bireyin sosyal ilişki arayışıyla bir perakendeciyi ziyaret edebileceğini belirlemiştir. Araştırmacı, tüketicilerin ev dışında benzer ilgiye sahip kişilerle iletişim kurarak ve akran

gruplara katılarak ya da üye olarak sosyal etkileşim arzuladıklarını belirlemiştir. Bu anlamda, tüketiciler için alışverişe çıkma, arzulanan ürün ya da hizmetleri edinmeye ilişkin gerekli bir aktiviteden daha çok, sosyal bir aktivite olabilmektedir. Gilly ve Wolfenbarger (2000, s.199), alışverişe aynı zamanda ailece ya da arkadaş grubuyla birlikte gerçekleştirilen daha çok sosyal bir olay olarak bakılabileceğini belirtmektedirler. Bu anlamda, AVM'ler insanların bir araya gelebildikleri, tüketicilerine çeşitli sayıda sosyal deneyim yaşatan mekânlara dönüşmüş (Haytko ve Baker, 2004, s.68) ve alışveriş, AVM'lerde meydana gelen en önemli çağdaş ve sosyal bir aktivite halini almıştır (Goss, 1993, s.18). AVM'ler insanların sosyalleşmek amacıyla bir araya geldikleri, yeni gelişmeleri gördükleri, alışveriş yaptıkları (Haytko ve Baker, 2004) ve en sık ziyaret ettikleri (Dholakia, 1999) perakende alanları ve cazibe merkezleridir. Odabaşı (2006, s.120), bu mekânların, özellikle gençlerin buluşması, bir araya gelmesi ve çeşitli sayıda sosyal deneyim yaşayabilmeleri için eşsiz olanaklar sunduklarını tartışmaktadır. Solomon (2002, s.299), AVM'lerin arzulanan ürünlere erişme olanağı sağlamanın yanında, sosyal motivasyonlara da başvurarak, tüketicilerin sadakatini kazanmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Neşelenme ya da rahatlama isteği; stresten kaçma ya da uzaklaşma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi biçimindeki alışveriş niteliğine karşılık gelmektedir. Tüketiciler, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıkabilmektedirler. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak ya da sadece kendini tedavi etme yolu olarak görülebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Bu motivasyon kategorisi, Pine ve Gilmore (1999) tarafından bir deneyim türü olarak tanımlanan “kaçış” deneyimiyle büyük ölçüde benzerdir, denilebilir. Ayrıca, Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicilerin kendilerini depresif hissettiklerinde, alışverişe bir “yenilenme” ve “asansör” olarak yaklaşabildiklerini, bu yönüyle katılınan alışverişin neşelenme, kaçış ve rahatlama sağlayabildiğini belirlemişlerdir. Tauber'de (1972, s.48), tüketicinin kendisini daha iyi hissettiği bir alışveriş sürecinin öznel haz alma yararlarına dikkat çekmiştir.

Fikir edinme; alışverişin eğilimlere ve yeni modalara ayak uydurma ve yeni ürünler ve gelişmeleri görme yönüne işaret etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Bu alışveriş motivasyonu ile benzer olarak Tauber'de (1972, s.48), alışverişin, yeni eğilimleri öğrenme ve bu bilgi ile en son modaya, tarzlara ya da gelişmelere uyum sağlamaya ilişkin bir kişisel motivasyon amacı taşıyabileceğini belirlemiştir. Ayrıca, Pine ve Gilmore de (1999), bu alışveriş motivasyonu ile benzer içerikler taşıyan eğitim deneyimini önemli bir

deneyim türü olarak kavramsallaştırmışlardır.

Başkalarını mutlu etme isteği; tüketicilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Tüketiciler, sevdikleri insanlar için hediye aldıklarında, gerçekleştirdikleri bu alışverişten heyecan ve haz duyabilmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81). Bu anlamda, Tauber de (1972, s.48), alışveriş sürecinin, sosyal rollerinin bir parçasıymış gibi bakan insanlarda olumlu etkiler yaratan bir durum olarak, diğer kişilere yönelik gerçekleştirilen alışveriş motivasyonu olan “rol oynamaya” işaret etmektedir. Ayrıca, Miller (1998), bazı tüketiciler için alışverişin, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olabileceğine dikkat çekmektedir.

Yarış heyecanı; alışverişin neredeyse bir fethetme mücadelesi ya da kazanılması gereken bir oyunmuş gibi, indirimler arama, kelepirciler ürünleri keşfetme ya da pazarlık avcılığı yönlerine işaret etmektedir. Bu hedonik motivasyon, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı keyif ve piyasa bilgileri edinerek sağladığı gurur hazzı biçimlerinde gerçekleşebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81). Babin, Darden ve Griffin de (1994), tüketicilerin, yüksek duygusal katılım ve heyecan sağlayan kelepirciler (ucuzluk) ya da pazarlık algıları yoluyla hedonik yararlar elde edebileceklerini belirlemişlerdir. Bunlarla benzer olarak Tauber de (1972, s.48), yürüttüğü araştırma ile tüketiciler açısından alışverişin kelepirciler avcılığıyla ilişkili bir motivasyon taşıyabileceğini belirlemiştir.

Hedonik tüketim ya da alışveriş deneyimleri işletmeler için çeşitli katkıları da beraberinde getirebilmektedir. İşletmeler, birçok farklı türde tüketim ya da alışveriş deneyimi sahnelediklerinde, sunularını rakiplerinden daha kolay farklılaştırabilir ve mevcut pazar fiyatının dışında, sağlanan farklılaştırıcı değere dayalı olarak daha iyi ve kârlı bir fiyat uygulamasına gidebilirler (Pine ve Gilmore, 1999). Ayrıca, hoşnut edici perakende özelliklerinin ve tüketicilere heyecan veren çevrelerin varlığı, alışverişini sürdürme arzusunu da güçlendirebilmekte (Wakefield ve Baker, 1998) ve çapraz alışveriş olasılığını ve sonrasında gerçekleştirilecek alışveriş gezintilerini artırabilmektedir (Shim ve Eastlick, 1998).

Daha önce de belirtildiği gibi, Holbrook (1999), her tüketim ya da alışveriş deneyiminin, ilgili öznenin, bir tüketici ya da tüketiciler; ilgili objenin, bazı ürünler, hizmetler, kişiler, yerler / mekânlar, nesnelere, olaylar ya da fikirler olduğu, bir özne ve obje arasındaki bir etkileşimi içerdiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, faydacı tüketim ya da alışveriş deneyimi ve hedonik tüketim ya da alışveriş deneyiminden oluşan her iki tüketim ya da alışveriş eğilimine özne-obje etkileşimleri çerçevesinde yaklaşılabilir. Bu yüzden,

tüketim ya da alışveriş motivasyonunun ve deneyiminin bütüncül bir deneyim olarak yorumlanması zorunlu görünmektedir. Diğer bir deyişle, faydacı ve hedonik deneyimler, karşıt, ya da karşılıklı olan deneyimler değildirler. Bazı tüketim koşulları, hem faydacı hem de hedonik deneyimleri içerebilmektedir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.71). Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, tüketicilerin davranışları, organizma ve çevre arasındaki çok boyutlu bir etkileşimin sonucu olarak oldukça karmaşıklık gösterebilmektedir. Bu yüzden, bu dinamik süreçte, ne faydacı ne de hedonik unsurlar göz ardı edilemez. Tüketicinin sadece rasyonel düşünür ya da problem çözücü olarak ya da sadece tüketimin duygusal yönlerine odaklanan bireyler olarak algılanması, tüketici deneyimine yönelik anlayışı ya da kavrayışı sınırlandıracaktır (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.71).

Ürünleri tüketmeden ya da ürünleri, insanları, mekânları ve çevreyi kapsayan toplam deneyimden doğan, hem faydacı hem de hedonik deneyimler, tüketim ya da alışverişe ilişkin genel deneyime ve farklılaşma derecesine katkı sağlarlar. Ancak, tüketiciler hedonik ya da faydacı deneyimler elde etme arzuları açısından farklılaşabilirler (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.71). Bu yönüyle, tüketim ya da alışveriş deneyimi, nesnel ve öznel unsurların katkılarının görece ağırlığına göre, daha çok faydacı yönlü, daha çok hedonik yönlü ya da dengeli bir durum gösterebilmektedir. Bu yüzden, bu araştırmada da benimsenen şekliyle, toplam tüketim ya da alışveriş deneyimi, objelerin (ürün, fikir, kişi gibi) ve tüketimin ya da alışverişin meydana geldiği çevrenin çoklu niteliklerinden doğan hem faydacı hem de hedonik deneyimlerin bir sonucudur (Berry ve diğerleri, 2002, s.2; Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.72; Seo ve Lee, 2008, s.492), denebilir.

2.8. Mekân Olgusu ve Deneyim Alanı

Mekân (place) kavramı, bireylerin bir kurulumla ilişkin başta sosyal deneyimler olmak üzere çeşitli etkileşimlerden sağladıkları deneyimlere ve anlamlara odaklanmayı gerektirir. Bu yüzden, mekân, günümüzde giderek fiziksel unsurlarının ötesine uzanan özellikleriyle uzamsal bir kurulumla ilişkin bir birey ya da bir grup tarafından sahip olunan sosyo-kültürel anlamlar ve duygusal bağlara da işaret etmektedir. Bu kavramsallaştırmaya göre mekânlar, kişiler arası etkileşim yoluyla yaratılan ve tekrar tekrar üretilen anlamlara bağlı sosyal yapılarıdır (Stokowski, 2002, s.372). Stedman'a (2003) göre, bu yönüyle bir mekân, içindeki deneyimlerin birikimi (toplamı) ile kişiselleşir ve anlam kazanır. Bireyler, bir boş alana (space) anlam ya da anlamlar atfederek, bu anlamlarla bağ kurarlar ve bu yolla oranın mekân duyumsamasını ve duygusunu (sense of place) (Stedman, 2003) ya da

mekân anlamını (place meaning) (Stewart, 2006) güçlendirirler. Bunun sonucu olarak, insanların bir mekâna ilişkin sahip olduğu ilişkiler ya da bağlar sadece kullanımın ötesine geçerek, kişisel unsurlarla derinleşip, çok tutkulu bir duruma ya da deneyime ulaşabilir (Glover ve Parry, 2009, s.98).

Waxman (2004, s.2-5), kişi-mekân ilişkilerini tam olarak anlayabilmek için, fiziksel ve sosyal boyutların her ikisinin birden kavranmasının zorunlu olduğunu ve özellikle sosyal ilişkilerin kişi-mekân bağına ilişkin çabayı güçlendirebildiğini belirtmektedir. Öte yandan bazı araştırmacılar, insan ve mekân etkileşimlerinin ilişkili olduğunu, bireyin çevreyi etkilediği gibi, aynı anda çevrenin de bireyi etkilediğini, diğer bir deyişle birlikte etkileştiklerini belirtmektedirler. Bu yönüyle, hem birey hem de mekân (çevre) yaşanan deneyime katkı yapmakta, yaşanan deneyimler, bu deneyimlerin meydana geldiği mekânlarla bir bağ yaratan duygusal bir nitelik taşımaktadır. Bu yüzden, mekânlarda meydana gelen insan ve çevre arasındaki etkileşim dinamiklerini daha iyi anlayarak, onlardan yararlanan kişilerin (tüketicilerin) ihtiyaçlarıyla ve beklentileriyle uyumlu alanlar yaratabilmek daha olası görünmektedir (Waxman, 2004, s.2-5).

Riley (1992, s.19), mekân bağlılığının sıklıkla onun fiziksel niteliklerinden öteye, bir kurulumda meydana gelen anılardan ve sevecen sosyal ilişkilerden kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. Bu anlamda mekân, yaşanan deneyimin önemli bir parçası ve o deneyim için bir sembol olabilmektedir. Low ve Altman'a göre (1992, s.10) mekânlar, yaşamın resmi kurallarından uzaklaşmanın ya da rahatlamanın ve bu anlamda çeşitli yaşam alanlarının kontrolünü sağlayabilme fırsatının bir yolu olabilmektedirler. Mekânlar aynı zamanda görünebilir ve somut bir biçimde arkadaşlarla ve toplumla ilişki kurma fırsatı da sağlayabilmektedirler. Bu yüzden, mekânlar çeşitli yaşam deneyimlerinin içinde yer aldığı bir mecra ya da ortam ve bu deneyimlerin merkezi ve ayrılmaz bir parçası konumunda olabilmektedir (Low ve Altman, 1992, s.10; Rosenbaum ve Massiah, 2007, s.258).

Yer ya da mekân, bir işletmenin, hedef tüketicilerinin, ürünlerine kolay erişim olanağı ve tüketicileri için hazır bulundurdıkları aktivitelere işaret eden bir pazarlama karması aracını temsil etmektedir (Kotler ve Keller, 2005). Bu kavramsallaştırma 1960'lardan bu yana söz konusu olmasına karşın, Sherry (2000, s.277), bu kavramsallaştırmanın tam anlamıyla yeterli olmadığını, mekânların tüketicilerin yaşamlarındaki olası duygusal rollerini tam olarak kapsamaktan uzak bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Yaşanan bir deneyim olarak da mekânın özelliği son derece önemlidir. Sherry (2000), tüketicilerin mekânın dışında olmadıklarını, aksine, bazı tüketicilerin kendilerini ticari kurulumlara daldırdığını (immerse) ve bu mekânları yaşamlarının ve

kişisel deneyimlerinin önemli merkezlerine dönüştürdüklerini dile getirmektedir.

Rosenbaum'a (2006, s.61) göre, pazarlamada son dönemlere kadar egemen olan yer ya da mekân kavramı, çoğunlukla ekolojik bir kökeni paylaştığından, pazarlamacıların niçin çoğunlukla tüketici davranışı üzerindeki fiziksel uyarımın etkisini araştırma eğilimi taşıdıkları anlaşılabilir. Bu, mevcut araştırma felsefesinin yanlış olduğu anlamından çok, tüketici-mekân ilişkilerinin tam olarak anlaşamadığı, bir anlamda eksik denilebilecek bir felsefeye işaret etmektedir. Bir tüketicinin mekân deneyimini tam olarak anlayabilmek için, hem fiziksel hem de sosyal ve duygusal uyarımın etkisinin dikkate alınması gereği kaçınılmaz görünmektedir. Bu anlamda, AVM mekânının tam olarak anlaşılabilmesi, bu unsurlara odaklanma ile yakından ilişkili olabilmektedir. Bu durum, özel bir mekân olan AVM açısından “deneyim alanı” olgusunu da beraberinde getirmektedir.

Deneyim alanı terminolojisini açıklamak için bir temel olarak Bitner (1992) tarafından tartışılan “hizmet-alanı (servicescape)” kavramını açıklamak yararlı olacaktır. “Hizmet (service)”, ve “alan (landscape)” kelimelerinin birleşiminden oluşan “hizmet alanı (servicescape)” kavramını ya da olgusunu ortaya koyan Bitner (1992), bu anlamda, üç çevresel boyuta işaret etmektedir. Bunlar; (1) sıcaklık, hava kalitesi ve gürültü gibi çevreleyen koşullar, (2) yerleşke (yerleşim), donanım ve mobilyalar gibi işlevler / alanlar ve (3) çeşitli işaretler, semboller ve yapılar olarak sıralanabilir. Bitner (1992), hizmet alanını, içsel tepki ve davranışı etkileyen ve bir hizmetin etrafındaki çevresel özelliklere ilişkin bir karma olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda, özellikle hizmetin gerçekleştirildiği, sunulduğu ve tüketildiği fiziksel olanaklara işaret edilmektedir. Bitner'e göre (1992), tüketiciler bir hizmet satın aldıklarında ya da satın almadan önce, bir işletmenin bir göstergesi olduğundan ve kalitesini yansıttığından, ortamdan / çevreden etkilenirler.

Hizmet alanı kuramı ya da kavrayışı deneyim alanı olgusu açısından yararlı bir temel sağlamakla birlikte, daha çok fiziksel yapıları vurgulama eğilimi taşımaktadır. Bitner'in (1992) hizmet alanı modelinde odak, daha çok hizmetin üretildiği gerçek fiziksel çevre faktörlerinin tüketicileri ve iş görenleri nasıl etkilediği üzerinedir. Hem fiziksel hem de zihinsel ya da soyut yapılara odaklanma gerekliliğinden dolayı, Hanefors ve Mossberg (2003) hizmet alanı kavramını “deneyim alanı (experience room)” kavramına dönüştürerek, kullanmışlardır. Bununla, bütüncül bir tüketici deneyimi yaratmaya ilişkin bir mekân kastedilmektedir. Pine ve Gilmore'nin (1999), eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört deneyim alanından oluşan yapısından esinlenen Hanefors ve Mossberg (2003), deneyim yapısında tüketici katılımı, tüketicinin çevreyle ilişkisi ve zaman olmak üzere üç boyuta yer vermektedirler.

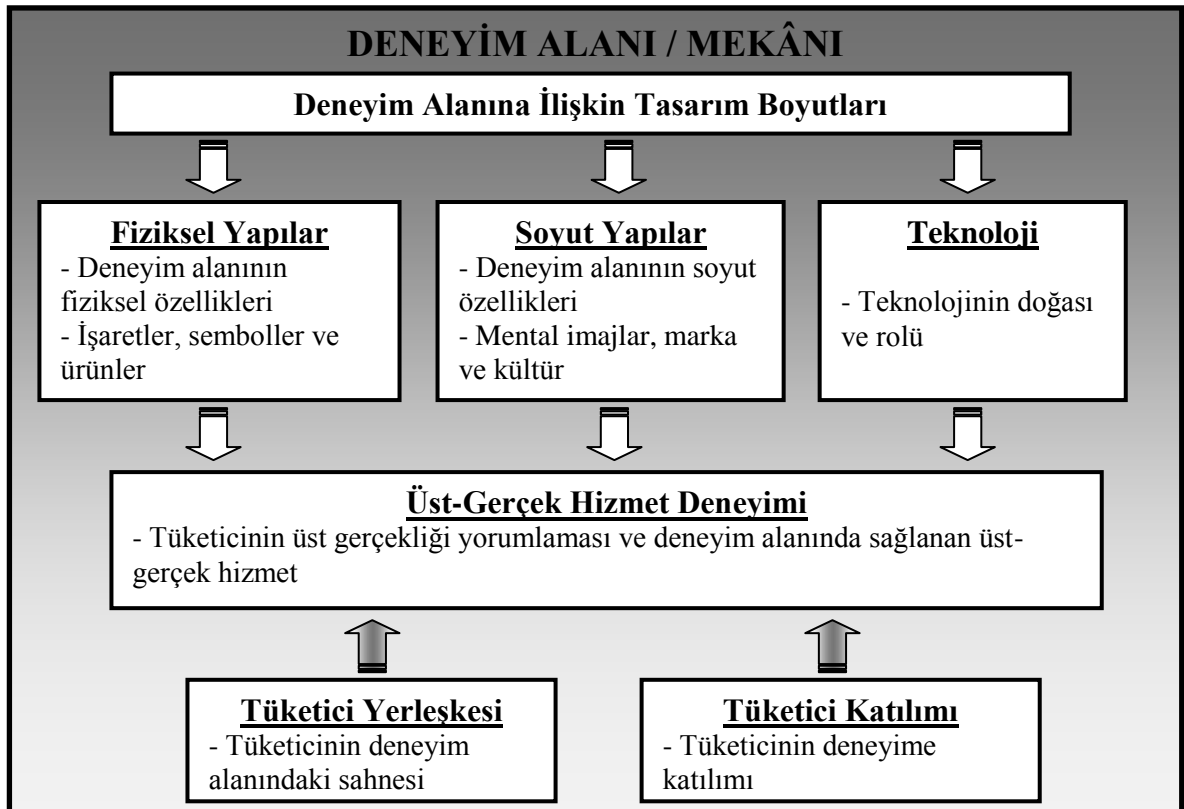
Deneyim alanı, genel anlamda, bir mekânda duyuların nasıl uyarılabileceği ve hangi tür duyguların yaratılabileceğinden oluşmaktadır. Föster ve Kreuz'e göre (2002), bir deneyim sağlayıcısı kişisel olarak tüketicileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhani olarak içine alabilecek bir deneyim yaratmak için çeşitli duyuları uyarmaktadır. Mossberg'e göre (2001, s.20) işletmelerin tüketicilerine vermek istediği izlenim ne olursa olsun, deneyim alanında hem işlevsel özellikler hem de duygusal özellikler önemli bir rol oynamaktadır. Mistry (2000, s.55), artık sadece bir ürünün varlığının yeterli olmadığını ifade etmektedir. İnsanların ürüne dokunabilmeleri, onu hissedebilmeleri, onu koklamaları ya da duyabilmeleri gerekmektedir. Benzer şekilde Filser (2000) çevrenin hedonik, estetik ve keyifli bir deneyim sağlaması gerektiğini tartışmaktadır. Steinecke (2000) bunu başka bir yaklaşımla ifade ederek, deneyim alanı (experiencescape) olarak işaret edilen şeyin tüketiciler için bir "zihin alanı (mindscape)" olarak işlev görmesi gerektiğini tartışmaktadır. Yazar, işletmelerin, tüketicilerin yoğun olarak yaşayabileceği düş dünyaları yaratmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu düş dünyaları, tüketicilerin farklı roller oynayabilecekleri sahneleri, etkileşimde bulunabilecekleri karşılaşma alanlarını ve yeni şeylerin deneyimini yaşayabilecekleri arenaları kapsayabilmektedir.

Deneyim alanında bireysel tüketici merkezdedir ve bir olay deneyimi tetikler ya da keyifli kılar. Bu olaylar alanda ve zamanda bir bağlama sahiptir ve bireyin katılımı deneyimi etkiler. Deneyimden çıkarılan kişisel anlar, birey açısından değer belirleyicisi olan şeylerdir (Parahalad ve Ramaswamy, 2003, s.14).

Alanyazın dikkate alındığında, "deneyim alanlarına" ilişkin tasarım unsurlarını destekleyen altı boyut dikkat çekmektedir. Bu boyutlar; 1-Fiziksel yapılar, 2-Soyut yapılar, 3-Teknoloji, 4-Tüketici yerleşkesi, 5-Tüketici katılımı, 6-Tüm bunlarla yaratılan üst-gerçek hizmet deneyimini içermektedir (Edvardson, Enquist ve Johnson, 2005, s.152).

Fiziksel yapılar, deneyim alanına ilişkin fiziksel özellikleri yaratmak için gerekli olan fiziksel işaretleri, sembolleri, ürünleri ve alt yapıları içermektedir (Bitner, 1992; Rafaeli ve Vilnai-Yavetz, 2004). Soyut yapılar, fiziksel olmayan bir alt yapı sağlar ve mental imajlar, marka itibarı ve temaları içerebilir (Bitner, 1992). Teknoloji, sadece bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla ilişkili değil, aynı zamanda geniş anlamda benzetimler (simülasyonlar) yoluyla üst gerçeklikle ve aktivitelerin ve hizmet süreçlerinin tüketiciye dokunmaya ilişkin nasıl gerçekleştirildiğiyle de ilişkilidir (Venkatesh, 1999, s.155). Edvardson, Enquist ve Johnson'a (2005, s.153) göre, teknoloji, tüketici deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olan olaylar yaratabildiğinden, ayrı bir deneyim boyutu da eklemektedir.

Deneyim alanlarında, ürünlere odaklanmak yerine tüketicilere ve onların mekânına odaklanılır. Tüketici yerleşkesi, belli bir fiziksel ve üst-gerçek çevredeki diğer kişilerle, ürünlerle etkileşim ve hizmet karşılaşmaları açısından bir ön gerekliliktir. Deneyim alanının bir diğer boyutu olan katılım ya da tüketici katılımı, kişi, uyarıcılar ve durum / koşul arasındaki bir etkileşimden doğmaktadır. Üst-gerçek hizmet deneyimi ise, deneyim alanında meydana gelen fiziksel ve soyut yapıların, teknolojinin ve olayların yorumlanmasının bir sonucudur. Deneyim, azda olsa sağlayıcı tarafından kontrol edilebilirken, daha çok tüketicinin kontrolündedir, denilebilir. Tüm boyutlar aynı deneyim alanında / mekânında olmasına karşın, deneyim, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterecektir. Bu yüzden, deneyim, deneyim mekânındaki tüm üst-gerçek boyutlara yönelik tüketici algılamalarından etkilenir. Dolayısıyla deneyim, deneyim alanında meydana gelen olaylar süresince şekillenir. Üst gerçeklik yoluyla yaratılan deneyim, bu üst-gerçek çevrede tüketici ile ortak yaratılır (Edvardson, Enquist ve Johnson, 2005, s.153). Bir deneyim alanındaki tasarım boyutlarını bütüncül olarak gösterebilmek amacıyla oluşturulan şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 2. Bir Deneyim Alanındaki Tasarım Boyutları

Edvardson, Enquist ve Johnson, 2005, s.154'teki bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Deneyim alanı açısından öne çıkan ve deneyim tasarımı ve yönetimindeki öncelikli bilgilerden biri olan “bağlam” kavramı, Gupta ve Vajic (1999) tarafından, tüketicinin (ürün

satın aldığı ya da) hizmeti tükettiği yerleşkede etkileşimde bulunduğu herşeyin söz konusu olduğu fiziksel ve ilişkisel bir kurulum olarak tanımlanmaktadır. Deneysel tasarımın unsurlarını temel alan çalışmalarda, bağlamın fiziksel ve ilişkisel olmak üzere iki temel boyutu öne çıkmaktadır. Carbone ve Haeckel (1994), fiziksel bağlamı, görseller, kokular, sesler ve bir şeyler üreten yapılar açısından “mekanik işaretler” olarak ele almaktadırlar. Bu araştırmacılar ilişkisel bağlamı ise, insanlardan kaynaklanan davranışlara ilişkin “insani işaretler” olarak değerlendirmektedirler.

Fiziksel bağlam tasarımı, sunularla ilişkili (ürün, hizmet gibi) destek olanaklarını, destekleyici ürünleri ve duysal ve psikolojik yararları ele alır. Bu yararlar, görseller, kokular ve sesler ya da statü hisleri, mahremiyet ya da güvenlik gibi duysal şeyleri içerebilmektedir (Pullman ve Gross, 2004, 556). Fiziksel bağlam, tüketicinin sadakat davranışını etkilemede önemli bir unsur olabilmektedir. İyi deneyim tasarımını, bir vizyon, mator ya da tema çerçevesinde desteklemek için tüm fiziksel bağlam unsurlarından yararlanılır (Carbone ve Haeckel, 1994; Pine ve Gilmore, 1998; Pullman ve Gross, 2004).

İlişkisel bağlam, iki önemli etkileşim tipine işaret etmektedir. Bunlar, tüketiciler ve deneyim sağlayıcısı arasında ve tüketiciler ve diğer tüketiciler arasında söz konusu olmaktadır. Pullman ve Gross’a (2004, s.555) göre, bir tüketici, deneyim sağlayıcısıyla ve diğer tüketicilerle kendini özdeşleştirdiğinde, deneyim sağlayıcısına ilgi duyar ve bu ilgileri içselleştirerek, benimser ve sadakat davranışı geliştirir. Bu anlamda, deneyim sağlayıcısı tüketicilerle uzun dönemli ilişkilere odaklandığında, gelecek etkileşim açısından duygusal bir bağlam yaratmış olur.

Bir tüketicinin bir mekân ya da deneyim alanı ile ilişkili bütüncül deneyimi, kronolojik bir olaylar dizisi ya da süreçlerinin aksine, orayla etkileşimde bulunduğu anlarda sağladığı hislerle ya da duygularla ilgili olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici deneyimi, tüketicinin deneyim alanı ile (tüm unsurlarıyla) herhangi bir bağlantı noktasında, herhangi bir ilişki ve etkileşme sonucunda elde edilen izlenimlerin ve duyguların toplamıdır (Berry ve Carbone, 2007, s.32).

2.9. Alışveriş Merkezi Olgusu

Planlı perakende hizmetlerinin söz konusu olduğu AVM’ler, perakende sektöründe önemli roller oynayagelmiştir. AVM’lerin gelişim tarihi uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır, denilebilir. Yiu ve Yau (2006), otomobillerden, klimadan, önce ilk AVM’nin açılmış olmasına dikkat çekmektedirler. Bu AVM, 1878’de İtalya’nın Milan

şehrinde inşa edilen Galleria Vittorio Emanuele'dir. Bundan sonra dünya genelinde birçok AVM inşa edilmiş ve gelişimini sürdürmüştür. İlk AVM'nin açılışından yıllar sonra, Victor Gruen tarafından tasarlanan ve dünyanın ilk modern AVM'si olarak adlandırılan Southdale, 1956 yılında ABD'nin Minneapolis şehrinde hizmete açılmıştır. O tarihten buyana, yeni AVM'lerin gelişimi varlığını sürdürmüştür (Yiu ve Yau, 2006, s.271).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere kıyasla, ABD ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde AVM'ler çok daha önceleri gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de modern perakende organizasyonlar, ABD'den yaklaşık 60 yıl ve gelişmiş Avrupa ülkelerinden de yaklaşık 30-40 yıl sonra faaliyetlerine başlamıştır, denebilir (Tek ve Özgül, 2005, s.577). Bu anlamda, Türkiye'de ilk modern kapalı AVM olarak kabul edilen Galleria, 1988'de hizmete girmiştir (Tabak, Özgen ve Aykol, 2006, s.101).

Günümüzde tüketiciler tarafından yoğun biçimde ziyaret edilen bir mekân olan AVM'ler ondokuzuncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve Avrupa ve Amerikada büyük patlama yapan departmanlı mağazanın ilerleyişinin temeline dayanmaktadır. Departmanlı mağaza olgusu ile birlikte, ticaret biçimi dramatik olarak bir değişim ve dönüşüm yaşamaya başlamış ve satın alımların tükercuları ziyaret etme gerekliliğine dayanması, tüketicilerin tasarladıkları satın alımların, mağazalar tarafından çeşitli aktiviteleri de içeren yaşayışlara olanak sağlayacak bir yapıyla yer değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler, giderek bakmaya, gezmeye-görmeye davet edilmeye başlanmış ve bu durum bir boş zaman aktivitesi olarak yerleşmeye başlamıştır. Backes'e göre (2008, s.2), bu paradigma, üretimden tüketime ya da Marksist terimlerle, kullanım değerinden, mübadele (değişim) değerine ilişkin vurgulardaki bir değişimi temsil etmektedir.

En eski sosyal yapılardan biri olan pazar, daima ürün ve hizmetlerin değişiminin sağlandığı ve çevredekilerle etkileşimde bulunulan bir yer ya da mekân olagelmıştır. Haytko ve Baker'e (2004, s.68) göre, yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan AVM'ler, başlangıçtaki pazarların modern bir türevini temsil etmektedirler. Bu anlamda, AVM tasarımındaki en önemli ilerleyişler son 30-40 yılda meydana gelmiş ve bu zaman süresince şehrin caddeleri boyunca sıralanan mağazalar, kapalı ya da çevirili AVM'lere ve son olarak da, hem alışverişe hem de eğlence başta olmak üzere çeşitli sayıda deneyimlere odaklanılan devasa AVM'lere evrilmiştir.

AVM'lere ilişkin çeşitli tanımlamalara rastlanabilmekle birlikte, sıkça yapılan ve neredeyse alanyazında genel-geçer bir nitelik kazanan tanımlamada, bir AVM, bir birim olarak tasarımılanan, planlanan, geliştirilen, pazarlanan ve yönetilen bir kuruluşlar grubu olarak tanımlanmaktadır (İbrahim ve WeeNg, 2002, s.340; Kotler ve Armstrong, 2006,

s.407; Prendergast, Marr ve Jarrat, 1998, s.162). Bu tanımlamada öne çıkan unsurlar, “planlı” ve “birim” özellikleridir (Prendergast, Marr ve Jarrat, 1998, s.162).

AVM’ye ilişkin tanımlamalarda, sıklıkla geleneksel cadde perakendeciliği kıyaslaması ölçüt kabul edilerek, temel olarak tek bir birim olarak yönetilen ve pazarlanan planlı girişimlere odaklanıldığı (Kirkup ve Rafiq, 1999, s.120) dikkat çekmektedir. Swinyard’a (1998) göre, bu özelliğinin yanında, kent görünümünün bir parçası olarak AVM’ler, tüketicinin iç içe olduğu mekânlar ya da doğal ortamlar olarak da düşünülebilir. AVM’ler, artık birçok özel şeyin meydana geldiği, heyecan verici mekânlardır (Matthews ve diğerleri, 2000, s.286). Günümüzde çoğu AVM, alışveriş yaparken gezme ve gezerken alışveriş yapma gibi birçok anlamlar içermektedir (Yiu ve Yau, 2006, s.271). AVM’ler, dış dünyadan korunan ve içeriden kontrol edilen çevrili bir alan olarak, tüketicilerin kendi anlam dünyalarını yaratabildikleri ve bir oyunun parçası oldukları düşünülür kurabilecekleri bir tiyatro gibi değerlendirilebilir (Langrehr, 1991, s.428).

Günümüzde AVM’ler çeşitli sayıda, mağazalara ya da kiracılara sahiptirler. Departmanlı mağazalar, süpermarketler, giyim mağazaları ve eğlence ve dinlence olanakları ya da alanları bir AVM’deki standart kiracılar olarak düşünülür. Ayrıca, Brown’un (1993) “mıknatıs mağazalar” olarak adlandırdığı ve tüketicileri başlangıçta (öncelikli olarak) bir AVM’ye çeken mağazalarında olması mümkündür. Genellikle şehir merkezindeki bir AVM için mıknatıs mağaza bir departmanlı mağaza olabilirken, şehir merkezine uzak ya da banliyödeki bir AVM için mıknatıs mağaza bir süpermarket olabilmektedir (Prendergast, Marr ve Jarrat, 1998, s.163).

Farklı tipteki AVM’ler değişen ticari ortam ve fiziksel koşullara karşılık olarak sürekli bir evrilme ve gelişme içerisinde. Coleman, (2006, s.58), modern AVM’lere ilişkin tanımlamaların ve sınıflandırmaların üç temel kategoride değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bunlar, şehir dışında olma, şehir merkezinde olma ve ortaya çıkan değişimlerle ilişkili olarak yeni tipler şeklinde ifade edilebilir. Bunun yanında, perakende karmaşıklık, perakendecilik tarzı, fiziksel biçim gibi unsurlar da bu sınıflandırmada belirleyici olabilmektedir (Coleman, 2006, s.64). Bu anlamda, bu ölçütler dikkate alınarak çok çeşitli sayıda türev niteliğindeki AVM türlerinden bahsedilebilmektedir. Yürütülen bu araştırmaya temel oluşturan KuleSite AVM, “Kapalı ya da Çevrili Şehir Merkezi AVM’lerine” karşılık gelmektedir.

AVM’ler günümüzde ziyaretçilerine yönelik geniş bir takım uyarıcılar ya da deneyimler sağlayabilmelerinden ve giderek artan oranda eğlence ve dinlence unsurları, hatta duyuşsal uyarımlar ve duyuşsal yararlar sağlamaya vurgu yaptıklarından, cazip

dinlence (boş zaman) alanları olabilmektedirler (Denisco ve Napolitano, 2006, s.146; Gilboa, 2009, s.135). AVM'ler, insanların sosyalleşmek amacıyla bir araya geldikleri, yeni gelişmeleri gördükleri, alışveriş yaptıkları cazibe merkezleridir. Diğer bir deyişle, AVM'ler tüketici deneyimine katkı sağlayan kritik perakende alanlarıdır (Haytko ve Baker, 2004). Günümüzde, çoğu toplumda nüfusun büyük bir kısmının yoğun bir şekilde AVM'leri ziyaret ettikleri, ev ve işin dışında zamanlarının büyük çoğunluğunu AVM'lerde geçirmeye başladıkları dikkate alındığında, bu mekânların yaşamın çok önemli bir parçası olduğunu söylemek yanlış bir yargı olmayacaktır (Swinyard, 1998, s.167).

Türkiye'de de AVM'ler, özellikle büyük şehirlerde ekonomik ve sosyal hayatın önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Tabak, Özgen ve Aykol, 2006, s.100). Odabaşı'na (2006) göre, Türkiyede'ki gelişmelerle birlikte, AVM'ler yeni tüketim alanları olarak her tarafı saran bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Bu anlamda, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen önemli araştırmalar dikkat çekerken, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de de AVM'lerin, kendine özgü tüketici yapısını da içeren ülke gerçekleri bağlamında gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç hissedildiği açık ve önemli bir konudur.

2.10. Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Deneyimleri

Goss'a (1993, s.18) göre, günümüzde alışveriş, televizyon izlemeden sonraki en önemli ikinci boş zaman aktivitesi olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda, alışveriş, AVM'lerde meydana gelen önemli bir sosyal aktivite halini almıştır. Backes (2008, s.5), AVM'leri, tüketicilerin alışveriş yapabildikleri, çeşitli sayıda deneyim yaşayabildikleri ve bu yollarla haz aldıkları "şeker-kaplı bir düş dünyası"na benzetmektedir. AVM'ler günümüzde başlıca deneyimsel mekânlar olarak dikkat çekmektedirler (Haytko ve Baker, 2004, s.67-68). Tüketiciler artık sadece AVM'lerin sunduğu şeylerin izleyicisi değil, onlar aktif bir şekilde AVM çevresinde bulunan birçok seçeneğe kendi bireysel anlamlarını yerleştirme uygulamasıyla da meşgul olan aktörlerdir. AVM'leri ziyaret eden kişiler alışveriş yapmayı tercih edebilmelerine karşın, her zaman alışveriş yapmaları gerekmemektedir. Onların AVM'yi bir toplantı yeri, bir dinlenme alanı ya da sadece mekânı gezme ve insanları izleme gibi alternatiflere yönelik kullanma seçeneği, alışverişin duygusal amaçlarına yönelik AVM'yi kullanma arzuları olarak kabul edilebilir (Craig, 1993, s.78). Bu yönüyle AVM'ler aynı zamanda önemli bir buluşma yeri, birçok özel olaya katılma yeri (yürüme klüpleri, sanat sergileri, bakım ve sağlık merkezleri, canlı müzik, konserler vs.) olmuştur (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.24). AVM'lerde alışveriş

yapmak (veya alışveriş dışı aktivitelere katılmak) günlük yaşamın rutinlerinden (ve stresinden) uzaklaşmak, eğlenmek, duyuşal ve duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002, s.60). Bu anlamda, AVM'ler, deneyimin önemli bir kısmını oluşturduğu tiyatrolara dönüşmüştür (Christiansen ve diğerleri, 1999, s.10). Ekonomik sebeplerin dışında, birtakım duygusal amaçlar için de AVM'lerin kullanımı daha karmaşık durumlar ortaya çıkarmaya başlamıştır (Craig, 1993, s.15). Tüketicilerle, tüketim ya da alışverişe yönelik deneyim yaratan çabalar arasında bir ilişki kurulabildiğinde, birçok kişinin AVM'lere giderek niçin ve nasıl unutulmaz hazlar sağladıklarının sebeplerini daha net bir şekilde anlamak mümkün olabilecektir.

Berry ve meslektaşları (2002), tüketicilerin giderek, kendilerini meşgul edecek ve sadece eğlence ile iliőekli olmayan, yeni ve sıra dışı deneyimler aramaya baőladıklarını belirtmektedirler. Pine ve Gilmore'nin (1999) deneyim kuramlarına dayanarak, bir AVM'nin, eşsiz deneyimler sahneleyerek, çeşitli boyutlarda tüketicileriyle ilişki kurabilecekleri söylenebilir. Bu yazarlar tarafından işaret edilen eğlence, estetik, eğitim ve kaçış gibi deneyim alanını ya da türünü AVM bağlamında görebilmek mümkündür.

Eğlence Deneyimi: Genellikle eğlenceye bir boş zaman aktivitesi ve evrensel olarak eğlence sektörünün keyif içerikli ve soyut sonuçlar doğuran bir sistemi olarak bakılmaktadır (Hartley, 2003, s.83). Eğlence, eğlendiren, keyif veren ya da oyalayan, özellikle bir performans ya da gösteri gibi bazı olaylarla iliőekli olarak ele alınabilmektedir (Kim ve diğerleri, 2005, s.487).

Bir medya endüstrisi uzmanı Wolf (1999), ortaya çıkan yenedünya ekonomisinde eğlence ve eğlence yasalarının işletmeleri çok fazla etkilediğini, tüm işletmelerin giderek mücadele zemini olarak eğlenceye (eğlendirmeye) daha fazla ihtiyaç duyacağını ve başarılı işletmelerin bu konuda "star" işletmeler olmaya başladığını tartışmaktadır. Wolf'e (1999) göre, eğlence boyutu ek değer sunarak, tüketicileri çekme ve bağ kurmada ne çıkmıştır. Bu yüzden, AVM'lerin tüketicilerin ilgisini çekecek ve orada kalmalarını ya da daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak eğlenceli deneyimler yaratmaları gerekmektedir.

Eğlence kavramını bir AVM bağlamında net bir şekilde tanımlamak görece zor bir çabadır (Eastlick, Lotz ve Shim, 1998, s.9). Bazı alan uzmanlarına göre, AVM kapsamındaki eğlence deneyimleri, geleneksel sergilere ve konserlere ya da sinema-tiyatro ve yiyecek alanlarına işaret ederken, bazılarına göre de bir eğlence parkı, buz pateni alanı gibi unsurları da içeren, daha geniş anlamda bütünleşik bir tüketim deneyimini

içermektedir (Haynes ve Talpade, 1996, s.31). Eğlence deneyiminin tanımına bakılmaksızın, bu konuda açık olan en önemli nokta, eğlence deneyimlerinin tüketicilerin heyecanlı ve hoş bir deneyim yaşayabilmelerine katkı sağlayarak, bir AVM'nin ortamını güçlendirebilmesidir (Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.80). Kirkup ve Rafiq (1999), AVM'lerin, tüketicilerini müşteriye dönüştürebilmek ve AVM imajını farklılaştırabilmek için AVM çevresi ile çeşitli eğlence özelliklerini ve olayları bütünleştirme çabası gösterdiklerini belirtmektedir.

Günümüzün yüksek rekabet koşullarında AVM'nin eğlence yönü giderek güçlü bir rekabet aracı olarak ağırlığını hissettiren ve farkında olunmaya başlanan bir boyut kazanmış (Arnould ve Reynolds, 2003; Beryy, 1996; Jones, 1999; Kozinets ve diğerleri, 2002; Kumar ve Karande, 2000) ve AVM'ler arasında yaygın bir strateji olmaya başlamıştır (Jones, 1999). Bu deneyimler, harcama miktarı, AVM'de ve mağazalarda zaman geçirme süresi, plansız satın alma ve AVM'yi tekrar ziyaret etme isteği gibi önemli bazı perakende çıktılarıyla ilişkili olduğundan, bu deneyimleri yaratma yeteneği AVM'ler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan ve diğerleri, 1994; Wakefield ve Baker 1998). Geleneksel perakende kurumlarına eğlence deneyimi eklemeyen AVM'ler bu yolla kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedirler (Denisco ve Napolitano, 2006; Jones, 1999; Turley ve Chebat, 2002).

Temalı çevreler, gösteriler ya da diğer olaylar, yarışmalar, mağaza içi restoranlar, oturma alanları ve genel mağaza atmosferi alışveriş deneyimini daha eğlendirici hale getirerek, hedonik tüketici deneyimi sağlar (Babin ve Attaway, 2000; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Rintamaki ve diğerleri, 2006; Schmitt, 1999b; Turley ve Milliman, 2000). Bu anlamda, sahip olunan bu düşünce AVM yönetiminde bir paradigma dönüşümüne yol açmakta ve alanyazında bu dönüşümü ifade etmek için alışverişin eğlence yönünün öne çıktığını vurgulayan “eğlenceli-alışveriş (shoppingtainment)” (Gussander, 2008, s.3), “eğlenceli-perakendecilik (retailtainment)” (Christiansen ve diğerleri, 1999, s.7) gibi kavramlara ya da olgulara sıkça yer verilmeye başlandığı dikkat çekmektedir.

Modern AVM'lerin yeni anlayışına ilişkin eğilim, tüketicilere zamanlarını hoş ve unutulmaz geçirebilecekleri bir deneyim sunmaktır (Gussander, 2008, s.3; Parsons, 2003, s.74). Özellikle son yıllarda AVM sektöründeki artan rekabetle birlikte AVM'lerin eğlence ile entegrasyonu önem kazanmıştır (Sit, 2003, s.300). Böylelikle, çeşitli eğlence özellikleri AVM karmasıyla bütünleştirilmeye başlanmıştır (Sit ve Merrilees, 2005, s.115). 1950'lerin başlarında AVM yönetimleri, alışveriş deneyimini daha keyifli bir hale getirebilmek için oturma alanlarını, çeşitli sanatsal çalışmaları (özel olayları) ve içeride müzik çalmayı

kullanmaya başlamışlardır (Sit, Merrilees ve Grace, 2003, s.528). Alanyazın incelendiğinde, AVM’lerin farklılaştırıcı özelliği olarak ilk eğlence boyutunun “bir sinemaya” sahip olmak olduğu Bellenger ve meslektaşlarının (1977) araştırmalarıyla belirlenmiş ve “ilgili hizmetlerin varlığı” olarak adlandırılan bir özellik ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bunun dışında, Nevin ve Houston (1980) AVM’lerle ilişkili eğlencenin ikinci bir boyutu ya da türü olarak “özel olaylar ya da sergileri”, “çeşitlilik” olarak isimlendirdikleri bir faktöre dahil etmişlerdir. Benzer şekilde Wakefield ve Baker (1998) de araştırmalarında eğlence boyutu olarak AVM’lerin eğlence alternatiflerini “çeşitlilik” özelliğiyle ilişkilendirmişlerdir. Diğer taraftan Frassetto ve meslektaşları (2001) “olaylar ve sergiler” ve “cazip dinlence sunusu” olarak adlandırdıkları iki eğlence boyutu ya da türünü “atmosfer / dinlence (boş zaman)” özelliğiyle ilişkilendirmişlerdir.

Geleneksel olarak AVM’ler tüketicilerini tek bir çatı altında geniş sayıda mağaza çeşitliliği ya da karmaşı ve satın alma olanaklarının varlığı yoluyla çekmişlerdir. Ancak yıllar geçtikçe AVM’ler büyümüş, olanakları genişlemiş ve değişerek, dönüşerek ve gelişerek, özellikle özel olaylar, yiyecek alanları, sinemalar, oyun ve eğlence merkezleri gibi eğlence aktiviteleriyle cazibesini başka yönlere kaydırmaya başlamıştır. Bu yüzden, AVM’ler, geleneksel konumuna ilişkin rolünü aşmış ve özellikle gençler için daha çok eğlence ve sosyal deneyimler yaşatan bir mekân niteliği kazanmıştır (Kim ve Kim, 2005, s.65). Günümüzde AVM’ye gitme, modern tüketicilerin yaşam tarzlarında temel bir unsur olmaya başlamıştır (Cuneo, 2000, s.38). Birçok tüketici AVM’yi “doğal bir ortam” olarak düşünmekte ve orada uzun süre zaman harcayabilmektedir (Kim, Kim ve Kang, 2003, s.141).

Tüketiciler, belli bir AVM’nin eğlence olanaklarını değerlendirerek, ona farklı ya da ayırt edici bir imaj verebilmekte (Kim, Kim ve Sohn, 2009, s.923) ve dolayısıyla AVM imajının güçlenmesi olanaklı olabilmektedir (Hunter, 2006, s.717). Eğlence, tüketiciler açısından heyecanlı ve keyifli bir deneyime neden olarak bir AVM’nin ambiyansını güçlendirebilmektedir (Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.80). Eğlence, tüketicileri müşterilere dönüştürebilecek heyecan verici ya da keyifli alışveriş deneyimini teşvik ettiğinden, AVM’ler açısından çok önemlidir (Haynes ve Talpade, 1996).

Uluslararası Alışveriş Merkezi Kurulundan (International Council of Shopping Centers) Konarski (1995), AVM’lerdeki eğlence deneyimi türlerini sistematik olarak ortaya koyabilmeye, açıklamaya ve organize etmeye hizmet edebilecek bir “Eğlence Tipolojisi” geliştirmiştir. Bu tipolojide yer alan eğlence deneyimi türleri, “AVM’deki Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimleri” ve “AVM Yönetimince Planlanan Eğlence Deneyimleri” olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılmıştır (Eastlick, Lotz ve Shim,

1998, s.9; Haynes ve Talpade, 1996, s.32; Kang ve Kim, 1999, s.41). Konarski (1995) tarafından iki genel kategoride ele alınan AVM eğlence tipolojisi, çeşitli araştırmalara temel oluşturmuştur. Ancak, Konarski'nin tipolojisi ile büyük oranda örtüşmekle birlikte, alanyazında AVM eğlencesinin üç genel kategoride sınıflandırılabilirdiği de görülmektedir. Bu kategoriler, özel olay eğlencesi, özel eğlence ve yiyecek eğlencesi şeklinde ifade edilebilir (Barreto ve Konarski, 1996; Haynes ve Talpade, 1996; Sit, 2003, s.300; Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005, s.2; Sit ve Merrilees, 2005, s.115; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003, s.529).

Konarski tarafından geliştirilen ve iki ana kategoriden oluşan eğlence tipolojisi, kendi içerisinde çeşitli alt kategoriler içermektedir. AVM'deki mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri kategorisi, eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri ve alışverişten / satın almadan doğan eğlence deneyimleri olmak üzere iki alt kategoriden oluşmaktadır. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri, sinema, yiyecek / oturma alanları, eğlence merkezi / oyun merkezi gibi alt kategorilerden oluşmaktayken, alışverişten doğan eğlence deneyimleri ise, tüketicilerin özellikle kitap, bilgisayar oyunları / teknoloji ürünleri, spor ürünleri, giyim mağazaları gibi ev eğlencesi sayılabilecek ürünleri satın aldıkları mağazalarla ya da satın alınan ürünün kendi doğasından kaynaklanan satın alma süreciyle ilişkili unsurlardan oluşmaktadır.

AVM yönetimince planlanan eğlence deneyimleri kategorisi ise, kalıcı ve programa / özel olaylara dayalı eğlence türleri olmak üzere iki alt kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin özü, işlem süresine dayanmaktadır (Haynes ve Talpade, 1996; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.84). Örneğin, kalıcı eğlence alt kategorisi, oyun parkı gibi uzun dönemli eğlenceyi, diğer bir deyişle, eğlence içerikli hizmetleri kapsarken, programa / özel olaylara dayalı eğlence alt kategorisi ise, sanat sergileri, moda gösterileri, çeşitli türdeki konserler gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Alanyazında bu eğlence kategorileri, özel eğlence ve özel olay eğlencesi olarak da sınıflandırılabilir (Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.84).

Perakendecilik alanyazınına bakıldığında, özel olay tüketimiyle ilişkili olabilecek dört deneyimsel değere işaret edildiği dikkat çekmektedir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Sheth, Newman ve Gross, 1990; Sweeney ve Soutar, 2001). Bu deneyimsel değerler, eğlence değeri, kaçış değeri, keşfetme değeri ve sosyal değer şeklinde sıralanabilir. Bunlardan eğlence değeri öne çıkmakta ve özel olay eğlencesi ile sunulan, hem aktif rol almaya hem de tepkisel estetiğe ilişkin deneyimleri kapsamaktadır (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Örneğin, bir konseri izleme ya da ona eşlik ederek şarkı söyleme, bir yarışmayı hem

izleme hem de katılma eğlenceli olabilmektedir (Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005, s.6).

Özel olay eğlencesi, moda gösterileri, sanat sergileri, tatil ve özel günlere ilişkin programlar gibi olayları kapsamakta ve arada bir, geçici ve sürekli olmayan bir temelde sunulmaktadır (Sit, 2003, s.300; Sit ve Merrilees, 2005, s.115). Bu anlamda, özel olay eğlencesi AVM'lerde geçici ve bir yan faaliyet olarak sunulan eğlence aktivitelerine işaret etmektedir (Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005, s.1; Sit, Merrilees ve Birch, 2003).

Özel olay eğlencesi Parsons (2003) tarafından AVM çevresindeki bir satış promosyon tipi olarak kavramsallaştırılmıştır. Parsons'a göre (2003, s.76), özel olay eğlencesi, AVM yönetimi tarafından tüketicileri müşterilere dönüştürmede, onların ziyaret sayısını ve süresini artırmada ya da AVM'deki harcamalarını teşvik etmede dikkate alınabilecek promosyonel bir strateji olarak düşünülebilir. Bu anlamda, AVM çevresinde satış promosyonunun, fiyata dayalı promosyonlar ve eğlenceye dayalı promosyonlar olmak üzere iki temel kategoriden oluştuğu söylenebilir. Hem hedonik hem de rasyonel tüketicileri cezbeden fiyata dayalı promosyonlar, daha çok AVM'deki satışlarla ilişkili olan indirimler ve satın alımlarda verilen hediyeler gibi çeşitli uygulamaları içermektedir. Bunun aksine, sadece hedonik tüketicileri cezbeden eğlenceye dayalı promosyonlar (fiyat-dışı promosyonlar) ise, yarışmalar, piyangolar ya da sahne gösterileri, müzik olayları, moda gösterileri, sergiler gibi özel olayları kapsamaktadır (Parsons, 2003, s.75; Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005, s.2-3). Alanyazın incelendiğinde, genelde AVM bağlamında fiyata dayalı promosyonlar üzerinde durulduğu, eğlenceye dayalı olan kısmın büyük oranda ihmal edilmiş olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, AVM bağlamında önemi her geçen gün artan özel olay eğlencesine ilişkin az araştırma yürütüldüğü (Sit ve Merrilees, 2005; Sit, Merrilees ve Birch, 2003 gibi) anlaşılmaktadır.

AVM yönetimi yaygın olarak özel olay eğlencesini tüketicilerini müşteriye dönüştürmede, tüketici trafiğini ve orada kalma sürelerini artırmada ve böylelikle kafeler, restoranlar ve diğer özel mağazalar gibi diğer perakende kiracıları için ticari fırsatlar yaratmada kullanabilmektedirler (Parsons, 2003, s.76; Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005, s.1-2; Sit ve Merrilees, 2005, s.115). Bu anlamda, Parsons (2003) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları, fiyat dışı ve eğlenceye dayalı özel olayların eğlence açısından güçlü cazibeler olabildiğini ve AVM ziyaret olasılığını artırabildiğini göstermektedir. Sit ve Merrilees (2005, s.115), özel olay eğlencesinin bir alışveriş çevresinde heyecan verici ya da eğlendirici bir atmosfer yaratmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Özel olaylar, tüketicileri bir AVM'ye çekme ve farklılaştırıcı işlev görme gibi önemli yararlar sağlayabilmektedir (Roy ve Masih, 2007, s.4).

İlgili bazı araştırma sonuçlarına göre, AVM’lerde sunulan eğlence deneyimleri ya da eğlence içeriği, tüketiciler tarafından önemli bir yere sahip olmakta ve AVM’lere tüketicileri çekebilen bir farklılaşma ve deneyim kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.40; Bloch ve diğerleri, 1994, s.23; DeNisco ve Napolitano, 2006; Haynes ve Talpade, 1996; Kim ve diğerleri, 2005, s.487; Maronick ve Stiff, 1985, s.292; Sit ve diğerleri, 2003, s.80). Bu araştırmalar, eğlence deneyimlerinin önemli olduğuna kanıt sağlamakla birlikte, bunların AVM bağlamındaki ayrıntılarının neler olduğu, diğer bir deyişle ayrıntılarının yeterince net olmadığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda, İbrahim ve Wee (2002, s.239) ve DeNisco ve Napolitano (2006, s.163) da AVM’lerde ya da belli bir perakende kurulumunda daha çok aktiviteler üretecek eğlence deneyim türlerinin ve ayrıntılarının neler olabileceğine, bu deneyimlere yol açan ya da teşvik eden faktörlere ilişkin bir eksikliğe dikkat çekmekte ve bu yönde ayrıntılı incelemelerin gerçekleştirildiği araştırmalar yürütülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Estetik Deneyimi: Tüketiciler günümüzde çekici bir dekor ya da ilginç bir iç ve dış tasarım sunan estetik mekânlara (alışveriş çevrelerine) gitmeyi arzular olmuşlardır (Gilly ve Wolfenbarger, 2000, s.198; Kang, Kim ve Tuan, 1996, s.19). Yunanca kökenli bir kelime olan “estetik”, algılamaya bağlı olarak yaşama dair zenginlik ve değer sağlayan bir güzellik hissine işaret etmektedir (Nuttavuthisit, 2003, s.1). Estetik değeri, güzellik deneyimidir. Bu, bir obje faydacı ya da işlevsel özelliğinden çıktığında ve hedonik bir anlam kazandığında söz konusu olmaktadır (Sandra, 2002, s.13). Bu anlamdaki hedonik değer, bazen sadece mağazada olma eğiliminin pozitif duygular yarattığı estetik özelliklere ilişkin bir tepki olarak kendini gösterebilmektedir (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14).

Estetik deneyimi, hoşnutluk ve hoşnutsuzluk içerdiğinden, duygusal bir deneyime neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu, alışveriş çevrelerinin duyuları tatmin etme ve bu yolla çeşitli duygusal tepkiler sağlamaya ilişkin tasarım çabalarının nedeni olarak gösterilebilir (Desmet ve Hekkert, 2007, s.63).

Uzun bir süre sanat deneyimiyle sınırlı kalan estetik deneyimi artık günümüzde pazardaki bir ürün, bir çevre biçiminde de günlük işlerimizde ya da alışverişlerimizde karşılaştığımız birçok şeyi kapsar konuma gelmiştir (Nuttavuthisit, 2003, s.2). Bu anlamda, sıradan fiziksel alanlar estetik haz sağlayan alanlara dönüşmüş, tüketim dünyasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaya başlamış ve tüketim olgusunun kapsamının genişlemesine yol açmıştır (Nuttavuthisit, 2003, s.15-16).

Estetiğe yönelik deneyim çevresi kavramı, hem oluşturulan ve estetik uyarıcıları

içeren kurulumla hem de tüketicilerin ilgisini çeken mimariye işaret etmektedir. Bu yüzden, deneyim çevresine yönelik araştırma, hem estetik tepkinin ortaya çıktığı mekânı hem de tüketicilerin mekâna ilişkin ilgilerini ve takdirlerini çeken mimariyi kapsayan boyutları temel alır (Nuttavuthisit, 2003, s.20-24). Bu anlamda, tüketici deneyimi ile ilişkili olarak fiziksel çevre büyük bir öneme sahip olmaktadır. Föster ve Kreuz (2002), mimarinin “normal” bir çevreyi bir “deneyim” çevresine dönüştürmede etkili bir araç olabileceğini belirterek, bunun özel bir yaklaşım gerektirdiğini tartışmaktadırlar. İyi planlanmış ve tasarlanmış çekici bir fiziksel çevre, deneyim alanında alışverişe ilişkin bir katalizör işlevi de görebilmektedir (Montonen ve Tanski, 2003, s.46).

Jones (1999), fiziksel çevrenin tasarımının perakende sektöründe deneyime ilişkin önemli bir öncelik olduğunu tartışmaktadır. Yerleşim, mimari, ticari malzemeler gibi fiziksel çevreyle ilişkili başarılı bir tasarım, duyuşsal uyarımlar sağlar (Denisco ve Napolitano, 2006, s.154). Mathwick ve meslektaşları (2001), perakendecilikte estetik deneyimin, perakende çevresinin görsel unsurlarıyla ilişkili olarak açıklanabileceğini dile getirmektedirler. Bu anlamda, görsel çekicilik sıklıkla alışveriş çevresinin tasarımı ve fiziksel albenisiyle sağlanmaktadır (Keng ve diğerleri, 2007, s.353).

Oswald (1996, s.51), AVM’lerdeki görsel tüketimin, film izlemeyle kıyaslanabileceğini belirtmektedir. AVM’lerin kontrollü ve kişisel alanları, sinema-tiyatro alanlarına benzemektedir. Görsel noktalar AVM’deki tüketicilere, kurgu filmin izleyicilerin dikkatini mimarisiyle kontrol etmesinde olduğu gibi benzer durumlar yaşatabilir.

Pazarlamada estetik olgusunun, çoğunlukla mağaza çevresinin tasarımını da kapsayan çeşitli stratejilerle bütünleştirilen “mağaza atmosferi” olgusu ile ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu kavram, hem dış hem de iç çevre tasarımını kapsayan alan çerçevesinin kalitesine ve niteliğine işaret etmektedir (Kotler, 1973). Kotler’in tüketici davranışına yönelik mağaza atmosferinin etkisini ortaya koyan öncü çalışmasından bu yana, bu durum özellikle pozitivist bir paradigmadan hareket edilen araştırmalara konu edilmiştir. Örneğin, Shostack (1981), kurulumun, bir mağazanın hizmetlerine yönelik tüketici algılarını harekete geçiren temas noktaları sağladığını belirlemiştir. Bitner (1992), tüketicilerin kaliteyle ilgili çıkarsamalar yapmada bu temas noktalarından yararlandıklarına işaret etmektedir. Çevrenin uyandırdığı duygular, tüketicilerin bir deneyime yaklaşım ya da sakınacağı ya da mağazalardan bir şeyler satın alıp almayacakları gibi davranışlarını etkileyebilmektedir.

Atmosfer, fiziksel çevreye ilişkin tüketicilerin tepkileriyle karşılık bulmaktadır.

Mağaza çevresinde tüketiciler müzik, ışıklandırma, yerleşim, renkler, aromalar gibi çeşitli atmosferik özelliklerle uyarılırlar (Wakefield ve Baker, 1998). Böylelikle bu unsurlardan oluşan pozitif bir mağaza atmosferi alışveriş deneyimlerini etkileyebilmekte ve güçlendirebilmektedir (Babin ve Attaway, 2000; Bitner, 1992). Bir AVM’de atmosfer, daha geniş olarak mimariye yönelik görsel görünüm gibi estetik cazibe ve mağaza özelliklerine ilişkin tüketicilerin tepkileriyle yaratılır (Bell, 1999; Hart ve diğerleri, 2007; Wakefield ve Baker, 1998). Aynı zamanda mağaza önlerinin ve vitrin sergilerinin çekiciliği ve kafelerin ve restoranların varlığı da bir alışveriş mekânındaki atmosfere katkı sağlar (Hart ve diğerleri, 2007; Sit ve diğerleri, 2003).

Mimari, iç ve dış kısım tasarımı ya da dekoru, yerleşim düzeni, ışıklandırma, müzik ve renk düzeni gibi tüketici satın alma davranışlarını etkileyen alışveriş çevresinin belli atmosferik özelliklerine ilişkin uzun ve yoğun bir araştırma geçmişinin söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak, ilginç sayılabilecek bir şekilde bu çalışmaların çoğunluğu analiz birimi olarak bir mağazayı kullanmıştır. Bu yöndeki araştırmalar, AVM bağlamında estetik deneyimlerle ilgili ulaşılan bulguların bir bölümünün değerlendirilmesi açısından önemli olmakla birlikte, bir bölümü açısından da belli ölçüde yetersizlikler taşımaktadır. Ayrıca, alanyazında estetik deneyimlerin ele alınışı açısından öne çıkan “mağaza atmosferi” olgusunun önceki çalışmaların büyük çoğunluğunda dayanak oluşturduğu ve daha çok pozitivist araştırma temelinde irdelendiği de dikkat çekmektedir. Kuvvetle muhtemel bunun bir sonucu olarak, bu anlamda ele alınan estetik deneyimin tamamıyla fiziksel özelliklerinin öne çıkarıldığı ve yer yer işlevsel yararlarla ilişkili olduğu duygusu yarattığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu araştırmadan elde edilen bulgular, alanyazından farklı olarak, estetik deneyimlerin sadece fiziksel unsurlarla ilişkili olmadığına, sosyal unsurlarla da ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu yüzden, bu deneyim türü, bulgular ve yorum kısmında, “mağaza atmosferi” kavramı yerine, hedonik deneyimler içerisinde ayrı bir alt kategori olarak “estetik deneyimler” başlığıyla ele alınmıştır.

Zhuang ve meslektaşları (2006, s.20), estetik deneyimlere katkı sağlayabilecek tüm unsurların bir AVM açısından alışveriş deneyimine yönelik özümseme duyumsaması eklemlenebileceğini ve tüketicileri orada uzun süre kalma noktasında teşvik edebileceğini belirtmektedirler. Bu deneyim yoluyla AVM yöneticileri, cazip fiziksel çevreler yaratarak, tüketicilerinde duyusal ilgi yaratabilir ve böylelikle keyifli bir alışveriş deneyimini temsil edecek bir “akış durumuna” onları ikna edebilirler. Wilhelm ve Mottner’e göre (2005), deneyimin bu türü, AVM’nin iç kısım tasarımı, yerleşkesi, ışıklandırması ve müzik gibi AVM’nin fiziksel çevresi yoluyla yakalanabilir. Bu anlamda, AVM’nin fiziksel estetik

deneyimi unsurlarının atmosferin tüm unsurlarını kapsadığı ve bu yüzden tüketicilerin tüm duyularıyla ilişkili olduğu (Kim, Kim ve Sohn, 2009, s.923), söylenebilir.

Alanyazında AVM bağlamındaki tüketici deneyimlerinin sadece bir boyutu olarak ele alınan estetik deneyimlerle ilişkili olarak yürütülen araştırmalarda da muhtemelen “mağaza atmosferi” olgusunun etkisiyle, özellikle fiziksel özelliklerin öne çıkarıldığı dikkat çekmektedir (Baker ve diğerleri, 2002; Baker ve Haytko, 2000; Bloch ve diğerleri, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Keng ve diğerleri, 2007; Kim, 2002; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve diğerleri, 2005; Michon, Chebat ve Turley, 2005; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wilhelm ve Mottner, 2005; Zhuang ve diğerleri, 2006). Bu anlamda Bloch ve meslektaşları (1994), bir AVM bağlamında estetik deneyimin, AVM'nin fiziksel tasarımı ya da görünümüne yönelik bir değere işaret ettiğini belirtmektedirler. Kim (2002), AVM bağlamındaki estetik değer AVM'nin kurulumuyla ilgili mimarisi, iç kısım tasarımı, yerleşim ve dekorasyonları yoluyla öne çıktığını belirtmektedir. Benzer şekilde Michon, Chebat ve Turley (2005) de AVM ile ilişkili estetik deneyimin atmosfer unsurlarıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum, AVM bağlamındaki estetik deneyime ilişkin açıklamaların yanlış olmasından öteye, daha çok eksik olması anlamına gelmektedir. Çünkü daha öncede belirtildiği gibi, AVM bağlamındaki estetik deneyimler sadece kurulumun fiziksel niteliklerini içermemekte, bazı sosyal boyutları da kapsayabilmektedir.

Eğitim ya da Öğrenme Deneyimi: Modern AVM'lerin öncüsü olarak bilinen Victor Gruen'e göre, AVM'ler sadece alışveriş yapmak için gidilen hoş mekânlar değil, aynı zamanda kültürel zenginlik, eğitim ve rahatlama merkezleridirler (Goss, 1993, s.23). Bu anlamda, bazı tüketicilerin, alışverişle ya da AVM'lerle ilişkili olarak yeni ürünleri görme, satın almaksızın çeşitli bilgiler edinme ya da modayı izleme gibi çabalarla ilgilenebileceklerini (Hirschman ve Holbrook, 1982; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Tauber, 1972) söylemek mümkün görünmektedir.

Son yıllarda alanyazında hedonik tüketim ve tüketici karar alımı ve davranışında hazzın rolüne ilişkin çalışmalarda önemli bir gelişmenin olduğunu söylemek mümkündür (LeBel, 2005, s.441). Bu anlamda, bazı araştırmacılar tarafından (Dube ve LeBel, 1999, 2003; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) tüketici deneyimleri arasındaki olası benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya ilişkin çeşitli tipolojiler önerilmiştir. Bu araştırmacılar tarafından geliştirilen tüketici deneyim tipolojilerinin önemli bir boyutu olarak eğitim ya da öğrenme deneyiminin de öne çıktığı görülmektedir. Bu deneyim türüne

Pine ve Gilmore'nin (1999) "eğitim deneyimi", Schmitt'in (1999b) "düşünme deneyimi" ve Dube ve LeBel'in (1999, 2003) de "entellektüel deneyim" olarak dikkat çektikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, Tauber (1972, s.48), yeni eğilimleri ve yenilikleri öğrenme biçiminde eğitim ya da öğrenme deneyimine gönderme yaparken, Arnould ve Reynolds (2003, s.80), hedonik alışveriş motivasyonlarının bir boyutu olarak öğrenme deneyimiyle yakın benzerlik gösteren "fikir edinme" boyutuna yer vermektedirler.

O'Shaughnesse ve O'Shaughnesse (2003), tüketici deneyimi geliştirmenin yollarından birisinin eğitsel unsurları artırmak olabileceğini ifade etmektedirler. Bloch, Sherrell ve Ridgway (1986), alışverişe ilişkin sürekli arayış motivasyonunun, belli bir satın alma ihtiyacından ya da kararından bağımsız olarak bilgi toplamadan keyif almaya işaret ettiğini belirtmektedirler.

Öğrenme deneyimi ile tüketici beceri ve bilgi kazanır ya da beceri ve bilgisini artırır. AVM'lerde çeşitli mağazalarla ilişkili ürün ya da hizmetler, bu ürün ve hizmetlere yönelik ya da sosyal bazı aktivitelere yönelik olarak teşkil edilen çeşitli olaylar ve eğitsel programlarla tüketici, bir takım beceriler ve bilgiler kazanabilir ya da mevcut beceri ve bilgilerini artırabilir. AVM'lerde çeşitli ürün kullanımlarına ve günlük hayatta yararlanabilecek çeşitli hizmetlere yönelik gösteriler ve programlar tüketicilerin eğitsel deneyim yaşamalarını sağlar. Bunların yanı sıra, tüketiciler AVM'lerden günlük modaya ilişkin ipuçları da elde edebilirler. Bu durum, AVM bağlamında söz konusu olabilecek eğitim ya da öğrenme deneyimlerinin AVM tarafından planlanan unsurlarla ilişkili olabileceğinin yanında, AVM'nin genel işleyişi içerisinde plansız olarak gerçekleşen unsurlarla da ilişkili olabileceği anlamına gelmektedir.

Kaçış Deneyimi: Modern toplumda karşılaşılan sorunlar ve telâşeler karşısında, insanlar çevrelerinde diğer insanlarla etkileşimde bulunma, güvenlik, ruhanilik, sükûnet ve bazı anlamlar elde etmeye yönelik ortamlar ararlar (Bott, 2000, s.4). Alışveriş ya da tüketime yönelik hedonik bakış açısının önemli önermelerinden biri de "kaçışçılığın (escapism) ya da kaçış deneyiminin" deneyimsel değerinin bir kaynağı olduğudur (Kim ve Kim, 2005; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Hirschman'a (1983) göre, kaçışçılık ya da kaçış deneyimleri, tüketicilerin bilinçli olarak günlük rutinlerden ya da tatminkâr olmayan yaşam koşullarından kaçma ya da uzaklaşma davranışıyla ilgilenebilecekleri anlamına gelmektedir. Böyle bir deneyimin, bir roman okuma, müzik dinleme ya da çalma, bir film ya da bir televizyon gösterisi izleme, dini hizmetlere katılma, doğa deneyimi yaşama, dans etme, spor yapma, spor oyunlarını izleme, konserlere katılma gibi geniş bir

dizi aktiviteyle meydana gelebileceği düşünülmektedir. Bu aktiviteler yaygın olarak psikolojik bir sarmalanma durumuyla ve anlık öz-bilincin kaybıyla karakterize edilebilmektedir (Kim ve Kim, 2005, s.104).

Kaçışçılık ya da kaçış deneyimi, can sıkıntısından kurtulmayı, günlük işlerin koşturmacasından ve gerilimden uzaklaşmayı içeren iyileştirici ya da rahatlatıcı ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir (Haytko ve Baker, 2004, s.78). Bu anlamda bir kaçış motivasyonu taşıyan tüketiciler, uzaklaşma ya da rahatlama duygularını ön plana çıkarabilmektedirler (Sit, Merrilees ve Grace, 2003, s.533).

Kaçış deneyiminin, Csikszentmihalyi (1996, 1997) tarafından ortaya konan “akış kuramı (flow theory) ya da optimal deneyim kuramı” ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Csikszentmihalyi (1996, 1997), akışın, zaman duygusunun ortadan kalkmasına ya da önemini yitirmesine neden olan keyifli bir deneyim olduğuna işaret etmektedir. İnsan akış durumunda olduğunda, aktivite öznel amaç durumuna geçer (Skadberg, Skadberg ve Kimmel, 2005, s.148). Akış deneyimlerinde tüketiciler bir canlılık hissi, yoğun bir keyif ve sarmalanma yaşarlar. Genelde bireyler, psikolojik olarak bir olay tarafından sarmalandıklarında, tamamen odakta olan aktiviteyle meşgul olurlar. Bu durumda bireyler, her şeyi unuturlar, tümüyle yeni bir gerçekliğin içine çekilirler ve aktivite kişinin kendisi için yaptığı, rahatlatıcı, keyifli ve içsel bir değer olarak algılanır (Gaggioli, 2005, s.38).

AVM’ler kaçış deneyimi sağlama açısından diğer alternatiflerine kıyasla daha kolay erişebilen ve daha düşük maliyetli alanlar ya da mekânlar olarak öne çıkmaktadır (Backes, 2008, s.7; Sit, 2003, s.303). AVM’ler, günlük aktiviteler ve tatsız şeyler karşısında oyalayıcı ya da keyif verici bir uzaklaşma ya da rahatlama duygusu sağlayabilmektedir (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994; Eastlick, Lotz ve Shim, 1998). Tüketiciler bazı hallerde, AVM’lere gerçek satın alma motivasyonlarından daha çok, sıkıntılı hissettiklerinde ve günlük rutinlerinde farklılık yaratmak istediklerinde gidebilmektedirler (Kang, Kim ve Tuan, 1996, s.19). Bu anlamda, AVM’ler giderek ziyaretçilerini rahatlama ve dış baskıları unutmaya davet eden çevreler yaratmakta ya da tasarlamaktalar (Backes, 2008, s.8).

Alanyazında yürütülen bazı araştırmalar, AVM’lerin çeşitli şekillerde tüketicilere günlük yaşamın koşturmacasını, problemlerini ya da stresli durumlarını geçici olarak unutma, can sıkıntısından kurtulma ve rahatlama olanağı sağlama yoluyla yaşattığı kaçış deneyiminin varlığına dikkat çekmektedirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994; Falk ve Campbell, 1997; Haanpaa, 2005; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Sit, 2003; Sit

ve diğerleri, 2003; Sit ve Merrilees, 2005). Bu araştırmalar, AVM’de tüketiciler tarafından yaşanan kaçış deneyiminin varlığına işaret etmekle birlikte, bu deneyimin AVM’de yaşandığı bağlama ve yaşanma biçimine ilişkin net bir fikir vermemektedir. Bu yüzden, yürütülen bu araştırmadan elde edilen bulgular, kaçış deneyimlerinin AVM’deki bağlamına ve yaşanma biçimine ilişkin önemli ayrıntılar içermektedir, denilebilir.

Pine ve Gilmore’nin (1999) önerdikleri deneyim kuramlarında yer verdikleri deneyim türlerinin hedonik bir niteliğe sahip oldukları dikkat çekmektedir. Ancak, AVM’ler hem faydacı hem de hedonik yararlar sağlamaktadırlar. Holbrook’un (1999) tüketici değer tipolojisine ve bu tipolojiyi temel alarak tüketici değerini konu edinen Kim’in (2002) çalışmasına dayanarak, uyarlanan aşağıdaki tabloda, AVM bağlamındaki faydacı deneyimlere ve hedonik deneyimlere ilişkin boyutlara özetle yer verilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Değer Tipolojisi ve AVM Yansıması

HOLBROOK’UN TÜKETİCİ DEĞER TİPOLOJİSİ			ALİŞVERİŞ DEĞERİ	AVM YANSIMASI
Dışsal	Aktif	Etkinlik / Verimlilik	Uygunluk / Kolaylık	Bir kerede alışveriş, karşılaştırmalı alışveriş, çok amaçlı alışveriş (bakım salonu, bankacılık hizmeti, kuaför salonu gibi)
			Kaynaklar (Zaman, Çaba ve Para)	AVM’ye ulaşım, trafik, park olanağı, AVM’de zaman harcama, itici personele enerji harcama, istenen ürünü bulma ve kasa kuyruğunda bekleme
	Reaktif	Üstünlük	Ürün Performansı	Kalite, seçim, fiyat
			Tüketici / Müşteri Hizmeti	Gerçek zamanlı insan teması, güvenlik ve emniyetli alışveriş çevresi
İçsel	Aktif	Oyun	Duyusal Uyarım / Eğlence	Beş duyuyu cezbetme (görme, dinleme, koklama, dokunma ve tatma), anlık haz, aile eğlence merkezleri, sinema, oyunlar, yiyecek alanları, özel olaylar ya da sergiler, egzersiz yürüyüşü, vitrin alışverişi
			Sosyal Etkileşim	İnsanları izleme, arkadaşlarla sosyalleşme, diğer tüketicilerle konuşma ya da tanışma, günlük rutinlerden kaçış
	Reaktif	Estetik	Ambiyans (Ortam)	Mimari, iç tasarımlar, görsel sergiler

(Holbrook, 1999; Kim, 2002)’den yararlanarak, uyarlanmıştır.

AVM’ler genellikle öncü mağazalar ve özel mağazalara yönelik bir karmadan oluşurlar. Tüketicileri çeken ya da cezbeden bir mağazanın ev sahipliğinden dolayı tüketiciler bir AVM’ye çekilebilirler. Birçok AVM, tüketicilerin uygunluk ya da kolaylık ihtiyaçlarına karşılık olarak belli mağazaları kümelerler. Kümeleme, tüketiciler bir mağazadan diğerine yürüyebilirler ve yakın bir alanda alışverişlerini gerçekleştirirler diye aynı alanda benzer mağazaları bir araya toplama anlamına gelmektedir. Bu tip mağaza

yerleşimi, tüketicileri AVM içindeki mağazalar arasında çapraz alışverişe teşvik edebilir. Bu alışveriş deneyimi, faydacı / rasyonel tüketiciler için maliyet, zaman ve çaba gibi unsurlarla da ilişkili olarak tüm ihtiyaç hissedilen alışverişin bir kerede gerçekleştirilebilmesi olanağı sunabilmektedir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.76).

AVM'nin kendisi, tüketilebilir ve hoşnut edici deneyimler sunabilmektedir. AVM yönetimi, ev gelişim kursları, yürüyüş klüpleri, sanat sergileri, sağlık taramaları, otomobil gösterileri ve canlı müzik gibi sayısı artırılacak daha birçok özel olay kurgulayarak, bu sunuyu geliştirirler. Birçok kişi, AVM'nin hoş ve eğlence parkına benzeyen atmosferinden keyif alabilmektedir. Bazı tüketiciler, yeni ürünleri görme ile ve yeni eğilimleri ya da modayı öğrenme ile ilgilenebilirken, bazı tüketiciler de egzersiz ihtiyacı hissettiklerinde ya da boş zamanlarını değerlendirmek istediklerinde alışverişe gidebilmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972). AVM'ler aynı zamanda ev dışı (arkadaşlarla buluşma ya da insanları izleme gibi) sosyal deneyimler açısından da önemli mekânlar olabilmektedirler (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.76).

AVM'ler çapraz alışverişini daha fazla teşvik etmek için AVM içindeki perakende karmasını tekrar düzenlemekte (eğlence merkezleri eklemek gibi) ve gidilecek cazibe merkezlerini tekrar düşünmektedirler (geleneksel departmanlı mağazaların yerine, sinema ya da restoranlara yer vermek gibi). AVM'ler, merkeze öncü olarak fazla trafik çekebilmeleri ve bir eğlence içeriği sunabilmeleri nedeniyle, çok ekranlı ya da çok salonlu sinemalardan yararlanmaktadırlar (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.76).

Bir tüketicinin AVM'deki hedonik tüketim aktivitesinin önemli bir parçasını AVM çevresi oluşturmaktadır. AVM'ler ve içerisinde barındırdığı mağazalar, görme, dinleme, koklama, dokunma ve tatma (yiyecek bakımından) gibi çoklu duyuları cezbetmeye girişirler. Bu anlamda, Langrehr (1991), bir tüketicinin, AVM boyunca yürüyerek, AVM'nin atrium alanında oturarak, duyarlı ve duygusal bir perakende ilişkisi bekleyerek, AVM'de fanteziler kurgulayabileceğini / düşleyebileceğini belirtmektedir. Bir tüketicinin deneyimini güçlendirmek için birçok AVM rekabet avantajı kazandıracak estetik niteliklere sahip bir görünüm çabası göstermektedir. AVM tasarımları, rahat, ancak vasat alanlardan, çok seviyeli atrium alanları ve kavisli ya da kıvrımlı asansörler gibi sofistike tasarım unsurlarıyla ilişkili zengin mimari alanlara evrilmiştir (Kim, Sullivan ve Forney, 2007, s.76).

Ritzer'e (2005, s.7-8) göre, AVM'ler, tüketimin yeni araçları olarak önemli görevler üstlenmekte ve "tüketici dininin" yaşandığı, ibadetlerin gerçekleştirildikleri katedraller ya da mabetler gibi dini mekânlar olarak görülebilmektedirler. Tıpkı dini merkezler gibi

AVM'ler, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının (törenlerinin) yanında, birbirleriyle ve doğal ortamıyla (ağaçlar, bitkiler, çiçekler gibi fiziksel unsurlar ve süslemeler) ilişki kurma ihtiyacını karşılayan mekânlar olarak görülebilir. AVM'lerin atrium alanları genellikle akan insanlarla ve su ve bitkiler yoluyla oluşturulan doğayla ilişkili olanaklar sunarak, insanların bir topluluk duygusu kazanmalarını sağlar. Neredeyse evrensel olarak dini yaşayışın parçası olan ayinlerin bir AVM yansıması olan "oyun (play)", insanlar için törensel anlamdaki aktivitelere katılabilecekleri bir kurulum sağlayarak, gülüp oynama ve eğlenme deneyimi sunar. Ritzer (2005, s.8), tüketim katedralleri ve mabetleri olarak nitelendirdiği bu alanların, sadece büyüye dayalı olarak değil, aynı zamanda rasyonel unsurlara dayalı olarak da tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

AVM'ler, adeta birçok kentin ve toplumun şehir ve yaşam merkezi (Kim ve diğerleri, 2005, s.491) olmanın yanında, ziyaretçilerinin içerisinde sonsuz sayıda kendi öykülerini yaratabildikleri mekânlar (Backes, 2008, s.5) olmuştur. Bu yüzden, bu mekânların toplumdaki tüketiciler için sadece gerekli olan ürünlerden ve hizmetlerden çok daha fazlasını sunmasını beklemek şaşırtıcı değildir. Bu anlamda, birçok önemli işlevi ve konumu itibariyle AVM'lerde tüketiciyi meşgul eden ve onları AVM'ye teşvik eden şeylerin neler olduğu, gelecek araştırmalar açısından da önemli bir odak olma özelliğini daha belli süreler koruyacak gibi görünmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, alan seçimi ve örnekleme stratejisi, veri toplama teknikleri, veri toplama süreçleri, veri analizleri ve yorumlama süreçleri, geçerlik ve güvenilirlik (inanılrlık) ve araştırma etiği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Tüketici deneyimleri, tüketici davranışlarının aksine, doğrudan gözlemlenememesinden dolayı (Chronis ve Hampton, 2002, s.318), belirleyebilme açısından beraberinde getirdiği zorluklar alanyazında tartışılmalıdır. Bu nedenle, öznel tüketici deneyimlerinin tespitine yönelik giderek alanyazında ilgi odağı ve tartışma konusu olmaya başlayan nitel araştırma yöntemlerinin getirdiği yeni ve etkili açılımlar önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada doğrudan gözlemlenemeyen tüketici deneyimlerinin tespitine yönelik nitel bir araştırma yürütülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde (özellikle Türkiye’de), tüketicilerin AVM’lere yönelik deneyimlerini araştırarak çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımı ile ele alındığı dikkat çekmektedir. Aubert-Gamet (1997) nicel araştırmanın, üretici tarafından düzenlenen fiziksel çevre uyarıcılarına yönelik davranışsal tepkiyi değerlendirmeye ya da tahminlemeye odaklandığını, tüketicilerin kendi deneyimlerini belirlemedeki aktif rollerini ya çok az ya da hiç göz önünde bulundurmadığını belirtmektedir.

Nitel araştırma ve nicel araştırma birçok yönden birbirlerini tamamlama yetilerine sahip olmalarına karşın, sosyal dünyayı çalışmada bu iki yaklaşım önemli derecede farklılaşmaktadır. Nicel yaklaşımlar farklı değişkenlerle ve bu değişkenler arasındaki ilişkililerle bağlantılı hipotezleri test etme ile uğraşırken, nitel araştırma, sosyal yaşama yönelik bir anlayış / bakış açısı geliştirmeye ve insanların doğal ortamlarında nasıl anlamlar oluşturduklarını keşfetmeye girişir (Neuman, 2000, s.71). Diğer bir deyişle, sosyal bilimlerde nicel araştırma yaklaşımları, farklı değişkenlerden oluşan test edilebilir hipotezler ve kavramları araştırırken, nitel araştırma, araştırmacının verilerini derinlemesine analiz ederek, anlamlar ortaya koymasına ve keşfetmesine dayanır (Ambard, 2004, s.38; Neuman, 2000, s.123).

Nitel araştırma yaklaşımında odak, örneklem sınırları çerçevesinde başarılan anlayış derinliğidir. Christy ve Wood’un (1999, s.191) Patton’a (1990) dayandırdıkları görüşlerine göre, nitel veri, durumlara, olaylara, insanlara, etkileşimlere ve gözlemlenen davranışlara,

insanların deneyimleriyle ilgili doğrudan alıntılara, tutumlara, inançlara ve düşüncelere yönelik detaylı betimlemeleri kapsar. Nitel araştırma, ne kadar insanın belli bir fikri paylaşıp paylaşmadığı sorularına yanıtlar arama yerine, insanların belli bir öznelilik içeren durumla ilgili düşünme biçimlerini ve bunun nedenlerini değerlendiren sorulara yönelik bir yaklaşım sunar. Özlü bir deyişle, nitel araştırma sıklıkla bir olgunun “nedenine ve nasılına” yanıt bulmaya çalışır (Pimviriyaikul, 2001, s.70). Konu, kapsamlı bir şekilde ele alınır ve genellikle az bilinen konuları çalışmada kullanılır. Bu anlamda çoğunlukla araştırmanın amacı, kuramlar ve / veya hipotezler formüle etmektir (Ruyter ve Scholl, 1998, s.8).

Van Manen (1979, s.520) “nitel” teriminin kesin ve net bir anlam taşımadığını, sosyal dünyada meydana gelen olguyu mümkün olduğunca doğal ortamında anlamaya çalışan çeşitli teknikleri ve yaklaşımları kapsayan bir şemsiye terim olduğunu ifade etmektedir. Nitel araştırma, insanların, onlara çağrıştırdığı anlamlar bakımından olgu ya da olguları anlama ya da yorumlama girişiminde doğal kurulumlardaki şeyleri konu edinir (Denzin ve Lincoln, 1998, s.3). Nitel yaklaşımın üzerinde durduğu anlamı elde edebilmek için katılımcıların gözünden gerçekliğin temsili gerekmektedir (Ali ve Birley, 1999, s.107; Henwood ve Pidgeon, 1993, s.16). Bu anlamda, nitel araştırma yaklaşımı, ölçmek yerine bakış açısı sağlamaktadır (Ruyter ve Scholl, 1998, s.8).

Bir araştırmacı nitel araştırma yaklaşımı yoluyla insanların ne düşündüklerini, ne yaptıklarını ve yaşamlarındaki objelere, olaylara ve insanlara hangi anlamları yüklediklerini keşfedebilir (Krauss, 2005, s.765). Ayrıca, nitel yaklaşım araştırmacıya, araştırma başladığında zihninde olmayabilecek konuları ya da etkileri de keşfedebilme olanağı sağlar (Ali ve Birley, 1999, s.108).

Denzin ve Lincoln (2000, s.4) nitel araştırmacının, sosyal deneyimin nasıl yaratıldığı ve anlamın nasıl oluşturulduğunu ifade eden sorulara yanıtlar aradığını belirtmektedirler. Bir diğer ifadeyle, nitel araştırma yaklaşımı, anlam oluşturma (çıkarma) sürecini olanaklı kılmayı hedefler (Krauss, 2005, s.763). Nitel araştırmanın kalbini, insanların çevreleriyle deneyimlerini nasıl yaşadıklarını ve bu çevreyle ilişkilerini anlamak oluşturmaktadır (Hellyer, 2005, s.51). Dolayısıyla anlam yapısının en etkili ve detaylı şekliyle nitel araştırma yaklaşımıyla çalışılabileceği ifade edilebilir.

Holbrook (1987, s.128), son dönemlerde tüketici araştırması alanında bir kimlik krizi yaşandığını belirtmektedir. Tüketici davranışında giderek tüketim deneyiminin, ürün anlamlarının ve tüketim sembolizminin önemli bir role sahip olmasından dolayı, sadece nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırmalar sorgulanır konuma gelmiştir.

1980’lerin başlarına kadar geçen dönemde tüketim, edinim, kullanım ve yok etmeyi

kapsayan üç bölümden oluşan bir olgu olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Tüketimi tam olarak anlayabilmek için araştırmacıların sadece ürünlerin edinimine odaklandıkları araştırmaların ötesine gitmeleri gerekmektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerle neler yaparlar, onları nasıl tüketirler gibi konular tüketici araştırmacıları için yeni akademik araştırma alanlarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla bu durum kendi doğruları içerisinde bir araştırma alanı olmuş ve fiziksel bilimden ziyade, konusu insan olan yöntemlere çok daha yakın olmaya başlamıştır. Bazı araştırmacılar geçmişte çok daha pozitivist paradigmaları kabul etmelerine rağmen, böyle konular ampirizm ya da pozitivismle ölçülemeyebileceğinden (Szmigin ve Foxall, 2000, s.191), pazarlama alanında yorumsamacı yaklaşımların ortaya çıkışına yönelik heyecan verici bir tartışmaya şahitlik etmekteyiz (Shankar ve Goulding, 2001, s.7). Pazarlamacılar, giderek nitel araştırma yaklaşımının pazarlama çabalarının etkinliğine önemli katkılar sağlayabileceği gerçeğine tanıklık etmeye başlamışlardır (Ruyter ve Scholl, 1998, s.7). Bu anlamda, tüketici araştırmalarında “yorumsamacı bir dönüşüm”ün söz konusu olduğu söylenebilir.

Bazı araştırmacılar (Belk ve diğerleri, 1989; Hirschman ve Holbrook, 1982), durağan doğasından dolayı pozitivist yaklaşımın tüketim deneyimlerinin dinamik ve bütünsellik doğasını açıklamada yetersiz olabileceğini, deneysel tüketimin yorumsamacı yaklaşımlarla daha iyi değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Tüketimin öznel yönleri, bir kişinin bir ürün ya da bir tüketim alanıyla ilişkili çoklu duyu, fantezi ve duygusal yönleri, bu durumlara objektif unsurlar olarak bakmayı zorlaştırmaktadır. Pozitivist yaklaşıma yönelik bir diğer endişe, araştırmacının hangi değişkenlerin önemli olduğu ve bunun sonucunda hangi soruların sorulacağına karar vermesindeki risktir. Bu teknikler, bazı önyargılarla birlikte kişinin öznel deneyimine ilişkin önemli unsurları gözden kaçırabilme riskini de beraberinde getirebilir. Pozitivist yaklaşımdaki değişkenlerin indirgenmesine yönelik eğilim, araştırmacının öznel bir deneyimi değerlendirmede bütüncül bir resimden yararlanmasını engelleyebilir. Dolayısıyla yorumsamacı yaklaşımla tüketicilerin ürünlere ve tüketim mekânlarına yönelik öznel tepkileri daha ayrıntılı araştırılabilir (Clarke ve diğerleri, 1998, s.136; Hudson ve Murray, 1988, s.345-346).

Hirschman (1986) nicel yaklaşımları reddetmemekle beraber, tüketim olgusu ve tüketicilerin bu anlamdaki öznel deneyimleriyle ilişkili olarak araştırmacıların geleneksel bilimsel duruştan (nicel yaklaşımdan), tüketicilerin kendi bakış açıları ve öznel temsilleri ile deneyimlerini anlamaya çalışan bir yapıya dönüşmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmacı, nihai olarak herhangi bir tüketim modelinden gerçekçi ve güvenilir olarak sebep-sonuç ilişkilerini göstermesinin beklenemeyeceğini iddia etmektedir. Onun ifade

ettiği, her şeyin her şeye bağlı olabileceği ve hiçbir şeye bağlı olmayabileceğini kabul etmek gerektiğidir. Hirschman (1986), tüketim deneyimine kişi, çevre, düşünce, duygu, aktivite ve değer arasındaki karşılıklı ilişki ve kapsamdan kaynaklanan gelişen bir durum ya da özellik olarak bakılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, Thompson ve meslektaşları tarafından (1989) tüketici deneyiminin dünyanın içinde var olduğu ve bu deneyimin ortaya çıktığı ya da yaşandığı gibi betimlenmesi gereğine işaret ettikleri var oluşsal (existential)-olgu bilim yöntemiyle de desteklenmektedir.

Tüketici deneyimindeki gizli anlamı kavramak ve tahmin etmek için çalışılan tüketici gerçekliğinin farkındalığı zorunludur. Tüketiciler, tüketici dünyasını nasıl yorumlarlar? Onlar tüketimin anlamlarını nasıl formüle ederler ve kullanırlar? Onlar için önemli olan şey nedir? Onlar yaşamlarının tüketime ilişkin yönlerini nasıl tarif ederler? (Clarke ve diğerleri, 1998, s.132; Mick, 1986, s.206) gibi soruların yanıtlarının verilebilmesi son derece önemlidir. Bu yüzden, pazarlama araştırmacıları tüketicilerin öznel deneyimlerini (Hirschman, 1986; Gampson, 2000) anlamayı gerektiren bir olgu çalışıldığında, yorumsamacı yaklaşımın kullanımını önermektedirler (Rosenbaum, 2005, s.261).

Temel olarak sosyal bilimlerdeki doğal, insani olguya dayalı ve olgusal hareketlerden esinlenen yorumsamacı bakış açısı, bireysel tüketici deneyimini tüketicilerin bireysel bilinçliliği ve anlam sistemleri çerçevesinde incelemektedir. Bu bakış açısı, tüketicilerin öznel anlam sistemleri ve tüketimin sembolik, hedonik ve estetik-deneyimsel yapısı arasındaki ilişkiyi nitel araştırma yöntemleriyle araştırmayı şart koşmaktadır (Marsden ve Litter, 1998, s.8-9). Yorumsamacı araştırmanın amacı, araştırılan insanların konuya ilişkin anlamlarını ya da sosyal olgularını anlamaktır (Pimviriyakul, 2001, s.70). Yorumsamacı anlama, aktörün niyetini ve bilincini “içeri”den anlama üzerine kuruludur. Hirschman (1986, s.236), yorumsamacı araştırmacıların, olguyu, yaşayan tüketicilerin bakış açısından çalıştıklarını belirtmektedir. Yorumsamacılık yöntemsel olarak gözlem, görüşme ve belge analizi gibi veri toplama tekniklerine dayanan ve daha derin bir anlayış olanağı sunan nitel araştırma yöntemlerinin kullanımına dayanmaktadır (Dedeoğlu, 2005, s.64).

Günümüzde nitel araştırmalar yoluyla alan ya da mekân deneyimlerinin katılımcının bakış açısından incelenmeye başlandığı önemli bir alanyazın oluşmaya başlamıştır. Çeşitli araştırmalar nitel araştırma yaklaşımı ile katılımcı-çevre ilişkisine yönelik zengin bir bakış açısı sağlamanın mümkün olduğunu göstermektedir (Bricker ve Kerstetter, 2002, s.398). Patterson ve meslektaşları (1998, s.431), alan deneyimlerinin doğasını araştırmada yorumsamacı bir yaklaşımdan yararlanılması gereğine işaret etmektedirler.

Yürütülen bu araştırma ile tüketicilerin bir AVM kapsamındaki deneyimlerini

anlamaya çalışmak hedeflenmiştir. AVM'deki “deneyimler ve anlamlar en etkili şekliyle öznelliğe dayalı olarak yorumlanabileceğinden” (Pimviriyakul, 2001, s.70), tüketicilerin “AVM deneyimlerini en iyi şekilde açığa çıkarabilme potansiyeli olan nitel araştırma yaklaşımından yararlanma” (Berryman, 2005, s.83-84) en uygun yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bu çalışmada, “bir bireyin öznel deneyimini daha iyi yansıtan, daha ayrıntılı, zengin ve doğru bilgi sağlama potansiyelinden dolayı (Hellyer, 2005, s.2)” nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır.

3.1.1. Araştırma Deseni

Tüketiciler ve AVM ilişkisini daha iyi anlamaya yönelik yürütülen bu yorumsamacı araştırmanın deseni “olgu bilim çalışması” olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle, bu araştırma, tüketicilerin AVM anlamlarını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen bir olgu bilim çalışmasıdır. Olgu bilim, sıklıkla nitel araştırma geleneğinde kullanılan bir yaklaşımdır. Olgu bilimsel bir çalışma, bir kavram ya da olguyla ilgili bazı bireylerin yaşam deneyimlerine yönelik anlamları betimler (Marques ve McCall, 2005, s.444; Seamon, 2000, s.1). Blodgett-McDeavitt (1997, s.10), olgu bilimle ilgili şu tanımları sunmaktadır: “Olgu bilim, insan deneyiminin derinliğini çalışmada kullanılan bir araştırma deseniştir. Olgu bilim, insan deneyimlerinin zengin betimlemelerini ortak temalar çerçevesinde bir araya getirir.”

Olgu bilim deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgular, yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşamımızda çeşitli biçimlerde karşılaşabiliriz. Ancak, bu tanışıklık olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bize tümüyle yabancı olmayan, aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim uygun bir araştırma zemini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.72).

Olgu bilime dayalı çalışmadaki birinci varsayım, katılımcıların deneyiminin olgunun doğasını zengin bir şekilde resmedebileceği ve dolayısıyla bu deneyimin öznellere yönelik temel ve öncelikli bilgi kaynağı olarak hizmet edebileceğidir. İkinci öncül temel ise, günlük dünyaya değerli ve verimli bir bilgi kaynağı olarak bakmaya dayanır. Kendimiz ve insanlarla ilgili birçok şey öğrenebilir ve bir olayın doğasını günlük yaşamda nasıl meydana geldiği anlayışıyla analiz ederek, kilit yaklaşımlar sağlayabiliriz (Morrissey ve

Higgs, 2006, s.162-163).

Olgu bilim araştırmasında önemli olan nokta, olgu deneyimini yaşayan az sayıda bireyin öznel anlamlarını betimlemektir (Marques ve McCall, 2005, s.444). Olgu bilim, özel bir olguyu daha iyi anlamaya yönelik yürütülen bir araştırma desenidir. Bunu yapabilmek için, olgu, bağlamsal olarak ele alınmalı ve katılımcıların kendi betimlemeleri ile deneyimleri anlamaya çalışılmalıdır (Berryman, 2005, s.84). Olguyu anlama, olguyu doğal dünyasına yerleştirme ve bu haliyle çalışmayı gerektirir (Bowling, 2000, s.54). Bir olgu bilim araştırması, kişilerin bir olguya yönelik algularına dayalı olarak elde edilen bir olgu araştırmasını gerektirmekte ve olgunun kapsadığı deneyime yönelik ortak temaları ya da yapıyı keşfetmeyi ve betimlemeyi amaçlamaktadır (Marques ve McCall, 2005, s.444).

Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışı vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.74). Olgu bilim araştırma deseni, araştırma sürecinin katılımcının yaşam deneyiminden ibaret olduğu, birinci elden araştırmayı kapsar. Olgu bilim araştırması, geleneksel olarak psikolojik projelerle ilişkilidir. Araştırmacı ya bireysel olarak ya da aynı deneyimi yaşayan gruplarla, konuşma, yazma ya da fotoğraflama yoluyla onların öznel deneyimlerinin betimlenebildiği psikolojik projeleri inceler (Hellyer, 2005, s.22). Creswell (1998, s.14) bir olgu bilim araştırma deseninde, “doğal bir kurulumda veri toplama araçlarıyla kelimeleri ya da fotoğrafları bir araya getiren araştırmacının, onları katılımcıların bakış açısından ve yine onların öznel anlamlarına odaklanarak tümevarımsal olarak analiz ettiğini ve anlam ifade eden süreci betimlediğini” belirtmektedir.

Olgu bilim araştırmaları nitel araştırmanın doğasına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymayabilir. Ancak, “bir AVM’deki tüketim olgusunu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak sonuçlar sağlayacak örnekler, açıklamalar ve yaşantılar” ortaya koyabilir. Bu yönüyle hem bilimsel alanyazına hem de uygulamaya önemli katkılar getirebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.75). Bu yüzden, insanların günlük yaşamlarında var olan deneyimleri ele alma, özelliklerini belirleme, betimleme, anlama ve yorumlama ile ilgilenerek (Morrissey ve Higgs, 2006, s.163), öznel deneyimin ve anlamın önemine vurgu yapan olgu bilim, AVM’lerdeki tüketici deneyimleri ve anlamlarına yönelik çok uygun bir araştırma deseni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın, AVM’lerdeki tüketici deneyimlerini nitel araştırma yaklaşımı yoluyla inceleyen bir olgu bilim araştırması olduğu söylenebilir. Araştırmada veri toplama aracı olarak fotoğrafa dayalı öykülemenin (fotoğrafa dayalı görüşme) yanında, açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu

yolla, mümkün olduğunca, AVM kapsamındaki tüketim olgusu çeşitli yönleriyle araştırma katılımcılarının kendi bakış açılarından ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.1.2.Örnekleme Stratejisi

Nicel araştırmada odak, en temsil edici bireyleri seçen, bu bireyler yoluyla sıklıkla evreni açıklayan kuramları test eden ve bir evrene genelleme ile sonuçlanan sürece olanak sağlayan “rassal örneklemedir”. Ancak, nitel araştırmada, araştırmacı belli bir merkezde ele aldığı olguyu anlayabilmesine en iyi şekilde olanak sağlayacak insanları ya da alanları amaçlı olarak seçer. Nitel araştırma yaklaşımında amaç, elde edilen bulguları evrene genellemek yerine, belli bir odakta ele alınan olguya ilişkin ayrıntılı bir anlayış geliştirmektir. Bu anlayış, insanların ya da alanların ayrıntılı kavranmasından hareket ve güç alır (Creswell, 2005, s.203).

Yıldırım ve Şimşek (2005) toplumda kendi içinde ana kütle sayılabilecek katmanların oluşması ve sonuçların sınırlı bir şekilde sadece ilgili durumlara genellenmesi nedeniyle nitel araştırmalarda amaçlı örneklemin kullanıldığını belirtmektedirler. Amaçlı örnekleme, bir olgu hakkında detaylı bilgi sağlayabilecek ve derin bir içgörüyeye ulaşılmasına imkân verecek şekilde örneklemin amaca uygun bir şekilde oluşturulmasıdır. Amaçlı örneklemede araştırmacılar, belirli bir olguyu anlamak için bireyleri ve alanları amaçlı olarak seçerler. Katılımcıları ve alanları seçmede kullanılan standart, onların “bilgi zenginliğinin” olup olmadığıdır (Patton, 1990, s.169). Herhangi bir nitel araştırmada araştırmacı bir ya da birkaç alanla, bireylerle ya da gruplarla ya da bunların bazı birleşimleriyle çalışmaya karar verebilir. Bu yüzden, amaçlı örnekleme hem bireylere hem de alanlara uygulanabilmektedir (Creswell, 2005, s.204). Bu araştırmada üniversiteli gençlerin AVM deneyimlerini derinlemesine ortaya koyabilmek amacıyla, amaçlı örneklemeden hareketle, katılımcı olarak üniversiteli gençler ve KuleSite AVM yöneticileri seçilmiştir.

Alanyazın çeşitli sayıda nitel ya da amaçlı örnekleme stratejisine dikkat çekmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990). Araştırmacı kendi amacına göre bu stratejilerden birini ya da bir kaçını seçmeyi tercih edebilir (Creswell, 2005, s.204). Bu araştırmanın amaçlarıyla ilişkili olarak; üniversite öğrencileri alt grubunun bir AVM’deki deneyimlerini derinlemesine betimleyebilmek için “benzeşik örnekleme stratejisi” temel alınmakla beraber, aynı zamanda ikincil ve destek olarak, çeşitli sayıda bakış açısı sağlayabilmek için cinsiyet, gelinen şehir / bölge, okunan bölüm ve sınıf gibi unsurlar da

mümkün olduğunca göz önünde bulundurularak, “maksimum çeşit örnekleme stratejisi” de dikkate alınmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel örnekleme stratejisini oluşturan benzeşik örneklemede, belli alanlar ya da insanlar benzer bir özellik ya da karaktere sahip olduklarından dolayı seçilirler. Araştırmanın destek örnekleme stratejisini oluşturan maksimum çeşit örnekleme ise, araştırmacının bazı özellikler bakımından farklılaşan durumlar ya da bireyleri örnekleme stratejisine işaret eder (Creswell, 2005, s.204-206).

3.1.2.1. Şehir ve Alışveriş Merkezi Seçimi

Yürütülen araştırmaya yönelik alan seçimi, çalışmaya temel oluşturan kuramsal bakış açısına dayandırılmıştır (Berryman, 2005, s.86). Bu yüzden, araştırma, bir tüketim aktivitesi alanının tüketimdeki deneyimsel nitelikleri nasıl ön plana çıkarabileceğini araştırmak için “alışveriş merkezi” çevresinde yürütülmüştür. Bu tercihe yönelik temel gerekçe, geniş bir takım tüketici deneyimlerini araştırmaya olanak sağlaması bakımından AVM çevresinin geniş bir tüketici yelpazesini çekebilmesi gerçeğidir. Diğer bir deyişle, AVM’ler, tüketim ya da alışveriş olgusunun tüketiciler için çok çeşitli sayıda anlamlar taşıyabilme ya da deneyimler yaşatabilme potansiyelini gösterebilme açısından önemli alanlardır. Bu yüzden, araştırmanın hareket noktasını “tüketici deneyimleri” ve tüketici deneyimlerinin araştırıldığı bağlamı ise “alışveriş merkezi” oluşturmaktadır.

Araştırma, Konya ilindeki “KuleSite AVM”de yürütülmüştür. Konya ilinin tercih edilmesinin temel nedenleri şunlardır; (1) öncelikle araştırmanın tasarlanma döneminde Eskişehir’de çalışılacak uygun niteliklere sahip bir AVM’nin olmaması, (2) gelişim ve AVM sayısı açısından Konya ilinin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerin dışında öncül bir şehir olması, (3) Konya ilinin birçok AVM’ye sahip olmasından dolayı AVM kültürünün yerleşmiş olması, (4) Konya’daki AVM yöneticilerinin işbirliğine yatkın ve istekli olmaları ve (5) bu ilde katılımcılara erişme olanağının daha yüksek olmasıdır.

Her geçen gün sayısı artmakla beraber, son durum itibarıyla, Türkiye’de 128 AVM bulunmaktadır. AVM sayısı bakımından Konya ili 7 AVM ile İstanbul (35 adet), Ankara (13 adet) ve İzmir’den (8 adet) sonra dördüncü sırada yer almakta ve bu anlamda öncü kentlerden biri sayılmaktadır¹.

KuleSite AVM ise, AVM yapısı açısından bu araştırmanın amaçlarıyla uygunluk göstermesi, Konya ilinde en fazla ziyaret edilen AVM olması ve yöneticilerinin diğer

¹ <http://www.budun.com/haberler>; http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/avm_listesi.aspx; *rakamlar sıralanan kaynaklardan yararlanılarak uyarlanmıştır*

AVM yöneticilerine göre araştırmaya ilişkin işbirliğine daha istekli ve açık olmalarından dolayı tercih edilmiştir. KuleSite AVM'yi günlük ortalama 26.000 kişinin ziyaret ettiği, bu sayının hafta sonları ve özel günlerde günlük ortalama 40.000 rakamının üzerine çıktığı tahmin edilmektedir (<http://www.ittifak.com.tr/tr/ittifak.aspx?pg=kule>).

3.1.2.2. Katılımcı Seçimi

Nitel yöntemler, küçük bir grup insan arasında belirli bir olguyu ayrıntılı incelemeyi kapsamaktadır. 5 ile 15 kişi arasında değişen katılımcı sayısı ile gerçekleştirilen nitel araştırmalar oldukça yaygındır. Buradaki temel amaç, istatistiksel örnekleme dayalı olarak bir evrene genelleme yapmanın ötesinde, belirli bir olguyu çevreleyen ilişkileri, kavramları ve olayların doğasını araştırmaktır. Bu yüzden, nitel araştırmada örneklem boyutu / katılımcı sayısı önceden belirlenen bir konu olmaktan çok, verinin toplanması kavramsal / kuramsal doygunluk sağlanıncaya kadar sürdürülür (Mukherjee, 2007, s.21). Diğer bir deyişle, bir nitel araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek, sırf katılımcının sayısından ziyade, sağlanan verinin kalite ve derinliğine bağlı olarak şekillenir (Berryman, 2005, s.87; Christy ve Wood, 1999, s.189; Padgett, 1998, s.52).

Araştırmada, amaçlı örneklemeden hareketle, katılımcı olarak 13 üniversite öğrencisinden oluşan bir gruptan ve üç AVM yöneticisinden veri toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların seçilmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “benzeşik örnekleme” yönteminden yararlanılmıştır. Benzeşik örnekleme yöntemine göre üniversite öğrencileri üzerinde çalışılacak homojen grup olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların belirlenmesinde maksimum çeşitliliği sağlayabilmek için, maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden de yararlanılarak, farklı bölgelerden katılımcı seçimi yapılmasına özen gösterilmiştir.

Genç tüketiciler alışveriş aktivitesini bir iş ya da bir görevden ziyade, daha çok bir deneyim olarak düşünmektedirler (Taylor ve Cosenza, 2002). Gençler, diğer yaş gruplarına göre yeni eğilimlere daha fazla ilgi duymakta ve “geleceğin tüketicileri” olarak adlandırılmaktadırlar (Martin ve Bush, 2000; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Taylor ve Cosenza, 2002). Türkiye’de 15-25 arası yaş grubu, toplam nüfusun büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. 15 ile 25 yaş grubu arasındaki gençler 2000 yılının rakamlarına göre, yaklaşık 14 milyon civarında bir nüfusu kapsarken (TÜİK, 2008, s.10-12), 2008 itibariyle 71.517.100 kişi olan Türkiye nüfusunun yarısının 28.5 yaşından küçük olduğu dikkat çekmektedir (TÜİK, 2009, s.1-2).

AVM ziyaretçileri yaş itibariyle çeşitlilik göstermekle beraber (genel olarak kendi iradesiyle 16'dan başlayarak en yukarı yaşlara kadar uzanan aralıkta), gerçekleştirilen bazı araştırmalar AVM'leri en sık ziyaret edenlerin çoğunluğunun 20 ile 25 yaş arası gençlerden oluştuğuna işaret etmektedir (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Wilhelm ve Mottner, 2005 gibi). Bu noktadan hareketle, araştırmada, bu genç tüketici grubunu temsil eden üniversite öğrencileri hedef katılımcı grubu olarak benimsenmiştir.

Katılımcı sayısı, veri toplama sürecindeki veri doygunluğuna göre kesinleştirilmiş olup, yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek olmak üzere toplam 13 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Bu sayının şekillenmesinde, araştırmacının araştırmayı tek başına yürüttüğü gerçeği, ekonomik koşullar, zaman baskısı ve araştırma tasarımındaki veri toplama teknikleri ve veri toplama süreci de etkili olmuştur.

Amaçlı örneklemeden hareketle üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin nedenleri özetle; (1) öncelikle bu kuşağın AVM niteliklerindeki tercih edilen değişimlerin bir sonucu olarak (Wilhelm ve Mottner, 2005), deneyim ekonomisi olgusunu ilk benimseyenler arasında ön plana çıkması (Pine ve Gilmore, 1999), (2) bu kitlenin AVM'leri çok sık ziyaret etmeleri, (3) farklı kültürlerden gelmelerinden dolayı içlerinde kültürel çeşitliliği barındırıyor olmaları, (4) AVM'ler ve pazarlama açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları, (5) özellikle Türkiye'de bu pazar bölümünün AVM'lere ilişkin öznel deneyimlerinin derinlemesine yeterince araştırılmamış olması, (6) bu kitleden bilgi elde edebilme olanağı ve kolaylığı, (7) bu kitleye rahatça erişebilme olanağı ve (8) ülkenin geleceğini oluşturmaları gibi nedenlerden dolayıdır.

Gönüllülük esasına göre, yaklaşık yarısı bayan yarısı erkek olmak üzere 13 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılardan Konya ilindeki KuleSite AVM kapsamında 10.05.2007/Perşembe–30.05.2007/Çarşamba tarihleri arasında veri toplanmıştır. Bayan katılımcılara bir yüksek öğretim kız öğrenci yurdu ve bu yurdun müdiresi aracılığıyla, erkek katılımcılara ise, yine bu kız öğrenci yurdunun müdiresi ve yurtda kalan bazı kız öğrenciler aracılığıyla ulaşılmıştır. Bayan katılımcılar, yurt müdiresinden sağlanan öğrenci listesinden, gönüllülük esasına dayalı olarak, mümkün olduğunca kültürel çeşitliliği sağlayabilmek amacıyla, yaşadıkları bölge, okudukları bölümler, yaş vb. ölçütler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Erkek öğrenciler de aynı ölçütler dikkate alınarak, yine gönüllülük esasına göre, yurt müdiresi ve kız öğrenciler aracılığıyla belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcı seçiminde cinsiyet ölçütü de göz önünde bulundurulmuş ve yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek üniversite öğrencisinden oluşan 13 katılımcı belirlenmiş

ve bunlardan veri sağlanmıştır. Araştırma katılımcılarının, maksimum çeşitlilik örneklemede temel alınan bazı ölçütler çerçevesindeki özellikleri özet şeklinde aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

İsim	Cinsiyet	Doğum Yeri ve Yılı (Yaş)	Yaşamının Geçtiği Şehirler	Aile Özellikleri	Okuduğu Bölüm ve İkamet Şekli
Banu	Bayan	Osmaniye-1987 (20)	Konya, Kahramanmaraş, Osmaniye	-Anne evhanımı -Baba memur -4 kardeş (2 E, 2 K)	Sağlık Yüksekokulu, Ebelik Bölümü, 1.Sınıf/YURT
Ülkü	Bayan	İstanbul-1986 (21)	İstanbul	-Anne evhanımı, -Baba müthait -7 kardeş (3 E, 4 K)	Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 2.Sınıf/YURT
Pınar	Bayan	Kayseri-1987 (20)	Kayseri, Antalya, Ankara	-Anne, Baba özel sektörde çalışıyor -3 kardeş (1 E, 2 K)	Mühendislik Fak., Harita Müh. Bölümü, 1.Sınıf/YURT
Metin	Bay	Mersin-1985 (22)	Mersin	-Anne öğretmen -Baba öğretmen -2 kardeş (1 E, 1 K)	Eğitim Fak., Matematik Öğr., 3.Sınıf/EV
Volkan	Bay	Ankara-1986 (21)	Ankara	-Anne evhanımı -Baba emekli -3 kardeş (2 E, 1 K)	İk.İd.Bil.Fak., Uluslararası İlişkiler Bölümü, 2.Sınıf/EV
Yeşim	Bayan	Adana-1981 (26)	Adana	-Anne evhanımı -Baba esnaf -3 kardeş (3 K)	Eğitim Bil. Enst., Matematik Tezsiz YL., 2.Sınıf/YURT
Tarık	Bay	Mardin-1984 (23)	Mardin, Adana, Mersin	-Anne evhanımı -Baba emekli -3 kardeş (2 E, 1 K)	Ziraat Fak. Makine Bölümü, 4.Sınıf/EV
Uğur	Bay	İstanbul-1985 (22)	İstanbul	-Anne Makine Müh. Baba Bilgisayar Müh. -Tek çocuk	Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, 2.Sınıf/EV
Mehmet	Bay	Konya-1980 (27)	İsparta, Konya	-Anne evhanımı -Baba memur -3 kardeş (1 E, 2 K)	Tıp Fak. Yüksek L., Lisans Biyoloji, Tez aşamasında /EV- ailesiyle oturuyor
Kerem	Bay	Mersin-1985 (22)	Mersin/Silifke	-Anne ev hanımı -Baba esnaf -3 kardeş (2 E, 1 K)	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf/EV
Aylin	Bayan	Rize-1988 (19)	Rize/Ardeşen	-Anne evhanımı -Baba esnaf -2 kardeş (1 E, 1 K)	Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 1.Sınıf/YURT
Zeynep	Bayan	Orumiy/İRAN-1984 (23)	İran, Ankara	-Anne öğretmen -Baba öğretmen -4 kardeş (2 E, 2 K)	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf/YURT
Damla	Bayan	Aydın-1985 (22)	İzmir, Aydın	-Anne evhanımı -Baba esnaf -3 kardeş (2 E, 1 K)	Eğitim Fak., Sosyal Bil. Öğretmenliği, 3.Sınıf/YURT

Ayrıca, KuleSite AVM'nin 3 yöneticisi de katılımcı olarak araştırmada değerlendirilmiş ve bunlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yürütülmüştür. AVM yöneticileri, bu alanda tüketicilerine yönelik tasarladıkları sunular ve deneyimler açısından anahtar katılımcılar olmalarından dolayı seçilmiştir. Deneyimi yaşayan tüketicilerin dışında, deneyimi tasarlayanlar açısından da konuya yaklaşmak, bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmek açısından önemli görülmektedir.

3.1.3. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırmada araştırmacı, araştırma katılımcılarına açık uçlu, genel ve geniş sorular yöneltir ve onlara görece araştırmacının bakış açısıyla sınırlandırılmamış bir zeminde kendi bakış açılarını paylaşma olanağı tanır. Ayrıca, araştırmacı büyük oranda çeşitli veri toplama tekniklerini bir arada kullanarak veri toplar ve araştırmasına araştırma süresince yeni veri toplama teknikleri ekleyebilir (Creswell, 2005, s.209).

Bu araştırmanın merkezini, ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak yer verilen, fotoğraflama ve öyküleme yaklaşımlarının bütünleştirildiği “fotoğraflamaya dayalı öyküleme” tekniğı oluşturmaktadır. Ayrıca, açık uçlu soru listesi, gözlem ve görüşme tekniklerinden de yararlanılmıştır. Diğer bir deyişle, bu araştırmada fotoğraflamaya dayalı görseller (fotoğraflar), fotoğraflar kapsamındaki öykülemeler (metinler), açık uçlu soru listesi uygulamasına dayalı metinler, gözlem ve AVM yöneticileriyle yürütölen yarı yapılandırılmış görüşmeye dayanan sözel iletişimleri kapsayan nitel veri toplama tekniklerinin kullanımıyla, tüketicilerin bir AVM ile ilişkili deneyimleri incelenmiştir. Tüm bu tekniklerin bir arada kullanılması, nitel veri toplamada çeşitli sayıda teknikten yararlanarak çeşitlemeye gidilmesi gereğini karşılaması açısından da önemlidir.

Açık uçlu soru listesi, buna dayalı olarak yürütölen ek görüşmeye araştırma amaçları doğrultusunda odak sağladığı gibi, fotoğraflarda katılımcıların ileteceğı konular ve anlamlarla iletişim ve odak sağlamada da etkili olmuştur. Tüm bu veriler çapraz kontrole de (teknik çeşitlemesine) imkân sağlamıştır. Fotoğraflama, katılımcıları veri sağlama konusunda motive etmiştir. Görüşmelerde katılımcıların kendi çektikleri fotoğraflar üzerine konuşurken, daha coşkulu ve istekli oldukları gözlenmiştir. Katılımcılar veri sağlamaktan büyük keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Hatta araştırmaya katılan kişilerin yakın çevresinden birkaç kişi gelerek, araştırmaya katılmak istediğini belirtmiştir.

Araştırmada daha çok ön planda olan ve diğer veri toplama tekniklerine göre alanyazında daha az farkında olunan ve tanınan “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğine ilişkin açıklamalara geçmeden, yararlanılan diğer veri toplama tekniklerine ve bu araştırmadaki kullanımlarına kısaca yer vermek yararlı olacaktır.

3.1.3.1. Açık Uçlu Soru Listesi

Kapalı uçlu sorular, katılımcıları yönlendirici olabildiğinden ve herhangi bir öneriye olanak tanımadığından, bu kısıtın en iyi alternatifi soru listesinin açık uçlu sorulardan

oluşturulmasıdır. Genellikle nitel araştırmacılar toplanan veride örtüşen temalar aradıklarından (Creswell, 2005, s.217), sıklıkla açık uçlu sorulardan oluşan soru listelerini tercih ederler. Açık uçlu soru listesinin tamamı açık uçlu sorulardan oluştuğunda, elde edilen veriler sözel nitelik taşır ve nitel analize tabi olurlar (Türnüklü ve Şahin, 2004, s.49).

Araştırmada açık uçlu soru listesinin kullanımının temel gerekçelerini, daha araştırmanın başlangıcında katılımcıların AVM'ye ilişkin anlam ve deneyimlerini belirlemeye yönelik ipuçları sağlayabilmek, katılımcıların AVM deneyimlerine yönelik bir diyalog kurarak ilgilerini çekmek, daha sonra gerçekleştirilen ek yarı yapılandırılmış görüşmelere ve fotoğraflama ve fotoğraflara dayalı öykülemelere bir odak sağlayabilmek ve fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğini teknik çeşitlemesi yoluyla desteklemek oluşturmaktadır. Açık uçlu soru listesinin ilk aşamada yarı yapılandırılmış görüşmeye tercih edilmesinin temel gerekçesini, bir sonraki aşamada gerçekleştirilen görüşmelerin her bir katılımcının açık uçlu soru listesi yoluyla başlangıçta ifade ettikleri unsurlar çerçevesinde, öznel odaklı olarak yürütülebilmesine olanak sağlamak ve açık uçlu soru listesi yoluyla sağlanan veriyi detaylandırarak, zenginleştirmek oluşturmuştur. Bu kararın alınmasında etkili olan diğer etkenleri de, araştırmayı sadece araştırmacının kendisinin yürüteceği gerçeğini de göz önünde bulundurarak, daha fazla katılımcıya erişebilmek, maliyetten ve daha hızlı ve kısa sürede geribildirim alarak zamandan tasarruf sağlayabilmek şeklinde sıralamak mümkündür.

3.1.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Nitel bir görüşme ile veri toplamaya karar veren bir araştırmacı, bir sonraki aşamada araştırmasındaki odaklandığı olguyu en iyi şekilde anlayacağı ve araştırma sorularını yanıtlayabileceği görüşme şeklinin ne olacağını değerlendirir ve karara bağlar (Creswell, 2005, s.215). Bu araştırmada, yüz yüze görüşme tekniğinin kullanılması benimsenmiştir.

Yüz yüze görüşme, araştırmacının belirli bir zamanda sadece bir katılımcıya araştırmayla ilgili sorular sormasını ve yanıtları kaydetmesini içeren bir veri toplama sürecidir. Yüz yüze görüşmeler katılımcıların konuşmaya ilişkin herhangi bir tereddütleri ve kısıtlılıklarının olmadığı, fikirlerini rahatça paylaşabilecekleri durumlarda ideal bir görüşme şekli olarak görülmektedir (Creswell, 2005, s.215). Özellikle insanların öyküleriyle ilgilenildiğinde, görüşme tekniği temel bir teknik olarak öne çıkmakta, insanların deneyimlerini anlamada ve anlamlandırma son derece önemli olmaktadır (Seidman, 1998, s.1; Waxman, 2004, s.44).

Araştırmanın amaçları, katılımcılara erişim, maliyet ve zaman kısıtı gibi unsurlar dikkate alınarak, açık uçlu soru formu ve yüz yüze görüşme teknikleri bütünleştirilerek birlikte kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılardan AVM'lere ilişkin düşünce ve deneyimlerini yansıtan açık uçlu bir soru listesi yoluyla yazılı olarak yanıtlar sağlanmıştır. Bir sonraki aşamada, katılımcılardan sağlanan yanıtların incelenmesi sonucu oluşturulan ek yarı yapılandırılmış sorular yoluyla her bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür. Diğer bir deyişle, bu araştırmada standart bir açık uçlu soru listesi üzerinden yazılı veri toplama tekniği ile bu yazılı yanıtlara dayalı olarak oluşturulan ek açık uçlu sorularla yüz yüze görüşmeye dayalı sözlü veri toplama tekniği bir arada kullanılmıştır. Bu iki görüşme tekniğinin bir arada kullanılması kararı, ön araştırma süreci ve gerçek araştırma sürecindeki bazı değerlendirmelere göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ayrıca KuleSite AVM'nin üç yöneticisiyle de açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış bir liste üzerinden yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür. Yöneticilerle yürütülen bu görüşmeler, üniversiteli katılımcılardan sağlanan verilere destek veri sağlama amacı ve bu yöneticilerin tüketicilerine çeşitli deneyimler sunmaya yönelik çabalarını belirleyebilme amacının yanında, konuya bu tüketicilere çeşitli deneyimsel sunular tasarlayan karar alıcılar açısından da yaklaşarak bir derinlik sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. AVM yöneticileri, AVM alanında ziyaretçilerine yönelik tasarladıkları deneyimler açısından anahtar katılımcılar olarak değerlendirilebilirler.

3.1.3.3. Gözlem

Gözlem, bir araştırma alanında insanları ve yerleri gözleyerek açık uçlu, ilk elden bilgi toplama sürecidir (Creswell, 2005, s.211). Nitel araştırmacılar bir kurulumun bağlamıyla ilgilenirler ve bu yüzden ilk elden gözlemler yürütürler. Onlar, olan şeylerin nerede, nasıl ve hangi koşullar altında olduğunu bilmek isterler (Waxman, 2004, s.43). Dilin betimsel amaçlarla kullanıldığı durumlarda çeşitli sınırlılıkların söz konusu olmasından dolayı, gözlemlerde fotoğraflamanın kullanımı önerilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmada, araştırma alanının ayrıntılı betimlenmesini gerçekleştirmek, katılımcılar tarafından bu alanda çekilen fotoğrafların alan içerisindeki konumunu betimleyebilmek ve az da olsa AVM tüketicilerinin davranışlarını alanda (yerinde) görebilmek amacıyla Kule Site AVM'de araştırmacı tarafından özellikle fiziksel unsurlara ilişkin çekilen fotoğraflardan yararlanılan gözlemler yürütülmüştür. Bu amaçla, iki ayrı gözlem planlanmıştır. Her iki amaçla yürütülen gözlemlerde de, özellikle ve ağırlıklı olarak

fiziksel veriye odaklanılmıştır.

Araştırma veri toplama takviminin ilk üç günü KuleSite AVM yönetimi ile görüşülerek gerekli yazılı izinler sağlandıktan sonra, KuleSite AVM'nin betimlenebilmesine ilişkin ayrıntılı gözlemler gerçekleştirilmiştir. Gözlemler, araştırmacının KuleSite AVM'de çektiği çok sayıda fotoğrafa dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca her bir gözlem öncesi ve sonrası tutulan araştırmacı günlüğünde çeşitli alan notları değerlendirilerek, fotoğraflama yoluyla gerçekleştirilen gözlemler desteklenmiştir. Daha sonra katılımcılardan veri sağlamak amacıyla gerçekleştirilen fotoğraflama çalışmasında, her bir katılımcının sağladığı fotoğrafların içeriğine ilişkin, çoğu durumda katılımcının fotoğraf çekmesinin hemen ardından aynı gün ya da bir sonraki gün fotoğraflar çekilerek gözlemler yürütülmüştür. Aynı şekilde bu gözlemler de araştırmacı günlüğüne yazılan bazı alan notlarıyla desteklenmiştir.

3.1.3.4. Araştırmacı Günlüğü

Belirtilen veri toplama teknikleriyle beraber, tüm veri toplama süresince, yansıtıcı günlük olarak da adlandırılan bir "araştırmacı günlüğü" tutulmuştur. Araştırmacı günlüğü, araştırmacının düzenli olarak araştırma süresince, veri toplama süreci ve kendisiyle ilgili bilgileri not alarak kaydettiği bir günlük türüdür. Nitel araştırma doğal ortamında gerçekleştirildiğinden, araştırmacı, çalışılan konu ve araştırmada ortaya çıkan sınırlılıklar ve durumları not almak ve etkileşimler hakkında bilgi vermek zorundadır. Bu anlamda araştırmacının yorumları da önemlidir (Kim, 2004, s.68). Araştırmacının kendisi de nitel araştırma yaklaşımında veri toplama sürecinin bir parçası olduğundan, tüm veri toplama süresince, çeşitli alan notları, etkileşimler, sınırlılıklar, olası ön yargılar, karşılaşılan sorunlar ve bu sorunları aşma şekilleri, yerine göre zaman içerisinde araştırmada alınan yönetsel kararlar ve nedenleri gibi çok çeşitli sayıda durum bu günlükte not edilerek değerlendirilmiştir.

3.1.3.5. Belgeler

Belgeler nitel araştırmada, özellikle destek veri olarak değerli bir bilgi kaynağı olabilmektedirler. Belgeler, nitel araştırmacıların bir araştırmada bir alan ya da katılımcılarla ilgili topladığı genel ve özel kayıtlardan ya da materyallerden oluşur. Bu kaynaklar, nitel araştırmalarda araştırmacıların odaklandığı olguyu anlamaya destek

sağlayacak bilgi kaynağı işlevi görebilmektedirler (Creswell, 2005, s.219). Bu anlamda, bu araştırmada, KuleSite AVM ile ilgili bilgiler için AVM yönetimi başta olmak üzere, Konya ili ve KuleSite AVM ile ilgili bilgiler için Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası gibi kurumlardan bilgi ve belge toplanmıştır. Ayrıca, ilgili bilgilere erişim amacıyla çeşitli internet kaynaklı belgelerden de yararlanılmıştır.

Bu araştırmada, yürütülen gözlemlerin bir parçası olarak, araştırma alanından araştırmacı tarafından sağlanan ve görsel belge olarak değerlendirilebilecek fotoğraflardan da yararlanılmıştır. Bir alanın tasarım özellikleri en iyi görsel yollarla belgelenebileceğinden, görsel belge bu araştırmanın önemli bir parçasını oluşturmuştur.

3.1.3.6. Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler

Yürütülen bu araştırmanın öne çıkan veri toplama tekniğini “fotoğraflara dayalı öykülemeler” oluşturmaktadır. Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği son yıllarda sosyal bilimlerde giderek yoğun bir kullanım alanı bulmakla ve bu teknikle ilgili önemli sayılabilecek bir alanyazın oluşmakla birlikte, özellikle pazarlama alanında yeni sayılabilecek bu tekniğin ayrıntılı olarak tanıtılmasında yarar görülmüştür. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu araştırmanın önemli noktalarından biri de, pazarlamadaki, özellikle tüketim ve tüketici davranışları alanındaki araştırmalarda bu tekniğin yeter ve etkili şekilde amaca hizmet edip etmeyeceğinin belirlenmesiydi. Bu açıdan bakıldığında da, bu teknikle ilgili ayrıntılı açıklamalara ihtiyaç duyulduğu açıktır.

3.1.3.6.1. Fotoğraflama ve Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Tekniğinin Sosyal Bilim Araştırmalarındaki Yeri

Fotoğraflama, görsel nitel sosyoloji, antropoloji ve etnografide zengin bir araştırma geleneği olarak kullanılagelmiştir (Buchanan, 2001, s.151). Son yirmi yıldır sosyal araştırmalarla görsellerin nasıl bütünleştirilebileceğiyle ilgili çeşitli teorik ve uygulama önerilerinin sunulduğu yayınlarla önemli bir alanyazın oluşmaya başlamıştır (Bogdan ve Biklen, 1998, s.141; Gold, 2004, s.1551). Fotoğraflama giderek büyük oranda sosyal araştırmacıların çalışmalarında kültürel metin, sosyal ve kültürel bilginin temsilleri ve kültürel üretim, sosyal etkileşim ve bireysel deneyim alanları olarak yararlanılan ve araştırmacıların araştırmalarını bütünleştirdikleri bir teknik olmaya başlamıştır. Araştırma tekniği olarak fotoğraf temsillerinin kullanımıyla, sosyal araştırmalar ve fotoğraf

uygulamaları birbirlerine oldukça katkı sağlar bir konuma gelmişlerdir (Pink, 2004, s.1).

Sosyal araştırmalarda görsel çalışmalar, yazılı metinlerden çok daha öznel olmalarından dolayı, günümüzde giderek farkında olunan ve daha fazla kabul gören uygulamalar olmaya başlamıştır. 1990'lardaki yenilikler, öznellik, deneyim, bilgi ve temsile yönelik kritik postmodern teorik yaklaşımlar, sosyal bilim alan metodolojisinde ortaya çıkan yansıtıcı yaklaşımlar ve disiplinler arası vurgular, sosyal araştırmalarda fotoğraflama tekniklerinin kullanımına yönelik heyecan verici yeni olanaklar doğurmuştur (Pink, 2004, s.1-2). Harper (2002, s.15) fotoğraflama tekniğine, araştırmacıdan ziyade katılımcının otoritesine dayanan bir postmodern diyalog olarak bakılabileceğine işaret etmektedir. Fotoğraflama, imaja yönelik polisemik bir nitelik sunması ve otoritenin araştırmacıdan katılımcıya kaymasından dolayı, sosyal araştırmanın postmodernizm yönlerini güçlendirmekte ve ona işaret etmektedir.

Fotoğraflama, katılımcının araştırmacı için fotoğrafı yorumlamasından dolayı, araştırmacının bir dinleyici olduğu, araştırmacı ağırlıklı güç dengesizliğinin ortadan kaldırıldığı işbirlikçi bir süreçtir (Loeffler, 2004, s.539). Bu süreç, katılımcıların aktif rol alımlarını sağlayacak şekilde araştırmaya davet edilmesine, tamamen onların kendi yaşamlarının (yaşam deneyimlerinin) uzmanı olduğu ve katılımcılara yönelik temalar türetebilme anlayışına (Wang ve diğerleri, 2004, s.911) dayanır.

Fotoğraflama, objelere, insanlara ve yapılaraya yönelik görsel keşiflerin söz konusu olduğu bilimsel bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımla, sosyal yapı içerisindeki saklı bütüncül gerçekliklere yönelik öznellikler temsil edilebilir. Fotoğraflama teknikleri giderek büyük oranda öznel öykü ve anlatıların söz konusu olduğu postmodern sosyoloji yaklaşımını ile bütünleştirilmektedir (Harper, 2002, s.13).

Fotoğraflama tekniğinin kullanımına yönelik ilk ve temel olan araştırmalardan birisi John Collier'in Kanada'da yürüttüğu zihin sağlığına yönelik çalışmasıdır (Samuels, 2004, s.1529). 1950'lerin ortalarında Kanada'da Maritime eyaletindeki değişen toplumun zihin sağlığını araştıran Cornell Üniversitesinin çok-disiplinli araştırma grubunun bir üyesi olan araştırmacı John Collier (1957), ailelerin etnik olarak farklı insanlar arasında ikamet etme koşullarını ve kent fabrikalarındaki yeni iş şekillerine nasıl uyum sağladıklarını araştırmak için fotoğraflama tekniğini kullanmıştır. Ankete dayalı araştırmalar ya da derinlemesine görüşmelerle bu temaları keşfetmekte zorlanan Collier, araştırma ekibiyle beraber, katılımcıların yaşadığı eski ve yenedünyalara yönelik fotoğrafların kullanıldığı yeni bir görüşme tekniği denemeye karar vermiştir. Collier ve araştırma ekibi bu araştırma sonucunda şu sonuçlara varmışlardır (Harper, 2002, s.14): "Fotoğraflarla elde edilen

materyal nettir; Fotoğraflama yaklaşımı, katılımcının gerçek yaşam deneyimleriyle ilgili gizli hafızasını teşvik etme, duygusal ifadeleri harekete geçirme ve açığa çıkarma yetisine sahiptir.”

Fotoğrafa dayalı teknikler temel olarak antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışmalarla geliştirilmiş olmasına rağmen, giderek örgüt ve yönetim, örgütsel sembolizm alt disiplini, *müşteri kültürü* (Pink, 2004, s.49), *tüketim, tüketici davranışı / pazarlama araştırmaları*, reklam araştırmaları (Pink, 2003, s.179; Warren, 2005, s.862), psikoloji ve eğitim (Harper, 2002, s.15) gibi disiplinlerde de yoğun bir şekilde yer bulmaya başlamıştır.

1960’lardan 1980’lerin ilk dönemlerine kadar bir araştırma aracı olarak fotoğraflamanın kullanımına yönelik bazı tartışmalar yaşanmasına rağmen, post-pozitivist, post-feminist ve postmodern geleneklerin ortaya çıkmasıyla beraber, sosyal bilimciler bir toplumun kültür ve davranışlarını (Richards, 2006, s.37) ya da bir bireyin düşünce ve deneyimlerini (Pink, 2004, s.5) resmetmeye destek sağlamak amacıyla sık bir şekilde öykü betimlemeleri ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerle beraber fotoğrafları kullanmaya başlamışlardır (Denzin ve Lincoln, 2000). Bu, bir teori ve yöntem olarak imajı yorumlama, bir olguyu yeni ve alternatif yollarla araştırmayı amaçlayan araştırmacılara önemli ve değerli bir alternatif sunmaktadır. Görsel veri duyguların kökenini oluşturmakla beraber, bir anlam araştırmasına hâkim olan öykülerin bütünleyicisidirler (Richards, 2006, s.37-39).

3.1.3.6.2. Fotoğrafa Dayalı Araştırma Türleri

Görsel araştırma teknikleri üç temel bölüme ayrılabilir. Bunlar, “görsel temsiller yaratma (fotoğraflar üreterek toplumu inceleme)”; “önceden var olan görsel temsilleri inceleme (toplumla ilgili bilgi sağlayan resimleri inceleme)”; görsel temsillerin üretiminde sosyal aktörlerle iş birliği yapma” (Pink, 2004, s.30) şeklinde ifade edilebilir.

Fotoğraflama temel olarak amaca yönelik fotoğraflar üretmeyi ve katılımcılara bu fotoğrafları göstererek, onlardan fotoğraf kapsamında gördükleri şeylerle ilgili yorum yapmalarını ya da bir öykü sunmalarını istemeyi kapsar. Bu tür araştırmalarda temel olarak kullanılan fotoğraf türleri dört tipte ya da grupta sınıflandırılabilir (Khalidi, 2001, s.26): (1) Hali hazırdaki araştırma kapsamında araştırmacı tarafından üretilen fotoğraflar; (2) Katılımcıların hali hazırda sahip olduğu fotoğraflar; (3) Arşivler, kitlesel medya (gazeteler, kitaplar, dergiler) ya da özel koleksiyonlar gibi araştırmacının diğer kaynaklardan elde ettiği fotoğraflar; (4) Araştırmacının isteği üzerine katılımcılar tarafından işbirliğine dayalı olarak üretilen fotoğraflar.

Fotoğraflama, “görsel araştırma” ya da “görsel yöntem” olarak bilinen alanın bir unsurudur. Görsel yaklaşımlar dört kategoride ele alınabilir (Warren, 2005, s.863-864):

(1) Kendilerinin ürettiği veri olarak fotoğraflardan yararlanan yaklaşımlar (kişilerin kendileri tarafından üretilen, kültürler, insanlar ve toplumlarla ilgili yaklaşımlar sağlayan görsel işaretler ve semboller).

(2) Bir kayıt sistemi olarak fotoğrafların kullanıldığı yaklaşımlar (özellikle fotoğraflama ve video çekimi; olaylar meydana geldiğinde, sosyal, kültürel ve fiziksel süreçleri belgeleme yolu olarak fotoğrafların kullanımı).

(3) Katılımcılardan bilgi sağlamak için uyarıcı olarak fotoğrafları kullanan yaklaşımlar.

(4) Katılımcıların duygularını, inançlarını ve fikirlerini ifade etme açısından destek sağlayacak fotoğrafların yazılı veya sözlü öykülemelerle desteklenerek kullanıldığı görsel araştırma yaklaşımı (Schwartz, 1989, s.143).

Sıklıkla alanyazında “fotoğraf üretme (photo-elicitation)”, “fotoğrafa dayalı görüşme (photo-interviewing)”, “fotoğraflarla geribildirim (photofeedback)” ve “fotoğraf derlemesi (photoessay)” terimleri birbirlerinin yerine karşılıklı kullanılmakla beraber (Sampson-Cordle, 2001, s.27) bunların ayrı ayrı tanımlanmaları yerinde olacaktır.

Fotoğraf-Üretme (Photoelicitation); Prosser ve Schwartz (1998, s.124) fotoğraf-üretmeyi, katılımcılar açısından seçilen resimlerin taşıdığı önemi anlama varsayımına dayanan, araştırmacı tarafından toplanan fotoğraf setine yönelik tepki sağlanması olarak tanımlamaktadır. Genellikle fotoğraf-üretmede kullanılan fotoğraflar insanları (bilinen ya da bilinmeyen), manzaraları (sahnelenen ya da doğal) ya da sembolleri (dolaylı ya da açık) resmeder. Tıpkı, arşiv fotoğraflarının “etnoğrafın zihninde olayları tekrar oluşturmaya” hizmet edebileceği gibi, özel fotoğraflar katılımcıların hafızalarını tazelemeye destek sağlayabilir. Fotoğraflar, görüşme sürecinde çağrışım ve odak sağlar. Ancak bazı araştırmacılar fotoğrafı katılımcıların kendilerinin üretmeleri için onlarla işbirliği yaparak araştırmanın güçlendirilebileceğine inanmaktadırlar (Sampson-Cordle, 2001, s.27-28).

Fotoğrafa Dayalı Görüşme (Photo-interviewing); Bir görsel antropolog olan John Collier katılımcılarla görüşme yaptığında sıklıkla kendi biriktirdiği hâlihazırdaki fotoğraflardan yararlanırdı. Bunlar, derinlemesine kültür çalışmalarında, fotoğraflara bakarken insanların dünya görüşlerini (değerlerini) ifade etme olanağı sağlamada çok karakteristiktirler (Collier ve Collier, 1986, s.108). Dempsey ve Tucker (1991) fotoğraf görüşmelerine yönelik bir takım endişeleri ortaya koymuşlardır. Bunlar, katılımcıların zayıflığı, katılımcıların yaşamlarını temsil etmede bu fotoğrafların nasıl tam doğruluğu

sağlayacağı gibi sorular şeklinde ifade edilebilir. Bu endişe doğuran konular, bu fotoğrafların araştırmacının yaratımından değil de, katılımcıların kendilerinden sağlanmasıyla azaltılabilir (Sampson-Cordle, 2001, s.28-29).

Hurworth (2003) fotoğraf görüşmesine yönelik autodrivng, yansıtıcı fotoğraflama, fotoğraf-öykülemesi ve fotoğrafla ifade etme gibi farklı türde fotoğraf görüşmelerine işaret etmektedir (Warren, 2005, s.867). Bu kavramları ifade edilen fotoğrafa dayalı araştırma türleriyle eşleştirebilmek mümkündür. Bunlar içerisinde autodrivng, araştırma görüşmelerinde katılımcılar tarafından sağlanan fotoğrafların nasıl kullanılacağını betimleyen, özellikle pazarlama alanında kullanılan bir terimdir. Görüşme süresince fotoğrafı çeken katılımcı, resmin kendisi açısından önem ve anlamını açıklar (Schwartz, 1989; Pink, 2004; Warren, 2005, s.867).

Fotoğrafa dayalı görüşme yaklaşımında katılımcı ve görüşmeyi yapan kişi (bu araştırmacı veya başka bir kişi olabilir) görüşmeye yönelik olarak temel bir referans oluşturan araştırmacının ya da katılımcının fotoğraflarını tartışır. Bu teknik, görüşmeyi yapan kişinin sorusundan ziyade, bir fotoğraf odağında gerçekleştirildiğinden dolayı diğer görüşme tekniklerinden farklılaşmaktadır (Rosenbaum, 2005, s.261).

Fotoğraf Yoluyla Geribildirim (Photo Feedback); Fotoğraf üretme şekillerinden biri olan fotoğraf yoluyla geri bildirim, fotoğrafa dayalı görüşmeden araştırmacının katılımcıları seçilen fotoğraflara yönelik yanıtlarını yazmalarını (öykülemelerini) istemeleri bakımından farklılaşmaktadır. Araştırmacı bu yolla çabuk ve hızlı geri bildirim sağlayabilir. Bu durumda katılımcıyla doğrudan görüşme yapılmaz (Dempsey ve Tucker, 1991; Sampson-Cordle, 2001, s.28).

Fotoğraf Yoluyla Derleme (Photoessay); Burada fotoğraf üretme genellikle araştırmacı tarafından özenle seçilen fotoğraflara dayalı olarak katılımcılardan yazılı geribildirim ya da görüşme yoluyla bilgi toplama süreciyle gerçekleştirilir. Bu süreç bir aşama daha ileri taşınarak, fotoğrafların katılımcılar tarafından yaratılması yoluyla daha da zenginleştirilebilir. Fotoğrafa dayalı derlemede veri bütünleştirilmesiyle (sözlü ve yazılı) yaratıcı bir teknik kullanılabilir.

Günümüzde giderek çoğu sosyal bilim disiplinde fotoğraflama yoluyla araştırma bulgularının görsel temsilini tartışmanın yanında, sosyal ilişkileri ve kişisel deneyimleri oluşturan durumları derinlemesine inceleyen önemli bir alanyazın oluşmaya başlamıştır (Banks, 2001, s.2). Aşağıdaki bölümde çeşitli fotoğraflama çalışmalarına, genel kapsam ve amaçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmaların bazıları yürütülen bu araştırma ile aynı olmamasına rağmen, bunlar araştırma projesini tasarlamaya yönelik destek ve bir

başlangıç noktası sağlamışlardır. Bu çalışmalar arasında araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak belgelere dayalı çalışmalara yer verilmemiştir. Fotoğraflama tekniklerinden yararlanan araştırmaların sunumu tasarlanan bu araştırmaya esin kaynağı olması ve araştırmanın ayaklarının alanyazından güç alarak yere sağlam bastığının gösterilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri göz önünde bulundurulduğundan, bu araştırmaların sunumunda detaya girilmemiştir.

Fotoğraflamaya dayalı çalışmaların genel olarak, sosyal örgüt / sosyal sınıf, toplum, kimlik, kültür (Harper, 2002, s.16) ve *alan (yer / mekân) algısı ve deneyimi* gibi beş temel kategoride yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

a) Sosyal Sınıf / Sosyal Örgüt / Aile: Bu çalışmalar, aile fotoğraflarına yönelik çalışmaları (Guschker, 2000), daha büyük projelerin bir parçası olarak fotoğraflamanın yer aldığı raporları ve aile dinamiklerine yönelik çocukların etkisini (Steiger, 1995) konu edinen çalışmaları ve sosyal örgüt çalışmalarını kapsamaktadır (Harper, 2002, s.16). Steiger (1995), İsviçre’deki bazı sosyal sınıflarda ilk çocuk sahibi olan ailelerin materyal durumlarını kolayca kıyaslamaya ve bu ailelerde değişen anlamları belirlemeye olanak sağlayan fotoğraflama tekniklerini etkin bir şekilde kullanmıştır. Steiger’in bu araştırması bireylerin sosyal anlamlarına yönelik iletişime nasıl katkı sağladığını göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmalarda kullanılan fotoğrafların büyük çoğunluğu araştırılan katılımcılar tarafından üretilmiştir.

b) Toplum ve Tarihsel Etnografi: Suchar’ın kentsel dönüşüm çalışmalarında (1988, 1992; Suchar, Rotenberg, 1994), kentte yaşayanların, kendi sosyal görev ve kimliklerinden kaynaklanan stratejilere dayanan kent çevresinin nasıl bir dönüşüme uğradığını göstermek için fotoğraflar kullanılmıştır. Araştırma katılımcıları, kendi alanlarını betimleyen objelerle çevrili apartmanlarını ve evlerini görüntülemişlerdir. Başka bir deyişle, katılımcıların öznel anlamlarını belirlemede katılımcıların kendi çektikleri fotoğraflardan yararlanılmıştır.

Sampson-Cordle (2001), katılımcıların (öğretmenler, toplum bireyleri ve öğrenciler) bir kez kullanılan otomatik fotoğraf makineleriyle kendi dünyalarını fotoğraflamalarını sağlayarak, bir okul ve okul içerisindeki ve çevresindeki halk arasındaki ilişkiyi çalışmıştır. Sampson-Cordle’nin (2001) tekniği, “fotoğraf geribildirim (photofeedback)”, “fotoğraf görüşmesi (photo-interviewing)” ve “fotoğraf derlemesi (photoessay)”ni kapsamaktadır. Sampson-Cordle’nin araştırması, insanların sosyal dünyalarının bu tekniklerle nasıl ele alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırmacının bu çalışması, araştırma amaçları ve her bir araştırmanın kendine ait koşulları çerçevesinde fotoğraflama tekniklerinin farklı türlerinden yararlanılabileceğini göstermesi açısından da önemlidir.

c) *Kimlik:* Bu kategoride fotoğraflama tekniğini kullanan araştırmacılar bireylerin sosyal kimliklerini, etnik farklılıklarını, ilaç bağımlılığı gibi bir takım problemlerini araştırmışlardır. Kimliğe yönelik fotoğraflama çalışmaları, yoğun olarak kimliğin görünen ve görünmeyen kısımlarına dayanmaktadır (Harper, 2002, s.18). Kimliğe yönelik bazı çalışmalar, insanların giyimleri yoluyla kendilerini ifade etme yollarına ya da bunlar arasındaki etnik farklılıklar gibi özelliklere odaklanmaktadır. Yetişkinlere yönelik kıyafetlerin önemi Hethorn ve Kaiser (1999) tarafından fotoğraflama tekniği kullanılarak çalışılmıştır. Bir başka çalışmada, Gold (1991) fotoğraflama tekniğini kullanarak etnik bakımdan Asyalı göçmenlerin Asyalı kimliğini ortaya koymuştur (Harper, 2002, s.18). Diğer kategorilerle benzer olarak bu çalışmalar da fotoğraflama merkezli yürütülmeleri ve fotoğraflama tekniklerinin sağlayabileceği avantajları gösterme açısından önemlidir. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda araştırmaya konu olan fotoğraflar katılımcılar tarafından sağlanmış ve bu fotoğraflar çerçevesinde görüşmeler yürütülmüş ya da öykülemeler sağlanmıştır.

d) *Kültürel Çalışmalar:* Kültürel çalışmaların temel esası işaretleri yorumlamaktır. Bazı fotoğraflama çalışmaları yerel kültürlerle yönelik anlamlara odaklanmıştır. Bu yolla bazı alt kültürler araştırılmıştır (Curry, Strauss, 1986; Snyder, 1990; Snyder, Ammons, 1993; Harper, 2002, s.19).

e) *Alan (Yer / Mekân) Algısı ve Deneyimi:* Fotoğraflama çalışmalarının yoğunlaştığı bu kategori yürütülen bu araştırma açısından son derece önemlidir. Alan algısı ve deneyimlerinin temel esası, belli bir alan ve çevre kapsamındaki katılımcıların öznel algı, deneyim ve anlamlarını açığa çıkarmaya ve belirlemeye yönelik fotoğraflama tekniklerinden yararlanmaya dayanmaktadır. Bu çalışmalarda fotoğraflama teknikleri tek başına ya da bazı tekniklerle desteklenerek kullanılmıştır.

Stewart, Liebert ve Larkin (2004), Chicago'da yaşayan insanların çevrelere ve olaylara yönelik, toplum-temelli anlamlandırmalarıyla ilişki kurabilmek için fotoğraflama yaklaşımından yararlanmışlardır. Araştırma kapsamındaki 20 katılımcı Chicago'da yaşadıkları alanın fotoğraflarını çekmiş ve bu fotoğraflar yoluyla görüşme yapılmıştır. Analizlerde, katılımcıların yaşadıkları alanlarla ilişkili çevresel anlamlara odaklanılmış ve tümevarım analizi yoluyla çeşitli temalar oluşturulmuştur.

Haywood (1990), Toronto'da ziyaret edilen yerleri ve bu yerlere ilişkin ziyaretçi algılarını belirlemek için bu alanı ziyaret eden ziyaretçilerden oluşan 20 katılımcıya alana ilişkin fotoğraflar çekirtmiş ve bu fotoğraflar yoluyla görüşmeler yürütmüştür. Haywood bu araştırmayla fotoğraflama yaklaşımının bir tatilde tatilcinin deneyimlerini

belirleyebilmeye yönelik yararlı bir yol olduğu ve ziyaret edilen yerlerle ilgili zengin detayların tartışılabileceği sonuçlarına varmıştır.

Loeffler (2004) bir kolejde açık hava programına katılan 14 katılımcı ile fotoğrafılama yöntemi yoluyla, açık hava deneyiminin bu katılımcılar için taşıdığı anlamları belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Açık hava deneyimi boyunca katılımcıların çektiği fotoğraflara dayalı olarak görüşmeler yürütülmüştür.

Rosenbaum (2005) yürüttüğü araştırmada fotoğrafılama tekniklerini kullanarak, 20 katılımcı ile Yahudi ve eşcinsel tüketicilerin bir tüketim alanındaki sembolleri nasıl yorumladıkları ve bu sembollerin alana ilişkin yaklaşma / sakınma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde katılımcılar tarafından üretilen fotoğraflarla görüşmeler yürütülmüştür. Berryman (2005) lezbiyen ve biseksüel kadın öğrencilerin üniversite yerleşkesine yönelik algılarını ve yerleşke deneyimlerini belirlemek amacıyla yürüttüğü araştırmada fotoğrafılama yönteminden yararlanmıştır. 14 katılımcıyla başlayıp, 11 kişiyle bitirdiği bu araştırmada, bu kadınların deneyimleriyle ilişkili temaları keşfetmeye yönelik yürütülen keşifsel bir fotoğrafılama yöntemi benimsenmiştir. Bu çalışmada katılımcılardan onların cinsiyet kimliklerini temsil eden ya da kimlikleri açısından sorun olan ya da destek sağlayan insanların, yerlerin, olayların ve objelerin fotoğraflarını çekmeleri istenmiştir. Fotoğraflar sağlandığında, görüşme protokolü çerçevesinde her bir katılımcının fotoğrafı kullanılarak araştırmacı tarafından bireysel olarak görüşmeler yürütülmüştür.

Hellyer (2005) bir üniversite alanı kapsamında farklı etnik kökene sahip öğrencilerin bu üniversiteye ilişkin algıları ve deneyimleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemek amacıyla fotoğrafılama yönteminden yararlanmıştır. Dört Afrikalı-Amerikalı ve üç beyaz öğrencinin üniversiteye yönelik algı ve deneyimlerini belirlemek üzere bu katılımcılara bir kez kullanılan otomatik fotoğraf makinesi ve bir defter verilmiş ve onlardan “Private College’nin sizin için taşıdığı anlama” yönelik fotoğraflar çekmeleri ve çektikleri her bir fotoğrafın hangi düşünce ve duygularını harekete geçirdiğini bu deftere yazmaları istenmiştir. Ayrıca her bir öğrenciyle fotoğraf üretme görüşmesi ve tüm katılımcılar bir araya getirilerek bir odak grup toplantısı yapılmıştır. Fotoğraflar içeriğe yönelik kodlandıktan sonra, veriler tümevarım yöntemi ile analiz edilerek çeşitli temel temalar ortaya çıkarılmıştır.

Cherem ve Driver (1983) ziyaretçilerin dinlenme alanı deneyimlerini belirlemeye yönelik olarak belli bir parkı ziyaret eden 45 ziyaretçiden park deneyimlerini temsil eden yerlerin fotoğraflarını çekmelerini ve daha sonra fotoğrafladıkları yerlere yönelik

öykülemelerini yazmalarını istemişlerdir. Araştırmacılar elde ettikleri verilerden hareketle yaptıkları analizler sonucu ziyaretçiler açısından anlamlı yerleri ve deneyimleri belirleyebilmişlerdir. Stedman ve meslektaşları (2004) fotoğrafıma tekniğini kullanarak bir dinlence alanı algısına yönelik anlam ve deneyimleri ve dinlence deneyimi kalitesini artıran unsurları belirlemiştirlerdir. Araştırma kapsamındaki 45 katılımcıdan alana yönelik fotoğraflar ve bu fotoğraflar kapsamındaki öykülemeleri istenerek, katılımcıların yer algısı ve deneyimleri tespit edilmiştir.

Holbrook ve Kuwahara (1998) “What New York Means To Me-New York’un benim için taşıdığı anlamlar” teması kapsamında bir fotoğrafa dayalı öyküleme araştırması yürütmüşlerdir. Araştırmacılar 46 civarındaki katılımcıdan New York’un onlar için taşıdığı anlamları ve deneyimleri temsil eden fotoğraflar çekmelerini ve bu fotoğraflar kapsamında öykülemeler yazmalarını istemişlerdir. Bu araştırmada elde edilen veriler tümevarım yaklaşımı ile analiz edilerek ve yorumlanarak tüketicilerin New York deneyimlerine yönelik çeşitli temalar elde edilmiştir.

Yukarıda çeşitli araştırmalar çerçevesinde sunulan bu bilgiler, fotoğrafıma tekniklerinin farklı alanlarda nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını gözler önüne sermesi açısından önemlidir. Tüm bu araştırmaların ortak noktası, araştırma amaçlarını karşılamada fotoğrafıma tekniklerini kullanmış olmaları ve bunu fotoğrafa dayalı görüşme ya da öyküleme teknikleriyle bütünleştirmiş olmalarıdır. Bu araştırmalar, bir anlam araştırmasında fotoğrafıma ve öyküleme tekniklerinin bütünleştirilmesiyle sinerjik etki yaratmanın avantajlarını göstermesi açısından da önemlidir. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda fotoğrafıma teknikleri tek başına ya da araştırmanın önemli bir parçası olarak etkin şekilde kullanılmıştır. Bu araştırmalar, tüketicilerin AVM’ye yönelik öznel deneyimlerini derinlemesine belirleyebilmeyi amaç edinen bu araştırmada fotoğraflara dayalı öyküleme tekniğinden etkin bir şekilde yararlanılabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu araştırmalar, bireylerin öznel anlamlarının çalışılmasında fotoğrafıma tekniklerinin önemli bir yeri olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca bu alanyazın, bu araştırmanın her aşamasının ayrıntılı olarak tasarlanmasına ve yürütülmesine rehberlik ederek, temel teşkil etmiş ve belirleyici olmuştur.

3.1.3.6.3. Araştırma Açısından “Fotoğrafa Dayalı Öyküleme” Tekniğinin Yeri ve Önemi

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği öznel anlamlarla ilgilenir (Clark-Ibanez, 2004,

s.1512). Fotoğraflama teknikleri, özel bir amaca yönelik sorulara derinlik kazandırma ve yanıtlar bulmada fotoğrafların kullanıldığı etkileşimli bir sürece dayanmaktadır. Bir fotoğraf, özel sorulara yönelik yanıtlar sunan, öznel gerçekliklerin tartışılabilirdiği bilgi kapsamına yönelik bir belgedir (Suchar, 1988, s.52). Fotoğraflar, kişisel ve topluma yönelik bir takım konular ve özellikleri tartışabilme olanağı sağlarlar. Toplumdaki yaşamlarına yönelik fotoğraflar çeken insanlar, kendi algı ve anlamlarını sunar ve fotoğraflarla öznel bir mesajı iletirler (Wang ve diğerleri, 2004, s.911). Fotoğrafa dayalı öyküleme, sosyal, kültürel ve davranışsal gerçekliklere yönelik öykülemelere rehberlik etmek ve sorular sormak için fotoğrafların ve öykülemelerin kullanıldığı bütünlük bir tekniktir (Suchar, 1997, s.34).

Wagner (1979, s.18) fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin, insanların yaşam deneyimleri ve sosyal yapılar arasındaki ilişkiyi incelemekle ilgilenen sosyal bilimcilere önemli yararlar sağlayabileceğini ve sosyal bilimcilerin bu bütünlük teknikten yararlanma gereksinimlerini ifade etmektedir. Bilgi çoğu insanın dikkat etmediği, düşünmediği durumlarda saklı olabilir. Dolayısıyla yeni bilgiyi keşif ve buna erişim, öznelere yönelik nasıl düşünmemiz gerektiğine ilişkin yeni bir boyut ve bakış açısı gerektirebilir (Wagner, 2004, s.1499). Bu anlamda, fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinden yararlanmaya çalışma yaratıcı bilgi keşfine önemli destekler sağlayabilir. Diğer bir deyişle, bu yolla insanların sosyal yaşam dünyaları ve duygu dünyaları arasında var olan ilişkileri bilme ve duyumsamada bilinmeyen keşfetme mümkün olabilir (Sampson-Cordle, 2001, s.30; Schratz ve Steiner-Loffler, 1998, s.246). Fotoğraflar araştırmacılara, katılımcılar ve onların sosyal yaşam detaylarıyla yakın ilişki kurma olanağı sağlayabilirler. Sosyal yaşama yönelik fotoğrafa dayalı araştırmalar geleneksel yaklaşımlara kıyasla daha detaylı, olgu bilimsel olarak daha zengin ve yaşam deneyimlerine yönelik daha güçlü kanıtlar ve veriler sağlayabilirler (Gold, 2004, s.1554). Fotoğraflar, yaratılan sosyal yapılara yönelik fotoğraflanan şeyden daha çok, fotoğrafı çeken kişiyle ilgili ipuçları sağlarlar (Haywood, 1990, s.27; Buchanan, 2001, s.152). Fotoğraflar, fotoğrafı çeken kişinin bakış açısına, yargılarına ve deneyimlerine yönelik yansıtıcıdır (Loeffler, 2004, s.540).

Collier ve Collier (1986, s.26) fotoğrafa dayalı öykülemenin kullanımını “konserve açacağı etkisi” olarak adlandırmaktadırlar. Bu araştırmacılar fotoğrafların hafızayı keskinleştirdiğini ve katılımcının aklındaki araştırmacıya açıklayabilme, içeriğini ortaya koyabilme fırsatıyla öznel ifade olanağı sunduğunu öne sürmektedirler. Araştırmacılar bu tekniğin katılımcılara sadece fotoğrafların “yüzeysel-görünen içeriği” nin altında yatan duyguları ve anlamları ifade edebilme olanağı sağladığını belirtmektedirler. Bu yolla, özel

bir olaya yönelik katılımcıların duygusal bağları ve olayın yarattığı anlamlar keşfedilebilir.

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, fotoğrafın özel temsil gücünden dolayı, sadece kelimelerin tek başına kullanımına göre insan deneyiminin daha derin unsurlarına yönelik bilgiyi, duyguları ve hafızayı harekete geçirebilmektedir (Harper, 2002, s.13). Collier ve Collier (1986, s.106-108) fotoğrafların araştırmada kullanımının araştırmaya gerçekçi bir nitelik kattığına ve fotoğrafların psikolojik ve yüksek oranda duygusal unsurlar ve semboller taşıdığına işaret etmektedirler. Fotoğraflardan ortaya çıkarılan duygusal içerik, katılımcının deneyimlerine yönelik araştırmacıya, tek başına konuşma ya da yazmadan çok daha kapsamlı ve derinlemesine veri sağlayabilirler (Haywood, 1990, s.27; Loeffler, 2004, s.539). Ayrıca, fotoğraflarla öyküleme tekniği araştırmacıya, katılımcılar açısından var olan, ancak araştırmacı açısından görülmeyen öznel deneyimleri aydınlatacak veri sağlayabilir (Clark-Ibanez, 2004, s.1516). Fotoğraflar kişilerin kendi fikirlerini ve öznel deneyimlerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlayabilirler (Wagner, 2004, s.1483).

Fotoğraflar, fotoğrafın içeriği ile katılımcıların yaşamlarını ve deneyimlerini aydınlatan kapsamlı kişisel öyküleri teşvik ederler. Katılımcılar, kendi deneyim ve algılarını en iyi temsil edecek fotoğraflara yönelik öyküler anlatarak, tepkiler verirler. Bir fotoğraf, bir katılımcının gerçekliğinin (deneyimlerinin) özelliklerini temsil edebilen bir referans noktası olabilir (Pink, 2004, s.69). Çoğu katılımcı kodlanmış bir mesaja tepki vermek yerine, kendi sosyal gerçekliklerini yansıtır. Bu yüzden, çeşitli aktiviteleri çevreleyen sosyal etkileşimleri yansıtan öznel fotoğraflar, katılımcıların günlük yaşamlarının ve deneyimlerinin özelliklerini ortaya koyarak, kişisel anlamları çalışabilmeye yönelik temel ve etkili bir araç sağlarlar (Schwartz, 1989, s.120-122).

Fotoğrafa dayalı öyküleme sadece veri kaynağı olarak değil, aynı zamanda araştırma sürecini olanaklı kılan araçlar da sağlarlar. Bu teknik, katılımcılarla dostane ilişkiler kurmaya, öznel olaylara ve deneyimlere yönelik sorulara olanak sağlamaya destek sağlayabilir (Gold, 2004, s.1552). Fotoğrafa dayalı öyküleme, ortak bir projenin parçası olarak müşterek bir ilgi temasını ifade eden daha büyük bir grupla kolektif bir işbirliğini kapsar. Bu teknik bir grup çabasına dayandığından, tıpkı işbirliği yapan bir takım gibi düşünülebilir (Holbrook ve Kuwahara, 1998, s.203).

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, önceden ayrı bir şekilde uygulandığında ortaya çıkan tekniklerin çeşitli sınırlılıklarını gidererek, bunların güçlü yönlerini bir araya getirebilmektedir (Holbrook ve Kuwahara, 1998, s.204). Araştırmacılar için bu teknik, öykülemelere yönelik etkili bir odak sağlamaya hizmet edebilir. Özellikle fotoğraflar

katılımcı tarafından çekildiğinde, katılımcı bu materyale zaten aşına olacağından bir odaklanma söz konusu olur ve sadece öykülemeye dayalı tekniğin bazı olumsuzlukları azaltılabilir (Clark-Ibanez, 2004, s.1512). Derinlemesine görüşmelerin ya da öykülemelerin tüm çeşitlerinde aynı kültürel alt yapıları paylaşmayan iki insan arasında kurulan iletişimde bir takım sorunlarla karşılaşılabilir. Sosyolojik ve psikolojik temelli sorular sıklıkla bu alanlardan olmayan kişilere anlamsız gelebilir. Dolayısıyla, neredeyse tüm nitel tekniklerde araştırmacının ve katılımcının dünyası arasındaki boşluğa yönelik bir köprüye gereksinim duyulabilmektedir. Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin bu sınırlılıkların üstesinden gelebilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Harper, 2002, s20).

Bazı araştırmacılar (Holbrook ve diğerleri, 2001; Holbrook ve Kuwahara, 1998), “fotoğrafa dayalı öyküleme”nin özel bir grup, alt kültür ya da pazarın üyeleri arasındaki tüketim anlamlarını ortaya koyma potansiyeline sahip öyküleme tekniği ile fotoğraflama tekniğini çeşitli yönleriyle bütünleştirdiğine işaret etmektedirler. Bu bütünleşik teknik; (1) tüketim deneyiminin doğasına, (2) veri toplama tekniği olarak fotoğraflama ve öykülemeye, (3) fotoğraflamayla öykülemenin sentezine ve bulguların sunumunda bir araç olarak fotoğraflama ve öykülemeye, (4) pazarlama ya da tüketici araştırmacılarının ilgileri doğrultusunda veriler toplamaya yönelik işbirliğine odaklanılmakta, nitel pazarlama araştırmasının çeşitli yönleri bir araya getirilmektedir.

Fotoğraflara dayalı öyküleme tekniği yoluyla pazarlamacılar, bireylerin kendi tüketim davranışlarını sundukları sistematik bir yaklaşımla onları daha iyi anlayıp, değerlendirebilirler. Fotoğraflama, yaşamımızın birçok sahnesini temsil edebilir. Bu bir okul, dini ya da askeri bir mekân, bir spor faaliyeti gibi ortak ilgilere dayanan kulüpler ya da topluluklar olabileceği gibi, yoğun insan trafiğinin söz konusu olduğu çeşitli tüketim mekânları da (örneğin bir AVM) olabilir. Burada araştırmacı açısından yaşamsal soru, “Hangi temsillerle ilgilenildiğidir” (Holbrook ve Kuwahara, 1998, s.218; Schroeder, 2002, s.54; Warren, 2005, s.863). Bu bütünleşik teknik yoluyla tüketici davranışına yönelik kilit özellikler araştırılabilir ve belirlenebilir (Sugai, 2005, s.642). Bu anlamda, bu bütünleşik teknik belli avantajlar sağlayabilir (Sugai, 2005: 644); (1) Tüketicinin düşüncelerini (deneyimlerini) daha net temsil etmeye yönelik yapı ve içerik zenginliğini bütünleştirme, (2) Temel olarak imajları kullanarak katılımcıları güçlendirme, (3) Farklı araştırma ve projelere yönelik tam ve doğru yinelemeye olanak sağlayarak daha sade ve aşama-aşama bir araştırma rehberi sunma, (4) Sadece konuşmanın ya da yazmanın kullanıldığı geleneksel araştırma tekniklerinin ötesinde, özel imgelerle birtakım derinlemesine veri sağlayabilme ve çeşitli mukayeselere daha uygun olma.

Pazarlama ve tüketici araştırmalarında fotoğrafların ve fotoğraflamanın kullanımı, fotoğrafların sadece bir uyarıcı olarak kullanıldığı geleneksel bilgi işleme yaklaşımlarından farklı bir durumu ifade etmektedir. Fotoğraflama, tüketici gerçeğliğini keşfetmeye yönelik bir araçtır. Fotoğraflamada tüketicilerin kendilerini temsil unsurları önemlidir. Bu anlamda, fotoğraflar öznel kültürü yansıtan objeler olarak düşünülebilirler. Tüketici araştırmalarında fotoğraflamanın kullanımına vurgu yapan Schroeder (2002, s.60), fotoğrafların tüketime yönelik davranışsal konuları araştıran çalışmalara veri sağlamada önemli katkılar yaratabileceğini tartışmaktadır.

Fotoğraflama, tüketicilerin yaşamlarını anlamada merkezi bir konu olan temsili sağlayabilir ve gerçeğliği temsil etme girişimindeki problemlerin çözüme katkı sağlayabilir. Gerçeğliği oluşturan temsiller yaşam deneyimlerinin önemli unsurlarıdır. Tüketici araştırmaları, insanların tüketim Őekillerini ve tüketici kültürünü etkileyen unsurları betimlemeye, tahminlemeye ve yorumlamaya çalışır. Tüketici araştırmalarında “temsil” konusu ve bu anlamda da “fotoğraflama” yaklaşımı önemli bir durum arz etmektedir (Schroeder, 2002, s.64).

Fotoğrafa dayalı öyküleme sadece veri toplama aracı olarak değil, aynı zamanda bir pazarlama ya da tüketici araştırmasından sağlanan bulguları sunmaya da katkı sağlar (Hill ve Stamey, 1990, s.306; Joy ve Venkatesh, 1994; Schouten ve McAlexander, 1995, s.47). Bu teknikte, katılımcıların bağımsız olarak kendilerinin fotoğrafladıkları bir yapıya yönelik kendi öznel öykülerini ifade etmeleri söz konusu olduğundan, daha sonra bulguların sunumunda da bu fotoğraflar ve öykülerden yararlanılır (Holbrook ve Kuwahara, 1998, s.203).

Özetle, fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, karmaşık ve öznel olguları ve olayları anlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşım sunma, kişisel farkındalığı artırabilme, geleneksel görüşmelerle ya da öykülemelerle açığa çıkarılamayan veriler ve perspektifler sağlayabilme, diğer kaynaklardan sağlanan verileri destekleme, katılım, tartışma, tanı ve problem çözmeyi başlatabilme, karmaşık ve öznel olgulara ve olaylara yönelik bireysel katkıların farkındalığını sağlayabilme, öznel deneyimlerin detaylarını ortaya çıkarabilme (Buchanan, 2001, s.152; Stedman ve diğerleri, 2004, s.586), katılımcılarla işbirliğine olanak sağlama gibi bir takım önemli potansiyeller taşımaktadır.

Fotoğrafa dayalı öyküleme, katılımcıların belli bir özel alan (kurulum-çevre) kullanımına yönelik algılarını, deneyimlerini ve anlamlarını tartışmak için açık ve sade bir yol sunmaktadır. Bu yaklaşım, “çevrelere, olaylara ve öznelere yönelik anlam ilişkisi kurmada (Stewart ve diğerleri, 2004, s.318)” çok önemli ve temel bir tekniktir. Dolayısıyla

sağlayabileceği tüm avantajlardan hareketle, bir AVM kapsamında doğrudan gözlenemeyen tüketim deneyimlerinin belirlenebilmesine yönelik yürütülen bu araştırmada “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğinden yararlanılmıştır. Yukarıda ifade edilen tüm bu avantajlarıyla beraber, daha önceden çeşitli kapsamlarda “yer algısı ve tüketim deneyimleri”nin tespitine yönelik yürütülen araştırmalarda bu teknik yoluyla önemli bulgular elde edilmesi (Berryman, 2005; Haywood, 1990; Hellyer, 2005; Holbrook ve diğerleri, 2001; Holbrook ve Kuwahara, 1998; Loeffler, 2004; Stedman ve diğerleri, 2004; Stewart ve diğerleri, 2004) yürütülen bu çalışmada bu tekniğin kullanılması noktasında önemli bir teşvik sağlamıştır.

3.1.3.6.4. Araştırmada Kullanılan Şekliyle Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler

Teori ve kullanılan teknik arasındaki ilişki herhangi bir araştırma projesi anlayışına yönelik oldukça önemli ve belirleyicidir. Bununla benzer olarak, görsel araştırma tekniklerinin teorik temellerine yönelik bir farkındalık, bu fotoğrafların, öykülemelerin ve süreçlerin nasıl yaratılacağı ve amaca yönelik kullanılabilir bilginin nasıl üretileceği anlayışı açısından önemlidir (Pink, 2004, s.2). Genel anlamda fotoğrafa dayalı sosyal araştırma üç soru setini kapsar: (1) Fotoğraf ve içeriği nedir? (2) Fotoğrafı, kim, ne zaman ve niçin çekmiştir ve (3) Bu fotoğraflar insanlara neleri çağırır, insanlar bu fotoğrafları nasıl anlamlandırır? (Banks, 2001, s.7).

Araştırmada, AVM’lere yönelik tüketici deneyimlerini değerlendirmek için fotoğraflama yöntemi ilgili alanyazın esas alınarak, biraz şekillendirilmiştir. Bunu yaparken, bazı yöntemsel konular göz önünde bulundurulmuştur. Bunlardan ilki, ***fotoğrafları kimin çekmesi*** gerektiğidir. Araştırmada, tıpkı Cherem ve Driver (1983), Haywood (1990), Holbrook ve Kuwahara (1998), Sampson-Cordle (2001), Harper (2002), Stewart ve meslektaşları (2004), Loeffler (2004), Stedman ve meslektaşları (2004), Berryman (2005) ve Hellyer (2005)’inde yürüttükleri araştırmalarda olduğu gibi, ***“araştırma katılımcılarının kendi deneyimlerini temsil eden resimleri kendilerinin çekmesi gerektiği”*** (Stedman ve diğerleri, 2004, s.584) fikri benimsenmiştir.

Bir doküman araştırmacısı, kurgu yazarı ve derlemeci olan Wright Morris farklı olmamız gerektiğini ve katılımcılar tarafından ortaya konan öznel fotoğrafların farkına varmamız gerektiğini tartışmaktadır. Bu anlamda Morris, fotoğraflama ve bunlara dayalı öykülemeye vurgu yapmaktadır (Wagner, 2004, s.1484).

Katılımcıların kendilerinin çektiği fotoğrafların tercih edilmesi, onların kendi

fotoğraflarının büyük olasılıkla kendi deneyimlerini yansıtmada daha etkili olabileceği inancına dayanmaktadır. Araştırmacı tarafından sağlanan fotoğraflar katılımcılardan önemli tepkiler ve yanıtlar sağlayabilme potansiyeline sahip olabilmesine rağmen, “öyküleme sürecinde katılımcıların kendi fotoğraflarını kullanma, onların kendi dünyalarını yansıtmaları açısından üstünlük taşıyacak (Samuels, 2004, s.1530)” ve “onların kendi deneyimlerini göstermeye yönelik daha büyük fırsatlar” sağlayabilecektir.

Araştırmacının ürettiği fotoğrafları kullanmak, daha çok teori yönlü araştırma yürütmek için uygun bir yoldur. Bu yolla araştırmacı katılımcıların yaşamlarına yönelik konuya ilişkin özellikleri elde edebilir. Ancak, bunlar tamamen öznel deneyimler açısından sınırlı kalabilir ve araştırma tasarımına yönelik gerekli bazı özellikler gözden kaçırılabilir (Clark-Ibanez, 2004, s.1509). Bu yüzden, bu araştırmanın merkezini oluşturan fotoğraflama yönteminin kullanımında fotoğrafların araştırma katılımcıları tarafından üretilmesi stratejisi benimsenmiştir.

İkinci bir konu da, fotoğraflar nerede çekilmeli ve neyi temsil etmelidir? Bu araştırmada, araştırmacının amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak, fotoğraflar araştırmaya konu olan KuleSite AVM’de çekilmeli ve katılımcının AVM deneyimini temsil etmelidir (AVM’nin özne açısından anlamını temsil etmelidir), anlayışı benimsenmiştir.

Bir diğer konu ise, fotoğrafların nasıl yorumlanacağı ile ilgilidir (fotoğraflar nasıl yorumlanmalıdır?). Tüketici deneyimlerinin doğasını araştırmada, pazarlama ve tüketici araştırmacıları tarafından çalışmalarında fotoğraflamanın giderek büyük bir kullanım alanı bulmaya başladığı daha önce ifade edilmişti. Ancak, bu çalışmaların bazılarında araştırmacılar tarafından çekilen ya da seçilen fotoğrafın özellikle tüketicinin yaşamında önemli bir anlamı olabileceği varsayımının zayıf temeli bir sınırlılık oluşturmuştur. Bu sınırlılığı aşmak için sosyal bilimlerde izlenen değerli bir yol, araştırmaya konu olan bireylerin günlük yaşamlarındaki anlamlı objeler ya da olaylara yönelik kendi fotoğraflarını çekmeleri ve bu fotoğraflara yönelik kendi öykülerini sunmaları doğrultusunda teşvik edilmesi olmuştur. Bu yaklaşımın kapsamı pazarlamada Zaltman tarafından “Zaltman Methapor Elicitation Technique (ZMET) / Zaltman Metafor Üretme Tekniği (ZMÜT)” yoluyla sağlanmıştır (Zaltman, 1996, 1997; Zaltman ve Coulter, 1995). ZMÜT, kısaca tüketicilerin zihnindeki ürünlerin, markaların ya da tüketim deneyimlerinin anlamlarıyla ilişkili bir takım deneyimlere dayanır. Bunlar, böyle anlamların genellikle ve özellikle fotoğraflar yoluyla biriktirildiği ve iletişimde bulunduğu anlayışını kapsar. Böyle fotoğrafların metaforik içeriğini ortaya çıkarmak için ZMÜT, araştırmaya konu olan

bireylerden tüketim deneyimlerini yansıtan ya da onların ilgilerini gösteren temsili fotoğraflar getirmelerini ya da uygun resim içerikli materyaller toplamalarını ister. Daha sonra bu resimler katılımcılar tarafından sağlanan öykülerle eşleştirilir.

Araştırmacı, fotoğrafın içeriğini sadece onu inceleyerek açığa çıkarabileceğini düşünmemelidir. İçerik, araştırmacıya geri bildirim olanağı sağlayan bir öyküleme süreci yoluyla çeşitleme yapılarak açığa çıkarılmalıdır (Stedman ve diğerleri, 2004, s.585-586). Goin (2001, s.363) her çekilen fotoğrafın “yaratılan bir kurgu olduğunu, gerçeğe yönelik büyük bir kanıt sağladığını, ancak her durumda ve her kişiye göre ayrı şeyleri temsil ettiğini” belirtmektedir. Yamashita (2002, s.4), katılımcılardan her bir fotoğrafa yönelik öykülemeler sağlayacak yanıtlardan yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, özellikle öznel deneyimlerin sonucu olan anlamlar için oldukça uygun bir yaklaşımdır. İnsanlar, deneyimlerine yönelik fotoğraflar yoluyla öykülerini ifade edebilir, yaptıkları şeyi, onu nerede ve kiminle yaptıklarını ve bunların kendileri için ne anlama geldiğini bu yolla dile getirebilirler (Stedman ve diğerleri, 2004, s.585).

Anlamın temeli olan objeler olarak tek başına fotoğrafları çalışma, insanların fotoğraflara yönelik anlamlarını belirleme yolu olarak ilgilenilen yanlış ya da eksik bir yöntem olur (Banks, 2001, s.9). Bir fotoğrafın anlamı her zaman sadece ona bakarak açığa çıkarılamaz (Stedman ve diğerleri, 2004, s.604). Fotoğrafın içerdiği olay ve amacın özel anlamını elde edebilmek için büyük oranda fotoğrafı çeken kişinin bilgisine ihtiyaç duyulur (Warren, 2005, s.866). Dolayısıyla, bu fotoğrafların katılımcılar tarafından öykülenerek öznel anlamlara ulaşılması gerekmektedir. Başka bir deyişle, fotoğraflar, bakanın öznel bakışına ve her bir bireyin var olan kişisel deneyimi, bilgisi ve kültürel bağlamına yönelik anlamlarla ilişkilendirilerek anlamlar üretmede etkili ve yararlı araçlar olurlar (Pink, 2004, s.68). Fotoğraflarla öykülemenin belki de en önemli parçası, katılımcı deneyimlerine yönelik elde edilen fotoğraflarla öykülemeleri eşleştirebilme olanağıdır.

Katılımcı, kendi dünyasına yönelik fotoğrafları çalıştığı ve daha sonra bu fotoğrafların taşıdığı anlamlara yönelik öyküleme yarattığı zaman, yapılan araştırmada öznel olgulara yönelik daha derinlemesine bilgi üretilebilmesi mümkün olabilir (Smith ve Woodward, 1999, s.31).

Fotoğrafların anlamları kişisel ve öznedir. Bunlar bakan (anlam yükleyen) kişiye bağlıdır (Pink, 2004, s.51). Katılımcının kendisinin seçtiği veya yarattığı özel bir fotoğrafın neden önemli olduğu, sadece yine o kişinin bakış açısından ortaya konulabilir. Özel bir fotoğraf, çeşitli öznel anlamlarla çevrilidir ve ilişkili özneler olmaksızın, bu öznel anlamlar tam olarak kavranamaz. Çünkü özel bir fotoğrafın çerçevelediği görüntü, görünen

gerçeklerin ötesinde, o fotoğrafı çeken kişinin zihnindeki anahtar düşünceleri temsil eden bir gerçeklik görüntüsüdür (Sampson-Cordle, 2001, s.30). Dolayısıyla, bu araştırmada yararlanılan ve araştırmanın amaçları doğrultusunda KuleSite AVM’de katılımcılar tarafından üretilen *fotoğrafların yorumlanması*, yine aynı anlayışla *katılımcıların öykülemeleri ile eşleştirilerek* anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Süreçleri

Her nitel araştırma projesi yeni problemler, amaçlar, ilham ve fikirleri temsil etme açısından farklılaşmaktadır. Nitel araştırma, araştırmacıların var olan yeniliklere ve yöntemlere yönelik kendi araştırma koşullarını yaratıcı bir şekilde karşılayacak yaratıcı bir süreci tasarlayabilmelerini gerektirir (Pink, 2004, s.393). Dolayısıyla, nitel araştırmaya yönelik alanyazında tam anlamıyla standart bir kılavuzdan söz edilememektedir. Bu noktadan hareketle, araştırma amaçlarının karşılanabilmesi için özgün bir nitel veri toplama süreci tasarlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci üç temel aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar, “veri toplama tekniklerinde ustalaşma, KuleSite AVM’de birinci veri toplama süreci ve KuleSite AVM’de ikinci veri toplama süreci” şeklinde sıralanabilir. İlk aşama, daha çok araştırmacının niteliklerini geliştirmek ve veri toplama tekniklerinde ustalaşmasını sağlamak amacıyla yürütülmüşken, ikinci aşama, araştırma alanına uyum sağlama ve daha çok en etkili veri toplama sürecini tasarlamaya yönelik karar alımlarına ilişkin yürütülmüştür. Üçüncü ve son aşama ise, gerçek araştırma verilerinin toplanma sürecini içermektedir. Bu aşamaların her birine ilerleyen kısımda yer verilmiştir.

3.1.4.1. Veri Toplama Tekniklerinde Ustalaşma

Nitel araştırma yöntemlerinde ve özellikle veri toplama tekniklerinde ustalaşabilmek için öncelikle, uzman bir araştırmacıdan doktora düzeyinde “Nitel Araştırma Yöntemleri” dersi alınmıştır. Bu ders temel oluşturmakla birlikte, katılan çeşitli araştırma yöntemi seminerleri ile de desteklenerek, araştırmacının gelişiminde aşama sağlanmıştır. Gerçek araştırmaya geçmeden önce, nitel araştırma yöntemleri dersi kapsamında ve uzman araştırmacı denetiminde hem veri toplama tekniklerine alışmak ve ustalaşabilmek, hem de AVM ortamına alışabilmek için, benzer bir alan olan “Eskişehir Esnaf Sarayı Alışveriş Merkezi’nde” gözlemler yürütülmüştür. Yine bu ders kapsamında aynı amaçla, yarı

yapılandırılmış bir görüşme de gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, yukarıda belirtilen amaçların karşılanabilmesi açısından yararlı sonuçlar doğurmuştur.

3.1.4.1.1. Esnaf Sarayı Gözlemleri

Gerçek araştırmaya geçmeden önce, araştırmanın yürütüleceği alanla benzer sayılabilecek bir büyüklükteki ve nitelikteki “Eskişehir Esnaf Sarayı Alışveriş Merkezi”nde uzman kişi denetiminde ağırlıklı olarak fotoğraflardan yararlanılan gözlemler yürütülmüştür. Bu gözlemler süresince araştırmacı tarafından bir “araştırmacı günlüğü” tutulmuş ve gözlem verilerini desteklemek amacıyla çeşitli belgeler de toplanmıştır. Esnaf Sarayı Alışveriş Merkezinde 04.03.2006 ve 01.04.2006 tarihleri arasında, her biri ortalama 2,5-3 saat süren, farklı gün ve saatlerde 4 ayrı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu gözlemler, gerçek araştırma tasarımı ile uyumlu olarak, alanın Eskişehir’deki konumunun belirlenmesi, alanın genel betimlenmesi ve alanda yer alan iki ayrı oturma alanındaki kişilere ilişkin sosyal veri toplama amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen gözlemler yoluyla elde edilen ham veriler ilgili gözlem formlarına işlenerek, dosya halinde uzman kişi denetimine sunulmuş, her bir gözleme ve sürece ilişkin geribildirimler alınmıştır. Bu geribildirimler hem araştırmacının gelişimi hem de araştırma tasarımı açısından son derece önemli olmuştur. Eskişehir Esnaf Sarayı Alışveriş Merkezinde yürütülen bu gözlemler, uzman kişi denetiminde araştırmacının gözlem tekniği ile uygun veri toplayıp-toplayamama durumunun test edilmesinin yanında, gerçek araştırma alanı olan KuleSite AVM’de gerçekleştirilen gözlemlere ilişkin bir bakış açısı, netlik ve öndeneme pratiği sağlama açısından da önemli yararlar sağlamıştır. Daha gerçek araştırma alanına çıkmadan, benzer bir alanda gerçekleştirilen gözlemler yoluyla daha etkin gözlem verisi toplayabilmeye ilişkin bakış açısı ve stratejiler geliştirebilmek mümkün olabilmıştır.

3.1.4.1.2. Açık Uçlu Soru Listesi ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Açık uçlu soru listesine son şeklini verebilmek ve araştırma tasarımı kapsamında yöneticilerle yürütülmesi planlanan yarı yapılandırılmış görüşmeye hazırlık yapabilmek için 26.04.2006 tarihinde uzman kişi denetiminde üniversite öğrencisi bir katılımcı ile “katılımcının AVM anlamlarına ve deneyimlerine” ilişkin yaklaşık 30 dakika süren yarı yapılandırılmış bir görüşme yürütülmüştür. Ayrıca araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme verisi toplama süresince bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur.

Yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme açık uçlu soru listesine son şeklinin verilebilmesinin yanında, üniversite öğrencileriyle ve yöneticilerle yürütülmesi planlanan yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin bir öndeneme niteliği taşıması açısından da önemli katkılar sağlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda elde edilen ham veriler ilgili formlara işlenmek suretiyle dosya haline getirilerek uzman kişi denetimine sunulmuş ve görüşme verilerinden sağlanan ipuçlarının yanında, uzman kişiden elde edilen geri bildirimler yoluyla açık uçlu soru listesine son şekli verilmiştir. Bu yolla, hem açık uçlu soru listesine son hali verilebilmiş, hem de araştırmacının araştırma tasarımı kapsamında yürütülmesi planlanan yarı yapılandırılmış görüşmeleri uygun şekilde yürütüp-yürütemeyeceği test edilebilmiştir. Bu yüzden, yürütülen bu yarı yapılandırılmış görüşme hem araştırmacının gelişimi hem de araştırma tasarımı açısından önemli katkılar sağlamıştır. Bu uygulama ile yarı yapılandırılmış görüşme verisi toplayabilmeye ilişkin bakış açısı ve stratejiler geliştirebilmek mümkün olabilmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin ardından son şekli verilen açık uçlu soru listesi ilerleyen aşamada gerçekleştirilen KuleSite AVM'deki birinci veri toplama sürecine de dâhil edilmiştir. Çok katımlı olarak gerçekleştirilen KuleSite AVM'deki birinci veri toplama sürecinde gerçek araştırma katılımcıları içerisinde seçilen katılımcılara oluşturulan açık uçlu soru listesi de uygulanmış ve elde edilen veriler ışığında ve uzman kişiler denetiminde gerçek araştırmada kullanılan haliyle açık uçlu soru listesine en son şekli verilmiştir. Bu yolla, sorulara son şeklinin verilmesinin yanı sıra, açık uçlu soru listesinin araştırma amacına yeter oranda hizmet edebileceği sonucuna da varılabilmıştır.

3.1.4.2. KuleSite AVM'de Birinci Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasını oluşturan “KuleSite AVM'deki birinci veri toplama süreci”, özellikle veri toplama tekniklerini de içeren en etkili veri toplama sürecini tasarlamaya yönelik karar alımlarına ilişkin olarak yürütülmüştür. Bu amaçla, ilgili alanyazın taranarak, gerek tez izleme komitesindeki alan uzmanlarının ve gerekse diğer bazı yurt içinde ve yurt dışındaki çeşitli sayıda alan uzmanının görüşü alınarak, odağında fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin yer aldığı ön veri toplama tasarımıyla, gerçek araştırma alanını oluşturan KuleSite AVM'de, yine gerçek araştırma katılımcıları arasından seçilen katılımcılardan veri toplanmıştır.

Bu veri toplama süreci ile gerek araştırma süreci, gerekse araştırma yönteminin amaca yönelik kullanılabilir bilgiye erişilebilme işlevselliğini test etmek amaçlanmıştır. Bu

süreç sonucunda, araştırmada yararlanılacak yöntemin işlevselliğinin test edilebilmesi, eğer varsa, yöntemle ilgili eksikliklerin giderilebilmesi ve araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek problemlerin giderilebilmesine yönelik önemli ipuçlarının sağlanabilmesi ve gerçekleştirilen öndeneme pratiğı ile araştırmacının gelişiminin sağlanabilmesi umulmuştur.

10.11.2006 / Cuma–14.11.2006 / Salı tarihleri arasında, tasarlanan veri toplama süreciyle uyumlu olarak, Konya’da bulunan KuleSite AVM kapsamında, yüksek öğretim öğrenci yurtları aracılığıyla ulaşılan üniversite öğrencilerinden oluşan ikisi bayan, biri erkek olmak üzere üç katılımcıdan fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğı yoluyla veri toplanmıştır. Ayrıca, iç gözlemsellik açısından araştırmacının kendisi tarafından da tasarım süreciyle uyumlu olarak veri sağlanmıştır. Diğer bir deyişle, araştırmacı tarafından da alanda fotoğraflar çekilmiş ve bu fotoğraflar kapsamında öykülemeler sağlanmıştır.

“KuleSite AVM’deki birinci veri toplama süreci” 4 gün sürmüştür. Araştırma süresince, araştırmanın tüm sürecine ışık tutan bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Bu veri toplama aşamasında, araştırmacı tarafından açık uçlu soru listesi ve fotoğrafa dayalı öyküleme verilerinin sağlanması; katılımcılarla bir araya gelerek, onlara araştırma hakkında bilgi vererek, gerekli izinleri sağlama; katılımcılardan açık uçlu soru listesi ve fotoğrafa dayalı öyküleme verilerini toplama ve tüm araştırma süresince bir araştırmacı günlüğü tutma gibi dört temel aktivite ön plana çıkmıştır. Her katılımcıdan, aynı süreçler izlenerek veri toplanmıştır. “KuleSite AVM’deki birinci veri toplama süreci” kapsamında fotoğrafa dayalı öyküleme ve açık uçlu soru listesine ilişkin tüm veri toplama süreci ve toplanan verilere ilişkin bilgiler, sınıflandırılarak, ayrıntılarıyla EK 2’de sunulmuştur.

Bu araştırma süreci yoluyla, araştırmacının da veri sağlaması, veri toplama sürecine ve veri toplama tekniklerine ilişkin daha yakın bir içgözlemselliğın sağlanabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca, bu uygulama ile gerek araştırma süreci, gerekse araştırma yönteminin amaca yönelik kullanılabilir bilgiye erişilebilme işlevselliğı test edilmiştir. Bu araştırma süreci sonucunda, araştırmada yararlanılacak yöntemin işlevselliğinin test edilmesi, yöntemle ilgili eksikliklerin ve araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek problemlerin giderilebilmesine yönelik önemli ipuçları sağlanmıştır. Özellikle fotoğrafa dayalı öykülemeye ilişkin yürütölen bu araştırma, dosya halinde uzman kişilere sunulmuş ve sağlanan geribildirimlerle beraber, bir sonraki aşamada yürütölen gerçek araştırma tasarımına son şeklinin verilmesinde belirleyici olmuştur. Bu yolla, önceden tasarlanan şekliyle araştırma test edilmiş ve araştırmada yararlanılacak tüm teknikler göz önünde bulundurularak, araştırma amacını karşılamada en uygun ve zengin veriyi üretecek

teknikler tespit edilerek, gerçek araştırma tasarımına son hali verilmiştir. Bir başka deyişle, yürütülen bu araştırma sonuçlarına dayalı olarak, uzman kişiler denetiminde araştırma tasarımı son halini almıştır. Son hale getirilen araştırma tasarımında genel anlamda dikkat çeken bazı değişiklikler aşağıdaki başlıklarla ifade edilebilir;

a. ***Katılımcılar tarafından araştırma alanında çekilecek fotoğraf sayısının beş olarak benimsenmesi;*** Önceden üç olarak kararlaştırılan fotoğraf sayısının çeşitlilik gösteren öznel deneyimlerin belirlenmesi açısından sınırlı olmasından (odağın kısıtlanması riski) ve bu sayının çok fazla tutulmasının da katılımcı açısından önemli olan deneyimlerden öteye, alanda görülen her şeyin çekilebilme riski (odağın kaybolması riski) olmasından dolayı, ideal fotoğraf sayısının ortalama beş olabileceği fikri benimsenmiştir.

b. ***Fotoğraflar çerçevesindeki öykülemenin sözlü olarak alınması;*** Bu araştırma öncesi, temsil gücü açısından en önemli fotoğrafın yazılı öykülemesinin alınmasının, toplanması amaçlanan veri derinliği açısından biraz yüzeysel kalması ve yazma eyleminin planlı gerçekleştirilme ve öznel anlamlardan ziyade, ideale yakın yanıtlar verebilme çabasını beraberinde getirme risklerinden dolayı, fotoğraflar kapsamındaki öykülemelerin sözlü olarak alınması fikri benimsenmiştir.

c. ***Tüm katılımcılardan sağlanan fotoğrafların sözlü öykülemelerinin alınması ve sağlanan verilerin uyumu açısından sözlü öykülemelerin alınmasının aynı kapsam ve sıralamada gerçekleştirilmesi;*** Araştırma öncesi, sadece temsil yeteneği en yüksek olan fotoğrafın yazılı öykülemesinin alınması, bir önceki maddede belirtilen nedenlerden dolayı sözlü öyküleme alımına dönüştürülmüş olmakla beraber, her bir katılımcının çektiği ortalama beş fotoğraftan sadece temsil gücü en yüksek olanın değil, katılımcıların farklılaşan çeşitli sayıdaki öznel deneyimlerini yakalayabilme açısından tümünün sözlü öykülemesinin alınması fikri benimsenmiştir. Ayrıca, verilerin sistematik bir temele oturtulabilmesi ve uyumu açısından, fotoğraflar çerçevesindeki sözlü öykülemelerin alınmasının sistematik olarak aynı kapsam ve sıralamada 5 aşamalı olarak gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu aşamaların ayrıntılarına ilerleyen kısımda yer verilmiştir.

d. ***“Açık uçlu soru listesine son halinin verilmesi” ve ihtiyaç duyulması halinde “fotoğrafa dayalı öyküleme sürecinden önce, toplanan açık uçlu soru listesi verilerine ilişkin ek bilgi ihtiyacının tamamlanması”;*** Yapılan bu araştırma ile açık uçlu soru listesine son şekli verilmiştir. Açık uçlu soru listesi yoluyla toplanan verilere ilişkin doğabilecek olası ek bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi amacıyla, katılımcıdan fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin toplanması amacıyla bir araya gelindiğinde, bu sürece geçmeden hemen önce, ihtiyaç hissedilen bu ek bilgilerin tamamlanması fikri benimsenmiştir.

3.1.4.3. KuleSite AVM’de İkinci Veri Toplama Süreci

KuleSite AVM’deki ikinci veri toplama süreci, bir anlamda gerçek araştırma veri toplama sürecine karşılık gelmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi, araştırmaya ilişkin veri toplama sürecinde, “açık uçlu soru listesi, fotoğraflama ve öyküleme, AVM yöneticileriyle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme ve AVM alanına yönelik gözlemler” gibi beş temel teknik birlikte kullanılmıştır. Kullanılan tüm bu tekniklerle gerçek araştırmaya ilişkin planlanan veriler toplanmıştır. Araştırma katılımcılarıyla nihai bağlantı kurulmadan önce, araştırma takviminin ilk üç günü KuleSite AVM yönetimi ile görüşülerek, gerekli yazılı izinler sağlanmış ve KuleSite AVM’nin betimlenebilmesine ilişkin ayrıntılı gözlemler gerçekleştirilmiştir. Gözlemler tamamlandıktan sonra belli aralıklarla her bir katılımcı ile (13 üniversite öğrencisi, 3 AVM yöneticisi) iletişime geçilerek, gerekli izinler sağlanmış ve her bir katılımcıdan tek tek araştırma tasarımına ve veri toplama takvimine bağlı olarak veri toplanmıştır.

Bu süreçte, gönüllülük esasına göre yaklaşık yarısı bayan yarısı erkek olmak üzere 13 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılardan Konya ilindeki KuleSite AVM kapsamında 10.05.2007 / Perşembe–30.05.2007 / Çarşamba tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırmanın başında gerek KuleSite AVM yönetimine ve gerekse katılımcılara (hem üniversite öğrencilerine hem de KuleSite AVM yöneticilerine) araştırma hakkında bilgi verilerek, gerekli izinler sağlanmıştır. Daha sonra üniversite öğrencilerinden oluşan her bir katılımcı ile ayrı ayrı bir araya gelinerek öncelikle açık uçlu soru listesi doldurtulmuş ve bir sonraki gün fotoğraflama ve öyküleme verilerinin alınması için randevulaşmıştır. Bu arada katılımcıdan sağlanan açık uçlu soru listesi araştırma amaçları çerçevesinde araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve açılmasında yarar sağlanabilecek konular ve ek sorular belirlenmiştir. Ertesi gün aynı katılımcı KuleSite AVM’ye götürülerek fotoğraf verisini sağlaması gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcılarla aynı gün, bazılarıyla bir sonraki gün tekrar bir araya gelinerek, önce açık uçlu soru listesine ilişkin belirlenen ek sorularla görüşme yapılmış ve ardından katılımcının sağladığı fotoğrafların öykülemeleri alınmıştır. Katılımcılardan ek görüşme ve öyküleme verilerinin alınmasının hemen ardından KuleSite AVM’ye gidilerek hem ortam değişimlerine hem de katılımcının sağladığı fotoğrafların içeriğine ilişkin gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, 13 kişiden oluşan üniversite öğrencilerinin hepsi için benzer şekilde, bazen günlük bir katılımcı, bazen de birden fazla katılımcıdan veri sağlama şeklinde gerçekleştirilmiştir.

“Fotoğraflara Dayalı Öyküleme” çalışması çerçevesinde önce katılımcılara detaylı

bilgi verilerek ve her bir katılımcıya fotoğraf makinesi sağlanarak, “KuleSite AVM’nin sizin için taşıdığı anlam ya da anlamlar” temasından hareketle, KuleSite AVM çevresinde onları en iyi temsil edecek ortalama “beş fotoğraf” çekmeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcılarla bu fotoğraflar kapsamında bir görüşme yürütülmüş, diğer bir deyişle, katılımcıların sağladığı fotoğraflara ilişkin sözlü öykülemeleri alınmıştır. Araştırmanın başlangıç aşamasında açık uçlu soru listesi yoluyla toplanan verilere ilişkin olası ek bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi amacıyla, katılımcıdan fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin toplanması amacıyla bir araya gelindiğinde, bu sürece geçmeden hemen önce, ihtiyaç hissedilen bu ek bilgilere ilişkin yöneltilen soruların tamamlanmasından sonra, fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin alınmasına geçilmiştir. Her bir katılımcının çektiği fotoğraflar dizüstü bilgisayara aktarılmış ve fotoğraflar bilgisayardan izlenmek suretiyle, belli bir süreçten geçerek öyküleme verileri tamamlanmıştır. Yapılan diğer ön araştırma sonuçları ve uzman görüşleri çerçevesinde, araştırmada katılımcıların sağladıkları fotoğraflara dayalı öykülemelerin alınması aşamasında genel hatlarıyla aşağıda sunulan beş aşamalı sıralama ve yönerge izlenmiştir:

1- **Öncelikle**, sağlanan fotoğrafların tümü katılımcılara **1, 2, 3, 4, 5** olmak üzere **öncelik sırasına** koydurulmuştur; 1 (en öncelikli ya da en önemli); 2 (orta); 3 (orta); 4 (orta); ve 5 (en az öncelikli ya da en az önemli).

Katılımcılar tarafından sağlanan fotoğrafların öncelik ya da önem sıralamasının gerçekleştirilmesinin ardından, **en öncelikli ya da önemli fotoğraftan başlamak üzere her bir fotoğraf çerçevesinde** aşağıda sıralanan **sorulara** ve **odaklara yanıtlar aranmıştır**;

2- **Neden burası?** (bu alan, bu mağaza, bu kişi, bu olay, bu obje gibi...)? (Bu aşamada nispeten fotoğrafın katılımcıya betimletilmesine de çalışılmıştır. Bu fotoğrafta neler görüyorsunuz?).

3- **Burayı** (bu fotoğraftaki manzarayı) (bu alanı, bu mağazayı, bu kişiyi, bu olayı, bu objeyi gibi...) **sizin için özgün / özel kılan nedir?** Bu aşamada katılımcı açısından bu fotoğrafı özgün kılan nedenleri ortaya çıkarabilmek için, katılımcıdan örnek yaşayışlar, anılar (iyi-kötü; olumlu-olumsuz) sağlanmaya çalışılmıştır (**Burası ile ilgili olumlu-olumsuz bir anınızı benimle paylaşabilir misiniz?**).

4- AVM’de **fotoğrafladığınız bu manzarayı** (bu alanı, bu mağazayı, bu kişiyi, bu olayı, bu objeyi gibi...) **bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem, neye benzetirdiniz? NEDEN?**

5- Önceki aşamalardaki soru ve odaklara ilişkin açılması gereken ya da netlik kazanmamış bir konu kalmamışsa, son olarak katılımcıya **“Başka söylemek ya da eklemek**

istediğiniz bir şey var mı?” sorusu yöneltilek, daha sonraki analiz süreçlerinde ihtiyaç duyulabilecek ek veri toplama gereksinimi saklı tutulmak koşuluyla, fotoğrafa dayalı öykülemenin sağlanması süreci tamamlanmıştır.

Ayrıca her bir bireyden demografik özellikleri ve bu AVM’de olmayıta onların olmasını istedikleri şeyler konusunda fikirlerini ifade etmeleri istenmiştir. Bu süreçte katılımcılarla senkronize bir şekilde yürütülen gözlemlerle, mümkün olduğunca araştırma katılımcılarının her birinin fotoğrafı çektikleri alanın çevresi ve KuleSite AVM’deki konumu betimlenmiştir.

KuleSite AVM’deki ikinci veri toplama süreci de her katılımcıdan aynı süreçler izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Daha sonraki aşamada ayrıca 3 AVM yöneticisiyle, önceden hazırlanan ve uzman görüşü alınarak son şekli verilen açık uçlu sorularla bir yarı yapılandırılmış görüşme yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, gerek KuleSite AVM yönetiminden ve gerekse Konya Ticaret ve Sanayi Odalarından Konya ile ilgili, Konya’daki AVM’lerle ilgili çeşitli bilgiler ve belgeler toplanmıştır. Bu aşamalardan sonra veri toplama süreci sona erdirilmiştir.

Katılımcılardan araştırma verilerini sağlamaya başlamadan önce, KuleSite AVM yönetimi ile son görüşmeler gerçekleştirilerek, gerekli izinler sağlanmıştır. Sağlanan izinlerin ardından KuleSite AVM’yi ayrıntılı betimleyebilmek amacıyla ilk 3 gün, araştırmacı tarafından alanda çekilen çok sayıda fotoğrafla gözlem verisi toplamaya ayrılmıştır. Başlangıçtaki bu gözlemlerin ardından, katılımcılardan sağlanan fotoğraflara ilişkin gözlemler, fotoğraflar sağlandıkça yürütülmüştür. Katılımcılardan sağlanan verilere ilişkin veri toplama takvimine, ayrıntılarıyla birlikte EK 2’de yer verilmiştir.

3.1.5. Araştırma Alanı: KuleSite Alışveriş Merkezi

Bu araştırma, Konya ilindeki AVM’lerden biri olan KuleSite AVM’de yürütülmüştür. Konya, 39.000 km²’lik yüzölçümü ile Türkiye’nin en büyük ilidir. Orta Anadolu yaylası üzerinde Ankara, Niğde, Aksaray, İçel, Antalya, Isparta, Afyon, Eskişehir ve Karaman illeriyle komşu olan Konya, 2008 yılı genel nüfus sayımına göre, 1.959.082 kişiden oluşan nüfusu ile Türkiye’nin 6.ili konumundadır. Ayrıca, 11 organize sanayi bölgesine sahip il, 2008 yılı baz alındığında, Yüksek Öğretim alanında, üç yerleşke, çok sayıda enstitü, fakülte ve yüksek okuldan oluşan Selçuk Üniversitesi ile 29.534’ü ön lisans, 38.166’sı lisans, 8.680’i yüksek lisans, 1.877’si doktora olmak üzere toplam 78.257

öğrenciye hizmet vermektedir. Bu anlamda, bir öğrenci kenti konumundadır². Yine bu yıl itibariyle, Türkiye’deki 128 AVM’nin 7’sine sahip olan Konya, İstanbul (35 adet), Ankara (13 adet) ve İzmir’den (8 adet) sonra dördüncü sırada yer almaktadır.

Konya’nın en merkezi yerlerinden biri olan Nalçacı Caddesi mevkiinde, 11 Haziran 2004 tarihinde açılmış olan KuleSite AVM, kurulmuş olduğu caddeye ismini vermiştir. 42 katlı ofis kulesi (Selçuklu Kulesi) ve çarşı bloğu olmak üzere iki ana bölümden oluşan KuleSite AVM, 112.000 m² kurulu alana ve bu alan içerisinde tanınan sektörlerden markalardan oluşan 115 mağaza, çeşitli yiyecek / oturma alanları, sinema salonları, eğlence merkezi, süpermarket ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiği atrium alanına sahiptir. Günlük ortalama 26.000, özel günlerde 40.000 civarında ziyaretçi ağırlayan KuleSite AVM, bu anlamda Konya’daki en fazla ziyaretçi çekme özelliğine sahip AVM’dir. KuleSite AVM, üç ayrı yaya girişi ve iki de otopark girişinden (açık ve kapalı otopark) oluşan toplam 5 giriş noktasına sahiptir. Özellikle, araştırma çerçevesinde önemli mekânlar ya da alanlar olarak öne çıkan 15 adet fast food mağazasına, 1500 koltuk kapasiteli 9 sinema salonuna ve bir eğlence merkezine sahip olan KuleSite AVM, ayrıca, bebek bakım odaları, özürülü ziyaretçiler için özel olarak tasarlanmış WC, yürüyen merdivenler ve rampa ve asansörler ve bankamatiklere de sahiptir.

Katılımcıların, KuleSite AVM bağlamında sağladıkları fotoğraflar, büyük ölçüde alanın iç kısımlarının ayrıntılarına ilişkin önemli görsel ipuçları sağlamış olmakla birlikte, gerçekleştirilen gözlemler süresince sağlanan bazı tanıtıcı fotoğraflara da EK 1’de yer verilmiştir. Aşağıda, KuleSite AVM’yi temsil eden genel bir fotoğraf yer almaktadır.



Şekil 3. KuleSite AVM’nin Genel Dış Görünüm Fotoğrafi

² <http://www.konya.gov.tr/KONYA2008/caografikonum.html>; <http://www.konya.gov.tr/KONYA2008/egitim.html>; <http://www.konya.gov.tr/KONYA2008/egitim.html>; <http://www.kto.org.tr/tr/konya/tanitim.asp?yno=17&bno=1>; <http://www.kso.org.tr> kaynaklarından yararlanılarak oluşturulmuştur (2008-2009).

KuleSite AVM'nin 42 kattan oluşan ofis bölümü, çeşitli bürolardan oluşmaktayken, asıl AVM kısmını çarşı bölümü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, bu araştırmaya bağlam oluşturan asıl alan KuleSite AVM'nin çarşı bölümüdür. KuleSite AVM'nin çarşı bölümü, zemin kat, 1.kat ve 2.kat olmak üzere toplam üç kattan oluşmakta ve yukarıda belirtilen çok sayıda mağaza, hizmet alanı ve hizmet olanakları bu üç kata konuşlanmıştır. AVM'nin zemin katında, atrium alanı, çeşitli giyim mağazaları, elektronik ve teknoloji mağazaları, AVM'nin süpermarketi gibi alanlar ve mağazalar yer almaktadır. AVM'nin birinci katında, daha çok giyim mağazaları ve AVM yönetim bölümü yer alırken, ikinci katında ise, ortak kullanım alanından oluşan çok sayıda oturma / fast food alanı, özel kafeler, sinema, eğlence merkezi, teknoloji mağazası ve kitabevi yer almaktadır. Tüm bu katların bütün usurlarıyla ayrıntılarını gösteren kat planları EK 1'de sunulmuştur.

3.1.6. Veri Analizi ve Veri Yorumlama Süreci

Anlam oluşturma, nitel araştırmanın amacıdır. Objeler, insanlar, durumlar ve olaylar kendi anlamlarını doğrudan yansıtmak yerine, anlam bunlar üzerinden oluşturulur (Bogdan ve Biklen, 1998, S.25). Araştırmacı, katılımcıların ne düşündüğünü yine onların bakış açısından ortaya koymak için çaba harcamalıdır.

Nitel araştırmada veri analizlerinin gizemli bir başkalaşım olduğu düşünülür (Krauss, 2005, S.763). Bogdan ve Biklen (1998, s.145) nitel veri analizlerini, veriyle çalışmak, onu organize etmek, onu sentezleyerek, yönetilebilir birimlere dönüştürmek, örüntüler aramak, önemli ve anlamlı olan şeyleri keşfetmek ve bunların okuyuculara neler söyleyeceğine karar vermek olarak tanımlamaktadırlar. Nitel araştırmacılar sıklıkla veriden ortaya çıkan kritik temaları anlamlandırarak, tümevarım analizlerinden yararlanırlar (Hoepfl, 1997, s.54). Tümevarım analizleri, büyük oranda analizlere yönelik örüntülerin, temaların ve kategorilerin veriden geldiği anlamı taşır (Bowen, 2005, s.216). Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve buna dayalı olarak temaların ve alt-temaların oluşturulmasıdır (Patton, 1990). Tümevarım analizi, ham verilerden geliştirilen özet temalar ya da kategoriler aracılığıyla karmaşık verilerin anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilir. Bogdan ve Biklen (1998, s.6), bu süreci, ilgilenilen odağa yönelik parçalar toplayıp, inceleyerek bütüncül bir resim oluşturmak olarak tanımlamaktadırlar.

Tümevarım yaklaşımında önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur. Araştırmacı, topladığı betimsel ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme

ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, bir başka deyişle, bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Tümevarım yaklaşımı, dünyanın sosyal yapısının anlamlandırılmasının bireylerce gerçekleştirildiğini savunan olgu bilimsel yaklaşımla örtüşmektedir (Akgül, 2004, s.139).

Araştırma kapsamındaki bireylerden toplanan veriler uzman kişilerin görüş ve denetimleri altında araştırmacı tarafından tümevarım yöntemiyle analiz edilerek, tüketicilerin AVM deneyimlerine yönelik birtakım kodlar ve temalara ulaşılmıştır. Bu çalışmada, yazılı ve sözlü olarak üretilen veri (fotoğraflar, öyküleme ve görüşme metinleri) analizleri tümevarım yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiş (Rose, 2003, s.46) ve analizlerde fotoğraflar, fotoğrafın içeriğinden çok katılımcı tarafından yorumlanan (öykülenen) fotoğrafın önem ve anlamına göre sınıflandırılmıştır.

Analiz aşamalarına geçmeden, bazı kavramların açıklanmasında yarar görülmektedir. Bu anlamda, **kodlama**, verilerin içerik analizine tabi tutulması, diğer bir deyişle, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir. **Kavram**, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) ve olaylara verilen anlamdır. Kavramlar, tümevarım analizinde temel analiz birimini oluştururlar. Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanır. **Kategori ya da tema** içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyut ve geneldir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.227-28). Diğer bir deyişle, **temalar** araştırma verilerinden ortaya çıkarılan kavramlardır.

Nitel araştırmacılar, veri toplama süreci ile analize başlar, veriyi toplar ve daha sonra veriyi, gerçek anlamda veri analizleri için hazırlarlar. Bu analizler, başlangıçta veriye ilişkin genel bir bakış açısı ve kod listesi geliştirmeyi ve daha sonra ilgilenilen olguyla ilgili betimlemeleri ve temaları ortaya çıkarmayı içermektedir (Creswell, 2005, s.231).

Bu çalışmada, veri analizleri genel anlamda kaydedilen görüşme verilerinin dökümlerinin tamamlanmasıyla değil, ilk katılımcının ilk soruyu yanıtlamasıyla başlamıştır. Bu anlamda, öncelikle veri toplama sürecinde açık uçlu soru listesi yoluyla sağlanan veriler hemen genel bir analize tabii tutularak, hemen sonraki ek görüşmelere ilişkin sorgulanacak konular belirlenmiştir. Ayrıca, tüm görüşme verileri de veri toplama sürecinde sürekli analitik bir yaklaşım sağlanarak toplanmıştır. Veri analizi, toplanan verilerin hazırlanması, organize edilmesi, verilere ilişkin genel bir anlayış sağlanması, kod

listesinin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması ile sürdürülerek, verilerin temalar çerçevesinde raporlaştırılması ile son bulmuştur. Bu süreçlere bu bölümde aşama aşama yer verilmiştir.

a) Verilerin Hazırlanması ve Organize Edilmesi; Veri analizlerine ilişkin verinin başlangıç hazırlığı, büyük miktardaki verinin konuşma şeklinden (ses kaydı sağlanan sözlü iletişimden) yazılı kelimelere dönüştürülerek, organize edilmesi ve analize hazırlanmasıdır (Creswell, 2005, s.232).

Bu araştırmada verilerin hazırlanmasına ve organize edilmesine ilişkin işletilen süreç şu şekilde gerçekleşmiştir: Araştırmanın tüm veri toplama süreçlerinde düzenli olarak tutulan ses kayıtlarına dayalı olarak tüm verilerin dökümleri yapılmıştır. Araştırmada toplanan ve dökümleri gerçekleştirilen açık uçlu soru listesi verileri, bu listeye dayalı olarak yürütülen ek yarı yapılandırılmış görüşme verileri (dökümü yapılmış toplam 250 sayfa), katılımcı fotoğrafları ve bu fotoğraflara dayalı katılımcı öykülemeleri (dökümü yapılmış toplam 200 sayfa) kişi kişi sınıflandırılarak, dosyalanmıştır. Toplanan verilerin dökümlerinin yazılışlarının doğrulanması alan dışından bir kişi ile işbirliği yapılarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 13 katılımcıdan sağlanan, dökümü yapılan ve kişi kişi sınıflandırılan veriler içerisinden yansız atama yoluyla belirlenen 2 bayan katılımcının fotoğrafa dayalı öyküleme görüşmesi verileri ve açık uçlu soru listesine dayalı ek yarı yapılandırılmış görüşme verileri ve bunların dijital ses kayıtları bir dosya halinde ilgili kişiye sunulmuştur. İlgili kişiden sağlanan geribildirimdeki değişiklikler kontrol edilip, gerekli olanlar değiştirilmiştir. Ayrıca, bu süreçte ilgili kişinin bu dökümleri kontrol ettiğine ilişkin beyanını ve onayını gösterir imzası da sağlanmıştır.

Toplanan verinin dökümü yapıldıktan, dökümü yapılan verinin yazılışının doğrulanması gerçekleştirildikten ve bu veriler organize edildikten sonra, veriye ilişkin genel bir bakış açısı geliştirebilmek için gerçek anlamda ilk analiz aşamasına geçilmiştir. İlk analiz aşaması, veriyi keşfetmekten ve kodlar geliştirmekten oluşmaktadır.

b) Verilere İlişkin Genel Bir Anlayış Sağlama ve Kod Listesi Geliştirme; Veri analizlerindeki ilk aşama veriyi keşfetmektir. Nitel araştırmada, başlangıçta bir keşif analizi gerçekleştirmek, hatırlatıcı notlar olarak veriye ilişkin genel bir anlayış sağlamak, veri organizasyonuna ve ek veriye ihtiyaç olup olmadığına ilişkin bir fikir elde etmek için verinin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Creswell, 2005, s.237).

Bu araştırmada, verilerin analiz edilmesi aşamasında, başlangıç taslak kod listesinin ve nihai kod listesinin oluşturulmasında ve bulguların yorumlanmasında, yeterli alanyazın taramasından yararlanılarak, eklektik bir bakış açısı yansıtılmıştır. Araştırmacı başlangıçta,

araştırma amaçlarını ve sorularını da dikkate alarak ayrıntılı alanyazın taraması sonucu bir taslak kod listesi oluşturmuştur. Daha sonra, dökümü yapılan veriler genel bir anlayış sağlayabilmek ve kod listesine şekil verebilmek, bir anlamda alanyazınla uyumunu denetlemek amacıyla dikkatlice iki kez okunarak, “verisi okunan kişinin özünde neden bahsettiği” temel alınarak, çeşitli fikirlere ilişkin notlar alınmıştır. Bu aşamada, başlangıçtaki alanyazına dayalı oluşturulan taslak kod listesinin dışında, AVM’deki tüketici deneyimleriyle ilişkili yeni boyutlar da ortaya çıkmıştır. Bu yüzden, alınan bu notlar gözden geçirilerek, başlangıçta alanyazına dayalı olarak oluşturulan taslak kod listesi bu notlarla desteklenerek, şekillendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sürecinde alanyazına ve verilerin incelenmesine dayalı oluşturulan taslak kod listesinin kontrolü ve verilerin kodlanması, biri tez danışmanı olmak üzere iki ayrı alan uzmanı ile işbirliği sağlanarak, gerçekleştirilmiştir. İki alan uzmanı ve araştırmacı bir araya gelerek, araştırmacı tarafından başlangıçta oluşturulan taslak kod listesi, veriler dikkate alınarak gözden geçirilmiş ve gerekli eklemeler ve düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca bu görüşmede araştırmacının verileri kodlama süreci de gözden geçirilmiş ve az sayıda değişiklik sağlanan fikir birliği ile bu süreç onaylanmıştır. Bu görüşmelerden sağlanan sonuçlar çerçevesinde verilerin analizi sürdürülmüştür. Böylelikle, kod listesinin şekillendirilmesi ve kodlama sürecinin denetiminin yanı sıra, oluşturulan kodların uzman kişiler aracılığıyla alanyazın ile uyumu da kontrol altına alınmıştır.

Tüm nitel araştırmalarda olduğu gibi, şekillenme nitel yöntemin temeli olduğundan, bu araştırma hipotezle başlamamıştır. Bunun yerine, alanyazın taramasından sağlanan anlayışlar (bakış açıları) ve araştırmacının bazı başlangıç gözlemleri ve deneyimleriyle başlanmış ve süreç ilerledikçe, toplanan verilerde dikkate alınarak, ortaya çıkan kurama da olanak sağlanmıştır. Bir diğer deyişle, hem alanyazın taraması hem de veriden ortaya çıkan boyutlar dikkate alınmıştır. Kod listesi nihai şeklini aldıktan sonra, verilerin gerçek anlamda kodlama işlemine geçilmiştir.

c) Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması; Nitel araştırmada, metni (ya da fotoğrafları) ayrıntılı analiz süreci veri kodlandığında başlamaktadır. Kodlama, veriden betimlemeler ve genel temalar oluşturmak için metni bölümlere ayırma ve isimlendirme (etiketleme) sürecidir. Kodlama sürecinin amacı, metin verisini anlamak, metni bölümlere ayırmak, kodlarla bölümleri isimlendirmek (etiketlemek), örtüşen ve örtüşmeyen kodları incelemek ve bu kodları genel temalara dönüştürerek, daraltmaktır. Bu, veriyi daraltıp belli sayıda temaya dönüştüren tümevarımsal bir süreçtir. Bu süreçte araştırmacı temalarına kanıt sağlamada kullanacağı belli verileri de seçer (Creswell, 2005, s.237).

Bu araştırmada, ham verideki kavramları (olguları) keşfetmek ve daha sonra bunları kuramsal bir çerçevede organize etmek amacıyla matematiksel olmayan bir yorumlama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu analiz süreci genellikle özellikleri ve boyutları bakımından kategorileri kavramsallaştırma, veri indirgeme ve ayrıntılarıyla ortaya koymadan oluşmaktadır (Strauss ve Corbin, 1998, s.11-12). Bu sürece sıklıkla kodlama süreci denilmektedir (Waxman, 2004, s.53). Bu araştırmada açık uçlu soru listeleri, bunlara yönelik yarı yapılandırılmış ek görüşmeler ve fotoğrafa dayalı görüşmeler temaları ortaya çıkarmak için dikkatli bir şekilde incelenmiştir.

Veri kodlamaya ilişkin kesin bir süreç ve standart bir yöntem olmamakla beraber, birkaç temel aşamanın gerçekleştirilmesi gereğinden bahsedilmektedir. Bu araştırmada, Creswell (1994; 2005, s.238-239) tarafından önerilen kodlama aşamaları dikkate alınarak, veriler şu aşamalardan geçerek kodlanmıştır:

1.Tüm veriye ilişkin genel bir anlayış sağlayabilmek için dökümler araştırma amaçları ve soruları çerçevesinde dikkatlice okunmuş ve akla gelen fikirler not alınmıştır.

2.Veri dökümleri, verisi okunan kişi “znde neden bahsediyor” anlayışı ile gözden geçirilerek ve bunun altında yatan anlam belirlenerek, alınan notlara dayalı olarak şekil verilen kod listesi, uzman denetiminden geçirilerek nihai hale getirilmiş ve dökümleri kodlama aşamasına hazırlanmıştır.

3.Daha sonra veri dökümlerini kodlama sürecine başlanmıştır. Bu süreç, metin bölümlerini belirlemeyi, onların altını çizmeyi ve metin bölümünün anlamını tam ve doğru olarak betimleyecek bir ya da daha fazla kelimedenden oluşan bir kod belirlemeyi içermiştir. Daha önce belli bir süreçten geçilerek nihai hale getirilen kod listesine dayalı olarak, kodlar mümkün olduğunca katılımcıların gerçek kelimeleriyle ifade edilerek yazılmıştır.

4.Tüm metin kodlandıktan sonra, her bir kodun karşılık geldiği daha st bir ifade olan temalar belirlenmiştir.

5.Araştırma amaçları ve soruları dikkate alınarak, katılımcı ifadelerinden kodlara ve temalara destek sağlayacak belli alıntılar seçilerek, her bir katılımcının verisi kişi kişi bulgu haline dönüştürülmüş ve daha sonraki analizler için tekrar dosyalanmıştır. Bu aşamada, verilerin doğrulanması süreci iki ayrı alan uzmanı ile işbirliği sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin alan uzmanlarına doğrulanmasında, çapraz kontrolü sağlamak amacıyla iki ayrı süreç işletilmiştir. Bu süreçler, toplam 13 katılımcıdan sağlanan tüm verilerin araştırma soruları dikkate alınarak bir araya getirilmesinden ve bulgu haline dönüştürülmesinden oluşturulan ve bunların içerisinden yansız atama yoluyla belirlenen biri bayan biri erkek iki katılımcı dosyası üzerinden yrtlmştir. İşletilen veri

doğrulanma süreçlerinin birisi alan uzmanı ile araştırmacının birlikte yürüttüğü bir süreci içerirken, diğer süreç ise, alan uzmanının araştırmacıdan bağımsız olarak yürüttüğü bir süreci içermektedir. Bu süreçlerin birincisinde, uzman kişi ile araştırmacı iki oturum halinde bir araya gelmiş ve ilgili katılımcı dosyalarının üzerinde birlikte çalışmışlardır. Araştırmacının daha önce bulgu haline getirdiği dosyayı araştırmacı ile birlikte inceleyen alan uzmanı görüşlerini dile getirmiş, az da olsa küçük değişiklikler ve düzenlemeler yapılarak fikir birliği sağlanmış ve bu yolla uzman kişi verileri teyit etmiştir. Veri kaybını önlemek ve sürece ilişkin kanıt sağlayabilmek için görüşmelerin ses kaydı alınmıştır.

Diğer veri doğrulama süreci ise, başka bir alan uzmanı kişi tarafından araştırmacıdan bağımsız olarak yürütülmüştür. Araştırmacı tarafından ilgili katılımcı dosyaları uzman kişi görüşüne sunulmuş, bu süreçte yapacaklarıyla ilişkili bir de sözlü yönerge sunulmuştur. Uzman kişi ilgili dosyaları inceledikten sonra, araştırmacı ile bir araya gelinerek, az da olsa ortaya çıkan küçük farklılıklara yönelik tartışmalar sonucu fikir birliğine ulaşılmış ve uzman kişi verileri teyit etmiştir. Sürece ilişkin kanıt sağlayabilmek için uzman kişinin verilerle ilişkin beyanı ve onayı imza altına alınmıştır. Böylelikle, her iki veri doğrulama sürecinin sonuçları araştırmacı tarafından bir araya getirilerek çapraz kontrol sağlanmıştır. Ayrıca, her iki sürecin sonuçları, son olarak alan uzmanı olan tez danışmanının kontrolünden geçirilerek, verilere ilişkin çok yönlü bir onay sağlanmıştır. Bu süreç yoluyla hem bulguların elde edilmesinin hem de bunların alanyazına uyumunun sağlanabilmesi mümkün olabilmektedir.

6.Bulgu haline dönüştürülen verilerin alan uzmanlarına onaylatılmasının ardından, gerekli düzenlemelerle birlikte analiz süreci sürdürülmüştür. Daha sonra kişi kişi dosyalanan bulgular, bölünerek her bir tema çerçevesinde bir araya getirilerek, ilgili alanyazın çerçevesinde değerlendirmeye ve yorumlamaya gidilmeye başlanmıştır. Her bir tema altında bir araya getirilen bulgular ve değerlendirmeler araştırma soruları dikkate alınarak raporlaştırılmıştır. Raporlaştırmada temaların sunuluşu ve sıralanışı gibi konular araştırma sorularına göre şekillendirilmiştir. Bu aşamada, araştırma soruları çerçevesinde verideki temel fikri oluşturmak için benzeşen kodlar bir araya getirilerek, belli sayıda temalara indirgenerek raporlaştırılmıştır.

Bilgiye ilişkin gerçekçi bir temsil, sadece bir yönün ortaya konmasıyla mümkün değildir. Nitel araştırmacılar, koşulların / durumların karmaşıklığını ortaya koyma girişimlerinde veriyi karşıt kanıtıyla birlikte analiz ederler. Karşıt kanıt, temayı onaylamayan, bir temayla ilgili karşıt bilgi sağlayan bilgilerdir (Creswell, 2005, s.244). Bu anlamda, araştırmaya “aykırı” sayılabilecek bir katılımcı da dâhil edilmiş (bu katılımcı,

öğrencilere ulaşılan yurttaki kişilerden görüş alınarak belirlenmiştir) ve analizlerde bu katılımcıdan sağlanan karşıt görüşler gerekçeleriyle birlikte değerlendirilmiştir.

Veri analizi sürecinin belli aşamaları, bir uzman araştırmacı ve iki ayrı alan uzmanı denetiminde yürütülmüştür. Araştırmanın tüm süreçleri uzman bir araştırmacı kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Tüm süreçlerde uzman araştırmacının önerilerinden yararlanmanın yanı sıra, uzman araştırmacı vasıtasıyla süreçlere ilişkin kontrol de sağlanabilmiştir.

Yürütülen tümevarım analizi sonucu, AVM bağlamında söz konusu olabilecek gerek hedonik tüketici deneyimlerine ilişkin gerekse rasyonel / akılcı tüketici deneyimlerine ilişkin çeşitli sayıda temaya ve alt kategorilere ulaşılmıştır. Hedonik tüketici deneyimleri açısından, “sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, estetik deneyimler, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, fantezi deneyimleri, nostalji deneyimleri ve merak / sürpriz deneyimleri” gibi temalar ortaya çıkmıştır. Rasyonel / akılcı tüketici deneyimleri açısından da, “ürün ya da mağaza çeşitliliği deneyimleri, ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma ya da bilgi edinme deneyimleri, maliyetleri (para-zaman-çaba) azaltma deneyimleri, fiziksel konfor deneyimleri, AVM ya da mağaza personeli tarafından sunulan hizmet kalitesi deneyimi, güvenlik deneyimleri ve güvenilirlik deneyimleri” gibi temalar belirlenmiştir. Bu temaların ayrıntılarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

3.1.7. Araştırma Geçerliği ve Güvenirliği (İnanılrlık)

Nicel araştırmada geçerlik, ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru ölçmesi ile yakından ilişkilidir. Nitel araştırmada ise geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.255). Nicel çalışmalarda geçerliğin bir ölçüsü genelleştirilebilirliktir. Nitel araştırma, genelleştirilebilirlik kaygısı olmadığından, farklı ölçüler arar (Berryman, 2005, s.93).

Güvenirlik konusunun da nitel araştırma için farklı bir anlamı vardır. Her şeyden önce, nicel araştırma için geçerli olan güvenilirlikle ilgili bazı etkenler, nitel araştırma için söz konusu değildir. Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelere birisi, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en baştan kabul etmektir (dış güvenilirlik / tekrar edilebilirlik). Bu nedenle kullanılan yöntem ne olursa olsun sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın aynen tekrarı mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla, dış güvenilirlik nitel araştırma için farklı bir anlam kazanmaktadır. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Bu nedenle iç güvenilirlik de, nitel

araştırmanın bilimselliği açısından farklı ele alınması gereken bir kavramdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.259).

Yorumsamacı bir paradigmayı temel alan nitel araştırmacılar iç ve dış “geçerlik ve güvenilirlik” gibi kriterlerin aksine, “inanılrlık (trustworthiness)” kavramını dikkate alırlar (Bowen, 2005; Denzin ve Lincoln, 2000; Lincoln ve Guba, 1985; Padgett, 1998). Lincoln ve Guba’ya (1985) göre, inanılrlık kavramının ifade ettiği temel soru basittir: “Bir araştırmacı bir araştırmanın bulgularının değerli olduğuna okuyucularını nasıl ikna edebilir?” İnanılrlık kavramı ve ölçütleri nitel araştırma açısından “iyi bilimin köşe taşları” olarak değerlendirilmektedir (Hoepfl, 1997, s.57). Wallendorf ve Belk’e (1989, s.69-70) göre, inanılrlık, nitel araştırmanın değerlendirme sürecinin parçası olarak ele alınması gereken iyi bir araştırmanın niteliğini yansıtan temel unsurlardan biridir. Gerek Lincoln ve Guba, gerekse Wallendorf ve Belk, nitel araştırmacıların belli teknikler ve stratejiler yoluyla daha inanılır yorumlamalar geliştirebileceklerini belirtmektedirler.

Alanyazında inanılrlığın, araştırmacının inandırıcı olması (credibility), transfer edilebilirlik (transferability), güvenilmeye layık olma (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) gibi dört temel yapıyı ve değerlendirme ölçütünü kapsamı gerektiği ifade edilmektedir (Bowen, 2005, s.215; Holt, 1991, s.58; Bradley, 1993, s.436; Kinestrick, 1999, s.24). Nitel araştırmada genel olarak araştırmacının inandırıcı olması, nicel araştırmadaki iç geçerliğe; transfer edilebilirlik, dış geçerliğe; güvenilmeye layık olma, iç güvenilirliğe; onaylanabilirlik ise dış güvenilirliğe karşılık olarak ele alınıp, değerlendirilmektedir.

Araştırmacının inandırıcı olması, yorumlamanın öznenin fikriyle uyumlu olup olmadığı (Holt, 1991, s.58) temel sorusunu akla getirmektedir. Diğer bir deyişle, araştırmacının inandırıcı olması, verilerin ve verilerin yorumlanmasının doğruluğuna / geçerliğine (Berryman, 2005, s.93) işaret etmekte, inandırıcılık, bulgular katılımcının deneyimine yönelik gerçekçi bir betimlemeyi yansıttığında güçlenmektedir (Kinestrick, 1999, s.24). Bu nedenle, araştırmacının elde ettiği bulguların gerçekliğine, benzer ortamlarda sonuçların geçerliğine, süreçlerin birbiriyle tutarlı olmasına ve verilerin nesnel bir yaklaşımla toplandığına ve yine nesnel bir yaklaşımla sonuçlar ortaya konduğuna ilişkin kanıtlar sunması gereklidir (Kinestrick, 1999, s.24-25; Yıldırım, ve Şimşek, 2005, s.265).

Transfer edilebilirlik, bağlamsal değişikliklere yönelik hassasiyetin ve yorumlamanın genellenip genellenemeyeceği ya da başka bir ortama aktarılıp aktarılamayacağı (Holt, 1991, s.58) temel sorusuna karşılık gelmektedir. Transfer edilebilirlik diğer araştırmacıların çalışmanın bulgularını kendi çalışmalarına

uygulayabilmeleri anlamına gelir (Bowen, 2005, s.216). Diğer bir deyişle, transfer edilebilirlik bulguların diğer bağlamlara uygulanabilme derecesidir (Berryman, 2005, s.93). Nitel araştırma, olay ve olguları ayrıntılı incelemeye yöneldiği için araştırma sonuçlarının doğrudan genellenmesi mümkün görünmemektedir. Nitel araştırmada genelleme yerine “transfer edilebilirlik” kavramının benimsenmesi, araştırma sonuçlarının doğrudan benzer ortamlara genellenemeyeceği, ancak bu tür ortamlara sonuçların uygulanabilirliğine ilişkin geçici yargılara ulaşılması ve test edilebilecek denenceler oluşturulması anlamına gelmektedir. Nitel araştırmacının sorumluluğu, elde ettiği sonuçların benzer ortamlara transfer edilebilirlik değerini ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.269-270).

Güvenilmeye layık olma, araştırmacının tutarlı olup olmadığı (Holt, 1991, s.58) temel sorusuyla temsil edilebilir. Burada, olay ve olguların değişkenliğini kabul eden ve bu değişkenliği araştırmaya tutarlı bir biçimde yansıtılabilen bir yaklaşım söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.271). Güvenilmeye layık olma, bulguların ve yorumun, toplanan veriyle tutarlı ve dengeli olup olmadığına odaklanır (Berryman, 2005, s.93).

Onaylanabilirlik ise, yorumlamanın veriye dayalı olarak mantıklı ve önyargısız gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği (Holt, 1991, s.58) temel sorusuyla ilişkilidir. Diğer bir deyişle, onaylanabilirlik, bulgularla, yorumlamalarla ve önerilerle ilişkili verinin içsel tutarlılığına işaret eder (Bowen, 2005, s.216). Onaylanabilirlik çerçevesinde nitel araştırmacıdan beklenen, ulaştığı sonuçları topladığı verilerle sürekli olarak teyit etmesi ve bu çerçevede okuyucuya mantıklı bir açıklama sunabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.272).

Yukarıda yer alan açıklamaların açıkça yansıttığı gibi, nicel araştırma raporlarının içermesi gereken geçerlik ve güvenilirlik bilgisinin yorumsamacı araştırma tiplerine uygulanabilirliği yok denecek kadar az olmasına rağmen, nitel araştırmada da araştırmacının, inandırıcı olma (credibility) ve güvenilir olma (trustworthy) kavramlarına ilişkin uygulamaları sağlaması gerekmektedir. Buna ilişkin bir takım ölçütlerin karşılanması gerektiğine işaret eden Brantlinger ve meslektaşları (2005, s.200-201), nitel araştırmada geçerliği ve güvenilirliği sağlamada kullanılacak bir strateji listesi önermişlerdir. Bu stratejiler ya da ölçütler şunlardır: (a) amaçlı örnekleme, (b) üçleme / çeşitleme (veride, araştırmacılarda, teoride ve yöntemde), (c) olumlu ya da olumsuz örneklere yer verme, (d) araştırmacının rolünü açık bir şekilde belirlemesi ve araştırma süresince duygularını, düşüncelerini ve değerlerini yansıtıcı bir şekilde ifade etmesi, (e) verilerin toplanmasında ve analizinde katılımcıların kontrolü, (f) araştırmanın planlanması ve yürütülmesi süresince başka araştırmacılarla/uzmanlarla verileri ve analizleri paylaşma

ve işbirliği yapma, (g) veri kaynaklarından doğrudan alıntılar yapma, (h) veri kaynaklarıyla uzun süreli etkileşim içinde olma, (i) derinlemesine veri toplama, (i) verileri ayrıntılı betimleme, (j) verileri dikkatli toplama ve saklama, (k) araştırmacının ve katılımcıların raporda adil ve sistematik olması ve böylece transfer edilebilirliği sağlamadır (Brantlinger ve diğerleri, 2005, s.201).

Bu araştırmanın desenleme, veri toplama, analiz etme ve bulguları yorumlama süreçlerinde yukarıda sıralanan ölçütlerin ya da stratejilerin büyük çoğunluğu dikkate alınmıştır. Bulguların geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin olası sorunları önlemek amacıyla aşağıda başlıklar halinde sıralanan ölçütler doğrultusunda çeşitli önlemler alınmıştır:

1-Değişik ve çoklu veri toplama teknikleri ve kaynakları ile birlikte çoklu teorilerden oluşan eklektik bir anlayış kullanılarak çeşitleme yapılmıştır (veri çeşitlemesi ve teori çeşitlemesi); Araştırmada, birbiriyle ve kendi içinde tutarlı, açık uçlu soru listesi, bu soru listesine dayalı ek yarı yapılandırılmış görüşme, fotoğraflama, fotoğraflamaya dayalı öyküleme görüşmesi ve gözlem gibi çeşitli veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin dışında AVM yöneticilerinden de sağlanan yarı yapılandırılmış görüşme verileri yoluyla değişik ve çoklu veri toplama tekniklerinden ve kaynaklarından yararlanılmıştır. Tüm bu süreçlere ilişkin bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Veriler, alan uzmanlarının görüşlerine ve incelemelerine sunulmuş ve araştırmanın akışı alınan görüşler doğrultusunda düzenlenerek devam etmiştir.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında, başlangıç taslak kod listesinin ve nihai kod listesinin oluşturulmasında ve bulguların yorumlanmasında, yeterli alanyazın taraması sonucu çok sayıda teoriden yararlanılarak, eklektik bir bakış açısı yansıtılmıştır.

2-Katılımcıların görüşlerini almak amacıyla oluşturulan açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme, fotoğraflama ve fotoğrafa dayalı yarı yapılandırılmış öyküleme görüşmesi araştırma amaçları ve soruları dikkate alınarak, açık bir şekilde hazırlanmış ve geçerlikleri uzman görüşleri alınarak veriler üzerinde kontrol sağlanmıştır; Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılardan araştırma amaçlarını ve sorularını karşılamak üzere açık uçlu soru listesi, fotoğraflama ve fotoğrafa dayalı yarı yapılandırılmış öyküleme görüşmesi içeriği ve süreci, nitel araştırma konusunda uzman bir kişi, alan uzmanı tez danışmanı ve alan uzmanı olan bir tez izleme komitesi üyesinin görüşlerine sunulmuş, bunlardan sağlanan geri bildirimler sonucu şekillendirilmiştir. Ayrıca, AVM yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla sağlanan destek veriye ilişkin olarak da aynı süreç izlenmiş ve uzman görüşleri çerçevesinde veriler üzerinde kontrol sağlanmaya çalışılmıştır.

3-Görüşmelerde ve verilerin alan uzmanı kişiye doğrultulmasında veri kaybını önlemek amacıyla dijital ses kaydı yapılmış ve veri dökümlerinin doğrultulması, işbirliği yapılan kişinin imzası ile gerçekleştirilmiştir;

4-Veri toplama araçlarının şekillendirilmesinde, veri analizlerinde ve verilerin doğrultulmasında başka bir uzman araştırmacı ve alan uzmanı kişilerle işbirliği yapılmıştır; Tüm bu süreçlerde uzmanlarla belirli aralıklarla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve izleme çalışmaları yapılmıştır. Veri toplama araçlarının şekillendirilmesi başka bir uzman araştırmacı ve birisi tez danışmanı olmak üzere iki ayrı alan uzmanının görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Uzman kişilerle belli aralıklarla bir araya gelerek şekillendirilen veri toplama araçları ve veri toplama süreci pilot bir uygulama ile test edilmiş ve tekrar bu uzmanların kontrolü ve görüşleri doğrultusunda gerekli şekillendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi sürecinin belli aşamaları da, bir uzman araştırmacı ve iki ayrı alan uzmanı denetiminde yürütülmüştür. Araştırmanın tüm süreçleri uzman bir araştırmacı kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Tüm süreçlerde uzman araştırmacının önerilerinden yararlanmanın yanı sıra, uzman araştırmacı vasıtasıyla süreçlere ilişkin kontrol de sağlanabilmiştir.

5-Pilot araştırma sonrası, uzman kişilerden sağlanan geribildirimler neticesinde daha sistematik hale getirilen veri toplama süreci yoluyla mümkün olduğunca verilerin nesnel bir yaklaşımla toplanabilmesi mümkün olmuştur.

6-Toplanan tüm veriler, türlerine göre kişi kişi sınıflandırılarak dosyalanmıştır.

7-Veri toplama ve analiz sürecindeki kayıtlar düzenli olarak tutulmuştur; Veri toplama ve analiz süreçlerindeki tüm ses kayıtları ve yazılı kayıtlar düzenli olarak tutulmuştur.

8-Araştırma ortamında (KuleSite AVM) gereksinimleri belirlemek, inanılır ve güvenilir veri toplamak amacıyla ortamda yeterli zaman geçirilmiştir; KuleSite AVM ortamında yaklaşık olarak bir buçuk ay zaman geçirilerek, alana hâkimiyet sağlanmıştır.

9-Veriler alanyazın çerçevesinde değerlendirilmeden ve yorumlanmadan, tüm veri kaynaklarından alıntılar yapılmıştır; Bu anlamda, katılımcılar tarafından dile getirilen betimlemelerin ve öykülemelerin frekansları belirlenip, bunlar içerisinden frekansları yüksek olanlara ve konuya ilişkin çarpıcı nitelik taşıyanlara yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcılar tarafından sağlanan fotoğrafların benzer olanları belirlenip, yine bunlardan çarpıcı ve temsil yeteneği yüksek olanlara yer verilmiştir.

10-Veriler arasındaki tutarlılık kontrol edilmiştir; Çoklu veri toplama araçları

yoluyla toplanan verilerin analizi sonucu tüm bu veriler bir arada değerlendirilerek, bunlar arasındaki tutarlılığın kontrolü gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırma sürecinde toplanan veriler birbirini tamamlayacak şekilde tutarlı olarak kontrol edilmiş ve desteklenmiştir.

11-Veri toplama ve veri analizi süreçleri ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve böylece okuyucunun konu ya da yöntem aktarabilirliğinin kolaylaştırılması sağlanmıştır; Araştırmada, araştırmacı günlüğü, açık uçlu soru listesi, bu soru listesine dayalı ek yarı yapılandırılmış görüşme, fotoğraflama, fotoğraflamaya dayalı öyküleme görüşmesi ve gözlem gibi ayrıntılı betimsel veriler toplanmış ve toplanan bu betimsel veriler ayrıntılı olarak rapor edilmiştir. Ayrıca veri analiz süreçleri de aynı şekilde ayrıntılı raporlanarak, bu veriler ya da yöntem benzer bağlamlara aktarılırken ayrıntılı rapordan yararlanılabilme olanağı sağlanmıştır.

12-Verilerden elde edilen sonuçlar birbirleriyle ve alanyazınla ilişkilendirilerek rapor edilmiştir.

Ayrıca, nitel veri analizi uzun bir süreci kapsadığından, ortam değişimi ve verilerin eskime riskini de ortadan kaldırmak ve araştırmanın sosyal geçerliliğini yerine getirebilmek için veri toplama sürecinden başlanarak, bulgular belirli zaman dilimlerinde AVM müdürü ile paylaşılmıştır.

3.2. Araştırma Etiği

Araştırmacı, nitel veri toplamada katılımcılarla önemli oranda zaman harcadığından ve bir araştırma alanında uzun bir dönem kaldığından, etik konular dikkate alınmak durumundadır (Creswell, 2005, s.225). Etik, herhangi bir alanda doğru ya da kabul edilebilir uygulamanın nasıl olacağını gösteren kurallar bütünüdür. Araştırmacının yaptığı araştırmada etik yönden suçlanması araştırmanın değerini düşürür. İnsanlarla ilgili olan araştırmalarda iki önemli ilke vardır; Bilgilendirilmiş izin ve katılanları zarardan koruma. Bu ilkeler genellikle bir formla gerçekleştirilir. Yukarıda görüşler belirlenir ve katılan kişilerin imzası bilgilendirilmiş bir izin alındığına delil oluşturur. Değişik türde ve gelenekteki saha çalışmaları değişik ahlaki prensiple çalışırsa da, genel olarak etik kurallar şu şekilde belirtilebilir (Uzuner, 1999, s.191):

-Katılanların isimleri gizli tutulmalıdır. Böylece toplanılan bilgiler kişiyi utandırmamalı ve zarar vermemelidir.

-Katılanlara saygılı davranılmalıdır ve araştırmada işbirliği kurallarına olanak

sağlanmalıdır. Katılanların izni olmadan ses ve görüntü kaydı yapılmamalıdır. Kişilere yalan söylenmemelidir.

-Kişilerle sözleşirken ne söz verildiyse tutulması gereklidir. Araştırmacı bulguları yayınlamayacağını kabul ettiyse, sözünü tutmalıdır.

-Verilerin değerlendirmesi yapılırken doğruyu yazmak gerekir. Verileri uydurma veya tahrip etme bilim ahlakına aykırıdır.

İnsan öznesiyle ilişkili herhangi bir araştırmada etik konular gündeme gelir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, bu konular genel itibariyle, veri ve katılımcı kimliğine yönelik gizliliği, araştırmacı katılımı ve ön yargısını ve veriye yönelik yorumlama doğruluğunu içermektedir (Berryman, 2005, s.96).

Fotoğraflamanın ve öykülemenin hassas doğasından dolayı, tüm araştırma katılımcılarının kimliğinin korunması ihtiyacı söz konusu olabilmektedir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan tüm katılımcılara genel konular, proje kapsamı ve amaçları hakkında bilgi verilerek, tüm katılımcılardan sağladıkları verilerin (fotoğraf, öyküleme, yarı yapılandırılmış görüşme gibi) araştırmacı tarafından kullanabilme hakkını sağlayan bir izin formu imzalatılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların araştırmanın herhangi bir aşamasında ayrılmak isteme tasarrufları da saklı tutulmuştur. Katılımcılara, eğer yayınlanmasını istemedikleri (paylaşmak istemedikleri) şeyler söylediklerini düşündükleri durumlarda, bu yanıtların gizli tutulacağı ya da silineceği garantisi verilmiş ve tüm süreçlerde buna uyulmuştur. Katılımcıların fotoğraflarının kapsamında yer alan bireylerden, bu fotoğrafların kullanımına olanak sağlama açısından, katılımcılar tarafından onay alınması talep edilmiş ve bu onay katılımcılar tarafından yerine getirilmiştir. Dolayısıyla, fotoğraflara dayalı öyküleme yöntemiyle elde edilen verilerin kullanımları katılımcılardan sağlanan bu onaylar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veri analizi ve raporlama sürecinde katılımcıların isimleri saklı tutularak, anonimlikleri korunmuştur. Bu anlamda, tek tek bireylere odaklanmadan ziyade, genele ilişkin bütünleşik bir resim geliştirilmeye çalışılmıştır. KuleSite AVM'nin orijinal isminin kullanımına ilişkin yazılı izin yanı sıra, AVM yöneticileriyle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler de gerekli yazılı izinler sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, veri analizi ve yorumlamalarına ilişkin tüm süreçler uzman bir araştırmacı ve tez danışmanı başta olmak üzere birden fazla alan uzmanı denetiminde yürütülerek, bunların doğruluğuna ilişkin etik konular güvence altına alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmada toplanan verilerin tümevarım analizi yoluyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara, bunlara ilişkin yorumlara ve alanyazınla ilişkilerinin tartışmasına yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen AVM ile ilgili çeşitli sayıda hedonik ve akılcı tüketici deneyimlerinin her bir kategorisi için bulgular, yorumları ve alanyazın tartışmaları alt başlıklar şeklinde sunulmuştur.

4.1. Alışveriş Merkezindeki Hedonik Tüketici Deneyimleri

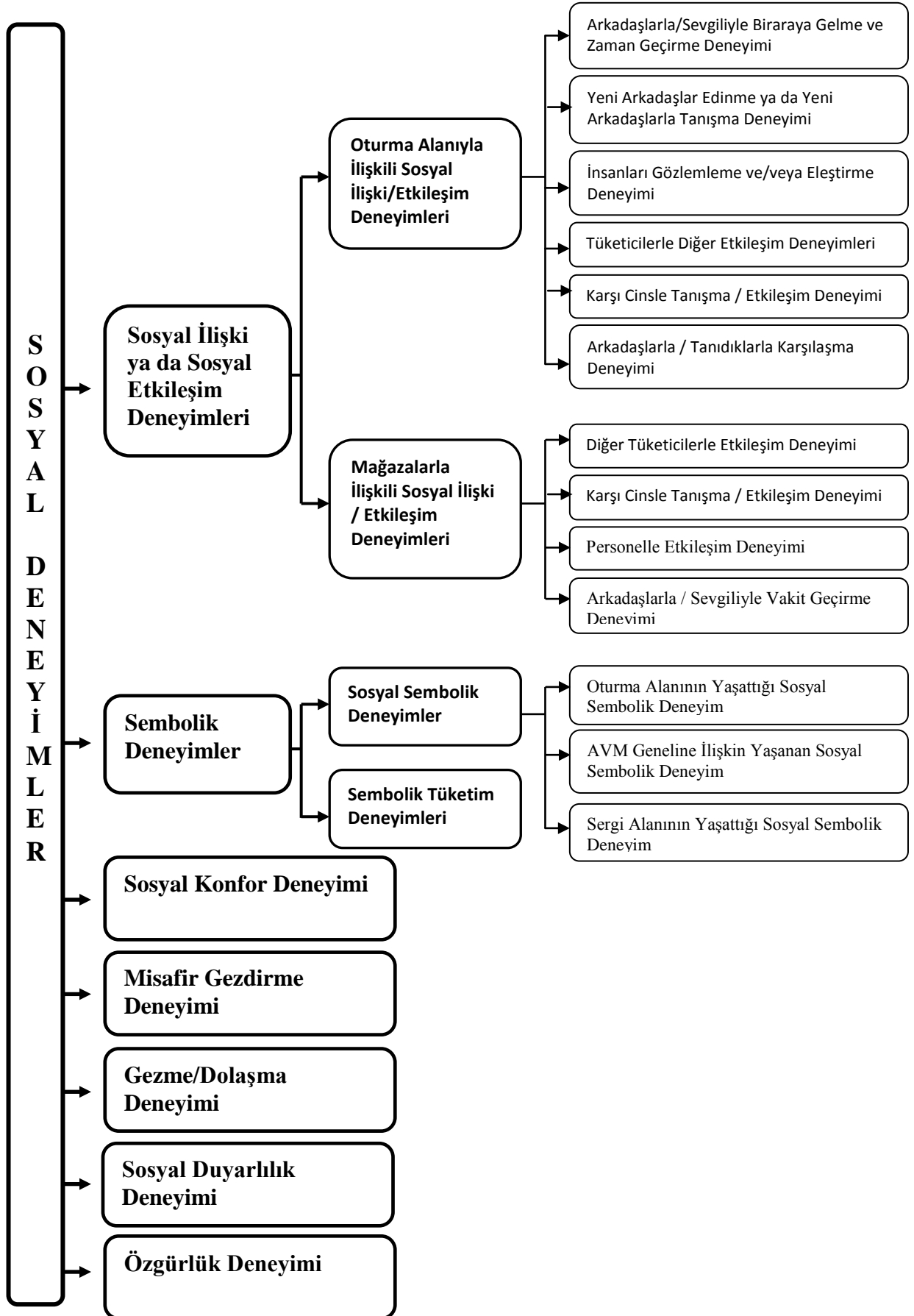
Bulgular, AVM’deki hedonik tüketici deneyimleri açısından “sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, estetik deneyimler, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, fantezi deneyimleri, nostalji deneyimleri ve merak / sürpriz deneyimleri” gibi temaların ortaya çıktığına işaret etmektedir. Bu bölümde, KuleSite AVM’de katılımcılar tarafından yaşanan bu hedonik tüketici deneyimlerinin ayrıntılarına yer verilmiştir.

4.1.1. Sosyal Deneyimler

Bulgular, KuleSite AVM’nin yaşattığı deneyimler açısından “sosyal deneyimlerin” önemli bir yeri olduğunu ve katılımcıların tamamının bu deneyimin çeşitli boyutlarına dikkat ettiklerini göstermektedir. KuleSite AVM bağlamında ortaya çıkan sosyal deneyimler yedi alt kategoride yoğunlaşmıştır. Bunlar; (1) sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleri, (2) sembolik deneyimler, (3) sosyal konfor deneyimi, (4) misafir gezdirme deneyimi, (5) gezme / dolaşma deneyimi, (6) sosyal duyarlılık deneyimi ve (7) özgürlük deneyimi şeklinde sıralanabilir.

Sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin yaşanmasında AVM’nin oturma alanı ve bazı mağazalar etkili olmakla birlikte, özellikle oturma alanları öne çıkmıştır. Oturma alanıyla ilişkili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleri, “arkadaşlarla / sevgiliyle bir araya gelme ve zaman geçirme, yeni arkadaşlar edinme, karşı cinsle etkileşim, insanları gözlemlenme ve / veya eleştirme, diğer tüketicilerle etkileşim ve arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimleri” alt boyutlarından oluşmuştur.

Sosyal deneyimlerin bir diğer alt kategorisi olan “sembolik deneyimler”, “sosyal sembolik deneyim” ve “sembolik tüketim deneyimi” alt boyutlarında yoğunlaşmıştır. Bu deneyimler açısından öne çıkan alanlar da “oturma alanı, AVM geneli ve sergi alanı” şeklinde sıralanmıştır. Sosyal deneyimlerin tüm ayrıntılarına yer verilen şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4. KuleSite AVM Bağlamındaki Sosyal Deneyimler

AVM yöneticileri de üniversiteli gençlerin AVM’yi çoğu durumda sosyal deneyimler açısından ziyaret ettiklerine ve KuleSite AVM’nin bu olanağı onlara sunabildiğine dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda, AVM yöneticileri şu ifadeleri paylaşmışlardır:

“Şimdi üniversite öğrencileri için Kule site AVM bir buluşma noktası olmuş durumda. Çünkü Kulede çok güzel bir film var hadi oraya gidelim, akşam Kulede buluşalım, hep bunu biliyoruz artık”. (AVM Müdürü, Nurhan Hanım).

“Genç arkadaşlarımız olur, üniversiteden ya da liseden der ki hadi gidelim Kuleye işte bir şeyler içelim, bir şeyler yiyelim. Belki alışveriş yapmaya gerçi o da alışveriş de tabi bir şeyler yemek, içmek ya da bişey yemeden, içmeden etrafi izlemek istiyorlardır. Arkadaş edinmek istiyorlardır. Yani ne biliyim oluyo, çünkü bunlar olacak.” (...) *“Üniversite tercihlerini yaparken, çünkü arkadaşlar tamam buraya okumaya geliyor ama o şehirde bir sosyal anlamda bir hareketlilik de arıyorlar. KuleSite o anlamda üniversite öğrencilerine bir şey veriyor, bir güzellik veriyor. Yani burdan alışveriş yapıyorlar, burası bi yaşam alanı, geliyorlar, vakit geçiriyorlar. Sinemasıdır, efendime söylüyüm hani fast-food alanıdır, o anlamda onlar için artı bir değer diye düşünüyorum”* (...) *“Burda yani onlar burası için büyük bir sosyal alan, kendilerini ifade edebilecekleri bir alan.”* (İşletme ve Pazarlama Müdürü, Emrah Bey).

4.1.1.1. Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri

KuleSite AVM’de yaşanan sosyal deneyimler açısından öne çıkan önemli alt kategorilerden ilki “sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleri”dir. Araştırma katılımcılarının tamamına yakını yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin çeşitli boyutlarına gönderme yapmışlardır. Bu anlamda, AVM’nin “oturma (fast food) alanları” öne çıkarken, bunu, AVM’nin süpermarketi, sineması, eğlence merkezi ve giyim mağazaları gibi diğer bazı mağazalar ya da alanlar izlemiştir.

AVM yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular da üniversiteli gençlerden elde edilen bulgularla örtüşmekte ve üniversiteli gençlerin daha çok AVM’nin oturma alanı, sinema ve eğlence merkezinin yer aldığı 2.katı ve spor giyim mağazalarını ziyaret ettiklerine ve bu alanlarda zaman geçirdiklerine işaret etmektedir. Bu anlamda, AVM yöneticileri aşağıda sunulan ifadeleri paylaşmışlardır:

“Üniversite öğrencisi fast-food alanında saatlerce oturmak istiyor” (...) *“Üniversiteliler boş zamanlarını geçirmek için geldiklerinde sinema veya fast-food bölgesini yoğun kullanıyorlar”.* (...) *“Üniversiteli tabiki boş vakitlerinde geliyor Kule siteye daha çok. Kullandıkları yerler daha çok dedim ya fast-food bölgesi ve eğlence merkezimiz, sinema gibi alanlarımız olabiliyor”.* (...) *“Onlar buralara odaklı geliyorlar yani. Yani Kule siteye geldiklerinde bizim şu an ikinci kat dediğimiz bu fast-food bölgemize odaklı geliyorlar.”* (AVM Müdürü, Kemal Bey).

“Üniversite öğrencilerimizden biz hafta sonu çok yoğun bir portföy alıyoruz. Cumartesi Pazar fast-foodda sinemada ve bizim spor kıyafeti satan mağazamızda yoğunluğu görüyoruz ve yaptığımız anketlerde bunu gördük zaten. Hafta sonu öğrenciler, çok çok ziyaretçi alıyoruz öğrenci kesiminden de” (AVM Müdürü, Nurhan Hanım).

“Genel itibariyle fast-food alanında ya da atıyorum, hani spor kıyafetlerine yönelik alışverişi yoğun yapıyorlar. Hani bir takım elbiseden ziyade, efendime söylüyüm bi belki markete uğruyorlardır ama ben genelde üniversiteli arkadaşları hani fast-food alanında görüyorum.” (...) *“Üniversite öğrencileri genelde fast-foodu alanını kullanıyorlar”.* (İşletme ve Pazarlama Müdürü, Emrah Bey)

Sosyal etkileşim ya da ilişki deneyimi, AVM’leri ziyaret etmeye ilişkin temel motivasyonlardan biri olabilmektedir (Bloch ve diğerleri, 1994; Haanpaa, 2005; Kim,

2002, Kim, Kim ve Kang, 2003). Bazı araştırmalarda AVM'lerin özellikle genç tüketiciler için önemli bir sosyal etkileşim alanı oldukları rapor edilmiştir (Baker ve Haytko, 2000; Bloch ve diğeri, 1994; Haanpaa, 2005; Haytko ve Baker, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Matthews ve diğeri, 2000; Taylor ve Cosenza, 2002). Tüketiciler AVM'leri sadece alışveriş yapmanın ötesinde, **“kalabalıklardan keyif almak”** (Cebryzynski, 1999; Kim ve Kim, 2005; Setlow, 2001), **“diğeri tüketicilerle ya da personelle konuşmak ya da tanışmak”** (Baker ve Haytko, 2000; Bloch ve diğeri, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Kim, 2002; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003), **“arkadaşlarla bir araya gelmek, zaman geçirmek ve sosyalleşmek”** (Evans, 1999; Goss, 1993; Kim, Kang ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Mangleburg ve diğeri, 2004; Matthews ve diğeri, 2000; Sit, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wang ve diğeri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005), **“insanları izlemek ya da gözlemlemek”** (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim, Kang ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Matthews ve diğeri, 2000; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006) ve **“karşı cinsle tanışmak ya da etkileşmek”** (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim, 2002; Kim ve Kim, 2005; Matthews ve diğeri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005) gibi çeşitli sayıda sosyal etkileşim deneyimi yaşamak arzusuyla ziyaret edebilmektedirler.

Araştırmanın bulguları, alanyazında daha çok sadece AVM geneline ilişkin olarak ele alınan ve vurgulanan sosyal deneyimlerin (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Baker ve Haytko, 2000; Bloch ve diğeri, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Kim, Kang ve Kim, 2005; Mangleburg ve diğeri, 2004; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wang ve diğeri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005), aynı zamanda AVM'deki çeşitli alanlar ya da mağazalarla da ilişkili, hatta daha önemli olabileceğini göstermektedir.

Gilly ve Wofinbarger (2000, s.195) alışverişin birçok insan tarafından alışveriş gezintisi süresince personelle, diğeri tüketicilerle ve arkadaş ve aile fertleriyle bir araya gelme ve çeşitli etkileşimlerde bulunma olarak algılanabileceğine işaret etmektedirler. AVM alanyazınındaki önceki araştırmalar gözden geçirildiğinde, bir sosyal deneyim türü olan “etkileşim deneyiminin” daha çok birlikte gidilen arkadaşlar, aile üyeleri ya da personel arasında gerçekleşen bir olgu olarak ele alındığı dikkat çekmektedir. Diğeri bir deyişle, pratikte, tüketiciler arasında güçlü bağlar oluşturmanın önemi dikkat çekerken, bunun aksine, çoğunlukla tüketiciler arasındaki etkileşimlerin ya da ilişkilerin ve bunların yaratımının göz ardı edildiği ve temel olarak tüketicilerle ilişkiler yaratmaya (işletme-tüketici) odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Ancak, bu araştırmada belirlenen sosyal

deneyimler göz önüne alındığında, tüketicilerin kendi aralarındaki çeşitli sayıda etkileşimin de (tüketici-tüketici etkileşimi) önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bir mağazada ya da AVM’de sıklıkla eşzamanlı olarak birçok tüketici bulunmakta (sosyal çevre) ve her bir tüketicinin deneyimi diğer tüketicilerin çeşitli özelliklerinden ve rollerinden etkilenebilmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.34). Tüketiciler birbirlerini ya doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedirler (Bitner, 1992; Verhoef, 2009). Örneğin, kalabalıklık ya da diğer tüketicilere çok yakın olmak, tüketici için endişe yaratabilmektedir (Bateson ve Hui, 1986). Yabancılar arasındaki göz teması negatif olarak görülebilmekte (Albas ve Albas, 1989) ve bir tüketicinin görünümü tehditkâr olarak algılanabilmektedir (Aronoff, Woike ve Hyman, 1992). Tüketiciler, her bir tüketici için söz konusu edilebilecek farklı özelliklerle ya da rollerle diğer tüketicileri doğrudan da etkileyebilmektedirler. Örneğin, bazı tüketiciler, eylemleri ve rolleri dolayısıyla rahatsız edici olabilirken (sinemada film süresince yüksek sesle konuşma, AVM’nin oturma alanında taşkın hareketler sergileme gibi), bazıları ise, çeşitli etkileşim deneyimleri yaşanmasına fırsat yaratacak rollerle (AVM’nin oturma alanında tüketicilerin yaşadığı çeşitli etkileşim deneyimlerinde olduğu gibi) tüketicinin deneyimini destekleyebilmekte ya da özünü oluşturabilmektedir. Ancak, tüketiciler arasındaki etkileşimleri ele alan az sayıdaki araştırmanın da çoğunlukla olumsuz etkileşim deneyimlerine (Albas ve Albas, 1989; Aronoff, Woike ve Hyman, 1992; Bateson ve Hui, 1986; Harris ve Reynolds, 2003, 2004; Martin, 1996) yer verdiği dikkat çeken bir başka boyuttur. Oysa, bu araştırmanın bulguları, tüketiciler arasında görece olumsuz deneyimlerden daha çok, çeşitli sayıda olumlu deneyimler yaratan etkileşimlerin de olabileceğini göstermektedir.

McGrath ve Otnes (1995) yabancıların ya da diğer tüketicilerin bir perakende kurulumunda oynayabilecekleri rollere ilişkin bir tipoloji geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılar, diğer kişiler ya da tüketiciler arasında “destek arayanlar”, “destekçiler”, “rakipler” ve “şikâyetçiler ya da şikâyet edenler” gibi özel bazı roller belirlemişlerdir. Araştırmacıların ortaya koyduğu bu sonuçlar da bir AVM kurulumunda tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici deneyimi açısından önemli olabileceğine ve bu etkileşimin sadece olumsuz olmadığına, çeşitli sayıda olumlu tüketici deneyimine de zemin hazırladığına işaret etmesi açısından önemlidir.

Martin ve Pranter (1989, 1991), bir perakende (ya da AVM) çevresini paylaşan tüketicilerin varlığıyla ilişkili olarak uyum yönetimi (compatibility management) kavramının ya da olgusunun gündeme geldiğini tartışmaktadırlar. Uyum yönetimi, benzer tüketicileri çekmeyi ve tüketici tatminini, daha doğru bir deyişle, tüketici deneyimini

destekleyecek tüketici-tüketici etkileşimlerini güçlendirecek bir hizmet çevresi yaratma ve yönetme sürecini içermektedir (Martin ve Pranter, 1991). Uyumlu tüketicilerin bir arada oluşunu destekleyecek bir sosyal çevre yaratımıyla tüketiciler, olumlu bir deneyime zemin bulabildiklerinden ve öznel ya da içsel arzularını doyurabileceklerinden, ortamda hem destek arayanlara hem de destek sağlayanlara sahiplermiş algısına ulaşabileceklerdir (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.35).

Bir AVM'deki sosyal çevreyi incelemede sadece iş görenlerle ya da işletmeyle etkileşimlerin tüketici deneyimlerini nasıl etkilediğinin incelenmesinde söz konusu olabilecek tüketici-iş gören, işletme-iş gören ve işletme-tüketici gibi daha geleneksel etkileşimlere odaklanmamak, aynı zamanda tüketicilerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını ve birbirlerini nasıl etkilediklerini incelemede söz konusu edilebilecek "tüketici-tüketici" etkileşimlerini de dikkate almak kaçınılmaz görünmektedir.

4.1.1.1.1. Oturma Alanıyla İlişkili Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri

Araştırma bulguları, AVM'de yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleri açısından "oturma alanının" çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamına yakını (12 katılımcı), oturma alanıyla ilişkili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerine işaret ederken, bunlardan dokuzu, çektikleri fotoğraflar yoluyla da bu deneyim türünün çeşitli boyutlarına gönderme yapmışlardır. Bu anlamda, ortaya çıkan alt boyutlar, "arkadaşlarla / sevgiliyle bir araya gelme ve zaman geçirme deneyimi, yeni arkadaşlar edinme deneyimi, karşı cinsle etkileşim deneyimi, insanları gözlemleme ve / veya eleştirme deneyimi, diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi ve arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimi" şeklinde sıralanmıştır. Aşağıda, KuleSite AVM'de, özellikle "tüketici-tüketici" etkileşimleri çerçevesinde yaşanan oturma alanındaki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerini temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları ve ilişkili oldukları alt boyutlar sunulmuştur.



Kerem-1.Sırada; Uğur-3.Sırada; Tarık-4.Sırada; Ülkü-4.Sırada; Damla-4.Sırada; Mehmet-6.Sırada

- Arkadaşlarla / Sevgiliyle Biraraya Gelme ve Zaman Geçirme Deneyimi (*Kerem, Uğur, Tarık, Ülkü ve Mehmet*)
- Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi (*Kerem, Uğur, Ülkü ve Mehmet*)
- Karşı Cinsle Etkileşim Deneyimi (*Tarık ve Mehmet*)
- İnsanları Gözlemleme ve / veya Eleştirme Deneyimi (*Kerem, Tarık ve Damla*)
- Diğer Tüketicilerle Etkileşim Deneyimi (*Tarık, Damla ve Mehmet*)
- Arkadaşlarla ya da Tanıdıklarla Karşılaşma Deneyimi (*Ülkü ve Mehmet*)



Metin-1.Sırada; Volkan-3.Sırada; Banu-4.Sırada;

- Arkadaşlarla / Sevgiliyle Biraraya Gelme ve Zaman Geçirme Deneyimi (*Metin, Volkan ve Banu*)
- Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi (*Metin ve Banu*)
- Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi (*Metin ve Volkan*)

Foto 1. Oturma Alanındaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları ve İlişkili Oldukları Alt Boyutlar

4.1.1.1.1. Arkadaşlarla / Sevgiliyle Biraraya Gelme ve Zaman Geçirme Deneyimi

Katılımcıların dokuzu, “arkadaşlarla / sevgiliyle biraraya gelme ve zaman geçirme deneyimi” anlamında “oturma alanına” çeşitli boyutlarıyla vurgu yaparken, bunlardan sekizi çektikleri fotoğraflar yoluyla da bunu desteklemiştir. Oturma alanında yaşanan bu deneyim türü “normal arkadaşlar ve sevgililer” olmak üzere iki ayrı boyutta yoğunlaşmaktadır. Yaşanan bu deneyimin özünü “arkadaşlarla ya da sevgiliyle bir araya gelme ve özellikle sohbet ederek vakit geçirme” eyleminin oluşturduğu söylenebilir. Bu özellikler, bu deneyim türünü bu alandaki diğer sosyal etkileşim deneyimlerinden farklılaştıran en belirgin noktalar olarak öne çıkmıştır.

Kerem, Metin, Volkan, Ülkü, Banu, Tarık, Mehmet ve Yeşim AVM'nin oturma alanında arkadaşlarıyla “iyi bir muhabbet ortamı bulabildiklerini” ve “zevкли zaman geçirdiklerini” öne çıkararak, bu alanda yaşadıkları “keyifli zaman geçirme deneyimine” gönderme yapmışlardır. Volkan, oturma alanının kendisine “muhabbeti” çağrıştırdığını dile getirerek, arkadaşlarıyla oturma alanında yaşadığı özünde muhabbet içeren “zaman

geçirme deneyimini” öne çıkarmıştır. Ülkü de burada arkadaşlarıyla buluşarak, “toplu bir şekilde muhabbet edebildiklerine ve iyi vakit geçirdiklerine” işaret ederken, özünde eğlence deneyimi de içeren “doğum günü kutlaması” öyküsünü de paylaşmıştır:

“Cafe’s te arkadaşlarımızla toplanıp doğum günü kutlamıştık. O günümüz çok güzel geçmişti. Tüm arkadaşlarla orda toplanıp çok güzel sohbetler edip baya bir eğlenmiştik.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Cafe’s diye bir yer var, orda kutlamıştık arkadaşımızın doğum gününü. O gün arkadaşımızın haberi yoktu, yani KuleSite’de kutlayabileceğimizi de zannetmiyordu. Ondan sonra öyle Cafe’se oturmaya gitmiştik. Ondan sonra, pastayı biz kendimiz oraya götürmüştük, oraya bağlı değildi. Ondan sonra, ordaki arkadaşlara söylemiştik, onlar da getirmişti. Orda arkadaşım çok sevinmişti doğum gününü. Ailesinden de uzak olduğu için bi burukluk vardı, o günü onunla iyi geçirmiş olduk. O gün işte, sonra işte muhabbetimize devam ettik işte, herkes bi doğum günü anısını anlatmaya başladı ☺, doğum günü olduğu için.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Banu da bu sosyal deneyim türüyle ilişkili yaşadığı bir öyküyü paylaşarak, “yeni tanıştıkları sınıf arkadaşlarıyla bu alanda oturup, sohbet ederek, kaynaştıklarını” öne çıkararak, bu alanda arkadaşlarla “sohbete dayalı” zaman geçirme boyutunun yanında, bir başka boyut sayılabilecek “kaynaşma” boyutuna da şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Okula yeni gelmiştim, yeni gelmiştim dediğim aradan zaman geçmişti ama ben insanları gözlemlediğim için biraz gerideydim. Sınıf arkadaşlarımdan birkaç tanesiyle çok soğuktu, dedim hadi bi bi yani dışarı çıkmıştık onlarla da okuldan dönüşte. Naapalım, naapalım, hadi şeyapalım dedim, birlikte kaynaşıcay ya KuleSite’ye gidelim dedik, hani çokta soğuktu. O anda o bana çok mutluluk vermişti. Sohbet ederek kaynaşmıştık. Çünkü yeni tanıdığım insanlardı onlar benim. Yeni yeni açılmaya başladım, ki aradan iki üç ay geçmesine rağmen yeni yeni açılmaya başladığım insanlardı, o yüzden bana mutluluk vermişti.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Katılımcılardan Metin, Kerem, Uğur, Tarık ve Ülkü AVM’nin oturma alanında “sevgilileriyle hoş vakit geçirdiklerine” gönderme yaparak, yaşadıkları “sevgiliyle zaman geçirme deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Metin, KuleSite AVM’ye ve özellikle AVM’nin oturma alanına “kız arkadaşıyla birlikte gitmekten hoşlandığını” dile getirirken, çektiği fotoğrafta yer alan gençlerin bu anlamda kendisini temsil ettiğini öne çıkararak, şu ifadelerle yer vermiştir:

“Genelde kız arkadaşımınla giderim. En çok kız arkadaşımınla gitmek hoşuma gidiyor. Kız arkadaşımınla gitmekten çok büyük keyif alırım. Çünkü Kulesite’de onunla vakit geçirecek çok şey buluyorum.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“İşte kız arkadaşımınla geldiğimde mutlaka buraya geliyorum. Bu çocuklarda da bunları gördüm. Şu top sakallı çocuğu kendime çok benzettim. Kız arkadaşı da çok güzel. Burası benim için özel hakkaten, kız arkadaşımınla gelip yemek yiyebileceğim, birlikte zaman geçirebileceğim. O yüzden de benim için burası bi özeldir yani.”* (Fotoğraf Görüşmesi).

Kerem, oturma alanını temsil eden fotoğrafı yoluyla, kız arkadaşıyla büyük bir bölümünün bu alanda yaşandığı bir öykülerini paylaşırken, bu alanda geçirdikleri zaman çerçevesinde “aldığı hazzı ve yaşadığı mutluluğu” öne çıkararak, oturma alanının yaşattığı “sevgiliyle zaman geçirme deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Daha önceki şeyde de dedim hani anlatmıştım yani, işte kız arkadaşımınla buluştuktan sonra, burada yemek yedik, yani burda oturup çok güzel hani böyle, çok güzel eğlendiğimiz bir andı yani o gün, hakkaten çok güzeldi yani. Ben çok hoşuma gitmişti o gün yani, çok mutluyduk, ikimizde mutluyduk. O yüzden güzeldi yani.” (Fotoğraf Görüşmesi). *“Gittik bi gün işte ciddi ciddi kavga etmiştik yani böyle, ben bayağı bi üste çıkmaya çalışmıştım falan. Dedim yani çokta yalnızım yani o sıra arkadaşlarımla falan birazcık yani biraz uzak olduğumuz anlar vardır ama kopmamıştır bağlarımız yani. Aradım, özür diledim.”*

Yani özür diledim, işte KuleSiteye gidelim, tamam dedim. Benim bu özlemime karşılık oda, ondada gerçekten bişeyler olduğunu hissettim o gün. Çünkü çok mutluydu yani, benim bunu yapmamdan dolayı. Ya o gün varya, o gün muhteşem geçti yani, hiçbir şekilde bi yani tartışma, en ufak tartışma olmadı. Hatta o bazen alttan bile aldı yani. O gün çok güzeldi yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Bulgular, AVM'nin oturma alanları ya da fast food alanlarının genç tüketiciler açısından bir araya gelme ve zaman geçirme deneyimi yaşattıklarını belirleyen bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Evans, 1999; Goss, 1993; Kim, Kim ve Kang, 2003; Matthews ve diğerleri, 2000; Sit, 2003). Bu anlamda, Matthews ve meslektaşları (2000, s.286-287) yürüttükleri bir araştırmada genç tüketicilerin çoğunun AVM'deki oturma alanlarında oturmaktan ve arkadaşlarıyla buluşmaktan keyif aldıklarını belirlemişlerdir. Bu gençler için AVM, arkadaşlarıyla oyalanmaya ve vakit geçirmeye ilişkin sosyal bir mekân anlamı taşımaktadır. Benzer olarak Kim, Kim ve Kang (2003, s.162), gençler için AVM'deki yiyecek alanları ya da restoranların arkadaşlarla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet edebileceğine işaret etmektedirler.

Bu araştırmalar AVM'nin oturma alanlarının genç tüketiciler için bir araya gelme ve zaman geçirme deneyimi yaşamaya olanak sağladığına işaret etmekle birlikte, yaşanan bu deneyimin özünü oluşturan unsurların neler olabileceğine ilişkin ipuçları vermemektedir. Yürütülen bu araştırmanın bulguları, oturma alanında yaşanan bu deneyim türünün özünü “bir araya gelme, özellikle sohbet ederek vakit geçirme ya da sosyalleşme (Kerem, Metin, Volkan, Ülkü, Banu, Tarık, Mehmet ve Yeşim) ve kaynaşma (Banu)” eylemlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu alanda zaman geçirme deneyiminin sonucu olarak yaşanan “oyalanma (Uğur)” boyutundan da söz edilebilir.

Alanyazında genellikle tüketicilerin bu tür yaşayışlarının sosyal içerikleri üzerinde durulurken, bu araştırmada farklı olarak AVM'nin oturma alanında arkadaş ya da sevgiliyle zaman geçirme deneyiminin “eğlendirici (Kerem ve Ülkü)” yönünün de olabileceği anlaşılmaktadır. Bu olgu, AVM'nin oturma alanında yaşanan arkadaşlarla ya da sevgiliyle zaman geçirme deneyiminin bir diğer içeriği olarak “sosyal-eğlence deneyimi” şeklinde adlandırılabilir.

4.1.1.1.1.2. Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi

Metin, Kerem, Uğur, Ülkü, Banu ve Mehmet, AVM'nin oturma alanının kendilerine yaşattığı “yeni insanlarla tanışma ya da yeni arkadaşlar edinme deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Metin, bu alana “genelde öğrencilerin gittiğine”, böylelikle “değişik

insanlarla tanışabilme olanağı” yakalayabildiklerine gönderme yaparak, burada “birçok kişiyle tanıştığını, şu an bile çok samimi olduğu kişilerin olduğunu” öne çıkarmıştır:

“Evet buradan hoşlanıyorum. İstedğim bütün imkanları bana sağlıyor. Bütün öğrenciler genelde oraya gidiyor. Değişik insanlarla, değişik kızlarla da tanışıyorum böylece.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ne biliyim farklı insanlar tanıyorum orda. Yani yeni ortamlara giriyorum. Hatta dün sizde gördünüz³ rahat bi insanım, girdiğim her ortamda kaynaşabilirim.” (...). “Sadece kız olarak demedim. Değişik insanlarla ve kızlarla diye söyledim. Sonuçta hepimiz öğrenciyiz. Kızlar erkeklerle tanışmak isterler, erkekler kızlarla tanışmak isterler, hayat bu. Değişik insanlarla tanışıyorum. Bi ortam oluyo öğrenci ortamında, bi ortamda işte rahat hareket edebiliyoruz, öğrenci olduğumuz için, karşıdaki de öğrenci olduğu için.” (...). “Ya birçok kişiyle orda tanıştım emin olun yani 😊 çok kişiyle tanıştım, hala da tanışıp ta görüştüğüm insanlar var. Ya hakkaten çok samimi olduğum insanlar da var.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Metin, yaşadığı bu deneyime ilişkin “Türk filmlerindeki çarpışma ve tanışma” örneğini de paylaşarak, bu yolla oturma alanında yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşabildiklerini şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Mesela herhangi bişey oluyo, en basitinden Türk filmlerinde de görülyor, mesela çarpışsın, ondan sonra bi tanışsın veya bi çarpık istersin, tanışsın. İşte nerde okuyodun, işte hangi bölüm seninki, kaç yaşındasın, aa nerde oturuyosun, ben de orda oturuyorum falan derken bi kaynaşma oluyo arada. Böylece samimileştiriyoruz, hatta dün bile nerde okuduklarını falan birçok şey öğrendim, birazcık daha otursaydım dün orda eminim daha fazla samimiyet kurabilirdim. Bunlardan zevk alıyorum, çünkü ben toplumla iç içe olmak yani hakkaten hoşlandığım şeylerden bi tanesi. Sosyal olmak gerçekten sosyal olmayı seviyorum yani, o yüzden de çok cazip geliyo bana.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Banu da KuleSite AVM’yi ziyaret etme nedeni arasında “ortam yapabilme” durumunu öne çıkararak, “geniş bir çevresinin olmasını istediğini” belirtip, bu alanda “yeni insanlarla tanışma ve muhabbet edebilme” olanağına gönderme yapmıştır. Bu anlamda, yaşadığı bir öyküyü de paylaşan Banu, duyduğu mutluluğu şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Ben bigün oraya (KuleSite AVM’nin oturma alanına) tek başıma gitmiştim. Orda birkaç arkadaşla tanıştım ve ben çok mutlu olmuşum yani, hani yeni insanlar tanış.tanı.yeni insanlar tanıdım, bu yüzden çok mutlu olmuşum. Onlarla birlikte sohbet ettik, sinemaya girdik, onlarla birlikte çıkıp bişeyler yaptık.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Uğur, AVM’nin oturma alanının “çok önemli yerlerden biri” olduğunu belirterek, burada “insanların çok çabuk kaynaşabildiklerine” vurgu yaparak, “yeni arkadaşlarla tanışma deneyimine” dikkat çekmiştir. Bu alanda yaşadığı bir öyküsü yoluyla birisiyle tanıştığına da yer veren Uğur, bu kişiyle “hala arkadaş olduklarını” vurgulamıştır:

“Burda birçok ben gördüm yani hiç birbirini tanımayan iki insan arkadaş olup çıkabilir buradan. (...). Bigün tam arkamda işte ben oturuyodum, hatta bugün de başımıza geldi, bir beyefendi takıldı. Gene çok masalar dar olduğu için takıldı, tam düşerken ben elinden yakaladım, yani son anda çektim kendisini. Ondan sonra bişeyin var mı falan dedim, yok dedi, işte bi erkek arkadaş. Ondan sonra, biraz da dizini

³ Metin’in fotoğraf verilerini sağlama aşamasında, (o anda) oturma alanının bir yerinde oturulup, ortamda dikkat çeken unsurlara yönelik tespitler araştırma günlüğüne aktarılırken, yaşadığı bu olaya alanda şahit olunmuştur. Bu olay, dikkat çekici bulunarak, gözlenmiş ve araştırmacı günlüğünde buna ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Bu olay, yaklaşık 20 dakika sürmüş, hatta bu sürede, Metin’in tanıştığı ve masalarına oturduğu gençlerden biri Onada çay almış ve yeni tanışmalarına rağmen, aralarındaki hoş ve samimi sohbet dikkat çekmiştir. Hatta olaya ilk şahit olduğunda, Metin’in daha önceden bu gençlerle tanıştığı izlenimi uyanmış, Metin’in fotoğraflama işi bittiğinde, bu olay kendisine sorulmuştur ve o an, orada yeni tanıştıkları belirlenmiştir. Metin araştırmacının kendisini gözlediğinden habersiz bu olayı yaşamıştır. Olay sonrası, kendisine olayla ilgili sorular sorulduğunda, o an gözlenmiş olduğundan haberdar olmuştur.

vurdu, yok dedi ama ben gördüm dizini vurduğunu. Ya gel biraz otur, dizin falan bi geçsin ondan sonra gidersen dedim. Oturdu, o daha söylemeden ben gittim hemen bi çay aldım geldim, çay içtik falan. Ondan sonra arkadaş olduk, şimdi o beni arar, ben onu ararım mesela. Hala arkadaşız.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Bazı araştırmacılar (Dholakia, 1999, s.156; Lunt ve Livingstone, 1992, s.189), alışverişin, bir kişinin hem oyuncu hem de izleyici olabileceği bir gösteri ya da merasim olabileceğini belirtmektedirler. Bu anlamda alışveriş, diğer kişilerle bir etkileşim biçimi olarak görme, görülme, tanışma, tanıştırılma anlamları taşıyabilmektedir.

Yürütülen bazı araştırmalar (Baker ve Haytko, 2000; Bloch ve diğerleri, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003), AVM'nin yaşattığı yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyimine işaret etmektedir. Ancak, bu araştırmalarda belirlenen bu sosyal deneyim türünün daha çok AVM geneli ile ilişkili olduğu ve bu deneyime neden olan temel motivasyonların ya da tüketiciler tarafından arzulanan şeylerin neler olduğunun net olmadığı dikkat çekmektedir. Yürütülen bu araştırmanın bulguları, “yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyiminin” ortaya çıkması yönüyle alanyazınla benzerlik gösterirken, bu deneyimin daha çok oturma alanlarıyla ilişkili olması yönüyle alayazından farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılara göre, AVM'nin oturma alanına genelde öğrenciler gittiğinden, değişik insanlarla tanışabilme ve yeni arkadaşlar edinebilme olanağı yakalanabilmektedir. Ayrıca bulgular, katılımcılar tarafından bu deneyimi yaşayabilme arzusuna temel oluşturan bazı unsurların “yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşma ve sosyalleşme (Metin, Kerem, Uğur, Ülkü, Banu ve Mehmet)”, “toplumla iç içe olma (Metin)”, “ortam yapabilme ve böylece sohbet edebilme (Metin ve Banu)” ve “arkadaş çevresini genişletme (Metin, Banu, Ülkü ve Uğur)” şeklinde olabileceğini göstermektedir.

4.1.1.1.1.3. İnsanları Gözleme ve / veya Eleştirme Deneyimi

Bulgular, AVM'deki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden bir diğerinin “insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimi” olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu deneyimin özünü, AVM'nin oturma alanındaki “diğer insanları / tüketicileri gözleme” ve bu gözlemlere dayalı olarak “eleştirerek, yorum yapma” oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, yaşanan bu deneyimi, ilerleyen bölümlerde ele alınmış olan, özünde sadece estetik güzellik amacıyla izlemenin verdiği hazzın yer aldığı “sosyal estetik deneyiminden” ayıran en belirgin fark, estetik güzellik anlamında izlemenin ötesinde, özellikle değişik görünümlü kişilere yönelik gözlem ve duruma ilişkin eğlendirici bulma, yorum yapma ya da eleştirme boyutlarını içermesidir. Bu anlamda, Kerem, Tarık, Damla,

Pınar ve Aylin yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Pınar, “insanları seyretmekten ve eleştirmekten zevk aldığını” belirterek, bu alanın yaşattığı “insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimine” vurgu yaparken, burada “çok değişik insanlara rastlayabildiğini”, bir öyküsüyle de örnekleyerek paylaşmıştır:

“Alışveriş bi yana, insanları seyretmek çok hoşuma gidiyor, arkadaşlarla oturup diğer kişileri iyi kötü eleştirmek zevkli oluyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Bazen oluyo ki bikaç kişi geçiyo, ya Allah’ım diyorum, şükürler olsun kendimi, ben böyle değilim. Çünkü insanların kendi kişiliği ve kendi karakterlerine uygun bi tipi vardır, tarzı vardır ya da giyinişi vardır ve bazı insanlar bunu çok uç kısımlara, her konuda çok uç kısımlara taşıyabiliyo. Burda çok insan var yani, çok değişik insanlar gelebiliyo ve kendi tarzı olmadığı halde hipap pantolon giyip, yani sırttan insanlar var.” (...). “Mesela dün birini gördük biz, kot pantolon giymiş, pembe gömlek giymiş, yakayı tamamen açmış gömleğin erkek bahsettiğim arkadaş, altına kösele ayakkabı giymiş kahverengi, başka bi renk kemer takmış, kemerin rengini tam hatırlamıyorum ve saçları da çok garip bi şekil yapmıştı. Hatta çok kaba bi tabir olacak ama iğrenç dediğim bi saç modeli yapmıştı, çok garip duruyodu. O kadar insanın arasında bana, ben kendime baktırım iyi ya da kötü, reklamın iyisi ya da kötüsü olmaz dermişçesine ve kendime baktırım diyodu ve ben kendime Allah’ım şükürler olsun, en azından bu kadar uç değilim dedim. Böyle dikkat çekici insanlarda oluyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Tarık da daha sonra diğer arkadaşlarına da anlattığını (**deneyimin sağladığı öykü anlatımı değeri**) belirttiği bir öyküsü yoluyla AVM’nin oturma alanında yaşanan bu sosyal deneyimi yinelerken, ortamdaki değişik ya da tuhaf insanları izlemenin “eğlendirici yönüne” şu fadelerle gönderme yapmıştır:

“Valla genellikle böyle entel gözüküpte hiç bi iş yapmayan tipler işte anı olarak söyleyebilirim. De oda gelir böyle bi havayla, elide kitabı, şeyapar yani adam bigün yaklaşık bi 45 dakika kadar ya izledim, sadece izledim. Elinde kitabı gayet sık giyinmiş, güzel, elbisesi falan yerinde. Geldi neskafesini aldı, nerden aldığını hatırlamıyorum şu anda da, oturdu yani yakın oturuyoduk. Ya adamı izliyorum, adam kitaptan başka, kitabı almıştı eline, kitaptan başka her şeyle ilgileniyo. Ya sağına bakıyo, soluna bakıyo, işte kız masaları var etrafta onlara bakıyo böyle, ya kafasını uzatıyo falan. Adam yani benim izlediğim süre boyunca sayfâ çevirmedi. Güya kitap okuyodu yani ben buna çok güldüm, anlattım yani arkadaşlara harbiden koptuk yani. Yani işte böyle 27-28, böyle o tiplerde, genç daha. Kendini kitaba vermiş, yazık.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Genel anlamda AVM’lere karşı soğuk bir tutum sergileyen Damla da, diğer katılımcılarla benzer olarak, AVM’nin oturma alanındaki insanları gözlemlemekten ve kendi açısından yapay bulduklarını eleştirmekten keyif alması durumunu örnekleriyle birlikte öne çıkararak, bir anlamda tüketicilere oturma alanının bu deneyimi yaşatma ortamı yaratmasını pekiştirmiştir:

“Oturma alanları gittiğimde oturup insanları gözlemlerim.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Hani otururuz, insanları gözlemlerim. Ya mesela davranışları, oturuşları falan. Mesela çoğu insan yapmacık gelir bana orda. Hani yanlış anlamayın da hani kıyafeti, giyim kuşamı falan hani dört dörtlük olsun, mesela bayanlarda özellikle, onların işte bi sigarayı tutuşu, bi kolayı içişi, bi tavrı bile şey, hani yapmacık ya da ne biliyim, nasıl söylüyüm, hani olduğundan daha farklı görünmesine sebep oluyo, onları gözlemliyorum. Ya da erkeklerin işte bayanlara bakışı, yani açık konuşuyorum biraz ama hani gayet bariz belli oluyo çoğu zaman, hani takip edişi bilmem nesi falan. Genç grubun, ya oturup böyle bi yerde ya da Kafes’te (Cafe’s) bi çay içmesi onlara göre elit, anlatabiliyor muyum. Buda bana şey geliyo, sohbetten, samimiyetten uzak geliyo açıkçası. Ama bana keyif veriyo, ben gözlem yapmaktan hoşlanırım zaten. Her yerde insanları gözlemlerim. O zaman vakit daha çabuk ve iyi geçiyo. Mesela ordaki çalışanların, üst düzey yöneticilerin gelip orda otururken hali, tavırları, ya hemen ayırt edebiliyorum. Onlar hoşuma gidiyor.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Goss (1993, s.42), AVM’lerin de tıpkı televizyon gibi “akan ve izlenen bir ortam”

olduğunu vurgulamaktadır. Alanyazında, yürütülen bazı araştırmalarda (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Baker ve Haytko, 2000; Gilly ve Wolfenbarger, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim, Kang ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Matthews ve diğerleri, 2000; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006), AVM tüketicileri tarafından yaşanan bu deneyim türüne “insanları izleme ya da gözleme deneyimi” olarak vurgu yapılmış ve daha çok ya AVM geneli ile ilişkilendirilerek ya da herhangi bir alan belirtilmeksizin ele alınmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre, bu deneyimin daha çok AVM’nin “oturma alanlarında” gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Ayrıca, katılımcıların ifadeleri, bu sosyal deneyim türünün alanyazında kavramsallaştırılan şekliyle “izleme” eyleminin ötesine geçtiğini ve içerisinde insanları gözlemlemenin yanında, bu gözlemlere dayalı olarak “eleştiri ya da yorum yapma” içeriği de taşıdığını göstermektedir. Bu yüzden, AVM’nin oturma alanında yaşanan bu deneyim türünün “izleme” boyutunun yanında, “eleştiri ya da yorum yapma” içeriği ile kapsamının genişletilebileceği ve bütünüyle bu deneyimi vurgulayabilmesi açısından “insanları izleme deneyimi” yerine, daha geniş ve kapsayıcı bir anlam içeren “insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimi” şekliyle ifade edilmesinin daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcılar tarafından yaşanan bu sosyal deneyim türü, “eğlendirici ve rahatlatıcı” etki yarattığı yönüyle de öne çıkarılmıştır. Bu sonuç, bir kez daha, yaşanan bir sosyal deneyimin “eğlendirici” özellikler taşıyabildiğine ve bir anlamda “sosyal-eğlence deneyimine” dönüşebileceğine işaret etmektedir.

4.1.1.1.4. Tüketicilerle Diğer Etkileşim Deneyimleri

Bu sosyal deneyim kategorisi, bir anlamda AVM’nin oturma alanındaki yeni arkadaşlar edinme ya da arkadaşlarla tanışma, insanları gözleme ve / veya eleştirme, karşı cinsle etkileşim ve arkadaşlarla / tanıdıklarla karşılaşma dışındaki etkileşim deneyimlerini temsil etmek amacıyla oluşturulmuştur. Diğer sosyal deneyim türleri ile benzer olarak “etkileşim deneyimi” içeriğine sahip olan bu sosyal deneyim türü, yaşanma şeklinin farklı olması yönüyle diğerlerinden ayrı bir alt kategori olarak ele alınmıştır. Bu alt kategorinin sıralamada en sonda değil de, bu aralıkta değerlendirmesinin nedeni ise, tüm bulguların katılımcılar tarafından vurgulanma yoğunluğu ve önemi dikkate alınarak raporlanmaya çalışılmasından kaynaklanmıştır.

Mehmet, KuleSite AVM’nin 2.katında yer alan oturma alanındaki “kalabalıklığa” işaret ederken, bir anlamda kalabalıklığın “iletişimi” de beraberinde getirdiğine dikkat çekmiştir. Mehmet, ayrıca, oturma alanına ve bu alan kapsamında yaşadığı deneyime

ilişkin “karınca sürüsü” ve “bu karıncaların oluşturduğu “aile” benzetmesini yaparak, “buradakilerin birbirlerini tanımamalarına rağmen, çeşitli faaliyetler aracılığıyla bir etkileşim içerisinde olduklarına” şu ifadelerle göndeme yapmıştır:

“Karınca sürüsü diyebilirim buna☺. Karıncalar hep toplu halde gezerler aslında, yani onların işte karıncalar nası diyim ortak iş yapmayı severler. Yani bireysel olarak değil de, bütün işleri ortaklar onlar. Büyük bi ailedir onlar, milyonlarca üyesi var. Buralarda, bu oturma alanı da aslında onların yaptığı büyük ailenin bi parçası, insanların yaptığı büyük bi aile. Birbirlerini tanınmasalar da, aslında ortak iş yapıyorlar, yemek yiyorlar, oturuyorlar, sohbet ediyorlar, hepsi aynı işi yapıyo. Birbirleriyle belki bi ilişkileri olabilir, mesela çakmak, ateş alışverişinde bile bulunduğu zaman yeni arkadaşlıklar, yeni şeyler doğabilir yani. Bi anda bi masayken, iki masa olabilir yani. O şekilde büyük bi aile aslında burası.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pınar, KuleSite AVM dendiğinde, genelde alışveriş dışı faaliyetlerden oturma alanında “diğer insanların sohbetlerine kulak asma” durumunu öne çıkarmıştır. Bu anlamda, “alışveriş merkezlerinin de artık bir metropol olduğuna” dikkat çeken Pınar, bu alana ilişkin örneklediği farklı insanların, birbirinden farklı sohbetlerine kulak kabartmaktan hoşlanması durumunu “televizyon kanallarını zaptlamadan” daha keyif verici bulunduğunu ifade ederek, diğerlerinin sohbetlerini dinlemeyi içeren bu etkileşim biçimine dikkat çekmiştir. Pınar, bu anlamda paylaştığı bir öyküsüyle, kendi dinlemesinin aksine, alandaki diğer bir kişi tarafından dinlenmeleri durumunu paylaşmıştır:

“Gerçekten alışveriş merkezleri artık bi metropol olmuş, her çeşit insan geliyo. Bi yan masada ders çalışan bi çocuklar varsa, diğer yan masada birkaç kız öğrenci üniversiteli erkek sohbeti yapıyo, diğer masada siyaset tartışıyorlar ve siz arasında bunların hepsini duyabiliyorsunuz. Hangisi o an sizin hoşunuza gidiyorsa, hangisi aklınıza takıldıysa, ona kulak kabartabiliyorsunuz. Bu da gerçekten değişik bi seçenek bence. Televizyonda kanalları izler.kanallarda zaptlarken bu daha zevk veriyö, ondan daha haz verici bişey. Bi anda bi başka şeye dikkatinizi yoğunlaştırabiliyorsunuz. Bu yüzden hoşuma gidiyo.” (...). *“Aslında dinlendiğimiz bi olay var. Birkaç gün oldu, fazla da olmadı zaten, hatta bu olayın muhabbetiydi. Arkadaşlarla yurttan bi arkadaşla karşılaştık, alışveriş merkezindeydik, napıyorsunuz falan diye oturduk bi masaya muhabbet ediyoduk, bi çocuk vardı yan masada tek oturan. Biz bunun muhabbetini yaparken çocuk artık ne kadar merak ettiyse, bizi çok can havliyle dinliyodu, artık masaya geldi gelecek diye düşünmeye başlamıştık. Hatta en sonunda biz şey dedik☺, sizde katılmak ister misiniz. Yok sadece dikkatimi çekti sohbetiniz dedi. Bizde yani isterseniz masaya geçin, hani ordan zor oluyo dinlemesi dedik☺. Çocuk yok teşekkür ederim deyip biraz da heralde bozuldu☺ bizim tepkimize, kalkmıştı. Mesela değişik bi.hiç tanımadığımız insanla bu şekilde bi sohbeete girebiliyorsunuz. Mesela ben olsam yan masada benim dikkatimi çekebilecek bi konuşma olsa, duysam ben direk heralde sohbeete katılmak isterdim, yani çevirip, kusura bakmayın diyerek tabii ki başlardım. Çünkü bu aslında ayıp bi olay, yadırganıcı bir olay ama bi yandan ☺☺yapması da çok zevkli.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

AVM'nin oturma alanında yaşanan bu sosyal deneyim türünün içeriğini oluşturan olumlu anlamdaki “kalabalıklık” ve buna dayalı “iletişim” boyutunun, gençlerin alışverişte kalabalıktan ve iletişimden hoşlandığını gösteren bazı araştırma sonuçlarıyla (Bloch ve diğerleri, 1994; Cebryzynski, 1999; Haanpaa, 2005, s.13; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Setlow, 2001) benzerlik gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların ifadeleri, bu deneyimin yaşanması açısından AVM genelinin yanı sıra, hatta daha önemli ve öncelikli olarak oturma alanlarının da öne çıktığını göstermektedir. Katılımcıların AVM'de yaşadığı bu sosyal deneyim türünün içeriği açısından kalabalıklık ve iletişim özelliğinin yanında,

“diğer kişilerin sohbetlerine kulak asma ya da dinleme ve dinlenme” eylemlerinin de etkileşim biçimine örnek oluşturduğu ve bu sosyal etkileşim türlerinin de eğlendirici yönlerinin olabileceği görülmektedir.

4.1.1.1.5. Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi

Bulgular, oturma alanıyla ilişkili sosyal etkileşim deneyimlerinin bir diğer alt boyutunun “karşı cinsle etkileşim deneyimi” olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan dördü yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Metin, oturma alanının kız olsun erkek olsun “bekâr gençler için ideal bir yer” olduğunu dile getirerek, bu alana ilişkin “yatak odası” benzetmesi yoluyla burasının “heyecan verici” olduğunu öne çıkarıp, burada “argo bir ifadeyle piyasa yapmaya gittiklerini” dile getirerek, yaşadıkları “karşı cinsle tanışma ya da etkileşim deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Burası bekar bi genç yani bekar gençlik için çok ideal biyer, bence. Yani bekar derken sevgili bulamamış, kendine göre kız olsun erkek olsun. Erkekler için hakkaten bir kızın yatak odası diyebilirim. Kızlar içinde aynı şey geçerli diye düşünüyorum. Çünkü yatak odası deyince insanlar heyecanlanır, burası da insanları heyecanlandıran biyer, erkekler kızları görmek için mutlaka takılırlar buraya ve hakkaten heyecanlı, heyecan vericidir; acaba birini bulabilecek miyim? Sadece kafeye yemek yemeğe gitmiyoruz. Yani burda sadece gidelim şaapalım değil. Şey, gençlik arasında argo bi terim vardır, piyasa yapmaya gidiyoruz 😊, işte piyasa bu.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Tarık, Volkan ve Mehmet, Metin’den farklı olarak karşı cinsle “tanışmak” yerine özellikle “etkileşimde bulunmaya” da dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Volkan, oturma alanında kendi ifadesiyle “kızların nerede oturduğuyla ilişkili olarak stratejik bir noktaya oturarak”, yaşadıkları “etkileşimi” öne çıkararak, bu alanın kendilerine yaşattığı “karşı cinsle etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır.

Katılımcılar tarafından oturma alanında yaşanan bu deneyimin karşı cinsle ilişkili “konuşma içerikli olarak tanışma” ve “izleme içerikli olarak uzaktan etkileşim” boyutlarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, alanyazında daha çok gençlere ilişkin yürütülen bazı araştırma sonuçlarıyla (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Matthews ve diğerleri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005) benzerlik göstermektedir. Bu araştırmalarda da bu deneyim boyutunun “konuşma ya da tanışma ve uzaktan izleme” içeriğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, sosyal etkileşim ya da ilişki deneyiminin diğer alt boyutlarında da olduğu gibi, bu araştırmalardan farklı olarak ya da ek olarak, bu deneyimin daha çok oturma alanında yaşandığı da dikkat çeken bir başka unsur olarak öne çıkmıştır.

Genç kızların AVM deneyimlerini araştıran Haytko ve Baker (2004, s.78), ortaokullu

kızların karşı cinsle sadece izleyerek etkileştiğine, buna karşın yaş ya da eğitim grubu yukarıya çıktığında, özellikle üniversiteli kızların konuşarak, dolayısıyla tanışarak ve hatta birkaç tanesinin sevgili olarak bir etkileşim deneyimi yaşadıklarına yönelik sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmada, katılımcılar tarafından yaşanan bu deneyim türünün içeriği ve buna ev sahipliği yapan mekânın da AVM geneliyle birlikte daha çok yiyecek ya da oturma alanlarının olması, yürütülen bu araştırmayla benzerlik göstermesi açısından önemlidir. Ancak, adı geçen araştırmanın sadece kızlarla yürütülmüş olması bu araştırmadan farklılaşmakla birlikte, bulgular, bu deneyim açısından erkeklerin de, hatta kızlardan daha yoğun olarak benzer motivasyonlar taşıdığını göstermektedir.

İnsanları gözleme deneyimi, diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi ve karşı cinsle etkileşim deneyimi gibi bazı sosyal deneyimlerin Sandıkcı ve Holt (1998) tarafından dile getirilen AVM’de “oyun (play)” olgusuyla benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Ancak, bu araştırmacıların tanımladığı şekliyle “oyun”, sadece fiziksel alanı paylaşmayı, yabancı bir grup kişiyle zaman geçirmeyi ve onları gözlemlemeyi içermekte, ancak sohbeti ya da tanışmayı içermemektedir. Yürütülen bu araştırmada, katılımcıların bazıları bu yönde açıklamalara yer verirken, bazıları ise, farklı olarak karşı cinsle (yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyiminde alandaki diğer tüketicilerle) konuştuklarını ve tanıştıklarını, hatta sevgili olduklarını (yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyiminde arkadaş olduklarını) belirtmişlerdir.

Bu sosyal deneyim türleriyle ilişkilendirilebilecek bir başka çalışmada Lieberg (1995, s.722), genç insanlarla ilişkili olarak hali hazırda söz konusu edilebilecek iki tür sosyal alana işaret etmektedir. Bunlar, kalabalıklardan uzak olan dinlenme mekânları ve sosyal etkileşim mekânları şeklinde ifade edilebilir. Bu anlamda Lieberg (1995), her bir mekân tipine kişiler tarafından yaşayışlarıyla ilişkili olarak sosyal anlamlar yüklendiğini belirtmektedir. Lieberg’e göre, kalabalıklardan uzak yerler, gençlerin kendi akran gruplarıyla birlikte olduğu, yetişkin bakışlarından uzak oldukları “perde arkası” mekânlardır. Etkileşim yerleri ya da mekânları ise, genç insanların kendilerini gösterdiği, diğer kişileri gördüğü ya da diğer kişiler tarafından görüldüğü sahnelerdir. Bu anlamda Matthews ve meslektaşları da (2000, s.286), tipik olarak bir AVM’nin genç insanlar için önemli bir sosyal buluşma ve etkileşme mekânı sağlayan uygun nitelikteki bir sosyal tiyatro işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

4.1.1.1.6. Arkadaşlarla / Tanıdıklarla Karşılaşma Deneyimi

Oturma alanının katılımcılara yaşattığı sosyal ilişki ya da etkileşim deneyimlerinden bir diğeri “arkadaşlarla / tanıdıklarla karşılaşma deneyimi” olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, katılımcılardan ikisi yaşadıkları bu deneyim türüne gönderme yapmıştır. AVM’nin oturma alanından bir manzarayı fotoğraflayan Ülkü, bu alanda arkadaşlarıyla bir araya gelme ve sohbet etmenin yanı sıra, “hafta sonu herkes orada” olduğundan, bu ortamda “arkadaşlarıyla karşılaşabilme olanağı” yakalayabildiklerine dikkat çekmiştir. Mehmet de, Ülkü ile benzer ifadelere yer verirken, oturma alanında “kuzeniyle ve nişanlısıyla karşılaşma” öyküsünü paylaşarak, bu alanın yaşattığı “arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Kuzenimle karşılaştığımı hatırlıyorum. Benim kuzenim Cihanbeyli de öğretmen, nişanlısı şuanda evliler, o zaman karşılaştığımda daha ailesinin haberi yok ve bu yaklaşık 7-8 yıllık bi ilişki. O çocuğu bende tanımyodum, sadece ismini duyuyodum. Kuzenimin o zaman oraya, Konya’ya geldiğinden de haberim yok, aramamıştı. Biz arkadaşlarla oturduk diğer tarafta, gitmek için ayaklandığımızda kuzeni gördüm. Tabi orda arkadaşıyla tanıştık işte felan. O beklenmedik bi durumu tabi ki. Ama çocukla tanıştık, iyi hoştu yani. ☺.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Alanyazındaki araştırmalarda diğer sosyal etkileşim ya da ilişki deneyimlerinin aksine, bu boyuta pek yer verilmediği dikkat çekmektedir. Bu sosyal deneyim türü, AVM’lerin Türkiye’de özellikle genç tüketici grubu açısından toplumla oldukça iç içe olmaya başladığına işaret etmesi açısından önemlidir, denilebilir. AVM’nin, özellikle kişilerin günlük sosyal yaşamlarının önemli bir parçası olan tanıdık insanlarla karşılaşma deneyimine zemin sağlıyor olması, bu yorumu destekler nitelikte görünmektedir.

4.1.1.1.2. Mağazalarla İlişkili Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleri

Bulgular, KuleSite AVM’de ortaya çıkan “sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin” yaşanması açısından AVM’deki belli başlı mağazaların da buna ortam sağladığını göstermektedir. Bu deneyimlerin yaşanması açısından AVM’nin oturma alanlarına kıyasla, AVM’deki mağazaların öneminin daha az olmasından ve yine oturma alanlarına göre bu deneyimlerin yaşanmasına özellikleri itibariyle doğrudan olanak sağlamak ya da planlı olmak yerine, dolaylılık ya da tesadüfîlik söz konusu olduğundan, bu deneyimlerin alt boyutlarının incelenmesi genel mağazalar anlamında ele alınmış ve daha çok yaşanan deneyime odaklanılmıştır. Bu anlamda, öne çıkan alt boyutlar, “diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi, karşı cinsle tanışma / etkileşim deneyimi, personelle

etkileşim deneyimi ve sevgiliyle ya da arkadaşlarla vakit geçirme deneyimi” şeklinde sıralanmıştır. AVM'nin “süpermarketi, sineması, eğlence merkezi ve giyim mağazalarının” bu deneyim türlerinin yaşanmasında öne çıkmıştır. Katılımcılardan beşi yaşadıkları bu deneyimin çeşitli boyutlarına vurgu yapmışlardır.

Mağazalarla ilişkili sosyal etkileşim ya da ilişki deneyimlerinin, personelle etkileşim deneyiminin dışında, oturma alanıyla ilgili sosyal etkileşim ya da ilişki deneyimleri ile örtüştüğü görülmektedir. Farklı olarak ortaya çıkan “personelle etkileşim deneyiminin” oturma alanında söz konusu olmamasının temel nedeninin, bu alanda “self servis” hizmetinin uygulanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu deneyim türüne ilişkin alt boyutların benzeşmesinden dolayı, bulguların alanyazına dayalı olarak tekrar yorumlanması yerine, bu deneyimlerin yaşanmasına fırsat yaratan mağaza ya da alanlarla birlikte, yaşanan deneyimlerin ayrıntılarına yer vermekle yetinilmiştir.

4.1.1.1.2.1. Diğer Tüketicilerle Etkileşim Deneyimi

Elde edilen bulgular, mağazalarla ilişkili sosyal etkileşim deneyimlerinden ilkinin “diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcılardan ikisi yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Yaşadıkları bu deneyimi temsil etmek amacıyla katılımcılar tarafından sağlanan ve AVM'nin süpermarketini içeren fotoğraflar aşağıda sunulmuştur.



Mehmet-2.Sırada



Metin-4.Sırada

Foto 2. Diğer Tüketicilerle Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Mehmet, süpermarketin önünde iki çocuğu bir araya getirerek, görüntülediği fotoğrafı yoluyla, “çocukları çok sevdiğine”, AVM'nin özellikle “market bölümünde mümkün olan her fırsatta çocuklarla etkileşimde bulunduğu” gönderme yaparak, yaşadığı “diğer tüketicilerle etkileşim deneyimini” öne çıkarmıştır. Metin de, Mehmet'le benzer ifadelerle yer verirken, bu alanda yaşadığı bir öyküsünü şu ifadelerle paylaşarak,

“diğer tüketicilerle etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır:

“Garip bir olay olmuştu. Mantarlar var ya, şu şey mantarları kültür mantarları, mantarı ben çok severim. Şimdi mantar yemeği yapıcım o gün yani garip demiyim de çok hoşuma giden bişey oldu. Şimdi Konya’lılara şey derler, Konya’lılar çok soğuk, işte veya ne biliyim çok şey derler, işte namahrem derler ya işte erkekler bi tarafta kadınlar bi tarafta, kadınlar erkeklerle çok fazla şeyapmazlar, birazcık çok dinci falan derler. Mantar alacam işte mantar o sebze reyonunun önüne geldim, mantara bakıyorum, şimdi şöyle mantar var bi kutuda. Yav diyorum, bu mantar bana yeter mi hani kız arkadaşım da var, kız arkadaşım mantar yemeği yapmasını bilmiyomuş tamamı. Soruyorum ona, ya diyorum bu hani bi yemeklik çıkar mı yani. Küçük şeyler ya, böyle bi kutunun içinde, bende bilmiyorum falan dedi tamamı. Ben de çok rahat bi insanım, yanımda da teyze var şöyle atmış yaşlarında falan, kapalı, bide kızı var teyzenin, onlarda bakıyo mantara falan. Ben dedim ki kız arkadaşım bak dedim bunlara soracam dedim. Şimdi oda dediki, ya şimdi şeyapma hani bişey der, ters bi cevap verir dedi. Yok dedim diyecem. Teyzeciğim dedim bu mantar dedim bi yemeklik çıkar mı dedim tamamı. Ama böyle şey bekliyorum, işte ters bi cevap vereceğini bekliyorum. Kadıncağz gülümsedi, oğlum dedi yanındaki kız arkadaşın bilmiyo mu dedi bana soruyosun dedi tamamı böyle. Yok teyze o ne anlar falan dedim tamamı, güldü falan. Çıkar çıkar dedi, kaç kişisin dedi, iki kişiyiz dedim bende, ya zaten kılığımıza bakın dedi, tamamı dedi, ikinizde zamzayıfsınız dedi, çıkar dedi bunu al falan dedi, gülüştük falan. Çok hoşuma gitmişti hatta. O zaman şeyapmışım, ya hakkaten çok önyargılı davranıyoruz millete demiştim. Şimdi pek önyargılı davranmıyorum.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.1.1.2.2. Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi

Bulgular, mağazalarla ilgili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden ortaya çıkan bir diğer boyutun “karşı cinsle tanışma / etkileşim deneyimi” olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılardan ikisi, AVM’nin sinemasına ve bir giyim mağazasına ilişkin yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Yaşanan bu deneyimi temsil eden katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Metin-2.Sırada



Kerem-4.Sırada

Foto 3. Karşı Cinsle Tanışma/Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Metin, “şuanki kız arkadaşıyla KuleSite AVM’nin sinemasında tanıştığını” ve “mutluluğunu buraya borçlu olduğunu” ifade ederek, yaşadığı özünde belli oranda nostalji deneyiminden de örüntüler içeren “karşı cinsle tanışma / etkileşim deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Kulesite alışveriş merkezinde sinemaya gitmişim. Şuan ki kız arkadaşım da orda tanışmışım, o gün çok hoş vakit geçirdik ve hala çıkıyoruz. Mutluluğumu oraya borçluyum belki de...” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya şimdi sinemadaydık işte ben erkek arkadaşlarımla gittim, oda yanında birkaç tane kız arkadaşıyla gitmiş. Zaten orda hani bilet alıyoruz ya, bilet alırken zaten biz ona kesişiyorduk diyoruz ama

daha şey yapıyım bakıyoduk☺. Yani ben ona bakıyodum, oda bana bakıyordu. Anlamıştım zaten hani bi arada bi etkileşim falan olmuştu fakat gidipte konuşmak istemedim, yani bu bana ters olan bişey, yani direk gidipte konuşmak. Sonra beraber işte onlar önden girdiler, biz arkadan girdik. Sonra tesadüftür, onlar bizim ön tarafımızdaki koltuklardan almışlar. Öyle böyle ara verildi, arada da yine bi konuşmalar falan oldu işte yine bakışmaya falan başladık derken, kapıdan çıkarken en son filim bittiğinde yan yana yürümeye başladık, sonra ben meraba dedim, oda meraba dedi, ondan sonra bi tanışma oldu işte. Tanıştık, sonra o gün bu gündür hala çıkıyorum yani hala beraberim. Allah mesut etsin☺. ☺ yani o yüzden her zaman KuleSite diyorum☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Kerem, AVM deyince ilk aklına gelenler arasında AVM’lerin yaşattığı sosyal deneyimlere yer verirken, özellikle Metin’le benzer olarak bir giyim mağazasında “kız arkadaşıyla tanışma” öyküsünü şu ifadelerle paylaşmıştır:

“Kız arkadaşımın orda tanışmıştık! Bundan daha güzel bir an olamaz herhalde!” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Bi ay önce, daha önceki kız arkadaşımın burda tanışmıştık. Yani o benim için anlamlıydı, güzeldi yani☺. Yani mağazaya gitmişim, kot alıcaktım ben, sonra vazgeçtik falan, tabi bizde hani kızları gördük yani, bi arkadaşım daha vardı yanımda. Yani biraz idda üzerine oldu, hani gidelim konuş.ha falan aa böyle ben çok çekingenimdir yapı itibariyle hani böyle rahat bi insan değilim yani. Ha gitmeyelim falan filan, o ev arkadaşım, işte yanımdaki arkadaşım Deniz’di ismi, yurttaydık o zaman. İyi ya tamam ya dedik, gidip konuşalım. Gittik konuştuk ya işte ya naaber falan filan. Onlarda hani cevapsız bırakmadılar yani, hani muhabbet olsun. Daha sonra işte muhabbet ettik, tanıştık falan, tabi bu bi süreç yani, direk hani hoppaa falan olmuyo yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.1.1.2.3. Personelle Etkileşim Deneyimi

Mağazalarla ilgili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden bir diğeri, “personelle etkileşim deneyimidir”. Katılımcılardan ikisi yaşadıkları bu deneyim türüne dikkat çekmekle beraber, bir tanesi, aşağıda sunulan fotoğrafla da bunu desteklemiştir.



Metin-3.Sırada

Foto 4. Personelle Etkileşim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafi

Araştırmanın arklı düşünen katılımcısı Damla, AVM’deki “bazı mağaza çalışanlarının resmiyetlerinden” şikâyetçi olduğunu öne çıkararak, mağaza personeliyle yaşamayı umduğu daha sıcak, ılımlı, doğal ve iletişime dayalı “diyalog ve etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır. Damla, “bir şey alırken, personelin sadece kıyafet hakkında değil, başka şeylerle ilgili de kendisiyle konuşmasını, kendisini rahat hissettirmesini arzuladığımı” belirterek, başka bir ilde bulunan bir AVM’deki mağaza çalışanını örnek göstererek, yaşadığı bir öyküyü de paylaşmış ve buradaki bir çalışanla aralarındaki etkileşimden aldığı hazzı şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Forumda Zara diye bi mağaza var, oraya girdiğim zaman oranın personeli çok çok sıcak. Yani konuşuyo, güliyo şey yapıyo falan.” (...). “Zaraya girdiğimdeki kızla bayağı sohbet etmiştik. O da işte üniversiteyi bitirmiş, Dokuz Eylül Üniversitesinden mezun olmuş ama işte orda çalışması gerekiyormuş bişey olmuş falan. Her şeyden konuştuk, gayet sıcakkanlıydı, güler yüzlüydü falan hani bayağı ilgilendi. Orda keyif almıştım yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

AVM yöneticilerinden Emrah Bey de üniversiteli gençlerin personelle etkileşim yaşama arzuları taşıyabildiğini, şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Artık insanlar şeye geliyor yani ben şunu biliyorum bazı müşteriler gider, mağaza müdürleriyle muhattap olur, onların hizmetini bekler, onların tatlı dilini umar. Çünkü orda o adamın ona yakışıyor demesini ister. Çünkü adam çok güzel hizmetini satıyor. Ondan sonra ceketini, pantolonunu, ayakkabısını, artık neyini satıyorsa satıyor. İnsanlar buraya birazcık da hani belki şeye geliyorlar, birazcık yalnızlar bir tezgahlar arkadaşla vesaireyle hani böyle bana şu mu yakışır, bu mu yakışır derken laf lafı açıyor. Aslında geçende şurdan şunu almıştım, burdan bunu almıştım deyip, memnun kalarak ayrılıyor ve artık o mağazaya gittiği zaman o arkadaşı arıyor”. (İşletme ve Pazarlama Müdürü, Emrah).

Araştırma bulgularıyla benzerlik gösteren bazı araştırmalar, bir perakende kurulumunda tüketicilerin etkileşim deneyimi yaşadıkları bir diğer grubun işletme çalışanları olduğuna işaret etmektedir. Gilly ve Wofinbarger (2000, s.195-198), alışverişin birçok insan tarafından alışveriş gezintisi süresince diğer tüketicilerle ve arkadaş ve aile fertleriyle bir araya gelme ve çeşitli etkileşimlerde bulunmanın yanında, personelle de etkileşimde bulunma olarak algılanabileceğine işaret etmektedirler. Bu araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen araştırmada içerilen katılımcılar, genellikle perakende mağazaların satın alımları desteklediği konusunda hem fikirken, bazı olumsuzluklarla birlikte bilgili ve yardımsever personelle etkileşimlerden ilişkiler geliştirdiklerini, güven ve tatmin sağladıklarını da vurgulamışlardır.

4.1.1.1.2.4. Arkadaşlarla ya da Sevgiliyle Vakit Geçirme Deneyimi

Bulgular, mağazalarla ilgili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden bir diğer boyutun “sevgiliyle ya da arkadaşlarla vakit geçirme deneyimi” olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan ikisi, yaşadıkları bu deneyim türüne dikkat çekmiştir.



Ülkü-3.Sırada



Damla-5.Sırada

Foto 5. Sevgiliyle ya da Arkadaşlarla Vakit Geçirme Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Ülkü, KuleSite AVM’de “erkek arkadaşıyla iyi vakit geçirdiklerini” dile getirirken, AVM’nin özellikle sinemasında “erkek arkadaşı ve sevgili anlamında bir arada olan arkadaşlarıyla toplu halde keyifli zaman geçirdiklerini” öne çıkararak, “sevgiliyle ve arkadaşlarla zaman geçirme” deneyiminin her iki boyutunu da şu ifadelerle paylaşmıştır:

“Ya ben kendi erkek arkadaşımınla gidiyorum, e hani güzel vakit geçiriyoruz yani sinemada ya da işte topluca gidiyoruz, 3-4 yani 3-4 böyle sevgili anlamında arkadaş, böyle güzel oluyo. Çıktıktan sonra yorum yapması, ondan sonra oturup muhabbet etmesi filan güzel oluyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Damla, özellikle AVM’nin “eğlence merkezini” ve burada “bir arkadaşıyla zaman geçirerek aralarındaki kopukluğu giderme durumunu” öne çıkardığı öyküsü yoluyla yaşadığı “arkadaşlarla vakit geçirme deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Özge, Özlem, Eren hep beraber gitmiştik, o zamanda. Eren içerde oyun oynarken falan bizde Özgeyle biraz iletişim kopukluğumuz vardı o günlerde ve bu sayede şey oldu, biraz attık onu üzerimizden. Güzeldi, hoştu, iyi vakit geçirdik yani.” (Fotograf Görüşmesi).

4.1.1.2. Sembolik Deneyimler

Bulgular, KuleSite AVM’nin katılımcılara yaşattığı sosyal deneyimler içerisinde “AVM’nin yaşattığı sembolik deneyimlerin” de önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (8 katılımcı) yaşadıkları bu sosyal deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir. Bu deneyim açısından “sosyal sembolik deneyim ve sembolik tüketim deneyimi” ve bu deneyimlerin AVM’de yaşanmasına olanak sağlayan mekânlar açısından da “AVM geneli, oturma alanı, sergi alanı ve giyim mağazaları” öne çıkmıştır. Bu bulgular, daha öncede üniversiteli gençlerin daha çok bu alanlarda ya da mağazalarda zaman geçirdiğine yer verilen yönetici bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Yaşanan bu deneyimlerin genelinde “gençlik ve üniversite öğrencisi” olgusunun belirgin olarak dikkat çektiği bir başka unsur olarak ön plana çıkmıştır.

Alışveriş ve tüketimle ilgili alanyazında “sembolik tüketimin” başlangıç olarak Levy (1959) tarafından “ürün sembolizmi” olarak çalışılan olguya dayandırılan çeşitli sayıda araştırma gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Belk, 1988; Davies ve Elliott, 2006; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Holbrook ve diğerleri, 1994; Holbrook ve Hirschman, 1993; Hoyer ve MacInnis, 1997; Leigh ve Gabel, 1992; McAlexander ve diğerleri, 2002; Muniz v O’Guinn, 2001; Piacentini ve Mailler, 2004; Schouten, 1991; Solomon, 1983; Solomon ve Douglas, 1987; Wattanasuwan ve Elliott, 1999; Weber ve Weber, 2002; Wilska, 2002). Bu araştırmalar, tüketim ya da alışverişin sembolik anlamlar taşıyabileceğini açıkça ortaya koymaları bakımından önemli sonuçlar doğurmuşlardır. Ancak, alanyazında bu tüketim

biçiminin daha çok ürün ya da marka anlamında ele alındığı AVM deneyimleriyle ilişkisinin yeterince kurulmadığı ya da açıklanmadığı dikkat çekmektedir. Yürütülen bu araştırmayla, genç tüketiciler için AVM'lerin ve AVM'lerdeki belli mağazaların ya da alanların “sembolik anlamlar” taşıyabileceğine ilişkin önemli ipuçları içeren bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, alanyazında daha çok alışverişle ya da tüketimle ilişkili “sembolik anlamların” tartışıldığı da öne çıkan bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, ek ya da farklı olarak “sosyal sembolik anlamların”, hatta yer yer “sembolik tüketim deneyiminden” daha önemli ve yoğun biçimde öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını tüketim deneyiminin önemli bir unsuru haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin belli ölçüde sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda, tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye ve özdeşleştirmeye çalışmaları öne çıkmaktadır (Odabaşı, 2006, s.95).

Odabaşı'na (2004, s.94) göre, günümüzde üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ve dönüşümü temsil eden postmodern dönemde, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, “sembolik tüketime” yönelişi her alanda gözlemleyebilmek olası bir durum haline gelmiştir. Günümüzde tüketim, daha çok anlamlar seti ve sembolik tüketim işaretleri olarak düşünülebilmektedir. Bu anlamda tüketiciler, anlamlı kimlik oluşturmaya yönelik fikirleri, imajları, sembolleri ve ticari ürünleri, hizmetleri ya da kurulumları kullanan sosyal aktörlerdir. Her tüketici tek başına ya da bağlı olduğu referans gruplarında belli amaçlar ve pratiklere yönelik kimliğini belirleyerek, sosyo-materyal dünyalarında kendisini konumlandırmayı arzu eder. Tüketiciler, soyut kültürel düşünce yapıları, bireysel değer sistemleri, setleri ve sembolleri ile ilişkili sosyal bir süreç yoluyla kendilerini olmak istedikleri kişi olarak hayal ederek, iletişimde bulunurlar. Tüketicinin kendini ifade etmesi, düşünce ürettiği tüketici kimlikleriyle iletişimde bulunmayı arzuladığı ürün, sembol ve hizmetlerin manipülasyonunun bir sonucudur (Schau, 2000, s.53).

Odabaşı'na göre (2004, s.107), günümüzdeki postmodern birey, tüketime söz konusu olan anlamları, imajları kendi imajına uygun biçime getirmek için onlarla oynar, değiştirir ve istediği yapıya dönüştürür. Kim olduğumuz, tüketim oyununun sonunda yaratılan

anlamla sergilenmektedir. Ürüne farklı yorumlar, anlamlar eklenmesi sonucunda, ürünün asıl amaçlarından, fonksiyonlarından ayrılması söz konusu olabilmektedir. Bu durum, günlük yaşamdaki deneyimler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir.

Son yirmi beş yıla yakın bir süreçte pazarlamada sosyal kimlik yaklaşımı irdelenmeye başlanmıştır. Bu anlamda, sosyal kimlik kuramcıları, kişinin kendini ifade etmesinin kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki farklı yönünün olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal kimlik, insanların ait oldukları sosyal gruplar bakımından kendilerini nasıl gördüklerine işaret ederken, kişisel kimlik bireylerin bağımsız olarak kendilerini nasıl gördüklerini kapsar (Lantz ve Loeb, 1998, s.486).

Tüketimin sosyal boyutu, insanların oynadığı çoklu sosyal roller açısından kurulum sahnesindeki sunuların (ürünlerin, hizmetlerin ve mekânların) önemine vurgu yapan, sembolik etkileşimcilik bakış açısı yoluyla anlaşılabilir (Belk, 1988; Solomon, 1983). Sembolik etkileşimcilik bakış açısından alışveriş, sembolik anlamların, sosyal kodların, ilişkilerin ve tüketicinin kimliğinin ve öznelliğinin tekrar tekrar üretilebileceği sosyal bir eylemi temsil etmektedir (Firat ve Venkatesh, 1993). Diğer bir deyişle, alışveriş eylemi, tüketicilerin tüketim deneyimi yoluyla kişisel değerlerini ifade edebilecekleri sembolik yararlar sağlayabilmektedir (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14-15). Alışveriş, tüketicilerin gezdiği, çevreyi, çevredeki objeleri izlediği ve izlenildiği bir çevredir. Bazı uzmanlar (Csikszentmihalyi, 2000; Holbrook, 1999; Rintamaki ve diğerleri, 2006), alışveriş deneyimiyle ilişkili sembolik özelliklerin bazen “kutsal ya da büyü” olarak nitelendirilebilecek kadar önemli kişisel anlamlar da taşıyabildiklerini belirtmektedirler.

Tüketiciler, günlük yaşantılarında sürekli yaptıkları tüketimlerle ilişkili semboller yoluyla hem kendileriyle hem de çevredekilerle iletişimde bulunurlar (Odabaşı, 2006, s.83-84; Wymer ve Samu, 2002, s.973). Bu anlamda, sembolik ürün ya da hizmet tüketiminin belirgin nedenleri arasında, statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak sayılabilir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Odabaşı, 2004, s.95; Odabaşı, 2006, s.85; Piacentini ve Mailler, 2004, s.251-252).

Michon ve Chebat (2004, s.884), AVM’lerle ilişkili olarak, alışverişin insanların kendilerini onayladıkları bir bulvar ya da cadde olarak görülebileceğini vurgulamaktadırlar. Ritzer’e göre (2005, s.7-9), günümüzde giderek yüceltilen ve neredeyse putlaştırılan markalar, ürünler ya da mekânlar, tüketiciler için birer dünyevi ikon haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraşlar verilmektedir. Görkemli mağazalar ve AVM’ler tüketim mabetleri biçiminde topluma sunulup, buralardan alışveriş yapma ve

tüketme eylemlerinin de birer tören olgusu ya da deneyimi çerçevesinde gerçekleştirilmesi önerilmekte ve beklenmektedir.

4.1.1.2.1. Sosyal Sembolik Deneyimler

AVM'nin yaşattığı sembolik deneyimler içerisinde “sosyal sembolik deneyimler” öne çıkmıştır. Bu sembolik deneyim türü, daha çok AVM'nin çeşitli alanlarında “alışveriş dışı yaşanan” ve özünde “orada olma” ve “sosyal konfor ve akran grup ya da benzer sosyal statü albenisinin” yer aldığı aidiyat duygusunu içeren sosyal deneyim türüne karşılık gelmektedir. Bu yüzden, bu deneyim türü “sosyal sembolik deneyim” olarak ayrı bir alt kategoride ele alınmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (7 katılımcı) bu deneyim türünün çeşitli boyutlarına dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda öne çıkan boyutlar, “oturma alanının yaşattığı sosyal sembolik deneyim, AVM'nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyim ve sergi alanına ilişkin sosyal sembolik deneyim” şeklinde sıralanmıştır.

Tauber (1972, 1995, s.58), pazar yerinin gençler için ortak bir toplanma mekânı ya da bir akran grubun bir araya gelebildiği bir toplantı yeri ve benzer ilgilere sahip insanlarla iletişimde bulunma olanağı sağlayan referans grubu özelliği taşıyabildiğine işaret etmektedir. Bireyler, belli bir sosyal grubun üyesi olduklarını iletmek ya da onlarla ilişki kurmak için, tercih edilen tüketim objelerinin sembolik içeriğini kullanabilirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998) ya da sembolik anlamlarına dayalı olarak bu iletişimi reddedebilirler (Elliott, 1999; Piacentini ve Mailler, 2004). Bu anlamda, Piacentini ve Mailler (2004), genç insanların, tüketim yoluyla akran gruplarıyla iletişim kurmaya yönelik güçlü bir arzu taşıma eğilimi göstererek, öne çıktıklarını belirtmektedirler.

Urry (1995), mekânların kişinin kimliğine ilişkin tüketim yerleri olma olasılığı ya da özelliği taşıyabileceğine dikkat çekmektedir. Dholakia ve Schroeder (2005, s.2), mekânların, ilişkileri tüketmeye, alanı tüketmeye, ürün ya da hizmetleri tüketmeye yönelik karmaşık bir bütünleşmeyi temsil ettiğini belirtmektedirler. Odabaşı (2006, s.86), insanların sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmediklerini, bunun yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşadıklarını vurgulamaktadır. Bu yönüyle, Matthews ve meslektaşları (2000, s.281) genç insanların yaşamlarında ev dışı mekânların önemli bir yeri olduğunu ve bu mekânların gençler için önemli sosyal alanlar olduğunu tartışmaktadırlar. Gençler, bu mekânları bir araya gelme, kendi grup üyeleriyle etkileşme, kimliklerini onaylama ve ait olma duygularını kutlama ya da karşılama amaçlarıyla kullanabilmektedirler. Bu bakış açısından AVM'ler sembolik bir mekân özelliği kazanırlar ve genç insanların konumlarını tekrar tanımlamaya girişebilecekleri yerler olurlar (Matthews ve diğerleri, 2000, s.290).

4.1.1.2.1.1. Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim

Sosyal sembolik deneyimler açısından öncelikli olarak AVM'nin “oturma alanı” öne çıkmıştır. Bu anlamda, katılımcıların üçü, bir anlamda kendilerini ait hissettikleri akran grubun içerisinde rahat hissederek, yaşadıkları sosyal konfor deneyiminden de izler taşıyan, “sosyal sembolik deneyime” vurgu yapmışlardır.



Metin-1.Sırada



Volkan-3.Sırada; Mehmet-6.Sırada

Foto 6. Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyimle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

AVM'nin 2.katındaki oturma alanında dört genci bir arada fotoğraflayan Metin, “bu mekânı ve gençleri kendisiyle özdeşleştirdiğini” öne çıkararak, özellikle alana hakim öğrencilerin kendisine yaşattığı “sosyal sembolik deneyime” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Bu gençlik benim gençliğim. Bu fotoğrafta rahat gençler görüyorum. Gençler kız arkadaşlarıyla gelmişler, çok ta mutlular. Gördüğümüz gibi kimi sigarasını içiyo, kimisi işte içeceğini içiyo, kız arkadaşları yanında, huzurlu bi ortam, istediği her şeyi yiyip-içebiliyorlar. Tarz çocuklar, kıızı çok beğendim, şu kırmızıyı, pembeliyi. Yani benim gençliğim burası. O yüzden burayı çektim ve bu mekan benim mekanım. O yüzden diyebileceğim, burası benim mekanım diyebilirim size.” (...). “Kız arkadaşımın geldiğinde mutlaka buraya geliyor. Bu çocuklarda da bunları gördüm. Şu top sakallı çocuğu kendime çok benzettim. Kız arkadaşı da çok güzel. Burası benim için özel hakkaten, kız arkadaşımın gelip yemek yiyebileceğim. Çünkü burda tamamen öğrenci var, inanın bana buranın yüzde yetmiş öğrenci. Bizde öğrenci öğrencinin bulunduğu ortamda rahat eder, huzurlu olur. O yüzden de benim için burası bi özeldir yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Mehmet ve Volkan da, özellikle ortama hâkim olan öğrenci kesiminin kendilerine “ortamdakilerin kendi arkadaşları olduğu hissini yaşattığını”, bu durumun kendilerini “rahat ve seviyelerindeki insanlarla birlikteymiş gibi hissettirdiğini” belirtmişlerdir.

4.1.1.2.1.2. AVM'nin Geneline İlişkin Yaşanan Sosyal Sembolik Deneyim

Sosyal sembolik deneyimler içerisinde ortaya çıkan bir diğer alt kategori “AVM'nin geneli ile ilişkilidir” Bu sosyal sembolik deneyim türünü, oturma alanıyla ilişkili sosyal sembolik deneyimden ayıran en büyük fark, odağı benzer olmakla birlikte, yaşanan bu deneyimin sadece belirli alanlarla ilişkili olmak yerine, AVM'nin genelini kapsamasıdır.

Araştırma katılımcılarından üçü, KuleSite AVM’den hoşlanma gerekçeleri arasında “AVM’nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyimi” öne çıkarmışlardır. Katılımcılarının üçünün ifadelerinin de ortak noktası, “KuleSite AVM’nin bir öğrenci mekânı” olduğudur. Bu katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

“Evet hoşlanıyorum. Bütün öğrenciler genelde oraya gidiyor. Orda huzur ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum.” (Metin; Açık Uçlu Soru Listesi).

“Evet. Çoğu kişi evet demiştir. Çünkü gerçekten Konya’da özellikle üniversite gençliğinin uğrak yeri.” (Kerem; Açık Uçlu Soru Listesi).

“Kulesiteyi tercih etmemin en büyük nedeni gençlerin daha fazla gittiği mekân olması.” (Pınar; Açık Uçlu Soru Listesi).

4.1.1.2.1.3. Sergi Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim

Bulgular, AVM’nin katılımcılara yaşattığı sosyal sembolik deneyimlerden bir diğerinin, AVM’nin “sergi alanı” ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, araştırma katılımcılarından ikisi, yaşadıkları bu deneyim türüne gönderme yapmışlardır. Katılımcıların bu deneyimle ilişkili fotoğrafları aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Mehmet-3.Sırada



Zeynep-4.Sırada

Foto 7. Sergi Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Mehmet ve Zeynep, KuleSite AVM’nin zemin katında bulunan atrium alanındaki sergiden bir görüntüyü fotoğraflayarak, “resim sergilerinin kendileri açısından ilgi çekici olduğunu”, “kendilerinin de resimle uğraştığını” dile getirerek, bu aktivitenin kendilerini yansıtırma durumunu öne çıkarıp, kendi özel ilgileriyle bu aktiviteyi özdeşleştirerek, sergi alanında yaşadıkları “sosyal sembolik deneyime” vurgu yapmışlardır.

AVM yöneticilerinden Nurhan Hanım da gençlerin arkadaşlarının gerçekleştirdiği sergide bulunmaktan keyif aldıklarını belirtmiştir. Bu anlamda şu ifadelerle yer vermiştir:

“Kendi arkadaşlarının yaptığı bir sergide bulunmak onları çok mutlu ediyor. Yine kendi arkadaşlarının yaptığı bir organizasyona ev sahipliği yapmamızda çok hoşlanıyorlar. (...) Oralardaki arkadaşlarını ve eserlerini gördükleri zaman mutlu oluyorlar. Onlar için bir referans oluyor” (AVM Müdürü, Nurhan Hanım).

Alanyazındaki bazı araştırma sonuçlarının (Matthews ve diğerleri, 2000; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006) katılımcılar tarafından AVM'nin çeşitli alanlarında yaşanan bu sembolik deneyim türüyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Matthews ve meslektaşları (2000, s.287-288) tarafından yürütülen bir araştırma, AVM'lerin genç tüketiciler için ait olma ve grup üyeliği duygularını ifade etmek için bir araya gelebilecekleri, arkadaşları ya da akran grup üyeleriyle vakit geçirebilecekleri kolay ve erişilebilir bir toplanma noktası olarak bir sosyal mekân ya da kapsama kurulumu niteliği taşıyabileceğini gösteren sonuçlar ortaya koymuştur. Benzer olarak Tabak, Özgen ve Aykol'un (2006, s.110) genç kızlarla yürüttüğü bir araştırma, bu katılımcılar için AVM'ye gitme bir sosyal aktivite anlamı taşıdığından, akran grubun bunlar için çok önemli olduğunu ve akran grupları arasında popüler olan mekânları (AVM) ya da alanları (AVM içindeki alanlar) tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

4.1.1.2.2. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Sembolik Tüketim Deneyimi

Bulgular, KuleSite AVM'nin katılımcılara yaşattığı sembolik deneyimlerin bir diğer boyutunun “giyim mağazalarıyla ilişkili sembolik tüketim deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu deneyim türünü sosyal sembolik deneyimden ayıran en belirleyici fark, sembolik tüketim deneyiminin alışveriş ya da satın alma yoluyla bir ürün, marka ya da mağazayla ilişkili olarak yaşanmasıdır. Katılımcılardan üçü “giyim mağazalarıyla ilişkili sembolik tüketim deneyimine” vurgu yapmışlardır.



Metin-3.Sırada; Ülkü-1.Sırada



Tarık-3.Sırada

Foto 8. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Sembolik Tüketim Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Ülkü, AVM'nin zemin katında yer alan bir giyim mağazasını görüntülediği fotoğrafı yoluyla, bu markanın ve ürünlerinin “gençliğin vazgeçilmezi” olduğunu, “imkanlarını zorlasa da, üzerlerinde görmek istediklerini” ve “kendisine hitap ettiğini” belirtmiştir.

Metin de “bu mağazanın ve markanın kendisine hitap ettiğini” ve “bu tarz giyinmekten hoşlandığını” öne çıkarmıştır. Metin, bu mekâna ilişkin “tiki gençlik ve ciks çocuklar” benzetmesi yaparak, bu grupların ve bu mekânın “cool (kuul), üst tabaka ve yaşam tarzı” özelliklerini özdeşleştirerek, bu giyim mağazası ve ürünleri yoluyla yaşadığı “sembolik tüketim deneyimini” pekiştirmiştir:

“Bizde tiki gençlik vardır, yani ciks çocuklar vardır, ciks çocukların mekanı diyebilirim, ciks gençliğin mekanı diyebilirim. Yani birazcık kuul derler ya, üst tabaka derler ya, işte üst tabaka budur diye düşünüyorum ben. Bilmiyorum çok mu basit düşünüyorum ama ben böyle düşünüyorum. Oraya benzetiyorum yani, onların takıldığı bir mekana benzetiyorum. Yani hakkaten kaliteli insanlar kaliteli şeyler her şeyde kalitedir yani kaliteli insanların belli standartları vardır. Kılık, kıyafetinde olsun, yaşam tarzların da olsun hence bu böyledir diye düşünüyorum ve burayı oraya benzetebiliyorum yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pazarlama ve tüketici araştırmalarında giderek büyük ölçüde bireylerin ürünleri ve markaları işlevsel yararlarından çok sembolik özellikleri açısından tükettikleri kabul gören bir anlayış olarak belirginleşmektedir (Belk, 1988; Halter, 2001; Kleine III, Kernan, 1991; Solomon, 1983; Leigh ve Gabel, 1992). Bu ilke, ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların ötesinde bir rol de oynadıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.22-23). Diğer bir deyişle, tüketiciler, bir ürünün sembolik ve sosyal önemini de göz önünde bulundurarak harekete geçebilmekteler (Lindridge ve Dibb, 2003, s.273). Birçok ürün ya da marka sembolik özelliklere sahiptir ve bunların tüketimi işlevsel yararından öteye, sosyal anlamlarına daha fazla bağlı olabilmektedir (Solomon, 1983, s.319). Bu yönüyle ürünler ya da markalar, ilettikleri mesajlarla “bir yaşam bilgi sistemi” olmakta ve onların anlamı sosyal bağlamlarına dayanmaktadır (Piacentini ve Mailller, 2004, s.251). Bu anlamda, markalar bireyler tarafından rasyonel tüketici tercihi için bilgi vermek için işlevsel performans göstergeleri olarak ya da işaret değerinin kullanım değerine göre öncelik gösterdiği modern tüketici toplumlarında kimliklerini yapılandırma ve bu yolla iletişim kurma kaynakları olarak kullanılabilirler (Bauman, 2001; Belk, 1985; Davies ve Elliott, 2006; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Gabriel ve Lang, 1995). Markaların anlamı, niteliğine ve performansına ilişkin işlevsel bir gösterge olmanın ötesine uzanarak, önemli bir sembolik, duygusal ve kültürel kaynak olarak tüketicilerin yaşamlarında daha büyük ve karmaşık bir etki gösterebilmektedirler (Davies ve Elliott, 2006, s.1108; Elliott,1997, 1998). Belk (1988), bu sembollerin, daha çok kimliklerini oluşturma ve prestij kazanma ihtiyacında olan genç insanlar için daha geçerli olabileceğini belirtmektedir.

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da

iletişimde bulunmak isterler ki, buda ürünün ya da markanın sembolik yönüdür (Belk, 1988, s.155; Odabaşı, 2004, s.94). Sosyal olarak tüketilen ürünler ya da markalar sıklıkla sembolik tüketime örnek oluştururlar ve tüketiciler kimliklerine ilişkin diğerleriyle iletişim kurmak için görünür ürünler ya da markalar kullanırlar (Piacentini ve Mailler, 2004, s.252). Bu anlamda, Piacentini ve Mailler (2004, s.253), giysilerin ya da giyimin bireysel davranışı etkileyen güçlü sosyal normlara sahip, sosyal olarak tüketilen bir ürün ya da marka kategorisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu araştırmacılar tarafından gençlerin giyim anlamlarına ilişkin nitel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen bir araştırmanın sonuçları, genç insanların kıyafetleri ya da giyinmeyi farklı biçimde sembolik anlamlar içeren gerekçelerle kullanabileceklerine işaret etmektedir. Gençler kıyafetleri ya da kıyafet markalarını ilk izlenimi yönetme desteği, bir sosyal onay mekanizması, sosyal konuma ilişkin iletişim rolü, daha güvenli hissettiren bir kıyafet rolü gibi birçok farklı amaca ilişkin semboller olarak kullanabilmekteler (Piacentini ve Mailler, 2004, s.259-260).

Bu açıklamalar ve yürütülen bu araştırmadan elde edilen bulgularla benzer olarak, Michon ve Chebat (2004, s.884-885), AVM'deki alışverişten sağlanan tatminin sadece edinilen üründen değil, tüketicinin yaşayacağı deneyimlerden de kaynaklandığını dile getirmektedirler. Bu anlamda tüketici için alışveriş yaptığı ve kendisiyle bütünleştiği özel bir mağaza ya da marka, deneyimin bir parçası olabilmektedir.

Odabaşı'na göre (2006,s.84), ürünler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir. Kullanılan ürünler ve hizmetler yoluyla bireyler, kendileri hakkında çevrelerine bir şeyler aktarırlar. Kullanılan bu ürünler ve hizmetler tüketicilerin yaşam biçimlerine, sosyal sınıflarına ilişkin bağların kurulmasında sembolik rol oynarlar. Kullanılan ve taşınan markaların ifade ettiği anlam ile bir yaşam tarzı arasında bir bağ kurulmaya çalışılır. “Yaşam Tarzı Markalaşması” olarak adlandırılabilir bu kavrama göre, tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı isterler ve bu nedenle markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurarlar.

Sembolik tüketim deneyimleri açısından ortaya çıkan bulgularla ilişkili olarak giyim mağazalarının (hatta sıklıkla benzer mağazaların) öne çıktığı, bu deneyim tününün ürün ya da markayla ilişkili olarak yaşandığı ve özellikle “gençlik odağının” öne çıktığı, diğer bir deyişle gençlik olgusuyla özdeşleştirilen marka ya da mağaza niteliklerinin öne çıktığı ve bu yönüyle AVM'de yaşanan sosyal deneyimlere bağlam ve katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

4.1.1.3. Sosyal Konfor Deneyimi

AVM'deki sosyal deneyimler açısından özellikle oturma alanının yaşattığı “sosyal konfor deneyimi” öne çıkan bir başka alt boyut olmuştur. Katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) çeşitli boyutlarıyla bu deneyim türüne dikkat çekmişlerdir.



**Kerem-1.Sırada; Uğur-3.Sırada
Tarık-4.Sırada; Damla-4.Sırada**

Mehmet-6.Sırada; Banu-4.Sırada

Foto 9. AVM'nin Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, AVM'nin oturma alanındaki “canlılığın kendisini doyurduğunu ve mutlu ettiğini” ve “birçok kesimden insanın bu alanda hoş bir etkileşim içerisinde olduğunu” öne çıkararak, “kalabalıklığa” ve “insanların bir arada ortak bir şeyler paylaşmasına” dikkat çekerek, özünde “canlılığın ya da kalabalıklığın ve ortak paylaşımın” yer aldığı “sosyal konfor deneyimine” vurgu yapmıştır. AVM'nin oturma alanını ruhani bir boyuta taşıyarak, “bir ibadet yerine” benzeten Kerem, “bu alandaki kişilerin ortak bir amaç taşıdığına”, “herkesin burada rahat olduğuna, huzur bulduğuna ve mutlu olduğuna” ve bu alanın insanı “hem maddi hem de manevi anlamda doyurduğuna” dikkat çekmiştir:

“Burası hani çok farklı biyer yani, her insan, her türden insan buraya geliyo, çok farklı insanlar. Hepsinin yaptığı şey aynı, genelde ortak şeyler hani, farklı şeyler gibi yapıyor görünebiliyoruz ama yaptığımız şey aynı. Ne yapıyoruz? Kendimizi bi anlamda doyuruyoruz yani. Herkesin bi anlamda mutlu olduğu biyer. Hani biraz ibadet yeri gibi hani, huzur bulduğu, yapmaktan hoşlandığı şeyler, kendini rahat hissettiği biyer. O an tek başına da yaparsın, oturursun tek başına, kafanı dinlersin yani. Birçok insanla iletişim içinde olabilirsin hani böyle hani ibadet anlamında. Çok fazla aşırı gibi geliyo ama bence çok o.gerçekten doyuruyo yani. İnsan çünkü bir alışveriş merkezine gittiği zaman hakketen kendini doyuran şeyi yapıyorsun. Aslında hepimiz aynı şeyi yapıyoruz. Biri alışveriş yapıyo, biri yemek yiyo ama hepimizde bi şekilde hem kendimizi hem maddi hem manevi anlamda doyuruyoruz yani. O anlamda yani bi ibadet yeri gibi yani hafifte görülebilir yani, benim açımdan öyle.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Mehmet de bu alanda “her kesimden insanın bir arada olduğuna” ve “kalabalıklığa” işaret ederken, farklı olarak, “bu kesimlerden hiçbirinin kendine özel bir durum göstermediğini” öne çıkararak, “herkesin eşit olduğu sosyal bir ortama” işaret etmiştir:

“Bu fotoğraf oturma alanı. Bakıyorum, demek ki burası bayağı tercih edilen biyer. Yani insanların oturmak istediği biyer ki, o yüzden kalabalık ve boş değil. Bu fotoğrafın en ön kısmında bulunan bayan da D & R'in müdürü. Bi müdürde rahat bi şekilde çayını, sigarasını, kahvesini fast food alanında yiyip içebiliyo. Kendine ayrı özel bi durum göstermiyo, herkes eşit orda. Dışarıdan belli olmuyo onun müdür

olduğu. Burda farklı insanlar oluyo. Yani o kalabalık olması güzel aslında, her zaman güzel kalabalık.”
(Fotoğraf Görüşmesi).

Banu da, diğer katılımcılarla benzer anlamda açıklamalara yer verirken, fotoğrafta görüntülediği manzara yoluyla, bu alanda “her kesimden insanın rahatça hareket edebileceğine, kendisine rahat bir ortam bulabileceğine ve yalnız bile olsa rahat olduğuna” gönderme yaparak, bu alanda yaşadığı sosyal konfor deneyimini “farklı zıtlıkların birlikteliği” anlamında “siyah ile beyaza” benzetmiştir.

Araştırma bulgularıyla benzer olarak, içeriğine ilişkin bulanıklığın söz konusu olmasıyla birlikte, giderek artan oranda araştırma sonucunun (Kang, Kim ve Tuan, 1996; Kim ve Kim, 2005), genç tüketicilerin AVM’lere genellikle “sosyal konfor deneyimi” yaşama amacıyla gidebileceğine işaret ettiğine rastlanabilmektedir. Bulgular, alanyazında da eksikliği dikkat çeken “sosyal konfor deneyiminin” içeriğine ilişkin özellikle oturma alanında “farklı kesimlerden herkesin bu alanda rahatça ve uyumlu olarak bir arada hareket edebilmeleri”, olumlu anlamda “kalabalıklık”, “hor karşılanmaksızın rahat bir ortam” ve “sosyal eşitlik” gibi anlamların öne çıktığını göstermektedir.

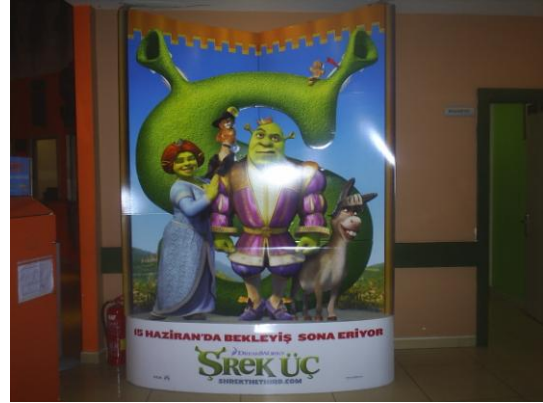
4.1.1.4. Misafir Gezdirmeye Deneyimi

Bulgular, KuleSite AVM’nin katılımcılara yaşattığı sosyal deneyim türlerinden bir diğerinin, bir anlamda gezme-dolaşma deneyiminin özel bir türü olan “misafir gezdirmeye deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bu sosyal deneyim türünün alanyazından farklılaştığı, diğer bir deyişle, büyük oranda yürütülen bu çalışmaya özgü olduğu söylenebilir. Bu sonuçların, Türkiye kültüründe önemli bir yer tutan misafirperverlik anlayışından ve çoğu gelişmiş ülkeye göre görece hala geçerliliğini sürdüren kollektif kültür anlayışının bir yansıması olan hâlihazırdaki aile yapısı ve arkadaşlık ilişkilerinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, bazı katılımcıların (4 katılımcı) birbirinden farklılık göstermekle beraber, yaşadıkları bu deneyim türüne çektikleri fotoğraflar ve bu fotoğraflara ilişkin ifadeleri ile vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. KuleSite AVM bağlamında ortaya çıkan misafir gezdirmeye deneyimleri”nin “il dışından gelen arkadaş gezdirmeye, sevgiliyi gezdirmeye ve aileyi gezdirmeye deneyimi” olmak üzere üç odağının söz konusu olduğu dikkat çekmektedir. İlk bakışta üç ayrı odak gibi görünmesine karşın, hepsinin özünde “misafir gezdirmeye deneyimi” söz konusu olduğundan, bu odaklar ayrı kategoriler olarak ele alınmak yerine, önem ölçütü dikkate alınarak aynı alt kategori altında sıralanmıştır. Çektikleri fotoğraflarda

ve ifadelerinde gezdirme deneyimlerine vurgu yapan 4 katılımcıdan birisi sadece arkadaş gezdirme deneyimine (Volkan), birisi sadece sevgili gezdirme deneyimine (Yeşim) işaret ederken, birisi hem aile hem de arkadaş gezdirme deneyimine (Pınar) ve birisi de hem sevgili hem de aile gezdirme deneyimine (Aylin) işaret etmiştir. Bu katılımcıların AVM'nin çeşitli alanlarının öne çıktığı “misafir gezdirme deneyimine” ilişkin temsil fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Pınar-1.Sırada



Aylin-2.Sırada



Volkan-3.Sırada; Yeşim-2.Sırada



Aylin-3.Sırada

Foto 10. AVM'de Misafir Gezdirme Deneyimine İlişkin Katılımcı Fotoğrafları

AVM deyince aklına neler geldiğine ilişkin ifadelerinde de il dışından gelen arkadaşlarını gezdirme deneyimini öne çıkaran Volkan, “turistik amaçlı bir gezi alanı olan Mevlana müzesi gibi, AVM’yi de arkadaşlarına gezdirdiği” öyküsünü de paylaşmıştır:

“Ankara’dan gelen arkadaşlara Kuleyi gezdirmiştim. Arkadaşlarımla ya Ankara’dan arkadaşlarım geldiğinde işte burda oturmuştuk yine. Bunun için çektim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

“Yani alışveriş merkezi deyince aklıma daha çok hani gezme, tozma felan filan, hadi şuraya da uğrayalım, misal Ankara’dan sürekli arkadaşlarım geldi ziyaretime falan. İşte gezilecek, görülecek yerler, Mevlana’yı felan gördükten sonra, hadi bide KuleSiteye girelim, şuraları gösteriyim, şurda şu vardı, işte şurda otururuz, burda yemek yeriz felan filan, o tür şeyler yani alışveriş merkezi deyince.” (...)“Misafirlerim geldiğinde geldik böyle. Onlar bayağı bi şaşırmışlardı Kuleyi görünce. Bunun haricinde Ankara’da da var da kırk iki katlı olması, plakanın kırk iki olması o ilginç geldi onlara onu anlatınca.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar, AVM’deki eğlence merkezini görüntülediği fotoğrafına ilişkin dile getirdiği

öyküsünde, il dışından gelen arkadaşıyla bu alanda geçirdikleri hoş zaman üzerinde durarak, şu ifadelerle “arkadaş gezdirme deneyimine” vurgu yapmıştır:

“Ankara’dan beni ziyarete arkadaşım gelmişti, işte dersane arkadaşım. Onunla napabiliriz, napabiliriz, öğle aralarında kaçıp oyun oynayan öğrencilerdendik. Ya buraya KuleSiteye gene KuleSiteye götürdüm, hani alışveriş merkezimiz burası gibisinden. Gösterdiğimde, ateri salonu yok mu dedi ilk zaten. Var dedim, çıktığımızda yanlış hatırlamıyorumdur umarım, beş ya da altı kişiydik, oyunun adını bilmiyorum da, top sürmece var böyle bir sıfır, iki sıfır, o oyunu oynadık. Orda onu oynadık ve gerçekten çok keyif aldık, benim çok hoşuma gitmişti.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Aylin, sevgililer gününde yaşadığı öyküsü yoluyla, “il dışından gelen sevgilisini KuleSite AVM’ye götürerek gezdirdiğini ve birlikte hoş vakit geçirdiklerini” belirterek, yaşadığı “sevgiliyi gezdirme deneyimini” şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Sevgililer gününde sinema için gittik. Erkek arkadaşım gittim, sevgililer günü olduğu için ☺. Zaten burada olmadığı için onu ben gezdiriyodum, götürebileceğim yerlerden birisi de KuleSite zaten. Gittik önce bi yemek yedik, açtık çünkü ☺, sonra biraz oturduk, sonra işte eğlence merkezine gittik, stres atalım dedik, orda oyun oynadık, sonra mağazaları falan gezdik, o arada işte biraz oturduk, sonra hediyelerimizi verdik birbirimize, sonra sinemaya girdik, çıkınca yurda geldik.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Aylin bir başka öyküsü yoluyla da kendisini ziyarete gelen babasını KuleSite AVM’de gezdirdiğini ifade ederek, misafir gezdirme deneyiminin bir diğer odağı olan “aile ferdi gezdirmeye” de dikkat çekmiştir:

“Babamla falan gitmiştik, babam gelmişti, o zaman çok mutluydum yani ailemden birisi gelmişti, biz oraya gitmiştik, oturduk falan güzel bi ortamdı. Babam, oda arkadaşlarım gittik. Gezdik, yemek falan yedik, sonra oyun oynadık falan işte, eğlence merkezine gittik. Başka, mağazaları gezdik. Çok güzeldi, zaten orada babamla olmanın, onu gezdirmenin kendisi bi keyifti.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

AVM yöneticilerinden Emrah Bey de katılımcıların AVM’de yaşadıkları misafir gezdirme deneyimlerini destekleyen şu ifadelere yer vermiştir:

“İnsanlar burayla gurur duyuyor. Yani bi misafiri geldiği zaman, anlatırken bak diyo, bizim hatta şurda şu mağaza var, işte burası da böyle diyor, sizin orda öyle diyor ama İstanbul ya da İzmir’de ki arkadaşıyla yanındaysa burayla gurur duyuyor insanlar. Ben bunu çok yaşadım. Mesela eskiden misafirimiz geldiği zaman hani Mevlanaya götürüyorduk efendime söyliyim merama gidiyorduk, işte Konya bitiyodu böyle birkaç günde, hani çok fazla götürebileceğimiz bir yer yok. Ama insanlar ben diyorum artık misafirleri geldiği zaman Kuleye geliyorlar, sinemasına gidiyorlar, fast-fooduna gidiyorlar. Burayı ciddi manada bi yaşam alanına çevirdi insanlar, seviyorlar burayı.” (...) “Şöyle söyliyim, hani turist merkezi haline geldi hani.” (İşletme ve Pazarlama Müdürü, Emrah Bey).

4.1.1.5. Gezme / Dolaşma Deneyimi

Bulgular, AVM’de yaşanan sosyal deneyimler açısından bir diğer alt boyutun “gezme / dolaşma deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu sosyal deneyim türünü diğer vakit geçirme deneyimlerinden ayıran temel fark, yaşanan deneyimin belli alanlarla sınırlı olmaması, AVM’nin genelini kapsamasıdır. Bu deneyim AVM’nin genelini kapsadığından, katılımcıların yaşadıkları bu deneyim türünü fotoğrafla temsil etmek yerine, sağladıkları diğer verilerle dile getirdikleri düşünülmektedir. Katılımcılardan dördü, AVM’de yaşadıkları “gezme / dolaşma deneyimine” gönderme yapmışlardır.

Kerem, AVM'deki alışverişi kendisi açısından “sadece alışveriş olarak değil, yapmaktan mutlu olduğu ve zevk aldığı bir eylem” olarak tanımlarken, alışverişi “sadece bir kazak alıp çıkmak olarak bakmadığını” belirterek, “gezme deneyiminin” kendisi açısından önemini şu ifadelerle vurgulamıştır:

“Yani alışverişi gidiyorum falan demem yani, ben gezmeye giderim, gezerken alışveriş yapmayı daha çok severim.” (...). “Yani ben sadece hadi kazağı alıyım çıkıyorum yani çok salakça geliyo, ben çok saçma geliyo bana. Yani alışveriş benim için büyük yerler, daha çok insanın olduğu yerler. Ben gittiğim zaman, ilk başta gezerim, tozarım falan, ondan sonra, ha ilk önce tabi bakarım bi alıcak olduğumda en son alırım, gider yukarıda biraz otururum. Çünkü ben gittiğimde en az beş altı saat takılan bi insanım yani, gittiğimde çok gezerim, çok fazla da şey denerim. Hatta ben bi ara ilk birinci sınıftayken falan benden bıktılardı artık yani 😊. Her hafta gidiyodum falan böyle 😊. Alışveriş merkezinde insanlar o yönden çok açık bişey yani, kalıplaşmış bişey değil yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ülkü, KuleSite AVM'ye ilişkin “arkadaşlarıyla zaman geçirebileceği en iyi yer” ifadesini kullanırken, burada “gezibildiklerini ve iyi zaman geçirdiklerini” şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Burda arkadaşlarımla buluşabiliyorum, onlarla vakit geçirebiliyorum.” (...). “Genellikle buluşmak için orayı kullanırız. Hafta sonları genellikle orayı kullanıyoruz. KuleSitenin kapısının önünde, herkes orda toplanıyo, ondan sonra birlikte içeriye gireriz, alışveriş yapıcak olan varsa alışverişimizi yaparız, yemeğimizi yeriz ya da sinemamıza gireriz, gezeriz tozarız. Böyle günümüzü keyifle geçiririz orda. En azından 3-4 gün. 3-4 saatimizi geçiririz orda.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

AVM yöneticisi Emrah Bey de üniversiteli gençlerin AVM'de yaşadıkları gezme / dolaşma deneyimini destekleyecek ve güçlendirecek şu ifadelerle yer vermiştir:

“Gezmeye çok gelen insanlar oluyor. Konya'da hani, sizde biliyorsunuz hani öyle ormanımız denizimiz, gölümüz, deniz kenarımız olmadığı için insanlar genelde alışveriş merkezini tercih ediyorlar gezmek için.” (...). “Gökkuşağı gibi ya da üstü kapalı bir cadde gibi düşünün yani her yaştan her kesimden insan var. Çünkü burası hakkaten insanların uğrak yeri. Yani ne olursa olsun ordan Kuleye gelin hadi bir gezelim diyorlar. Gezmeye, müze gezer gibi gezen insanlarda var yani”. (İşletme ve Pazarlama Müdürü, Emrah Bey).

Alanyazındaki bazı araştırma sonuçlarının (Chebat, Gelinaz ve Therrien, 2005; Gilly ve Wolfenbarger, 2000; Titus ve Everett, 1995) elde edilen bu bulgularla benzerlik gösterdiği, tüketicilerin, özellikle genç tüketici grubunun AVM'nin ya da bir perakende kurulumunun herhangi bir alanıyla sınırlı olmaksızın, geneline ilişkin yaşadığı “gezme / dolaşma deneyimine” ve bu anlamda aldıkları hazza işaret ettikleri anlaşılmaktadır. Chebat, Gelinaz ve Therrien (2005, s.1596) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, hedonist yönlü tüketiciler sadece bir mağaza aramamakta, aynı zamanda AVM'yi araştırmakta ya da keşfetmeye çalışmakta ve bu yaşadıkları deneyimden keyif alabilmekteler. Bu deneyim, sadece bilişsel bir öğrenme sürecinin ötesinde, yaşanan gezme / dolaşma deneyimi yoluyla kazanılan duygulara işaret etmektedir.

Titus ve Everett (1995) tarafından bir perakende kurulumunda gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, akılcı (rasyonel) tüketiciler, problemlerini çözmeye ilişkin hızlı hareket etme, yollarını değiştirmeme, durmama ve çevresindeki kişiler ve nesnelere

bağlantılarını ya da temaslarını minimuma indirme gibi belli davranışlar sergilerken, hedonist tüketiciler daha yavaş hareket etmekte, sık sık durmakta ve yönlerini değiştirmektedirler. Bu yolla hedonist tüketiciler, alışverişe ilişkin deneyimsel hoşnutluklarını güçlendiren mağazaları ya da çevreyi gezip-görmekten keyif alırlar (Chebat, Gelinas ve Therrien, 2005, s.1593), diğer bir deyişle “gezme / dolaşma deneyiminin” hazzını yaşarlar.

4.1.1.6. Sosyal Duyarlılık Deneyimi

Bulgular, alanyazından farklı olarak, KuleSite AVM’de katılımcıların yaşadıkları sosyal deneyimlerin bir diğer alt kategorisinin “sosyal sorumluluk ya da sosyal duyarlılık deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu deneyim açısından AVM’nin “atrium-sergi alanının” öne çıktığı dikkat çekmektedir. Özellikle AVM’nin sergi alanında yaşanan bu sosyal deneyim türünün özünü, sergilenen materyallerden kaynaklanan “sosyal mesajlar” oluşturmaktadır. Bu deneyim türünü ilerleyen bölümde ele alınmış olan öğrenme deneyimlerinden ayıran temel fark, bu sergiler yoluyla iletilen mesajların katılımcılara öğrenme deneyimi sağlamadan ziyade, bu mesajlar yoluyla sosyal sorumluluk ya da sosyal duyarlılık duygularını tetikleyen unsurların öne çıkmış olmasıdır. Katılımcılardan Zeynep, Metin ve Kerem, AVM’nin zemin katında yer alan sergi alanını içeren fotoğrafları aracılığıyla, AVM’nin bu sergiler yoluyla kendilerine yaşattığı “sosyal duyarlılık deneyimine” dikkat çekmişlerdir.



Zeynep-4.Sırada



Metin-6.Sırada



Kerem-7.Sırada

Foto 11. Sosyal Sorumluluk / Duyarlılık Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, sergide yer alan bir afişi görüntüleyerek, sigara ile ilişkili ilettiği sosyal içerikli, etkili ve hoş mesaja dikkat çekmiştir. Zeynep ise, “resim yapmaktan hoşlandığını” dile getirerek, “bir gruplarının olduğunu ve burada lösemili çocuklar yararına bir sergi açmayı” bile planladıklarını vurgulamıştır. Metin, sergiden bir afişi görüntülediği fotoğrafını çekerken “çok duygulandığını”, “hayatın sadece eğlenmekten, yiyip içmekten ibaret olmadığını” belirterek, KuleSite AVM’de yaşadığı “sosyal sorumluluk ya da duyarlılık deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Bunu çekerken hakkaten çok duygulandım. Görüyorsunuz şurda zenci çocuğu, yani burda işte kimsesiz çocuklardan bahsediyolar, ne biliyim çok günümüz olaylarından bahsetmişler, çevre kirliliğini anlatmışlar ne olduğunu falan. Ya burda bi zaman zaman KuleSite böyle şeyler yapıyo. Yani böyle bişeyleri hani sadece söylemekle anlatamazsın, bişeyleri göstericeksin, yani sessiz çoğunluğun sesi falan derler ya, yani bişeyleri sevgiyle olsun, ondan sonra ne biliyim konserle olsun, ya protesto olsun, bişeyleri anlatmaya çalışıcaksın. Burda sergide bişeyler anlatmaya çalışmış, KuleSitede bunu hakkaten ön ayak olmuş diyebilirim yani. O yüzden bu fotoğrafı çektim. Çocuğun bakışı beni çok etkiledi. Yani görüyoruz işte Somali’li çocukları, Afrika’lı çocukları, yani hayat sadece ne biliyim eğlenmekten, yiyip içmekten ibaret değil yani, bunu anlatmaya çalışmışlar. Bu gerçekten çok hoş, bence çok etkileyici.” (...)
“KuleSite bu sergileri yaparak, insanlara bişeyleri anlatmaya çalışıyo, bişeylerin farkına varmalarını sağlamaya çalışıyo. Sadece bunları yapmıyo, sadece sergi açmıyo yani yeri geliyo bi konser veriyo, işte kimsesiz çocuklar uğruna bişeyler yapıyo. Bu sadece hayat alışverişten ibaret değil diyo burda.”
 (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.1.7. Özgürlük Deneyimi

Bulgular, sosyal deneyimlerin bir diğer alt kategorisinin “özgürlük deneyimi” olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu deneyim açısından AVM’nin “oturma alanı, giyim mağazası ve AVM geneli” öne çıkmıştır. Katılımcılardan Tarık, Banu ve Ülkü AVM’nin çeşitli alanlarının kendilerine yaşattığı “özgürlük deneyimine” vurgu yapmışlardır.



Tarık-3.Sırada

Ülkü-4.Sırada; Tarık-4.Sırada
Banu-4.Sırada

Foto 12. Özgürlük Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Tarık, KuleSite AVM’de “herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça eğlenebildiklerini ve zaman geçirebildiklerini” dile getirerek, AVM’nin yaşattığı “özgürlük deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“KuleSite herkese açık bir alan fakat yani herkes kim kime dum duma olduğu için daha rahat eğlenebiliyorsun, daha rahat gezebiliyorsun. Mesela kız arkadaşınla veya normal arkadaşlarınla daha rahat vakit geçirebiliyorsun. Onun için KuleSite ideal yani. Başka da ben alışveriş merkezi göremiyorum yani zaman geçirebilecek.” (...). “Ya mesela yüksek sesle gülünür, işte bağırlır çağırılır, yani aslında normalde kapalı bir alanda yapılmaması gereken hemen hemen her şeyi yapıyoruz ☺ diyebilirim yani eğlenmek amacıyla. KuleSitede bu rahatlık var yani bizi şimdiye kadar doğru düzgün yani orda niye bağırtıyorsunuz diye güvenlik hiç uyardı. Ama başka bi mekânda direk geliyo, işte kafe sahibi geliyo, arkadaşlar biraz sessiz olun veya işte geliyo arkadaşlar biraz düzgün oturun. Bunlar olmuyo orda. Onun için alışveriş merkezleri tercih ediliyo zaten gençler tarafından.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ülkü, KuleSite AVM’de arkadaşıyla yaşadıkları olumsuz bir deneyim içeren öyküsü yoluyla, bir anlamda KuleSite AVM’de Tarık’ın olumlu anlamda yaşadığı ama kendisinin yaşayamayıp, yaşamayı arzuladığı “özgürlük deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Kulesitede sınıf arkadaşlarımızla buluşmuştuk. Bir arkadaşımız kendine özgü tarz giyimi vardı. Biraz Konyaya aykırı bir giyim tarzıydı. Orda KuleSitede gezerken bir yaşlı amca arkadaşımıza çok kızdı neredeyse küfür etti ve dövecek duruma gelmişti o günümü olumsuz bir şekilde halen hatırlıyorum.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya herkesin kendine göre bi stili var, giyim olabilir, mesela burası Konya, böyle turizm bölgesinden gelen bi kişi çok rahat burda giyinebilir. Ailesi pek rahat olduğu için karışmayabilir ama Konya birazcık daha bu konuda şey, açık değil yani. Bir turizm bölgesine bakarak açık değil yani. Arkadaşımız da kendine özgü giyinmiş böyle, bi değişik bi saç, sprey filan böyle. Amca yaşındaki bi dede böyle döndü, ya nerdeyse kızı dövecekti, arkadaşımızı dövecekti yani o kadar zoruna gitti yani, Konya’ımı batırıyorsunuz gibisinden bişey kullandı. O çok olumsuzdu yani, aklımızda hala.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Tarık, farklı olarak, AVM’de yaşama olanağı bulduğu “özgürlük deneyiminin” bir başka boyutu olan, “alıcısı olmasa bile, psikolojik olarak personel baskısı hissetmeksizin, özgürce mağazaları gezme” olanağını AVM dışındaki benzer alanlarla kıyaslayarak, vurgulamıştır. AVM yöneticilerinden Emrah Bey de, Tarık’ın dile getirdiği özgürlük biçimini destekleyen ifadelerle yer verirken, “gençlerin özgürce mağazaları gezme deneyimi” yaşayabildiklerini öne çıkarmıştır.

Alanyazındaki bazı araştırmalar (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Bloch ve diğerleri,

1994; Haytko ve Baker, 2004), AVM bağlamındaki özgürlük deneyimi boyutuna çeşitli yönleriyle dikkat çekmişlerdir. Ancak, bu boyutların yer yer can sıkıntısından kurtulma ya da rutinlerden uzaklaşma amacıyla izlenen kaçış motivasyonu ile ilişkili olarak ele alındığı (Bloch ve diğerleri, 1994) ya da yer yer özellikle daha küçük yaşta olan (ortaokul ve lise düzeyindeki gençler) genç tüketici grubunun AVM’de ebeveyn denetimi olmaksızın kendileri olma anlamında (Haytko ve Baker, 2004, s.78) ele alındığı dikkat çekmektedir. Alanyazından farklı olarak, bulgular, katılımcılar açısından AVM’de yaşanan özgürlük deneyiminin, “herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça zaman geçirme”, “özgürce davranma” ve “özgürce mağazaları gezme” gibi boyutlar içerdiğini göstermektedir.

4.1.1.8. Üçüncü Yer Olgusu ve AVM’deki Sosyal Deneyimlerle İlişkisi

KuleSite AVM’de katılımcılar tarafından yaşanan sosyal deneyim türlerine ilişkin bulgular, Oldenburg (1989, 1999, 2003) tarafından kuramlaştırılan “üçüncü yer ya da mekân (third place)” olgusuyla önemli benzerlikler göstermektedir. Oldenburg (1989, s.16), insanların bir araya gelebilecekleri, iş ve evleriyle olan ilgilerini bir kenara koyabilecekleri ve sadece rahatlayabilecekleri ve sohbet edebilecekleri resmi olmayan, kamuya açık mekânlara ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmektedir. Oldenburg, insanların ev ve işyerinin dışında gün boyu ulaşabilecekleri bu mekânlara “üçüncü yer ya da mekân (third place)” adını vermektedir. Oldenburg (1989, s.16; Oldenburg, 1999, s.14), ilk mekâna (first place) “ev” ve ikinci mekâna (second place) da “işyeri” olarak bakmaktadır. Bu anlamda, üçüncü yer ya da mekânlar, ev ve işyerinin dışında, kamuya açık alanlar ya da mekânlar olarak sosyal katılım olanakları sağlarlar. Oldenburg (1999, s.14), toplumlarda insanların bu üç deneyim alanı arasında bir denge bulabilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

İnsanlar üçüncü yerlere sadece aile ve iş stresinden kaçmak ya da uzaklaşmak için değil, aynı zamanda bu mekânlardaki kişilerle ya da topluluklarla etkileşimde bulunmak ve bunun keyfini yaşamak için de gidebilmektedirler (Oldenburg, 1989, s.16). Üçüncü yerler, herkes için ya da herhangi biri için diğer iki alanda (ev ve iş) söz konusu olmayabilecek ilişkiler ve deneyimlere yönelik fırsatlar yaratırlar. Bu fırsatlardan en önemli olanı ve öne çıkanı, sosyallik ya da sosyalleşme olanaklarıdır (Thomas, 2001, s.36). Oldenburg’e göre (1999, s.16), bir anlamda toplanma mekânı işlevi gören üçüncü yerler, gün boyunca ya da günün belli saatlerinde bir araya gelenebilen mekânlardır. Üçüncü yerler, bireylerin düzenli, gönüllü, resmi olmayan ve mutlulukla bir araya gelmeyi umdukları durumlara ev sahipliği yapan çeşitli sayıdaki kamuya açık mekânlardır. Üçüncü yerler, daha çok bir

yerin toplumdaki insanlarla etkileşme ya da ilişki kurma olanağı sağlama özelliği açısından öne çıkarlar (Oldenburg, 1999, s.16). Oldenburg (2003, s.1373), bu yerlerin sohbetin temel aktivite ve şenlik yerine geçtiği sosyal limanlar olduğunu dile getirmektedir.

Oldenburg (1989, s.16-27; 1999, s.22-39; 2003, s.1374-1375), üçüncü yerlerin taşınması gereken çeşitli sayıda özellikten bahsetmektedir. Üçüncü yerler, insanların kolayca katılabileceği, bir diğer işletmeden ayrılabilir ve birisinin ev sahibi rolü oynamasının zorunlu olmadığı tarafsız bir yer olmaktadır. Üçüncü yerin bir diğer özelliği, toplumdaki herkese eşit bir şekilde hizmet eden bir mekân olmasıdır. Üçüncü yerin özelliklerinden bir diğeri, sohbetin (konuşmanın, muhabbetin) temel aktivite olmasıdır. Bu yerler dahilinde sohbet temel bir aktivitedir ve insanın kişilik ve bireyselliğini ifade etme ve onaylamadaki temel araçtır. Bir diğer özellik olarak üçüncü yerler, erişilebilir olmalıdır. Bu, bir kişinin neredeyse günün herhangi bir zamanında tek başına oraya gidebileceği, hoş geldin (dostanelik / misafirperverlik) duygusu yaşayabileceği ve aşına olduğu (tanıdık) birilerini bulabileceği anlamına gelmektedir. Bir diğer özellik olarak kişinin bir üçüncü yerde aynı ya da benzer kimseleri ve kuralları (düzenlemeleri) görmesidir. Oldenburg (1989, s.34; 1999, s.33), bir üçüncü yere düzenli ziyaretçileri çeken deneyimlerin büyük oranda yönetim tarafından değil, arkadaş ya da emsal tüketiciler tarafından sağlandığını, diğer bir deyişle, tüketici-tüketici etkileşiminden kaynaklandığını belirtmektedir. Oldenburg (1999, s.38,) üçüncü yerlerin (günlük) yaşamımızın umulan ve bütünleşik bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü yerin bir diğer özelliği, keyifli bir ruh haline ya da atmosfere sahip olmasıdır. Oldenburg (1999, s.38), bu keyifli ruh halinin üçüncü yerler açısından yüksek öneme sahip olduğunu dile getirmektedir. O mekânda meydana gelen deneyim ya da deneyimler insanların alacağı hazzı ve tekrar gelme (ziyaret etme) niyetlerini ve davranışlarını etkileyecektir. Bir üçüncü yerin son özelliği ise, evin dışında bir ev konforuna sahip olmasıdır. Üçüncü yerler, çoğu şeyin doğal karşılandığı yerlerdir. Üçüncü yer, ev düzeninden önemli oranda farklı olmasına rağmen, psikolojik konfor ve destek açısından bir evle ciddi oranda benzerdir.

İnsanlar üçüncü mekânlarda birbirleriyle karşılaşabilir ya da sosyal çevre içerisinde biriyle ilgili şeyler öğrenebilirler ya da birilerini tanıyabilirler (Oldenburg, 1989, s.xviii). Oldenburg (2003, s.1374), üçüncü yerlerin sosyallik ve arkadaşlık gelişimine olanak sağlama rolüne dikkat çekerek, bir yönüyle bu yerlerin birçok arkadaşına sahip olabilmeye, onlarla düzenli olarak tarafsız bir zeminde bir araya gelmeye olanak sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda misafirler, özgürce diğer kişilerle ilişkiler kurmaya odaklanabilirler. Oldenburg'a göre (1989, s.xxii), bu yönüyle sosyallik bakımından

karakterize edilebilen üçüncü yerlerin keyif işlevi sosyalliğin yanında, eğlence işlevi olarak da görülebilir. Bu mekânlarda sosyalliğin yanında, eğlence de daha çok insanların kendileri tarafından sağlanır. Bu anlamda desteklenen aktivite, sohbetir (muhabbetir). Bu mekânlardaki deneyim, bir anlamda bir “oyun” aktivitesi olarak değerlendirilebilirken, “oyun” daha çok sohbet aktivitesine dayanmakta ve mekânın kendisi de bir anlamda kişinin evinin bahçesi işlevi görmektedir (Oldenburg ve Brissett, 1980, s.84).

Oldenburg’a göre (1989, s.24), üçüncü yerler sosyal eşitlik destekçisi ya da kapsayıcı olma işlevi görmektedirler. Bu mekânlar herkese açık olarak ve sosyal hiyerarşi yaratmada kullanılan tipik ayrımları göz ardı ederek, diğer kişilerin zevklerini sınırlandırıcı olma eğilimine karşı duruş sergilemektedirler. Ayrıca, bu mekânların müşterileri genellikle orayı (mekânı) ikinci evlerine dönüştüren düzenli bir grup tüketiciler olabilmektedirler (Rosenbaum, 2006, s.59).

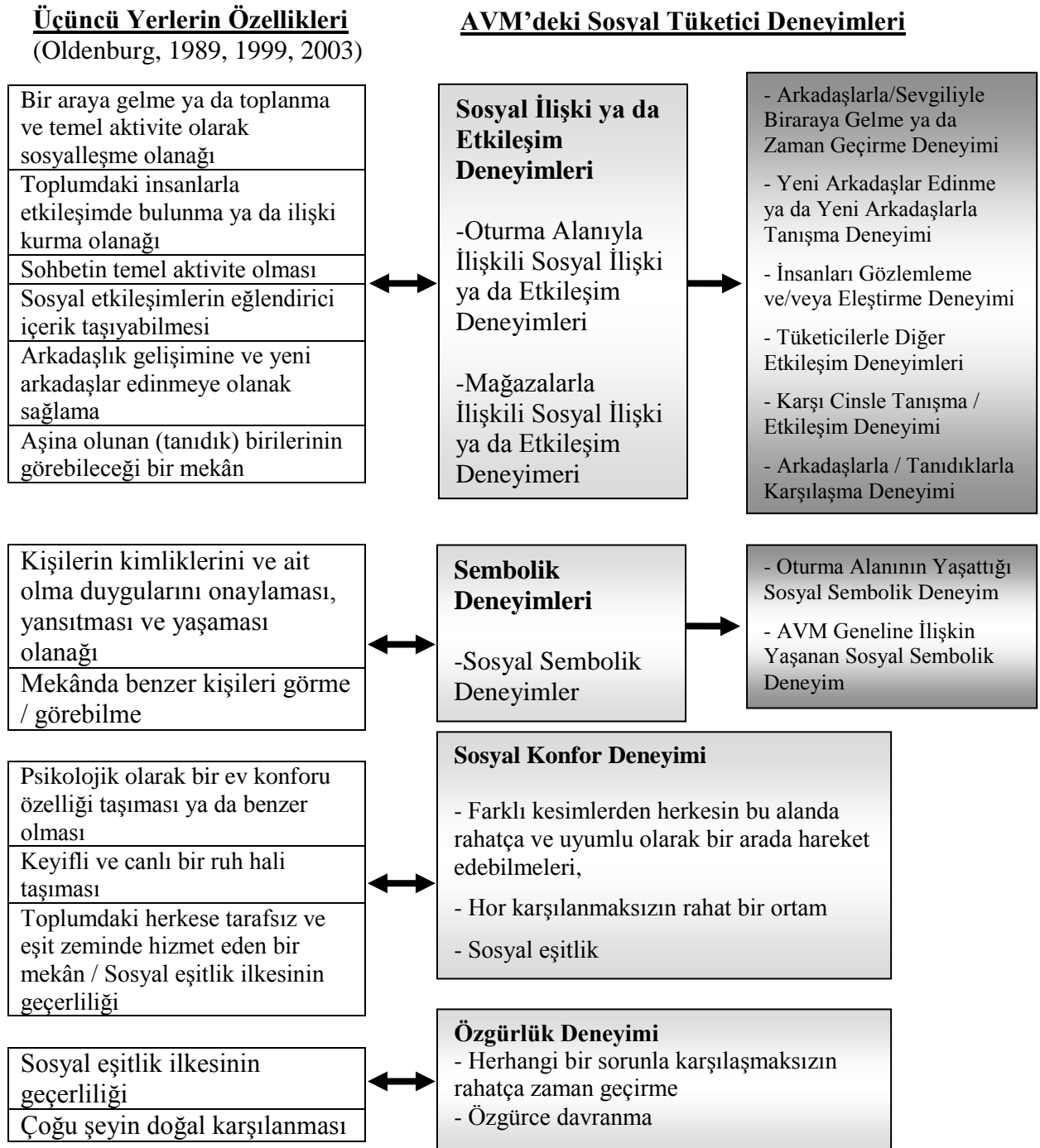
Üçüncü yer örnekleri olarak restoranlar, barlar, parklar, kitapevleri, güzellik salonları, kafeler, spor salonları, halk kütüphaneleri ve sayısı artırılabilir benzeri birçok mekân sıralanabilir. Ancak alanyazında üçüncü yer kuramıyla AVM’lerin ilişkilendirildiği çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Oysa AVM’lerin tüketicilerine yaşattığı, özellikle sosyal deneyimlerle “üçüncü yer” olgusunun nitelikleri ya da tüketicilerine yaşattıkları arasında önemli benzerlikler olduğu ve örtüştüğü dikkatten kaçmamaktadır.

Matthews ve meslektaşları (2000, s.282), genç insanların yaşamlarında ev / okul dışı mekânların önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Bu mekânlar, gençler için önemli sosyal alanlar olabilmektedirler. Gençler bu mekânları bir araya gelme, etkileşme, kimliklerini onaylama ve ait olma duygularını kutlama ya da ifade etme amaçlarıyla kullanabilmekteler. Bu mekânlar bir anlamda gençler için bir “üçüncü yer” olabilmektedir. AVM’ler genç insanları ev ve okul arasındaki monotonluktan uzaklaştıran ve sosyal etkileşim olanaklarıyla keyif sağlayan bir mekân niteliği taşımakta ve sosyal yaşamlarını geliştirmekte ve zenginleştirmektedir (Matthews ve diğerleri, 2000, s.283). Dolayısıyla AVM’ler tüketicilerine ev ve işin / okulun dışında özellikle gençlerin bir araya gelebildiği, etkileştiği, gördüğü ve görüldüğü bir üçüncü yer / mekân sunma amaçlarını başarmaları açısından öne çıkmaktadır (Goss, 1993, s.25; Oldenburg, 1989, s.17).

Günümüzde AVM’lerin sosyal ya da günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olması, herhangi bir kişinin neredeyse günün herhangi bir saatinde (sabah 10:00-akşam 23:00 arası) kendisine eşlik eden kişilerle ya da tek başına orayı ziyaret edebilmesi ya da katılım özgürlüğüne ve olanağına sahip olması ve özellikle oturma alanları ve AVM’nin ortak alanları açısından belirgin bir ev sahibinin göz önünde olmaması gibi

özellikleri “üçüncü yerlerin” özellikleriyle önemli ölçüde benzerlikler göstermektedir.

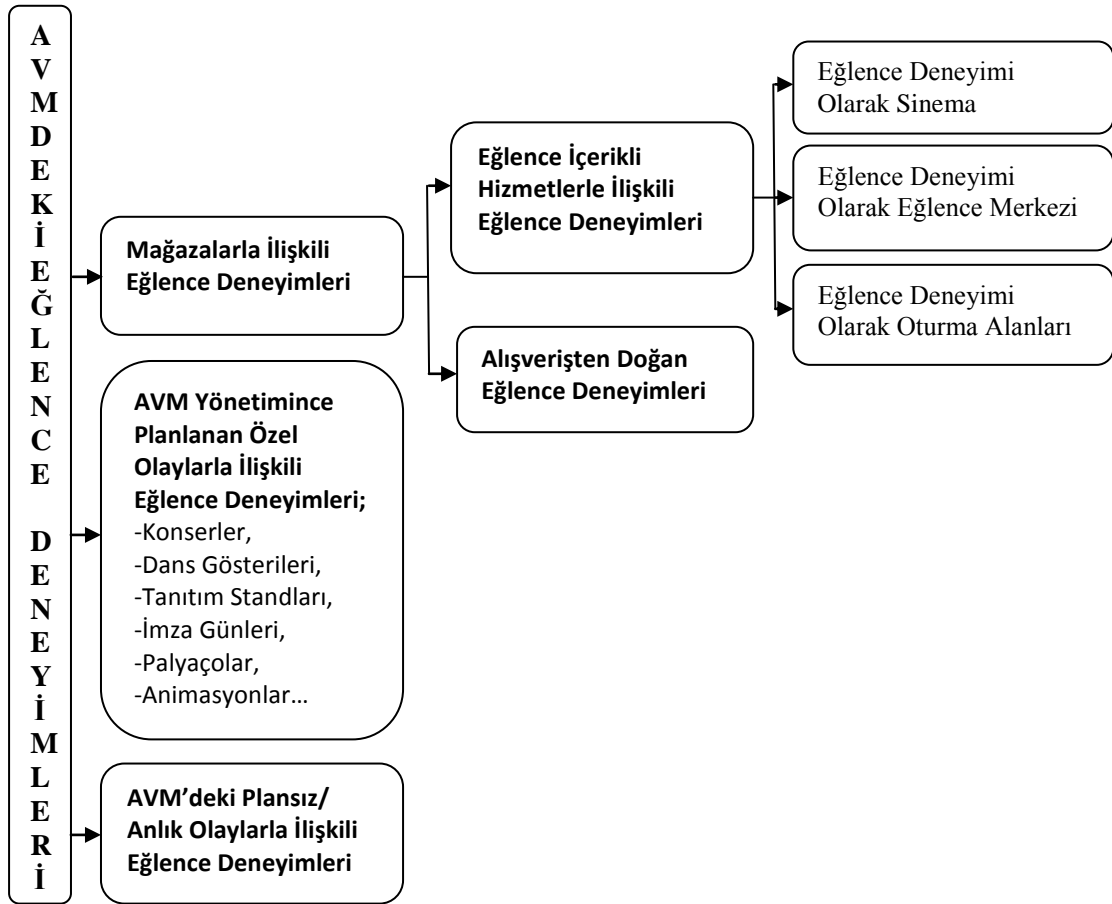
KuleSite AVM bağlamında katılımcılar tarafından yaşanan sosyal deneyim türleri ve nitelikleri ile bir üçüncü mekânın özelliklerinin ya da niteliklerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan örtüşen yönlerin neler olduğuna aşağıda sunulan Şekil 5’de özetle yer verilmiştir. Sosyal deneyimler açısından AVM’nin önemli bir alanı olma niteliği taşıyan oturma alanlarının, bu anlamda da öne çıktığı ve belirleyici olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Üçüncü Yerlerin Özellikleri İle AVM’deki Sosyal Tüketici Deneyimlerinin Karşılaştırılması

4.1.2. Eğlence Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların tamamının KuleSite AVM’de yaşadıkları çeşitli sayıda eğlence deneyimlerine işaret ettiklerini göstermektedir. Ortaya çıkan eğlence deneyimleri, “mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri”, “AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” ve alanyazından farklı olarak “AVM’deki plansız / anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” olmak üzere üç ana alt kategoride yoğunlaşmıştır. Ayrıca, mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri, “eğlence içerikli hizmetlerle (sinema, eğlence merkezi ve oturma alanı) ilişkili eğlence deneyimleri” ve “alışverişten / ürün satın alımından doğan eğlence deneyimleri” olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. AVM’deki eğlence deneyimlerinin bütününi gösteren şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 6. KuleSite AVM Bağlamındaki Eğlence Deneyimleri

4.1.2.1. Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimleri

KuleSite AVM’de yaşanan eğlence deneyimlerinin alt kategorilerden ilki, AVM’deki “mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri”dir. Bu deneyimle ilişkili olarak “eğlence içerikli

hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri” ve “alışverişten (satın almadan) doğan eğlence deneyimleri” öne çıkmıştır. Katılımcıların tamamına yakını (12 katılımcı), AVM’de yaşanan eğlence deneyimlerinin çeşitli boyutlarına gönderme yapmışlardır.

4.1.2.1.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Eğlence Deneyimleri

Bulgular, AVM’deki mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri açısından “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimlerinin” öne çıktığını göstermektedir. Katılımcıların tamamına yakını (12 katılımcı), yaşadıkları bu deneyim türünün çeşitli boyutlarına gönderme yapmıştır. Bu eğlence deneyimi açısından “sinema, eğlence merkezi ve oturma alanlarının” dikkat çektiği görülmektedir. Bu alanlara yönelik yaşanan eğlence deneyimlerinin odağına ilişkin olarak da “eğlence içeriğine konu olan hizmetin kendisi ve bu hizmet alanlarındaki çeşitli etkileşimler” öne çıkmıştır.

Pine ve Gilmore (1999), eğlence deneyiminin pasif olarak özümlenen bir deneyim olduğunu tartışmaktadırlar. Yazarlar tarafından yapılan bu tanımlama, AVM’deki bazı eğlence türleri (örneğin, AVM yöneticileri tarafından planlanan özel olaylar) açısından geçerli görünmekle birlikte, bazı eğlence türlerini tanımlamada yetersiz görünmektedir. Bulgular, sadece pasif olarak özümlenen durumların eğlence deneyimi yaratmadığını, aynı zamanda aktif olarak katıldıkları, hatta yer yer deneyim olayıyla sarmalandıkları olayların da (sinemadaki etkileşimler, eğlence merkezindeki oyun aktivitesi ve etkileşimler gibi) söz konusu olabileceğine işaret etmektedir. Katılımcılar, özellikle eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri açısından, sadece pasif katılımcılar gibi görünmemekte, aksine olayın bir parçası olarak (özellikle olay içerisindeki etkileşimler açısından) aktif bir rol almaktadırlar. Ayrıca, katılımcıların yaşadıkları aktif eğlence deneyimlerinden daha fazla keyif aldıkları da söylenebilir.

4.1.2.1.1.1. Eğlence Deneyimi Olarak “Sinema”

KuleSite AVM’nin yaşattığı “AVM’deki mağazalarla ilişkili eğlence deneyimlerinden”, “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri” alt kategorisi içerisinde sinemanın önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun (11 katılımcının) sinemayı fotoğrafladıkları ve sinemanın sunduğu “eğlence deneyimine” çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıkları görülmektedir. KuleSite AVM’deki sinemanın sunduğu eğlence deneyimlerinin “sinemada gösterilen filmin kendisinden” (6

katılımcı) ve “sinema alanındaki etkileşimlerden, eylemlerden” (5 katılımcı) kaynaklanan iki temel boyut üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Sinema ile ilişkili eğlence deneyimlerini temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Volkan-1.Sırada; Banu-3.Sırada



**Uğur-1.Sırada; Zeynep-2.Sırada
Ülkü-3.Sırada**



Kerem-2.Sırada



Aylin-2.Sırada; Metin-2.Sırada

Foto 13. Sinemayla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

KuleSite AVM'nin sinemasında yaşanan eğlence deneyimi açısından öne çıkan odaklardan biri, gösterilen filmde kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, Kerem, Uğur, Metin, Banu, Ülkü ve Damla AVM'nin sinemasında gösterilen filmlerin kendilerine yaşattığı eğlence deneyimine vurgu yapmışlardır. KuleSite AVM dendiğinde, ilk olarak büyük bir eğlence merkezini anımsadığını dile getiren ve sinemanın içerisinde bir film afişini görüntüleyen Kerem, “sinemayı çok sevdiğini”, çektiği film afişinde sergilenen filmi (Karayip Korsanları) ve bu filmin oyuncularını (Johnny Depp), canlandığı karakteri ve filmdeki espirileri öne çıkararak, “filmden doğan eğlence deneyimine” vurgu yapmıştır. Kerem, KuleSite AVM'deki sinemada izledikleri bir film öyküsünü de paylaşırken, filmin kendilerine yaşattığı “eğlence deneyimini” şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Biz bi keresinde bi filme gittik yani böyle dandik bi film dedik yani. Ya bi gittik zaten dört kişi gittik, dört kişi var, biz koltuklara ayaklarımızı falan uzattık böyle çok güzeldi yani ☺, gülüyoruz, istediğimiz kadar gülüyoruz yani çekinmiyoruz böyle ☺. Ama film o kadar zevkliydi yani, koca addi filmin adını da söyleyim, reklamını yapıyım. Çok güldük biz ona, filmin sonunda ben güle güle öldüm falan. Hatta biz tavsiye ettiğimiz için birçok arkadaşımız bu filme gitti yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı Damla, sinemadan “keyif aldığını” belirterek, paylaştığı bir öyküsüyle, bir filme “koşa koşa gittiğini” vurgulayarak, bir anlamda “filmden kaynaklanan eğlence deneyimini” şu ifadelerle güçlendirmiştir:

“Bazen işte, işte sinema, yani film izlemeyi çok seviyorum, sinemaya falan gittiğimizde, o zamanlar keyif alıyorum.” (...). “Ya şey vardı, Kurtlar Vadisi Irak filmi vardı mesela, tamam ona isteyerek gittim. Ben Kurtlar Vadisi hastasıyım☺, o yüzden gittim yani. O zaman koşa koşa gitmişim☺. Çokta eğlenmişim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Volkan, Uğur, Kerem, Zeynep ve Aylin AVM’nin sinemasında film izlerken, izledikleri filmin yanında, filmin seyrine göre, arkadaşlarıyla yaşadıkları bazı etkileşimleri ve eylemleri de ön plana çıkararak, odağı sinema alanı olan ve “etkileşim ve eyleme” dayanan eğlence deneyimi boyutuna gönderme yapmışlardır. Bu anlamda, Volkan, birlikte gittikleri arkadaşlarıyla yaşadıkları “etkileşimler yoluyla eğlenmeleri” durumunu öne çıkarırken, kız arkadaşıyla sinemada yaşadığı bir film izleme öyküsünü de paylaşarak, bu eğlence deneyimi türünü dile getirmiştir:

“Ya eğlenicek, en çok sinema olarak eğlence oluyo. İşte arkadaşlar felan filan hep beraber toplanınca. Ya önemli olan arkadaşların beraberliği aslında da, orası da eğlence için iyi bi mekan yani.” (...). “Sinemada eğlenceli filimlerde elbette gülerken☺. Ha korku filiminde de çok eğlendiğimiz oldu, kız arkadaşlarla felan gittiğimizde, onları korkuturken felan☺, korku filiminde oldu yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). “Burda Testereyi, testere üçüncü filmini izlerken, aşk filimi değil aslında☺, korku filimi ama benim en çok eğlendiğim oydu. Çünkü kız arkadaşım korkarken böyle tekrar onu korkutmak, tekrar bişey çıkacakmış gibi arada bir bağırarak, kulağına bişeyler fısıldamak falan güzeldi. I want play a game denilen bir gerçek var yani☺.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Tarık da sinemada izlediği bir filme ve ortamda yaşadıkları etkileşime ilişkin bir öyküsüyle, diğer izleyicilerle ya da tüketicilerle etkileşime dayalı yaşadığı “eğlence” deneyimine şu ifadeler yoluyla vurgu yapmıştır:

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

Alanyazında AVM’lerle ilişkili yürütülen çeşitli araştırmalar (Eastlick, Lotz ve Shim, 1998; Kim ve diğerleri, 2003; Sit, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wilhelm ve Mottner, 2004), sinemanın tüketicilere yaşattığı eğlence deneyimi boyutuna işaret etmektedir. Bu yönüyle, araştırma bulgularıyla benzerlik gösteren araştırma sonuçları, sinemanın AVM’deki eğlence deneyimleri açısından önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Ancak, alanyazındaki çoğu araştırma sonucunun sinemanın hangi özellikleri ya da tüketicilerin bu alanda yaşadığı hangi eylemler ya da olaylar yoluyla eğlence deneyimi yaşadıklarına, diğer bir deyişle, sinemanın tüketicilere neden ve nasıl eğlence deneyimi yaşattığına ilişkin yeterli ayrıntıları içermediği anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguların bu ayrıntılara ilişkin önemli ipuçları sağladığı söylenebilir.

4.1.2.1.1.2. Eğlence Deneyimi Olarak “Eğlence Merkezi”

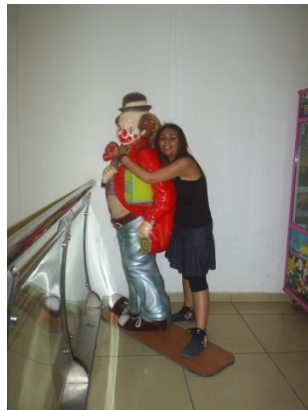
Bulgular, mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri açısından önemli bir yere sahip bir diğer alanın “eğlence merkezi ya da oyun alanları” olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (6 katılımcı) eğlence merkezinin yaşattığı “eğlence deneyimine” çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Bazı araştırma sonuçları (Baker ve Haytko, 2000; Cebryzynski, 1999; Kim ve Kim, 2005; Kim, Kim ve Sohn, 2009; Kinley ve diğerleri, 2002; Setlow, 2001; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wilhelm ve Mottner, 2005), AVM’nin eğlence merkezinin ya da oyun alanlarının özellikle sunduğu çeşitli oyunlar oynayabilme olanağı yoluyla tüketicilere yaşattığı eğlence deneyimi boyutuna dikkat çekmektedir. KuleSite AVM’de bulunan eğlence merkezinin sunduğu eğlence deneyimlerinin, eğlence merkezindeki “oyunlardan, beraber gidilen arkadaşlarla ya da ortamdaki diğer ziyaretçilerle ya da tüketicilerle oynanan oyunlar ve etkileşimlerden” kaynaklanan boyutlar üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.



Pınar-1.Sırada



Banu-1.Sırada



Aylin-3.Sırada



Damla-5.Sırada; Uğur-5.Sırada

Foto 14. Eğlence Merkezi İle İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Pınar, Aylin, Damla, Uğur, Banu ve Volkan AVM’nin eğlence merkezindeki oyun fırsatlarının kendilerine yaşattığı “eğlence deneyimine” vurgu yapmışlardır. Başka bir ilden

gelen arkadaşları ile eğlence merkezinde yaşadıkları bir öyküyü paylaşan Banu, “oyundan kaynaklanan eğlence deneyimine” şu ifadelerle yer vermiştir:

“Arkadaşlarımla eğlence merkezinde oyunlar oynamak beni çok mutlu etmişti.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Bi arkadaşımız gelmişti Ankara’dan ortak bi arkadaşımız. Hani arkadaşı da Konya’ya gelmiş bi şekilde bişeyler yapmamız lazımdı. Önce gezdik, dolaştık şuydu buydu, naapalım napalım canımız sıkıldı hadi eğlence merkezine gidelim, girdik eğlence merkezine. Orda bikaç şeyde alette oyun oynadık, hep birlikte oynadık. Yani dört beş kişiydik. O kadar hoşuma gitti ki yani belki de yaşayabileceğim, Konya’da yaşayabileceğim en güzel günlerden bi tanesiydi. O yüzden ben hani arkadaşı mutlu etmek istiyoduk açıkçası ama ☺ biz kendimizde çok çok mutlu olduk.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Volkan da, paylaştığı öyküsü yoluyla, arkadaşıyla oyun oynayarak yaşadıkları eğlence deneyimine şu ifadelerle vurgu yaparak, bu deneyim türünü güçlendirmiştir:

“Bahadır’la, ki çok gittik onunla zaten, işte pley siteyşin (play station) oynarken Ankaraspor Ankaragücü, iki Ankara takımı. O maç çok zevkli geçmişti. Hala, dört üçlük bi maçı, doksan artı beşte ben golü attığım için unutmuyorum ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı Damla da, AVM’nin eğlence merkezinin oyundan kaynaklanan eğlendirici boyutuna şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Burda ben de eğleniyorum mesela, buraya gitmeyi. O yüzden burayı seçtim. Olumlu olarak KuleSitenin sevdiğim yerlerinden ☺ bitanesi olarak burda sıkılmıyorum çünkü bende böyle içimde daha çocuk var ya, seviyorum yani. Gidip orda işte atıyorum o şeye yumruk atmayı, ondan sonra arkadaşıyla, Özgeyle falan bayağı çekişiriz biz orda, üç dört kere falan oynarız gittiğimizde. Buz hokeyi oynuyoruz mesela. Ondan sonra dart oynuyoruz. Orda yumruk atma aleti var ya, ona vuruyoruz falan. O yüzden burayı çektim. Olması gerektiği ☺ için.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Eğlence deneyimine ilişkin unsurlar söz konusu olduğunda, Damla’nın olumsuz olan tutumunun olumluya dönüşmesi, bu katılımcının AVM’lerden beklentilerinin tam olarak karşılanamamasının ön plana çıktığını düşündürmektedir.

Bulgular, AVM’nin eğlence merkezinin yaşattığı eğlence deneyimi açısından ortaya çıkan bir diğer odağın “ortamdan ve etkileşimlerden kaynaklanan eğlence deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcılardan Banu, Uğur ve Volkan bu deneyim türüne vurgu yapmıştır. Banu, “her yaştan insanın orada eğlendiğini gördüğünü” vurgulayarak, eğlence merkezindeki ortamın, diğer bir deyişle, ortamdaki eğlenen insanları görebilmenin sağladığı “eğlence deneyimi” boyutuna şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Neden burası! Eğlence merkezi, yediden yetmiş yediye herkesin takılabileceği, kendini çocuk, kendilerini genç çocuk ruhlu hisseden insanların kafasını dağıtabilmek, eğlenebilmek için yapabileceği bir şeylerin olduğu için burası. Ve ben orda bir aile gördüm aslında iki aile büyük ihtimalle, onlar fotoğraflarını çekmek istediğimi söyledim, izin için⁴ bi sakıncası olup olmadığını sordum, onlarda olmadığını söylediler, hatta mutluluk duyacaklarını söylediler bana, bende mutluluk duydum açıkçası onları çekerken. Ki bende gittiğimde ilk takıldığım yer orası olduğu için ☺ onları çektim. Açıkçası benim içinde güzel bi resim, poz oldu, fotoğraf oldu. Çünkü hani bitakım ya her yaştan insanın orda eğlenebildiğini gördüm, o yüzden burası. Eğlenen insanlar.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Arkadaşıyla araba yarışı oyunu oynayarak eğlendiği bir öyküsünü de paylaşan Banu, bu öyküsü yoluyla bu alanın sunduğu oyun hizmetinden kaynaklanan eğlence boyutunun

⁴ Banu’nun, alandaki özellikle belli kişileri görüntülediğinde izin alması ve fotoğrafı neden çektiğini ifade etmesi, araştırmada, araştırmacı tarafından araştırma etiği bakımından yerine getirilen çabaya kanıt oluşturmaktadır, denebilir.

yanında, arkadaşıyla oynadığı oyun ve ortamdaki diğer tüketicilerle olan “etkileşimden kaynaklanan eğlence deneyimi” boyutuna da şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Arkadaşımla ralli yapmıştık ama ☺, yarış yapmıştık ☺ araba yarışı falan da. O sırada kimse yoktu zaten herkes şey yapıyordu, bize baktılar bayağı, hadi ya kızlarda mı yapıyomuş falan filan gibisinden. Bizde şey yapmıştık, hani eğlenmiştik bu durumdan.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Volkan, oyun oynarken arkadaşları ile olan etkileşimlerini ön plana çıkardığı öyküsünde oynadıkları oyunun yanında, oyun oynarken ve sonrasında arkadaşları ile olan “etkileşimlerden kaynaklanan eğlence deneyimi” boyutuna şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Geçenlerde yaptığım bişeyi anlatıyım. O pley siteyşın (play station) alanında yine boks şeyi var, işte vuruyosun, gücünü ölçüyosun felan filan. Dün Mustafa’yı görmüştünüz sizde, en irimiz aramızda o, ondan sonra Rıza geliyo, daha sonra Bahadır, en ufakları benim aralarında ☺ İlk önce Bahadır vurdu, dört yüz yirmi vurdu, ondan sonra ben vurdum dört yüz yetmiş vurdum, Mustafa vurdu, üç yüz elli vurdu ☺. Aramızda bi espri oldu, artık o herhangi bişey söylese, sen sus üç yüz elli diyoruz ☺, bi daha konuşmuyo ☺. Çok gülüyoruz yani. Güzel olaylar oldu yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Uğur da eğlence merkezinde küçük bir ziyaretçi ile oyun oynama öyküsünü paylaşarak, “etkileşimden kaynaklanan eğlence deneyimine” gönderme yapmıştır:

“Bigün, yani yalan olmasın çocuk ya 7 ya 8 yaşlarında, ilkokul talebesi yani belli bir ya da ikiye gidiyo. Ben böyle basketbol oynuyorum, şey dedi, abi bire bir kapışalım mı dedi bana. Allah Allah bakıyorum, ya senin boyun ateriye yetişmiyo, sen nası benle oynuyca. Ondan sonra e hadi kapışalım falan dedim, çocuk beni bir yendi hayret edersiniz yani, çocuk öyle bir oynuyordu ki, yani 7-8 yaşında olmasına rağmen, yani o kolu yani hani 25 senedir 30 senedir kullanıyomuş gibiydi. O çok garipti yani, artık iyi anımı olarak hatırlarım ☺, kötümü anı onu bilemiyorum yani ☺. Ama yine de çok iyiydi, hoştu yani, eğlenceliydi diyebilirim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.2.1.1.3. Eğlence Deneyimi Olarak “Oturma Alanları”

Eğlence içerikli hizmetler ya da mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri açısından öne çıkan bir diğer alan “oturma ya da yiyecek alanlarıdır”. Katılımcıların yaklaşık yarısı (6 katılımcı), yaşadıkları bu deneyimin çeşitli yönlerine vurgu yapmışlardır. AVM’nin oturma alanlarında yaşanan eğlence deneyimleri, bu alanlarda sunulan “yiyeceklerden” ve yaşanan çeşitli “olaylardan ve etkileşimlerden” kaynaklanan boyutlar taşımaktadır.



Metin-1.Sırada



Uğur-3.Sırada; Yeşim-2.Sırada
Banu-3.Sırada; Tarık-4.Sırada
Ülkü-4.Sırada

Foto 15. Oturma Alanlarındaki Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Metin, Yeşim, Uğur ve Tarık AVM'nin oturma alanlarında sunulan yiyecekten kaynaklanan eğlence deneyimi boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Metin, oturma alanındaki birkaç mağazaya ve sundukları özel yemeklere dikkat çekerek, bu mağazaların kendisine sunduğu “yiyecekten kaynaklanan eğlence deneyimine” gönderme yapmıştır:

“Üst kattaki restoran bölümünden, kafelerin olduğu bölümden hoşlanıyorum. En fazla burada vakit geçiririm. Restorana gidip Ciğerci Saitten kebab yemeye bayılıyorum.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Ya KuleSite diyince işte hakkaten ben orda eğlenebiliyorum, kendimi kaptırabiliyorum. Yani çünkü her türlü olanağı bize veriyorlar. Bilmiyorum işte eğlencedir yemek yemekten de hoşlanırım, fast food şeyleri çok severim, böyle KuleSite de istediğimiz her türlü fast food ürünlerini bulabiliyoruz. Budur KuleSite benim için yani. Gidip Ciğerci Bahittinden ve Ciğerci Saitten kebab yemeye bayılıyorum. Çünkü ordaki, herkes kebab yapamaz, yani kebab her yerde yenmez. Ordaki kebaba bayılıyorum. Bazen sırf onun içinde gittiğim zamanlar oluyo KuleSiteye.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Uğur, bu alanın sunduğu yiyecek alternatifleri üzerinde durarak, özellikle kız arkadaşının daha önce görmediği çok sayıda yiyecek denediklerini örnekleriyle dile getirerek, “yiyecek yoluyla yaşanan eğlence deneyimi” boyutuna vurgu yapmıştır:

“Kız arkadaşımınla genelde yemek yemek için hep buralarda otururuz. Mesela hiç denemediğimiz şeyler vardı. Hani ben İstanbullu olduğum için gene birçok şeyi denedim ama kendisi İstanbullu değil hani küçük bi merkezden, Isparta'dan geldiği için. Mesela McDonalds Isparta'da yok, Burger King yok ve de Mc Donaldsı, Burger Kingi çok seviyor şuanda. O yüzden mesela onunla o sevdiği için hamburger yemeğe özel olarak buraya geliriz mesela, özel olarak KuleSiteye geliriz hamburger yemeğe, sadece hamburger yemeğe, yemek için geldiğimizi bilirim. Mesela tantuni yememişti, şurada gittik tantuni yedik. Lahmacun pek sevmeydi, e şimdi şu diğer bi Sait var onlar da çok güzel lahmacun yapar. Herkese tavsiye ederim, bayağı büyüktür ve çok güzel yeniyö. E Hacıoğlu var, e burası güzel tabi çok anılar var.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Özellikle 1970'lerden sonra AVM'lerin bir toplanma mekânı olarak sosyal rollerine de odaklanılmaya başlanmış, böylelikle birçok AVM ya içeride ya da dışarıda merkezin özelliği ile yiyecek alanlarını, kafeleri ve restoranları bütünleştirmeye başlamışlardır (Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.84). Alanyazın incelendiğinde, AVM ile ilgili az sayıda araştırmanın AVM'nin imajına ilişkin ayırt edici bir özellik olarak yiyecek ile ilgilendiği anlaşılmaktadır. Az sayıda da olsa, bu araştırmalar dikkate alındığında, AVM'nin perakende karmasıyla ilişkili dört yiyecek boyutu ya da türünün ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Eğlence unsuruyla ilişkili olarak ilk boyut ya da tür olan “restoranlara sahip olma”, Bellenger ve meslektaşlarının (1977) çalışmalarıyla belirlenmiş ve “ilişkili hizmetlerin varlığı” olarak adlandırdıkları bir faktörle kapsamıştır. Yiyecek ile ilişkili ikinci tür ise, “yiyecek-içecek varlığı” adı altında “olanaklar (facilities)” özelliği ile ilişkilendirilmiştir (Nevin ve Houston, 1980). Wee'nin çalışmasında (1986), üçüncü boyut ya da tür olarak, “daha iyi yiyecek ve içecek mekânlarına sahip olma”, “çeşitlilik (assortment)” özelliği adı altında ele alınmıştır. Dördüncü tür ise, Wakefield ve Baker tarafından (1998) “AVM'de sunulan yiyecek çeşitliliğinin mükemmelliği”, “çeşitlilik” özelliği ile ilişkilendirilmiştir.

Sit, Merrilees ve Birch (2003, s.84), yiyecek ve eğlenceden oluşan bu iki boyutun

birlikteliğinin tüketiciler açısından çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Yiyecek boyutu ile bir AVM’de hoş ya da heyecan verici bir deneyime olanak sağlanarak, eğlendirici bir ambiyans yaratılabilmektedir (Haynes ve Talpade, 1996; Wakefield ve Baker, 1998). Bu anlamda, yürütülen bazı araştırma sonuçları (İbrahim ve Wee, 2002; Kim ve Kim, 2005; Kim ve diğerleri, 2005; Kim, Kim ve Kang, 2003; Sit, 2003; Sit ve Merrilees, 2005; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006), eğlence deneyimleri arasında oturma alanlarının ya da yiyecek mağazalarının genç tüketiciler açısından önemli cazibe merkezleri olduğuna işaret etmektedir. Genç kızların AVM deneyimlerini konu edinen Tabak, Özgen ve Aykol (2006, s.109), araştırma katılımcılarının eğlence deneyimleri arasında yiyecek alanlarını daha çok önemsediklerini, daha farklı ve çeşitli yiyecek talebinde bulduklarını ve özellikle daha uzun süre kalmalarına olanak sağlayan gruplanan yiyecek alanlarını ve kafeleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Araştırmacılar, bu araştırmadaki katılımcı genç kızların yiyecek aktivitesine eğlencenin önemli bir parçası olarak yaklaştıklarını vurgulamaktadırlar. Bu ve buna benzer çeşitli araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlarla önemli benzerlikler gösteren bu araştırma bulguları, özellikle genç tüketiciler arasında yemeğin büyük oranda bir eğlence deneyimi ya da aktivitesi olarak görülebildiğini yansıtmaktadır. Bu araştırmalarda eğlence içeriği olarak özellikle yiyecek unsurunun öne çıktığı dikkat çekmektedir. Ancak, araştırmanın bulguları, belirtilen bu alanların sadece yiyecek boyutuyla eğlendirici bir deneyim yaşatmadığı, aynı zamanda bu mekânlardaki çeşitli etkileşimlerin ve olayların da eğlence deneyimi yaşanmasına katkı sağladığını göstermektedir. Bu alanlarda yemek yiyen ve yedikleri yemeğin haz duygusunu yaşayan katılımcılar, çoğu durumda yemek ile bu alandaki etkileşimleri ve bazı olayları birlikte ve bütünlük olarak değerlendiriyor görünmektedirler.

Metin, Banu, Tarık ve Ülkü KuleSite AVM’deki oturma alanlarının sunduğu eğlence deneyimlerine ilişkin bir diğer boyut olarak “etkileşimlerden ve olaylardan kaynaklanan eğlence deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Tarık, oturma alanında zamanlarının genellikle “gırgır, şamata” geçtiğini öne çıkararak, arkadaşlarıyla olan sohbetlerinden ve etkileşimlerinden keyif aldıklarını ve çok eğlendiklerini şu ifadelerle ortaya koymuştur:

“Fast food alanında yani gırgır şamata geçer genellikle bizimki. Daha çok uyarılırız etraftaki işte rahatsız olan insanlar tarafından hep yani genellikle böyle oluyo, yani biz kendimiz eğlenirken dışarıdakilerin rahatsız ettiğimizi pek bilmeyiz yani. Ya mesela yüksek sesle gülünür, işte bağırlı çağırılır, yani aslında normalde kapalı bir alanda yapılmaması gereken hemen hemen her şeyi yapıyoruz © diyebilirim yani eğlenmek amacıyla.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ülkü de, AVM’de yaşadığı bir doğum günü kutlaması öyküsüyle, oturma alanındaki bir mağazada arkadaşlarıyla kendi aralarında yaşanan “özel bir olaydan kaynaklanan eğlence deneyimi” boyutunu şu ifadelerle öne çıkarmıştır.

“Cafe’s te arkadaşlarımızla toplanıp doğum günü kutlamıştık. O günümüz çok güzel geçmişti. Tüm arkadaşlarla orda toplanıp çok güzel sohbetler edip baya bir eğlenmiştik.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “O gün arkadaşımızın haberi yoktu, yani KuleSite’de kutlayabileceğimizi de zannetmiyordu. Ondan sonra öyle Kafes’e oturmaya gitmiştik. Ondan sonra, pastayı biz kendimiz oraya götürmüştük, oraya bağlı değildi. Ondan sonra, ordaki arkadaşlara söylemiştik, onlar da getirmişti. Orda arkadaşım çok sevinmişti doğum gününü. Ailesinden de uzak olduğu için bi burukluk vardı, o günü onunla iyi geçirmiş olduk. O gün işte, sonra işte muhabbetimize devam ettik işte, herkes bi doğum günü anısını anlatmaya başladı ☺, doğum günü olduğu için, öyle.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme)

4.1.2.1.2. Alışverişten (Satın Almadan) Doğan Eğlence Deneyimleri

KuleSite AVM’nin yaşattığı mağazalarla ilişkili eğlence deneyimlerinden bir başka boyutu “alışverişten (satın almadan) doğan eğlence deneyimleri ve eğlenerek alışveriş” alt kategorisinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan üçü yaşadıkları bu eğlence deneyimi türüne vurgu yaparken, ikisi sağladıkları fotoğraflarla da destek sağlamışlardır.



Zeynep-3.Sırada



Kerem-3.Sırada

Foto 16. Alışverişten Doğan Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Zeynep ve Ülkü AVM’nin eğlence ve alışverişi bir arada sunduğuna dikkat çekmişlerdir. Kız arkadaşlarıyla mağazaları gezerken kendi aralarındaki etkileşimlerden keyif aldığına ve bu etkileşimlerin sonucu yaşadığı “eğlence deneyimine” işaret eden Zeynep, “alışverişten doğan eğlence deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Ya mesela gezmek bakımından, kızlar böyle daha fazla şey belki başka mağazada hani daha güzel yakışır sana diye hani gidiyoruz, geziyoruz. İşte gülmek bakımından da mesela böyle garip kıyafetler oluyo, garip ayakkabılar oluyo, kendini bununla düşünsene falan filan diyoruz, böyle kendimize bişeyler yaratıyoruz aslında. Kendi kendimizi güldürüyoruz ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

AVM’deki bir oyuncak mağazasında çocuklarla yaşadığı bir öyküyü de paylaşan Zeynep, yaşadıkları “alışverişten kaynaklanan eğlence deneyimini” güçlendirmiştir:

“Toys R Us’ta var anım ama KuleSite şubesinde değil, Ankara şubesindeydi. İşte peruk falan vardı, bayan perukları biz takmıştık bonus kartı perukları, böyle resimler falan çekmiştik, sonra işte ordaki çocuklar vardı tüfek almıştık onlarla işte oynamıştık bayağı işte onları onlar bizi öldürmüşlerdi falan, öyle işte çocuk gibi oyun oynuyoruz onlarla ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Kerem, sunduğu öykü yoluyla, Zeynep’ten farklı olarak, bir ürünü hayatındaki önemi açısından satın almaktan keyif alarak yaşadığı eğlence deneyimine odaklanırken, “alışverişten doğan eğlence deneyiminin” bir başka boyutuna şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“En keyif aldığım Galatasaray şampiyon olduktan sonraki dergi müthiş bir ek vermişti böyle, bayağı bide bu şampiyonluk anıları, maç içindeki anlar, o Kayseri maçından sonraki geçen sene bu mucizevi şampiyonluk. On altı dakika bekledik yani, ölüm gibiydi biz yani hayatımın en berbat dakkalardı ya, öldük☺, Appiah vuruyor direkt dönüyor. Çok güzeldi bi ek vermişlerdi böyle bayağı, posterler falan böyle, o güzeldi yani hoş bişeydi. Arkadaşımın falan, dört kişi falan gittik, hepimiz Galatasaraylıyız, aldık yani. Çok eğlendik.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Alışverişten (satın almadan) doğan eğlence deneyimi kapsamında tüketicilerin özellikle kitap, bilgisayar oyunları / teknoloji ürünleri, spor ürünleri, giyim mağazaları gibi ev eğlencesi sayılabilecek ürünleri satın aldıkları mağazalarla ya da satın alınan ürünün kendi doğasından kaynaklanan satın alma süreciyle ilişkili unsurlar söz konusudur. Bu anlamda, gençler için AVM’de özellikle giyimle ve teknoloji ile ilişkili sıra dışı ya da özel mağazalar bulabilme eğlendirici olmakla birlikte (Anderson ve diğerleri, 2003; Haytko ve Baker, 2004; Tabak, Özgen ve Aykol, 2005; Wilhelm ve Mottner, 2005,), bu araştırma bulguları, farklı olarak katılımcıların daha çok alışveriş sürecindeki kişisel etkileşimlerden eğlence duygusu sağladıklarını göstermektedir. Bu yüzden, bu alt kategori bir diğer şekliyle “eğlenerek-alışveriş” olarak da isimlendirilebilir.

4.1.2.2. AVM Yönetimince Planlanan Özel Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri

KuleSite AVM’nin yaşattığı eğlence deneyimlerinin alt kategorilerinden birisini de “AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” oluşturmaktadır. Bulgular, KuleSite AVM bağlamında katılımcılar için “konserler, dans gösterileri, tanıtım stantları, imza günleri, palyaçolar ve animasyonlar” gibi özel olayların önemli olabileceğine işaret etmektedir. Sekiz katılımcı, yaşadıkları bu eğlence deneyimi türüne vurgu yaparken, üçü fotoğrafları yoluyla da bunu desteklemişlerdir.



Mehmet-3.Sırada



Banu-5.Sırada; Kerem-5.Sırada

Foto 17. AVM Yönetimince Planlanan Özel Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

AVM yönetimi tarafından gerçekleştirilen eğlence deneyimlerine konu olan özel

olaylara dikkat çeken Ülkü, bunları örnekleyerek, şu ifadelere yer vermiştir:

“Mesela kutlu doğum haftasında, peygamber efendimizin işte doğum yıldönümü haftasında kırmızı güller, mumları filan var yani. Etkiliyo ve çok güzel oluyo yani. Ya da bi konser için tanıtıma geliyo ya da imza günleri oluyo, orda da sanatçıları görme imkanımız oluyo. Genellikle gelen sanatçılar da KuleSiteyi seçiyo imza günü için. Bayağı bi sanatçı gelmiştir yani. Keremcem gelmişti, Grup 84 vardı galiba o gelmişti, bayağı bi kalabalıktı benim hatırladıklarım bunlar. Yani o imkanı da sağlıyo bize KuleSite.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Metin de, Ülkü ile benzer şeyler üzerinde yoğunlaşarak, özellikle özel günlerdeki özel olaylarla KuleSite AVM'nin “AVM yönetimi” kaynaklı olarak yaşattığı çeşitli türdeki özel olaylara dikkat çekerek, bu “eğlence deneyim türünü” şu ifadelerle desteklemiştir:

“Sevgililer gününe özel bazen böyle şey oluyo, sadece sevgililer günü için değil yani bu alışveriş merkezlerinde böyle özel günler olur. Anneler günüdür, sevgililer günüdür, işte yılbaşısıdır. Bu tarz şeylerde büyük alışveriş merkezleri ne biliyim animasyonlardır, ondan sonra küçük bir eğlencedir, gösterilerdir falan bunları sunarlar. Veya ne biliyim 23 Nisanda çocuklara böyle palyaçolar getirttirirler, yani böyle şeyler. O günde sevgililer gününde işte gitar gurubu vardı. Gitaristler çaldılar falan, müzikler söylediler. Yani hoş vakit geçirdik yani bunu diyebilirim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

KuleSite AVM'deki birkaç özel olaya ilişkin öyküsünü paylaşan Mehmet, AVM yönetiminin organize ettiği özel olaylardan “konserlere” işaret etmiştir:

“Sanırım, hatırladığım kadarıyla bi sanatçı gelmişti, otoparkta bi konseri vardı, neydi onun ismi, ismini hatırlayamadım ama evet bi sanatçı gelmişti. Annemi götürdüm. Onun dışında işte küçük gösteriler oluyo, küçük bi grup olduğunu hatırlıyorum bikaç sefer çıktığım hatırlıyorum. O grubun küçük bi gösteri yaptığını, hatta keman, keman konseri verdiğini hatırlıyorum. Çok eğlenceliydi.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Aylin ise, KuleSite AVM'de yaşadığı bir dans gösterisini izleme öyküsünü dile getirerek, AVM yönetimince planlanan bir başka özel olay türü olan “dans gösterilerine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Bi gün oda arkadaşlarım vardı, yemek yiyoduk yukarıda, bi sesler falan müzik sesleri falan açıldı. Baktık herkes yukarıdan aşağıya bakıyordu, bizde kalktık baktık işte dört kişiydi sanırım dans şovu yapıyolardı. Onları izledik falan, güzeldi, değişik hareketler falan yapıyolardı, hoşumuza gitmişti, güzel bişeydi.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar, diğer katılımcılardan farklı olarak, AVM yönetimi tarafından planlanan özel olaylara konu olan “palyaço” olgusuna dikkat çekmiştir:

“En basitinden market önlerinde palyanço olmasından çok hoşnut olan bi insanım ben ☺. Ya balon dağıtıyolar. Ya bunlar belki benim için saçma, hani benim o şeyim değil yaş.ama değişik oluyo, bi anda karşınıza palyanço çıkıyo, giriceğiniz varsa da bi mağazaya o sizi davet ediyö. Gelir misiniz, bakar mısınız, gezelim mi diyo, çok zevkli oluyo bence.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Damla da, AVM yönetimi tarafından planlanan özel olaylara kayıtsız kalmazken, atrium alanında izlediği bir dans gösterisinden oluşan öyküsünü ve aldığı keyfi şu ifadeleri kullanarak paylaşırken, bir anlamda bu eğlence deneyimi türünü pekiştirmiştir:

“Şey hoşuma gitmişti, şimdi aklıma geldi, isimlerini tam olarak bilmiyorum, kampuste bi grup var, hem doğu, uzak doğu sporunu dansla birleştirmişler falan, onların gösterilerini yapmışlardı Kulede sergilerin olduğu, o hoşuma gitti mesela. Çünkü onu her zaman her yerde izleyemiyoruz ya da izlemek için kampuse gitmemiz gerekiyo falan. Öyle etkinlikleri güzel, hoşuma gidiyo ☺. Çok orijinal.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Sit ve Merrilees (2005, s.117-118) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları,

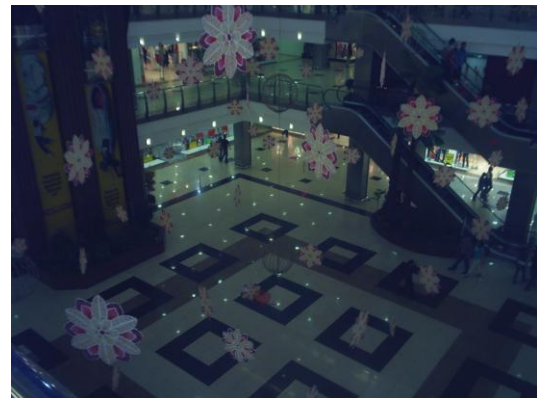
AVM’de özel olay eğlencesine ilişkin tüketicilerin tepkilerini tetikleyen “öznel haz (self-gratification)”, “ilişki”, “uyarım (stimulation)” ve “topluluk desteği” olmak üzere dört motivasyona işaret etmektedir. Bunlardan öznel haz motivasyonu, kişinin özel olay eğlencesi yoluyla bireysel ilgilerini izleme ya da öğrenme deneyimiyle ilişkiliyken, ilişki ve topluluk desteği diğer insanlarla sosyalleşme ya da etkileşimde bulunma ihtiyaçları, diğer bir deyişle, sosyal deneyimlerle ilişkilidir. Bu boyutlar ilgili deneyim alt kategorilerinde ayrıca ele alınmıştır. Uyarım motivasyonu ise, daha çok genç tüketicilere özgü ve eğlence deneyimleriyle ilişkili olarak özel olay eğlencesinde aranan orijinallik ve farklılık biçiminde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla uyarım motivasyonunun Damla tarafından dile getirilen orijinal özel olaylar arzusuyla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, yukarıda yer verilen araştırma bulgularıyla benzeşen bazı araştırma sonuçları genç tüketicilerin AVM’lerdeki moda gösterileri, konserler, imza günleri, sergiler (Tabak, Özgen ve Aykol, 2006, s.109), sirk gösterileri, spor gösterileri, grup performansları (Sit ve Merrilees, 2005, s.116) gibi çeşitli sayıda özel olay yoluyla eğlence deneyimi yaşadıklarını ve bunların sayısının artmasını arzuladıklarını göstermektedir.

4.1.2.3. AVM’deki Plansız / Anlık Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleri

KuleSite AVM’nin yaşattığı eğlence deneyimleri açısından diğer bir kategori, önceden alanyazındaki ilgili araştırmalarda eğlence yönüyle hiç ortaya konmamış olan ve özellikle tüketiciler arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olan “AVM’deki plansız / anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimleridir”. Bu eğlence deneyimi alt kategorisi “etkileşime” dayanması yönüyle sosyal deneyimlere benzemekle birlikte, “eğlence içeriği” yönünden bu deneyimlerden farklılaşmaktadır. Bu anlamda, araştırma katılımcılarından bazıları (4 katılımcı), bu eğlence deneyimi türüne vurgu yapmışlardır.



Kerem-1.Sırada



Volkan 2.Sırada

Foto 18. AVM’deki Plansız / Anlık Olaylarla İlişkili Eğlence Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

KuleSite AVM deyince, ilk olarak eğlence unsurunu anımsadığını belirten Volkan, çektiği fotoğraf ve anlattıklarıyla, AVM'deki bazı unsurlarla etkileşimlerini ve ortamda şahit olduğu bazı sıra dışı olayları örnekleyerek, “AVM'deki plansız / anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Kulesite benim için bir şeyler almaktan çok bir eğlence yeri olarak anımsıyorum. Çünkü Konya'da Ankara'da doğup büyümiş biri için çok fazla eğlenebilecek yer yok ve Kulesite eğlence için iyi bir yer.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Özellikle arkadaşlarla beraber gittiğimizde çok daha eğlenecek çok şey buluyoruz. Ya en azından yürüyen merdivende dahi ☺ eğlenebiliyoruz, bişeyler yapabiliyoruz. Ha geçenlerde bi kadın tersten binip düştü ☺ en azından ona gülünce felan filan. Ya eğleniyoruz. Daha çok alışverişten çok hani eğlence için gittiğimiz için, eğlence merkezi olarak daha çok aklımda kalıyo.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Kerem de, paylaştığı öyküsüyle, KuleSite AVM'nin oturma alanında yaşadığı sıra dışı sosyal bir olaya şahit olmanın kendilerine yaşattığı keyfe, olayın komik ve güldürücü yönlerine şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Bi keresinde bi kızla bi çocuk ☺ tartışırken gelmiştik, yukarı kattaydık, aşağıya iniyorlardı ☺. Kız çocuğa bi vurdu ☺ çocuk merdivenlerden, o yürüyen merdivenden düştü toparlanamadı. Ya ittirdi böyle yani. Ama biz koştuk yani ☺. Kimse de görmedi hani mesela ben çok dikkatliyimdir, yani ufak bişey benim gözüme çarpar yani. Yani ona biz çok gülmüştük, yani müthiş derecede güldüm ben artık yerlere falan yatacaktım yani böyle ☺, çok komikti ya çocuk rezil oldu, hani kız düşse, vay eşşek, kazmaya bak, odun ya kıza vurdu derdim ama kız vurunca bizde bişey dumur olduk, böyle kaldık ☺, o çok değişikti o gün yani, çocuğa Allah'tan bişey olmadı falan. Ama herkes ya kaldırıyolar falan, gülüyolar bi taraftan, o çocuğun yerine olmayı hayatta istemezdim yani, en son şey olurdu, o çok komikti. O yüzden çok güldüm yani, hani biri düşüyo biri kalkıyo falan.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

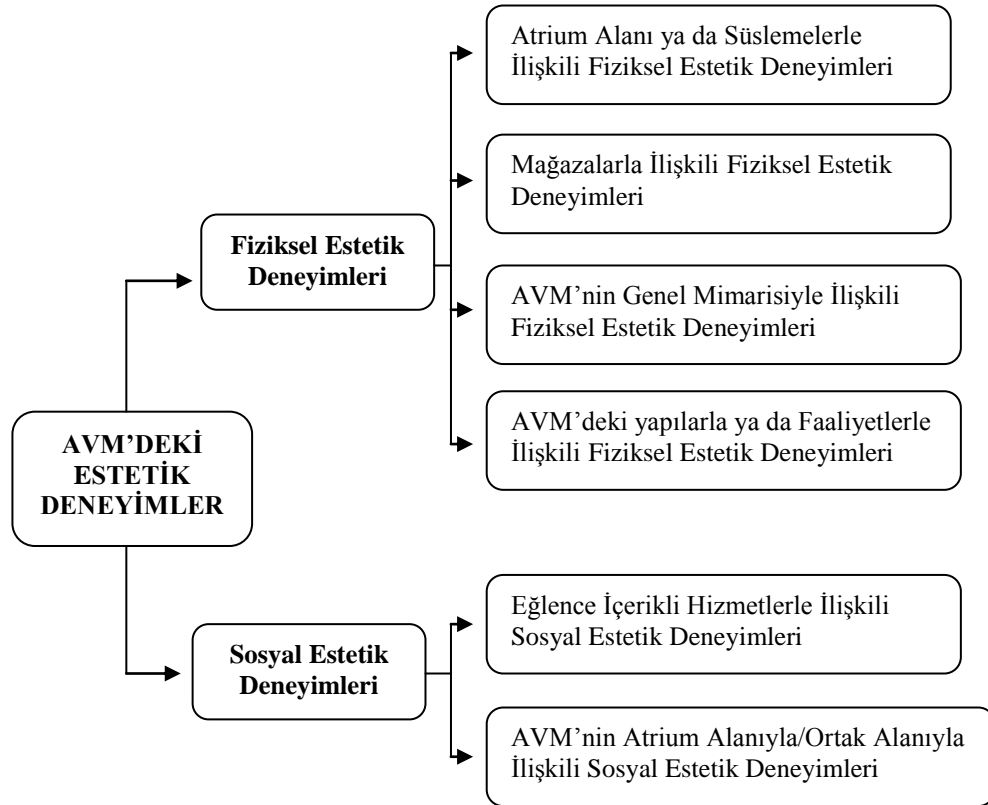
Tarık, farklı olarak, AVM'nin asansöründe kaldıklarında, arkadaşlarıyla olan etkileşimlerinin olumsuz sayılabilecek bir olayı nasıl keyif aldıkları bir “eğlence deneyimine” dönüştürdüğüne işaret eden öykülerini şu ifadelerle paylaşmıştır:

“Bir gün KuleSite'nin asansöründe kalmıştık arkadaşlarla beraber asansörde kalmak bazı insanlar için kötü olsa da biz arkadaşlarımızla beraber acayip eğlenmiştik.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Bigün bindik, asansörde kaldık. Yani hopluyoz, zıplyoz işte hiç korku yok, ulan asansörün halatları koparsa aşağı düşeriz diyen yok. Yani orda da aynı şekilde hopluyoduk, zıplyoduk, asansör durdu birden, ne kapılar açılıyo, zaten kapılar otomatik olduğu için kapıyı kendimizin açmaya da imkanımız yok. Yani ne kapı açılıyo, biz hopluyoz, zıplyoz, millete şaklabanlılık yapıyoz. Herkes bize bakıyo, asansör içinde kalmışız öyle ☺, o güzeldi yani. Orda bağrışmalar, çağrışmalar, kendi kendimize şarkılar söylüyoruz falan, tabi güzel olmuştu.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.3. Estetik Deneyimler

Bulgular, KuleSite AVM'nin katılımcılara yaşattığı deneyimler açısından “estetik deneyimlerin” de önemli bir yeri olduğunu ve neredeyse tamamına yakınının (12 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıklarını göstermektedir. Alanyazında özellikle AVM'deki fiziksel unsurlar ya da özelliklerden kaynaklanan estetik deneyimlere vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Estetik deneyimin özünde kişiye yaşattığı “görsel hazzın” öne çıktığı gerçeği dikkate alındığında, mevcut araştırma bulgularından, AVM'de fiziksel unsurların yanında, özünde “canlı bir topluluğu izlemenin kişiye yaşattığı görsel

deneyimin” de bu anlamda önem kazandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, KuleSite AVM’deki estetik deneyimlerin “fiziksel estetik deneyimleri” ve “sosyal estetik deneyimleri” olmak üzere iki temel kategoride ve her birine ilişkin çeşitli alt kategorilerde toplandığını söylemek mümkündür. Fiziksel estetik deneyimleri katılımcılar açısından taşıdıkları öneme göre sırasıyla, “AVM’nin atrium alanı ya da süslemelerle ilişkili fiziksel estetik deneyimleri”, “mağazalarla ilişkili fiziksel estetik deneyimleri”, “AVM’nin genel mimarisiyle ilişkili fiziksel estetik deneyimleri” ve “AVM’deki yapılarla ilişkili fiziksel estetik deneyimleri” şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal estetik deneyimleri ise, “AVM’nin ortak alanlarıyla ilişkili sosyal estetik deneyimleri” ve “AVM’deki mağazalarla ilişkili sosyal estetik deneyimleri” olmak üzere iki alt kategoride toplanmıştır. AVM’deki estetik deneyimlere ilişkin ayrıntılar aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 7. KuleSite AVM Bağlamındaki Estetik Deneyimler

4.1.3.1. Fiziksel Estetik Deneyimleri

KuleSite AVM bağlamında ortaya çıkan fiziksel estetik deneyimleri “AVM’nin atrium alanı ya da süslemelerle ilişkili fiziksel estetik deneyimleri”, “mağazalarla ilişkili fiziksel estetik deneyimleri”, “AVM’nin genel mimarisiyle ilişkili fiziksel estetik deneyimleri” ve “AVM’deki yapılarla ilişkili fiziksel estetik deneyimi” olarak dört alt kategoride toplanmıştır.

Katılımcılardan çoğunluğu (11 katılımcı) bu estetik deneyimi türüne çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir.

Wakefield ve Baker (1998) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları, AVM'nin fiziksel özelliklerinin tüketicilerin heyecanını, AVM'de kalma arzularını ve oranın müşteri olma eğilimlerini pozitif yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Raajpoot, Sharma ve Chebat (2008) tarafından yürütülen bir çalışmada, hoş ve konforlu bir AVM tasarımının tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve bunların müşteriye dönüşme davranışında önemli bir belirleyici olduğu sonuçları elde edilmiştir. Kim ve meslektaşları da (2003) yürüttükleri bir çalışmada, deneyim arayan tüketiciler açısından AVM'nin dış görünümünün ya da mimarisinin ve iç tasarım ya da mimarisinin öncelikli bir ilgi olduğunu belirlemişlerdir. Baker ve Haytko (2000) ve Tabak, Özgen ve Aykol (2006) tarafından yürütülen araştırmalar, özellikle genç kızlar tarafından AVM'nin çekici bir dekora ve görünüme sahip olmasının önemli bir faktör olarak algılandığını göstermektedir. Bu ve benzeri çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlarda odak noktalar ya da boyutlar olarak, *AVM'nin fiziksel özelliklerinin* (Baker ve diğerleri, 2002; Haytko ve Baker, 2004; Nicholls ve diğerleri, 2002; Wakefield ve Baker, 1998; Wilhelm ve Mottner, 2005; Zhuang ve diğerleri, 2006), *genel mimarisinin ya da tasarımının* (Backsröm ve Johansson, 2006; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve diğerleri, 2005; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008) *ya da doğal ve egzotik mimarisinin* (Kinley, Kim ve Forney, 2002; Wilhelm ve Mottner, 2005), *dekorunun* (Baker ve Haytko, 2000; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wilhelm ve Mottner, 2005) *ve süslemelerinin* (Haytko ve Baker, 2004; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006) öne çıktığı dikkat çekmektedir. Alanyazındaki araştırma sonuçlarının özellikle AVM'deki fiziksel estetik deneyimleriyle ilişkili elde edilen bulgularla büyük oranda benzeştiği söylenebilir. Ancak, farklı olarak bu çalışmada, diğer deneyim kategorilerinde olduğu gibi, AVM'deki fiziksel estetik deneyimlerinin bütününe AVM'deki bağlamını ve şeklini net olarak ortaya koyan ayrıntılara ulaşılmış olması önemlidir. Bu bölümde, bu bağlamların ve ayrıntıların her birine yer verilmiştir.

4.1.3.1.1. Atrium Alanı ya da Süslemelerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri

Bulgular, araştırma katılımcılarının yarısından fazlasının (7 katılımcı) atrium alanı ya da süslemelerle ilişkili estetik deneyimlere aşağıda sunulmuş olan örnek fotoğrafları ve ifadeleriyle gönderme yaptıklarını göstermektedir. Bu anlamda, AVM'nin "atrium alanının geneli" ve bu alandaki "süslemeler" yoğunluklu olarak öne çıkmıştır.



Damla-2.Sırada



Pınar-3.Sırada



**Yeşim-3.Sırada; Zeynep-4.Sırada
Kerem-5.Sırada**



Uğur-4.Sırada; Volkan-2.Sırada

Foto 19. AVM'nin Atrium Alanı ya da Süslemelerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Yeşim, KuleSite AVM'nin atrium alanının “çok ferah ve ıslıl ışıl olduğunu” ve “izlemenin kendisine keyif verdiğini” belirterek, bu alana ilişkin fiziksel estetik deneyimine bu alanın genel görünümünü vurgulayarak, gönderme yapmıştır:

“Bi kere girdiğim zaman işte çok ferah bi ortam, ıslıl ışıl her yer. Mesela merdivenle yukarı işte yürüyen merdivenle yukarı katlara doğru çıktığımızda, mutlaka etrafı izliyorum, böyle tavana falan bakıyorum, çok hoş desenler var bana göre. Böyle ne biliyim çok zevkli geliyo, çok güzel yapılmış gibi, çok ıslıl ışıl, çok canlı, çok hareketli. Böyle hani sanki insanları böyle ateşliyo, alışveriş yapın, işte gelin gezin gibisinden. O yüzden çok dikkat çekiyo bana göre, çok hoşuma gidiyo bunları izlemek, bu ışıklandırmayı, bu renkli panoları falan. O nedenle güzel yani ☺. Yani yukarı kata çıktığımda, en üst kata kafamı dayayıp, mutlaka aşağı katları bi süre inceliyorum, böyle bakıyorum.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Yeşim, özellikle “yılbaşlarında bu alanın süslemelerinin kendisine yaşattığı zevke” de öykü ile karışık işaret etmiştir:

“Yeni yılda çok güzel oluyo, daha farklı böyle hani, Noele yakışır şekilde süsleniyor. O zaman izlemekten büyük zevk alıyorum bu tür yerleri. Böyle oturup saatlerce etrafımı izleyebilirim yani, bakabilirim o süslemelere. Böyle daha böyle mesela şu orta yere çok büyük bi çam ağacı koyuyolar, çok güzel bi şey haline getiriyolar böyle, süslemeler koyuyolar falan böyle, çok güzel görünüyo. Mesela mutlaka yeni yılda gider orda resim çektiririm yani. Alışveriş merkezlerinde süsleme falan çok güzel yapılyo, insana yeni yıl ruhunu yansıtyo. O ortamın içinde bulunmak da gayet güzel.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Uğur, AVM'nin atrium alanına ilişkin diğer katılımcılarla benzer noktalara vurgu yaparak, “gemi” benzetmesi yoluyla bu estetik deneyimi türüne gönderme yapmıştır:

“Yani burası bi gemiye benzetilebilir. Yani şuanda günümüzde biçok üç katlı, dört katlı, beş kalı

gemiler var. Onun gemileri de böyledir, her taraftan mağazalar, şuralarda havuzlar falan vardır mesela böyle merdivenlerle çıkarsınız yukarıya. İnsanlar eğlenir, şu üst taraftan hepsi eğilir denize bakar mesela şurası da öyle şuanda. Sanki şu yerin deniz olduğunu düşünün, sanki üst katların da bir gemi olduğunu düşünün ve gayet güzel intizamlı bişey olur. Şuraların kompartıman odaları olduğunu düşünün, şurdan insanların eğilerek aşağı baktıklarını düşünün. Sanki bir sanki İstanbul Boğazında demir atmış bir gemi görüntüsü diyebiliriz.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pınar ve Damla, atrium alanının genel fiziksel özelliklerine odaklanmak yerine, diğer katılımcılardan farklı olarak, “tavanda asılı yapay çiçekleri” öne çıkararak, atrium alanındaki özellikle “süslemelerden” kaynaklanan fiziksel estetik deneyimine vurgu yapmışlardır. Pınar, haz aldığı bir öyküsünü de paylaştığı şu ifadelere yer vermiştir:

“KuleSiteye özgü bişey bu çiçekler. Çünkü girdikten sonra kafamı ben direk kaldırıyorum, ne var çiçekler nası hani büyük, küçük, çok hoş gözükiyo. Şu gördüğüm tablo benim çok hoşuma gidiyo, bana değişik bi haz veriyö. Hani onun bi amacı olması gerekmiyo, sadece o çok orijinal bi düşünce bence. Değişik şeyler asıyolar ama çiçek asan, bu şekilde çiçek asan, büyüklü, küçüklü karşılaşmadım. Benim için değişik bi yeri var, böyle kafamı kaldırıyorum, izliyorum onları bi, ki insanlar katlardan da görüyolar, karşıya baktığımızda çiçek gibi bakıyosunuz. Hani hayatınızda noktalar, o kırmızı desenler, motifler oluyo çizgi filmlerde, sizde çiçekli bakıyosunuz karşıya. Belli yerleri size kamufle ediyo, göstermiyo. O yüzden burası benim için hem girişte bi aldığım hazzın, orayı görmek hazzı var. Çünkü burayı gördüğümde, mutlu oluyorum, sebepsiz yere mutlu oluyorum. Belki çiçekleri görmek mutlu etmez ama ben burayı gördüğümde mutlu oluyorum. Bu yüzden çekmek istedim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

“Ya ilk geldiğimde, tek başıma demiyimde ablamla geldim. İlk kocaman çiçeğin birini gördüm, abla çiçek varmış, çiçeği çekelim, ya aşağıda olsa ben o çiçekle fotoğraf çektirecektim anı olarak ama ne yazıkki ne ben o kadar uzunum, ne o kadar aşağıda ☺. O yüzden çektirememiştim ama şeyaptım sonradan geldiğimde, telefonla arkama aldım çiçekleri, bi kat üste çıktım, arkadan çektirdim bitanesine böyle ulaşmaya çalışırken.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.3.1.2. Mağazalarla İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri

Bir katılımcının birden fazla boyutuna işaret etmekle birlikte, yaklaşık yarıya yakınının (5 katılımcı) bu fiziksel estetik deneyimi alt kategorisine vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Mağazalarla ilişkili fiziksel estetik deneyimlerinin, “mağazaların genel görünümünde” (Ülkü, Banu, Yeşim ve Kerem), “vitrinlerinde” (Kerem ve Pınar) ve “mağazalardaki bazı objelerde” (Yeşim ve Pınar) yoğunlaştığı görülmektedir. Bu odaklar dikkate alınarak bir arada gruplandırılarak sunulmuş olan katılımcı fotoğraflarına aşağıda yer verilmiştir.



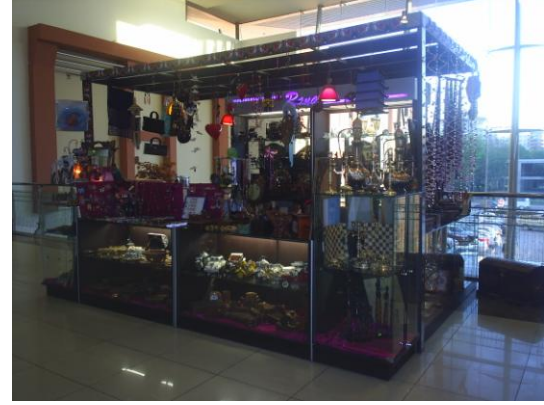
Ülkü-2.Sırada



Banu-3.Sırada



Yeşim-5.Sırada; Kerem-6.Sırada



Yeşim-6.Sırada



Kerem-3.Sırada; Pınar-4.Sırada



Yeşim-1.Sırada



Yeşim-4.Sırada



Pınar-6.Sırada

Foto 20. Mağazalarla İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem ve Yeşim, AVM'nin 1.katındaki bir kafeyi görüntüledikleri fotoğraflarıyla, kafenin görünümünü ve tarzını öne çıkararak, bu kafenin genel fiziksel özelliklerinin yaşattığı "fiziksel estetik deneyimine" gönderme yapmışlardır. Kerem, fotoğrafladığı bu manzarayı "sahilden küçük bir kesite" benzeterek şu ifadelerle yer vermiştir:

"Burası ufak bi bar, geldiğimde hakkaten güzel zaman geçirdiğim biyer yani. Ufak bar şeklindeki yerleri ben çok severim hani böyle. Daha çok hoşuma gidiyo yani, çekici kılıyo hani egzotik bi tarzı var, yani lambalar, ışıklar işte yanması falan, masalar. Bu bar tarzı, ufak bar tarzı yerleri böyle çok hoşuma gider yani. O yüzden burayı çok seviyorum, güzel biyer yani, hoş biyer. Tamam manzarası yok ama olsun yani ben tarzı bakımından çok hoşuma gidiyo burası." (...). "Ben Akdenizliyim, sahil kenti, o sahilde o ufak büfeler, barlar benim çok hoşuma gider, özellikle geceleri çok hoşuma gider. Bu ışıklandırmaları

falan çok güzel yapıyolar. Orası çok hoşuma gidiyo. Ha ışıklar, öndeki şu kubbe şeklindeki şeyler çok hoşuma gitti. Yani hani sahilde bi bar gibi çok güzel yani, benimde çok hoşuma gitti yani. Bazı insanlara yani benim gibi yani bu sahil tarafından gelenlere bi güzel alternatif oluyo yani. Hani orayı anımsatır gibi, belki deniz yok ama yanında ama görüntü anlamında, yani sahilden küçük bir kesit gibi gösterebiliriz yani. Yani insan kendini sahilde, dışarıda bir yerde hissediyö.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Yeşim, fotoğrafladığı “hediyelik eşya mağazası” aracılığıyla bu mağazayı çok “egzotik ve eksantrik” bulduğunu, baktığında “hayranlık duyduğunu” vurgulayarak, özellikle “mağazanın ürünlerini” öne çıkarmıştır:

“Burası çok şey, egzotik mağaza gibi, burası şey gibi işte az önceki gibi orda sokakta gibi hissediyosun, burda mesela Ankara’da mesela siz biliyorsunuz, Kızılay’da böyle, çok böyle şeyler var, bazarlar var böyle hani, her şeyi bi anda bulduğunuz böyle değişik değişik egzantrik şeyleri buluyosunuz. Buda böyle direk yani KuleSitenin içinde böyle sadece büfe gibi yapmışlar. Ne biliyim çok egzotik geliyo, çok değişik şeyler var. Aslında hiç bi zaman kullanılmıyacağım ama baktığımda hayranlık duyacağım şeyler satıyorlar. O açıdan çok hoşuma gidiyo burası da, çok akıllıca yapılmış yani.” (...) “Çok eksantrik şeyler var böyle baktığınız zaman çok hoşunuza gidiyo. Sanki Uzak Doğudan getirmişler gibi eşyaları, özenle seçip böyle. Bi Hindistan’dan, ne biliyim bi Uzak Doğu ülkesinden getirmişler gibi çok değişik şeyler bulabilirsin. O açıdan ilgimi çekiyö.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Banu da, özünde mağazaların geneline ilişkin fiziksel estetik deneyimlerine işaret etmekle birlikte, farklı olarak, bunu sinemanın girişini gösteren fotoğrafıyla temsil etmiştir. Sinemanın girişinin “hoş bir görünümü olduğunu”, “gözüne hitap ettiğini” vurgulayan Banu, bu manzarayı “asil ve görkemli bir çınar ağacına” benzetmiştir.

AVM’deki aynı mağazanın vitrinini görüntüleyen Kerem ve Pınar, bu vitrinin görünümünün kendilerine yaşattığı “fiziksel estetik deneyimine” vurgu yapmışlardır. Pınar, “mağazadan ziyade, özellikle bu vitrin görüntüsünün güzel olduğuna”, “vitrindeki fiziksel objelerin diğer vitrinlerden daha farklı ve göze hitap ettiğininie” ve “ilk girişte değişik bir şey görmenin hazzını yaşadığına” ve bu mağazanın vitrininin sürekli yenilendiğine ve etkileyici olduğuna” dikkat çekmiştir.

Yeşim ve Pınar, birbirlerinden farklı olarak bir giyim mağazasının ismini ve bir giyim mağazasının içindeki dolap görünümündeki bir rafı fotoğraflamalarına karşın, özünde her ikisi de bu görüntülerin kendilerine yaşattığı “fiziksel estetik deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Yeşim, AVM’nin 1.katında yer alan bir mağaza ismini görüntülediği fotoğrafı yoluyla, bu yazının “çok hoşuna gittiğini”, “görünüş itibariyle diğer mağazalardan farklı olduğunu” vurgulayarak, bu görüntünün “pufluk pufluk” hissettirmesini “kedi” benzetmesiyle öne çıkararak, bu estetik deneyimine dikkat çekmiştir. Yeşim, AVM’nin 1.katında yer alan kafedeki bir koltuğu görüntülediği fotoğrafı yoluyla da, “ayakkabı şeklindeki koltuğun çok egzotik ve sıra dışı bir tasarım olduğunu” belirterek, bu objenin görünümünü ve tasarım özelliklerini şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Bu fotoğrafta ayakkabı şeklindeki şey çok egzotik geliyo, çok farklı, değişik, ilk kez böyle bişey görüyorum. Çok sıradışı bi tasarım bence. Yani her seferinde şu kafeyi görüyorum, her seferinde oraya da oturmak istiyorum ama hiç bi zaman kısmet olmadı oraya oturmak ama mutlaka bigün gidicem orda oturucam, çok değişik geliyo, ne biliyim yani düşünmezdim ben şahsen böyle bişey. Böyle bişey de ilk

kez görüyom, her gittiğimde çok dikkatimi çekiyo, çok iyi düşünülmüş bir şey. O sebeple ne zaman girsem mutlaka ordan geçiyorum yani bir. Geçerken izliyorum ya izlememiş olmam, her seferinde aynı şeyi söylüyorum, ne kadar güzel düşünmüşler bunu ya, insanın oturası geliyo. Bu resmi ben de çekmiştim ama daha önceden, böyle çok ilginçime gitmişti. Daha önce kendim içinde çekmiştim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.3.1.3. AVM'nin Genel Mimarisiyle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri

Katılımcıların beşi, fiziksel estetik deneyimi açısından AVM'nin genel görünümü ve mimarisini de öne çıkararak, çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir. “AVM'nin geneline ilişkin fiziksel estetik deneyimlerinden” öne çıkan unsurların çeşitli özel günlerde yoğunluk kazanmakla birlikte, “AVM binasının dış görünüm özelliklerinde” ve “AVM'nin genel iç mimari özelliklerinde” yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Kerem, KuleSite AVM'nin “dış bina görüntüsünün kendisi açısından çekiciliğine” vurgu yaparken, özellikle “ışıklandırmasını” öne çıkarmıştır:

“Dışarıdan baktığımızda, dışarıdan da çekici geliyo. Çünkü ışıklandırması da var geceleri çok güzel yani ben, bu sene yaptılar onu, çünkü geçen sene falan yoktu, bu sene yaptılar, çokta güzel olmuş yani, çokta hoşuma gitti. Güzel yani, o yüzden doyurabiliyo insanları.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Aylin de, Kerem'le benzer olarak, AVM'nin dış görünümünden kaynaklanan fiziksel estetik deneyimine vurgu yaparken, farklı olarak, özellikle “binanın uzunluğunu” öne çıkararak, “bu uzun binanın kendisini etkilediğine” yer vermiştir. Bu açıklamalarıyla uyumlu olarak KuleSite AVM'ye ilişkin “uçak” benzetmesi yapan Aylin, AVM'nin dış mimari özellikleriyle uçağın özelliklerini özdeşleştirerek, fiziksel estetik deneyimine gönderme yapmıştır.

Banu ve Yeşim, KuleSite AVM'yi kendileri için özel kılan nedenler arasında AVM'nin dış görünümüyle birlikte, iç mimarisini de öne çıkarmışlardır. Yeşim, KuleSite AVM'ye ilişkin “altın sarısı” benzetmesi yaparak, AVM'nin genel mimarisine ilişkin fiziksel estetik deneyimini şu ifadelerle vurgulamıştır:

“KuleSitenin benim için özel olan şeyler, mimarisi. Gayet güzel görüntüsü var. Dış görünüşü. Kule şekli, camlı olması olduğu gibi. İçerisinin böyle gezim alanı kolay, her yer, her yeri görebiliyosun yani, bütün katlar neyin nerde olduğu belli. Böyle çarşı çok güzel, çok sade.” (...). “Bakınca renk olarak her yeri altın sarısı olarak gözüme gözüküyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Altın sarısı, ışıklandırmalardan dolayı. Fiziksel bir benzetme, yani ışıklandırma var, görüntü itibarıyla altın sarısını anımsatıyor. Her yer çok böyle ıslıl ıslıl. Zaten böyle ışıklandırmaları çok seviyorum, çok hoşuma gidiyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ayrıca, Uğur, Kerem, Yeşim ve Aylin AVM'nin geneliyle ilişkili fiziksel estetik deneyimlerine yönelik olarak özellikle çeşitli “özel günleri” öne çıkarmışlardır. Bu dönemleri “görsel anlamda daha doyurucu” olarak değerlendiren katılımcılar, bu dönemlerde yoğun olarak yaşadıkları “fiziksel estetik deneyimine” vurgu yapmışlardır. Uğur, yaşadığı bu deneyim türüne şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Mesela sevgililer gününde, özel günlerde, on dokuz mayısta, yirmi üç nisanda böyle günlerde gerçekten çok güzel oluyo. Sevgililer gününde her taraf hani kalplerle süslenmişti mesela bu sevgililer gününde kalplerle süsleniyo oralar bu her taraf kalpler. Ondan sonra tabi bütün mağazaların içinde sevgililer günü var. Mesela anneler gününde aynıydı, çok güzel süslemeler vardı. Tabi bugünlerde ortak, hani büyük bi yer olduğu için, büyük halkların, büyük kitlelere hitap ettiği için çok güzel oluyo gerçekten.” (...). “Sevgililer gününde oraya gittiğimiz zaman böyle çok güzel bi görüntü, gezerken çok güzel hani insanın hani bi daha aşık olası falan geliyo böyle onlara bakarken. Güzel tabi, çok hoş ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Yeşim ve Aylin de, diğer katılımcılarla benzer olarak AVM'nin özel günlerde yaşadığı fiziksel estetik deneyimine işaret ederken, bu anlamda farklı olarak özellikle “yılbaşı” öne çıkarmışlardır. Bu anlamda Yeşim, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Yılbaşı zamanında KuleSite Alışveriş Merkezine gitmek zevk veriyor. Çünkü kocaman bir ağacı süslüyorlar. O zaman daha farklı bir havaya bürünüyor. Etrafı izlemek çok güzel oluyor. Her yer kırmızı, yeşil, altın sarısı. Çok güzel görünüyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi).

4.1.3.1.4. AVM'deki Yapılarla ya da Faaliyetlerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimleri

Estetik deneyimler içerisinde öne çıkan bir diğer alt kategori de “AVM'deki yapılarla ya da faaliyetlerle ilişkili fiziksel estetik deneyimi”dir. Bu anlamda, üç katılımcının, özellikle “AVM asansörünü” ve bu asansörün önünde düzenlenen “sergi” görüntüsünü öne çıkardıkları anlaşılmaktadır.



Banu-5.Sırada; Zeynep-4.Sırada



Kerem-7.Sırada

Foto 21. AVM'deki Yapılarla ya da Faaliyetlerle İlişkili Fiziksel Estetik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Banu, AVM'nin atrium alanında yer alan asansörü görüntülediği fotoğrafı yoluyla “asansörün çok şık olduğunu ve hoşuna gittiğini” dile getirmiştir. Kerem ve Zeynep, Banu'dan farklı olarak, AVM'nin atrium alanında düzenlenen “sergilerin” kendilerine yaşadığı “görsel zevke” dikkat çekmişlerdir. Kerem, sergiden bir afişi görüntüleyerek, “burasının kendisini görsel olarak doyurduğunu” belirtmiştir.

4.1.3.2. Sosyal Estetik Deneyimleri

KuleSite AVM kapsamında söz konusu olan estetik deneyimi türlerinden bir diğerinin, “sosyal estetik deneyimleri” olduğu anlaşılmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, bu bulgular, estetik deneyimler açısından alanyazında öne çıkan fiziksel unsurlar ya da özelliklerin yanı sıra ve farklı olarak, özünde canlı bir topluluğu izlemenin kişiye yaşattığı “görsel hazdan” kaynaklanan sosyal estetik deneyimlerin varlığına işaret etmektedir. Bulgular, sosyal estetik deneyimlerinin “AVM’nin atrium alanıyla” ve oturma alanı ve eğlence merkezi gibi “eğlence içerikli hizmetlerle” ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırma katılımcılarının yarısından fazlası (8 katılımcı) AVM’nin yaşattığı bu sosyal estetik deneyimlerine çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir.

4.1.3.2.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleri

Bulgular, sosyal estetik deneyimlerinden “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili sosyal estetik deneyimlerinin” önemli bir yeri olduğuna ve katılımcıların beşinin bu alt kategoriye çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıklarına işaret etmektedir. Bu anlamda, “oturma alanı (Kerem, Damla ve Tarık) ve eğlence merkezi (Pınar ve Zeynep)” öne çıkmıştır. Bu deneyime dikkat çeken katılımcıların fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



**Kerem-1.Sırada; Damla-4.Sırada
Tarık-4.Sırada**



Pınar-1.Sırada

Foto 22. AVM’deki Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, Damla ve Tarık AVM’nin oturma alanının kendilerine yaşattığı “sosyal estetik deneyimi” boyutuna vurgu yapmışlardır. Kerem, oturma alanında “herkesi ve her şeyi görebildiğine” ve “bu manzarayı izlemenin kendisine keyif verdiğine” işaret ederek, yaşadığı “sosyal estetik deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Üst kattaki kafeterya bölümü. Orada herkesi ve her şey görebiliyosun.” (Açık Uçlu Soru Listesi).
“İşte ne biliyim bi aile, bi böyle ufacak bi çocuk görüyorsunuz çok tatlı böyle yani koşuyo falan, o sergi alanı*

ilk giriş çünkü geniş olduğu için, koşuyo falan çok tatlı yani mesela. O yönden çok güzel yani, teyzeler geçiyo, işte çiftler geçiyo.” (...) “Yani oraları seyretmeyi seviyorum. Ya ben çünkü manzara izlemeyi, insanları böyle oturupta tek başıma izlemeyi çok severim yani. Hoşuma gitmez yani, evde yalnız başıma oturmam da yani hiç bişey yapamasam, çıkar bişeyler yaparım, en çokta KuleSiteye gider otururum yani, insanları izlerim, genelde yaptığım bişeydir.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar, AVM'nin 2.katında yer alan eğlence merkezinde “ailelerin çocuklarıyla vakit geçirmesini izlemenin çok hoşuna gittiğini” dile getirerek, bu alanda yaşadığı “sosyal estetik deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Ateri salonu, ilk başta onu seviyorum gerçekten. Hani her şeyin biyana yeri farklı ateri salonu KuleSitede bana değişik bi haz veriyo. Oraya gidip, ya hiçbişey oynamıyosam bile, ailelerin geldiği, çocuklarıyla vakit geçirmesini izlemek çok hoşuma gidiyo. Bu benim için KuleSitenin benim için çok büyük bi avantajı. Dediğim gibi, ya deşarz oluyosunuz. En basitinden çevrenizden geçen insanlara bakarken bile dikkat dağıtıyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Zeynep de, Pınar'la benzer noktalara işaret ederken, farklı olarak, özellikle “eğlence merkezinde çocukları seyretmenin çok zevkli ve eğlenceli olduğunu” öne çıkarmıştır.

4.1.3.2.2. AVM'nin Atrium Alanıyla / Ortak Alanıyla İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleri

AVM'deki sosyal estetik deneyimleri içerisinde AVM'nin ortak kullanım alanı olan “atrium alanı” da öne çıkan diğer bir alan olmuş ve 4 katılımcı çeşitli boyutlarıyla bu alanda yaşadıkları sosyal estetik deneyimi türüne dikkat çekmiştir. Bu anlamda, katılımcılar tarafından sağlanan fotoğraf örnekleri aşağıda görülmektedir.



Volkan-2.Sırada; Zeynep-4.Sırada



Yeşim-3.Sırada; Uğur-4.Sırada

Foto 23. AVM'nin Atrium Alanıyla İlişkili Sosyal Estetik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Yeşim, Zeynep ve Uğur, atrium alanının fiziksel özelliğinin yanında, insanları izleyebilme açısından da hoş bir görüntü fırsatı yarattığına işaret etmişlerdir. Yeşim, bu alandaki insan trafiğinin yaşattığı “sosyal estetik deneyimini” öne çıkarırken, görüntülediği manzarayı “ormana” benzeterek, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Fiziksel görünümün yanında bide şeyde var böyle ordan baktığım zaman böyle yani insan durup bi düşünüyö, bu kadar insan aynı amaçla buraya gelmiş böyle. Çok değişik geliyo ne biliyim, güzel görünüyö yani yukarıdan bakınca insanlar vızır vızır geçiyo, alışveriş yapıyolar, oraya giriyolar, buraya

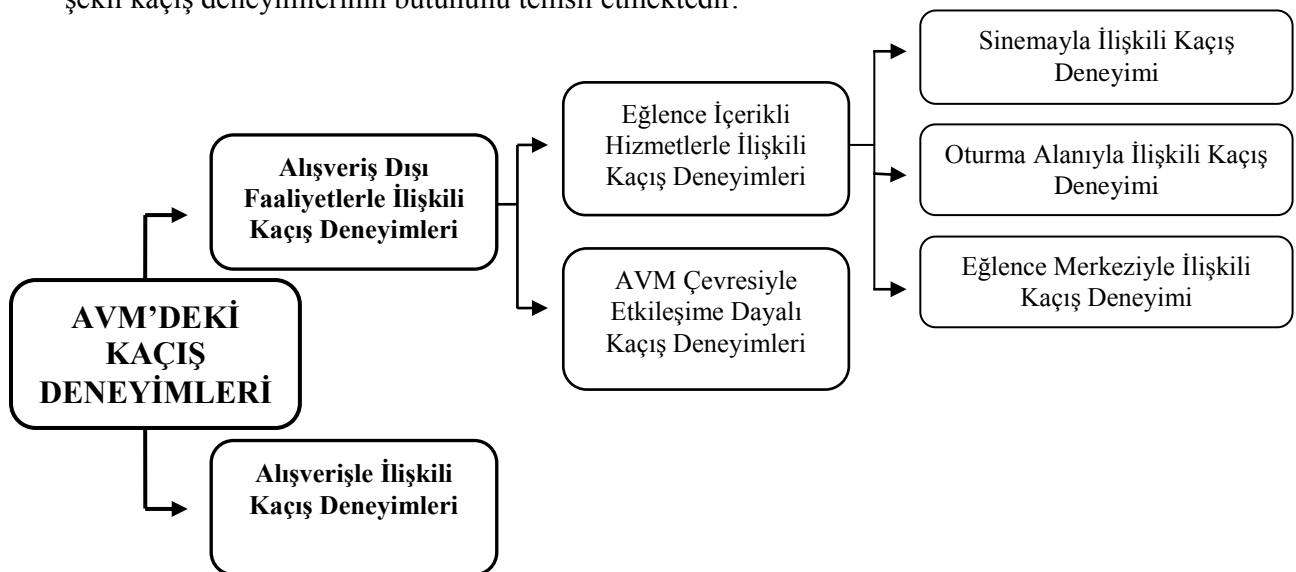
çıkıyorlar. Çok güzel bi görüntüsü var, çok hoş, yukarıdan izlemek, KuleSiteye gel bekle.” (...). “Şeye benzetiyorum açıkçası, ormana olabilir, çok ilginç ama☺, şey böyle kalabalık, yoğun. Yani mesela insanlar ağaç gibi geliyo, hani böyle çok yoğunluk böyle civil civil bi ortam var. İşte o ormanın modernleştirilmiş hali gibi. Birçok canlı, birçok olgu var, kesinlikle.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Volkan, AVM'nin atrium alanını görüntülediği fotoğrafı neden çektiğini, “gökyüzünü ya da denizi izleme” benzetmesi ile dile getirirken, burada “her çeşit insanı izleyebildiğini, rahatladığını ve dinginleştiğini” öne çıkarmıştır:

“Neden burası! Burayı gökyüzüne benzetiyorum. Gökyüzünü izlemek insana böyle bi dinginleştirme veriyö, denizi izlemek gibi gökyüzünü izlemek de. Yani rahatlıyorum burda, aşağı bakarken, bi taraflara giden insanlar var böyle, o oraya gidiyo, bu buraya gidiyo, ordaki parlak ışıklar yıldızlara benziyor. Her çeşitten insanları felan görüyorsun, millet aşağıda neler yapıyo, yukarıdayken seni kimse görmüyo, istediğini istediğin gibi izliyorsun, acaba ne yapıcak ne edicek felan filan diye. Güzel biyer yani. Stratejik bir bölge, her tarafı görebiliyor☺, güzel biyer. Görüntü itibariyle.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.4. Kaçış Deneyimleri

KuleSite AVM'nin yaşattığı tüketici deneyimleri açısından “kaçış deneyimlerinin” de önemli bir yeri olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun (11 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu deneyim türü katılımcılar açısından önem düzeyine göre sırasıyla “alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimleri” ve “alışverişle ilişkili kaçış deneyimleri” olarak iki alt kategoride toplanmıştır. Bu alt kategorilerden, alışverişle ilişkili kaçış deneyimleri daha ayrıntılı alt kategorilere ayrılmazken, alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimlerinin “AVM'deki eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri” ve “AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimleri” alt kategorilerine ayrıldığı dikkat çekmektedir. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri de büyük oranda “sinema, oturma alanı ve eğlence merkezi” alanında gerçekleşmiştir. Aşağıda sunulan şekil kaçış deneyimlerinin bütünü temsil etmektedir.



Şekil 8. KuleSite AVM Bağlamındaki Kaçış Deneyimleri

4.1.4.1. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Kaçış Deneyimleri

Katılımcıların yarısından fazlası (8 katılımcı) “alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimleri” alt kategorisini çeşitli boyutlarıyla öne çıkarmışlardır. Daha öncede belirtildiği gibi, bu kaçış deneyimi türü, “AVM’deki eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri” ve “AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimleri” alt kategorilerinde toplanmıştır.

4.1.4.1.1. Eğlence İçerikli Hizmetlerle İlişkili Kaçış Deneyimleri

Katılımcıların yarısından fazlası (7 katılımcı) kaçış deneyiminin bu türüne vurgu yapmışlardır. Bu anlamda, öne çıkan alanlar “sinema, oturma alanı ve eğlence merkezi”dir. Banu, KuleSite AVM’de en fazla tercih ettiği alanlar olarak “oturma alanlarını, sinemayı ve eğlence merkezini” öne çıkarırken, hepsine ilişkin “kafa dağıtma durumuna” dikkat çekerek, “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimlerine” bir arada vurgu yapmıştır:

“Oturma alanları, sinema, eğlence merkezi, kafamı dağıtabilmek.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Kafamı dağıtabilmek ya sıkıntılar insanın hayatında bir sürü sıkıntısı vardır. Ya ufacık bi anını bile unutmuş olsan, o sana zevk verir, o sana ayrı bi haz verir. Ben ve özellikle eğlence merkezine, oyun merkezine gittiğim zaman zaten bütün her şeyi unutuyorum tamamen, direk ona yöneldiğim, direk onu düşündüğüm için eğlence merkezini, kafamı dağıtıyorum orda kafamı dağıtıyorum, sinemada farklı hayatlar, farklı bakış açıları gördüğüm için kafamı dağıtıyorum. Oturma alanları da hani o derdime yönelik olmayan şeylerden muhabbet, şakalar, eğlence konuşmalar falan yaptığımız zaman oturma alanlarında kafamı dağıtabiliyorum.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Bazı araştırmacılar (Dawson, Bloch ve Ridgway, 1990; Kim ve Kim, 2005), perakende çevrelerinde yaşanan kaçış deneyimlerinin özellikle eğlendirici aktiviteler tarafından tetiklendiğini vurgulamaktadırlar. Bu vurgu, AVM’de yaşanan eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleriyle benzeşmekte ve bu kaçış deneyimi türünü desteklemektedir. Sit (2003) tarafından yürütülen ve AVM’deki eğlence unsurlarına yönelik yaşanan deneyimlerin belirlenmesini konu edinen araştırmanın sonuçları, heyecan arayışı ve sosyalleşmenin yanında, üçüncü ve önemli bir boyut olarak eğlence içerikli hizmetlerden sinema ve yiyecek alanlarının yaşattığı “kaçış deneyiminin” varlığına dikkat çekmektedir. Yine, Sit, Johnson-Morgan ve Summers (2005) tarafından AVM’de söz konusu olan eğlence deneyiminin bir türü olan özel olay eğlencesine yönelik olarak yürütülen bir araştırmanın sonuçları da, ilginç ya da çekici özel olay eğlencelerinin tüketicilerin geçici olarak günlük sorumluluklarını, sorunlarını unutma ya da can sıkıntısından kurtulma olanağı sağlayabildiğine işaret etmektedir. Ancak, bu araştırmalar, yaşanan kaçış deneyimlerinin ayrıntılarına yönelik pek fikir vermemektedir.

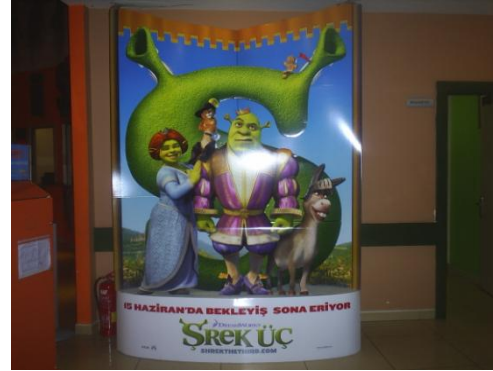
Ulaşılan bulgular, bu noktalara ilişkide önemli ipuçları içermektedir, denebilir.

4.1.4.1.1.1. Sinemayla İlişkili Kaçış Deneyimleri

Sinemanın yaşattığı bu kaçış deneyiminin daha çok “izlenen filmde ve alandaki etkileşimlerden” doğduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda örnekleri sunulmuş olan sinema alanından çeşitli görüntüleri fotoğraflayarak, yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapan katılımcı sayısının beş olduğu belirlenmiştir.



Volkan-1.Sırada; Zeynep-2.Sırada
Pınar-2.Sırada; Banu-3.Sırada



Aylin-2.Sırada

Foto 24. Sinema İle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Volkan, Zeynep, Pınar, Aylin ve Banu sinemada yaşadıkları kaçış deneyimine çeşitli yönleriyle dikkat çekmişlerdir. Volkan, AVM'deki sinemada “günlük sıkıntılardan uzaklaştığını ve rahatladığını” şu ifadelerle belirtmiştir:

“Sinemada zaten insan bi rahatlıyo, bi ihtiyaç harbiden sinema. Ya oturuyosun en azından bir üç saat boyunca her şeyden, sıkıntılardan uzaklaşıyosun, o rahatlatıyo, o eğlenceli vakit geçirtiyo en azından yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Aylin, sinemaya ilişkin paylaştığı öyküsüyle, izledikleri filmin, arkadaşları ile aralarında geçen etkileşimin ve ortamdaki diğer kişilerin durumlarının hepsinin birlikte yaşattığı “kaçış deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Canımız sıkılmıştı, sınavlardan çıkmıştık, canımız çok sıkılmıştı, napsak falan, kızların hepsi sinemaya gitmişti, orası çok güzeldi işte. Gittik, ya korkuydu ya da hangi filimdi ya filmi hatırlayamadım ama sanırım evren diye bişey olması gerekiyor. Gittik orda mesela kafa dağıttık, oturduk, izledik, güldük ve yani sonra çıkınca, yani orda dedik ki çıkınca ya off ne olcakki, kim kalmışki üniversitede, kimi mezun etmemişlerki falan muhabbet oldu. Ama ilk başta giderken off bu dersler, bu okul nası bitcek, o düşünce oluyo içinde, gidiyosun değişik bi ortama girince bakıyosun etrafındaki herkes gülüyo, konuşuyo, yani benim onlardan ne eksğim var diyosun, sen de artık bi şeyleri kafanda dağıtıyosun.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.4.1.1.2. Oturma Alanıyla İlişkili Kaçış Deneyimleri

Oturma alanının yaşattığı kaçış deneyiminin de daha çok “alandaki sosyal

özelliklerden” kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamda, araştırma katılımcılarından üçü bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaparak, öne çıkarmışlardır. Oturma alanlarıyla ilişkili kaçış deneyimlerine yönelik katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Kerem-1.Sırada; Uğur-3.Sırada

Banu-4.Sırada

Foto 25. Oturma Alanıyla İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem ve Uğur, KuleSite AVM’nin oturma alanlarının “can sıkıntısını giderme” ve “kafa dağıtma” anlamında güzel bir yer olduğuna işaret ederek, yaşadığı “kaçış deneyimine” gönderme yapmışlardır. Bu anlamda Kerem, bu alanın daha çok “sosyal özelliklerini” öne çıkararak, paylaştığı bir öyküsü yoluyla da bu alanın yaşattığı “kaçış deneyimini” desteklemiştir:

“Yani canınız sıkıldığı zaman gidipte orda bi çay içip, şöyle kafanızı dağıtabiliyorsunuz. Çünkü birçok insan var, birisi düşer, birisi gider, bi insan, bi kız, bi erkek her türlü şekilde ilginizi çekebilir. Kafanızı dağıtmak açısından da çok güzel biyer bence.” (...). “Bigün yurttaki bi arkadaşımınla işte tartışmıştım, canım sıkıldı, havada kapalıydı, gidebileceğim biyer, uzaklaşmak istiyorum yani, kafamı dağıtmak, rahatlamak istiyorum, çünkü çok kötü tartıştık. Ona göre o haklıydı ama bana göre ben haklıydım. Çok sinirlendim bende. Ben dayanamadım çıktım gittim. Lan nereye gidiceksin yani e KuleSiteye giderim dedim yani ne olucak. Bisürü insan var orda, belki bi arkadaşım denk gelir, muhabbet ederim. Çünkü öğrenci kesiminin çok fazla takıldığı biyer, hatta tek takıldığı yer bile diyebiliriz yani. Oraya gittim, ya güzel oldu☺. Gittim bi çay falan aldım işte bi, oturdum, sigaramı yaktım, kafamı dinledim. Çok rahatladım yani, o an insanın yalnız olması lazım, yani ruhen yalnız olmak kafanı dinlersin yani, o bile insanı rahatlatılabilir yani. O yüzden çok güzel bi gündü.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Banu da, AVM’nin oturma alanının “can sıkıntısını giderme ve kafa dağıtma” işlevine dikkat çekerek, paylaştığı bir öyküsüyle de bu “kaçış deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Oda arkadaşlarımızla canımız bigün çok sıkılmıştı. Ne yapalım, hadi gidelim KuleSiteye. KuleSitede ne yapcaz, sinemaya gideriz. Olmaz sinema sıkıcı dedik, ne yapalım, hadi KuleSiteye gittik oturduk, sonra biz zaten orda fast food türü şeyleri görünce direk acıktığımızı düşünerek, yemek yemeğe karar verdik☺. Muhabbet ettik. O gün canımızın sıkıntısını öyle gidermiştik.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.4.1.1.3. Eğlence Merkeziyle İlişkili Kaçış Deneyimleri

Bulgular, “eğlence merkeziyle ilişkili kaçış deneyiminin” odağında “oyun oynama” olgusunun yer aldığına işaret etmektedir. Bu anlamda, katılımcılardan ikisi yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Eğlence merkeziyle ilişkili kaçış deneyimlerine

yönelik katılımcı fotoğrafları aşağıda görülmektedir.



Pınar-1.Sırada



Aylin-3.Sırada

Foto 26. Eğlence Merkeziyle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Pınar, “eğlence merkezinde oyun oynamanın insanın sorunlarını gidererek mutlu ettiğini” öne çıkararak, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Alışveriş merkezinde neden ilk ateri salonu geliyo; dediğim gibi ateri salonu benim için çok mükemmel biyer. Çünkü insan kendinden geçiyo, oyun amaçlı, kendini kasmadan giren bi insan sanmıyorum ki mutsuz çıksın ordan. İstedığı kadar sorunu olsun, mutlu çıkar. O yüzden eğlence merkezini ilk sıraya koydum ve oranın fotoğrafını özellikle çektim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Aylin de, “eğlence merkezinde oyun oynamanın yaşattığı stres atma” durumuna dikkat çekerek, şu ifadelere yer vermiştir:

“Eğlence merkezinde bi tane oynadığımız oyun vardı, şuan aklıma gelmiyo, iki kişi karşılıklı, he şey topu atıyolar böyle, onu oynuyoruz, başka araba yarışları falan oluyo. İşte oraya gitmişken, yani oraya girince hani çocukluk olduğu için aklına her gelen her şeyi oynuyosun yani. Bizim yaştakilerin oynayabileceği. Stres atmak için yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.4.1.2. AVM Çevresiyle Etkileşime Dayalı Kaçış Deneyimleri

KuleSite AVM kapsamında alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimlerinden bir diğeri alanyazında pek vurgulanmayan “AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimi” olduğu anlaşılmaktadır. Bu kaçış deneyimi türü özünde AVM’deki oturma alanlarına ilişkin kaçış deneyimleriyle benzerlik göstermekle birlikte, kişilerin çevreyle etkileşiminin belli bir alanla sınırlı olmaması yönüyle farklılık göstermektedir. Kaçış deneyiminin bu alt kategorisine katılımcılardan beşi çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmiştir.

Kerem, Aylin ve Pınar AVM’nin en yararlı özellikleri arasında tek başına olursa bile “canınız sıkırken, vakit geçirme olanağıyla rahatlama sağlaması ve kafa dağıtması” odağını öne çıkararak, yaşadıkları AVM’nin bütününe kapsayan çevresiyle ilişkili “kaçış deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Zeynep de, bir öyküsü yoluyla “çok stresli olduğu bir dönemde KuleSite AVM’yi ziyaret ederek nasıl rahatladığını” şu ifadelerle paylaşmıştır:

“Biz işte kongreye falan gidicektik Trabzon’a, öğrenci kongresi. Gerçekten hiç bi zamanım yoktu, çok ta stresli bi dönemdeydim, sunum yapacaktım, Dersler devamlı işte bayağı zor, onun için ben şeye gittim, işte Kuleye gittim. Bikaç saat, aslında çok fazla sürmedi o gün, çünkü zamanım azdı, o küçük zamanda

bile tamamen yani böyle bütün stresimi attım. Çünkü sadece o anda orayı düşündüm, nasıl görünürüm, nasıl olacak, aa yeni şeyler çıkmış falan filan, işte hiç değilse dersi düşünmedim, kongreyi düşünmedim o anda yani©. Güzel şeyleri düşündüm.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Uğur da, Zeynep’le benzer odakta sayılabilecek öyküsü yoluyla AVM çevresinin kendisine yaşattığı “kaçış deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekerken, “sıkıldıklarında genelde kaçtıkları yerin KuleSite AVM olduğunu” belirterek, bir anlamda yaşanan bu kaçış deneyimi türünü pekiştirmiştir:

“Bugün yurttaydım, geçen seneydi. Yurttaydım, canım nasıl sıkılmış, inanamazsınız yani, öyle böyle değil, artık böyle patlıyorum sıkıntıdan. Napıcım, dışarı baktım böyle hava soğuk, tipi, kar var dışarıda. Napıcım, nedice ben, napıcım şimdi burda da otur otur, oturulmuyo yurttan bi yere kadar, televizyon yok bişey yok, ha televizyon var da, televizyonda bişey yok. E ne yapıcım, kafeye gitsem insan ne yapıcak kafede, oraya gitsem napıcım falan. Dedim napıcın git şurdan bin, git KuleSiteye gez. Gittim KuleSiteye gezdim, iki saat, üç saat boyunca tek başıma dolaştım KuleSite’de. Bi oraya gittim, bi oraya geldim, bi yukarı çıktım, bi aşağı indim ama geçti vakit, hiç anlamadım bile nasıl geçtiğini. Dediğim gibi her sıkıldığımda genelde kaçtığım yerler, kaçtığımız yerler, yani hem kız arkadaşımın hem benim için KuleSite oluyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.4.2. Alışverişle İlişkili Kaçış Deneyimleri

Araştırma bulguları, AVM’deki kaçış deneyimlerinden bir diğer alt kategorinin “alışverişle ilişkili kaçış deneyimleri” olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) bu kaçış deneyimi alt kategorisine vurgu yapmışlardır. Alışverişle ilişkili bu kaçış deneyimini temsil eden örnek fotoğraflara aşağıda yer verilmiştir.



Yeşim-1.Sırada



Ülkü-2.Sırada



Zeynep-3.Sırada; Volkan-5.Sırada



Metin-4.Sırada; Damla-3.Sırada

Foto 27. Alışverişle İlişkili Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Ülkü, Yeşim ve Zeynep, “AVM’de alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını” ve alışverişini ihtiyaçtan çok “kendilerini mutlu hissetmek ve rahatlamak” gibi nedenlerle yaptıklarını, ihtiyaçları olmasa bile “alışveriş yoluyla stres attıklarını ve günlük yaşamdan uzaklaştıklarını” vurgulayarak, alışverişten kaynaklanan kaçış deneyimine dikkat çekmişlerdir. Zeynep, KuleSite AVM’ye ilişkin yaşadığı bir öyküyü de paylaşarak, şu ifadeler yoluyla “alışverişle ilişkili kaçış deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Geçen yıl, mesela ben bu iki üç gün içinde de belki yine giderim, böyle sınava yakın hani şey diyosun, artık yeni hani gidiyorsun, geziyorsun, yeni bşeyler almak istiyosun artık, bi yenilik yapıyorum kendime, artık eskileri dışarı atıyorum ☺ yeni bşeyler alıyorum ☺, geziyim arkadaşlarımla, stres atıyorum diye. Zaten stres atmanın en iyi yollarından bitanesi, bayanlar için özellikle alışveriş yapmak olduğu için ☺, öyle düşünüyosun. Geçen yıl işte yine sınava yakındı, benim ortalamam her zamanki gibi kötüydü ☺ hani birazcık ☺, arkadaşım ile gittik, işteekten para vardı işte gittik bayağı bana alışveriş yaptık. Kendimi bayağı iyi hissetmişim yani alışveriş yaptıktan sonra ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Volkan, “genelde kızların alışveriş çılgını olduğunun söylenmesine rağmen, kendisinin belki de kızlardan daha çok alışverişten hoşlandığını” belirterek, alışverişle ilişkili bu kaçış deneyimi türünün sadece bayanlara has bir özellik olmadığını şu ifadeleriyle vurgulamıştır:

“Genelde derler, kızlar alışverişten çok hoşlanır felan filan diye, belki doğrudur, belki bizden daha çok hoşlanıyorlardır ama yani ben belki kızlardan daha çok hoşlanıyorum ☺ hani cebimde para oldukça, hiç para sıkıntım olmasa da gitsem sürekli alışveriş yapsam, he rahatlatıyo felan filan derlerken inanmazdım, cidden rahatlatıyomuş. Ya alışveriş yaparken çılgınlık felan filan cidden çok inanmazdım bunlara ama harbiden böyle şeyler varmış, çılgın olabiliyomuşsun o arada. Hele ne gördüyse almak istiyosun, ondan sonra beğendiğin bşeyi mutlaka alıcan, ya olsada alıcan, olmasada alıcan ☺ öyle bşey var. Alıpta hiç giymediğim şeyler var. Ama alışveriş beni gerçekten rahatlatıyo, bütün stresimi alıyo diyebilirim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Metin ve Damla, daha çok giyim mağazalarını fotoğraflayan ve bu anlamda ifadeler sarf eden diğer katılımcılardan farklı olarak, KuleSite AVM’nin süpermarketini görüntüleyerek, burada gerçekleştirdikleri alışverişlerin kendilerine yaşattığı “kaçış deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Metin, “canı her sıkıldığında buraya gelerek bir şeyler aldığını” şu ifadelerle vurgulamıştır:

“Burası benim için dedim ya böyle hani insanlar bazı insanlar vardır, bende o insanlardan bi tanesiyim, böyle stresli olduğunuz falan abur-cubur çok yerim böyle. Gidipte böyle canım sıkıldığında aldığım işte, canım sıkıldığında yemek istiyosam bşeyler mutlaka buraya geliyorum. Çünkü istediğim her şeyi burda buluyorum. Abur-cuburundan tut, pastasından, böreğinden, çikolatasından, sütünden, meyve suyundan, dondurmasına her şey burda yani. O yüzden burası KuleSiteye geldiğimde mutlaka uğradığım yerlerden bitanesi, mutlaka alırım buradan bşeyler. O yüzden burayı çektim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

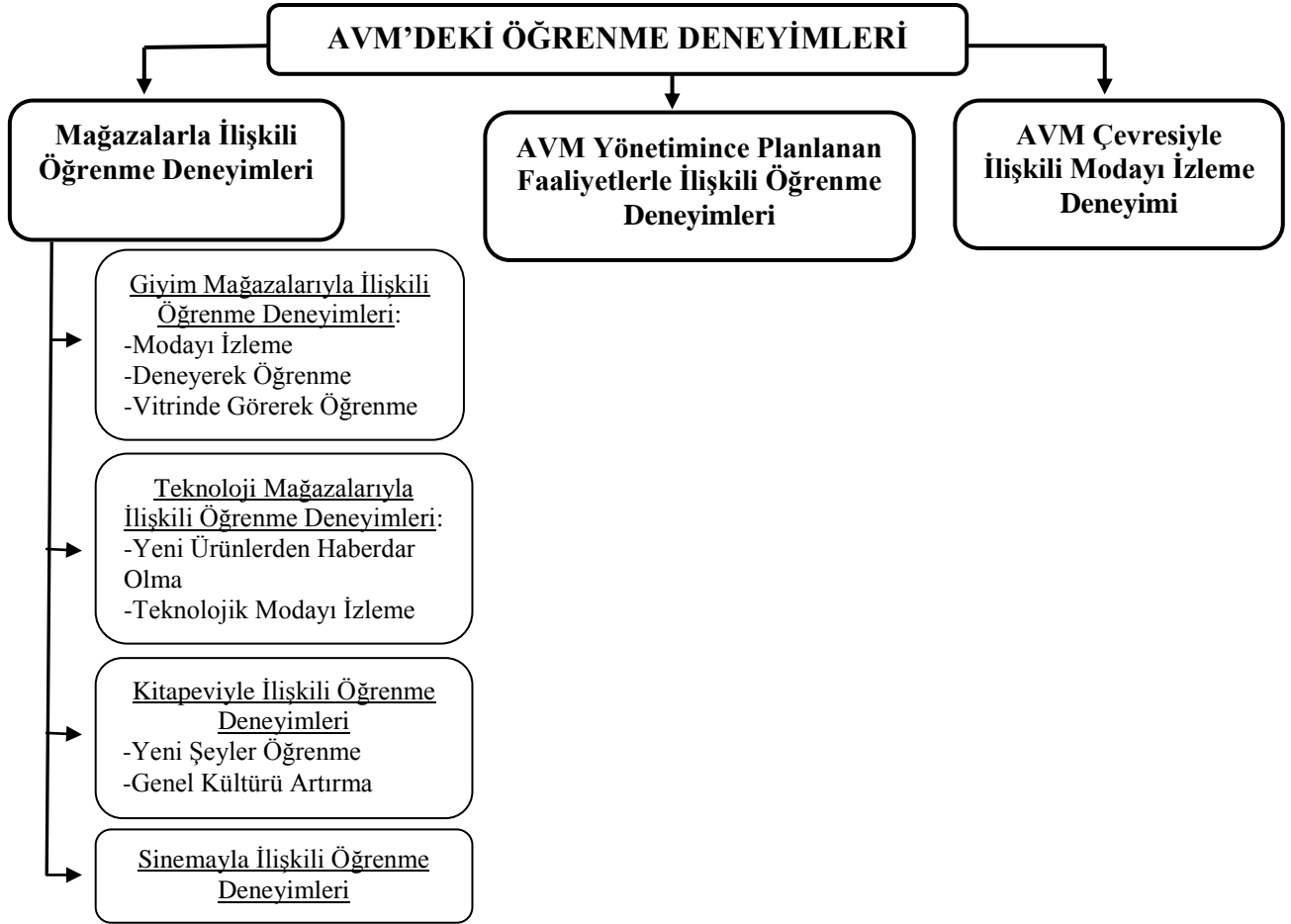
Arnould ve Reynolds (2003), altı kategoride ele aldıkları alışveriş motivasyonlarının bir boyutu olarak, stresten kurtulmanın, negatif bir ruh halini gidermenin bir yolu ve kişinin kendisi için tercih ettiği öznel bir davranış olan alışveriş şekline yer vermektedirler. Bu sınıfa giren tüketiciler, alışverişini kendilerini depresif hissettiklerinde, kendilerini toplama, bu ruh hallerini giderme aracı olarak görmektedirler. Bu alışveriş şeklinin elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu alışveriş şekliyle de ilişkili olduğu

düşünülen ve AVM bağlamında ortaya çıkan alışverişle ilişkili kaçış deneyiminin özü, tüketim alanyazınında da sıkça tartışılan “tutkusal / dürtüsel (compulsive) tüketim ya da alışveriş” olgusu ile benzerlikler göstermektedir. Bu davranış biçimi alanyazında “dürtüsel alışveriş”, “dürtüsel tüketim”, “dürtüsel satın alma ya da harcama” şeklinde ifade edilmekte (Frost, Meagher ve Riskind, 2001, s.8; Hassay ve Smith, 1996, s.744) ve satın almaya ilişkin karşı konulmaz bir güdünün kontrolü altında ortaya çıkmaktadır (Elliott, 1994, s159). Dürtüsel satın alma öncelikle negatif olaylara ya da hislere temel bir tepki olan kronik ve tekrarlı satın alma olarak belirlenmiş ve tanımlanmıştır. Bu, sadece ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal bir boyut taşımaktadır (Faber ve O’Guinn, 1992, s.459). Bu anlamda ortaya çıkan satın alma durumu, depresyon, stres ya da can sıkıntısı gibi negatif zihinsel durum işlevlerini gidermenin tutkulu doğasını yansıtmaktadır (Villarino ve Otero-Lopez, 2001, s.444). Dürtüsel satın alma, davranışın bağımlılık doğasıyla sonuçlanan bir rahatlık hissiyle eşlik edilen içsel faktörlerden ortaya çıkan psikolojik bir gerilimle harekete geçirilen ve satın alma eyleminde kontrolsüz bir güdüyle karakterize edilen bir davranıştır. Dürtüsel satın alıcıların motivasyonları temelde ürün ya da hizmete sahip olmayla ilişkili değildir (d’Astous, 1990, s.16). Diğer bir deyişle, negatif hisleri gidermeye çalışma bu davranışla ilgili temel motivasyonu oluşturur (O’Guinn ve Faber, 1989, s.149). Bu anlamda, negatif durumu ya da ruh halini gidermede ve günlük depresyon hisleriyle başa çıkmada satın almanın rolünü değerlendirmede bazı öncelikler öne çıkmaktadır. Bunlar, kendini kötü hissettiğinde neşelenmek için satın alma, depresif duygular hissettiğinde bazı şeyler satın alma zorunda hissetme, geçmişte depresyonla başa çıkmada alışveriş yapmanın yardım etmiş olması ve alışveriş yapmanın şimdi de depresyonunu gidereceğine inanma (Elliott, 1994, s.166) şeklinde sıralanabilir.

4.1.5. Öğrenme Deneyimleri

KuleSite AVM’nin yaşattığı deneyimler açısından “öğrenme deneyimlerinin” de önemli olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun (10 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Öğrenme deneyimleri, “mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimleri”, “AVM yönetimince planlanan faaliyetlerle ilişkili öğrenme deneyimleri” ve “AVM çevresiyle ilişkili modayı izleme deneyimleri” olmak üzere üç alt kategoride toplanmıştır. Mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimlerinin katılımcılar açısından taşıdığı öneme göre “giyim mağazalarıyla ilişkili öğrenme deneyimi”, “teknolojiyle ilişkili öğrenme deneyimi”, “kitapeviyle ilişkili öğrenme deneyimi” ve “sinemayla ilişkili

öğrenme deneyimi” şeklinde sıralandığı görülmektedir. KuleSite AVM bağlamında üç ana kategoride toplanan öğrenme deneyimlerine ilişkin ayrıntılar bir bütün halinde aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 9. KuleSite AVM Bağlamındaki Öğrenme Deneyimleri

Alanyazın incelendiğinde, gerek perakende kuruluşlarda, gerekse AVM’lerde tüketiciler tarafından eğitim ya da öğrenme deneyimlerinin yaşanabilmesinin mümkün olabileceğini gösteren çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu araştırmalarda eğitim ya da öğrenme deneyiminin yaşanma durumu belirgin olmasına rağmen, bu deneyime ilişkin herhangi bir ayrıntılı sınıflandırmaya ve bu deneyimin yaşanma bağlamını betimlemeye ilişkin bütüncül bir incelemeye yer verilmediği dikkat çekmektedir. Eğitim ya da öğrenme deneyimleri açısından alanyazında ayrıntılı bir sınıflandırma olmamasına karşın, bu araştırmada ulaşılan öğrenme deneyimlerine ilişkin bulguların sınıflandırılmasında da temel alınan araştırma sonuçlarının belli noktalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu noktalar, *AVM geneliyle ilişkili keşfetme* (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Chebat, Gelinat ve Therrien, 2005; Hausman, 2000) *ya da öğrenme deneyimi* (Haytko ve Baker, 2004; Jarrat, 1996; Kinley, Kim ve

Forney, 2002; Wilhelm ve Mottner, 2005), *mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimleri* (Haytko ve Baker, 2004; Hu ve Jasper, 2004; Sandikci ve Holt, 1998; Wilhelm ve Mottner, 2005), *modayı izleme deneyimi* (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Hu ve Jasper, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Wakefield ve Baker, 1998; Wang ve diğerleri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005), *vitrin alışverişi ya da vitrinlere göz gezdirmeden doğan öğrenme deneyimi* (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Joung ve Miller, 2002; Keng ve diğerleri, 2007; Kim, 2002; Kim ve diğerleri, 2005) ve *AVM’de düzenlenen özel olaylarla ya da stantlarla ilişkili öğrenme deneyimleri* (Kempf ve Smith, 1998; Kirkup ve Rafiq, 1999; Parsons, 2003; Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005; Sit ve Merrilees, 2005; Westbrook ve Black, 1985) şeklinde sıralanabilir.

Claesson ve Nordell (2006, s.15), bazı durumlarda eğitim ile eğlence deneyiminin birbirine çok benzeyebildiğini ve iç içe geçebildiğini belirtmektedirler. Araştırma bulgularının bu durumla belli ölçüde benzeştiği söylenebilir. Eğlence tipolojisinin bir unsuru olan sinema ve AVM yönetimince planlanan özel olayların öğrenme deneyimleriyle olan ilişkisi buna kanıt oluşturmaktadır, denilebilir. Bu anlamda, Wilhelm ve Mottner (2005, s.30), genç tüketicilerle ilişkili olarak eğitim ya da öğrenme deneyiminin onların tüketim tercihlerinde “eğitsel-eğlence (edutainment)” olarak da ele alınabileceğini vurgulamaktadırlar.

4.1.5.1. Mağazalarla İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Araştırma bulguları, AVM’deki öğrenme deneyimleri açısından “mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimlerinin” önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (8 katılımcı) bu deneyim türünü çeşitli alt boyutlarıyla öne çıkardığı anlaşılmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi, bu öğrenme deneyimi türü, “giyim mağazalarıyla ilişkili öğrenme deneyimi”, “teknoloji mağazalarıyla ilişkili öğrenme deneyimi”, “kitapeviyle ilişkili öğrenme deneyimi”, ve “sinemayla ilişkili öğrenme deneyimi” alt kategorilerinde toplanmıştır. Ayrıca, bu deneyim türlerinin yaşanma biçimi açısından, giyim mağazalarıyla ilişkili yaşanan öğrenme deneyimlerinin “modayı izleme, deneyerek öğrenme ve vitrinde görerek öğrenme”, teknoloji mağazalarıyla ilişkili yaşanan öğrenme deneyimlerinin “yeni ürünlerden haberdar olma ve teknolojik modayı izleme” ve kitapeviyle ilişkili yaşanan öğrenme deneyimlerinin de “yeni şeyler öğrenme ve genel kültürü artırma” şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Ramaswamy (2005, s.8), mağazaların bir satış çevresi olmanın dışında, bir “öğrenme çevresi” de olabileceğini belirtmektedir. Bireylerin bilgili insanlarla etkileşimleri (diğer

tüketiciler ve işletme sisteminin herhangi bir temas noktasındaki ürünlerle, hizmetlerle ilişkili iş görenler gibi) öğrenme deneyimlerini desteklemektedir. Daha öncede belirtildiği gibi, alanyazındaki bazı araştırmalar AVM'lerle ilişkili olarak bu tür öğrenme deneyimlerinin varlığına işaret etmektedir (Chebat, Gelinas ve Therrien, 2005; Haytko ve Baker, 2004; Hu ve Jasper, 2004; Sandikci ve Holt, 1998; Wilhelm ve Mottner, 2005). Bu anlamda, Chebat, Gelinas ve Therrien (2005, s.1596), yürüttükleri bir araştırmada hedonist yönlü tüketicilerin sadece belli bir mağaza aramadıklarını, aynı zamanda AVM'yi araştırmaktan ya da keşfetmekten ve yaşadıkları bu deneyimden keyif alabildiklerini belirlemişlerdir. Bu deneyim, sadece bilişsel bir öğrenme sürecinden çok daha fazlasına, diğer bir deyişle, aynı zamanda duygulara da işaret etmektedir. Yürütülen bu araştırmalarda, mağazalarla ilişkili olarak yaşanan bu öğrenme deneyimlerinin varlığı belirginken, yaşanış şeklinin net olarak ortaya konmadığı dikkat çekmektedir. Yürütülen bu araştırmadan elde edilen bulgular, AVM'nin çeşitli mağazalarıyla ilişkili olarak yaşanan öğrenme deneyimlerinin yaşanış biçimi açısından önemli ipuçları doğurmuştur.

4.1.5.1.1. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Beş katılımcının giyim mağazalarıyla ilişkili öğrenme deneyimi boyutuna işaret etmekle beraber, bu katılımcıların dördünün, aşağıda sunulmuş olan fotoğraflarla da bu deneyim türünü destekledikleri görülmektedir.



Aylin-1.Sırada



Metin-3.Sırada



Tarık-3.Sırada



Kerem-4.Sırada

Foto 28. Giyim Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Metin, Aylin ve Tarık, AVM deyince, ilk anımsadıkları arasında “modayı takip edebilme fırsatı sunan bir mekân” odağını öne çıkarırken, “giyim mağazalarını ziyaret ederek, modayı izleme olanağı yakalayabildiklerine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Metin, “KuleSite ile tanıştıktan sonra modayı yakından izleyebildiğini” öne çıkarmıştır:

“Alışveriş merkezlerine sürekli giderek modayı takip etme fırsatı buluyorum.” (...)“Bana göre alışveriş merkezlerinin en yararlı özellikleri, modayı yakından takip ediyorum. Güzel giyinmemi sağlıyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ne biliyim alışveriş merkezleri öyle diğer mağazalar, ya binbir türlü mağaza var alışveriş merkezlerinde, istediğin her şeyi orda bulabiliyorsun, ki böylece modayı da takip edebiliyorsun, daha yeni kıyafetlerde görüyorsun, neler çıkıyo, neler oluyo, bitiyö. Yani bunların hepsini, ben de iyi giyinmeyi sevdiğim için alışveriş merkezi deyince ilk aklıma gelen şeyler onlar oluyo yani.” (...). “Yani şimdi eskiden beri güzel giyinmeyi severim. Ama bizim oturduğumuz yer biraz ilçe bizim oturduğumuz yer. Orda çok fazla aradığım her şeyi bulamıyodum o zamanlar, üniversiteye geldiğim ilk yıl KuleSiteye gittim işte ilk Kulesiteyle orda tanışmıştım. Baktım her türlü aradığım marka, her türlü mağaza orda var. Değişik şeyler görebiliyorum. Vitrinleri gezdiğimde işte yeni sezon ürünlerini çok rahat bi şekilde görebiliyorum, bakabiliyorum. Ve böylece işte modayı yakından takip ettiğimi düşünüyorum yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

DeMarco (2004), moda ürünlerin giyeceklerle ilişkili olabileceği gibi, teknoloji ürünleriyle de ilişkili olabileceğini belirtmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan ürünlere yönelik öğrenme deneyiminin belli mağazalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Daha öncede belirtildiği gibi, bulgular, katılımcı gençlerin AVM’deki giyim, teknoloji ve kitapevi gibi güncel ya da moda mağazalara ilgi duyduklarını göstermektedir. DeMarco’ya göre (2004) gençler bu mağazalarda moda ile ilişkin özellikler aramaktadırlar. Baker ve Haytko (2000) ve Haytko ve Baker (2004) genç kızların AVM deneyimlerini konu edinen iki ayrı araştırmada, gençlerin belli alışveriş özellikleri taşıyan, özellikle en son modaları içeren mağazalar aradıklarını belirlemişlerdir. Bu yönüyle, AVM’nin güncelliği ya da moda yönü özellikle giyim tiplerine ve mağazalarda sunulan ürünlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, Wang ve meslektaşları (2000) ve Wilhelm ve Mottner (2005), genelde tüketicileri, algılanan moda ve yeniliklerin çektiğini dile getirmektedirler. AVM’lerdeki bu tüketiciler, mevcut modayı izlemek için mağaza mağaza gezebilmektedirler.

Moda bilinci, alışveriş deneyiminin kendisine ilgi duyulan bir dayanak ya da en son şey

olarak tanımlanan ‐alışveriş katılımları” olgusuyla benzerlikler göstermektedir (Haytko ve Baker, 2004, s.71). Alışverişte katılımcı olan bireyler, alışveriş çevresindeki arayışlarına harcadıkları zamandan doğrudan keyif alırken, katılımcı olmayan bireyler ise, sadece AVM’ye gider, satın almayı gerçekleştirir ve ayrılırlar. Alışveriş katılımı açısından bu iki grup arasındaki temel farkın, ilk gruptaki tüketicilerin sadece mağazalardaki arayıştan daha fazlasını beklmeleri, diğeri bir deyişle, AVM’ye gitme ve en son moda eğilimlerini keşfetme ve farkında olma çabalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamda, araştırma bulguları, giyim mağazalarına ilişkin modayı izleme deneyimleri yaşayan katılımcıların, bu tüketici grubuyla benzerlik gösterdiğine işaret etmektedir.

Moda bilinci aynı zamanda Bloch, Sherrell ve Ridgway (1986) tarafından dile getirilen ‐sürekli arayış” ve Sandikci ve Holt (1998) tarafından dile getirilen ‐rastlantısal arayış” olgularıyla da belli ölçüde benzerlikler göstermektedir. Bunların her ikisi de ürünlerle ilgili öğrenme amacıyla gerçekleştirilen arayış aktivitesi olarak karakterize edilmektedir. Ancak, araştırma bulguları, bu olgularda içerilen ürün kalitesi, fiyatı gibi unsurlara ilişkin öğrenme deneyiminden daha çok, yenilik ve modayı izleme boyutunun öne çıktığına, diğeri bir deyişle farklılaştığına işaret etmektedir.

Araştırma bulguları, katılımcılar açısından bu anlamda ortaya çıkan modayı izleme deneyiminin ‐geniş sayıda ürün ve markaya bakma arzusu” ve her AVM ziyareti süresince ‐yeni bir şeyleri kavrama” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Öğrenme deneyiminin mağazalarla ilişkili olan bir başka yönü açısından Sandikci ve Holt (1998), tüketicilerin ürünlere dokunmaktan, denemekten, göz gezdirmekten ve bu yönüyle farklı mağazaları ziyaret etmekten keyif alabildiklerini belirtmektedirler. Bu anlamda, Mehmet, diğeri katılımcılar gibi, giyim mağazaları yoluyla modayı izleme fırsatı üzerinde durmakla birlikte, farklı olarak, mağazada bir ürüne ‐dokunarak ve deneyerek” ürünün özellikleri ve kendisine hissettirdikleri hakkında fikir edinmesine de değinerek, mağazalarla ilişkili öğrenme deneyiminin bir başka boyutu olan ‐deneyerek-öğrenmeye” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

‐Mağazaları gezmeyi seviyorum, özellikle modayı takip etmeyi seviyorum. En son neler çıkmış, hangi ürünler çıkmış onları takip etmeyi seviyorum. Onun dışında mağazaya girdiğim zaman gözüme hoş gelen ilk ürüne bakarım. Yani en azından ben kumaşına dokunurum, bi kıyafet alıcaksam kumaşına dokunurum ya da işte ne biliyim onun esnekliğine bakarım. Ondan sonra rengini, başka renkler var mı ona bakarım ve denerim mutlaka, yani birkaç sefer denerim, mutlaka birkaç sefer denerim işte bi üst bedenini denerim, bi altını denerim. Ne biliyim o rengi denerim, sarıyı denerim, kırmızıyı denerim felan, o şekilde mağazalarda dolaşmayı severim. Mağazaya girdiğimde bunları yaparım yani, her şeyi denerim, alacağım ürünle ilgili şeyleri öğrenmeye ve böyle beğenmeye felan çalışırım.‑ (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Kerem ise, diğeri katılımcılardan farklı olarak, AVM’nin zemin katında bulunan bir giyim mağazasının vitrinini görüntülediği fotoğrafı yoluyla, vitrinin tasarımı itibariyle

“satın alınacak ürünün nerede kullanılabilceğine” ilişkin ipuçları verdiği dikkat çekerek, AVM’deki giyim mağazalarıyla ilişkili öğrenme deneyimlerinin bir diğer boyutu olarak “vitrinde görerek öğrenmeye” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Ya vitrinler benim için, sonuçta herkes için önemli, çekici kılan zaten vitrindir yani. Bu anlamda da haktan gerçekten, ya mesela alıyorsun ha bunu ben nerde giyebilirim dediği zaman insan, bunu size sunuyo işte. Yani nerde giyebilirsin, işte bu piknikte, orman alanı işte, safariye gidiyolar işte mesela bi, yani normal hayatta belki çok şey kaçıyo ama hani doğaya çıktığımız zaman tam bi doğa kıyafetleri, ha o anlamda çok güzel bi resimdi. Hoşuma gitti yani, hani insanlara bunu burda giyebilirsiniz. Bi alternatif sunuyo böyle yani, hani daha çok çekicilik sağlıyo yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Alanyazındaki çeşitli araştırma sonuçlarının (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Haytko ve Baker, 2004; Joung ve Miller, 2002; Keng ve diğerleri, 2007; Kim, 2002; Kim ve diğerleri, 2005; Nicholls ve diğerleri, 2002), bazı katılımcıların mağazalarla ilişkili olarak öne çıkardıkları “vitrin alışverişi ya da vitrinde görerek öğrenme” deneyimi boyutuyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu anlamda, Nicholls ve meslektaşları (2002, s.149), yürüttükleri bir araştırmada AVM müşterisi olmaya ilişkin seçkin “vitrin alışverişi (window shopping)” amacının yüksek bir eğilim olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Haytko ve Baker (2004) genç kızların AVM deneyimlerini belirleme ilişkin yürüttükleri bir araştırmada, bazı tüketicilerin herhangi bir satın alma arzusu taşımaksızın “vitrin alışverişi ya da vitrine bakarak öğrenme” deneyimi yaşamayı arzuladıklarını belirlemişlerdir. Yürütülen bu araştırma bulgularıyla da benzer olarak, bu öğrenme deneyim türünün, gelecekteki bir satın alma amacına yönelik rasyonel motivasyonlar taşıyan satın almaya ilişkin bilgi edinme deneyiminden farklılaştığı söylenebilir.

4.1.5.1.2. Teknoloji Mağazalarıyla İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Dört katılımcının teknolojiyle ilişkili öğrenme deneyimi boyutuna işaret etmekle beraber, bu katılımcıların üçünün, aşağıda sunulmuş olan fotoğraflarla da bu deneyim türünü destekledikleri söylenebilir.



Tarık-2.Sırada; Uğur-5.Sırada
Foto 29. Teknoloji Mağazalarıyla
Katılımcı Fotoğrafları



Zeynep-5.Sırada
İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili

Tarık, Zeynep ve Uğur, AVM'nin 2.katında yer alan bir teknoloji mağazasını fotoğraflayarak, “teknolojiye çok meraklı olduklarına” ve burayı ziyaret ederek “teknolojik yeniliklerden” haberdar olduklarına dikkat çekerek, “teknolojiyle ilişkili öğrenme deneyiminin” bu boyutuna vurgu yapmışlardır. Tarık, şu ifadeler yoluyla bu deneyim türünü öne çıkarmıştır:

“Teknoloji manyağı denebilecek düzeyde bi teknoloji hastası olduğum için Teknosa, Bimeks ve Sony gibi mağazaları sürekli gezerim. Acaba derim bugün ne çıkmış, işte hangi işlemci daha iyi, ben kendimde bilgisayarla uğraştığım için bunları takip ederim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). *“Yani manyak derecesinde bir teknoloji hastası olduğum için, içeride sürekli kendime ilişkin bişey buluyorum, işte yok benim telefonuma şu memory kart daha iyi olur, yok bilgisayarıma bu parçayı mı alsam, işte hangisi daha iyi adamlarla gidip konuşuyorum. Yani seviyorum Teknosanın içinde olmayı.”* (Fotoğraf Görüşmesi).

Mehmet, diğer katılımcılarla benzer sayılabilecek “teknolojiye ilişkin yenilikleri izleyebilme olanağına” yer verirken, bu katılımcılardan ve ilgili alanyazında genellikle modayı izleme anlamında öne çıkan giyim konusundan farklı bir boyuta dikkat çekerek, “teknolojiye ilişkin modayı izleme deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Böyle modayı izleme amaçlı da teknolojiyi takip edebiliyoruz. Haliyle teknoloji de hergün geliştiği için sadece bu tabi kıyafette değil, işte bilgisayar parçalarında olsun, bilgisayarda olsun. Yani Kulede modayı böyle takip etme imkanı da oluyo. Yeni sezon geçtikçe, yeni şeyler geliyo, farklı şeyler, farklı tarzlar ortaya çıkıyo. İşte bilgisayarım bugün onu kullanıyorum yarın aa üst modeli çıkmış atıyım yenisini alıyım değil. Ama o an için mesela bi bilgisayarımı geliştirebilecek bir parça çıktıysa eğer onu bilmem gerekir benim. O yüzden mutlaka bişeyleri takip etmek gerekiyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.5.1.3. Kitapeviyle İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Bulgular, AVM'deki mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimlerinden bir diğerinin alanyazında pek yer verilmediği dikkat çeken, “kitapeviyle ilişkili öğrenme deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan üçünün bu öğrenme deneyimi türüne vurgu yaptıkları görülmektedir.



Zeynep-1.Sırada; Mehmet-4.Sırada



Kerem-3.Sırada

Foto 30. Kitapeviyle İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Zeynep, Kerem ve Mehmet, KuleSite AVM'nin kitabevini fotoğraflayarak, bu mağazanın “bir şeyler öğrenmelerine katkı sağladığını” öne çıkararak, “kitapeviyle ilişkili

öğrenme deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Kerem, AVM’nin 2.katında yer alan kitapevinin “genel kültürünü artırdığına” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“D & R mağazasında çünkü ben kitap okumayı seven bi insanım hani farklı kitapların olduğu biyer olması çok önemli, her türlü CD, film, müzik anlamında da. Kitaplar özellikle benim için çok önemli yani dergiler. İnsanların insan bazı şeyler de ya hakkaten bazı yani okuyarak zaten genel kültürünü arttırırsın yani, yani film izleyerek de genel kültürünü arttırırsın, müzik dinlersin, kitap okursun, dergileri okursun ki haberlerinde daha ayrıntılı ve yorum alabiliyorsun yani, farklı yorumlar da olabiliyo bazen çeşitli. Mesela dergiler olsun, çok farklı, dünyanın çok farklı yerlerinden resimler geliyo böyle. Dünyayı gezme imkanımız çoğu insanda yoktur yani, neredeyse yani. Ama bu resimler resmen ayağımıza kadar getiriyö yani dünyayı ayağımıza getiren biyer. Ya tamamen bi, çok hoş biyer yani, ben çok severim yani, D & R’a gittiğimde saatlerce böyle bütün kitapların arkalarını içlerini, yani akışına falan bakarım yani çok incelerim. O yüzden çok hoşuma gider burası.” (...). “Oldukça hani gerçekten genel kültür merkezi gibi görüyorum, gerçekten bi merkez yani, bura insanı doyuruyo yani. Farklı şeylerden haberdar olmak insanın yapması gereken bişey yani. Bu anlamda dünyayı ayağımıza getiren biyer yani, gerçekten hem hayal dünyanızı, hem gerçek dünyayı ayağımıza getiren çok güzel bi merkez yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.5.1.4. Sinemayla İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Katılımcılardan ikisi, sinemayı fotoğraflayarak, özellikle bu öğrenme deneyimi türünü öne çıkarmışlardır. Bu katılımcılar tarafından sağlanan fotoğraflara aşağıda yer verilmiştir.



Pınar-2.Sırada



Zeynep-2.Sırada

Foto 31. Sinemayla İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Pınar ve Zeynep, AVM’nin sinemasının özellikle “sergilediği filmler yoluyla kendilerine yeni şeyler öğretebildiğine” işaret ederek, bu anlamda yaşadıkları “öğrenme deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Pınar, “sessizliğin içinde sesler yankılanması” benzetmesi ile sinemada izlediği filmlerin bir şeyler öğrenme anlamında kendisine kattıkları üzerinde yoğunlaşarak, paylaştığı bir öyküsü yoluyla da, “sinemanın yaşattığı öğrenme deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Sinema, sessizliğin içinde sesler yankılanması hoşuma gidiyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Benim için sinema, herkes sessiz kalıyo, herkes kendi içinde bir sıfır yaratıyo ve sinemadan aldıklarıyla o sıfırı dolduruyo. Aslında bi sessizlik var, sadece sinemada bi ses var. Sadece bir perdeye bakıyosunuz. Beyninizin o gün ne yaşadığınıza dair hiç bi şey yok. bi sıfır koyuyosunuz ve o sıfıra bir iki üç değişik bişeyler, beklentiler ekliyorsunuz. Bu insanın bence, bana büyük bi haz veriyo. Dediğim gibi ben hayata bakış açısı olarak fazla pencere eklenmesinde, bikaç pencereden başka ekliyebileceğimiz pencere olduğunu düşünüyorum. Sinemada bu bence pencereyi, bu yönleri veriyo.” (...). “Bi filme gittim en son hatırlamıyorum ismini, hakkatten hatırlamıyorum. O beni çok etkiledi. Dediğim gibi bi filim değildi. Ben biraz siyasi bekliyodum filimi ama aksine duygusal ve geçmişin hayat tarzından kopup geleceğe bi parça

eklemiş, bunu da insanoğluna kabullenmesinden çok artık değişmemizi gösteren, değişmemiz gerektiğini gösteren bi filimdi. Belki o filme başka bi amaçla gelip, o sifira bi iki de olsa, belki sıfır beş, sıfır bir de olsa ekliyen bi insanın olması benim hoşuma gidiyo. Bu yüzden de şey diyorum, sessizliğin içinde ses.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.5.2. AVM Yönetimince Planlanan Faaliyetlerle İlişkili Öğrenme Deneyimleri

Katılımcıların dördü bu öğrenme deneyimi türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Bu anlamda, sergiler ve stantlar öne çıkmıştır. Katılımcıların bu deneyim türünü yansıtan örnek fotoğraflar aşağıda sunulmuştur.



Mehmet-3.Sırada; Zeynep-4.Sırada



Kerem-8.Sırada; Ülkü-5.Sırada

Foto 32. AVM Yönetimince Planlanan Faaliyetlerle İlişkili Öğrenme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Mehmet ve Zeynep, “kendilerinin de resime ilgilerinin olduğunu”, AVM’nin atrium alanındaki “bu sergileri gördüklerinde, acaba bir şeyler öğrenebilir miyiz diye ilgi duyduklarını” ve bu sergiler yoluyla bir şeyler öğrenebilmelerinin yer yer mümkün olabildiğini vurgulayarak, “sergilerle ilişkili öğrenme deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Mehmet, bir başka yönüyle de, sergilerin içeriğinin yaşattığı öğrenme deneyimi boyutunu “Çanakkale fotoğraf sergisi” öyküsünü paylaşarak, dile getirmiştir:

“Çanakkale, on sekiz Martta, evvelki sene bi sergi vardı, Çanakkaleyle ilgili. Bayağı büyük bi sergiydi. KuleSitenin, Boyner'den LC Waikiki'ye kadar sıralanmış şövalyelerde resimler vardı. Yani nerdeyse onları tek tek okudum diyebilirim. Güzel bişeydi bu. Çünkü her herkes oturupta tarih okumuyo, yani herkesin de ilgisi yok, tabi özel ilgisi olanların dışında tarih okumuyolar. O insanı küçükte olsa, bi notta olsa o akılda kalıcı bişey olur. Yani ee KuleSiteye gittim, işte Çanakkale günüydü. Ya bu insanın aklından çıkmaz. Yani bu tür şeyler insanların aklından çıkmaz ve orda öğreneceği küçük bir şey, en azından o Çanakkaleyle ilgili milli duygularını körükleyebilir. Yani küçükte olsa bi eğitim olmuş oluyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Alanyazındaki bazı araştırma sonuçları (Kempf ve Smith, 1998; Kirkup ve Rafiq, 1999; Parsons, 2003; Sit, Johnson-Morgan ve Summers, 2005; Sit ve Merrilees, 2005; Westbrook ve Black, 1985), bu bulgularla benzer olarak AVM yönetimince planlanan çeşitli özel olayların ya da faaliyetlerin tüketiciler açısından eğitsel yönlerinin

olabileceğine işaret etmektedir.

Ülkü, AVM'deki stantlar yoluyla, özellikle fotoğrafladığı masaj aletini kullanan kişileri öne çıkararak, “ürünleri deneyerek fikir sahibi olma” ve “deneyerek satın alma” üzerinde durmuştur. Kerem de, Ülkü ile aynı manzarayı fotoğraflayarak ve benzer ifadeler kullanarak, stantların yaşattığı deneyerek-öğrenme deneyimini pekiştirmekle beraber, gerekli malzemelerin sağlandığı “resim yapma standı” örneğini de vererek, böyle bir özel standın yaşatabileceği haza ve bu anlamdaki “yaparak-öğrenme deneyimi” boyutuna da dikkat çekmiştir.

Kempf ve Smith (1998), çeşitli gösteriler yoluyla bazı hallerde tüketicilerin yeteneklerinin ya da bilgilerinin artırılabilirliğini belirtmektedirler. Bu, özellikle tüketicinin bütünüyle sunuyu yargılamasının zor olduğu karmaşık durumlarda daha da önem kazanmaktadır. Bir tüketici, ilk elden bir deneyimle bir şeyi öğrendiğinde, bunun davranış üzerinde doğrudan etkisinin daha yüksek olacağı varsayılır (Smith ve Swinyard, 1982). Bu anlamda, Kirkup ve Rafiq (1999) ve Parsons (2003) AVM'ler tarafından belli aralıklarla düzenlenen eğitsel stantların ya da promosyonların öğrenme deneyimleri açısından önemli bir unsur olarak dikkate alınmaları gerektiğini tartışmaktadırlar.

4.1.5.3. AVM Çevresiyle İlişkili Modayı İzleme Deneyimleri

AVM ile ilişkili öğrenme deneyimleri açısından, KuleSite AVM'nin geneline ilişkin yaşanan öğrenme deneyimleri olarak “modayı izleme deneyimi”nin de önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan üçünün yaşadıkları bu deneyim türüne dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. AVM'nin genel çevresiyle ilişkili olarak yaşanan modayı izleme deneyiminin mağazalarla ilişkili modayı izleme deneyimleriyle bağlamı haricinde, benzer olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Giyim mağazaları ile ilişkili modayı izleme deneyimleri, belli mağazalarla ve bu mağazaların sattıkları ürünlerle doğrudan ilişkiliyken, AVM çevresinin geneline yönelik modayı izleme deneyimleri, AVM'nin tüm gezi alanı ve bu alandaki diğer ziyaretçilerin giymiş olduğu kıyafetlerle ilişkilidir.

Aylin, KuleSite AVM'yi ziyareti açısından önem gösteren nedenlerden biri olarak “yeni sezonlarda nelerin moda olduğunu takip etme” olanağını öne çıkararak, AVM'nin genel çevresine ilişkin “modayı izleme “deneyimini” şu ifadelerle vurgulamıştır:

“Oralara gidiyoruz, oradan bakıyoruz yeni sezonda ne varmış gibilerinden, moda neymiş özellikle. Modayı takip etme açısından da. Mesela bakıyoruz hangi renk daha çoğunlukta ise veya model nasılsa. Yapıyoruz. Burda sadece mağazalar değil, yani insanlara bakarak da böyle bir modayı ya da sezonu takip etme durumumuz oluyo. Genelde mesela insanlar, çoğu kişi o sezonun malını giyiyo. Diyosun, bakmışsın o model, demek ki bu yazın modası, o yönüyle diyebiliyosun insanlardan kaynaklanarak,

insanların giyim tarzından.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar da, KuleSite AVM’de en çok hoşlandığı faaliyetlerden biri olarak, Aylin’le benzer şekilde, “AVM’deki insanlar üzerinden seçim yapabilme olanağına” işaret ederek, “canlı manken” benzetmesi yoluyla öğrenme deneyiminin bu türüne dikkat çekmiştir:

“Alışveriş yapmaktan ziyade, vitrine bakmaktan ziyade, insanların üstündekilerinden de kıyafet seçebiliyorsunuz. Çünkü oraya gelenlerin çoğu, ordan giyiniyo zaten. Canlı manken ☺. Yani canlı manken, aaa bu güzelmış, modaymış diyosunuz. Belki o anda vitrinde hoşunuza gitmedi ama ordan bi bakıyorsunuz alışveriş merkezini bi dolanıyorsunuz orda buluyosunuz aynı şeyi ve alıp giyiyosunuz.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Banu, KuleSite AVM’den hoşlanma nedenleri arasında buradaki deneyimleri sonucu “giyim tarzının değişimini” öne çıkararak, bir anlamda, bu deneyim türünü pekiştirmiştir:

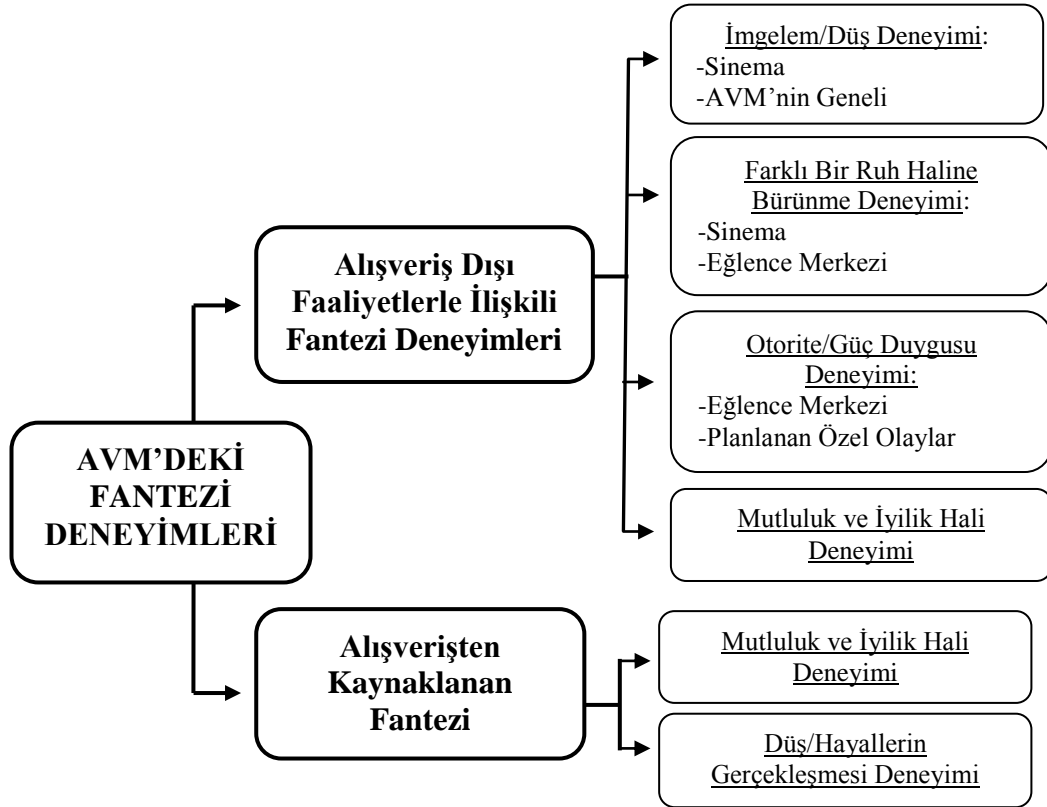
“Ben buraya geldikten sonra, bu ortamlardan sonra tarzım çok değişti, yani hani üniversite öğrencisi oldum bi yerde. O bulunduğum ortamdaki ayrıldın, küçük bi şehirden büyük bi şehre geldin. Bitakım şeyleri yaptın, alışveriş yaparak, kendine bitakım şeylerde tatmin ediyordun. Bitakım şeyler neler, o bitakım şeylerde alışveriş merkezinde çevremde gördüğüm insanlardan bişeyler kapmaya çalıştığım için alışveriş yapardım. Mesela bir biri bi kıyafet almıştır ve çok yakışmıştır, acaba bu bana yakışacak mıdır? Hani kıskançlık değildir benimkisi, özentilik de değildir, sadece bi bakış açısıdır. Ben o insanda eğer bana yakıştırsa, ya gidipte aynısını almıycamda ☺, hani belki ben de o tarza yönelik bişeyler yapabilirim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Alanyazındaki bazı araştırmalar (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Hu ve Jasper, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Richardson, 1993; Wakefield ve Baker, 1998; Wang ve diğerleri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005), bu bulgularla benzeşen biçimde AVM’deki öğrenme deneyimlerinin bir boyutu olarak yaşanan “modayı izleme” deneyimlerinin varlığına işaret etmektedir.

4.1.6. Fantezi Deneyimleri

Bulgular, katılımcılar için KuleSite AVM’nin yaşattığı “fantezi deneyimlerinin” de önemli bir yeri olduğunu ve katılımcıların çoğunluğunun (9 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıklarını göstermektedir. Fantezi deneyimleri katılımcılar açısından önem düzeyine göre sırasıyla “alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili fantezi deneyimleri” ve “alışverişle ilişkili fantezi deneyimleri” olarak iki alt kategoride toplanmıştır. Alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili fantezi deneyimleri, “imgelem / düş, farklı bir ruh haline geçme, otorite / güç duygusu ve mutluluk ve iyilik hali deneyimleri” olarak sıralanırken, bu anlamda AVM’nin “sinema ve eğlence merkezi” alanlarının bu deneyimlerin yaşanmasına fırsat yaratan mekânlar olarak öne çıktığı dikkat çekmektedir. Öte yandan, alışverişle ilişkili fantezi deneyimleri ise, “mutluluk ve iyilik hali ve imgelem / düş deneyimleri” şeklinde sıralanmaktadır. Bu anlamda, AVM’deki diğer mağazalara göre özellikle “giyim mağazalarının” öne çıktığı görülmektedir. KuleSite AVM’de

katılımcıların yaşadığı fantezi deneyimlerinin tümünü içeren şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 10. KuleSite AVM Bağlamındaki Fantezi Deneyimleri

Deneyim, aynı zamanda önemli duyuşsal ve düşsel unsurlarla ilişkili ve kişisel olarak eşsiz bir olay olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşım, tüketime ya da alışverişe ilişkin ilgiyi çok duyuşsal ve imgesel unsurlara da dayandırmaktadır. İmgesel unsurlar, düş ve fantezi anlamı taşımaktadırlar. Bu anlamda ikili bir ayırmadan söz edilebilir. Geçmişe ilişkin düş ya da imge, geçmişte gerçekten meydana gelmiş bir olayı hatırlamayı kapsar ve nostalji deneyimine işaret eder. Fantezi imgesi ise, tüketicinin doğrudan önceki deneyiminden çıkarmadığı, ancak çok duyuşsal bir imaj üretmek tepki verdiğinde, meydana gelmektedir. Tüketici tarihsel bir olayı hatırlamak yerine düşsel ya da imgesel bir olay üretir (Ahola, 2005, s.91).

Hayal etmeye ilişkin insan yeteneği olarak dikkate alınan “fantezi” kavramı (Leonard, 2003, s.229; Leonard, 2005, s.10). Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanmış olan Büyük Türkçe Sözlükte (TDK, 2009), sonsuz, sınırsız hayal biçiminde tanımlanmaktadır. Fantezi, gerçeğin ve olanağın dışında, hayalin serbest işlemesi ve böylece meydana getirilen düşünüş anlamına gelmektedir. Bu anlamda, imgelem ve düş kavramlarının öne çıktığı ve büyük ölçüde fantezi olgusuyla benzeştiği dikkat çekmektedir. Ancak, ayırım ve fark keskin olmamakla birlikte, fantezi deneyimi, şemsiye terimi ifade ederken, imgelemin

fantezinin bir alt kategorisi ya da terimi olduğunu söylemek mümkündür. İmgelem, insanın istediği şeyleri gözünde canlandırabilme yetisinin ürünlerini kapsayan evren ya da hayal dünyasına işaret etmektedir. Hayal gücü ya da imgelem, zihinsel görüntüler oluşturabilme veya birinin zihninin içinde kendiliğinden görüntüler üretebilme yetisidir. Bu anlamda, imgelem, gerek deneyimlere anlam vermeye gerekse bilgiyi anlamaya katkıda bulunur ve insanların dünyaya anlam verebilmelerine olanak sağlayan önemli bir yeteneği oluşturur.

Bazı uzmanlara göre, fanteziyi gerçeğin karşıtı ya da gerçeğe yönelik çarpıtılmış ya da seçici bir bakış açısı olarak anlamak gerekmektedir. Leonard'a göre (2005, s.14) fantezi ve gerçeğe ilişkin bu ikili karşıtlık oldukça basitleştirilmiş bir tanımlamadır. Bu anlamda fantezi, tamamen gerçekle ayrışık bir duruma değil, aynı zamanda gerçeği anlamaya katkı sağlayan bir duruma da işaret etmektedir. Ayrıca, fantezi, sadece fantezi objesini içermemekte, aynı zamanda fantezi sürecini de kapsamaktadır (Leonard, 2005, s.14).

Csikszentmihalyi'ye göre (1997), bir kişinin bir objeye ya da mekâna ilişkin algısı, onun mental yetileri ve çevresel bağlamı arasındaki bir etkileşimin sonucudur ve kişinin imgelemi tarafından organize edilir. Bunun sonucu olarak tüketiciler kendilerini, sadece fiziksel duyumsamalarıyla değil, aynı zamanda mental ve duygusal duyumsamalarıyla da cezbeden bir dünyada bulabilirler.

Fanteziler, objede söz konusu olan ya da olmayan imajlar olarak sembollerle ilişkili karmaşık bir objeyi ya da olayı düşleme olarak da tanımlanabilmektedir. Bu anlamda, söz konusu olan bir düş, gerçeğe ilişkin yanlış, seçici ya da çarpıtılmış bir bakış açısının yanında, bazen bir dış uyarım yetersizliğini gidermenin ya da gerçek dünyadaki problemleri çözmenin ya da kaçışın bir yolu olarak, bilinçli bir şekilde harekete geçirilen kişisel ve sınırsız bir dönüşüm olarak da ele alınabilir (Leonard, 2003, s.229; Leonard, 2005, s.10). Bu yönüyle, fantezi deneyimlerinin imgelem ve düş deneyimlerinin yanında, farklı bir ruh haline bürünme deneyimi, mutluluk ve iyilik hali deneyimi ve hayallerin gerçekleşmesi deneyimi gibi alt boyutlarından rahatlıkla söz edilebilir.

Backes (2008, s.5-8), AVM'lerin tüketicilerin kuramsal olarak açıklanan rasyonel satın alma sürecinin dışında ve çoğu zaman bu sürecin aşamalarını gerçekleştirilmeksizin alışveriş yapabildikleri, oyun oynayabildikleri ve çeşitli sayıda deneyim yaşayabildikleri ve bu yollarla keyif aldıkları “şeker-kaplı bir düş dünyasına” benzetmektedir. Bu anlamda, AVM'ler ziyaretçilerini içine alarak, düşledikleri manzaraları kendilerinin gerçekleştirmelerine olanak sağlayabilmektedir. Benzer şekilde Kowinski (1985), AVM'lerin, tüketicilerini satın almaya ikna etmek için “perakende drama” olarak adlandırdığı şekliyle bir fantezi dünyası sunmaktan ve yönetmekten sorumlu olduklarına

dikkat çekmektedir.

Tüketici davranışı alanyazınına “fantezi” olgusunu ilk sunanlar ve tanıtıcılar arasında öncü sayılan Holbrook ve Hirschman (1982, s.132), fantezilere, hislere ve eğlenceye yönelik sürekli bir akışı içeren ya da ifade eden bir olgu olarak gördükleri deneyimsel tüketimi, bu boyutlarıyla tartışmışlardır. Bu anlamda tüketici araştırmalarında deneyimsel tüketimin çeşitli biçimleri ya da boyutları belli ölçüde araştırma konusu edilmesine rağmen, spesifik olarak fantezilerin çok fazla incelenmemiş olduğu dikkat çekmektedir. Az sayıda araştırmanın da odağının temel olarak ürünlerin tüketimiyle sağlanan fantezi hisleri üzerine yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Buna karşın, AVM bağlamında bu deneyim türünü inceleyen yeter oranda araştırmalara rastlayabilmek pek mümkün görünmemektedir. Belki de bu anlamda bir ilk sayılabilecek bir araştırmada genç kızların AVM deneyimini konu edinen Haytko ve Baker (2004), ayrıntıları tam olarak net olmamakla beraber, bu gençler tarafından AVM’ye ilişkin taşınan hedonik motivasyonların bir boyutu olarak fantezi deneyimlerinin varlığına ilişkin önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Ancak yine de, bu deneyimlerin AVM’deki varlığına, özellikle AVM’de yaşandığı bağlama ve yaşanma şekline ilişkin yeterli ayrıntıların olduğunu söylemek zordur. Bu araştırmanın bulguları, katılımcılar tarafından AVM’de yaşanan fantezi deneyimlerinin varlığına ve önemine işaret etmenin yanında, AVM’deki yaşanış biçimlerine ilişkin de önemli ayrıntılar ve ipuçları içermektedir.

4.1.6.1. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Fantezi Deneyimleri

Katılımcılar tarafından AVM’de yaşanan fantezi deneyimleri içerisinde “alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili fantezi deneyimlerinin” önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) bu deneyim türünün farklı boyutlarına vurgu yapmışlardır. Daha önce de ifade edildiği gibi, alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili ortaya çıkan fantezi deneyimleri “imgelem / düş, farklı bir ruh haline geçme, otorite / güç duygusu ve mutluluk ve iyilik hali deneyimleri” olarak sıralanırken, bu anlamda AVM’nin “sinema ve eğlence merkezi” alanları bu deneyimlerin yaşanmasına katkı sağlayan alanlar olarak öne çıkmıştır. Aşağıda, bu deneyimleri yansıtan katılımcı fotoğrafları ve temsil ettikleri alt boyutlar sunulmuştur.



Pınar-1.Sıradaki Fotoğrafi

- İmgelem / Düş Deneyimi
- Otorite / Güç Duygusu Deneyimi



Metin-2.Sıradaki Fotoğrafi

- İmgelem / Düş Deneyimi
- Farklı Bir Ruh Haline Geçme Deneyimi



Zeynep-2.Sıradaki Fotoğrafi

- İmgelem / Düş Deneyimi
- Farklı Bir Ruh Haline Geçme Deneyimi



Yeşim-3.Sıradaki Fotoğrafi

- İmgelem / Düş Deneyimi

Foto 33. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Fantezi Deneyimleri İle İlgili Katılımcı Fotoğrafları ve Yansıttıkları Boyutlar

4.1.6.1.1. İmgelem / Düş Deneyimi

Bulgular, dört katılımcının bu deneyim türüne vurgu yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca, bu deneyim türünün yaşanmasına olanak sağlayan alan açısından “sinemanın” öne çıktığı da dikkat çeken bir başka unsurdur. Bu anlamda Metin ve Zeynep, sinemada “farklı filmlerin kendilerini farklı boyutlara ve dünyalara götürdüğüne” işaret etmişlerdir. Metin, sinemadan bir afişi görüntülediği fotoğrafı yoluyla, “burada bir gizem” olduğunu ve sinemada “kendisini rüyadaymış gibi hissettiğini” vurgulayarak, sinemayı “düş” benzeterek, sinemada yaşadığı “imgelem / düş deneyimine” gönderme yapmıştır:

“Burda bi gizem var. Bu sadece bu afişi aslında sadece afişi çekmedim ben burda, sinemayı temsil etsin diye çektim bi nebze. Yani böyle ne biliyim sinemaya girdiğimde sanki bir rüyadaymışım gibi. İşte rüyanızda da olur ya hani korku korkulu şeyler görürsünüz, ne biliyim bi kızı öperken görürsünüz kendinizi, hoş şeyler görürsünüz. Sinemada her şey var, korku var, gerilim var, ne biliyim aşk filmi var, komedi var. Yani bu sinemayı ben hakkaten bir düşe, rüyaya benzetiyorum, kendi rüyalarım. O yüzden de böyle bir fotoğraf çekme gereği duydum yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Yeşim, diğer katılımcılardan farklı olarak, AVM’nin geneline odaklanarak, burasının kendisine “büyük şehir izlenimi verdiğini” ve “kendisini daha rahat ve iyi bir ortamdaymış gibi hissettiğini” öne çıkararak, bu AVM’de bulunmanın kendisine yaşattığı “imgelem / düş deneyiminin” farklı bir boyutuna dikkat çekmiştir.

4.1.6.1.1. Farklı Bir Ruh Haline Geçme Deneyimi

Farklı bir ruh haline geçme deneyimi açısından katılımcılarından ikisi AVM’nin “sinema” alanını, biride “eğlence merkezini” öne çıkarmıştır. Metin, sinemadan bir afişi görüntülediği fotoğrafı yoluyla, sinemaya ilişkin “düş” benzetmesi yaparken, “rüya gördükten sonra uyandığında içinin kıpır kıpır olması” gibi, film izledikten sonra da aynı duyguları yaşayarak, duygusal olarak “farklı bir ruh haline geçtiğine” vurgu yapmıştır. KuleSite AVM’nin sinemasında yaşadığı bir öyküyü de paylaşan Metin, yaşadığı bu deneyimi güçlendirmiştir:

“Örneğin Babam ve Oğlum vardı, izlediniz mi bilmiyorum. Gittim, babamla da o zaman aramda böyle bi sorun var, yani sorun demiyim de, işte birbirimize kırgınız, çok fazla böyle konuşmuyoruz, şuanki olduğu gibi, şuan çok daha böyle iyiyiz. O zamanlar böyle hafif bi takıntılıyız. Babam ve Oğlum izledim, çıktım hüngür hüngür ağlıyorum. Sadece ben ağlamıyorum ama herkes ağlıyo. İçimde böyle içim cız ediyö, o an hemen telefona yapışıp babamı aradığımı biliyorum yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pınar, AVM’nin eğlence merkezini görüntülediği fotoğrafı yoluyla, bu alanda “farklı bir ruh haline büründüğünü ve çocukluğunu yaşadığını” şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“KuleSitede gördüm ateri salonunu ve gerçekten eğlenceli. Çünkü bi anda insanlar ben büyüğüm demiyorum hiç bi zaman, bunu diyemem de çünkü her zaman bi çocuk vardır insanın içinde. Ben de o çocukla hala yaşayanlardan, büyümeye çalışanlardanım ve çalışırken çocukluğu yitirdiğimi düşündüğüm

anda, kendimi oraya attığımda, değişik bi bakış açısı kazanıyorum, beni gerçekten etkiliyo ve ordan çıktığımda, ordaki insanı düşündüğümde, aa ben değildim, şu anda benim yaşadığım benim çevreme uyan hani kişiliğiniz ne olursa olsun, belki bi yani milletvekilini de koyun çocuğuyla karşı karşıya, orda daha değişik bi boyut alıyo. Beni bi anda her şeyden alıp götürüyo. Çocukluğumu yaşamak için, hala çocuk olduğumu ispatlamak için diyeyim, bu ateri salonuna gidiyorum.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.6.1.2. Otorite / Güç Duygusu Deneyimi

Katılımcılardan ikisinin bu deneyim türüne dikkat çektikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu deneyim türünün yaşanmasına olanak sağlayan alan ve durumların “eğlence merkezi” ve “planlanan özel olaylar” olarak öne çıktığı göze çarpmaktadır. Pınar, eğlence merkezinden bir manzarayı görüntülediği fotoğrafı aracılığıyla paylaştığı öyküsüyle, bu alanda yaşadığı nostalji ve eğlence deneyimleriyle birlikte, “arkadaşlarına oynadıkları oyunu öğretmenin” kendisine yaşattığı hazzı da öne çıkararak, fantezi deneyim türlerinden “otorite / güç deneyimine” de gönderme yapmıştır:

“Ankara’dan beni ziyarete arkadaşım gelmişti, işte dersane arkadaşım. Ya buraya KuleSiteye götürdüm, hani alışveriş merkezimiz burası gibisinden. Gösterdiğimde, ateri salonu yok mu dedi ilk zaten. Var dedim, çıktığımızda yanlış hatırlamıyorumdur umarım, beş ya da altı kişiydik, oyunun adını bilmiyorum da, top sürmece var böyle bir sıfır, iki sıfır, o oyunu oynadık. Orda onu oynadık ve gerçekten çok keyif aldık. Diğer kızlarda hiç daha oynamamışlardı o oyunu daha henüz, onlara biyandan öğretmenin zevki, biyandan onlara ateri salonunu göstermenin, burda böyle bi eğlence var demenin zevki, bi yandan da eskiyi yadederek, oyun oynayabileceğim bi arkadaşla oynamanın keyfi beni çok, benim çok hoşuma gitmişti.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Metin, Pınar’dan farklı olarak, “sevgililer gününde AVM tarafından planlanan özel olayları yaşamının kendisini özel hissettirdiğini” vurgulayarak, yaşadığı “otorite / güç duygusu deneyiminin” bir başka boyutuna şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Sevgililer gününde KuleSite bize çok büyük imkanlar sağlayabiliyo. Veya kapıdan girdiğimizde, görevliler bi çiçek uzatabiliyolar. Veya sevgililer gününe ait işte işte kalptir, onun amblemi falan işte onu uzatıyosun, işte takıyolar. Ya orda kendini daha bi özel gibi hissedebiliyosun.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.6.1.3. Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimi

Katılımcılarından ikisi açıklamalarıyla bu deneyim türünü öne çıkarırken, birisi çektiği bir “şans sakızı makinesi” fotoğrafıyla da yaşadığı bu deneyimi desteklemiştir.



Banu-2.Sırada

Foto 34. Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı

Banu, KuleSite AVM'nin zemin katındaki bir giyim mağazasına ait olan bir şans sakızı makinesini görüntülediği fotoğrafı yoluyla, “bundan çıkan şeylerin kendisine mutluluk verdiğini” ve bu yüzden “bununla uğraşmaktan çok zevk aldığını” dile getirerek, yaşadığı “mutluluk ve iyilik hali deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Şans sakızları, çok severim. Şey ilk gittiğimde zaten direkt oraya uğrar bi şans sakızı alırım. Belki bişeydir, gönül kandırmacasıdır, kafanı aldatmacadır ama gerçekten çok sevdiğim bişeydir. Bana mutluluk verir. Genelde bana hep para çıkar☺, benim beklediğim farklı bişeylerdir☺ ama para çıkar. Ben her defasında belki farklı bişeydir, belki bi sevgi çıkar☺ diye umut ederim ama her defasında para çıkar bana. O yüzden yani çok severim yani gerçekten. Dedim ya kafamda böyle mutluluk hissediyorum açıkçası, onu gördüğümde direkt bana dostluk çıksın, bana sevgi çıksın diye direkt parayı sokuyorum ama her defasında para karşılığı gelir☺. Ben ya mutluluk duyuyorum ben onunla şey yaparken, uğraşırken.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Banu, bu makineye ilişkin “Polyanna” benzetmesi ile her ikisinin de “iyimserlik ve mutluluk” özelliklerini özdeşleştirerek, yaşamış olduğu “mutluluk ve iyilik hali deneyimini” kendisi açısından pekiştirmiştir.

4.1.6.2. Alışverişten Kaynaklanan Fantezi Deneyimleri

Katılımcılar tarafından AVM’de yaşanan fantezi deneyimleri içerisinde “alışverişle ilişkili fantezi deneyimlerinin” de önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) bu deneyim türünün farklı boyutlarına vurgu yapmışlardır. Alışverişle ilişkili fantezi deneyimleri içerisinde “mutluluk ve iyilik hali deneyiminin ve imgelem / düş deneyiminin” öne çıktığı dikkat çekmektedir.

4.1.6.2.1. Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimi

Katılımcılardan dördünün (Metin, Banu, Yeşim ve Zeynep) bu deneyim türüne çeşitli

yönleriyle gönderme yaptıkları görülmektedir. Katılımcılardan biri, AVM'nin iki farklı alanına ilişkin iki fotoğraf çekerek de yaşadığı bu deneyim türünü desteklemiştir.



Metin-3.Sırada



Metin-4.Sırada

Foto 35. Alışveriş Yoluyla Yaşanan Mutluluk ve İyilik Hali Deneyimiyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafları

Metin ve Banu, AVM'de gerçekleştirdikleri alışverişler yoluyla sahip oldukları ürünlerin kendilerine yaşattığı fantezi deneyimlerinden “iyilik ve mutluluk hali deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Metin, AVM'nin zemin katında yer alan süpermarketin yanında, bir giyim mağazasını da görüntülediği fotoğrafla, “AVM'ye sıkça idip, kendine yeni ve değişik şeyler aldığını”, “alışverişle elde ettiği ürünlerle kendini farklı ve yeniden doğmuş gibi hissettiğini” ve “bunun kendini mutlu ettiğini” öne çıkararak, paylaştığı bir öykü yoluyla da, bu deneyim türünü güçlendirmiştir:

“Bizde paçoz lafi argodur belki ama ☺ ne derler ona, daha döküntü diyim. Bi gün işte döküntüydüm bayağı bi, öyle gezmesine gitmişim, hani oturuyum bi kafede çay içiyim diye gitmişim. İşte vitrinin önünden geçiyordum, baktım çok hoş şeyler vardı, girdim içeriye aldım beğendiklerimi. Sonra işte o gün beğendiğim şeyi, aldığım şeyi işte giydim ve öyle çıktım o mağazadan, eskileri poşetin içine koymuştum, onu hiç unutmuyorum. Çok mutlu olmuştum. Belki çok kırocaydı ama ☺” (Fotoğraf Görüşmesi).

Banu da, paylaştığı öyküsü yoluyla, giyim mağazalarındaki alışverişten kaynaklanan “mutluluk ve iyilik hali deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Geçen yani geçen hafta içindeydi okula gitmek için kalktığımda, üstüme giymek istediğimde kıyafet bulamadım. Aslında vardı kıyafetlerim çok fazla ama hani baktığımda şeydi, hep aynı kıyafetlerdi, artık sıkıntı gelmişti, alışveriş yapmam lazımdı ☺. Gittik KuleSitede alışveriş yaptık, çok mutlu olmuştum yani en basiti buydu ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.6.2.2. Düş / Hayallerin Gerçekleşmesi Deneyimi

Bulgular, alışveriş yoluyla yaşanan fantezi deneyimlerinden bir diğerinin de “düş / hayallerin gerçekleşmesi deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcılardan ikisi (Tarık ve Pınar) yaşadıkları bu deneyim türüne gönderme yaparken, biri, görüntülediği bir giyim mağazası yoluyla da yaşadığı bu deneyim türünü desteklemiştir.



Tarık-3.Sırada

Foto 36. Alışveriş Yoluyla Yaşanan Düş/Hayallerin Gerçekleşmesi Deneyimiyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafi

Tarık, alışveriş dendiğinde “hayallerinin gerçekleşmesini” anımsadığını ve bu anlamda “AVM’nin hayallerini gerçekleştirmek için gittiği bir yer” olduğunu öne çıkararak, yaşadığı alışverişle ilişkili fantezi deneyimlerinden “düş / hayallerin gerçekleşmesi deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Alışveriş deyince aklıma hayallerimizin gerçekleştirilmesi gelir. Örneğin çok istediğimiz bir eşyayı alabilmektir.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya şimdi bazen bi dükkanın önünden geçtiğiniz zaman böyle birşeyi istersiniz, o an cebinizde para olmaz veya alamazsınız, alım gücünüz yoktur veya başka bir sorun vardır. Ama işte o sizin gönlünüzde bir hayaldir. Onun için öyle, hayalleri gerçekleştirmektir benim için yani.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). “Alışveriş merkezi kendi hayallerimizi gerçekleştirmek için gidilen her yaştan insana hitap eden bir mekandır.” (Açık Uçlu Soru Listesi).

4.1.7.Nostalji Deneyimleri

Katılımcıların çoğu (9 katılımcı) KuleSite AVM kapsamında yaşadıkları nostalji deneyimine çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Nostalji deneyimlerinin kategorileştirilmesinde, kişilerin geçmiş yaşayışlarına dair algıları belirleyici olduğundan, başka bir deyişle, AVM ile ilişkili bu konuda herhangi bir özel planlama ve tasarım sözü konusu olmadığından, yaşanan alan yerine, bu deneyimin odağındaki konu dikkate alınmıştır. Nostalji deneyimleri katılımcılar açısından taşıdığı öneme göre, “sevgiliyi anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi”, “memleket özlemine ilişkin nostalji deneyimi”, “çocukluğunu anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi”, “eski arkadaşları anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi” ve “AVM’deki ilk ziyaretlerini anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi” şeklinde sıralanmıştır.

Arnould ve meslektaşlarına göre (2002) tüketim deneyimi dört temel aşamaya ayrılabilir bir zaman periyoduna yayılmaktadır. Bunlar, (1) deneyimi arama, planlama, düşünme, tahmin etme ve hayal etmeyi içeren “tüketim öncesi deneyim”, (2) tercih, ödeme, paketleme, hizmet ve çevreyle karşılaşmadan doğan “satın alma deneyimi”, (3)

duyumsama, doyum, tatmin / tatminsizlik, öfke / akış, dönüşümü içeren “temel tüketim deneyimi” ve (4) geçmişte arkadaşlarla ilişkili öyküler ve argümanlara dayanan geçmiş bir deneyimi anımsatan ya da resmeden “hatırlanan tüketim deneyimi” ve “nostalji deneyimi” aktiviteleri şeklinde sıralanabilir. Bunun bir sonucu olarak, tüketim deneyimi sadece satış noktasında yaşanan (aynı zamanda hizmet araştırmalarında hizmet karşılaşması olarak adlandırılan) alışveriş deneyimine indirgenemez (Caru ve Cova, 2003, s.272).

Goulding (2001, s.567), nostalji deneyiminin, tüketim tercihlerinin bir parçası olabileceğini vurgulamaktadır. Nostalji, genel anlamda geçmişe ilişkin bir özleme, düne ilişkin bir arzuya ya da eski zamanlarla ilişkili sahipliklere ve aktivitelere yönelik bir sevgiye işaret etmektedir (Holbrook, 1993, s.245). Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanmış olan Güncel Türkçe Sözlükte (TDK, 2009) “nostalji”, basitçe, geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu, geçmişseverlik ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışı alanyazınında Holbrook ve Schindler (1991, 2003) tarafından yapılan ve yürütülen bu araştırmada da benimsenen şekliyle nostalji, kişinin bulunduğu döneme bağlı olarak, çocukluk, erişkinlik, gençlik, yetişkinlik dönemlerinde büyük oranda yaygın, popüler ya da moda olan objelere (insanlar, yerler / mekânlar, nesnelere) ilişkin deneyimlere yönelik genel bağ kurma, pozitif tutum ya da olumlu etki şeklinde beliren bir tercih olarak tanımlanmaktadır (Goulding, 2001, s.567; Holbrook, 1993, s.245; Holbrook ve Schindler, 2003, s.108). Geçmişte birlikte yapılmış olma olgusuyla ilişkili olarak nostaljinin kişisel olarak geçmişte deneyimlenen olayların hatırlanmasından kaynaklanan bir duruma işaret ettiği söylenebilir (Holbrook, 1993, s.246).

Alanyazın incelendiğinde, nostalji deneyimlerinin de daha çok ürünlerle ve satın alma davranışlarıyla ilişkili olarak ele alınmış olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, nostalji deneyimlerini AVM bağlamında ele alan çalışmalar konusunda bir eksikliğin söz konusu olduğunu söylemek olanaklıdır. Bu anlamda, yürütülen bu araştırma sonucunda nostalji deneyimleriyle ilişkili olarak ulaşılan bulgular önemlidir, denilebilir.

4.1.7.1. Sevgiliyi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi

Katılımcıların dördü sevgiliyi anımsamaya ilişkin nostalji deneyimine dikkat çekmişlerdir. Bu deneyim türünü yansıtan örnek fotoğraflar aşağıda sunulmuştur.



**Yeşim-2.Sırada; Volkan-1.Sırada
Damla-4.Sırada**



Ülkü-1.Sırada

Foto 37. Sevgiliyi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Fotoğrafladığı yiyecek mağazasına memleketlerinde de erkek arkadaşıyla sık gittiklerini dile getiren Yeşim, bu ortamın kendisine sevgilisini anımsatarak yaşattığı “nostalji deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Özel misafirim geldiğinde☺ mutlaka ikimizin giderek yediği full menü tek şey☺ diyebilirim buraya geldiğinde. Yani şimdi erkek arkadaşım Adana’da. Mesela biz Adana’dayken de sürekli böyle çok kısıtlı zamanlarda görüşebilirdik, ikimizde çok yoğun olduğumuz için. Ya Burger King de o zaman bizim eve çok yakın, hemen gidiyoruz orda buluşuyoruz, iki dakkada yiyoruz. Ya o bendeki, O mesela ayda iki kere geliyor buraya, ya da ben oraya gidiyorum Adana’ya günü birlik dahi olsa, mutlaka yeriz, hiç bi zaman beraberken yemeden kalkıp gitmeyiz, ayrılmayız yani. Böyle ayrı bi önemi var Burger Kingin benim için. Ya burası erkek arkadaşımı hatırlatıyo, kendimi Adana’da hissediyorum o zaman, böyle yediğim zaman☺” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). “Adana’dan erkek arkadaşım geldiği zaman sürekli buraya geliyoruz yani☺. Yaptığımız ilk şey diyebilirim, o iner, otogardan nereye gidiyoruz Kuleye Börgıra yemek yeriz. Öyle onun açısından çok önemli benim için. O geliyo, biz direk hemen KuleSiteye☺, Börgır yapıyoruz. Soluklanmadan☺, nefes bile almadan direk hani Börgıra☺.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Ülkü, bir giyim mağazasının yer aldığı fotoğrafı yoluyla, “sevgilisini anımsamaya ilişkin nostalji deneyimini” şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

“Ben buradan sevgilime bi tane bady şey almıştım tişört almıştım. Hala üstünde görüyorum ve seviniyorum. Ordan hatırlıyorum yani Livaysı. Sevgilimi hatırlatıyo. Zor almıştım ama yine de onun üstünde görünce seviniyorum.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı Damla da AVM’nin oturma alanından bir kesiti yansıttığı fotoğrafı neden çektiğini paylaştığı öyküsü yoluyla, bu alanda “o olayı hep anımsadığımı belirterek”, bu deneyim türüne vurgu yapmıştır:

“Neden burayı çektim! Orda vakit orda otururken, çok güzel bi telefon almıştım, çok güzel bi telefon gelmişti, onu hatırlıyorum. O zamanlar şeydi bi anda böyle ferahlayıverdi yani, güzel☺. O.orda otururken telefon geldi☺. Şeyde hatta, Toys R Us’ın önünde üçüncü masa. Eski Toys R Us’ın orda☺. Özel birinden☺. Olumlu bi haber almıştım. Telefon beklediğim biri vardı, ondan gelmişti. Burası bana hep o günü hatırlatıyo, o anlamda güzel yani.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.7.2. Memleketi Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi

Bulgular, KuleSite AVM’nin yaşattığı nostalji deneyimlerinden bir diğerinin “memleket özlemine ya da memleketi anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi” olduğunu

göstermektedir. Bu anlamda, dört katılımcı nostalji deneyiminin bu türüne çektikleri farklı alan fotoğraflarıyla dikkat çekmiştir.



Yeşim-2.Sırada



Ülkü-4.Sırada



Volkan-4.Sırada



Kerem-6.Sırada

Foto 38. Memleket Özlemine İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Yeşim, AVM'nin 2.katındaki bir yiyecek mağazasını görüntülediği fotoğrafı çekme gerekçesi olarak, kendisini memleketi olan "Adana'da gibi hissettiğini" dile getirmiştir:

"Ya bu Börgür Kingi dediğim gibi, Adana'daymış gibi hissediyorum kendimi, orda yemek yiyince. Ya sonuçta burda hani yakın ulaşım çerçevesi içerisinde bi KuleSite'de var Börgür ve oraya gidip mesela Börgür'den her gittiğimde aynı şeyi yedim, hiçte değiştirmedim, yıllardır da. Adana'dan kalma bi alışkanlık, sanki orda Adana'daymışım gibi hissediyorum kendimi, rahat hissediyorum yani. O kadar şey var, bitek direk hiç bi yere bakmadan direk Börgür'e gidiyorum, başka hiçbir yere gidip yemek yemem yani. Ya kendimi Adana'da hissediyorum o zaman, böyle yediğim zaman 😊." (Fotoğraf Görüşmesi).

Ülkü, Volkan ve Kerem farklı olarak fotoğrafladıkları alanların işlevlerinden öteye, görünümünün memleketlerini ve o zamanlar geçirdikleri zamanları anımsattığına dikkat çekmişlerdir. Ülkü, oturma alanını görüntülediği fotoğrafıyla, bu alanın "memleketinde gittiği yerleri andırıldığını" ve "sanki kendini orada gibi hissettiğini" öne çıkarmıştır:

"Ya benim İstanbul'da gittiğim mağazaları çok andırıyo. Oraya gittiğimde mesela sanki İstanbul'daymışım gibi hissediyorum, böyle KuleSite Merkezlerine gittiğimde, en azından Kapitol olsun Kadıköy'deki ya da Akmerkez olsun. Genellikle onların böyle üst katlarında ya da Maltepe Grand House'de böyle yukarıda hep fast food bölümleri olur. Oraya gittiğimde en azından ordaymışım gibi hissedebiliyorum kendimi. Yani ordaki arkadaşlarım olmasa da, buradaki arkadaşlarımla yine de ordaymış gibi hissedebiliyorum." (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.7.3. Çocukluk Dönemini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi

Araştırma katılımcılarından ikisi nostalji deneyiminin bu türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Bu katılımcıların fotoğraflarına aşağıda yer verilmiştir.



Aylin-2.Sırada



Metin-5.Sırada

Foto 39. Çocukluk Dönemini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Aylin ve Metin farklı alanları fotoğraflamalarına rağmen, özünde aynı noktaya odaklanarak, bu alanların kendilerini çocukluklarına götürdüğünü öne çıkarmışlardır. AVM'nin sinemasını temsil etmek amacıyla bu alandaki bir film afişini görüntüleyen Aylin, “sinemanın kendisini çocukluğuna götürdüğünü” ve “o dönemde sinema ile ilgili düşüncelerini anımsadığını” şu ifadelerle paylaşmıştır:

“Sinema sanki eski zamanları çağrıştırıyo gibi bişey oluyo. Yani hani küçükken işte gitmez.gidemiyosun ya işte izliyorsun falan, duyuyosun işte sinema var, sinema sinema. Büyüyünce işte sinemaya gidiyorsun, o zaman da işte küçüklüğünde düşündüğün şeyler aklına geliyo. Ya ben sinemayı böyle bişey sanıyodum. Eskiler işte eski Türk filmlerinin olduğu bişey sanıyodum. Artık öyle değilmiş. Onun için. Yani eskiden duyduğum şeyi, şuan yaşıyorum. Dolayısıyla bana sürekli eskiyi yani şuanda eskiyi yaşıyomuşum hissi yaşıtıyo. İşte beni çocukluğuma ve sinemayla ilgili düşündüklerime işte götürüyo.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.7.4. Arkadaşları Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi

Banu ve Pınar, KuleSite AVM'nin yaşattığı nostalji deneyimlerinden “arkadaşları anımsamaya ilişkin nostalji deneyimi” boyutuna dikkat çekmişlerdir.



Banu-1.Sırada



Pınar-1.Sırada

Foto 40. Arkadaşları Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Banu, AVM'nin eğlence merkezinden bir manzarayı görüntülediği fotoğrafıyla, bu alanı kendisi için özel kılan neden olarak il dışından gelen “bir arkadaşıyla ilk kez burayı ziyaret ettiklerinden, her gidişinde onu hatırladığını” dile getirerek, yaşadığı “arkadaşları anımsamaya ilişkin nostalji deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Benim için özel kılan geldiğim zaman eğlenebileceğim bi yer olduğu, işte anlattığım Ankara'dan gelen arkadaşım ile ilk zaten ilk geldiğimizde, ilk geldiğimiz sıralardaydı, onunla keşfettik zaten biz orayı, daha önce fark edememiştik KuleSitede öyle bi yerin olduğunu. Ki o arkadaşımında çok etkisi oldu, her gittiğimde onu hatırlıyorum genelde yani ☺, o yüzden.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pınar da, paylaştığı bir öyküsünde, üniversite öncesinde de arkadaşıyla benzer bir oyun alanında geçirdikleri zamandan ve yine görüntülediği bu alanda geçirdikleri zamandan bahsederek, nostalji deneyiminin bu türünü şu ifadelerle güçlendirmiştir:

“Benim Ankara'dan beni ziyarete arkadaşım gelmişti, işte dersane arkadaşım. Ve bizim yanımızda gene bi Ankara'nın fantasyland dediği, duyulmuş, Kızılay'da çok güzel, büyük bi ateri salonu var. İşte araba yarışları, aklınıza gelebilecek birçok alet var. Onunla napabiliriz, napabiliriz, öğle aralarında oraya kaçıp oyun oynayan öğrencilerdendik. Yemek parasını oluyodu ona veriyoduk direk. Ya buraya KuleSiteye gene KuleSiteye götürdüm, hani alışveriş merkezimiz burası gibisinden. Gösterdiğimde, ateri salonu yok mu dedi ilk zaten. Var dedim, çıktığımızda orda oyun oynadık ve gerçekten çok keyif aldık. Bi yandan da eskiyi yad ederek, oyun oynayabileceğim bi arkadaşla oynamanın keyfi beni çok, benim çok hoşuma gitmişti. Şimdi bile her gittiğimde aklıma geliyo.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.1.7.5. AVM'deki İlk Ziyaretlerini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimi

Araştırma katılımcılarından ikisi nostalji deneyiminin bu türüne vurgu yapmışlardır. Katılımcıların bu deneyimini yansıtan fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Banu-3.Sırada



Pınar-6.Sırada

Foto 41. AVM'deki İlk Ziyaretlerini Anımsamaya İlişkin Nostalji Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Banu, KuleSite AVM'nin "gözünün açıldığı yer olduğuna" ve "burada bazı ilkleri yaşadığına" işaret ederek, "AVM'deki ilk ziyaretlerini anımsamaya ilişkin nostalji deneyimine" dikkat çekmiştir:

"Ya buraya ilk geldiğimde, hani ilk dikkatimi çeken büyük bi bina KuleSite, neredir, KuleSite. İlk oraya gitmek istedim, KuleSite KuleSite. Hani insanın ilk gözünün açıldığı yer vardır ya, öyle bişeydi. Sinemaya ilk orda gittim, Konya'ya geldikten sonra, aklıma direk KuleSite deyince sinema gelir. Çünkü ilk aklımdaki sinemaydı ordaki. Sonra zaman geçti arkadaşlarla takılabileceğim biyer olmaya başladı, gittiğim sosyal ortamların oluşabileceği yapabileceğimiz bişeylerin olduğu biyer olarak, mesela gittiğimizde eğlence merkezine çok sık gideriz biz, sinemaya çok sık gideriz. O yüzden aklıma yani ilk onlar geldi. Yani bana bunları hatırlatıyo diyebilirim, bunlar gözümün önünden geçiyö." (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.1.8. Merak / Sürpriz Deneyimleri

Arnould ve Price (1993, s.25) bir olayın daha güçlü bir deneyim olabilmesi için deneyimde bazı sürpriz unsurlarının zorunlu olduğunu belirtmektedirler. Bu, sıradan bazı şeylerin ötesine geçen ve sıra dışı kelimesi ile vurgulanan beklenmeyen ya da umulmadık bazı şeylere işaret etmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin, umulmadık bazı unsurlar içermesi ve kişide bir sürpriz duygusu yaratacak etki taşıması gereken sıra dışı bir deneyim yaşaması durumunda, zamana ilişkin algıyı etkileyen yüksek düzeyli zihinsel bir yoğunlaşmanın söz konusu olduğu, bireyde zaman ve alan duygusunun kaybına neden olan güçlü duyguların da harekete geçirilebileceği varsayılmaktadır (Montonen ve Tanski, 2003, s.31-32). Bu yüzden, keyif verici ve anılmaya değer bir tüketici deneyimi açısından "sürpriz" gerekli bir içerik olarak değerlendirilebilir.

Pine ve Gilmore (1999, s.134-135), her üretici ya da hizmet sağlayıcısının akılda kalıcı deneyimler sahnelemeye başlamak için gerek duyacağı en önemli bileşenin "tüketici sürprizi" olduğunu belirtmektedirler. *Tüketici sürprizi*, tüketicinin görmek durumunda kaldığı şeyle, elde etmeyi beklediği şey arasındaki fark (Pine ve Gilmore, 1999, s.134)

biçiminde tanımlanabilir. İşletmeler, tüketicilerine sürpriz sahneledikleri zaman, tüketici memnuniyetinde ve tüketici özverisinde söz konusu olan durumun tersine, tüketicinin görmek durumunda kaldığı şeyle, elde etmeyi beklediği şey arasındaki farktan yararlanırlar. Bu yaklaşımda işletmeler, memnuniyet sağlayarak beklentileri karşılamakla ya da özveriyi azaltarak yeni beklentiler oluşturmakla yetinmeyerek, “beklentileri aşma”, diğer bir deyişle, tamamen yeni ve beklenmeyen yönler doğru açılma çabasına girişirler. Bunun anlamı, beklentilerin üstüne çıkmaya çalışmak değil, bilinen bir rekabet ekseninde daha iyi bir noktaya varmayı ifade etmektedir. Bu çabada, rekabete dayanak oluşturacak yeni boyutları ortaya çıkarmak da söz konusu değildir. Burada, beklentileri aşmada, daha çok “beklenmeyeni sahnelemek” söz konusudur.

Bir tüketicinin sıklıkla aynı olaydan sıra dışı bir deneyime ya da sürpriz deneyimine sahip olması olanaksız gibidir. Olay ne kadar sık yaşanırsa, bu sürpriz bile olsa, günlük yaşamın rutin bir parçası olacaktır. Shaw ve Ivens (2002), beklentilerin sürekli aşılması durumunda, beklentilerin de artacağını vurgulamaktadırlar. Pine ve Gilmore (2000) “tüketici beklentileri enflasyonuna” ilişkin bu problemin üstesinden gelebilmek için işletmelerin sunularını sürekli yenilemeleri ve canlı tutmaları gereğinden söz etmektedirler. İşletmeler sunuyla doğrudan ilişkili olmayan ekstra sürprizlerle tüketicilerini şaşırtmaya çalışmalıdırlar. Böylelikle bir daha ki etkileşim sürecine ilişkin beklenti şablonunun oluşması önlenabilir.

Alanyazın incelendiğinde, tüketimle, alışverişle ve bunun doğal bir sonucu olarak AVM’lerle ilişkili olarak “merak / sürpriz” deneyimlerinin pek incelenmediği dikkat çekmektedir. Bu anlamda, elde edilen bu bulguların önemli olduğu açıktır. Üç katılımcı, AVM kapsamında yaşadıkları bu deneyim türüne işaret etmişlerdir. Merak / sürpriz deneyimleri açısından “AVM’nin atrium girişi ve alanı ve sinema” öne çıkmıştır. Bu alanları gösteren katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Pınar-2.Sırada



Zeynep-2.Sırada



Pınar-5.Sırada



Kerem-7.Sırada

Foto 42. Katılımcıların AVM'nin Atrium Alanında Yaşadıkları Sürpriz Deneyimiyle İlgili Fotoğrafları

Pınar, AVM'nin C girişinin yer aldığı fotoğrafı çekme gerekçesi olarak, giriş kapısından geçişle burada yapacaklarına ya da yaşayacaklarına ilişkin yaşadığı “merak / sürpriz deneyimine” dikkat çekmiştir. Pınar, esasen “bu beklentisini çok karşılayamadığını, KuleSite AVM’de sürekli değişik şeylerle karşılaşabilmesi durumunda, bu fotoğrafın kendisi açısından 1.sırayı bile alabileceğine” de vurgu yapmıştır:

“Neden burası, çünkü bi merakla giriyorum içeri. Bişey yapacağımı biliyorum, alışveriş de yapıcak olsam yapıcagım şeyin merakı var içimde, geziceğim mağazanın merakı, yaşıyacağım haz var. Onun için ilk önce giriş benim için önemli, girişte aldığım haz önemli. Bu kapı her kapıdan geçerken değişik bi haz alıyorum, hoşuma gidiyo. Dediğim gibi ilk giriş oyun parkının girişi, orda bi oyun oynamaya gidiyoruz tarzı var, değişik bişeyler yaşıyacağız, değişik insanlarla karşılaşacağımın, onları süzeceğim bilinci var.” (...). “Benim için en önemlisi, giriş. En önemlisi demiyim de, çünkü neden sıralamaya bunu en sona koydum, bi haz yaşıyorum ama hazzın kırıklığı da var üstümdede. Yani bi beklenti var, beklentimin karşılanmıyacağını çok iyi biliyorum ama bi beklenti var, bu beklentinin hazzı da güzel bişey gene. O yüzden en son sırayı aldı ama bu girişde, bilseydim ki her gelişimde değişik bişey olucağımı bilsem, ilk sıraya koyardım. Yani esasen sürekli değişik şeyler olsaydı, bunu ilk sıraya alabilirdim. KuleSite için ilk sırada olurdu. Çünkü giriş bence KuleSiteyi ima ediyo giriş, onun reklamı bi nevi, o yüzden KuleSite de ilk başta, ya ayrıntıları seçiyorum ama bana bu heyecanı tam anlamıyla verebilseydi, yüzde ellinin üstünde verebilse, KuleSitenin ilk kısmı benim için ilk sırada olurdu.” (Fotoğraf Görüşme).

Kerem, Pınar’dan farklı olarak, KuleSite AVM’nin girişindeki sergi alanına ilişkin bir afişi görüntüleyerek, “müze” benzetmesi yoluyla, kapıdan girişte sergi alanında “farklı bir şeylerin karşısına çıktığını” belirterek, yaşadığı “sürpriz deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Çok sık olmuyo ama güzel yani o anda hani ilk girince insanların dikkatini çekebilecek yapabilecekleri bişey. Müze gibi ya, bu giriş aslına bakarsanız bunu ben küçük çektim ama yani toplu çekmek istiyodum o da çok müsait olmadı, o yüzden çekemedim. Hani böyle ilk giriyosunuz alışveriş merkezine, aa bi bakıyosunuz aaa ne güzel şeyler var falan diyosunuz. İşte el yapımı şeyler oluyo, örgüler işte bu tür resimler, yani sosyal mesaj veren şeyler oluyo. Bi anda kendinizi farklı bi yerde buluyosunuz yani ilk giriş olduğu için. Giriş olması o anlamda güzel yani, ilk geldiğinde insan bi şekilde on dakika şöyle bi bakıyo yani. Hani birden başka bişeye aleme akıyosunuz, bi kapı gibi böyle bi giriyosunuz farklı bişey çıkıyo siz ne beklerken. Ya o anlamda sürprizli biyer yani hani gittiğinizde, her gittiğinizde farklı bişeyler çıkıyo karşınıza.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Pınar ve Zeynep, AVM’nin sinemasını görüntüledikleri fotoğrafları yoluyla, “merak / sürpriz deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Pınar, sinemanın girişinde ve sinemada “acaba hangi film var” duygusuyla yaşadığı hazzı işaret etmiştir:

“Sinema. Gelen filimler, giden filimler, hangi film gelmiş, hangi film iyiymiş gibisinden, girdiğim anda onları düşünüyorum. Acaba ne film var, ne izlesem, korku filmi var mı, animasyon var mı, şu var mı, bu var mı? O yüzden ilk girişte bunlar aklıma geliyo direk. Onlardan önce o hazla, o merak olduğu için, he çok sık film değişiyö, vizyona giriyo, çıkıyo, onun hazzını yaşadığım için girişi çekmek istedim.” (...)
“Dediğim gibi o haz var ya, bi merak var, ya bi haz yaşıycağım biliyorum. İnsanlar bişeylerden haz almak için yaşıyolar. Her şey bi haz için yaşanır bence ve hazzı almanın ilk adımıdır giriş. O düşüncelerle girersin, onu yaşarsın, filmini izlersin, o tadı alır çıkarsın.” (Fotoğraf Görüşmesi).

4.2. Alışveriş Merkezindeki Akılcı / Rasyonel Tüketici Deneyimleri

Ulaşılan araştırma bulguları, hedonik deneyimlere göre alanyazında görece daha sık yer verilen AVM’deki akılcı / rasyonel tüketici deneyimleri açısından “ürün ya da mağaza çeşitliliği deneyimleri, ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma ya da bilgi edinme deneyimleri, maliyetleri (para-zaman-çaba) azaltma deneyimleri, fiziksel konfor deneyimleri, AVM ya da mağaza personeli tarafından sunulan hizmet kalitesi deneyimi, güvenlik deneyimleri ve güvenilirlik deneyimleri” gibi temaların ortaya çıktığına işaret etmektedir. Bu bölümde, KuleSite AVM’de katılımcılarca yaşanan bu akılcı / rasyonel tüketici deneyimlerine ilişkin temaların ve alt kategorilerin ayrıntılarına yer verilmiştir.

4.2.1. Ürün ya da Mağaza Çeşitliliği Deneyimleri

Alanyazında ürün ve mağaza çeşitliliği açısından “ürün karması” (Engel ve diğerleri, 1995; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002), “perakende karması” (Berman ve Evans, 1995; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005) ya da “mağaza karması” (Kim ve diğerleri, 2003; Roy ve Masih, 2007) kavramlarının sıkça kullandığı dikkat çekmektedir. Perakende ya da mağaza karması, bir AVM alanında faaliyet gösteren perakende mağazaların birleşimine işaret ederken (Roy ve Masih, 2007, s.3), ürün karması, birbiriyle ilişkili olsun ya da olmasın sunulan tüm ürün ve hizmet dizilerini kapsar.

Araştırma bulguları, katılımcıların perakende karmasıyla ilgili olarak, sadece mağaza alternatiflerine (perakendeci tiplerine) odaklanmadıklarını, aynı zamanda bir AVM ziyaretlerinde bir arada tamamlayabilecekleri alternatif aktivite sayısına da odaklandıklarını göstermektedir. Bu yüzden, bu çalışmada perakende ya da mağaza karması, çeşitli sayıda mağazaları, yiyecek alanlarını ya da satıcılarını ve eğlence alanlarını içeren tüm unsurlar yönüyle ele alınmış ve kavramsallaştırılmıştır. KuleSite AVM bağlamında ortaya çıkan bu rasyonel deneyim türü, “mağazalarla ilişkili ürün çeşitliliği deneyimi” ve “AVM geneliyle ilişkili mağaza çeşitliliği deneyimi” olmak üzere iki alt kategoride yoğunlaşmıştır. Ayrıca, ürün çeşitliliği deneyimi açısından da, AVM’nin

“oturma (fast food) alanının, giyim mağazalarının, süpermarketinin, kitapevinin ve sinema ve hediyelik eşya gibi diğer bazı mağazalarının” öne çıktığı dikkat çekmektedir. Tüm bu alanlara ilişkin olarak yaşanan bu deneyim türünün özünde “çeşitlilik olgusu” yer almaktadır. Bu anlamda araştırma katılımcılarının tamamı (13 katılımcı) yaşadıkları bu deneyim türünün çeşitli boyutlarına vurgu yapmışlardır.

Alanyazın incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer olarak AVM’lerle ilişkili akılcı / rasyonel çeşitlilik deneyimleri açısından “*ürün çeşitliliğinin*” (Bell, 1999; Berman ve Evans, 2001; Engel ve diğerleri, 1995; Frasquet ve diğerleri, 2001; Haytko ve Baker, 2004; Kang ve Kim, 1999; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Wakefield ve Baker, 1998; Wang ve diğerleri, 2001) ve “*mağaza çeşitliliğinin*” (Anselmsson, 2006; Backsröm ve Johansson, 2006; Baker ve Haytko, 2000; Bellenger ve diğerleri, 1977; Berman ve Evans, 1995; Haytko ve Baker, 2004; Kang ve Kim, 1999; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Kim ve diğerleri, 2003; Kinley, Kim ve Forney, 2002; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Wakefield ve Baker, 1998; Wang ve diğerleri, 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005) tüketiciler için önemli deneyimler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Ürün ve mağaza çeşitliliği, AVM’nin bir anlamda asıl somut ürününü oluşturduğundan, AVM’nin imajı açısından önemli bir özellik olarak öne çıkabilmektedir (Berman ve Evans, 2001; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.83; Wakefield ve Baker, 1998). Haytko ve Baker (2004) ve Tabak, Özgen ve Aykol (2006) tarafından genç kızların AVM deneyimlerini konu edinen ve bu araştırma ile benzeşen sonuçlar üreten iki ayrı araştırma, gençler için ürün ve mağaza çeşitliliğinin önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca her iki araştırmada da gençler kendileri için özel olan ve onları hedefleyen giyim, kitapevi ve teknoloji mağazalarının sayısının artmasını istediklerini de öne çıkarmışlardır.

Kang ve Kim (1999), bir tüketicinin çok çeşitli sayıdaki perakende mağazalarda birçok ürün tipini bir arada bulabileceğinden, AVM’lerin ürün çeşitliliğine ilişkin karşılaştırmalı alışverişe ve / veya çapraz alışveriş fırsatına uygun bir zemin oluşturduklarına, bu anlamda ekonomik ya da işlevsel alışverişe imkân sağladıklarına vurgu yapmaktadır. AVM’lerde üzerinde durulan çapraz alışveriş durumu, yiyecek alanları, sanat sergileri, restoranlar, video-oyun alanları, sinemalar, kuaför salonları ve güzellik merkezleri gibi hizmet alanları ve eğlence sağlayıcılarını da içine alarak kapsamı genişletilmiştir (Kim, 2002, s.598). Raajpoot, Sharma ve Chebat (2008) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları AVM tercihini etkileyen unsurlardan biri olarak mağaza ve özellikle ürün çeşitliliğinin önemli bir faktör olduğunu ve bu faktörün müşteri

olma davranışının önemli bir etkileyicisi ve belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu araştırma ile benzer sayılabilecek sonuçlara ulaşan Backsröm ve Johansson (2006), ürün çeşitliliğinin tüketiciler için pozitif deneyim yaratırken, yetersiz seçenek olanağının da tam tersi bir etki yapmakta olduğunu belirlemişlerdir. Wakefield ve Baker (1998) ve Wang ve meslektaşları (2000) yürüttükleri araştırmalarda, tüketicilerin bir AVM’de uzun süre kalma arzularını, heyecan düzeylerini ve oranın müşterisi olma eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör olarak, mağaza çeşitliliğinin de öne çıkan bir boyut olduğunu belirlemişlerdir. Baker ve Haytko (2000), yürüttükleri bir araştırmada genç kızların bir AVM’nin müşterisi olma kararlarında mağaza sayısının önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Wang ve meslektaşları (2000) farklı olarak, AVM’de çapraz alışverişte de mağaza çeşitliliğinin ve hizmetlerin önemli bir yapı olduğunu belirlemişlerdir.

4.2.1.1. Mağazalarla İlişkili Ürün Çeşitliliği Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların AVM’de yaşadığı çeşitlilik ya da alternatif bolluğuna ilişkin akılcı deneyim açısından ortaya çıkan öncelikli alt kategorinin “mağazalarla ilişkili ürün ya da hizmet çeşitliliği deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Bu deneyim türü açısından AVM’nin “oturma (fast food) alanı, giyim mağazaları, süpermarketi, kitabevi ve sinema ve hediyelik eşya gibi diğer bazı mağazalar” öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (11 katılımcı), yaşadıkları bu deneyime çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Katılımcıların yaşadığı bu akılcı deneyim türünün yaşandığı alan temel alınarak gruplandırılan ve sıralanan örnek katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



**Volkan-3.Sırada; Damla-4.Sırada
Ülkü-4.Sırada**



Yeşim-1.Sırada; Aylın-1.Sırada



Zeynep-3.Sırada



Metin-4.Sırada; Damla-3.Sırada



Mehmet-4.Sırada; Kerem-3.Sırada



Banu-3.Sırada

Foto 43. Mağazalarla İlişkili Ürün Çeşitliliği Deneyimleri İle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

AVM’de yaşanan ürün ya da hizmet çeşitliliği açısından öne çıkan öncelikli alanın “oturma (fast food) alanı” olduğu görülmektedir. Ülkü, Aylın, Volkan ve Damla benzer açıklamalara yer vererek, öğrenci olmaları durumunu da dikkate alarak, oturma alanlarındaki fast food mağazalarının sunduğu “yemek çeşitliliğine” dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Ülkü, şu ifadelerle yer vermiştir:

“Fast food alanı. İstedğin her şeyi bulabiliyorsun burda, kumpirinden tut, Sultan Ahmet Köftesinden tut aradığın işde McDonalds’ın dondurması mesela, ondan sonra hamburgeri, Burger Kingin hamburgeri, kumpir her çeşit, kumru. Aradığın her şeyi orda bulup yiyebiliyorsun, hem de arkadaşlarınla oturuyosun, muhabbetini ediyosun, yemeğini yiyosun. Bide üniversite öğrencisi olduğumuz için böyle sıcak yemek yapmamız çok zor oluyo, genelde fast fooda yöneliyoruz. Bu andan bu yönden de KuleSitenin fast foodu da çok ünlü.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Ürün ya da mağaza çeşitliliği deneyiminin alt boyutlarından biri olan yemek alanları, daha çok eğlence içerikli sayılabilecek mağaza ya da aktivitelerin işlevsel boyutlar da taşıyabileceğini göstermektedir. Yemek seçeneklerine ilişkin olanaklar da bir AVM’deki mağaza çeşitliliğinin kapsamı içerisinde ele alınabilmektedir (Kim, Kim ve Sohn, 2009, s.923). Bu yüzden, Sit ve Merrilees (2005, s.107), tüm deneyim türlerinde olabileceği gibi, eğlence tüketimi ve eğlence yönlü tüketicileri anlamada da işlevsel özelliklerle duygusal deneyimleri bütünleştiren “hibrit” bir yaklaşımın yararlı olacağını vurgulamaktadırlar. Eğlence tüketimine ilişkin işlevsel değerlendirme, eğlence tüketiminin

somut özelliklerinin ele alınmasıyla ilişkilidir (Sit ve Merrilees, 2005, s.108; Sit, Merrilees ve Birch, 2003). İşlevsel özelliklerin doğası, eğlence türüne göre değişebilmekle birlikte, yiyecek eğlencesi açısından yiyecek ve fast-food mağazalarının çeşitliliği, iyi hizmet ve ucuzluk (Sit ve Merrilees, 2005, s.108) şeklinde kendini gösterebilmektedir.

Yeşim, Aylin ve Zeynep KuleSite AVM'deki giyim mağazalarını öne çıkararak, bu mağazaların kendilerine yaşattığı “ürün çeşitliliği deneyimine” vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Zeynep şu ifadelerle yer vermiştir:

“Şey giyim falan alışveriş yapıyorsun, istediğin her şeyi içinde buluyosun. Kulenin içinde ya da herhangi başka bir alışveriş merkezinin içinde ama kendisine göre bir alışveriş merkezi. Tüm markalar Boynerin içinde de var. Küçük bi alışveriş merkezi ama içinde her şey var; kozmetik var, işte giyim var işte başka şeyler var.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Damla, Yeşim ve Metin AVM'nin zemin katında yer alan “süpermarketin” sunduğu ürün çeşitliliğine dikkat çekmişlerdir. Damla, AVM'nin zemin katında yer alan süpermarketten bir görüntüyü içeren fotoğrafı yoluyla, burada “binbir çeşit ürün” olduğunu öne çıkararak, yaşadığı “ürün çeşitliliği deneyimine” vurgu yapmıştır. Metin de, benzer olarak, “süpermarketin barındırdığı çeşitli sayıda ürüne” dikkat çekerken, bu alana ilişkin “Alice Harikalar Diyarı”, “Hanselle Gratel” ve ruhani bir boyuta taşıyarak “Cennet” benzetmeleri yapmıştır:

“Burası benim için dedim ya böyle istediğim her şeyi burda buluyorum. Abur-cuburundan tut, pastasından, böreğinden, çikolatasından, sütünden, meyve suyundan, dondurmasına her şey burda yani. O yüzden burası KuleSiteye geldiğimde mutlaka uğradığım yerlerden bitanesi, mutlaka alırım buradan bişeyler.” (Fotoğraf Görüşmesi). *“Kız arkadaşım la ya Adeseye girdiğimizde işte KuleSitenin içindeki, binbir çeşit şey var.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). *“Hani bu Alice Harikalar Diyarında mı diyorlar, öyle bi şey vardı. Yani her şey var, her türlü şey, yani binbir çeşit veya da ne biliyim çok küçük bi cennet olabilir diye düşünüyorum. Belki çok haşa yani benzetmek olmasın ama hani istediğim her şey var diye düşünüyorum. O yüzden küçük bi cennet olabilir. Veya ne biliyim şey de olabilir, bi cadı vardı, hani cadı çikolatadan ev yapıyordu da Hanselle Gratel mi ne vardı ya, hani onun bi evi vardı, ona benzetebilirim burayı evet. Çünkü hani gidiyo ev, evi yiyo yani evdeki her şeyi yiyebiliyosun yani herşey var. Ne biliyim para veriyoz, belki orda ücretsiz yiyolar ama © burda her şeyi yiyebiliyosun, her şeyi alabiliyosun, ona benzetebilirim.”* (Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, katılımcıların yaşadığı “ürün çeşitliliği deneyimi” açısından öne çıkan bir diğer mağazanın AVM'nin 2.katında yer alan “kitabevi” olduğunu göstermektedir. Kerem ve Mehmet, kitabevini görüntüledikleri fotoğrafları aracılığıyla, bu mağazanın sunduğu çeşitli sayıda ürüne (her türü kitap, müzik ve film CD'leri ve bazı elektronik makineler gibi) işaret ederek, yaşadıkları “ürün çeşitliliği deneyimine” gönderme yapmışlardır.

KuleSite AVM'de katılımcıların yaşadıkları “ürün çeşitliliği deneyimi” açısından ortaya çıkan diğer bazı mağazaların “sinema ve hediyelik eşya mağazası” olduğu dikkat çekmektedir. Banu, “geldiği küçük şehrin aksine, buradaki sinemanın çeşitli sayıda film hizmetiyle sunduğu seçenek fazlalığına”, “istediği filme, istediği an girebildiğine” dikkat çekerek, yaşadığı “film hizmeti çeşitliliği deneyimine” vurgu yapmıştır. Damla, AVM'nin

1.katında yer alan bir hediyelik eşya standını ve buradaki çeşit bolluğunu öne çıkararak, paylaştığı bir öyküsü yoluyla da “ürün ve seçenek çeşitliliğine” işaret etmiştir:

“Ya ben hediye almayı çok severim, almayı da vermeyi de çok severim. He o hediyeye bakarken zevk alıyorum ama hani bişey yok, çeşit bol olduğu için belkide. Şey var, bu tahtalardan yapılmış bi stand var, ismini tam bilmiyorum, orası hoşuma gidiyor. Şu birinci katta, LC Waikiki tarafındaki, orada hemen. Ordan bi arkadaşım arkadaşına işte hediye almak için gittiğimizde, o bahsettiğim yerden almıştı ve çok güzel, çok orijinal şeyler vardı, mesela dışarıda bulamayız onları, o şeyi güzel, o yönü güzel.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.2.1.2. AVM Geneline İlişkin Mağaza Çeşitliliği Deneyimleri

“Çeşitlilik ya da alternatif bolluğuna” ilişkin akılcı deneyim açısından ortaya çıkan bir diğer alt kategori, “AVM geneline ilişkin mağaza çeşitliliği deneyimleridir”. Bu anlamda katılımcıların neredeyse tamamına yakını (12 katılımcı) yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Metin, “aradığı ve önde gelen tüm marka ve mağazaların KuleSite AVM’de mevcut olmasının” kendisi açısından önemine işaret ederken, özellikle “giyim mağazaları” üzerinde durarak, yaşadığı “AVM geneline ilişkin mağaza çeşitliliği deneyimine” vurgu yapmıştır. Damla, yaşadığı şehir ile Konya’yı kıyaslayarak, Konya’da çok çeşitli sayıda mağaza ve seçeneğe sahip AVM’lerin bir avantaj olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir:

“En yararlı özelliği bana göre içinde her şeyi barındırabilmesi. Gıda, temizlik, kıyafet, sarraf, ev eşyaları, bankamatikler, otoparkı, güvenliği, kültürel etkinlikleri, yiyecek ve içecek çokluğu, bunlar güzel.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Tamam alışveriş merkezlerinin yararlı olduğunu kabul etmem gerekiyor sanırım sonuçta ihtiyaçların giderildiği bir yer. Farklı markalar, kafeler, sinema, eğlence merkezi güzel bu açıdan düşündüğümüzde.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Mesela ben Aydın’da yaşıyorum, Aydın’da bi tane sinema var. Alışveriş merkezi de Kipa var ama çok küçük çapta, Karfur (Carrefour) mesela sadece şey hani gıda reyonu üzerine falan. Fazla yok, o yüzden sıkıntı çekiyoruz hani, sürekli filmler gelmiyo ama Konya’ya baktığımız zaman Kule’nin dışında Realler, Afralar falan, hani kültürel etkinlikler bakımından güzel. İşte bi bowling salonu olsun ya da işte oturup konuşabileceğin işte Burger King’i yani rahat yemek yiyebileceğin, çeşitlilik açısından güzel, hoş ihtiyacı olan insanlar için. Çok fazla mağazalar var içinde.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ülkü, Zeynep, Tarık, Aylin, Pınar, Kerem, Uğur ve Yeşim de benzer ifadelerle yer vererek, KuleSite AVM’de “çok çeşitli sayıda mağaza ve marka bulunduğundan, aradıkları herşeye (hem mağaza hem ürün çeşitliliği ve zenginliği) erişebildiklerini” ve “çeşitli aktivitelere katılabildiklerini” öne çıkararak, yaşadıkları “mağaza ya da alternatif çeşitliliği deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Ülkü, KuleSite AVM’ye ilişkin “Nar”, Mehmet de bir film karakteri olan “Müfettiş Gecit” benzetmeleriyle de “seçenek ya da çeşitlilik” olanağına gönderme yapmışlardır:

“Bir meyveye benzetiyorum. Nara benzetiyorum. Nar bakıldığında bir tüm olarak gözüküyor ama içini açtığında çok taneciklerin olduğu yani çok mağazaların aradığın her şeyin çeşit çeşit olduğu bir şey.” (Ülkü; Açık Uçlu Soru Listesi).

“Aslında biraz daha böyle birçok şeyi barındıran bi kahraman olabilir. Müfettiş Gecit©. Çok fonksiyonlu©. Yani her an bi şapkasının altından, kolundan her an bişey çıkabilir onun. Yani orda bir

sürü farklılık var, seçenek çok. Eğer benzetmek gerekirse, KuleSitede de öyle bir seçeneğin fazla olması, olur yani, o şekilde bi benzetme olabilir, Müfettiş Gecit.” (Mehmet; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Banu da, aşağıda yer alan öyküsü yoluyla, yaşadığı bu deneyim türüne dikkat çekerek, pekiştirmiştir:

“Örnek olarak gittiğimde mesela ben bi arkadaşına hediye alıcaktım. Konya 'da hani KuleSitede olan mallar Zafer 'de de var burda normalde ama işte bulamadım yani bulamadım, KuleSiteye gittim ve bütün mağazaları tek tek dolaştım yani, bütün mağazaları tek tek dolaştım. Orda elimin altında yani onu buldum, orda buldum, sadece orda bulduğum için, o yönden.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.2.2.İhtiyaca Yönelik Ürün / Hizmet Satın Alma ya da Bilgi Edinme Deneyimleri

Bulgular, KuleSite AVM ile ilişkili olarak ortaya çıkan bir diğer önemli rasyonel deneyim türünün bir anlamda AVM'lerin rasyonel çabalarının özünü oluşturan ürün ve hizmetlerle ilişkili “ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma ya da bilgi edinme deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Bu yüzden alanyazındaki araştırmaların çoğunda bu boyuta bir şekilde vurgu yapılmış olmasının dikkat çekmesi şaşırtıcı değildir. Araştırma katılımcılarının çoğu (9 katılımcı), yaşadıkları bu rasyonel deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. İhtiyaca yönelik olarak gerçekleşen bu akılcı deneyim türü, “ürün ya da hizmet satın alma” ya da “ürün ya da hizmete ilişkin bilgi edinme” amacı taşıması bakımından iki alt kategoride toplanmıştır.

4.2.2.1. İhtiyaca Yönelik Ürün ya da Hizmet Satın Alma Deneyimleri

AVM kapsamındaki akılcı deneyimler açısından “ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma deneyimlerinin” de önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bu anlamda, katılımcıların çoğu (9 katılımcı) AVM'de yaşadıkları bu akılcı deneyim türünü öne çıkarmışlardır. Bu akılcı deneyim önem sırasına göre, “oturma alanı (fast food alanı), süpermarket, giyim mağazaları ve diğer mağazalar (kitapevi, teknoloji mağazası)” gibi çeşitli alt boyutlarda yoğunlaşmıştır. Araştırmadaki genç katılımcıların çoğu, alışverişlerinin büyük bir bölümünü yiyecek, süpermarket, giyim mağazaları ve kitapevi ve teknoloji ile ilişkili olarak gerçekleştirmektedirler, denilebilir. Katılımcıların bu akılcı deneyim türünü yansıttıkları fotoğrafları, odaklarına (oturma alanı, süpermarket, giyim mağazaları ve diğer bazı mağazalar gibi) göre gruplandırılarak bir arada ele alınmıştır.



Uğur-2.Sırada



**Uğur-3.Sırada; Damla-4.Sırada
Tarık-4.Sırada; Ülkü-4.Sırada**



Metin-4.Sırada; Damla-3.Sırada



Volkan-4.Sırada; Mehmet-5.Sırada



Yeşim-1.Sırada



Zeynep-3.Sırada; Volkan-5.Sırada



Zeynep-1.Sırada



Zeynep-5.Sırada

Foto 44. İhtiyaca Yönelik Ürün ya da Hizmet Satın Alma Deneyimleriyle İlişkili Katılımcı Fotoğrafları

Araştırma katılımcılarından dördü (Uğur, Damla, Tarık ve Ülkü) AVM'nin oturma alanında yaşadıkları bu deneyim türüne gönderme yapmışlardır. Uğur, AVM'nin oturma alanını görüntülediği fotoğrafı yoluyla “kız arkadaşıyla yaşadıkları çeşitli sayıda yemek yeme deneyimlerine” yer verirken, şu ifadelerle ihtiyaca yönelik yiyecek satın alma deneyimine dikkat çekmiştir:

“Kız arkadaşımınla genelde yemek yemek için hep buralarda otururuz. Tabi mesela hiç denemediğimiz şeyler vardı. Hani ben İstanbullu olduğum için gene birçok şeyi denedim ama kendisi İstanbullu değil hani küçük bi merkezden, size söylediği gibi Isparta'dan geldiği için. Mesela McDonalds Isparta'da yok, Burger King yok ve de Mc Donaldsı, Burger Kingi çok seviyor şunda. O yüzden mesela onunla o sevdiği için hamburger yemeğe özel olarak buraya geliriz mesela, özel olarak KuleSiteye geliriz hamburger yemeğe, sadece hamburger yemeğe, yemek için geldiğimizi bilirim. Ben pek hamburgeri sevmediğim için ben diğer yerlerden yerim. Mesela tantuni yememişti, şurda gittik tantuni yedik. Lahmacun pek sevmezdi, e şimdi şu diğer bi Sait var onlar da çok güzel lahmacun yapar. E Hacıoğlu var.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Araştırma katılımcılarının beşi de (Damla, Metin, Volkan, Mehmet ve Yeşim) AVM'nin süpermarketiyle ilişkili ihtiyaca yönelik satın alma deneyimine dikkat çekmişlerdir. Damla, bir anlamda bütünüyle rasyonel / akılcı yönünü öne çıkararak, sadece gerektiği, ihtiyacı olduğu zamanlar giderek süpermarketten alışveriş yaptığını dile getirerek, AVM'nin süpermarketinin yaşattığı “ihtiyaca yönelik satın alma deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Gerektiği zaman sadece alışveriş yaparım. Nedense böyle işte geziyim, fiyatlara bakıyım fiyat araştırıyım falan değil de, ihtiyacım varsa, giderim, alırım, o kadar☺, çok alışveriş yanlısı bi insan değilim yani. Genelde pazarlık bile yapmam yani. Yani sadece ihtiyacım. E tabi mutlaka hani bazen hani hoşuma gitmiştir, ihtiyacım olmadığı zamanlarda da alırım ama hani mağaza mağaza dolaşmak, fiyat bakmak, ondan sonra o şey değil, cazip değil benim için. Alışveriş dediğimde aklıma, ihtiyaç karşılanması gelir. Yani ilk mesela almayacağım şeye bakmam. O yüzden ihtiyacım varsa giderim alışverişimi yaparım süpermarketten, orda biter⁵.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Metin, AVM'yi ziyaretlerinde “mutlaka süpermarket bölümüne uğradıklarını ve bir şeyler satın aldıklarını” öne çıkarırken, görüntülediği fotoğrafta yer alan kişilerle kendisi ve kız arkadaşını özdeşleştirdiğini dile getirerek, bu alanın kendilerine yaşattığı akılcı deneyimlerden “ihtiyaca yönelik satın alma deneyimine” şu ifadelerle gönderme yapmıştır:

“Şimdi bunları görünce bak yine acıkmaya başladım, yani canımda çikolata çekti. Burası benim için dedim ya böyle istediğim her şeyi burda buluyorum. Abur-cuburundan tut, pastasından, böreğinden, çikolatasından, sütünden, meyve suyundan, dondurmasına her şey burda yani. O yüzden burası KuleSiteye geldiğimde mutlaka uğradığım yerlerden bitanesi, mutlaka alırım buradan bişeyler. Bu teyzeyi de kendime çok benzetiyorum, benim de evim var, bende alışverişi hep buralardan yapıyorum, aynen bu şekilde poşetler elimde, teyzeyi o yüzden çektim, amcayla beraber. Ben de kız arkadaşımınla bu şekilde gelirim, alırım, sonra da evimize gideriz yani. O yüzden burayı çektim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, ihtiyaca yönelik satın alma deneyimi açısından öne çıkan bir diğer alanın “AVM'deki giyim mağazalarıyla” ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda Yeşim, Zeynep ve Volkan KuleSite AVM'deki çeşitli giyim mağazalarını görüntüledikleri fotoğrafları yoluyla “bu mağazalardan alışveriş yapmayı sevdiklerini, buralarda aradıkları

⁵ Damla'nın bu ve buna benzer çeşitli sayıdaki ifadesi, O'nun araştırmanın aykırı ya da farklı düşünen katılımcısı olarak seçilmiş olması durumunu desteklemektedir, denebilir.

şeyleri bulduklarını” öne çıkararak, “ihtiyaca yönelik satın alma deneyimine” gönderme yapmışlardır.

Tabak, Özgen ve Aykol (2006, s.108) tarafından genç kızların AVM deneyimlerinin belirlenmesini konu edinen araştırmanın sonuçları, bu katılımcıların daha çok yiyeceğe, filme ve diğer eğlence aktivitelerine para harcadıklarına işaret etmektedir. Sonuçlar, bu katılımcıların giyim alışverişi için AVM’leri değil, merkezdeki işletme bölgelerini ve açık pazarları seçtiklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu katılımcılar giyim alışverişi için AVM’yi pek tercih etmemektedirler. Yürütülen bu araştırma yoluyla ulaşılan bulgular, yiyecek harcamaları bakımından benzerlik gösterirken, giyim alışverişi bakımından farklılıkların olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcılar açısından KuleSite AVM’deki giyim mağazalarının da satın alma deneyimi açısından önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu farklılığın, büyük ölçüde AVM’lerde bulunan giyim mağazalarının ya da markaların ve fiyat düzeylerinin farklılaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Zeynep, ihtiyaca yönelik satın alma deneyimi açısından AVM’deki “kitabevini” ve “teknoloji mağazasını” da öne çıkarmıştır. Zeynep, KuleSite AVM’de en fazla vakit geçirdiği alanlar içerisinde kitabevine yer vererek, bir satın alma öyküsünü de paylaşarak, yaşadığı “satın alma deneyimine” gönderme yapmıştır:

“D & R’da karşılaştığım en güzel şey, bi kitap vardı, Bezenonani, İran’da almıştım okumuştum, bayağı güzel bi kitap, Martı diye aldım, Türkçe anlamını bilmiyodum yani tam olarak. İngilizcesini hep arıyodum, Ankara’daki D & R’da bulamadım, buraya geldim bulamadım yine, sonra bu defa işte arkadaşım ile gittim, bayağı ama çok istiyodum, aşırı istiyodum o kitabı, çünkü harbiden beni çok değiştiren bi kitap ve arkadaşımın kesinlikle okumasını istiyodum. Ya işte o gün buldum, heralde D & R’da yaşadığım en güzel şey oydu yani, o kitabı bulmamdı☺, ki Martı diye geçiyodu adı, işte sonunda buldum diye sevinmişim yani, özel bişey değildi ama ☺.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.2.2.2. İhtiyaca Yönelik Bilgi Edinme Deneyimleri

Bilgi arama, bilgiye erişim ve karşılaştırmayı içeren bilgi arayışı perakende bağlamındaki temel rasyonel alışveriş motivasyonlarından biridir (Haanpaa, 2005, s.4; Rohm ve Swaminathan, 2004, s.750). Bilgi arayışı, bilişsel meydan okuma yararlarıyla benzerlik göstermektedir. Her ikisi de bilişsel merakı yatıştırmayı içerir. Ancak, bilgi arayışında merak, daha çok anlamlı ya da estetik tarzdan ziyade, doğrudan açık biçimde sunulan bilgiyle tatmin edilir ve bilgi kuvvetle muhtemel karar alım sürecinde yararlanmak amacıyla toplanır (Fiore, 2008, s.638; Kang, Kim ve Tuan, 1996, s.10). AVM bağlamında yaşanan ihtiyaca yönelik bilgi edinme deneyimi büyük oranda hedonik tüketici deneyimlerinden biri olan “öğrenme deneyimleri” ile benzerlik göstermekle birlikte, bu deneyimi öğrenme deneyiminden ayıran en belirgin yönün, doğrudan ihtiyaçla ilişkili

rasyonel amaçlar taşınması olduğu söylenebilir. Bu anlamda, katılımcılardan üçü (Uğur, Tarık ve Zeynep) bu rasyonel deneyim türüne vurgu yaparken, özellikle “teknoloji mağazasını ve sinemayı” öne çıkarmışlardır. Bu deneyimi temsil etmek amacıyla çekilen örnek katılımcı fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Uğur-1.Sırada



**Tarık-2.Sırada; Uğur-5.Sırada
Zeynep-5.Sırada**

Foto 45. İhtiyaca Yönelik Bilgi Edinme Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Uğur, sinemanın giriş bölümünü görüntülediği fotoğrafı yoluyla bu bölümde yer alan “afişlerin ve film fragmanlarını gösteren bilgisayarın” aracılığı ile edindiği “bilgi deneyimini” öne çıkararak, şu ifadelerle yer vermiştir:

“Şimdi KuleSitede en çok bulunduğumuz yer aslında burası, bu fotoğraf. Çünkü genelde buraların içlerinde gezeriz, sinema burda afişleri görüyorsunuz, afişler var, afişlere bakarız, burdaki şu üstte yeni çıkacak filimlere bakarız, buraya hep asılır, yeni çıkacak işte şu tarihte geliyo, bu tarihte çıkacak falan filan diye, bunlara bakarız. Sonra bu filimlerle ilgili şurda gördüğünüz gibi bilgisayarlar var, bu bilgisayarlardan bu filimlerin değerlendirmeleri, kısa şeyleri verilir. Bu filimin anlatırlar hani kısa özetleri olur ya fragmanlarını burda anlatırlar, burda bakarak görürsünüz. O nedenle burası en çok dolaştığımız yerdir, hem sinemaları görmek açısından hem hangi filimler çıkacak açısından, hatta bazen KuleSiteyi hani hangi filimler var, gireriz, beğenmeyiz şurdaki filimlere bakarız haa bu tarihte gelelim de şu filmi izleyelim dediğimiz bile olur. O nedenle bu film, burası bizim için, benim için önemli tabii ki. Her burda sağınıza solunuza baktığımız zaman bütün sinemaları görebiliyorsunuz. Biraz önce söylediğim gibi, daha önce daha sonraki filimleri görebiliyorsunuz.” (...) “Hangi sinemaların hangi tarihte çıktığını öğreniyorum, o sinemanın hangi gişede oynadığını, hangi salonda oynadığını görüyorum. Mesela tercih yapabiliyorum, şimdi mesela burda Karayip Korsanları var, 1, 2 ve 3’te oynuyo. En iyi salon 1’dir, en büyük salon odur, Oyak Salonu diyolar, diye geçiyo, en büyük salon odur. Mesela 1.salonda almak için oranın seanslarına bakarak hareket ederim.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Tarık ve Zeynep, Uğur’dan farklı olarak AVM’nin 2.katında yer alan teknoloji mağazasını görüntüledikleri fotoğrafları aracılığı ile bu mağazadan “bakarak ve personelleriyle konuşarak telefonları ve bilgisayarları için ihtiyaç duydukları donanımlara ilişkin bilgi edindiklerini” vurgulamışlardır.

Bulgular, araştırmaya katılan gençlerin bazılarının, AVM’yi her ziyaretlerinde bilgi kazanmaya ilişkin faydacı ya da akılcı alışveriş motivasyonuna işaret eden bakma ya da göz gezdirme ve etkileşimde bulunma aktiviteleriyle ilgilendiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, alanyazındaki bazı araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Haytko ve Baker, 2004; Kang, Kim ve Tuan, 1996). Haytko ve Baker (2004) tarafından genç kızların

AVM deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırma sonuçları, bu bulgularla büyük ölçüde benzeşmekte ve bazı hallerde genç tüketicilerin gelecek satın alımlara ilişkin bilgi kazanma çabalarının da ön plana çıkabileceğine dikkat çekmektedir. Jarboe ve McDaniel (1987) bazı tüketicilerin gelecekteki bir satın alma için bilgi toplamanın bir yolu olarak göz gezdirmeye ilgilenirken, bazılarının da bir satın alma arzusu taşımaksızın hedonik deneyimlerden öğrenme deneyimlerinin bir türü olan “vitrin alışverişi ya da vitrine bakarak öğrenme” amacıyla göz gezdirme davranışı sergileyebildiklerini belirtmektedirler. Daha öncede belirtildiği gibi, bu iki motivasyon arasındaki ayrımın farkındalığının, bu motivasyonlara tepki verebilme açısından önemli olduğunu hatırlatmak yerinde olacaktır.

4.2.3. Maliyetleri (Para / Zaman / Çaba) Azaltma Deneyimleri

Araştırma bulguları, KuleSite AVM ile ilişkili olarak katılımcılar açısından ortaya çıkan bir diğer önemli akılcı / rasyonel deneyim türünün, para, zaman ve çaba gibi çeşitli maliyet unsurlarını azaltma, diğer bir deyişle tasarruf sağlama deneyimleri olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda, katılımcıların yarısından fazlası (9 katılımcı), birden fazla boyutuna işaret etmekle birlikte, yaşadıkları bu rasyonel deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. Yaşanan bu deneyimin özünde söz konusu maliyet unsurlarını azaltabilme amacı olduğundan, bu amaç dikkate alınarak, farklılaşan mağazalar ayrı kategorilerde ele alınmak yerine, aynı alt kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, oturma alanı, sinema ve çeşitli giyim mağazaları gibi öne çıkan alanlar ya da mağazalar ayrı ayrı ele alınmak yerine, mağazalarla ilişkili maliyet tasarrufu deneyimleri bakış açısı ile ele alınarak, aynı alt kategorilerde bir arada değerlendirilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde, perakende ya da AVM bağlamında yaşanan bu akılcı deneyim türüne ilişkin benzer anlamlara gelen “etkinlik ya da verimlilik” ve “uygunluk” kavramlarının (Anselmsson, 2006; Baker ve diğerleri, 2002; Fiore, 2008; Haanpaa, 2005; Keng ve diğerleri, 2007; Kim, 2002; Morganosky, 1995; Rohm ve Swaminathan, 2004) sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. Etkinlik ya da verimlilik, en öz şekliyle çıktılardan girdilere oranı olarak tanımlanabilmektedir (Fiore, 2008, s.636). Bununla ilişkili olarak, AVM’de tüketiciler maksimum çıkar sağlamak isterken, aynı zamanda, zaman, enerji, para gibi kaynak harcamalarını da azaltmak isterler (Kim, 2002, s.598).

Keng ve meslektaşlarına (2007, s.352) göre, tüketiciler, bir AVM’yi ziyaret ettiklerinde alışverişle dolaylı olarak ilişkili olan kuyrukta beklemeye zaman harcama, arzu

ettikleri ürünleri bulmaya enerji harcama, park olanaklarına ve ulaşımına ilişkin parasal maliyet gibi tüm girdi kaynaklarıyla ilişkili unsurları dikkate alabilmektedirler. Zaman, çaba ve para tasarruflarına uygunluk olarak da bakılabilmektedir (Fiore, 2008, s.636). Haanpaa (2005, s.4), zaman, çaba ve para tasarruflarını içeren alışveriş uygunluğunun mağaza tercihini etkileyen önemli bir motivasyon olabileceğini vurgulamaktadır.

Alanyazındaki birçok araştırma, ayrı ayrı ya da hepsini bir arada gösterecek şekilde tüketicilerin AVM ile ilişkili olarak para, zaman ve çaba gibi maliyetleri azaltmaya yönelik rasyonel nitelikli deneyimler yaşayabildiği durumunu ortaya koymaktadır (Backsröm ve Johansson, 2006; Baker ve diğerleri, 2002; Engel ve diğerleri, 1995; Frasquet ve diğerleri, 2001; Haanpaa, 2005; Kang, Kim ve Tuan, 1996; Keng ve diğerleri, 2007; Kim, 2002; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Rohm ve Swaminathan, 2004; Severin ve diğerleri, 2001; Sit, Merrilees ve Birch, 2003). Bu anlamda, Baker ve meslektaşları (2002) gerçekleştirdikleri bir araştırmayla, daha iyi tasarımılanan fiziksel mağaza çevresine ilişkin algıların bir alışverişi tamamlamak için ihtiyaç duyulan zaman ya da çaba miktarı algısını azalttığını gösteren sonuçlar üretmişlerdir. Backsröm ve Johansson (2006), gerçekleştirdikleri bir araştırma ile fiyatların ya da para tasarruflarının ve hızlı hizmet sunumu da dahil sağlanan zaman tasarruflarının tüketicilerin deneyimlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebildiğini belirlemişlerdir. Bu araştırmalar, belirtilen maliyet unsurlarının tüketiciler tarafından dikkate alınabileceği durumuna açık bir şekilde dikkat çekerken, elde edilen bu araştırma bulgularına da destek sağlamaktadır.

4.2.3.1. Para Tasarrufu ya da Ucuzluk Deneyimleri

Araştırma bulguları, AVM’de ortaya çıkan maliyetleri azaltma deneyimleri içerisinde öncelikli alt kategorinin “para tasarrufu ya da ucuzluk deneyimlerinden” oluştuğunu göstermektedir. Bu anlamda, araştırma katılımcılarının yarıdan fazlası (7 katılımcı) yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir. Ayrıca bu alt kategorinin “AVM geneline ve AVM’deki mağazalara ilişkin” olmak üzere iki alt boyutta yoğunlaştığı da öne çıkan bir başka unsur olmuştur.

Araştırma katılımcılarından ikisi (Mehmet ve Tarık) akılcı deneyim türlerinden para tasarrufu ya da ucuzluk deneyiminin AVM geneli ile ilişkili olan boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Mehmet, bir AVM’nin en yararlı özellikleri arasında düzenlenen çeşitli “kampanyalara ve indirimlere” de yer vererek, sunulan ucuzluğa dikkat çekmiş ve bu anlamda, “halk pazarı benzetmesi ile de bunu desteklemiştir:

“Ünlü ve kaliteli markaların bir arada ve fazla olması seçeneklerimi çoğaltması, tek bir markaya bağlı kalmadan görerek seçerek alışveriş yapmamı sağlıyor olması. Tabii birde çeşitli kampanyaların ve indirimlerin olması güzel bir durum.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Tarihsel kimlik olarak bütün alışveriş merkezlerini halkın pazarlarına benzetiyorum çünkü orası gelişmiş bir pazar.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya halk pazarı şimdi millet pazara ucuzluk diye gider, ucuz diye gider. KuleSiteye de millet şimdi rekabet olduğu için aynı tişörtü satan bisürü firma var. Aynı mal, aynı kalite işte aynı şeyde sadece fiyat farklılıkları var. Şimdi bu fiyat farklılıkları tabii ki rekabeti oluşturuyo, aynı şekilde pazarda da, ya domatesi buradaki adamda satıyo karşısındaki adam da satıyo. İkisi birbiriyle rekabet ediyö, o 750'ye düşürdüğü zaman oda 750'ye düşürmek zorunda ki karşısındaki malı satılmasın diye. Yani bu şekilde bi pazara benzettim, büyük halk pazarı, biraz gelişmiş.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Tarık da, özel günlerde, özellikle “sevgililer gününde çok iyi indirimlerin” olduğunu dile getirerek, “AVM geneline ilişkin ucuzluk deneyimine” vurgu yapmıştır:

AVM’de yaşanan ucuzluk deneyimi açısından bazı mağazalar da öne çıkmıştır. Bu anlamda katılımcılar tarafından AVM’nin “sinemasının (3 katılımcı), giyim mağazalarının (2 katılımcı) ve oturma alanının (2 katılımcı)” öne çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Aşağıda bu katılımcılar tarafından sağlanan örnek fotoğraflara yer verilmiştir.



Ülkü-3.Sırada; Pınar-2.Sırada
Banu-3.Sırada



Yeşim-1.Sırada



Tarık-3.Sırada



Uğur-3.Sırada; Tarık-4.Sırada

Foto 46. Mağazalara İlişkin Para Tasarrufu ya da Ucuzluk Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Ülkü, Banu ve Pınar, AVM’nin “sinemasını” öne çıkararak, düzenlenen “kampanyalar” sonucu yakaladıkları indirim fırsatlarına dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Ülkü, şu ifadelerle yer vermiştir:

“Genç Turkcellin düzenlediği kampanyalar var KuleSitede bu kampanyaya giriyo. Afrada mesela öyle bir özellik yok ama KuleSitede var. Pazartesi ve Cuma günleri indirimli, iki buçuk milyona, öğrenci kimliğiyle genç turkcell şifresiyle girebiliyosun. Sinema çok tercih ediliyor, en çok tercih edilen bence

KuleSitede sinema.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Yeşim ve Tarık, bu akılcı deneyim açısından diğer katılımcılardan farklı olarak, çeşitli giyim mağazalarını öne çıkarmışlardır. Tarık, bir giyim mağazasının sunduğu ürün çeşitliliğinin yanında, özellikle “taksitlendirme yoluyla sağladığı ödeme kolaylığına” da dikkat çekerek, üniversite öğrencilerinin bir anlamda “para tasarrufu ya da ucuzluk” açısından buraya gelmek zorunda olduklarını belirtmiştir:

Tarık ve Uğur, AVM’de yaşadıkları “para tasarrufu ya da ucuzluk deneyimi” açısından AVM’nin “oturma alanına” da dikkat çekerken, AVM’nin oturma alanı ile AVM dışındaki herhangi bir kafeyi kıyaslayarak, AVM’nin oturma alanının bu anlamda yaşattığı avantajı öne çıkarmışlardır.

“Mesela ben öğrenci olarak düşünüyoruz, kafeye gittiğimi varsayıyorum, e biz öğrenciyiz paramız da ona göre. Kafeye bi giriyosunuz, e bi bardak kola iki milyon alıyolar, e şimdi iki buçuk litresi iki milyon kolanın, neden o kadar para veriyim. Oraya gitmektense, oraya gidiyorum hani alışveriş merkezine gidiyorum.” (Uğur; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

“Böyle mekanlara zaten tek başına gittiğin zaman bi anlam ifade etmiyo. Genellikle zaten arkadaş çevrenle gittiğin için yani kalabalıkta bi kafeye işte 20 kişi gittiğin zaman düşünüyorsun bana ne kadar hesap gelecek. Bunda onu düşünmüyorsun, orda istediğin gibi oturuyosun, bir bardak çay içip akşama kadar oturan adamlar var yani.” (Tarık; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.2.3.2. Zaman ya da Çaba Tasarrufu Deneyimleri

Bulgular, AVM’de ortaya çıkan maliyetleri azaltma deneyimleri içerisinde bir diğer önemli alt kategorinin “zaman ya da çaba tasarrufu deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Katılımcılarından beşi yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmişlerdir. Bu deneyimlerin daha çok AVM geneli ile ilişkili olması çoğu katılımcının yaşadıkları bu deneyimi fotoğraflamak yerine, görüşme verileriyle dile getirdiklerini göstermektedir. Katılımcılarından sadece birisi, bir mağazayı, tıpkı AVM geneli gibi, her şeyi bir arada bulundurması dolayısıyla zaman ya da çaba tasarrufu deneyimine katkı sağladığını dile getirerek, fotoğraflamıştır.



Zeynep-3.Sırada

Foto 47. Zaman ya da Çaba Tasarrufu Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafı

Kerem, Mehmet ve Zeynep AVM’de yaşadıkları zaman tasarruf boyutuna dikkat çekmişlerdir. Zeynep, KuleSite AVM’nin kendisine çağrıştırdığı şeyler arasında “birçok çeşit ve olanak sunması” durumunu öne çıkarırken, bunun beraberinde getirdiği “zaman tasarrufunu” özel bir mağazayla ilişkili benzetmeler yaparak da destek sağlamıştır:

“Ayakkabı çeşitleri çok fazla, istediğim şeyleri genelde orda buluyorum hani çeşit fazla olduğu için daha fazla gezmiyorum daha büyük bi alanda, daha az zaman harcıyorum. Buda güzel bişey yani zamanı kısıtlı olan insanlar için benim gibi, güzel bişey. Yemekte de diyorum işte çeşit sadece fazla olduğu için yani insan daha uzak bir yere gitmek yerine, bi yere gidiyo ve daha fazla şeyler görüyo ve zaman bakımından daha tasarruflu oluyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). *“Boyner mağazasını birkaç tane neden vardı aslında, çekmem. Birisi yani tamam şey giyim falan alışveriş yapıyosun, istediğin her şeyi içinde buluyosun. Bi de bi taktik olarak böyle siyasi bakımdan şey sanki Kuleyi içerden fethetmek gibi bişey bu.”* (...) *“Sık sık aslında buraya bakarım da ama normal mesela diyelim, diyelim mesela Kotondan almak istiyosun, burda da şube var ama Kulenin içindeki şubede daha fazla çeşit var ama çok fazla zamanın yoksa gerçekten işte giriyosun daha küçük bi alışveriş merkezi ama içinde her şey var; kozmetik var, işte giyim var işte başka şeyler var. Ordan hemen alıp çıkıyosun.”* (Fotoğraf Görüşmesi).

Yeşim ise, AVM deyince anımsadıkları ve AVM’nin en yararlı özellikleri arasında “zaman tasarrufunun” yanında, her şeyin bir arada olması dolayısıyla “çok yorulmadığına ve uğraşmak zorunda kalmadığına” işaret ederek, “çaba tasarrufuna” da dikkat çekmiştir:

“Aradığım her şeyi tek bir yerde bulmak. Ne almak istediğim konusunda kararsızsam alışveriş merkezlerine gitmek en mantıklısı oluyor. Çarşı pazar gezerek çok vakit kaybediyorum. Ancak alışveriş merkezleri her şeyi bir arada sunuyor. Çok fazla vakit kaybı olmuyor.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Alışveriş merkezinin en yararlı özelliği her şeyi aynı yerde bulabiliyor olmam, çok gezmenize gerek yok. Bütün işlerimi halledip kısa bir sürede bitirebiliyorum. Bu şekilde çok yorulmuyorum.”* (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Ya mesela gidiyoruz alışveriş merkezine, mağazaların hepsi orda oluyo, sinema orda oluyo, yemek yenebilecek yer orda oluyo. Yani ordan oraya gitmek yok dolmuşu bindim derdi yok. Giriyorsun, birkaç saat için her türlü şeyini yapabiliyosun, eğlence merkezleri de oluyor aynı zamanda. Onun dışında yorulmuyorum çok fazla, aynı alan içinde kalmak çok daha iyi bence. Öteki türlü çok arıyosun, şu surdaymış, bu buradaymış diye uğraşmak gerekiyo.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

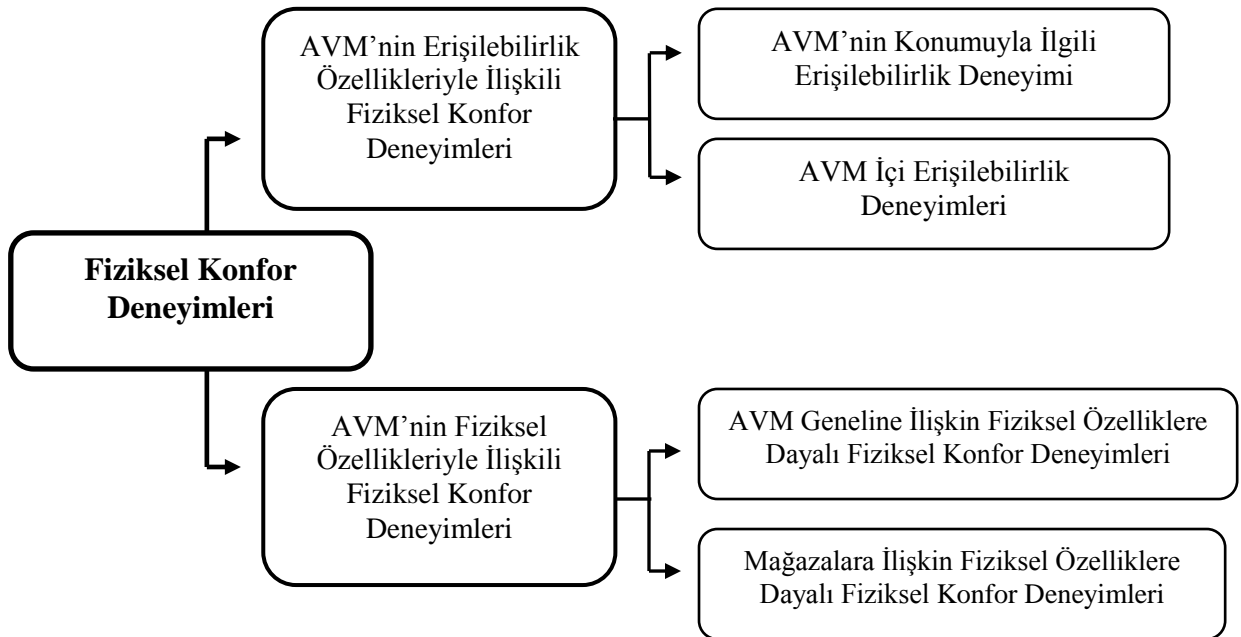
Seiders ve meslektaşları (2000) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları özellikle zaman ve çaba tasarrufları açısından araştırma bulgularıyla belli ölçüde benzerlikler göstermektedir. Araştırmacılar, hız ve kolaylıktan kaynaklanan dört farklı kolaylık / uygunluk türüne işaret etmektedirler. Bunlar, bir perakendeciye erişim (erişim kolaylığı), gerekli ürünleri belirleme ve seçme (arama kolaylığı), arzulanan ürünleri elde etme (sahip olma kolaylığı), ve sonuç ya da değiştirme işlemleri (işlem kolaylığı) şeklinde sıralanabilir. Araştırma bulgularının özellikle erişim kolaylığı, arama kolaylığı ve sahip olma kolaylığı boyutlarıyla benzerlikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılar tarafından yaşanan bu akılcı deneyimin özellikle zaman ve çaba tasarrufu boyutlarının, alanyazında alışverişe yönelik tartışılan “bir kerede alışveriş”, “çapraz alışveriş” ve “çok amaçlı alışveriş” olgularıyla da ilişkili olduğu söylenebilir. Bir kerede alışveriş olgusuyla tüketiciler, bir kerede tüm ihtiyaçlarına ilişkin alışverişini gerçekleştirirken, bu yolla çaba ve zaman tasarrufu sağlayabilmektedirler (Kang, Kim ve Tuan, 1996, s.9). Kim (2002, s.598), tüketicilerin AVM ile ilişkili olarak ürün ve hizmet

alışmalarında harcamak zorunda olacakları maliyetleri minimize etmeye çalışabileceklerini belirtirken, bunun AVM'ye ulaşım, park olanakları, AVM'de harcanan zaman, saldırgan satış personeline harcanan enerji, belli ürünleri ya da mağazaları bulmaya yönelik çaba, kasalarda bekleme gibi biçimlerde kendini gösterebileceğini tartışmaktadır. Araştırmacı, çeşitli mağazalar, departmanlı mağazalar, süpermarket, yiyecek alanları, banka, postane gibi farklı tipteki AVM kiracılarını ziyaret ederek, “bir kerede alışveriş”, “çapraz alışveriş” ve “çok amaçlı alışveriş” durumlarının gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

4.2.4. Fiziksel Konfor Deneyimleri

KuleSite AVM ile ilişkili olarak katılımcılar açısından ortaya çıkan “fiziksel konfor deneyimlerine” katılımcıların çoğu (11 katılımcı), çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır. AVM'nin yaşattığı fiziksel konfor deneyimlerinin “AVM'nin erişilebilirlik özellikleriyle ve fiziksel rahatlık özellikleriyle” ilişkili olarak iki ana alt kategoride ve çeşitli alt kategorilerde toplandığı anlaşılmaktadır. AVM bağlamında söz konusu olan fiziksel konfor deneyimlerine ilişkin ayrıntılar aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 11. KuleSite AVM Bağlamındaki Fiziksel Konfor Deneyimleri

Fiziksel çevrenin tasarımı perakende sektöründe deneyime ilişkin önemli bir önceliktir. Yerleşim, mimari, müzik, ticari malzemeler gibi fiziksel çevreyle ilişkili başarılı bir tasarım, duyuşsal uyarımlar sağlayabilmektedir (Denisco ve Napolitano, 2006, s.154). Alanyazında bir perakende ya da AVM bağlamında çeşitli sayıda fiziksel özelliklerin

tüketici deneyimleri açısından önemli bir unsur olduğunu gösteren birçok araştırmaya rastlamak mümkündür (Anselmsson, 2006; Engel ve diğerleri, 1995; Frasquet ve diğerleri, 2001; Hart ve diğerleri, 2007; Haytko ve Baker 2004; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006).

Alanyazında AVM'nin fiziksel özellikleriyle ilişkili tüketici deneyimlerinin çoğunlukla mağaza çevresinin tasarımını da kapsayan çeşitli stratejilerle bütünleştirilen "mağaza atmosferi" olgusu ile ele alındığı dikkat çekmektedir (Backsröm ve Johansson, 2006; Hart ve diğerleri, 2007; Haytko ve Baker 2004; Kim ve Kim, 2005; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006 gibi). Mağaza atmosferi kısaca, hem dış hem de iç çevre tasarımını kapsayan alan çerçevesinin kalitesine ve niteliğine işaret etmektedir, denilebilir. Hackett, Foxall ve Van Raaij (1993), atmosferin, yerin ya da mekânın fiziksel özellikleri ve tüketicilerin öznel algıları arasındaki etkileşimlerle yaratıldığını belirtmektedirler. Bu yüzden, atmosfer, fiziksel çevreye ilişkin tüketicilerin tepkileriyle karşılık bulmaktadır. Bu anlamda, belirtilen bu çalışmaların çoğunda mimari, iç ve dış kısım tasarımı ya da dekoru, yerleşim düzeni, ışıklandırma, müzik ve renk düzeni gibi tüketici satın alma davranışlarını etkileyen alışveriş çevresinin belli atmosferik özelliklerine ilişkin unsurların ele alındığı anlaşılmaktadır. Mağaza atmosferi olgusunda büyük oranda öne çıkan fiziksel özelliklerin daha çok tüketicilerin duyuları yoluyla ilişki kurdukları unsurlar olduğundan bahsedilebilir. Bu anlamda, aynı duyuşsal nitelik hem hedonik hem de akılcı ya da rasyonel bir deneyim sağlayabilme potansiyeli taşır. Örneğin, parlak ışıklandırma, tüketiciler açısından estetik bir güzellik sağlamanın yanında, güvenlik sağlama, mağaza görünümünün renklerini ve dokusunu netleştirmeyi güçlendirebilir ya da genişlik ya da ferahlık izlenimi yaratabilir. Hem fiziksel konfor, hem de duyuşsal hoşnutluk bedensel duyumsamalara bağlı olmalarına rağmen, fiziksel konfor, gelişmiş ya da ileri boyutlu haz sağlayıcı duyumsamaları içermediğinden, birbirlerinden yararlar bakımından farklılaşmaktadırlar. Fiziksel konfor, daha çok negatif duyumsamalardan sakınmayı, duyumsamalara ilişkin yansız olmayı içermektedir (Fiore, 2008, s.635). d'Astous (2000), tüketicilerin, fiziksel konfora ve estetik (hedonik) niteliklere ilişkin ilgileri arasında ayırım yapma yeteneğinde ve arzusunda olduklarını vurgulamaktadır. Bu yüzden, hem bu durumun farkında olunarak, hem de hedonik ve akılcı tüketici deneyimlerini birbirinden ayırarak, olası bir karmaşayı gidermek adına, araştırmadan ortaya çıkan bu bulgular, mağaza atmosferi olgusu yerine, daha yerinde bir sınıflandırma olarak düşünülen "fiziksel

konfor deneyimleri” başlığıyla, akılcı deneyimler içerisinde ele alınmış ve kavramsallaştırılmıştır. Bu anlamda, bulgularla da uyumlu olarak, fiziksel konfor deneyimini, AVM’nin hem genel konumu hem de iç erişilebilirlik özelliklerini de içine alan AVM ile ilişkili tüm rasyonel yönlü fiziksel özellikler olarak tanımlamak mümkündür.

4.2.4.1. AVM’nin Erişilebilirlik Özellikleriyle İlişkili Fiziksel Konfor Deneyimleri

Erişilebilirlik, bir AVM’nin tüm erişim olanaklarıyla ilgili bir olguya işaret etmektedir. Erişilebilirlik, makro erişilebilirlik ve mikro erişilebilirlik olmak üzere iki ayrı boyutta ele alınabilmektedir. Makro erişilebilirlik, daha çok tüketicinin iş yerinden ya da evinden (ikamet ettiği mekândan) AVM’ye coğrafik uzaklığı ve yol koşullarıyla, diğer bir deyişle AVM’nin tüketiciye göre fiziksel konumuyla ilgiliyken, mikro erişilebilirlik ise, daha çok AVM içindeki dolaşım kolaylığına ve fiziksel hareket serbestisine işaret etmektedir (Hart ve diğerleri, 2007, s.588; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.83). Bu deneyim anlamında, “AVM’nin konumuyla ilgili erişilebilirlik ya da ulaşım kolaylığı deneyimi ve AVM içi erişilebilirlik deneyimi” olmak üzere iki alt kategori öne çıkarken, çoğu katılımcının (10 katılımcı) bu alt boyutlara vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Bulgular, ilgili alanyazında AVM’ye ilişkin erişilebilirlik deneyimleri açısından sıkça tartışılan “ulaşım ya da erişim kolaylığının” yanı sıra, farklı olarak sıkça tartışılmayan, “AVM içi erişilebilirlik” deneyimine de işaret etmesi bakımından önemli bir duruma da dikkat çekmektedir.

4.2.4.1.1. AVM’nin Konumuyla İlgili Erişilebilirlik ya da Ulaşım Kolaylığı Deneyimi

Fiziksel konfor deneyimleriyle ilişkili bir alt kategori olan erişilebilirlik deneyimleri açısından ortaya çıkan öncelikli boyutun “AVM’nin konumuyla ilgili ulaşım kolaylığı deneyimi” olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar tarafından AVM ile ilişkili olarak yaşanan bu akılcı deneyim türünü temsil amacıyla fotoğraflamak pek mümkün olmadığından, katılımcılardan çoğu (10 katılımcı-Kerem, Uğur, Zeynep, Yeşim, Metin, Banu, Volkan, Tarık, Pınar ve Zeynep) yaşadıkları bu deneyim türüne sağladıkları diğer verileri yoluyla vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Uğur, genelde tercih ettiği AVM’nin “KuleSite AVM” olduğunu dile getirirken, bu tercihte “AVM’nin ulaşım kolaylığının” önemli bir yeri olduğunu öne çıkarmıştır:

“Kulesiteyi tercih ediyorum. Nedeni merkezi bir alanda olup ulaşımı kolay olmasıdır.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Canımız sıkıldı, napıcaz sinemaya gidicez, sinemalar nerde var, Real’de var, Truva’da var, KuleSite’de var. Real, tramvaya bindim, Reale gitmek için tramvaydan inicem, ordan servisini bekliycem, servise binicem gidicem. Truva, Truva da şey o zaman bana fazla yakın değildi yani, yakındı ama tramvaya bin in, bide orası şey kuytu, e kız arkadaşım Zafer’de, Zafer’den oraya gelmesi saatler alıyo. Ondan sonra onu da yormak istemiyorum. E napıcam, o zaman KuleSite, tercih o. İyi rahat ulaşım, Kule.iniyusun önünde hemen KuleSite.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Alanyazında AVM’nin konumuyla ilgili erişilebilirlik ya da ulaşım kolaylığı boyutuna önemli bir rekabet ve başarı faktörü olarak işaret edildiği dikkat çekmektedir. Bu anlamda, ulaşılan bu araştırma bulgularıyla da benzerlikler gösteren ve AVM ile ilişkili olumlu tüketici deneyimlerinin bir boyutu olarak konum ya da ulaşım kolaylığının da önemli bir faktör olduğu çok sayıda araştırmanın varlığından söz edebilmek mümkündür (Anselmsson, 2006; Nicholls ve diğerleri, 2002; Frasquet ve diğerleri, 2001; Hart ve diğerleri, 2007; Haytko ve Baker 2004; Kim ve Kim, 2005; Nicholls, Kranendonk ve Roslow, 2002; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006 gibi).

4.2.4.1.2. AVM İçi Erişilebilirlik Deneyimleri

Araştırma bulguları, ilgili alanyazındaki araştırmalarda üzerinde çok durulmayan, AVM’ye ilişkin erişilebilirlik deneyimleri açısından “AVM içi erişilebilirlik deneyiminin” de önemli bir yeri olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda, KuleSite AVM’nin özellikle “genel yerleşiminin, atrium alanının, merdivenlerinin, giriş-çıkışlarının ve sinema alanının” erişilebilirlik deneyimine olanak sağlayan fiziksel unsurlara örnek teşkil ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcılarından üçü yaşadıkları bu deneyim türünü çeşitli boyutlarıyla öne çıkarmışlardır.



Uğur-1.Sırada



Uğur-4.Sırada; Kerem-5.Sırada

Foto 48. AVM İçi Erişilebilirlik Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem ve Pınar, benzer olarak, “AVM’nin rahat gezilebilecek bir mekân” olduğunu

ve” içeriye girdiklerinde nereye gidecekleri konusunda zorlanmadıklarını” öne çıkararak, yaşadıkları “AVM içi erişilebilirlik deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Uğur da, “KuleSite AVM’nin iyi bir gezi alanı olduğunu”, “aradığına çabuk ulaşabildiğini”, “içeride dolaşmakta zorlanmadığını”, “birçok giriş çıkışının olduğunu” ve “katlara erişimin kolay olduğunu” dile getirerek, AVM’nin çeşitli fiziksel unsurlarının yaşattığı “AVM içi erişilebilirlik deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“İyi bir gezi alanı ve güzel bir yerleşim olmasıdır.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Her seferinde de belirttiğim gibi aradığınıza da çabuk ulaşabilme etkeni de var tabii ki.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). “Hoşlanıyorum. Nedeni, aradığıma çabuk ulaşabildiğimden tercihim kulesitedir.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). “Şimdi, çabuk ulaşabilmemden tercihim şu, KuleSitenin içerisinde bide tabi çok fazla gezdiğimiz için içerisinde şuan da neyin nerde olduğunu biliyorum. Mesela bi Collezion nerde, LC Waikiki nerde, Vakko nerde, o nerde bu nerde, Adidas, Nike hepsinin yerini biliyorum. O yüzden, mesela acelem var, tişört alıp çıkmam lazım, hemen nerde olduğunu bildiğim için hemen girerim tişörtümü alır çıkarım, hiç dolaşmam içeride, zorlanmam. Bide mesela katlar arasındaki ulaşım da rahat. Resimlerde de gördüğünüz gibi ben genelde farkındaysanız hep yukarı çıkış alanlarını, yani yukarı çıkış, aşağı iniş alanlarını çektim. Çünkü bi üst kata ulaşmak için zorlanmıyorsunuz, hemen ordan merdivenlerle gidip üst kata ulaşım tekrar hatta bunu KuleSitenin arka tarafında da siz bilirsiniz, arka tarafında gene bi ulaşım yeri var. Mesela orayı dolanıp sonra gelip tekrar ordan çıkma zorunluluğunuz yok, arka taraftan da çıkabiliyorsunuz. O nedenle içeride dolaşım çok rahat, aradığımı da çabuk bulabiliyorum.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Uğur, görüntülediği fotoğraf yoluyla alanyazında daha çok “ortak alan hizmeti” olarak ele alınan AVM’nin “yürüyen merdivenlerini” öne çıkararak, “bu merdivenlerin insanlara herhangi bir karmaşa ya da trafiğe meydan vermeden katlar arası ulaşım” kolaylığında fayda sağladığını da dile getirmiştir:

AVM içi erişilebilirlik olgusunun, alanyazında ele alınan “yerleşim” kavramıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Yerleşimin önemli bir unsuru, bir kişinin bir alanda yolunu rahatça bulabilme yeteneğidir. Bu anlamda, bazı araştırma sonuçları (Backsröm ve Johansson, 2006; Kim, Christiansen ve Feinberg, 2005; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Wakefield ve Baker, 1998), iyi kurgulanmış bir AVM yerleşiminin, tüketicilerin aradıklarını kolayca bulabilecekleri, istedikleri mağazalara kolayca erişebilecekleri ve etrafı rahatça dolaşabilecekleri bir çevre yaratarak, pozitif tüketici deneyimlerine katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Bulgular, Haytko ve Baker’in de (2004, s.75) genç tüketicilerin AVM deneyimlerinin bir boyutu olarak yer verdikleri AVM içi erişilebilirlik konusunun, aynı zamanda Titus ve Everett (1995) tarafından belirlenen “çevresel nitelik (environmental legibility)” kavramıyla da paralellik gösterdiğine de işaret etmektedir. Titus ve Everett (1995), çevre ile ilişkili bu niteliğe yönelik üç temel unsurdan bahsetmektedirler. Bu unsurlar, çevre içindeki alanların görsel farklılığına işaret eden “farklılaşma”, kapılar, asansörler ve merdivenler gibi mimari unsurların konumuna işaret eden “uzamsal konumlama” ve bireylerin bir alanda yollarını bulabilmelerini destekleyen ya da kolaylaştıran işaretler ve

haritaları içeren “yönelim yardımları” şeklinde ifade edilebilir. AVM dışında, özellikle daha dar kapsamlı perakende bağlamında söz konusu edilen ya da ele alınan çevresel nitelik kavramının belirtilen her bir boyutunun AVM deneyimine ilişkin elde edilen erişilebilirlik bulgularına yönelik boyutlarla önemli oranda örtüştüğü söylenebilir.

4.2.4.2. AVM'nin Fiziksel Özellikleriyle İlişkili Fiziksel Konfor Deneyimleri

Bulgular, AVM'nin katılımcılara yaşattığı fiziksel konfor deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer alt kategorinin “AVM'nin fiziksel özellikleriyle ilişkili fiziksel konfor deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Bu deneyim açısından “AVM geneli” ve sinema ve oturma alanı gibi “AVM'nin belli alanları ya da mağazaları” öne çıkmıştır. Bu anlamda, araştırma katılımcılarının yarıdan fazlası (7 katılımcı), yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır.

4.2.4.2.1. AVM Geneline İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleri

Bulgular, AVM'nin fiziksel özellikleriyle ilgili fiziksel konfor deneyimleri açısından ortaya çıkan öncelikli boyutun “AVM geneliyle” ilişkili olduğunu göstermektedir. AVM geneli ile ilişkili olan bu deneyimin yaşanmasına olanak sağlayan özellikler içerisinde “geniş ve büyük bir mekân olma, ferah bir yer olma, rahat gezilebilme, basık olmama, hava sirkülasyonu, havanın ve ortamın temizliği, mağaza ve market düzeni, mağaza önlerinin genişliği, otopark olanağı, kapalı bir mekân ve klimalı olma” gibi özellikleri öne çıkmıştır. Bu deneyimin AVM geneli ile ilişkili olmasından dolayı sadece iki katılımcı fotoğrafları arasında bu deneyim türünü örneklerken, diğerleri sağladıkları diğer veriler yoluyla bunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı-Kerem, Mehmet, Uğur, Pınar, Banu ve Ülkü) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla gönderme yapmışlardır.



Uğur-4.Sırada



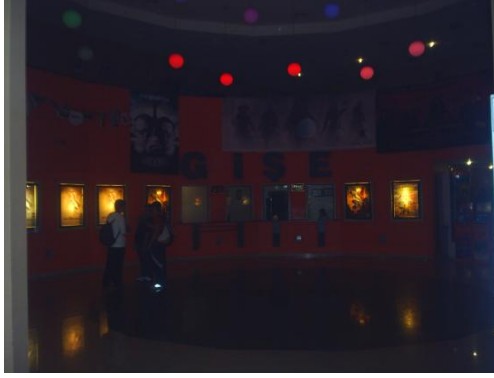
Kerem-5.Sırada

Foto 49. AVM Geneline İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, AVM'nin atrium alanının bütünü gösteren fotoğrafı yoluyla “bütün katların görüldüğünü”, bu anlamda burasının ve AVM'nin “geniş bir mekân” ve dolayısıyla “ferah bir yer” olduğunu ve “insanları sıkmadığını” dile getirerek, fiziksel konfor deneyimine” dikkat çekmiştir. Mehmet de, Kerem’le benzer olarak KuleSite AVM dendiğinde, anımsadıkları arasında “büyük, ferah ve rahat gezilebilen bir yer” olması özelliklerine de yer vererek, AVM'nin “basık olmama, hava sirkülasyonunun iyi olması, mağazaların önünün dar olmaması, mağaza ve market düzeninin iyi oluşu ve otopark imkânı” gibi özelliklerini de öne çıkarmıştır. Uğur, diğer katılımcılarla benzer olarak, “AVM'nin iyi bir gezi alanına sahip olduğunu” dile getirirken, farklı olarak, “kapalı bir mekân olması ve klimalı olması” dolayısıyla da “soğuk ve sıcaktan koruyucu” bir özellik taşıdığına gönderme yapmıştır.

4.2.4.2.2. Mağazalara İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimleri

Bulgular, AVM'nin fiziksel özellikleriyle ilgili fiziksel konfor deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer boyutun da “AVM'deki mağazalarla ilişkili” olduğunu göstermektedir. Mağazalarla ilişkili olan bu deneyimin yaşanmasına olanak sağlayan alanlar içerisinde özellikle “sinema alanının” ve “oturma alanının” önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara yaşattıkları fiziksel konfor deneyimi açısından sinemanın “oturma ve yerleşim düzeni, ses sistemi, büyüklük ve görüntü kalitesi” gibi özellikleri öne çıkarken, oturma alanının ise “genişlik, büyüklük ve rahatlık” özellikleri öne çıkmıştır. Bu anlamda, araştırma katılımcılarından beşi (Uğur, Volkan, Pınar, Kerem ve Ülkü), yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yapmışlardır.



**Uğur-1.Sırada; Volkan-1.Sırada
Pınar-2.Sırada; Kerem-2.Sırada
Ülkü-3.Sırada**



Uğur-3.Sırada

Foto 50. Mağazalara İlişkin Fiziksel Özelliklere Dayalı Fiziksel Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Uğur, KuleSite AVM'nin sinemasını çok tercih ettiğini çeşitli kereler dile getirirken, “oturma düzeni ve ses sistemi” gibi özellikleri öne çıkararak, sinemanın yaşattığı “fiziksel konfor deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“KuleSitenin sinemasından bir içeri girdiğinizde her taraf çok rahat, rahat gezebiliyorsunuz, hiç sıkıntınız olmuyo, içeride otururken kimse sizi rahatsız etmiyo, salona girerken birisi elinize yapışıp, işte nerde ben gösteriyim size yerinizi demiyo, siz yardım istediğiniz zaman geliniyo, yerinizi bulup, oturduktan sonra ne bileyim yer dizaynları düzgün, üzerinizden birileri atlamak zorunda kalmıyo, kendi yerinizi kendiniz kolayca bulabiliyorsunuz, karışık değil. Bununla birlikte tabi sinemanın ses sisteminin çok güzel olması, buraya da yazdım, bi sorunuzda var. Konya'daki en iyi sinema diyebilirim. Çünkü dediğim gibi hem ortamı rahat, insanlar birbirleriyle rahat şey yapabiliyo, çok samimi olmak zorunda kalmıyorsunuz. İyi, güzel bi yer yani.”. (...). “Mutlaka yani ses sistemini önem gösteririm. O nedenle Konya'nın sinemasını özellikle KuleSitenin sinemasını çok fazla tercih ediyorum. İçerisi büyük, herkes dip dibe oturmuyo, isteyen istediği yerden koltuk alabiliyo, ne biliyim yanınız, sağınız solunuz devamlı dolmuyo, seansları çok, hani iki üç seansla kapatmıyolar, dediğim gibi ses sistemi iyi, sizi filmin içindeymiş gibi gösteriyo. O nedenle, yani devamlı KuleSitenin sinemasını kesinlikle tercih ederim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar, Ülkü, Volkan ve Kerem de, Uğur'la benzer olarak KuleSite AVM'nin sinemasının yaşattığı “fiziksel konfor” deneyimiyle ilişkili olan “büyüklük, ses sisteminin, görüntü kalitesinin ve yerleşim düzeninin iyi oluşu” gibi özelliklere dikkat çekmişlerdir.

Uğur, fiziksel konfor deneyimi açısından “oturma alanına” da dikkat çekmiştir. Bu alanı dışarıdaki kafelerle kıyaslayan Uğur, “geniş olması dolayısıyla dip dibe oturmak zorunda kalmadıklarını” dile getirerek, “fiziksel konfor deneyimine” vurgu yapmıştır:

“Şimdi kafeye gittiğiniz zaman, kafede insanlar biraz bitişik otururlar ve bu erkek kesimi diyim bunlar bazen hani bakma, bakarlar, bakışlarla rahatsız ederler ama Kulesitede böyle bişey yok. Çünkü Kulesitede alan geniş, rahat oturabiliyorsunuz, rahat gezebiliyorsunuz, kimseyle burun buruna, dip dibe gelmiyorsunuz, siz dikkatli davrandığınız sürece hiç bişe olmuyo. Ama bu şeyde öyle değil, kafe ufak bi ortam olduğu için herkes etrafında birbirini kolluyo yani. Hani bu yüzden sıkıntısı olmuyo, o yüzden rahat bakımdan söz ettiğim o.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.2.5. AVM ya da Mağaza Personelince Sunulan Hizmet Kalitesi Deneyimi

Katılımcıların KuleSite AVM'de yaşadıkları akılcı tüketici deneyimleri açısından

öne çıkan bir diğer kategori, “personel tarafından sunulan hizmet kalitesi deneyimi”dir. Tüketiciler, bir alışveriş çevresinde sadece ürün kalitesini değerlendirmez, aynı zamanda hizmet kalitesini de dikkate alırlar (Laroche ve diğerleri, 2005, s.157). Bu anlamda, özellikle kişisel hizmetlerin öne çıktığını söylemek yanlış olmaz. Alanyazında kişisel AVM hizmetleri, AVM ve AVM’deki mağaza iş görenlerinin nezaket, bilgi ve dost canlısı olma gibi davranışları çerçevesinde ele alınmaktadır (Hart ve diğerleri, 2007, s.588; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.83). Daha çok kişisel hizmetler olarak sınıflandırılan bu hizmetler, AVM’deki nakil araçları (asansörler, işaret panoları gibi) ve dinlenme alanları gibi daha çok fiziksel unsurlarla ya da alanlarla sağlanan “ortak hizmetlerden” farklılaşmaktadır. Kişisel hizmetler sunuyu destekleyerek, tüketiciler açısından bütüncül alışveriş deneyimine değer eklemleyebilmektedir (Hart ve diğerleri, 2007, s.588; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.83; Wang ve diğerleri, 2001).

Bulgular, bu deneyim açısından “AVM personelinin ve mağaza personelinin” her ikisinin de önemli olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Katılımcıların çeşitli boyutlarıyla bu deneyim türünü yansıtan örnek fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Uğur-1.Sırada



Kerem-1.Sırada



Mehmet-4.Sırada; Kerem-3.Sırada



Mehmet-5.Sırada; Damla-3.Sırada

Foto 51. AVM ya da Mağaza Personeli Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesi Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Mehmet, kendisine yakın bir AVM yerine KuleSite AVM'yi tercih edişini ve bunda personel tarafından sunulan desteğin ve hizmetin nasıl belirleyici olduğunu örnekleriyle dile getirmiştir:

“Bana en yakın Afra A.V.M ve Kulesite A.V.M. bulunuyor. Afra A.V.M daha yakın fakat acil bir ihtiyaç olduğunda tercih ediyorum. Diğer durumlarda KuleSite A.V.M'yi tercih ederim.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Öncelikle evim Afraya gerçekten yakın, yürüyerek 5 dakika, KuleSiteye ise yürüyerek 15-20 dakika sürüyo. Iı.ancak ben buna rağmen Afradan dediğim gibi acil ihtiyaçlarımı alıyorum. Çünkü Afranın hem yönetimi açısından hem oranın Afranın düzeni, market düzeni artı mağazaların düzeni ve ordaki personelin yada yöneticilerin tavırlarının bana hoş gelmediğini düşünüyorum. O yüzden ilk tercihim orası olmuyo, acil ihtiyaçlarımın dışında. KuleSiteyi tercih ediyorum. Afrayı tercih etmiyorum, çünkü orda gezip görücek bişeyde yok. Bi sorunla karşılaştığım zaman da eminim bundan düzgün bi muhatap ta bulamıycam, bulsam dahi o sorun artık çözülemiycek bi yaklaşım var. O yüzden.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme). *“Bir sorunla karşılaştığımda sorunumu heran bulunduğu mağazada bir yetkili bulacağımı düşünmem benim burayı tercih sebeplerimdenidir.”* (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Ya bu aslında, bu başvuru resmi olarak işte ben sizi şikayet edicem tarzında değil de, mesela alışveriş yapıyorum, o anda eğer bi özür veya bişey görüyösam yada yanlış bişeyin olduğunu gördüysem yada açık bir ürünü fark ettiysem, özellikle gıdalarda, yada ben gıda alışverişlerinde son kullanma tarihlerine bakarım, eğer son kullanma tarihi gerçi yakınsa, bir gün, iki günse dahi, onu o an o reyonda bulunan kişiye iletiyorum. Eğer onun tavırları beni memnun etmiyosa, şefini çağırmasını istiyorum. Bu şekilde rahat bi şekilde kendimi ifade edip, orda sorunu halledebiliyorum.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

KuleSite AVM'deki kitabeviyle ilişkili fotoğrafı yoluyla yaşadığı bu deneyimi bir öykü ile örnekleyen Mehmet, bu mağazanın personelinin sorununu nasıl çözdüğüne işaret ederek, yaşadığı bu deneyim türünü şu ifadelerle pekiştirmiştir:

“D & R'a bir kitap almak için gitmişim. Görevliden yardım istedim. Aradığım kitap kalmamış. Başka bir müşteri için ayırdığı kitabı bana verebileceğini ya da bekleyebilsem 3-4 gün içinde getirebileceklerini söyledi. Ben beklemeyi tercih ettim. Görevlinin bu yaklaşımı beni çok memnun etti.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Yani aslında o benim en güzel anımdı☺. Beni gerçekten memnun etti. Çünkü her yerde bulamıyoruz, bulamıyorum ben bu ilgi ve alakayı ve bu yardımı. Dışarıda Konya esnafı pek şey değil bu konuda, yardımsever değil☺, ihtiyacın varsa gel al, öde parasını, çık. Yoksa yani hiç uğrama☺.”* (Fotoğraf Görüşmesi).

Uğur, KuleSite AVM'nin sinemasını görüntülediği fotoğrafı yoluyla, “bilet kesici bayanın olumsuz yaklaşımlarının” kendisinde yarattığı olumsuz deneyimlere vurgu yaparken, paylaştığı bir öyküyle de yaşamayı umduğu “personel tarafından sunulan hizmet kalitesine” yer vermiştir:

“Sağ tarafta şuan gözükmiyo ama burda bi bilet kesici bi bayan var, sağolsun kendisi belkide sinemadan beni soğutmaya çalıştığı için mi yapıyo artık, tam olarak bilmiyorum☺ ama gerçekten davranışları çok düzgün değil. Özellikle bir müşteriye nasıl davranacağını bilmiyor ve sanki orda burnu bi kalkıklık var, hani sanki oranın patronuymuş gibi, sanki oranın bi bilet kesicisi değil de, sanki oranın patronuymuş gibi davrandığı için en olumsuz yönü o.” (...) *“Bi kere lakayt davranıyo, yani siz sanki hani ufak bi insanmışsınız gibi, kendi çok yukarılardaymış gibi davranıyo. Halbuki farkında değil heralde ama onun cebine giren parayı da bizim sinemaya geldiklerimizle ödeniyo yani başka bişeyle ödenmiyo onun cebindeki para. O nedenle yani aslında yani bunlar benim müşterilerim, benim cebime para girmesini bunlar sağlıyo deyip bize o şekilde davranmasını isterim. İşini sevmiyo olabilir, onu da anlarım, saygı duyarım ama en azından sahte bile olsa müşteriye karşı gülümsemesi gerektiğini düşünüyorum. Ama hiçbir gülümseme, hiçbir tebessüm, hiçbir bişey yok.”* (...) *“Bi kere gittiğimizde, önünde bekledik, yani yok, afedersiniz lavaboya girmiş, tabii ki doğal bi ihtiyaçtır, lavaboya gidilir ama yerine insan koyulur. Ben orda bekliyorum gelsin diye, sinema başlayacak ben hala bekliyorum. Ben yani belki lavaboya gidebilir, bi yarım saat önceden gidiyim diye düşünemem. O yüzden bekliyorum ki gelsin. Sonra içeriden bi, ordan gişeden şuanda gördüğümüz gişelerden bir bayan benim orda beklediğimi gördü, hani dedim yok biletçi o yüzden giremiyoruz dedim. Kendisi geldi, o anda da bayan geldi, sen nerdesin dedi, ee lavaboya gittim dedi. Lavaboya gittin de, buradaki müşteri seni niye beklesin, birimize haber ver biz gelip duralım burda*

dedi. Yani oda orda da biraz mesela hiç bunları düşünmiyo yani müşteri çok fazla umurunda değil heralde. Sadece işte ben işimi yapıyım da gerisi ne olursa olsun diye düşünüyö, davranışları bu şekilde.” (Fotoğraf Görüşmesi).

Ulaşılan bulgularla benzer olarak, alanyazında yürütülen çok sayıda araştırma sonuçlarının (Backsröm ve Johansson, 2006; Bell, 1999; Frasquet ve diğerleri, 2001; Hart ve diğerleri, 2007; Raajpoot, Sharma ve Chebat, 2008; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Sit, Merrilees ve Grace, 2003; Tabak, Özgen ve Aykol, 2006; Wang ve diğerleri, 2001), bir perakende ya da AVM’deki kişisel hizmetlerin önemli bir yeri olduğuna ve bunların tüketicilerin deneyimlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücünün olduğuna işaret ettikleri dikkat çekmektedir. Backsröm ve Johansson (2006, s.424), bir perakende bağlamında yürüttükleri bir araştırmada, tüketicilerin çoğunun mağaza deneyimlerinin mağaza personeliyle etkileşimler (ya da etkileşim yetersizliği) yoluyla yaratıldığını belirlemişlerdir. Personelin davranışı (bir gülümseme, ilgilenme gibi) pozitif duygulara katkı sağlayabilmektedir. Bu araştırma sonuçlarında, personel ve tüketici arasındaki olumlu etkileşim, tüketicilerin hizmet karşılaşmalarını nasıl algıladıklarını belirleme açısından da çok önemli görünmektedir. Elde edilen araştırma bulgularıyla önemli benzerlikler gösteren bir diğer araştırmada Tabak, Özgen ve Aykol (2006, s.111), araştırma katılımcılarının kişisel hizmetlerle ilişkili olarak personelin kötü davranışlarıyla ilgili kötü deneyimlerini sıkça dile getirdiklerini belirlemişlerdir. Genel olarak bu araştırmacılar tarafından yürütülen araştırmaya katılan tüm katılımcılar hizmet sağlayıcılar tarafından önemsenmeyi arzuladıklarını ifade etmişlerdir.

Backsröm ve Johansson (2006, s.424), tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin tüketiciyle ilgilenme, uygun önerilerde bulunma, şikâyetlerini ele alma gibi personel uzmanlığıyla ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Shaw’a göre (2005), tüketici deneyimleri, iş görenlerin iş yapış biçimleri, eğitim düzeyi ve işlevsel davranış şeklinden büyük oranda etkilenmektedir. İş gören açısından işe alım süreçlerinde sadece bilgi ve becerilerden ziyade, duygusal zekâ üzerinde de durma gereği vardır. Shaw’ın (2005) birkaç ülkede gerçekleştirdiği bir pazar araştırmasına göre, işletmelerin genellikle % 85’i tüketicilerde belli duyguların nasıl harekete geçirilebileceğine ilişkin eğitim sağlamadan ziyade, tüketicilerle ilişkilerde karşılaşılabilecek zorluklar noktasında çalışanlarına eğitim sağlamaktadırlar. Shaw’a (2005) göre, tüketici beklentileri hem fiziksel hem de duygusal bakış açılarından belgelenmeli, bu noktadan hareketle iletişim kurulmalı ve en önemlisi deneyimler, beklentiler çerçevesinde tasarlanmalıdır. İşletmeler fiziksel ölçütlere dayalı ücretlendirme yerine duygusal hisleri harekete geçiren insanları ödüllendirmelidir. Bu yüzden ölçüm de, sadece satışlar ve verimlilik göstergelerinden ziyade, tüketici deneyimini de değerleyen bir şekle dönüştürülmelidir.

4.2.6. Güvenlik Deneyimleri

KuleSite AVM’de katılımcıların yaşadığı akılcı / rasyonel tüketici deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer alt kategorinin “güvenlik deneyimleri” olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının (8 katılımcı-Zeynep, Pınar, Yeşim, Banu, Ülkü, Uğur, Tarık ve Aylin) yaşadıkları bu deneyim türüne çeşitli boyutları ile vurgu yaptıkları görülmektedir. Güvenlik deneyimleri açısından AVM geneliyle birlikte, özellikle oturma alanları da öne çıkmıştır. AVM’nin oturma alanını güvenlik açısından öne çıkaran katılımcıların fotoğrafları aşağıda sunulmuştur.



Uğur-3.Sırada



Tarık-5.Sırada

Foto 52. AVM’deki Güvenlik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Zeynep ve Pınar, KuleSite AVM’nin ortamının kendileri için özellikle bayan olmaları dolayısıyla yaşattığı güvenlik deneyimini, dışarıdaki durumlarla kıyaslayarak öne çıkarmışlardır. Bu anlamda Zeynep, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Genelde belli kesimi orda görürsün ve orda güvenli hissedersin kendini. Seni kimse rahatsız edemez.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Güvenlik bakımından kendimi güvenli hissediyorum. Çünkü normalde dışarıda, hani burda çıkmak istersen belki o saatte saat dokuzda çok rahat giripte çıkıp yani sokakta yürüdüğünde bi kız olarak rahat hissetmiyosun kendini ama KuleSitede böyle bişey yok. Sonuçta güvenlik olduğu için biliyosun hani eğer en küçük ters bişey görürsen, birisi bi laf söylerse ya da hani seni rahatsız edecek bişey yaparsa güvenlik var. O yüzden kendini rahat hissediyosun ve ordaki insanlar genelde öyle bişey yapmadıkları için işte bence yani iyi o bakımdan, bi kız olarak iyi orda kendimi rahat hissediyorum.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Yeşim, Banu ve Ülkü de bu şehre dışarıdan gelen bir kişi olarak, dış tehlikelerden arınık olarak “KuleSite AVM’de kendilerini güvende ve rahat hissettiklerini” dışarı ile kıyaslayıp, öne çıkarmışlardır.

Kulesite AVM’ye “kız arkadaşını rahatça götürebildiğini” dile getiren Uğur, AVM’nin 2.katında yer alan oturma alanı ile dışarıdaki kafeleri kıyaslayarak, “sıkışık oturmama, bakışlardan rahatsız olmama ve olası bir durumda güvenlik olanağı” özellikleri ile AVM’nin oturma alanının yaşattığı fiziksel konfor deneyimiyle bütünleşen “güvenlik deneyimine” vurgu yapmıştır. Aylin de KuleSite AVM’nin oturma alanlarının güvenli bir

yer olduğunu düşündüğünü dile getirerek, arkadaşlarıyla dışarıdaki bir oturma alanında yaşadıkları olumsuz bir öyküyü de paylaşarak, bu anlamda güvenlik durumundan dolayı KuleSite AVM’de böyle bir olayın yaşanmayacağını öne çıkarmıştır:

“Geçende Alaaddin Tepesinde otururken bi tane çiçekçi geldi. Biz orda oda arkadaşım, oda arkadaşımın erkek arkadaşı ve onun Kayseri’den gelmiş buraya, onu biraz masum gördü heralde, çocuk geldi işte çiçek alırmısınız falan. Çocukta dedi ki hayır almam dedi. Ya al ya, ne kadar dedi, ne kadar deyince bu çocuk alacağını sandı, sonra ben buralarda onlardan bisürü var çünkü, hayır işaret falan yapınca çocuk oturdu işte bayağı bi bize baktı, işte böyle ya kalktı, geziyo dolaşıyo etrafımızda, yani bizi bırakmadı orda. Buradaki çocuklar bi yapıştılar mı insana illa alcaksın. Neyse biz kalktık gidiyoz, arkadan işte çocuk şerefsiz diye bağıriyo, sen niye işte almadın gibisinden. Yani onlar, KuleSitede oluyo. Yani KuleSite güvenlik açısından hoşuma gidiyo.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Lee, Hollinger ve Dabney (1999), son yıllarda AVM’lerin çete saldırıları, kaçırma, araba soygunları, silahlı soyguncular, özellikle gençlere karşı cinsel saldırılar ve suçlar açısından bir sahne olma riski taşımaya başladığını belirtmektedirler. Tüketici davranışı alanyazınında, çoğu tüketicinin riskin tersi yönünde davrandığına ve böylelikle tehlikeli olarak algılanan bir AVM’yi ziyaret etme noktasında isteksiz olabileceğine dikkat çekilmektedir (Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.85). Sit, Merrilees ve Birch (2003, s.85), alanyazında güvenlik deneyimlerinin genellikle AVM mekânına ilişkin “dış saldırılar karşısındaki güvenlik”, “mekânda güvenli olma” ve “kişisel güvenlik” anlamlarında tartışıldığını belirtmektedirler. Bu anlamda, alanyazındaki çeşitli araştırma sonuçları (Bellenger ve diğerleri, 1977; Frassetto ve diğerleri, 2001; Haytko ve Baker 2004; Kim ve Kim, 2005; Matthews ve diğerleri, 2000; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, Tabak, Özgen ve Aykol, 2006), tüketicilerin AVM ile ilişkili deneyimlerinin rasyonel yönleriyle ilgili önemli boyutlardan birinin de güvenlikle ilişkili olduğunu göstermektedir. Tabak, Özgen ve Aykol (2006) tarafından genç kızların AVM deneyimlerini belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmanın sonuçları, bu katılımcıların AVM’nin güvenliği üzerinde önemle durduklarını, bu yüzden, güvenlik problemlerinden dolayı AVM’nin uzağa kurulmasını istemediklerini göstermektedir. Benzer şekilde Haytko ve Baker (2004), genç kızların AVM deneyimleriyle ilişkili yürüttükleri araştırmada, katılımcılar için AVM güvenlik deneyiminin de önemli bir yere sahip olduğunu ve bu katılımcıların AVM tercihini etkileyen önemli boyutlardan biri olarak öne çıktığını belirlemişlerdir.

4.2.7. Güvenilirlik Deneyimleri

Bulgular, KuleSite AVM’de katılımcıların yaşadığı akılcı / rasyonel tüketici deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer kategorinin “güvenilirlik deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu deneyimin özellikle satın alınan ürünlere yönelik “sağlıklı, kaliteli ve

denetlenebilir olma” özellikleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. AVM ile ilgili alanyazında genellikle AVM mekânına ilişkin dış saldırılar karşısındaki güvenlik, mekânda güvenli olma ve kişisel güvenlik anlamlarında tartışılan güvenlik deneyimlerinin ötesinde, “güvenilirlik” anlamında ortaya çıkan ve görece yeni ve farklı gibi görünen bu deneyim türünün önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma katılımcılarının ikisi bu deneyim türüne vurgu yaparken, biri sağladığı fotoğrafla da bu deneyime destek sağlamıştır.



Zeynep-5.Sırada

Foto 53. Güvenilirlik Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafi

KuleSite AVM’nin 2.katında yer alan teknoloji mağazasını görüntüleyen Zeynep, bu fotoğrafı yoluyla “buranın bilinen bir yer olduğunu” ve “bu mağazada kötü mal olmaz” diye düşündüğünü dile getirerek, yaşadığı “güvenilirlik deneyimine” gönderme yapmıştır. Zeynep’ten farklı olarak Mehmet, yaşadığı bu deneyim açısından AVM genelini ve yer yer AVM’nin sağlıklı ürünler sağlayan mağazalarını öne çıkarmıştır. Özellikle “AVM’deki ürünlerin kalitesine ve denetlenebilirliğine” yer veren Mehmet, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“ Burada şu önemli, markasız herhangi bir ürün değil, kalitesi kanunen uygunluğu denetleniyor olması. Bu nedenle daha güvenilir bir yer olduğudur.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Bu güvendiğim yer daha önce bahsettiğim gibi, hem ordaki gıdalarla ilgili ürünlerin denetlenebildiğinden bahsettim, o açıdan bir. İkincisi, kaliteli markaların ya da marka olarak adlandırılan ürünlerin denetlenmiş olarak orda bulunuyor olması benim artık o ürünle ilgili bir şüphe uyandırmıyo. Yani mesela kullandığımda, bişey mi olucak, rengi mi atacak diye düşünmüyorum. O yüzden güveniyorum yani o bakımdan.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

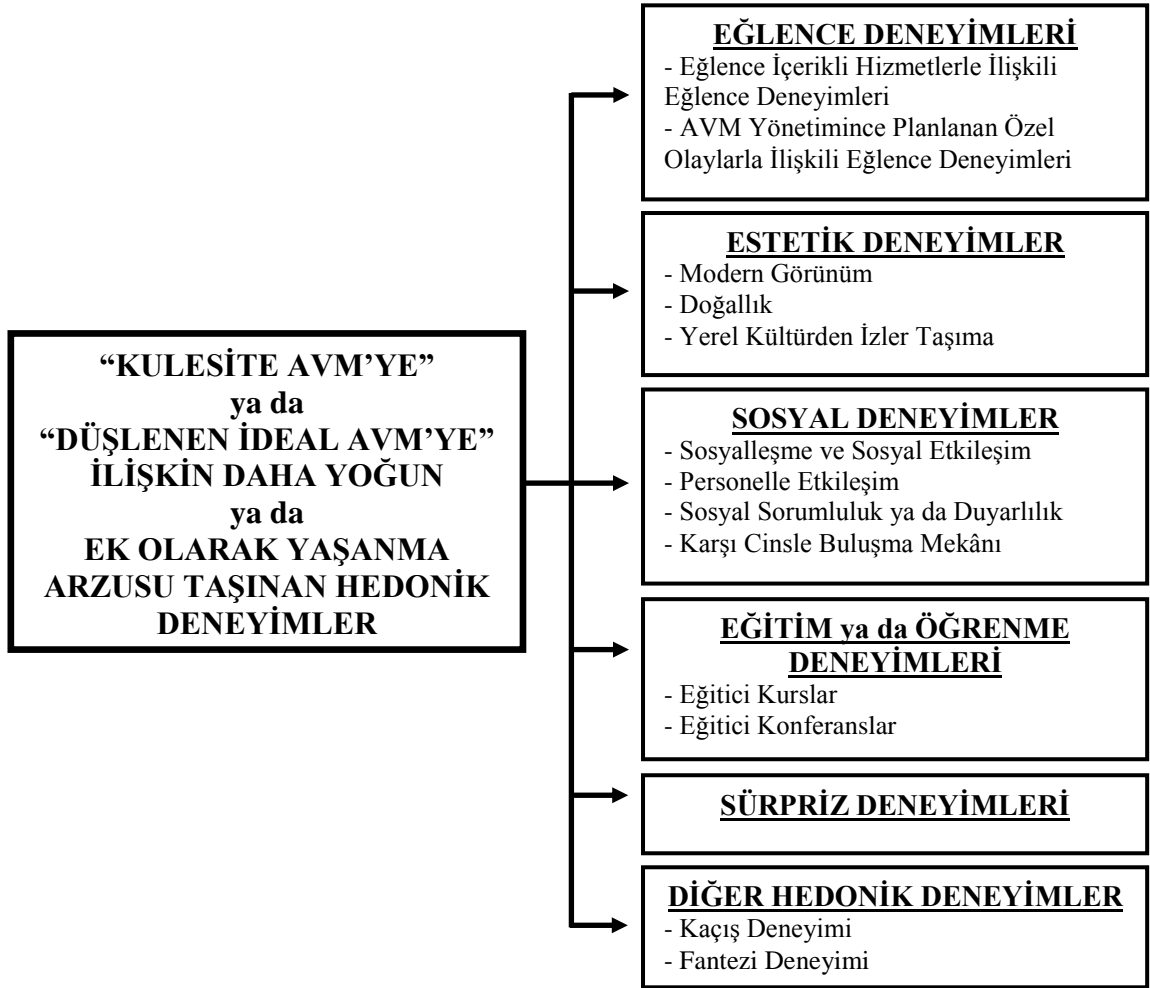
4.3. Düşlenen, İdeal Bir AVM Açısından Tüketici Deneyimleri

Araştırma katılımcılarının KuleSite AVM’de yaşadıkları deneyimlerin ya da bu AVM’ye ilişkin öznel anlamlarının neler olduğuna ilişkin sorgulamalarla birlikte, orada olmayıp da olmasını istedikleri, diğer bir deyişle yaşamayı umdukları deneyimler ve düşlerinde canlandırdıkları AVM özelliklerine ilişkin anlamlar da araştırılmıştır. Buradaki en büyük amaç ve teşvik kaynağı, KuleSite AVM’nin yaşattığı tüketici deneyimlerinin

ötesine geçerek, bunun dışında da söz konusu olabilecek ya da katılımcıların yaşamayı arzu edecekleri çeşitli sayıda deneyim türüne yönelik bütüncül bir tüketici deneyim fotoğrafı ortaya koyabilmek olmuştur. Bu yolla, gerek uygulamacılara gerekse alanyazına yeni ve değerli bilgiler sağlanabileceği de umulmuştur. Ek olarak sorgulanan bu noktalar, katılımcıların AVM olgusuyla ilişkili bütüncül deneyimlerine yönelik daha iyi açıklamalara yol açmış, onları teşvik etmiştir, denebilir.

Katılımcıların düşledikleri AVM özellikleri, açık uçlu soru listesi ve bu soru listesine dayalı ek görüşme verisi yoluyla sağlanmış ve bu verilerin analizine dayandırılmıştır. Katılımcılardan KuleSite AVM’de olmayıp da, olmasını istedikleri şeyleri örneklendirerek, dile getirmeleri ve kendilerine keyif verecek, düşledikleri bir AVM’nin özelliklerinin neler olabileceğiyle ilgili beklentilerini belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca, düşledikleri AVM’nin özelliklerini belirleyebilmek için benzetme sorularından da yararlanılmıştır. Böylelikle elde edilen bulgulara, bu yolla sağlanan verilerin değerlendirilmesi, analiz edilmesi ve sınıflandırılmasıyla ulaşılmıştır. Kullanılan benzetme soruları, tıpkı, katılımcıların KuleSite AVM’ye ilişkin öznel anlamlarında olduğu gibi, düşledikleri AVM özelliklerine ilişkin de bir derinlik kazandırabilmek açısından yararlı sonuçlar doğurmuştur.

Katılımcıların düşledikleri AVM özelliklerine KuleSite AVM’de halihazırda yaşadıkları deneyimlerin de dahil edilerek, bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılması gerekmektedir. Çünkü katılımcılar bu sorulara, KuleSite AVM’de yaşayamadıkları ya da yaşamayı arzuladıkları ve çok daha sık ve yoğun yaşamaktan haz duyacakları tüketici deneyimleri açısından yaklaşarak yanıtlar vermişlerdir. Bu anlamda, katılımcılar hâlihazırda KuleSite AVM’de yaşadıkları deneyimleri bir yönüyle ön koşul olarak değerlendirerek, bunlara yer vermek yerine, olmayan şeylere ve bu yönde daha yoğun yaşamayı umdukları deneyimlere yer vermişlerdir. Katılımcıların KuleSite AVM’nin dışında, AVM bağlamında yaşamayı umdukları ya da düşledikleri deneyimlere ilişkin tüm deneyim türlerini gösteren şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 12. Katılımcıların KuleSite AVM’ye ya da Düşledikleri İdeal AVM’ye İlişkin Daha Yoğun ya da Ek Olarak Yaşamayı Umdukları Hedonik Deneyimler

Katılımcılar KuleSite AVM’nin kendilerine yaşattığı akılcı ya da rasyonel tüketici deneyimlerine ek olarak fazla bir şey belirtmemişlerdir. Katılımcılar, KuleSite AVM’de olmayıp da olmasını istedikleri ya da düşledikleri AVM’de yaşamayı arzuladıkları hedonik tüketici deneyimleri açısından önem sırasına göre, “eğlence deneyimlerini”, “estetik deneyimleri”, “sosyal deneyimleri”, “eğitim ya da öğrenme deneyimlerini”, “sürpriz deneyimini” ve “kaçış ve fantezi deneyimlerini” öne çıkarmışlardır. Bu anlamda, hedonik tüketici deneyimleri açısından da katılımcıların KuleSite AVM’de yaşamış oldukları ana temaları gündeme getirdikleri, ek bir ana temanın ortaya çıkmadığı anlaşılabilir. Bu anlamda, katılımcıların mevcutta yaşadıkları ana deneyim türlerinin ayrıntılarına ilişkin çeşitli ipuçlarına ulaşılabilmektedir. Bu, bir anlamda, katılımcıların KuleSite AVM’den neler beklediklerini de göstermektedir.

4.3.1. Eğlence Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların AVM’de yaşamayı umdukları ya da düşledikleri hedonik deneyim türlerinden öncelikli olarak öne çıkan deneyim türünün “eğlence deneyimi” olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcıların çoğunluğunun (11 katılımcı), birden fazla boyuta dikkat çekmekle birlikte, düşledikleri ya da yaşamayı umdukları eğlence deneyiminin çeşitli boyutlarına vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların düşledikleri AVM’nin eğlence olanaklarına ilişkin “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri (10 katılımcı)” ve “AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri (3 katılımcı)” olmak üzere iki alt kategori öne çıkmıştır.

Katılımcıların AVM’de daha fazla yaşamayı arzu ettikleri “eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri” önem sırasına göre içerik olarak “içkili bar, canlı müzik, disko, tiyatro, sinema, eğlence merkezi, yiyecek alanları” ve lunapark, bowling, bilyardo, masa tenisi, bentbol, karting, tırmanma pisti, kaydırak alanı, cam labirentler, fitness salonu gibi “oyun ve spor hizmetlerini” kapsayan unsurlardan oluşmuştur. Kerem, Tarık, Metin, Banu ve Aylin hem düşledikleri bir AVM’nin özelliği olarak hem de KuleSite AVM’de olmayıpta olmasını istedikleri bir olanak olarak bir “içkili barın” ve bu anlamda bir “canlı müzik” mekânının olmasını arzu ettiklerini belirtmişlerdir. Aylin, KuleSite AVM’deki yokluğundan dolayı, “canlı müzik” olgusuna işaret ederken, bunu “yapay müziklere tercih ettiğini” belirterek, eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimlerinin bu boyutuna dikkat çekmiştir. Banu, olmasını istediği eğlence deneyiminin bir unsuru olarak bir barın yanında, “eğlenmek istediğinde, gidip dans edebileceği bir diskonun” olmasını da arzuladığını belirtmiştir.

Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimlerinin bir başka boyutu olarak “tiyatro salonuna” dikkat çeken Mehmet, Banu ve Yeşim, bunun yaşayacakları eğlence deneyimine katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimlerinin bir başka boyutu olan ve KuleSite AVM’de de söz konusu olan ve önceden ele alınan birçok deneyime bağlam oluşturan “sinema, eğlence merkezi ve yiyecek ya da oturma alanları” katılımcılardan Banu, Uğur ve Pınar tarafından düşledikleri bir AVM’nin özelliği olarak da öne çıkarılmıştır. KuleSite AVM ile ilişkili birçok özelliğin düşlenen AVM çerçevesinde yinelenmeyip, bu alanların tekrar katılımcılarca öne çıkarılması, AVM’nin bu alanlarının genç katılımcılar için ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların düşledikleri ya da KuleSite AVM’de olmayıpta olmasını arzuladıkları

eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri açısından bazı “oyun ve spor” aktivitelerinin de öne çıktığı anlaşılmaktadır. Yeşim, Uğur, Pınar, Volkan ve Zeynep tarafından dile getirilen bu eğlence deneyimlerinin, eğlence merkezinin dışında, bowling, bilardo, masa tenisi, bentbol, karting, tırmanma pisti, kaydırak alanı, cam labirentler, fitnes salonu ve lunapark gibi “oyun ve spor hizmetlerinden” oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda, eğlenceyi çok sevdiğini belirten Uğur, KuleSite AVM’de olmayıpta olmasını istediği ve düşlediği bir AVM’nin özelliği olarak “bowling, bilardo, masa tenisi, bentbol ve karting” gibi oyun ya da spor aktivitelerini öne çıkarmıştır:

“Bowling, masa tenisi, bilardo olucak.” (...). “Daha fazla eğlence yeri, bowling, masa tenisi, bilardo vb. değişiklikler yapmak isterim. Nedeni ise ben eğlenceyi severim. Bu nedenle böyle şeyleri yapmak isterim.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ben eğlenceyi çok seven birisiyim, sabit oturmayı eğlence olarak gören birisi değilim. Ben hareketi seven bi insanım, o nedenle hareket etmek isterim. Yani nebilyim bowling oynamak isterim, mesela burda yazdığım gibi bowling, bilardo, masa tenisi isterim. Mesela KuleSitenin alanı çok geniş, arka taraflarını kullanabilir, ön taraflarını kullanabilir. Biçok yerde yaygınlaşmıştır bu, mesela bentbol diye bişey var, silahlarla birbirlerini vuran insanlar var, bu yapılabilir. Karting, küçük arabalarla mesela bunlar yapılabilir. Mesela İstanbul’daki birçok alışveriş merkezinde böyledir. Gittiğiniz zaman orda hani karting yapabilirsiniz, bowling her şey vardır içinde. Yani hem alışveriş de yapabilirsiniz, onu da yapabilirsiniz.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar, Uğur’dan farklı olarak tırmanma pisti, kaydırak alanı, cam labirentler gibi oyun ve spor aktivitelerini öne çıkarmıştır:

“Aktivite eklerdim daha spor aktivite alanları koyardım. Tırmanmak için bi pist falan hazırlardım.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya, alışveriş merkezleri sadece artık alışveriş amaçlı olmaktan çıktı bikere bu günümüzde belirli bişey. Bence KuleSitenin de eksiki var, tam bi alışveriş merkezi değil. Eğer alışveriş haricinden bişeyler ekliyicem diyorsa, bence bi kısma tırmanma dağı yapabilir, çok güzel bi spor faaliyeti ve çoğu yerde yok. bi kısmına cam odalar hani cam labirent yapabilir, bence insanlar buna girmek için para ödüyebilirler, hem ticari hem değişik buda alışveriş merkezinde Konya’da diğerlerinde yok. Böyle değişik aktiviteler koyabilirler ki insanı daha çok cezbeder. Onlarda var bende yok diyebilirler.” (...). “Kaydırdan inerek, en aşağıya inmekte ☺ güzel olurdu ama üçüncü kattan bi kaydırak aşağı, bu değişik bi fikir, ☺, olabilir. Ben bunu düşünmüştüm hakikaten. En üst kattan alışveriş merkezlerinden kaydırakla en aşağı kata inmek çok büyük bi jest olurdu☺☺. En azından onu değişik kılardı, alışveriş merkezini değişik kılardı ki şu ana kadar hiç görmedim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Yeşim, bowling ve tiyatro salonunun yanında, diğer katılımcılardan farklı olarak düşlediği bir AVM’nin oyun ve spor aktivitelerine yönelik eğlence deneyimiyle ilişkili bir özellik olarak “fitnes salonuna” vurgu yapmıştır. Bir fitnes salonuna sahip bir AVM’nin yenilikçi ve çok güzel olacağını belirten Yeşim, şu ifadeleri paylaşmıştır:

“İçinde fitness salonu olan bir alışveriş merkezi çok güzel olurdu.” (...). “Daha yenilikçi olarak fitness salonu açmak iyi olurdu.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Yani fitnis salonu açmaları daha yenilikçi olurdu. Çünkü bu tür yerlerde fitnis salonu olduğunu düşünmüyorum ben. Yani diğer büyük şehirlerdeki bi Karum olsun mesela bi İstanbul’da Akmerkez olsun orda da ben fitnis salonu olduğunu düşünmüyorum ben, o sebeple. Fitnis, bu yeni fikirler, yani aynı klişe şeyler olmasın, değişik biyer açılın mesela. Ayrıca, fitnistan başka Tiyatro salonu demiştim. Başkada bowling olabilir.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Pınar ve Volkan AVM’nin özellikle dış alanına konuşlandırılacak büyükler için bir “lunapark ya da oyun parkına” dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda, Pınar, şu ifadelere yer vermiştir:

“Dışarıda da bişeyler yapabilirler. Oyun parkı yapabilirler.” (...). “Ya ben çok daha değişik şeyler

eklemek isterdim. Yani ben olsam giderdim, burdan bi salıncak, şu bu. Büyükler için yapsınlar. Bence herkes giderdi. Çünkü büyükler için şuanda oyun parkı yok. Bence gidilirdi. Onu eklerdim. Yani sırf alışveriş yapmaya geliyo insanlar bi dinlenme yeri bi iki küçük jest olsun tamam bu kadar yeterle kalmazdım. Daha uç noktalara sürüklerdim.” (...). “Ya bikere normal oyun parkının salıncaklarına biz oturamıyoruz© orası açık bişey. Boyut olarak daha büyük. Ya bana deseki bi ben salıncak, ben şunu yapmam çocukların yaptığını, onun için o imkan sunulsa, mesela büyükler için zıplayan şeyler var, adını bilmiyorum da, üstünde zıpladığında çocukların oynadığı toplar var böyle kaydırdaktan kayıyosun. Ben onları oynamayı çok isterdim. Ki mesela bizim bikaç teyzemiz vardı, bizimle beraber oturur, poşetleri eline alırdı, buzda kayarlardı. Onlar da hep derler, böyle hani böyle bi imkan olsa da biz de eğlenebilsek, bizi böyle sadece büyüdünüz artık şunları yapma kapasitesinden kabuğumuzu kırsalar, biz de onlara yönelebilesek diye. Bu sadece insanların belli bir şeyler yapması gereksinimini aşmak demek. Ki alışveriş merkezleri de bu belki yirmi yıl sonra yapıcaklar, bu olacak.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Katılımcıların AVM bağlamında yaşamayı arzuladıkları ve düşledikleri eğlence deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer boyutun “AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, Zeynep, Pınar ve Aylin düşledikleri AVM’nin bir özelliği olarak konserler, sergiler, yarışmalar, palyaço gösterileri ve balonlu gösteriler gibi aktiviteleri ya da özel olayları öne çıkarmışlardır. Düşlediği AVM’yi “kocaman bir gemiye” benzeten Zeynep, bu benzetmesinin gerekçelerini sunarken, bu gemilerde düzenlenen özel gecelere ve eğlencelere vurgu yapmıştır:

“Eğlenceli kocaman bir Gemi. Çünkü Gemiler mütişler-deniz mütiş-denizi sevdiğim için-gemileri sevdiğim için.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Böyle bir gemide olması istenen özellikler zaten hani normal karada bulduğun her şeyin hani hepsi olmasa da bi çoğunu da onun içinde bulmaktır yani. Çünkü o anda karada değilsin, denizin üzerindesin, zaten hani denizi sevdiğim için o şeyde yazdım, gemileri de çok severim. İstedğin her şey, bütün ihtiyaçların orda var. İşte üstelik güzel, denizin ortasındasın, eğlenceler düzenleniyo, geceler düzenleniyo, işte tanıtımlar düzenleniyo, çok güzel olur bence.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Zeynep ayrıca, olmasını arzuladığı bu eğlence deneyimi türünü, sergiler, konserler ve yarışmalarla örnekleyerek de öne çıkarmıştır. Pınar, farklı olarak palyaço ve balonlu tanıtım ya da gösterileri örnekleyerek, bu deneyim türünü destekleyerek, güçlendirmiştir.

4.3.2. Estetik Deneyimler

Araştırma bulguları, “estetik deneyimlerin” de katılımcıların AVM’de yaşamayı umdukları ya da düşledikleri hedonik deneyim türlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcıların çoğunluğunun (10 katılımcı), birden fazla boyuta dikkat çekmekle birlikte, estetik deneyimin çeşitli boyutlarına vurgu yapmışlardır. Katılımcıların AVM’de daha fazla yaşamayı arzu ettikleri estetik deneyimler açısından ortaya çıkan boyutların daha çok AVM geneliyle ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, AVM’nin “modern görünümlü (6 katılımcının vurguladığı)” olması ve “doğallık (2 katılımcının vurguladığı) ve yerel kültürden (3 katılımcının vurguladığı)” de izler taşıyan estetik özelliklerde olması öne çıkmıştır.

Mehmet, Zeynep, Yeşim, Metin, Volkan ve Aylin AVM’de düşledikleri ya da yaşamayı arzuladıkları estetik deneyimler açısından AVM’nin genel mimari ve iç tasarım özelliklerine odaklanarak, AVM’nin daha modern görünümlü olmalarını öne çıkarmışlardır. Zeynep, AVM’nin genel fiziksel özellikleri ve iç mimarisine ilişkin özelliklere örnekleriyle yer verirken, “estetik güzelliklere” gönderme yapmıştır:

“Ya işte zevkler farklı hani, bence ama benim öyle bi yetkim varsa hani bi alışveriş merkezi yapıyım diye böyle çok büyük, yuvarlak, silindirik değil yuvarlak bi alışveriş merkezi yapardım. Ortasında çok fazla su, suyuda çok sevdiğim için su ve hatta belki biraz etrafında yeşillik, hani yapay da olsa olabilir, işte ışıklandırma çok güzel olacak, müzik çok güzel ve canlı olacak, işte gerçekte hayata dolu ve huzur dolu olacak. Bunlar çok önemli bişey.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Metin de, düşlediği AVM’ye ilişkin “gökkuşağı” benzetmesi yaparak, AVM’nin “gökkuşağı gibi renkli olmasını” ve bu anlamda özellikle “dış görünüşünün ihtişamlı olmasını” arzuladığını öne çıkarmıştır. Aylin’de AVM’de olmayıp da olmasını istediği ve düşlediği AVM özellikleri arasında “estetik” özellikleri öne çıkarırken, “Titanik” benzetmesi yoluyla, “büyük ve gösterişlilik” özelliklerine vurgu yapmıştır:

“Denize yakın limanda denize manzaralı, dışı camcanlı bir alışveriş merkezi olmasını isterdim. Rengarenk, gökkuşağı gibi bir yer.” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Titanik gibi bir gemiye diyebilirim”* (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Ya sonuçta büyük bir gemi, ya orda bir alışveriş merkezi olsa gemide alışveriş merkezi çok dikkat çekici olur. Yani hayalimde olabilir, Titanik gibi. Yani Titanikle derken, yani geminin büyüklüğünü, orda yaşananlar hakkında değil. Sadece o geminin büyüklüğünde, güzelliğinde yani, bide denizi olmasından. O şekilde, ondan benzettim yani. Öyle olmasını düşünüyorum. O özelliklere sahip olmasını, yani onun gibi büyük, gösterişli.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Katılımcıların AVM’de yaşamayı arzuladıkları ve düşledikleri estetik deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer boyut “yerel kültürden izler taşımasıdır”. Mehmet, KuleSite AVM’nin “modern bir havası olduğunu”, ancak kendisinin “daha klasik”, estetik olarak “daha anadoluyu yansıtan bir mimaride” olmasını ve içinin de “daha modern görünümlü” olmasını arzuladığını dile getirerek, düşlediği AVM’nin özellikle dış görünüşüne ilişkin yerel izler taşıyan “estetik deneyimi” boyutuna dikkat çekmiştir. Kerem de özellikle KuleSite AVM’nin tasarımının yerel kültürün bir simgesi olan “Mevlana”dan izler taşımasının kendisi için keyif alınacak bir deneyim olabileceğine gönderme yapmıştır:

“Mesela Konya Mevlana şehri derler yani, hani Mevlana gibi olabilecek, hani o tarzda bi bi yapı yani andırabilecek en azından, şu an aklımda çok bişey yok ama andırabilecek bişey olsaydı, harika olurdu yani, varya burası işte böyle biyer derdiniz yani, müthiş bi tanıtım olacağından ben eminim yani, hem Türkiye açısından hem çünkü yurt dışında çok çok büyük talep var yani Mevlana’nın dünya görüşü hakkında bu, ki Madonna bile bundan etkilenmiş insan yani. Yani bu anlamda insanları daha çok etkileyebilirdi, görsellik anlamında.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Katılımcıların AVM’de yaşamayı arzuladıkları ve düşledikleri estetik deneyimleri açısından ortaya çıkan bir diğer boyut “doğallık”tır. Damla ve Mehmet, AVM’de yaşamayı düşledikleri estetik deneyimin bu boyutuna vurgu yapmışlardır. Damla, “KuleSite AVM’nin hiç açık ve yeşillik alanının olmamasından” şikâyetçi olarak, AVM’nin estetik özellikleriyle ilişkili “doğallık” özelliğinin bu boyutuna dikkat çekmiştir. Damla,

açıklamalarını başka şehirdeki bir AVM'nin özellikleriyle örnekleyerek, “açık hava ve yeşillik” özelliklerinin yanında, temsili de olsa, AVM'nin tasarlanabilecek “otantik” içerikli yapısına da işaret etmiştir:

“Bahçe kısmı kesinlikle, açık alanın olduğu bir yer. İzmir'deki Forum gibi. Işıklardan uzak gerçek güneş ışığının ve atmosferin olduğu bir alan.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Hani İzmir'deki Forum o yüzden hoşuma gidiyor. Mesela Palmiye'ye ya da Agora'ya ya da başka biyere gittiğimizde ben oralarda da sıkılıyorum ya da bir Karfura (Carrefoure) gittiğimizde Ankara'da, Akmerkeze falan, oralarda da sıkılıyorum ben. Ama böyle hani daha doğal biyer olsa, daha hoş olur. İzmir'deki Forum tamamen açık nası söylüyüm, KuleSitenin iki üç katı büyüklüğünde, geniş bi alana yapılmış, çimlerin üzerine taşlık işte hani yapma köprülerin olduğu, ortasından bi çay geçiyo falan ve mağazalarda sağlı sollu bu cadde üzerine kurulmuş, tamamen üstü açık, sadece mağazaların içine girildiği zaman kapanıyo. Yani açık, oturuyosun, çayını içiyosun falan, bunalmıyosun, güneş ışığını görüyorsun. Öyle yani. Doğaya dokunuyosun Ya şeyler, mesela Kulede öyle bi imkan yok. İlk zaten Forum gibi bi yeri gördüm, çok hoşuma gitti ve sürekli gidiyoruz. Böyle yapay bi cadde yapmışlar, yapay bi çarşı, tamamen yapay ama doğayı da tutmuşlar. Üstü açık ama üst tarafı çevrili. Dışarıda açık otoparkı var, mağazalar da hani burda Zafer'de yürüyorsunuz ya mesela ya onun işte çimi ve deresi olduğunu düşünün yani Zafer'in ortasından bi dere geçiyor. Küçük bi çay yapmışlar böyle başından sonuna kadar akıyo, işte büyük bi havuz var, ordan aşağıya doğru akıyo gidiyo, sağlı sollu da mağazalar var, her çeşit mağaza orda da var mesela A'dan Z'ye tüm mağazalar. Hatta sokak isimleri bile vermişler o şeylere, sokaklar var işte atıyorum palmiye sokak bilmem ne sokak falan gibi, tabelaları bile var o küçük bi şehir gibi.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.3.3. Sosyal Deneyimler

Bulgular, katılımcıların AVM'de yaşamayı umdukları ya da düşledikleri hedonik deneyim türlerinden öne çıkan bir diğer deneyim türünün “sosyal deneyimler” olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda, katılımcıların yarısından fazlası (8 katılımcı), bu deneyimin çeşitli boyutlarına vurgu yapmışlardır. Katılımcıların düşledikleri AVM'nin sosyal deneyim olanaklarına ilişkin “sosyalleşme ve sosyal etkileşim”, “personelle etkileşim”, “sosyal sorumluluk ya da duyarlılık”, “gezme ya da misafir gezdirme” ve “karşı cinsle tanışma ya da buluşma mekânı olma” boyutlarının ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Mehmet, Kerem, Metin ve Zeynep sosyal deneyimler açısından, hem düşledikleri AVM'nin bir özelliği olarak hem de KuleSite AVM'de daha fazla olmasını istedikleri bir olanak olarak “sosyalleşme ve sosyal etkileşim” deneyimine gönderme yapmışlardır. Bu anlamda, “sosyal canlılık” ve “insanların aktivitelere katılımını sağlama üzerinde duran katılımcılar, bir anlamda sosyalleşme ve sosyal etkileşim deneyimine dikkat çekmişlerdir.

Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı Damla, KuleSite AVM'de pek yaşayamadığı, ancak yoğun olarak yaşamayı arzuladığı “personelle etkileşim deneyimine” şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Rengarenk, sıcak insanlarla dolu. Mesela Boyner'deki elemanların bile kasıntısı ve resmiyeti beni germeye yetiyor. Daha sıcak, daha ılımlı, daha doğal olması beni oraya çekerdi sanırım.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Rahat hissetmem lazım. KuleSitede gerçekten ama hani insanların resmiyeti, çalışanların, mesela biliyorsunuz şeyde de belirttim, soruda da Boyner'e gittiğim zaman bile hani rahatlıkla bişey bakamıyorum, o çalışanların resmiyeti, şeyi. Hani diyaloglar, insan ilişkileri ama orda öyle bişey yok,

resmiyet, ben de mesela şey bi insanımdır, resmi bi insanımdır ama alışveriş yaparken rahat hissetmek isterim kendimi. Ya geriliyorum, kasılıyorum, sanki böyle hani bişey alırken filan tedirgin oluyorum. Yani doğal bi ortam olmasını, mesela şey daha sıcak olabilir insanlar. Ya ben bişey alırken benimle sadece işte kıyafet hakkında değil de, başka şeyler hakkında da konuşabilmeli yani, yardımcı olabilmeli. Sohbet senasında ben her şey yapabilirim, yeter ki diyalog olsun ama o gerçekleşmiyorsa, iletişim yoksa şey yok.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Ülkü, düşlediği AVM’de olmasını arzuladığı sosyal deneyim türlerinden “sosyal sorumluluk ya da duyarlılık” deneyimine “engelli tüketicileri” ve “onlar içinde sosyal olanaklar yaratılması” durumunu öne çıkararak, vurgu yapmıştır.

Pınar, “AVM’lerin artık şehirleri temsil eden mekânlar olmasını”, “bir tarihi eseri geze gibi, onu da gezme” arzusunu öne çıkararak, bir anlamda sosyal deneyim türlerinden “gezme” deneyimine gönderme yapmıştır. Aylin de düşünde canlandırdığı AVM’yi “Titanik’e” benzeterek, “kızla erkeğin bir tanışma ya da buluşma mekânı olması” yönüne şu ifadelerle vurgu yapmıştır:

“Titanik gibi bir gemiye diyebilirim” (Açık Uçlu Soru Listesi). *“Titanikle alışveriş merkezinin! Genelde şey var işte kız ve erkeğin buluştuğu yerdı ya hani orda görüşmüşlerdi, ilk orda aşık olmuşlardı. O anlamda da işte alışveriş merkezinde de insanlar görüşüyo işte buluşuyolar falan. Buluşma noktaları@.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.3.4. Eğitim ya da Öğrenme Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların AVM’de yaşamayı umdukları hedonik deneyim türlerinden bir diğerrinin “öğrenme deneyimleri” olduğuna işaret etmektedir. Üç katılımcı, düşledikleri ya da yaşamayı umdukları öğrenme deneyimlerine vurgu yapmışlardır. Zeynep ve Ülkü, arzuladıkları öğrenme deneyimleriyle ilişkili olarak “eğitici kurslara” dikkat çekmişlerdir. Bu eğitici kursları AVM’nin sergileri ile bütünleştirerek, öğrenme deneyiminin bu boyutunu öne çıkaran Zeynep, şu ifadeleri paylaşmıştır;

“Etkinlik bakımından küçük hani kurslar gibi bir şey olabilir, hani tabii ki bedavadan, hani bi sponsor bulursun. hani küçük yazı yazar, ona ödül verirsin, küçük bi bişey çizer, ona ödül verirsin, böyle şekilde hani bişeyler öğretmiş oluyosun insanlara. Daha güzel olabilir.” (...). *“Bide işte sosyal aktiviteler, işte diyorum insanlar genelde zamanlarının, bi hafta sonlarını alışveriş merkezinde geçirdiği zaman sosyal aktivite olursa bu şekilde ister istemez az da olsa bence o toplumun o kültür seviyesini biraz daha yükseltiyosun. Hani küçük bi sergi bile olsa, hani birisi kendini açıklyo sonuçta, bi kitap tanıtımı daha fazla olursa, güzel olurdu.”* (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Mehmet, Zeynep ve Ülkü’den farklı olarak, öğrenme deneyimleriyle ilişkili konferans salonu ve bu anlamda “eğitici konferansların” olması arzuna işaret etmiştir.

4.3.5. Sürpriz Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların AVM’de yaşamayı umdukları ya da düşledikleri hedonik deneyim türlerinden bir diğerrinin “sürpriz deneyimleri” olduğunu göstermektedir. Bu

anlamda, iki katılımcı, düşledikleri bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Pınar, düşlediği AVM’yi “uzay gemisine” benzeterek, düşündeki AVM ile uzay gemisinin çok bilinmediğinden dolayı, merak uyandırıcı ve sürpriz özelliklerini özdeşleştirmiştir:

“Uzay gemisi. Hem merak edici hem de cazip bir seçenek☺.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Uzay gemisi diyince aklınıza ne geliyo, merak ediyosunuz demi, uzay gemisi gördünüz mü, görmediniz. Ne kadar aynı da olsa alışveriş merkezine ilk adım attığımda, içimde bi keşfetme arzusu var. Mekânlar değişebilir, insanlar değişecek garanti yüzde doksan, aynı insanları görmüycem. Bi keşfetme arzusu var. Belli bir kıyafet keşfedicem, belki yeni gelen bi ürünle tanışıcım, hiç görmediğim bi sergide gezicem. Belki oraya bi yeni tanıtım amaçlı araba olabilir, herhangi bi nesne koydular, onu, ona bakıcım, onu öğrenicem, onunla ilgili bilgi sahibi olucam. Hani ben uzay gemisine giricek olsam, çok değişik bi heyecan duyardım. İşte ben o heyecanı tam karşılamak için zaten şuanda alışveriş merkezlerinin tam olarak gelişmesini istiyorum. Çünkü o hazzı daha tam almıyorum. Ama öyle bişey olsunki, insan hiç bilmediği bi mekana dahtıyomuş, bi daha orda bulamayacakmış, bi daha Türkiye üzerinde ondan yokmuş, dünya üzerinde ondan başka yokmuş izlenimi yaratmalı, tek geçmeliyim alışveriş merkezini.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı Damla da, “kelebek” benzetmesi yaparak, AVM’de yaşamayı arzuladığı “sürpriz deneyimine” şu ifadelerle yer vermiştir:

“Kelebek kadar renkli ve sıkımayacak kadar kısa süreli.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Kelebeğin ömrü kısa olur ama çokta güzel bi hayvandır☺. Ya rengarenk kanatları vardır, cazip gelir insana şu zarıflığı falan ama sıkımayacak kadar kısa süreli de. Yani her gittiğinde farklı bişey yaşatabilmeli. Yani her gittiğinde insan, burda mesela şeye gitseniz aynı, mesela Kulede her şey aynı, gittiğinizde yapabileceğiniz farklı bişey yok, ancak sinemaya gelen filmlerin şeyleri değişiyoyani. Sinemaya gelen filmler değişiyoy, başka değişik, bide aşağıdaki sergi değişiyoy, diğer türlü her şey aynı. Ya kalıplaşmış, o yüzden söylüyorum. Yani her gittiğimde şaşırمام belki de, hani daha şey olabilir, böyle farklı olabilir.” (...). “Kelebek çok mesela binbir tane çeşidi var kelebeğin, hani her biri her insana bana özellikle ayrı bir haz verir. Buda öyle hani, gittiğinde insan haz alabilmeli, hani sadece odaklanıp bişeylere şey yapmak değil yani, farklı şeyler yaşayabilmeli ya da ne biliyim farklı etkinliklerde bulunabilmeli. Ben oraya gittiğimde mesela eğer insanlara hitap etmek için açılan biyerse, her seferinde farklı bi tat verebilmeli yani, gittiğimde yeni şeyler öğrenebilmeliyim.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.3.6. Diğer Hedonik Deneyimler

Araştırma bulguları, katılımcıların düşledikleri AVM ile ilişkili olarak yaşamayı umdukları hedonik deneyimler içerisinde “kaçış deneyimlerinin” ve “fantezi deneyimlerinin” de yer aldığını göstermektedir. Zeynep, düşlediği AVM’yi “kocaman bir gemiye” benzetirken, bu geminin bir özelliği olarak “günlük yaşamın sıkıntılarında insanı uzaklaştırması” yönünü düşlediği AVM ile özdeşleştirerek, şu ifadelerle yer vermiştir:

“Eğlenceli kocaman bir Gemi. Çünkü Gemiler mütişler-deniz mütiş-denizi sevdiğim için-gemileri sevdiğim için.” (Açık Uçlu Soru Listesi). “Çünkü o anda karada değilsin, denizin üzerindesin, zaten hani denizi sevdiğim için o şeyde yazdım, gemileri de çok severim. Ve sonuçta normal hayattan, bütün iş hayatından, dersten falan filan stresten uzaktasın ve orda her şeyi yaşıyosun hani orası bi şehir gibi aynen hani sanki bi yüzen bi şehir gibi oluyo. İstedğin her şey, bütün ihtiyaçların orda var.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

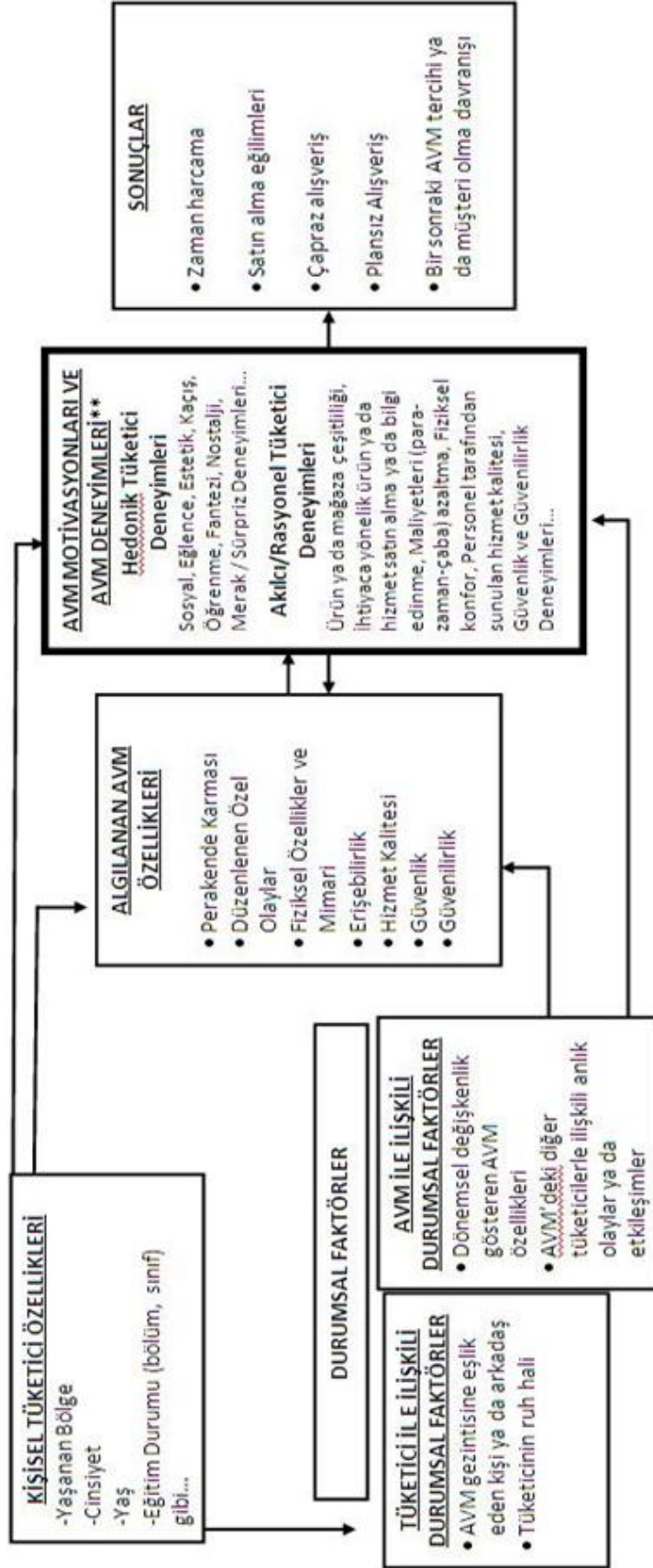
Banu, düşlediği AVM’yi “Polyanna’ya” benzeterek, şu ifadelerle fantezi deneyimlerinden “iyilik ve mutluluk hali” boyutuna vurgu yapmıştır:

“Masal kahramanları olarak ya bilmiyorum Polyanna geliyo, aklıma o geliyo. Bana güzellik, bana iç açıcılık, hep bana iyilik versin anlamında.” (Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

4.4. Tüketicilerin AVM Deneyimlerini Etkileyen Temel Faktörler ve Önerilen Kavramsal Model

Bulgular ve buna dayalı alanyazın incelemesi, üniversiteli genç katılımcıların AVM deneyimlerini etkileyen temel faktörlerin, “algılanan AVM özellikleri”, çeşitli “durumsal faktörler” ve “kişisel faktörler”den oluştuğunu göstermektedir. Gençler, AVM deneyimleriyle ilişkili (hedonik ve rasyonel) süreklilik gösteren bazı AVM nitelikleri açısından temel sayılan özelliklere vurgu yapmışlardır. AVM’nin bir özelliği, bir tüketiciye duruma göre farklı deneyimler yaşama olanağı sağlayabilmekle birlikte, farklı tüketicilere de aynı ya da farklı deneyimler yaşama imkânı sunabilmektedir. Bu yüzden, bu özellikler, tüketicilerin algılarıyla şekillenmektedir, denebilir. Gençler tarafından algılanan ve AVM deneyimlerini etkileyen AVM özellikleri, “perakende karması, düzenlenen özel olaylar, fiziksel özellikler ve mimari, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, güvenlik ve güvenilirlik” biçiminde ifade edilebilir. AVM’deki tüketici deneyimleriyle ilişkili bir diğer faktör, “durumsal faktörlerdir”. Bu anlamda, “tüketicinin kendisi ve AVM ile ilişkili” olmak üzere iki temel durumsal faktörden bahsedebilmek mümkündür. Bulgular, tüketiciyle ilişkili durumsal faktörlerin “alışveriş gezintisine eşlik eden kişi” ve “tüketicinin ruh hali” olduğuna işaret etmektedir. AVM ile ilişkili durumsal faktörler ise, AVM’nin kontrolü altındaki “dönemsel olarak değişkenlik gösteren AVM özellikleri (fiziki değişiklikler ve düzenlenen özel olaylar gibi)” ve AVM’nin kontrolü dışında, ancak AVM ortamıyla ilişkili “AVM’deki diğer tüketicilerle ilişkili anlık olaylar (tüketici-tüketici etkileşimi)” biçiminde iki ayrı başlıkta incelenebilir.

Bu araştırma, özellikle Türkiye’de üniversiteli gençlerin AVM deneyimlerini ayrıntılı olarak inceleyen ve anlamaya çalışan başlangıç niteliğindeki araştırmalardan biridir. Oluşturulan model, büyük ölçüde, araştırmadaki gençlerin AVM deneyimlerine ilişkin ulaşılan bulgulara dayalı ortaya çıkan özet ve kavramsal bir modeli temsil etmektedir. Sınıflandırılan değişkenler ve modeldeki ilişkileri temsil etmek amacıyla gösterilen okların yönünde bir kesinlikten söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu değişkenler ve ilişkiler, bu araştırmada kapsanan katılımcılar açısından ortaya çıkan durumu temsil etmektedir. Ancak, kesin olmasa da, bulguların alanyazınla benzerlikler göstermesi, önerilen kavramsal modeli görece destekler bir nitelik taşımaktadır. Önceki bölümlerde sıkça tartışılan alanyazındaki çoğu araştırmanın yanında, özellikle Haytko ve Baker (2004) tarafından genç kızların AVM deneyimlerini konu edinen nitel bir araştırmanın sonuçları, önerilen kavramsal modele önemli ölçüde destek sağlayan araştırmaların başında gelmektedir. Araştırma bulgularına ve alanyazına (özellikle modelde yer alan sonuç değişkeni açısından) dayalı olarak üniversiteli gençlerin AVM deneyimlerine ilişkin geliştirilmiş olan kavramsal model aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 14. Katılımcıların AVM Deneyimlerini Etkileyen Temel Faktörler ve Önerilen Kavramsal Model

** Bu araştırmada, diğer değişkenlerden daha çok, genç katılımcıların özellikle AVM deneyimlerine ve bunların bağlamsal ayrıntılarına odaklanılmıştır. Kavramsal modeldeki bu değişkenin içeriğini oluşturan her bir tüketici deneyiminin ayrıntıları, bulgular kısmında ilgili başlıklar altında yer verilmiş olan şekiller ve açıklamalar yoluyla bütün olarak izlenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın bulguları özetlenmiş, bulgulara dayalı olarak uygulamaya ve ileriki araştırmalara yönelik geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Sonuçlar, üniversiteli gençlerin, AVM’de çeşitli sayıda hedonik ve rasyonel deneyimler yaşadıklarını göstermiştir. Bu deneyimlerin her ikisi de katılımcılar açısından önemli olmakla birlikte, özellikle hedonik deneyimlerin daha önemli ve öncelikli olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, katılımcılar, AVM deneyimleri açısından hedonik unsurları daha fazla önemsemekte, bu deneyimlerine bağlı olarak AVM’ye daha duygusal anlamlar yüklemekte ve özellikle bu duygusal deneyimleri daha fazla yaşama beklentisi taşımaktadırlar. Gençler, AVM’de yaşadıkları hedonik deneyimlerden daha keyifle ve coşkuyla bahsetmişlerdir. Bu anlamda, birçok keyif aldıkları öyküyü de paylaşmışlardır. Katılımcıların AVM deneyimlerini yansıtmak için çektikleri fotoğrafların büyük bir kısmı da yine hedonik deneyimlere olanak sağlayan bağlamlar olmuştur. Araştırmanın farklı düşünen katılımcısı açısından da benzer durumlar öne çıkmıştır.

5.1.1. Alışveriş Merkezindeki Hedonik Tüketici Deneyimleri

Sonuçlar, katılımcıların AVM’de çok sayıda hedonik deneyim yaşadıklarını göstermiştir. Bu anlamda, önem ve öncelik sırasına göre, “sosyal, eğlence, estetik, kaçış, öğrenme, fantezi, nostalji ve merak / sürpriz” deneyimleri öne çıkmıştır. Ortaya çıkan hedonik tüketici deneyimlerinin bir kısmı ve bazılarının alt boyutları AVM tarafından yönetilebilme yeteneği yüksek ve daha çok AVM yönetimince ya da içerisindeki mağazalarca planlanan özelliklerle ilişkili görünürken, önemli bir kısmı da AVM’nin dolaylı biçimde bağlam oluşturarak katkı sağladığı, tüketicilerin doğrudan kendisi ile (daha çok tüketici-tüketici etkileşimi çerçevesinde) ilişkili olarak yaşandığı belirlenmiştir.

AVM’de yaşanan sosyal deneyimlerin, “sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim, sembolik, sosyal konfor, misafir gezdirme, gezme / dolaşma, sosyal duyarlılık ve özgürlük” deneyimi olmak üzere yedi temel kategoride ve bunlardan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin ve sembolik deneyimlerin de çeşitli alt boyutlarda ağırlık kazandığı belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların AVM bağlamındaki sosyal deneyimlerinin

büyük çoğunluğu “tüketici-tüketici” etkileşimi çerçevesinde ortaya çıkmıştır.

Sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin yaşanması açısından özellikle AVM'nin “oturma alanı” ve sonrasında “bazı mağazaların ya da alanların” etkili olduğu görülmüştür. Oturma alanının bağlam oluşturduğu sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleri açısından “arkadaşlarla / sevgiliyle bir araya gelme ve zaman geçirme, yeni arkadaşlar edinme, karşı cinsle etkileşim, insanları gözlemleme ve / veya eleştirme, diğer tüketicilerle etkileşim ve arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma” deneyimi gibi boyutlar ortaya çıkmıştır. Mağazalarla ilişkili sosyal etkileşim ya da ilişki deneyimleri de, “personelle etkileşim deneyimi” dışında, benzer boyutlarda yaşanmaktadır. Bu anlamda, AVM'nin “süpermarketi, sineması, eğlence merkezi ve giyim mağazaları” öne çıkmıştır.

Sembolik deneyimler ise, “sosyal sembolik deneyim ve sembolik tüketim deneyimi” alt boyutlarında yoğunlaşmıştır. Sosyal sembolik deneyim açısından “oturma alanı, AVM geneli ve sergi alanı” öne çıkarken, sembolik tüketim deneyimi açısından çeşitli “giyim mağazaları” öne çıkmıştır. Sembolik deneyimler açısından, AVM'nin özellikle barındırdığı mağazalarla, sembolik tüketim deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkisi dikkat çekerken, sosyal içerikli sembolik deneyimler açısından dolaylı olarak “tüketici-tüketici” etkileşimine bağlam oluşturduğu belirlenmiştir.

Bir diğer hedonik deneyim türü olan eğlence deneyimlerinin, “mağazalarla, AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ve AVM'deki plansız / anlık olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri” olmak üzere üç boyutta yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca, mağazalarla ilişkili eğlence deneyimleri, “eğlence içerikli hizmetlerle (sinema, eğlence merkezi ve oturma alanı) ilişkili eğlence deneyimleri ve alışverişten / ürün satın alımından doğan eğlence deneyimleri” boyutlarında ortaya çıkmıştır. AVM yönetimince planlanan özel olaylara yönelik olarak da “konserler, dans gösterileri, tanıtım stantları, imza günleri, palyaço gösterileri ve çeşitli animasyonlar” öne çıkmıştır. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili eğlence deneyimleri açısından “sinema, eğlence merkezi ve oturma alanları” öne çıkarken, yaşanan eğlence deneyimlerinin, “eğlence içeriğine konu olan hizmetin kendisinden” ve bu hizmet alanlarındaki özellikle “tüketici-tüketici etkileşimlerinden” doğduğu belirlenmiştir. Eğlence deneyimleri açısından AVM'nin ürün ya da hizmet satın alınan mağazaları ve düzenledikleri özel olaylar yoluyla doğrudan bir etkisinden ya da özelliğinden bahsedilebilirken, özellikle eğlence içerikli hizmetlerle ve anlık olaylarla ilişkili etkileşimlerden doğan deneyimlerde dolaylı olarak bir bağlam oluşturduğu söylenebilir.

Gençler için önem taşıyan hedonik deneyimlerden estetik deneyimler, “fiziksel ve sosyal estetik deneyimleri” olmak üzere iki temel kategoride toplanmıştır. Estetik

deneyimlerin yaşanmasında, fiziksel unsurlardan doğan “fiziksel görsellik” ve ortamdaki insanların görünümünden doğan, “sosyal görsellik” unsurları öne çıkmıştır. Fiziksel estetik deneyimleri açısından “AVM’nin atrium alanı ya da süslemelerle, mağazalarla, AVM’nin genel mimarisiyle ve AVM’deki yapılarla ilişkili fiziksel estetik deneyimleri” gibi alt boyutlar belirlenmiştir. Mağazalarla ilişkili fiziksel estetik deneyimleri ise, “mağazaların genel görünümünde, vitrinlerinde ve mağazalardaki bazı objelerde ya da aksesuarlarda” yoğunlaşmıştır. Sosyal estetik deneyimlerinin ise, “AVM’nin atrium alanıyla ve oturma alanı ve eğlence merkezi gibi eğlence içerikli hizmetlerle” ilişkili olarak yaşandığı belirlenmiştir. Estetik deneyimler açısından, AVM ve içerisindeki mağazalar büyük ölçüde fiziksel estetik boyutuna ilişkin yönetim yeteneğini elinde bulundururken, sosyal estetik deneyimleri açısından ise, dolaylı bir bağlam sağlıyor görünümündedir.

Kaçış deneyimlerinin ise, öneme göre, “alışveriş dışı faaliyetlerle ve alışverişle ya da satın alımlarla” ilişkili olarak iki boyutta yaşandığı belirlenmiştir. Alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimleri, AVM’deki sinema, oturma alanı ve eğlence merkezi gibi eğlence içerikli hizmetlerle ve AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimleri biçiminde ortaya çıkmıştır. Alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili olarak, sinemanın yaşattığı kaçış deneyiminin daha çok “izlenen filmde ve alandaki etkileşimlerden”, oturma alanının yaşattığı kaçış deneyiminin daha çok alandaki kişilerin öne çıktığı “sosyal özelliklerden” ve eğlence merkezinin yaşattığı kaçış deneyiminin de “oyun oynama” durumundan doğduğu belirlenmiştir. AVM, çeşitli ürün ve hizmet satın alınan mağazalarla ya da alanlarla kaçış deneyimine doğrudan katkı sağlarken, bu alanlardaki tüketici-tüketici etkileşimleri yönüyle de dolaylı bir bağlam sağlamaktadır.

AVM’de yaşanan bir diğer hedonik deneyim türü olan öğrenme deneyimlerinin, “mağazalarla, AVM yönetimince planlanan faaliyetlerle ilişkili öğrenme deneyimleri ve AVM çevresiyle ilişkili modayı izleme deneyimleri” olmak üzere üç temel boyutta yaşandığı görülmüştür. Mağazalarla ilişkili öğrenme deneyimlerinin, giyim mağazalarıyla ilişkili olarak “modayı izleme, deneyerek ve vitrinde görerek öğrenme deneyimi” biçiminde ortaya çıkarken, teknoloji mağazalarıyla ilişkili olarak, “yeni ürünlerden haberdar olma ve teknolojik modayı izleme”, kitapeviyle ilişkili olarak “yeni şeyler öğrenme ve genel kültürü artırma” ve sinemayla ilişkili olarak, hizmete konu olan “filmlerden öğrenme” biçimlerinde yaşandığı belirlenmiştir. AVM yönetimince planlanan faaliyetlerle ilişkili öğrenme deneyimleri ise, sırasıyla, AVM’deki sergilerin (özel olayların) yaşattığı öğrenme deneyimleri ve AVM’deki tanıtım stantlarının yaşattığı öğrenme deneyimleri olarak, “deneyerek ve yaparak öğrenme deneyimi” alt boyutlarında

yaşanmıştır. Giyim mağazaları ile ilişkili modayı izleme deneyimleri, belli mağazalarla ve bu mağazaların sattıkları ürünlerle doğrudan ilişkiliyken, AVM çevresinin geneline yönelik modayı izleme deneyimleri ise, AVM'nin tüm gezi alanı ve bu alandaki diğer ziyaretçilerin giymiş olduğu kıyafetlerle ilişkili olarak öne çıkmıştır. Öğrenme deneyimleri açısından AVM geneline ilişkin tüketici-tüketici etkileşimlerinden doğan modayı izleme deneyimlerinin dışında, AVM'nin doğrudan katkılarından bahsedilebilir.

Gençlerin AVM'de yaşadığı fantezi deneyimlerinin sırasıyla, “alışveriş dışı faaliyetlerle ve alışverişle ya da satın alımlarla” ilişkili olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili fantezi deneyimleri, “imgelem / düş, farklı bir ruh haline geçme, otorite / güç duygusu ve mutluluk ve iyilik hali deneyimleri” olarak sıralanırken, bu anlamda AVM'nin “sinema ve eğlence merkezi” alanları ve düzenlenen özel olaylar bu deneyimlerin yaşanmasına fırsat yaratan bağlamlar olarak öne çıkmıştır. Alışverişle ilişkili fantezi deneyimleri ise, “mutluluk ve iyilik hali ve imgelem / düş deneyimleri” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, özellikle “giyim mağazaları” öne çıkmıştır.

Hedonik deneyimlerden nostalji deneyiminin, “sevgiliyi anımsamaya, memleket özlemine, çocukluğunu anımsamaya, eski arkadaşları anımsamaya ve AVM'deki ilk ziyaretlerini anımsamaya” ilişkin nostalji deneyimi biçimlerinde yaşandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların AVM'de yaşadıkları son hedonik deneyim türü olan merak / sürpriz deneyimlerinin ise, “AVM'nin kendisi ya da geneli ile ve AVM'deki mağazalarla ilişkili (özellikle sinema)” olmak üzere iki boyutta ve bağlamda yaşandığı belirlenmiştir. Bu anlamda, bu deneyimlerin yaşanmasına AVM'lerin çeşitli değişiklikler yaratarak, doğrudan katkı sağlayabilme durumlarından bahsedilebilir.

Gençlerin AVM'de yaşadıkları hedonik deneyimler açısından yoğun olarak AVM genelinin ya da ortak kullanım alanlarının yanında, sinema, oturma alanları, eğlence merkezi ve bazı giyim, kitapevi ve teknoloji mağazalarının bağlam oluşturduğu belirlenmiştir. Öte yandan, bu bağlamlar sadece tek bir hedonik deneyimin değil, çeşitli sayıda hedonik deneyimlerin yaşanması açısından öne çıkmışlardır. Diğer bir deyişle, AVM, katılımcılara çeşitli sayıda hedonik deneyim yaşatırken, öne çıkan bu bağlamların her birinin de bu deneyimlerin bazılarında bir arada bağlam oluşturduğu, katılımcılar için birden çok anlamlar taşıdıkları belirlenmiştir. Bu bağlamların aynı zamanda çeşitli rasyonel / akılcı deneyimlere bağlam oluşturabileceği durumlara da rastlanmıştır.

Katılımcıların KuleSite AVM'de yaşayamadıkları ya da yaşamayı arzuladıkları ve çok daha sık, çeşitli ve yoğun yaşamaktan haz duyacakları tüketici deneyimleriyle de bütünleştirilerek belirlenen “düşlenen AVM özellikleri” açısından da hedonik deneyimler

öne çıkmıştır. Gençler, KuleSite AVM'nin kendilerine yaşattığı rasyonel tüketici deneyimlerine ek olarak fazla bir şey belirtmezken, AVM'de yaşamayı arzuladıkları hedonik tüketici deneyimleri açısından önem sırasına göre, “eğlence, estetik, sosyal, eğitim ya da öğrenme, sürpriz, kaçış ve fantezi deneyimlerini” öne çıkarmışlardır. Katılımcıların düşledikleri AVM'nin eğlence olanaklarına ilişkin KuleSite AVM'deki olanakların yanında, eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili olarak, “içkili bar, canlı müzik, disko, tiyatro, sinema, eğlence merkezi, yiyecek alanları” ve “lunapark, bowling, bilardo, masa tenisi, bentbol, karting, tırmanma pisti, kaydırak alanı, cam labirentler, fitness salonu gibi oyun ve spor hizmetleri” öne çıkmıştır. AVM yönetimince planlanan özel olaylarla ilişkili eğlence deneyimleri açısından ise, “konserler, sergiler, yarışmalar, palyaço gösterileri ve balonlu gösteriler” gibi aktiviteler ya da özel olaylar dikkat çekmiştir. Estetik deneyimler açısından özellikle AVM'nin fiziksel estetik unsurlarıyla ilişkili olan “modern görünüm, doğallık ve yerel kültürden izler taşımaya yönelik estetik özellikler öne çıkan boyutlar olmuştur. AVM'nin sosyal deneyim olanaklarına ilişkin “sosyalleşme ve sosyal etkileşim, personelle etkileşim, sosyal sorumluluk ya da duyarlılık, gezme ya da misafir gezdirme ve karşı cinsle tanışma ya da buluşma mekânı olma” boyutları ortaya çıkmıştır. Öğrenme deneyimleri açısından ise, “eğitici kurslar ve eğitici konferanslar” öne çıkmıştır.

5.1.2. Alışveriş Merkezindeki Rasyonel / Akılcı Tüketici Deneyimleri

AVM'deki rasyonel tüketici deneyimleri açısından önem sırasına göre, “ürün ya da mağaza çeşitliliği, ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma ya da bilgi edinme, maliyetleri (para-zaman-çaba) azaltma, fiziksel konfor, AVM ya da mağaza personeli tarafından sunulan hizmet kalitesi, güvenlik ve güvenilirlik deneyimleri” gibi boyutlar ortaya çıkmıştır. Ürün ya da mağaza çeşitliliği deneyimleri açısından “mağazalarla ilişkili ürün çeşitliliği ve AVM geneliyle ilişkili mağaza çeşitliliği deneyimi” olmak üzere iki alt boyut belirlenmiştir. Ayrıca, ürün çeşitliliği deneyimi açısından da, “AVM'nin oturma (fast food) alanı, giyim mağazaları, süpermarket, kitapevi ve sinema ve hediyelik eşya gibi diğer bazı mağazalar” öne çıkmıştır. Tüm bu alanlara ilişkin olarak yaşanan bu deneyim türünün özünde “çeşitlilik deneyimi” yer almasına karşın, bu çeşitliliğe konu olan ürün ve hizmet türünün farklılaştığı belirlenmiştir.

Gençlerin AVM'de yaşadığı ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alma deneyimi açısından, “yiyecek alanları, süpermarket, giyim, kitapevi ve teknoloji mağazaları” öne çıkmıştır. İhtiyaca yönelik bilgi edinme deneyimleri açısından da, özellikle “teknoloji

mağazasının ve sinemanın” öne çıktığı belirlenmiştir.

Bir diğer rasyonel deneyim türü, para, zaman ve çaba gibi çeşitli maliyet unsurlarını azaltma deneyimi olarak belirlenmiştir. Bu deneyim türü özünde para, zaman ve çaba deneyimini içermekle birlikte, AVM geneli ya da AVM’deki mağazalarla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Para tasarrufu ya da ucuzluk deneyimi açısından “AVM geneliyle birlikte, oturma alanı, sinema ve çeşitli giyim mağazaları”, zaman ya da çaba tasarrufu açısından ise, özellikle “AVM geneli” öne çıkmıştır.

Fiziksel konfor deneyimleri açısından, AVM’nin erişilebilirlik özellikleri ve fiziksel rahatlık özellikleri öne çıkmıştır. AVM’nin erişilebilirlik özellikleriyle ilişkili olarak, AVM’nin konumuyla ilgili erişilebilirlik ya da ulaşım kolaylığı ve AVM içi erişilebilirlik deneyimlerinden oluşan iki boyut belirlenmiştir. AVM içi erişilebilirlik deneyimleri açısından ise, genel yerleşim, atrium alanı, yürüyen merdivenler, giriş-çıkış özellikleri ve sinema alanı öne çıkmıştır. Sonuçlar, AVM’nin fiziksel özellikleriyle ilişkili fiziksel konfor deneyimleri açısından da, AVM genelinin ve sinema ve oturma alanı gibi AVM’nin belli alanlarının ya da mağazalarının öne çıktığını göstermiştir. AVM geneliyle ilişkili olan bu deneyimin yaşanmasına olanak sağlayan nitelikler içerisinde, geniş ve büyük bir mekân olma, ferah bir yer olma, rahat gezilebilme, basık olmama, hava sirkülasyonu, havanın ve ortamın temizliği, mağaza ve market düzeni, mağaza önlerinin genişliği, otopark olanağı, kapalı bir mekân ve klimalı olma gibi özellikler dikkat çekmiştir. Mağazalarla ilişkili fiziksel konfor deneyimi açısından da, sinemanın “oturma ve yerleşim düzeni, ses sistemi, büyüklük ve görüntü kalitesi” gibi özellikleri öne çıkarken, oturma alanının ise, “genişlik, büyüklük ve rahatlık” özellikleri öne çıkmıştır.

Diğer akılcı deneyim türleri olarak ortaya çıkan AVM ya da mağaza personeline sunulan hizmet kalitesi deneyimi, güvenlik ve güvenilirlik deneyimleri yer yer AVM’nin geneli ya da bazı mağazalarıyla ilişkili olarak yaşanabilmekle birlikte, ağırlık kazanan alt boyutların ortaya çıkmadığı belirlenmiştir.

Gençlerin AVM’de yaşadığı rasyonel deneyimler açısından da “AVM genelinin, bazı alanların ve mağazaların” öne çıktığı belirlenmiştir. Hedonik deneyimlerde olduğu gibi, bu deneyimler açısından da AVM’nin bu bağlamları katılımcılar açısından birden fazla anlam taşıyabilmektedir. Diğer bir deyişle, AVM’deki bir bağlam (örneğin, sinema, oturma alanları, giyim mağazaları, AVM geneli gibi...), çeşitli sayıda akılcı / rasyonel deneyimin yaşanabilmesine olanak sağlayabilirken, aynı zamanda bütünleşik olarak çeşitli sayıda hedonik deneyimin de bir arada yaşanabilmesine olanak sağlayabilmektedir.

5.1.3. Çıkarımlar

Bu araştırma, alanyazında ya da uygulama alanında özellikle ayrıntılarının gözden kaçırıldığı çeşitli sayıda öznel tüketici deneyiminin ayrıntılarını ortaya koymaktadır. AVM tasarımcıları ya da yöneticileri araştırmada ulaşılan bu bulgulardan, gençlere yönelik eşsiz deneyimler yaratarak, kendilerini farklılaştırma amacıyla yararlanabilirler. Bu araştırma ile üniversiteli gençlerden oluşan katılımcıların bir AVM bağlamındaki olası tüm deneyimlerinin (hem hedonik hem akılcı / rasyonel) ayrıntılı olarak incelenmesi sonucu, her bir deneyim türüne ilişkin geliştirilen listeler yoluyla AVM yönetimine önemli ipuçlarının sağlanmış olduğu söylenebilir. Özellikle sağlanan zengin katılımcı öyküleri de AVM yönetimine, üniversiteli gençlerin keyifli ve anılmaya değer bütüncül deneyimler sahneleyebilmeleri için önemli ipuçları sağlar bir nitelik taşımaktadır. Bu yüzden, araştırma, AVM yönetimine ilişkin doğurguları açısından önemlidir.

Bir AVM bağlamında ayrıntılı olarak incelenen katılımcı deneyimlerine ilişkin bulgular, tüketici davranışı alanyazınına da katkı sağlayıcı sonuçlar doğurmuştur, denilebilir. Bu açıdan araştırmada, alanyazında çok tartışılmayan bazı yeni sayılabilecek durumların belirlenmiş olması önemlidir. Ayrıca, konuya ilişkin kapsamlı bir alanyazın sağlanmaya çalışılması yönüyle, özellikle Türkiye'deki alanyazına ilişkin teorik bir katkıdan da bahsedilebilir. Bu anlamda, alanyazın çerçevesinde ayrıntılı ve eklektik bir anlayışla deneyim olgusunun ele alınarak, deneyimsel tüketim, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel perakendecilik gibi olguların çerçevesi çizilerek, bunların AVM bağlamında tartışılması ve ilişkilerinin kurulmaya çalışılması da önemlidir.

Araştırmada, öznel tüketici deneyimlerini belirlemek amacıyla kullanılan fotoğraflara dayalı öykülemeler tekniği, amaca uygun zengin ve etkili veri sağlama işlevini yerine getirmiştir. Bu anlamda, bu araştırma tekniği, özellikle tüketici davranışları alanyazınında çeşitli bağlamlarda öznel tüketici deneyimlerinin belirlenmesini amaç edinecek araştırmacıların faydalanabileceği sistematik bir yol olabilir. Bu tekniğe ilişkin mümkün olduğunca ayrıntılı bir alanyazının sağlanmaya çalışılmış olması da önemlidir. Son olarak, araştırma bulguları, özellikle Türkiye'deki alanyazındaki araştırmacılara yeni yapılar geliştirme ve inceleme fırsatları yaratabilecek sonuçlar da içermektedir, denebilir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, sonuçlara ve ileriki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.2.1. Sonuçlara Yönelik Öneriler

AVM yönetimi, tüketicilerin (gençlerin) kendilerinden her ne zaman bir ürün ya da hizmet satın aldıklarında ya da herhangi bir satın alma yapmaksızın, sadece etkileşimde bulduklarında, iyi, kötü ya da sıradan bir deneyime sahip olduklarını unutmamalıdır. Bu anlamda, temel olan, AVM yönetiminin, tüketicinin deneyimini nasıl etkili bir şekilde yönetebileceğine yoğunlaşabilmesidir. AVM tasarımcıları ya da yöneticileri, bir AVM'yi gençlerin ziyaret ederek keyifli deneyimler yaşayabilecekleri bir mekâna dönüştürebilmek için, AVM'yi sadece ticari ya da rasyonel olarak alışverişe dayalı bir yer olarak tasarlamak ve yönetmek yerine, aynı zamanda, sosyal ve eğlence deneyimleri başta olmak üzere çeşitli sayıda hedonik deneyim ve etkileşimlere olanak yaratacak bir mekân olarak tasarlamalı ve yönetmelidirler. AVM'ler, sunularında rasyonel ve duygusal yararları uygun şekilde bütünleştirebildikleri bir noktada en iyi rekabet edebilirlik koşullarına erişebileceklerinin farkında olmalıdırlar. Bu yolla, tek başına ürün ya da hizmet yoluyla rekabet etmenin ötesine geçmeyi başaran AVM'ler, tüketicileri ile aralarında bir duygusal bağ oluştururken, oluşacak bu bağın rakipler tarafından aşındırılması ve taklit edilmesi de zorlaşacaktır.

Genç tüketiciler için hedonik deneyimler, rasyonel deneyimlere göre daha önemli ve öncelikli olabilmektedir. Bu, rasyonel deneyimlerin önemsiz olduğu anlamı taşımamaktadır. Başarı için temel olan, AVM'lerin bir süreç mantığıyla işlevsel sunularını, duygusal sunularla zenginleştirebilmesidir.

Genç tüketiciler AVM'nin herhangi bir bağlamına birçok anlam atfedebilmektedirler. Bu anlamlar, AVM'nin özellikleriyle ya da çabalarıyla ilişkili bir durum gösterebilirken, tüketicinin sadece AVM bağlamını kullanarak alandaki diğer tüketicilerle olan etkileşimleriyle de ilişkili olabilmektedir. Bu durum, çoğu hedonik tüketici deneyimi açısından söz konusu olabilmektedir. Bu yüzden, AVM'ler genç tüketiciler için deneyimler üretmek yerine, daha çok tüketicilerin çeşitli türde deneyimler yaşayabilecekleri koşullar sağlayabilmelidirler. Diğer bir deyişle, bir AVM, bazı hallerde tüketiciye doğrudan bir deneyim veremeyeceğinden, onların arzuladıkları bir deneyimi yaşayabilecekleri uygun koşullar ve çevreler yaratmalıdır. Bu anlamda, AVM bağlamındaki tüketici deneyiminin, tüketici ile ortak yaratılması durumu öne çıkmaktadır. Bu, aynı zamanda tüm unsurları sağlayarak (somut ve soyut) yaratılan bir deneyim alanında anılmaya değer deneyim sahneleyebilmenin de özünü oluşturacaktır. Bunu sağlayabilmek için AVM'ler, mümkün olduğunca tüketicilerle ve özellikle onların zihniyle etkileşebilmeli ve yakınlaşabilmelidirler.

Genç tüketicilerin AVM deneyimleri birçok farklı obje, alan ya da mağaza ile ilişkili olarak yaşanabilmektedir. Bu yüzden, bu tüketicilerin deneyimlerinin tüm bu unsurlarla ilişkili olarak ele alınması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, genç tüketicilerin AVM bağlamındaki deneyimleri açısından AVM yönetimi ve tüm AVM kiracıları (mağazaları) arasında bir ortaklık yaklaşımı gerekmektedir. Her iki tarafta, bu tüketicilerin deneyimlerinin niteliğini geliştirebilecek bilgileri paylaşmalı, bu amacı başarabilmek ve sürekli kılabilmek için birlikte çalışmalı ve çabalarını koordine etmelidirler. Bu işbirliği, genç tüketicilerin AVM'deki tüm deneyimleri açısından önemli olacaktır. Bu yolla, genç tüketicilerin AVM bağlamındaki tüm temas noktalarının etkin bir şekilde yönetilebilmesi, tüketicilerin deneyimlerini yaşabilecekleri uygun koşulların yaratılabilmesi daha olası olabilecektir.

Amaç, gençleri AVM'ye gelmeye teşvik etmek, onların çok sayıda duygusal deneyim beklentilerini alışverişle ilişkilendirerek, etkili sonuçlar alabilmektir. Bu yüzden, AVM'deki mağazaların da deneyim alanının bir parçası olarak, işlevlerini yerine getirmesi önemlidir. Bu açıdan, AVM yönetiminin, genç tüketicilerin deneysimsel ihtiyaçlarını anlayabilecek ve karşılayabilecek perakendeciler geliştirmek için arayış ve destekleyici işlev görme sorumluluğu da önemlidir.

Bu araştırmada, genç tüketicilerin bir AVM'deki deneyimleri ile düşledikleri ya da bu AVM'de yaşamayı daha fazla arzu ettikleri deneyimleri açısından ulaşılan sonuçlar, AVM tasarımcıları ya da yöneticileri açısından önemli ipuçları içermektedir. Bu anlamda, AVM'ler, gençlerin yaşadıkları etkileşime dayalı sosyal deneyimler açısından uygun bir çevre yaratımı (fiziksel ve sosyal çevre) yoluyla, bunların etkileşimlerinin niteliğini artırabilirken, bu gençlere daha çok hitap edecek (moda) mağazalar yoluyla da alışverişle ya da mağazalarla ilişkili (sembolik tüketim deneyimi gibi) olan sosyal nitelikteki deneyimlerini destekleyebilirler. Bu mağazaların çeşitliliği, gençlerin özellikle modayı izleme anlamında öğrenme deneyimleri açısından da önemli olacaktır. Gençlerin sosyal deneyimleri açısından, AVM ve mağaza personelinin önemle üzerinde durularak oluşturulması da önemlidir.

Gençlerin AVM'de yaşadıkları ve yaşamayı umdukları eğlence deneyimleri, tasarlanacak bu deneyimlerin illa sıra dışı (bir temalı eğlence parkı gibi) olmasını şart koşmamaktadır. Ancak, AVM'deki eğlence boyutunun sadece sinema, eğlence merkezi ve yiyecek unsurlarından oluşmadığının da farkında olmak önemlidir. AVM'ler, gençlerin ilgileriyle uyumlu olarak sinemaya ilişkin film ve oturma alanlarına ilişkin yiyecek-içecek çeşitliliğinin ve geniş oyun olanaklarına sahip eğlence merkezinin yanında, konserlerden,

sergilerden, yarışmalardan oluşan çeşitli sayıda özel olay yoluyla da bu tüketicilerin eğlence deneyimlerini destekleyebilmelidirler. Ayrıca, perakende karmalarında oyun / spor (örneğin, bowling, bilardo, masa tenisi, kayak pisti, spor salonu gibi) ve eğlence içerikli hizmetler sunan (örneğin, bir türkü bar, tiyatro gibi) kiracılara daha fazla yer vermeleri de önemli olacaktır. Bunlar, gençlerin eğlence deneyimlerini zenginleştirebileceği gibi, başta kaçış ve sürpriz deneyimleri olmak üzere başka deneyimlerine de olanak sağlayarak, güçlendirebilecektir. Örneğin, düzenlenen sergiler ya da tanıtım gösterileri gençlerin öğrenme deneyimleri açısından da önemli bir yere sahip olabilir.

AVM, gerek dış mimarisi, gerek iç mimarisi ve tasarımı yoluyla da genç tüketicilerle ilişki kurabilmelidir. AVM içi süslemeler, mağazaların genel ve vitrin görünümleri genç tüketiciler açısından önemli olabildiğinden, bunların da AVM estetiği ile uyum içerisinde yönetilmesi gerekmektedir. Bir anlamda AVM tüm unsurlarıyla birlikte bir estetik kimliği yansıtabilmelidir. Bu, daha öncede belirtildiği gibi, AVM yönetimi ve kiracılarının işbirliğini şart koşmaktadır. Etkili şekilde tasarlanan mağaza vitrinleri, gençler açısından estetik keyifle birlikte, öğrenme deneyimi yaşatılması işlevine de katkı sağlayabilir. Gençlere yönelik estetik nitelikleri geliştirme açısından modern bir görünümle, doğallık, otantiklik ve yerel kültürden izler taşıma özelliklerini bütünleştirebilme etkili olabilir. AVM'nin fiziksel estetik nitelikleri ile ilişkili özellikleri güncel ve daha keyif verici kılabilmek için zamana bağlı olarak da (çeşitli özel günler) çeşitli değişimlere gitmek gerekmektedir. Bu, bir yönüyle gençlerin AVM ile ilişkili estetik deneyimlerini canlı tutarken, bir diğer yönüyle yaşayacakları sürpriz deneyimlerini de güçlendirebilecektir. Ayrıca özel günlere bağlı olarak tasarlanan görünümün, en düşük düzeyde hatırlatıcı rol üstlenerek, yerine getirdiği öğrenme işlevinden de bahsedilebilir.

AVM'ler, tüm bu uygulamalarla genç tüketicilerin duygusal beklentilerine karşılık verme çabalarını yürütürken, bunların rasyonel içerikli beklentilerini de gözden kaçırmamalıdır. Bu anlamda, AVM'ler, gençlerin ilgileriyle uyumlu olarak yeter oranda ürün ve hizmet çeşitliğinin yanında, mağaza çeşitliliği de sunabilmelidirler. AVM'ler, genç tüketicilerin özellikle fiziksel konfor beklentilerini karşılayabilmek için, onların rahatça hareket edebilmelerine yönelik uygun nitelikli bir fiziksel çevre yerleşimi ya da düzeni (AVM ve mağazalar dahil) sağlayabilmenin yanında, gençler, bu alanlar içerisinde rahatça hareket etmelerini destekleyecek, diğer bir deyişle AVM içi erişilebilirlik olanaklarını güçlendirebilecek işaretler ve fiziksel destekleyicileri de bulabilmelidirler. AVM'ler gençlere yönelik fiziksel konfor düzenlemelerinde, mağazaların AVM içerisindeki uygun düzenlerinin yanında, geniş, büyük, ferah, temiz, havadar, rahat gezilebilen ve mevsimsel iklimlendirme

niteliği taşıyan bir mekân yaratma özelliklerini dikkate alabilirler. AVM'ler, akılcı deneyimler açısından da nitelikli personele ihtiyaç duyacaklardır. Örneğin, sunulan hizmetler açısından kalitenin en önemli belirleyicilerinden biri, bu hizmeti sunan personel olacaktır. Tüm bunlarla birlikte, AVM, güvenli bir ortamı da garantileyebilmelidir.

AVM'ler, sundukları ya da yaşatmayı hedefledikleri deneyim yararlarına ilişkin bir karma ya da bütünlük bir yapıyı başarabilmelidirler. Bu, hem hedonik deneyimler hem de her iki deneyim türü açısından önemlidir. Genç tüketicilerin farklı motivasyonlar taşıdıklarının ve bir şeye farklı anlamlar yükleyebildiklerinin farkında olmalıdırlar. Genç tüketicilerin AVM bağlamında yaşadıkları anılmaya değer bir deneyim, tek bir deneyim alanıyla ilişkili olmak yerine, daha çok bütünlük bir nitelik taşıyacaktır. Bu anlamda, gerek sunulan hedonik deneyimlerin kendi içerisinde bütünlük bir nitelik taşıması açısından, gerekse bunları akılcı deneyimlerle bütünlük edecek nitelikler açısından bir arada ele alınabilmelidir. Örneğin, eğlence niteliği taşıyan bir özel olaya katılım olanağı sağlayarak hem eğlence hem kaçış deneyimi yaşatılabilirken, bunun sonucunda bir de beceri ya da bilgi kazandırarak, öğrenme deneyimi yaşatılabilir. Ayrıca, genç tüketiciler açısından soyut anlamlar taşıyan mağazalarda belli dönemlerde önemli sayılabilecek indirimler sağlayarak, hem ucuzluk deneyimi, hem de bu ürünleri satın alarak ve sahip olarak yaşanabilecek sembolik tüketim deneyimi bir arada yaşatılabilir. Bunun sonucu olarak, tüketici yaşadığı bu beklenmedik durum karşısında bir sürpriz hazzı da duyumsayabilecektir. Sonuç olarak, AVM yönetimleri, örnekleri çoğaltılabilecek bu türdeki bütünlük tüketici deneyimlerine kesintisiz olarak kafa yormalı ve çaba göstermelidirler.

5.2.2. İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler

İleriki araştırmalarda, yürütülen bu araştırma başka bir şehirde ve başka AVM'lerde de yinelenerek, olası farklı boyutların söz konusu olup olmadığının belirlenmesi yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu araştırma sonucunda ulaşılan kavramsal model, bir ya da birden fazla şehir ve AVM bağlamında yürütülecek bir nicel araştırma tasarımı ile test edilebilir. Bunun yanında, üniversiteli gençlerin AVM bağlamında yaşadıkları bu deneyim türlerinin özellikle tasarım niteliklerinin geliştirebilmesi için, belirlenen her bir hedonik deneyimin ayrıntıları incelenebilir. Bu açıdan özellikle sık incelenmemiş ve bu araştırmada da yeni sayılabilecek boyutlara ağırlık verilebilir. Ayrıca, üniversiteli gençlerin dışındaki tüketici gruplarıyla da (çocuklar, çalışanlar, aileler gibi) yürütülecek ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu da söylenebilir. Bu yolla, çeşitli tüketici grupları arasında bazı değişkenler açısından etkili bir kıyaslamaya olanak sağlayacak araştırmalara da bir zemin sağlanabilir.

EKLER

	Sayfa
EK 1. KuleSite AVM Kat Planları ve Alanı Tanıtıcı Fotoğraflar	292
EK 2. Veri Toplama Takvimleri	295
EK 3. Yazılı İzin Formları ve Yetki Belgeleri	302
EK 4. Açık Uçlu Soru Listesi	306
EK 5. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	308

EK 1

KuleSite AVM Kat Planları ve Alanı Tanıtıcı Fotoğraflar



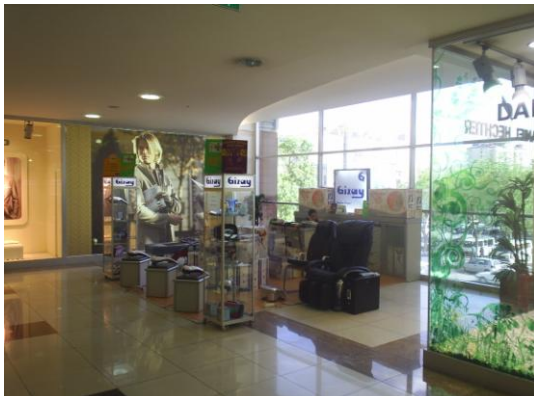
KuleSite AVM'nin Zemin Katı Planı

KuleSite AVM'nin C Girişinden İtibaren Sırasıyla...





KuleSite AVM'nin 1.Kat Planı





KuleSite AVM'nin 2.Kat Planı



EK 2

Veri Toplama Takvimleri

KuleSite AVM'de Birinci Veri Toplama Tablosu

Kişi	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
İçgözlemsel Olarak-Araştırmacı	10.11.2006 Cuma	17.30	Araştırma cının evi (Eskişehir)	15 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	17.00	KuleSite- Konya	20 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	13.11.2006 Pazartesi	18.30	Özden Hanımın Evi-Konya	20 dk.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme	Yazılı	Öznel KuleSite deneyimi
Erkek Katılımcı İsmail	13.11.2006 Pazartesi	14.10	Özden Hanımın Evi-Konya	Doldurarak geldi	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	14.15	Özden Hanımın Evi-Konya	10 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	13.11.2006 Pazartesi	14.27	Özden Hanımın Evi-Konya	10 dk.	Fotoğrafa Dayalı Yazılı Öyküleme	Yazılı	En temsil edici foto ile KuleSite deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	14.39	Özden Hanımın Evi-Konya	58 dk. 37 sn.	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Ses Kaydı	Fotoğraflar ile KuleSite deneyimi
Bayan Katılımcı-1 Özge	11.11.2006 Cumartesi	15.00	Özel Kız Öğrenci Yurdu- Konya	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	20.15	Özden Hanımın Evi-Konya	10 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	13.11.2006 Pazartesi	20.25	Özden Hanımın Evi-Konya	8 dk.	Fotoğrafa Dayalı Yazılı Öyküleme	Yazılı	En temsil edici foto ile KuleSite deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	20.46	Özden Hanımın Evi-Konya	6 dk. 39 sn.	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Ses Kaydı	Fotoğraflar ile KuleSite deneyimi

Kişi	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Bayan Katılımcı-2 Nermin	11.11.2006 Cumartesi	15.00	Özel Kız Öğrenci Yurdu-Konya	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	21.04	Özden Hanımın Evi-Konya	5 dk.	Fotoğraf-lama	Fotoğraf	KuleSite alan fotoğrafları
	13.11.2006 Pazartesi	21.09	Özden Hanımın Evi-Konya	6 dk.	Fotoğrafa Dayalı Yazılı Öyküleme	Yazılı	En temsil edici foto ile KuleSite deneyimi
	13.11.2006 Pazartesi	21.15	Özden Hanımın Evi-Konya	10 dk. 26 sn.	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Ses Kaydı	Fotoğraflar ile KuleSite deneyimi

Araştırmacı Günlüğü

Günlük No	Tarih	Saat	Konu
1	10.11.2006 Cuma	16.15	Teze yönelik pilot verileri toplama tartışması ve genel plan
2	11.11.2006 Cumartesi	16.25	Bayan katılımcılarla tanışma ve verilerin toplanmasına yönelik ilk aşama
3	12.11.2006 Pazar	16.05	Erkek katılımcı ile tanışma ve araştırmanın sunumu
4	12.11.2006 Pazar	16.45	Katılımcılarla alışveriş merkezinde söz konusu izin sorununun görüşülmesi
5	13.11.2006 Pazartesi	15.45	Erkek katılımcıdan fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin alınması
6	13.11.2006 Pazartesi	18.05	Alışveriş Merkezi Yetkilisi ile izin konusunu görüşme
7	13.11.2006 Pazartesi	21.00	Kendi verilerimin değerlendirilmesi ve Özge'den fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin alınması
8	13.11.2006 Pazartesi	21.35	Nermin'den fotoğrafa dayalı öyküleme verisinin alınması ve genel değerlendirme

* **Barbaros Kız Öğrenci Yurdu:** Katılımcılara erişilen Yüksek Öğretim Kız Öğrenci Yurdu.

** **Özden Hanımın Evi:** Katılımcılara erişimde işbirliği sağlanan Barbaros Yüksek Öğretim Kız Öğrenci Yurdunun Müdiresi Özden ÇOLAK'ın evi.

KuleSite AVM’de İkinci Veri Toplama Tablosu

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Bayan Katılımcı-1 Pınar	14.05.2007 Pazartesi	18.30- 19.05 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	35 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	14.05.2007 Pazartesi	19.15– 20.00 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	45 dk.	Fotoğrafla ma	Fotoğ- raf	KuleSite AVM algısı/ deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	15.05	Özden Hanımın Evi- Konya	61 dk. 32 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	16.17 ve 16.52	Özden Hanımın Evi- Konya	30 dk. 23 sn. Ve 2 dk. 50 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Bayan Katılımcı-2 Banu	14.05.2007 Pazartesi	18.30- 19.05 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	35 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	14.05.2007 Pazartesi	19.15– 20.00 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	45 dk.	Fotoğrafla ma	Fotoğ- raf	KuleSite AVM algısı/ deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	13.25	Özden Hanımın Evi-Konya	33 dk. 58 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	14.05	Özden Hanımın Evi-Konya	21 dk. 15 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Bayan Katılımcı-3 Aylin	14.05.2007 Pazartesi	21.30- 22.00 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	15.05.2007 Salı	14.20- 14.45 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	18.05.2007 Cuma	13.15	Özden Hanımın Evi-Konya	53 dk. 17 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	18.05.2007 Cuma	14.22	Özden Hanımın Evi-Konya	38 dk. 37 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri

Nihai Araştırma Verisi Toplama Tablosu (Devamı 1)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Bayan Katılımcı-4 Yeşim	14.05.2007 Pazartesi	21.30- 22.00 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	15.05.2007 Salı	19.15- 19.45 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	30 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	21.05.2007 Pazartesi	13.25	Özden Hanımın Evi-Konya	24 dk. 25 sn.	AUSL'ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	21.05.2007 Pazartesi	23.20	Özden Hanımın Evi-Konya	18 dk. 33 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM'ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Bayan Katılımcı-5 Zeynep	14.05.2007 Pazartesi	22.15- 22.45 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu*	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	21.45- 22.20 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	19.05.2007 Cumartesi	14.45	Özden Hanımın Evi**	37 dk. 52 sn.	AUSL'ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	19.05.2007 Cumartesi	15.30	Özden Hanımın Evi-Konya	19 dk. 56 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM'ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Bayan Katılımcı-6 Damla	14.05.2007 Pazartesi	22.15- 22.45 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	16.05.2007 Çarşamba	21.45- 22.20 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	18.05.2007 Cuma	16.06	Özden Hanımın Evi-Konya	44 dk. 13 sn.	AUSL'ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	18.05.2007 Cuma	16.58	Özden Hanımın Evi-Konya	18 dk. 00 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM'ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri

KuleSite AVM’de İkinci Veri Toplama Tablosu (Devamı 2)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı-1 Metin	22.05.2007 Salı	19.05- 19.30 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	25 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	22.05.2007 Salı	21.15- 21.50 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	35 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	23.05.2007 Çarşamba	18.26	Özden Hanımın Evi-Konya	32 dk. 52 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	23.05.2007 Çarşamba	19.10	Özden Hanımın Evi-Konya	26 dk. 01 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Erkek Katılımcı-2 Kerem	22.05.2007 Salı	19.05- 19.30 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	25 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	22.05.2007 Salı	21.15- 21.50 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	35 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	23.05.2007 Çarşamba	20.30	Özden Hanımın Evi-Konya	35 dk. 39 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	23.05.2007 Çarşamba	21.30	Özden Hanımın Evi-Konya	30 dk. 09 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Erkek Katılımcı-3 Volkan	23.05.2007 Çarşamba	19.50- 20.15 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	25 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	24.05.2007 Perşembe	19.30- 19.55 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	24.05.2007 Perşembe	21.20	Özden Hanımın Evi-Konya	27 dk. 34 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	24.05.2007 Perşembe	22.00	Özden Hanımın Evi-Konya	16 dk. 59 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri

KuleSite AVM’de İkinci Veri Toplama Tablosu (Devamı 3)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı-4 Tarkan	23.05.2007 Çarşamba	19.50- 20.15 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	25 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	24.05.2007 Perşembe	19.30- 19.55 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	24.05.2007 Perşembe	22.40	Özden Hanımın Evi-Konya	33 dk. 20 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	24.05.2007 Perşembe	23.20	Özden Hanımın Evi-Konya	12 dk. 19 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Erkek Katılımcı-5 Mehmet	24.05.2007 Perşembe	22.25- 22.45 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	20 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	25.05.2007 Cuma	19.00- 19.25 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	25.05.2007 Cuma	20.30	Özden Hanımın Evi-Konya	58 dk. 36 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	25.05.2007 Cuma	22.00	Özden Hanımın Evi-Konya	26 dk. 21 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri
Bayan Katılımcı-7 Ülkü	27.05.2007 Pazar	14.20- 14.50 arası	Özden Hanımın Evi-Konya	30 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	27.05.2007 Pazar	15.10- 15.30 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	20 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	28.05.2007 Pazartesi	22.30	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	21 dk. 14 sn.	AUSL’ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	28.05.2007 Pazartesi	23.15	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	14 dk. 16 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM’ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri

KuleSite AVM'de İkinci Veri Toplama Tablosu (Devamı 4)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı-6 Uğur	27.05.2007 Pazar	17.20- 17.45 arası	Barbaros Kız Öğrenci Yurdu	25 dk.	Açık Uçlu Soru Listesi	Yazılı	Alışveriş merkezi algısı / deneyimi
	27.05.2007 Pazar	19.05- 19.30 arası	KuleSite Alışveriş Merkezi	25 dk.	Fotoğraf- lama	Fotoğ- raf	KuleSite alan fotoğrafları
	27.05.2007 Pazar	21.00	Özden Hanımın Evi-Konya	33 dk. 24 sn.	AUSL'ye İlişkin Ek Görüşme	Ses Kaydı	Alışveriş merkezi algısı/ deneyimi
	27.05.2007 Pazar	22.15	Özden Hanımın Evi-Konya	26 dk. 43 sn.	Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Görüşmesi	Fotoğ- raf ve Ses Kaydı	KuleSite AVM'ye İlişkin Temsil Fotolarının Öykülemeleri

* **Barbaros Kız Öğrenci Yurdu:** Katılımcılara erişilen Yüksek Öğretim Kız Öğrenci Yurdu.

** **Özden Hanımın Evi:** Katılımcılara erişimde işbirliği sağlanan Barbaros Yüksek Öğretim Kız Öğrenci Yurdunun Müdiresi Özden ÇOLAK'ın evi.

*** **AUSL:** Açık Uçlu Soru Listesi

KuleSite AVM Yöneticileriyle Yürütülen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi Toplama Tablosu

YER:	KuleSite Alışveriş Merkezi, 1.Kat Yönetim Bölümü, İşletme Müdürü Emre Beyin Odası / KONYA
TARİH:	15.05.2007/SALI
SAAT:	21.05-22.27
ODAKLAŞILAN KİŞİ:	Emre Bey (KuleSite AVM İşletme Müdürü/Sorumlusu)
ODAKLAŞILAN OLAY:	KuleSite AVM, AVM yönetimi ve tüketici bakış açıları.
YER:	KuleSite Alışveriş Merkezi, 1.Kat Yönetim Bölümü, KuleSite AVM Müdürü Kamil Beyin Odası / KONYA
TARİH:	23.05.2007/ÇARŞAMBA
SAAT:	11.09-12.10
ODAKLAŞILAN KİŞİ:	Kamil Bey (KuleSite AVM Müdürü)
ODAKLAŞILAN OLAY:	KuleSite AVM, AVM yönetimi ve tüketici bakış açıları.
YER:	KuleSite Alışveriş Merkezi, 1.Kat Yönetim Bölümü, KuleSite AVM Müdiresi Nazlı Hanımın Odası / KONYA
TARİH:	28.05.2007/PAZARTESİ
SAAT:	18.00-18.37
ODAKLAŞILAN KİŞİ:	Nazlı Hanım (KuleSite AVM Müdürü)
ODAKLAŞILAN OLAY:	KuleSite AVM, AVM yönetimi ve tüketici bakış açıları.

EK 3

Katılımcı İzin Formları ve Yetki Belgeleri

Katılımcı İzin Formu

Değerli Katılımcı;

Bu formun amacı; “tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin algılarını ve düşüncelerini anlamaya” yönelik yürütülen bir doktora tez araştırma projesi kapsamında sizden sağlanması planlanan açık uçlu soru listesi, fotoğraf ve öyküleme verilerinin kullanılabilmesine ilişkin izindir.

Bu araştırmada, sizden açık uçlu bir soru listesini yanıtladığınız, bir alışveriş merkezinin sizin için ne anlama geldiğini en iyi temsil eden ortalama 5 fotoğraf çekmeniz ve bu fotoğraflara yönelik sözlü öykülemeleriniz istenecektir. Araştırma kapsamında ulaşılabilecek sonuçların, alışveriş merkezlerine yönelik bilimsel alanyazınına, alışveriş merkezi uygulayıcılarına ve belki de en önemlisi siz değerli tüketicilerin arzuladığınız öznel alışveriş merkezi deneyimlerine ulaşmada önemli ipuçları doğurabileceği umulmaktadır.

Araştırma verilerimin güvenilirliğini sağlamak için, özellikle fotoğrafa dayalı öyküleme görüşmesi sırasında doğabilecek olası kesintilerin önüne geçebilmek için ses kaydı yapılacaktır. Sizden sağlanan tüm veriler (açık uçlu soru listesi metinleri, fotoğraflar ve sözlü öyküleme metinleri) sadece bilimsel veri olarak kullanılacaktır ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Araştırma süresince ve sonrasında sizin rahatlığınız ve hassasiyetleriniz noktasında duyarlı olacağımı belirtmek istiyorum. İsteddiğiniz takdirde, sizden sağlanan tüm verinin bir kopyası size verilebilecektir.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta ve araştırma süresince istediğiniz an ayrılma hakkınız söz konusu olabilmektedir. Eğer sizden sağlanan veri kapsamında istemediğiniz bir şey ifade ettiğinizi hissederseniz, isteğiniz doğrultusunda bu hemen değiştirilecektir.

Bu formu imzalamanız, yukarıdaki açıklamaları ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğinizi gösterecektir.

İlginize, duyarlılığınıza ve katkılarınıza şimdiden çok teşekkür ederim. Sormak istediğiniz herhangi bir sorunuz ya da dile getirmek istediğiniz herhangi bir endişeniz olursa, benimle istediğiniz zaman bağlantı kurabilirsiniz.

Sevgi ve Saygılarımla.

Mutlu UYGUN

Anadolu Üniversitesi / ESKİŞEHİR

Tel: (0222) 335 0580 (Dahili 32 15) **GSM Tel:** 0543 602 84 92

E-Posta: muygun@anadolu.edu.tr

Aşağıda imzası bulunan ben “.....”, yukarıdaki açıklamaları okuyup-anladığımı ve bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı bildirmiş bulunmaktayım.

Tarih:

İmza

Yönetici İzin Formu

Değerli Yönetici;

Bu formun amacı; “tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin algılarını ve düşüncelerini anlamaya” yönelik yürütülen bir doktora tez araştırma projesi kapsamında sizden sağlanması planlanan görüşme verilerinin kullanılabilmesine ilişkin izin almaktır. Sizden sağlanacak veriler bu tez projesinde kullanılacaktır.

Bu araştırma projesi kapsamında, sizden yarı yapılandırılmış görüşme sorularını yanıtladığınız istenecektir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yanı sıra, Sizden sağlanacak bu veriler kapsamında ulaşılabilecek sonuçların, alışveriş merkezlerine yönelik bilimsel alanyazına, tüketicilerin arzuladığı öznel alışveriş merkezi deneyimlerine ve siz değerli alışveriş merkezi uygulayıcılarına önemli ipuçları doğurabileceği umulmaktadır.

Araştırma verilerimin güvenilirliğini sağlamak ve görüşme sırasında doğabilecek olası kesintilerin önüne geçebilmek için ses kaydı yapılacaktır. Sizden sağlanan tüm veriler sadece bilimsel veri olarak kullanılacaktır ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Araştırma süresince ve sonrasında sizin rahatlığınız ve hassasiyetleriniz noktasında duyarlı olacağımı belirtmek istiyorum. İsteddiğiniz takdirde, sizden sağlanan tüm verinin bir kopyası size verilebilecektir.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta ve araştırma süresince istediğiniz an ayrılma hakkınız söz konusu olabilmektedir. Eğer sizden sağlanan veri kapsamında istemediğiniz bir şey ifade ettiğinizi hissederseniz, isteğiniz doğrultusunda bu hemen değiştirilecektir.

Bu formu imzalamanız, yukarıdaki açıklamaları ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğinizi gösterecektir.

İlginize, duyarlılığınıza ve katkılarınıza şimdiden çok teşekkür ederim. Sormak istediğiniz herhangi bir sorunuz ya da dile getirmek istediğiniz herhangi bir endişeniz olursa, benimle istediğiniz zaman bağlantı kurabilirsiniz.

Saygılarımla.

Mutlu UYGUN

Anadolu Üniversitesi / ESKİŞEHİR

Tel: (0222) 335 0580 (Dahili 32 15) **GSM Tel:** 0543 602 84 92

E-Posta: muygun@anadolu.edu.tr

Aşağıda imzası bulunan ben “.....”, yukarıdaki açıklamaları okuyup-anladığımı ve bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı bildirmiş bulunmaktayım.

Tarih:

İmza

Yetkili Onay Belgesi

Sayın Yetkili;

Ben, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programında akademik eğitimimi sürdürmekteyim. Akademik eğitimimin bir gereği olarak, "tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin algılarını ve düşüncelerini anlamaya" ilişkin doktora tez projesi çalışmalarına devam etmekteyim.

Bu izin formunu düzenleme amacım; (1) sizinle işbirliğine dayalı olarak yürütülmesi planlanan bu araştırma projesi hakkında sizi bilgilendirmek, (2) KuleSite Alışveriş Merkezinin isminin araştırmada orijinal haliyle kullanılabilmesine, (3) üniversite öğrencilerinden oluşan araştırma katılımcılarının KuleSite Alışveriş Merkezi alanında fotoğraf çekmelerine, (4) yine alanda gerçekleştireceğim gözlemlere, (5) KuleSite Alışveriş Merkezi yöneticileriyle yürüteceğim görüşmelere ve sağlanan verilerin araştırma projemde kullanılabilmesine ilişkin sizden izin istemektir. Bu araştırmayı tamamlayabilmek için yaklaşık iki-üç aylık bir süre için alışveriş merkezinizde çalışmalarımı sürdürmem gerekmektedir. Öncelikle araştırmacı olarak ben alanda fotoğraflar çekerek, görüntüler olarak fiziksel gözlemler gerçekleştireceğim. Daha sonra üniversite öğrencileri alanda kendileri açısından önem taşıyan fotoğraflar çekeceklerdir. Ayrıca alışveriş merkezinizin yöneticileriyle konuya ilişkin bir görüşme yürüteceğim. Araştırma süresince ve sonrasında sizin rahatlığınız ve hassasiyetleriniz noktasında duyarlı olacağımı belirtmek istiyorum.

Araştırma sonunda tez projeme ilişkin bir rapor yazacağım. Bu raporda onay vermeniz halinde, KuleSite Alışveriş Merkezinin ismini orijinal haliyle kullanmak istiyorum. Ayrıca ilerleyen zaman içerisinde profesyonel konferanslarda bu araştırma raporunu sunabilme ve bilimsel dergilerde yayınlatabilme olasılığı da söz konusudur. Araştırmaya izin verdiğiniz ve istediğiniz takdirde, araştırma raporunun bir kopyasını size sunabileceğimi bildirmek istiyorum.

Bu formu imzalamanız, yukarıdaki açıklamaları, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğinizi ve araştırmayı onayladığınızı gösterecektir.

İlginize, duyarlılığınıza ve katkılarınıza şimdiden çok teşekkür ederim. Sormak istediğiniz herhangi bir sorunuz ya da dile getirmek istediğiniz herhangi bir endişeniz olursa, benimle istediğiniz zaman bağlantı kurabilirsiniz.

Saygılarımla.

Mutlu UYGUN

Anadolu Üniversitesi / ESKİŞEHİR

Tel: (0222) 335 0580 (Dahili 32 15) **GSM Tel:** 0543 602 84 92

E-Posta: muygun@anadolu.edu.tr

Aşağıda imzası bulunan ben ".....", KuleSite Alışveriş Merkezinin "....." yetkilisi olarak, yukarıdaki açıklamaları okuyup-anladığımı ve KuleSite Alışveriş Merkezinde yürütülecek bu araştırmaya **onay verdiğimi** bildirmiş bulunmaktayım.

Tarih:

İmza

Yetki Belgesi

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Araştırma Görevlisi **Mutlu Uygun** tarafından doktora tez projesine yönelik “KuleSite Alışveriş Merkezi” alanında 12.05.2007-12.08.2007 tarihleri arasında yürütülecek “tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin algıları ve düşünceleri” konulu araştırma kapsamında; Mutlu Uygun tarafından yürütülecek gözlemler çerçevesinde alanda fotoğraflar çekilmesinde, görüntü alınmasında ve Mutlu Uygun tarafından belirlenen yaklaşık 10-15 üniversite öğrencisinin birbirlerinden bağımsız, bireysel olarak alanda fotoğraflar çekmelerinde herhangi bir sakınca yoktur.

Bu izin belgesi, 12.05.2007-12.08.2007 tarihleri arasında Mutlu Uygun tarafından yürütülecek araştırma projesi için geçerlidir.

Onaylayan Yetkilinin:

Adı-Soyadı :

Unvanı :

Tarih:

İmza

EK 4

Açık Uçlu Soru Listesi

Değerli Katılımcı,

Bu açık uçlu soru listesi, “siz tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerine ilişkin algılarını ve düşüncelerini” belirlemek amacıyla yürütülmektedir. Listede yer alan sorular sizin alışveriş merkezine yönelik kendi algılarınızla ilişkilidir. Araştırma sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Vereceğiniz samimi bilgiler araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma kapsamında **gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır.** Yardımlarınız için şimdiden TEŞEKKÜRLER!..

Mutlu UYGUN

Anadolu Üniversitesi İkt. İd. Bil. Fak./ ESKİŞEHİR

Tel: (0222) 335 0580 (Dahili 32 15) **GSM Tel:** 0543 602 84 92

E-Posta: muygun@anadolu.edu.tr

“Açık Uçlu Soru Listesi” iki ana bölümden oluşmakta; birinci bölümde alışveriş merkezleri hakkındaki düşüncelerinize yönelik sorular, ikinci bölümde ise kişisel bilgiler bölümü yer almaktadır.

1. Lütfen aşağıdaki açık uçlu sorulara kendiniz için en uygun olan yanıtları yazınız.

1-“Alışveriş” deyince aklınıza ilk neler geldiğini ifade edebilir misiniz? (**Neden?**)

2-“Alışveriş merkezi” deyince aklınıza ilk neler geldiğini ifade edebilir misiniz? (**Neden?**)

3-“KuleSite Alışveriş Merkezi” deyince aklınıza ilk neler geldiğini ifade edebilir misiniz? (**Neden?**)

4-Bir alışveriş merkezinin size göre en yararlı özelliklerinin neler olduğunu ifade edebilir misiniz?

5-Genelde Konya’daki hangi alışveriş merkezlerini tercih edersiniz? (**Neden?**)

6-Genelde KuleSite Alışveriş Merkezini ne sıklıkta ziyaret edersiniz? Genelde ortalama olarak her bir ziyaretinize ilişkin KuleSite Alışveriş Merkezinde ne kadar zaman geçirirsiniz?

7-Genellikle KuleSite Alışveriş Merkezine kimlerle gidersiniz? (**Neden?**) En fazla kimlerle gitmekten hoşlanırsınız? (**Neden?**)

8-Genellikle KuleSite Alışveriş Merkezini ziyaret etme kararı vermenizde etkili olan en önemli nedenler nelerdir?

9-KuleSite Alışveriş Merkezinde alışveriş yapmaktan ve zaman geçirmekten hoşlanır mısınız? (**Neden?**)

10-Genelde KuleSite Alışveriş Merkezinin hangi alanlarından hoşlanıyorsunuz? En fazla vakit geçirdiğiniz alanlar nerelerdir? (**Örneğin,** herhangi bir mağaza, stand, fast-food, oturma alanları, sinema, süpermarket, özel olayların düzenlendiği alanlar gibi) (**Neden?**)

11-KuleSite Alışveriş Merkezinde yapmaktan en çok hoşlandığınız faaliyetler nelerdir? (*Örneğin*; sinema, özel bir sergi, konser, giyim alışverişi, gıda alışverişi, restoran, oyun salonu, mimariyi izleme-seyir zevki, diğer insanları izleme, modanın nabzını tutma, arkadaşlarla buluşma vs...) (**Neden?**)

12- KuleSite Alışveriş Merkezinde yaşadığınız, en fazla keyif aldığınız ve en çok olumsuz etkilendiğiniz **birer anıyı** benimle paylaşabilir misiniz?

“Olumlu Bir Anınız”:

“Olumsuz Bir Anınız”:

13-KuleSite Alışveriş Merkezini ziyaretinizle ilgili olarak, tüm bir yılı göz önünde bulundurduğunuzda, hangi dönemler (*Örneğin*; mevsimsel ya da özel günler-resmi ya da dini bayramlar, yılbaşı, sevgililer günü vs) size daha keyif verici gelmektedir? (**Neden?**)

14-KuleSite Alışveriş Merkezini bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya **benzetmenizi istesem**, neye benzetirdiniz? (**Neden?**)

15-Eğer bir alışveriş merkezinde sizin için daha iyi olacağını (daha fazla keyif alacağınızı) düşündüğünüz herhangi bir değişiklik yapma olanağınız olsa, neleri yapardınız? (**Neden?**)

16-Hayalinizde canlandırdığınız bir alışveriş merkezinin nasıl olmasını istersiniz? (Lütfen **örnekler vererek** anlatınız).

17-Hayalinizde canlandırdığınız (düşlediğiniz) bir alışveriş merkezini bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya **benzetmenizi istesem**, neye benzetirdiniz? (**Neden?**)

II. Kişisel Bilgiler

- Cinsiyetiniz?.....

- Yaşınız?.....

- Bireysel anlamda ortalama aylık harcama tutarınız?.....YTL

- Büyüdüğünüz yer (İl ve/veya ilçe).....

- Lütfen büyüdüğünüz yeri tanımlar mısınız? (nüfus ve şehrin genel özellikleri açısından).....

.....

.....

- Şu an ailenizin yaşadığı yer (İl ve/veya ilçe).....

- Lütfen şu an ailenizin yaşadığı yeri tanımlar mısınız? (nüfus ve şehrin genel özellikleri açısından)

.....

.....

.....

- Şu an kayıtlı olduğunuz eğitim düzeyi (programı)

Ön Lisans (Bölüm?.....)

Lisans (Bölüm?.....)

Yüksek Lisans (Bölüm?.....)

Doktora (Bölüm?.....)

Yardımlarınız İçin Çok TEŞEKKÜRLER!..

EK 5

YÖNETİCİLERE İLİŞKİN YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. Öncelikle biraz kendinizden bahsederek, özgeçmişiniz hakkında bilgi verebilir misiniz lütfen?
2. Sorularına öncelikle tüketicilerinize ilişkin sunumlarınızla başlamak istiyorum; Tüketicilerinize neler sunuyorsunuz? (Üniversite öğrencilerine sunduğunuz şeylerle ilgili neler söylersiniz?)
3. Tüketicilerinizin KuleSite'de geçirdikleri zaman boyunca sizce yapmak istedikleri şeyler nelerdir? (Buna ilişkin varsa şahit olduğunuz anılarınızı benimle paylaşabilir misiniz lütfen?) (Peki, üniversite öğrencilerinin Kulesite'de geçirdikleri zaman boyunca yapmak istedikleri ve keyif aldıkları-mutlu oldukları- şeyler neler sizce?)
4. Öncelikli hedef pazarınız kimler acaba? (Alışveriş merkezini en fazla ziyaret eden tüketici grubu hangisi acaba?)
5. Pazarlama stratejileriniz içerisinde tüketicilere ilişkin sunduğunuz deneyimlerin (yaşayışların-aktivitelerin) rolü ve önemi nedir?
6. Rakiplerinizden farklı olarak tüketicilerinize neler sunuyorsunuz? (KuleSiteyi rakiplerinizden farklılaştırmak için neler yapıyorsunuz?)
7. Sunduğunuz tüketici deneyimlerini (-yaşayışlarını- nasıl) güncelliyor musunuz, lütfen örnek vererek açıklayabilir misiniz?
8. Tüketicilerinize tasarladığınız (sunduğunuz) deneyimlerde, onların kişisel gereksinimlerini, isteklerini ve arzularını nasıl belirliyorsunuz? (Bunu nasıl gerçekleştirmeye çalıştığınızı örnek vererek biraz açabilir misiniz?)
9. Tüketiciler için anılmaya değer bir deneyim yaşatmada (sahnelemede) kilit aşamalar ya da faktörlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
10. Üniversite öğrencilerine ne tür aktiviteler ya da özel olaylar sunuyorsunuz, lütfen örneklendirerek anlatabilir misiniz?
11. KuleSiteyi ziyaret eden üniversite öğrencilerine yaşatmaya çalıştığınız (hedeflediğiniz) duygular nelerdir? Üniversite öğrencilerinin (tüketicilerinizin) buradan çıktıkları zaman diğer insanlara neler anlatmalarını istiyorsunuz?
12. Fiziksel kurulum tasarımınız yoluyla yansıtmaya çalıştığınız değer ya da değerler nelerdir?
13. Üniversite öğrencilerinin (tüketicilerinizin) gözünde şu an hangi konumda olduğunuzu düşünüyorsunuz? (Sizce üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanıyorsunuz?). Üniversite öğrencilerinin (tüketicilerinizin) KuleSite ile ilgili neler düşünmesini ve neler hissetmesini istiyorsunuz?
14. Üniversite öğrencilerinin (tüketicilerinizin) gözünde gelecekte ulaşmayı hedeflediğiniz konum nedir? Bunun için yapmayı planladığınız şeyler nelerdir?
15. Sizce konumlandırma stratejilerinizde, tüketicilerinize (üniversite öğrencilerine) sunduğunuz deneyimlerin rolü (önemi) nedir, lütfen örneklendirerek anlatabilir misiniz?
16. Sizce tüketicilerinize keyifli deneyimler yaşatmada iş görenlerinizin (personelinizin) rolü nedir? (personelinizi bu yönde nasıl eğitiyorsunuz?)
17. Alışveriş merkezini (KuleSite Alışveriş Merkezini) bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya **benzetmenizi istesem**, neye benzetirdiniz? (**Neden?**)

KAYNAKÇA

Yararlanılan Kitaplar

- Adorno, T. W. **Culture Industry**, Florence: Routledge, 2001.
- Ambard, M. **A Photo-Assisted Exploration of Sense of Place in Hinton and Jasper Alberta**, Edmonton: University of Alberta, Rural Sociology, 2004.
- Arnould, E.J., Price, L. ve Zinkhan, G. **Consumers**, New York: McGraw-Hill, NY, 2002.
- Banks, M. **Visual Methods in Social Research**, London: SAGE Publications, 2001.
- Barreto, C.D.B. ve Konarski, J. “**Shopping Centres And Entertainment: A Typology**”, In *Entertainment in Shopping Centres: A Compendium of ICSC Information Resources*, Ed.: ICSC, New York: International Council of Shopping Centres, 3-10, 1996.
- Bateson, J. ve Hui, M. K. “**Crowding in the Service Environment**”, *Creativity in Services Marketing: What’s New, What Works, What’s Developing*, Ed.: M. Venkatesan, D.M. Schmalensee D. M. Ve C. Marshall, Chicago: American Marketing Association, 85–8, 1986.
- Bauman, Z. **The Individualized Society, Polity**. Cambridge, 2001.
- Behrer, M. ve Larsson, A. **Event Marketing; Att Använda Evanemang Som Strategisk Resurs İmarknadsföringen**. Göteborg: IHM Förlag, 1998.” (Claesson ve Nordell, 2006’dan alıntı).
- Berman, B. ve Evans, J. R. **Retail Management: A Strategic Approach**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Berryman, T. **Jumbing The Rail: Exploring The Lives of Lesbian and Bisexual Women Students on University Campuses**, Chicago: Loyola University, 2005.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. **Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods**, Boston: Allyn and Bacon, 1998.
- Bowling, C. **The Working Poor: Negotiating Life**, Illinois: Leisure Studies in The Graduate College of The University of Illinois, Urbana, 2000.
- Bradley, B. S. **Psychology and Experience**, Cambridge: Cambridge University Press, 2005
- Brakus, J. **A Theory of Consumer Experiences**, Columbia: Columbia University, 2001.
- Brown, S. “**Devaluing Value: The Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption**”, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Ed.:M. B. Holbrook, New York: Routledge, 159-182, 1999.
- Brown, S. **Postmodern Marketing**, London: Routledge, 1995.
- Bryman, A. **The Disneyization of Society**, London: Sage, 2004.
- Buzz, D.D.. **Entertailing. Nation’s Business**, December, Cover Story, 1997.
- Campbell, C. “**The Sociology of Consumption**”, *Acknowledging Consumption*, Ed.: D. Miller, London: Routledge, 105–22, 1995.
- Campbell, R. M., Jr.. **Measuring Consumers Evaluations of the Functional, Symbolic and Experiential of Brands**, Oregon: University of Oregon, 2002.
- Carbone, L. P. **Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again**, New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2004.
- Carù, A. ve Cova, B. “**Consuming Experiences: An Introduction**”, *Consuming Experience*, Ed.: A. Carù ve B. Cova, New York, 2007a.
- Claesson, M. ve Nordell, N. **Producer in the Experience Economy: How to Deliver Experiences**, Sweden: Jönköping University, 2006.
- Coleman, P. **Shopping Environments: Evolution, Planning And Design**, Oxford: Architectural Press, Elsevier, 2006.
- Collier, J., Jr. ve Collier, M. **Visual Anthropology: Photography As A Research Method**, Mexico: Albuquergue, University of New Press, 1986.
- Craig, C.A. **Here, There And Everywhere: The Shopping Centre in the Real World And The Imagination**, Ottawa: Depatment of Mass Communion, Carleton University, March 1993.
- Creswell, J. W. **Educational Research**, Second Edition, New Jersey: Pearson, Meril Prentice Hall, 2005.
- Creswell, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design**, London: SAGE Publications, 1998.
- Danziger, P. N. **Why People Buy Things: They Don’t Need: Understanding Predicting Consumer Behavior**, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.

- Davenport, T. ve Beck, J. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**, Boston: Harvard Business School Press, MA, 2002.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, London: Sage Publications, 2000.
- Dube', L. ve LeBel, J.L., "Accounting for Pleasure: On the Unitary and Multi-Dimensional Nature of Hedonic Experiences", *Advances for Consumer Research*, Ed.: E. J. Arnould ve L.M. Scott, 60-161, 1999.
- Dube', L. ve LeBel, J.L., "Accounting for Pleasure: On the Unitary and Multi-Dimensional Nature of Hedonic Experiences", 1999; in Arnould, E.J. and Scott, L.M. (Ed.), **Advances for Consumer Research**, 26, 60-161, 1999.
- Duffy, N. **Passion Branding: Harnessing the Power of Emotion to Build Strong Brands**, England: John Wiley & Sons Inc. 2003.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. **Consumer Behaviour**. 8.Edition, Texas: The Dryden Press, 1995.
- Falk, P. ve Campbell, C. **The Shopping Experience**, London: AGE Publications, 1997.
- Featherstone, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: SAGE, 1991.
- Fiore, A. M. "The Shopping Experience", *Product Experience*, Ed.: Hendrik N.J. Schifferstein, Paul Hekkart, Elsevier Ltd, 629-648, 2008.
- Firat, A. F. ve Dholakia, N. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**, London: Roudledge-Taylor & Francis Group, 2003.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. **The Unmanageable Consumer**. London: Sage, 1995.
- Gaggioli, A. "Optimal Experience in Ambient Intelligence", *Ambient Intelligence*, Ed.: G.Riva F.Vatalara, F.Davide, M.Alcaniz, I05 Press, 2005.
- Gampson, J. "Sexualities, Queer Theory And Qualitative Research", *Handbook of Qualitative Research*, Ed.: N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln, London: Sage Publications, 347-365, 2000.
- Gobe, M. ve Zyman, S. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**, New York: Allworth Press, NY, 2001.
- Gupta, S. ve Vajic, M. "The Contextual and Dialectical Nature of Experience", *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, Ed.: J.A. Fitzsimmons ve M. J. Fitzsimmons, Thousand Oaks, CA: Sage, 33-51, 2000.
- Guschker, S. **Picture World and Reality of Life A Sociological Study About The Role of Private Photos for The Meaningfulness of Identity**, Germany, 2000.
- Hackett, P.M.W., Foxall, G.R ve Van Raaij, W.F. "Consumers in Retail Environments", *Behaviour and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Ed.: T. Garling ve R.G. Colledge, Oxford: Elsevier Science B.V., 1993.
- Hartley, J. **Communication, Cultural and Media Studies, The Key Concepts**, London: Routledge, UK, 2003.
- Hellyer, S. J. **Diverse Perceptions of A Midwest University**, Indiana: School of Education University, 2005.
- Henwood, K.L.ve Pidgeon, N.F. "Qualitative Research and Psychological Theorising", *Social Research: Philosophy, Politics & Practice*, Ed.: M. Hammersley, London: Sage Publications, 14-33, 1993.
- Holbrook, M. B. "Introduction to Consumer Value", *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Ed.: M. B. Holbrook, London: Routledge, 1-28, 1999.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. **The Semiotics of Consumption. Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Work of Arts**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- Jensen, R. **The Dream Society. How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business**, New York: McGraw-Hill, 1999.
- Khalidi, H. S. **Rich in Images, Memories and Lives: A Case Study in Family, Photographs and Life Histories of Louise and Harry Yee**, Canada: Department of Anthropology, University of Manitoba, 2001.
- Khan, U., Dhar, R. ve Wertenbroch, K. A. **Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice**, INSEAD, 2004/66/MKT, Working Paper Series, 2004.
- Kim, H. **Serious Leisure, Participation and Experience in Tourism: Texas, Authenticity and Ritual in A Renaissance Festival**, Studies of A. & M. University, 2004.

- Kim, Y.K., Sullivan, P. ve Forney, J. C. **Experiential Retailing**, New York: Concerty and Strategies That Sell, Fairchild Publications, Inc., 2007.
- Kinney, R. **Mobilite: Familiarity and New Experiences in A Mobil Restaurant**, Cincinnati: University of Cincinnati, 2003.
- Knestrick, J. M. **The Lived Experience of Women Enrolled in A Medicaid Managed Care System**, Duquesne University, 1999.
- Koskinen, I., ve Battarbee, K.. “**Introduction in User Experience and Empathic Design**”, Empathic Design-User Experience in Product Design, Ed.: I. Koskinen, K. Battarbee ve T. Mattelmaki, Finland: Edita Publishing Ltd, 37-50, 2003.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. **Principles of Marketing**, 3.European Edition, England: Prentice Hall Europe, 2001.
- Kwortnik, R. J. Jr. **The Role of Positive Emotions in Consumer Choice for Experiential Products**, Temple University, 2003.
- Lanier, C. D. Jr. ve Schau, H J. “**Culture and Co-Creation: Exploring Consumers Inspirations and Aspirations for Writing and Posting On-Line Fan Fiction**”, Research in Consumer Behavior: Consumer Culture Theory, 11.Edition, Ed.: R. W. Belk ve J. F. Sherry, Oxford: Elsevier, 321-342, 2007.
- Lanier, C. O. **Experiential Marketing: Exploring The Dimensions, Characteristic and Logic of Firm-Driven Experiences**, Nebraska: University of Nebraska, 2008.
- LaSalle, D. ve Britton, T.A. **Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**, Boston: Harvard Business School Press, 2002.
- Leeuwen, T. V. ve Jewitt, C. **Handbook of Visual Analysis**, London: SAGE Publications, 2003.
- Leonard, H. A. **Imaginative Consumption: The Construction, Meaning and Experience of Consumer Fantasy**, The University of Utah, 2005.
- Low, S. ve Altman L. “**Place Attachment: A Conceptual Inquiry**”, Place Attachment, Ed.: I. Altman ve S. Low, New York: Plenum Press, 1992.
- Lunt, P.K. ve Livingstone, S.M. **Mass Consumption and Personal Identity**, Buckingham: Open University Press, 1992.
- Marconi, J. **Creating the Marketing Experience: New Strategies for Building Relationships with Your Target Market**, Ohio: Thomson, 2005
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. **Qualitative Data Analysis**, Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, 1994.
- Miller, D. **A Theory of Shopping**. Cambridge: Polity, 1998.
- Montonen H., Tanski, M, B. **The Factory Experience: Experience Marketing to the End Consumer**, Göteborg: Göteborg University, Elanders Novum, 2003.
- Mowen, J. C. **Consumer Behavior**, 4. Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Mukherjee, S. **Fun Element in Product Experiences, California: Insight from Young Adults’ Engagement With Video Games**, University of Irvine, 2007.
- Mulder, I., Steen, M., Hofte, H. ve Kort, .J. **Mixed Emotions, Mixed Methods**, Telematica Instituut, 2004.
- Neuman, W. L. **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, Boston: Allyn and Bacon, 2000.
- O.Dell, T. “**Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections**”, Experiencescapes, Ed.: O.Dell, T. ve Billing, P., Denmark; Copenhagen Business School Press, 11-33, 2005.
- O’Shaughnessy, J. ve O’Shaughnessy, N.J. **The Marketing Power of Emotions**, England: Oxford University Press, 2003.
- Odabaşı, Y. **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul: MediaCat, 2004.
- Odabaşı, Y. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. 2.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.
- Odabaşı, Y., Barış, G. **Tüketici Davranışı**. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat, 2003.
- Oldenburg, R. “**The Third Place**”, Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World, Ed.: D. Levinson ve K. Christensen, Thousand Oaks, CA: Sage, 1373-1375, 2003.
- Oldenburg, R. **The Great Good Place**. New York: Marlow, 1999.

- Oldenburg, R. **The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day**, New York: Paragon House, 1989.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. **Experience Marketing: Strategies for the New Millennium**, Philadelphia: Venture Publishing, 1998.
- Ott, S. E. **The Development of Psychometric Scales to Measure Sense of Place**, Colorado: Colorado State University, 2000.
- Padgett, D. K. **Qualitative Methods in Social Work Research: Challenges And Rewards**, SAGE Publications, Thousand Oaks, 1998.
- Patton, M. Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**, 2. Editipn, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc, 1990.
- Phillips, D. M. **The Role of Consumption Emotions In The Satisfaction Response**, Pennsylvania: The Pennsylvania State University, 1999.
- Pimviriyakul, V. **Light in Thai Places: A Cultural Interpretation of Thai Buddhist Architecture**, Texas: The Office of Graduate Studies of A & M University, 2001.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage**, Boston: Harvard Business School Press, , Massachusetts, 1999.
- Pink, S. **Doing Visual Ethnography**, London: SAGE Publications, 2004.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**, Boston: Harvard Business School Press, 2004a.
- Prosser, J. ve Schwart, D. “**Photographs Within the Sociological Research Process**”, Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers, Ed.: J. Prosser, London: Falmer Press, 1998.
- Richards, G. **The Experience Industry and the Creation of Attractions**, Cultural Attractions and European Tourism, Ed.: G. Richards, New York: CABI Publishing, 55–69, 2001.
- Rifkin, J.. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-Forexperience**, New York: Penguin Putnam Inc, 2000.
- Riley, R. (1992). “**Attachment to the Ordinary Landscape**”, Place Attachment, Ed.: I. Altman ve S. Low, New York: Plenum Press, 1992.
- Ritzer, G. **Enchanting a Disenchanted World**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1999.
- Ritzer, G. **Enchanting A Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, 2.Edition, California: Pine Forge Press, 2005.
- Ritzer, G. **McDonaldization: The Reader**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2002.
- Rose, G. **Visual Methodologies**, London: SAGE Publications, 2003.
- Sampson-Cordle, A. V. **Exploring The Relationship Between A Small Rural School in Northeast Georgia and Its Community: An Image-Based Study Using Participant-Produced Photographs**, Athens: Georgia, 2001.
- Sandikci, O. ve Holt, D. **Malling Society: Mall Consumption Practices and The Future of Public Space, In ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets**, Chicago: NTC Business Books, 1998.
- Sandra, L. T. S. **A Study of Consumer's Self and Purchasing Behaviour in Fashion Brand Image Marketing**, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2002.
- Santoro, C. ve Troilo, G. “**The Drivers of Hedonic Consumption Experience: A Semiotic Analysis of Rock Concerts**”, Consuming Experience, Ed.: A. Carù ve B. Cova, New York: Routledge, 109-125, 2007.
- Schmitt, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands**, New York: Free Pres, 1999b.
- Schmitt, B. H. ve Simonson, A. **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image**, New York: Free Press, 1997
- Schmitt, B. H., **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Conneting With Your Customers**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Schratz, M. ve Steiner-Loffler, U. “**Pupils Using Photography in School Self-Evaluation**”, Image Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers, Ed.: J. Prosser, London: Falmer Press, 235-251, 1998.

- Schulze, G. **Die Erlebnis-Gesellschaft**, Frankfurt: Campus Vlg., 1992.”; (Montonen ve Tanski, 2003’ten alıntı).
- Seidman, I. **Interviewing as Qualitative Research**, New York: Teachers College Press, 1998.
- Shaw, C. **Revolutionize your Customer Experience**. Wales: Beyond Philosophy, 2005.
- Shaw, C. ve Ivens, J. **Building Great Customer Experiences**, New York: Palgrave MacMillen, 2002.
- Sheth, J., Newman, B., ve Gross, B. **Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values**. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing, 1990.
- Smith, S.ve Wheeler, J. **Managing the Customers Experience**, Harlow: Pearson Education, 2002.
- Solomon, M.R. **Consumer Behavior, Buying, Having and Being**, 5.Edition, New Jersey: Prentice Hall: Upper Saddle River, 2002.
- Strauss, A., ve Corbin, J. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, London: SAGE Publications, 1998.
- Tek, Ö. B. ve Engin, Ö. **Modern Pazarlama İlkeleri: İzmir: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.
- Thomas, M. **Sociability and The Coffee Sack: Testing Oldenburg’s Concept of the Third Places**”, **Department of Sociology and Antropology**. Ottawa, Ontario: Carleton Universty, 2001.
- Uzuner, Y. “**Niteliksel Araştırma Yaklaşımı**”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed.: Ali Atıf Bir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 601, 173-193, 1999.
- Wagner, J. **Images of Information: Still Photography in The Social Sciences**, Sage Publications, Beverly Hills, 1979; (Clark-Ibanez, 2004’ten alıntı).
- Wallendorf, M., Belk, R.W. "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research", **Interpretive Consumer Research**, Ed.: E.C. Hirschman, Association for Consumer Research, Provo, UT, 69-84, 1989.
- Waxman,L. K. **More Than Coffee: An Examination of people, Place, and Community with Implications for Design**, Florida: The Florida State University, 2004.
- Wolf, M.J. **The Entertainment Economy: How Mega-Media Trends are Changing**. New York: Times Books, 1999.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. **Sosyal Bililerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005.
- Zuboff, S. **The Support Economy. Why Corporations are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism**, London: Penguin Books Ltd, 2002.

Yararlanılan Makaleler

- Addis, M. ve Holbrook, M. B. “On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, **Journal of Consumer Behaviour**, 1, 1: 50-66, 2001.
- Ahola, E.K. “How is the Concept of Experience Defined in Consumer Culture Theory? Discussing Different Frames of Analysis”, **Kuluttajutkimus**. Nyt. 1/2005: .91-98-<http://www.kuluttajutkimus.fi/1/2005/91-98.html>, 2005.
- Ahuja, A.” Are you Experienced?” <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,7-2043534,00.html>, Erişim Tarihi: 2006.
- Akgül, O. “Tümdengelim ve Tümevarım Yaklaşımları ve Uygulamaları”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4, 2: 137-142, 2004.
- Albas, D. C. ve. Albas, C. A. “Meaning in Context: The Impact of Eye Contact and Perception of Threat on Proximity,” **Journal of Social Psychology** 129, 4: 525–31, 1989.
- Ali, H. ve Birley, S. “Integrating Deductive and Inductive Approaches in A Study of New Ventures And Customer Perceived Risk”, **Qualitative Market Research**, 2, 2: 103, 1999.
- Allard, T., Babin B. J. ve Chebat, J.C. “When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16: 40-49, 2009.

- Andrews, L., Drennan, J. ve Bennett, R. "Emotions In the Experiential Consumption of Mobile Phones", **ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing**, 18-25, 2005.
- Anselmsson, J. "Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comporative Study of Different Customer Segments", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 16, 1: 115-138, 2006.
- Arhippainen, L. "Capturing User Experience For Product Design", Erişim Tarihi, 2009.
- Arnould, E. J; ve. Price, L. L. "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", **Journal of Consumer Research**, 20, 1: 24-45, 1993.
- Arnould, M. J. ve. Reynolds, K. E. "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79: 77-95, 2003.
- Aronoff, J., Woike, B. A. ve Hyman, L. M. "Which Are the Stimuli in Facial Displays of Anger and Happiness: Configurational Bases of Emotion Recognition," **Journal of Personality and Social Psychology** 62 6: 1050–66. 1992.
- Arussy, L. (2002), "Customer Experience Management: the Heartbeat of Your Business", C@all Center CRM Solutions, Norwalk, CT available at: www.tmcnet.com/ccs/oe1000.htm
- Aubert-Gamet, V. "Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process", **International Journal of Service Industry Management** 8 1 : 26–41, 1997.
- Aubert-Gamet, V. ve Cova, B. "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places", **Journal of Business Research**, 44, 1: 37-45, 1999.
- Babin, B. J. ve. Attaway, J. S. "Atmospheric Affect As A Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer", **Journal of Business Research**, 49: 91-99, 2000.
- Backes, N. "Reading the Shopping Mall City", **Journal of Popular Culture**, 1-17, 2008.
- Backström, K., JOHANSSON U. "Creating and Consuming Experiencies in Retail Store Enviroments: Companing Retailier and Consumer Perspectives", **Journal of Retailing and Consumer Services** 13: 417-430, 2006.
- Baker, J. ve Haytko, D. "The Mall As Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experiencies", **Journal of Shopping Center Research**, 7,1: 29-58, 2000.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G.B.. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", **Journal of Marketing**, 66 2: 120-141, 2002.
- Baron, S., Harris, K. ve Harris, R. "Retail Theater," **Journal of Service Research**, 4 (2): 102-117, 2001.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N. ve Gross, J. J. "The Experience of Emotion," **Annual Review of Psychology**, 58: 373-403, 2007.
- Batra, R. ve., Ahtola, O. T. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". **Marketing Letters** 2 (2): 159–170, 1990.
- Baumeister, R. F. ve Newman, L. S. "How Stories Make Sense of Personal Experiences: Motives That Shape Autobiographical Narratives," **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20, 6: 676-690, 1994.
- Bearden, W. O.. "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers", **Journal of Retailing**, 53(2): 15, 1977.
- Belk, R. W. "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research** Vol.15 1988.
- Belk, R. W. ve Costa, J. A. "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", **Journal of Consumer Research**, 25 (December): 218-240, 1998.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. ve Sherry, J. F. "The Sacred and The Profane in Consumer Behaviour: Thoedicy on the Odyssey", **Journal of Consumer Research**, 16: 1-38, 1989.
- Belk, R.W. "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", **Journal of Consumer Research** 12 December: 265-79, 1985.
- Bell, S. J. "Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An Environmental Psychology Approach", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6: 67-78, 1999.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. ve Greenberg, B. A. "Shopping Center Patronage Motives". **Journal of Retailing** 53, 2: 29, 1977.
- Bellenger, D. N., ve. Korgaonkar, P. K. "Profiling the Recreational Shopper," **Journal of Retailing**, 56 (Fall): 77-91, 1980.

- Bendapudi, N. ve Leone, R. P. "Psychological Implications of Customer Participation on Co-Production," **Journal of Marketing**, 67 (January), 14-28, 2003.
- Benedikt, M.. "Reality and Autenticity in the Experience Economy", **Architectural Record**, 189, 11: 84-87, 2001.
- Berry, L. L. ve. Carbone, L. P "Built Loyalty Through Experience Management", **Quality Progress**, 40, 9: 26-32, 2007.
- Berry, L. L., Carbone, L., ve Haeckel, S. H. "Managing The Total Customer Experience", **MIT Sloan Management Review**, 43, 3: 1-6, 2002.
- Berry, L. L.. "Retailers With a Future", **Marketing Management**, 5, 1: 36-46, 1996.
- Binkhorst, E. "The Co-Creation Tourism Experience", (İnternet), Erişim Tarihi: 2009.
- Bitner, M. J. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," **Journal of Marketing**, 56 (April): 57-71, 1992.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Nelson, J E. "Leisure and the Shopping Mall", **Advances in Consumer Research**, 18: 445-452, 1991.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L ve. Ridgeway, N. M. "Consumer Search: An Extended Framework" **Journal of Consumer Research**, 13: 119-126, 1986.
- Blodgett-Mcdeavitt, C. S. "Meaning of Participating in Technology Training: A Phenomenology", <http://www.iupui.edu/~adulced/mwr2p/prior/blodgett.htm>, 1997. Erişim Tarihi: 2006
- Boedecker, M.. "New-Type and Traditional Shoppers: a Comparison of Two Major Consumer Groups". **International Journal of Retail & Distribution Management** 23, 3: 17-26, 1995.
- Bowen, G. A. "Preparing A Qualitative Research-Based Dissertation: Lessons Learned", **The Qualitative Report**, 10, 2: 208-222, 2005.
- Bradley, J. "Methodological Issues and Practices in Qualitative Research", **Library Quarterly**, 63, 4: 431-449, 1993.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Marleen, P. ve Virginia, R. "Qualitative Studies in Special Education", *Exceptional Children*, 71, 2: 195-207, 2005.
- Bricker, K. S., Kerstetter, D. L. "An Interpretation of Special Place Meanings Whitewater Recreationists Attach to the South Fork of The American River", **Tourism Geographies**, 4, 4: 396-425, 2002.
- Brown, S.. "Micro-Scale Retail Location: Cinderella or Ugly Sister?", **The International Journal of Retail & Distribution Management**, 21 7: 10-19, 1993.
- Buchanan, D. A. "The Role of Photography in Organization Research: A Reengineering Case Illustration", **Journal of Management Inquiry**, 10, 2: 151-164, 2001.
- Campbell, C.. Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook', **Consumption, Markets and Culture** 1, 2: 165-173, 1997.
- Carbone, L. P. "Total Customer Experience Drives Value", **Management Review**, 87, 7: 62, 1998.
- Carbone, L.P. ve Haekel, S.H. "Engineering Customer Experiences", **Marketing Management**, 3, 3: 9-19, 1994.
- Carû, A. ve Cova, B. "A Critial Approach To Experiential Consumption: Fighting Aganist The Disappearance of The Comtemplative Time", **Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity**, Paris: ESCP-EAP, 2004.
- Caru, A. ve Cova, B. "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements", **Journal of Consumer Behaviour**, 5, 1: 4-14, 2006.
- Caru, A. ve Cova, B. "Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept", **Marketing Theory**, 3, 2: 267-286, 2003.
- Carû, A. ve Cova, B. "Revitising Consumption Experience: A More Humble But Complete View of The Concept", **Marketing Theory**, 3, 2: 267-286, 2003.
- Caru, A. ve Cova, B. "Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11, 2: 166-176, 2008.
- Cebryzynski, G. "Restaurants may Want to Get Wired to Reach", **Generation Youths' Nation's Restaurant News**, 3310: 14, 1999.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. ve Leigh, T. W. "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving", **Journal of Consumer Research**, 20 (June): 1-23, 1993.
- Chain Store Age. "The Shopping Experience Transforming", 79, 5: 14, 2003.

- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing** 64, 65-81, 2000.
- Chebat, J.H., Chebat, C. G. ve Therrien, K. "Lost in a Mall, The Effects of Gender, Familiarity with The Shopping Mall and The shopping Values on Shoppers' Way Finding Processes", **Journal of Business Research**, 58: 1590-1598, 2005.
- Chen, J., Ching, R. K.H., Luo, M. M. ve Liu, C.C. "Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions an Loyalty", **Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences-2008**, IEEE, 2008.
- Cherem, G. ve Driver, D. "Visitor Employed Photography: A Technique to Measure Common Perceptions of Natural Environments", **Journal of Leisure Research**, 15: 65-83, 1983.
- Christiansen, T., Comer, L., Feinberg, R. ve Rinne, H. "The Effects of Mall Entertainment Value on Mall Profitability", **Journal of Shopping Center Research**, 6, 2: 7-22, 1999.
- Christman, E. "Mixing Entertainment," **Retail Shopping Centers Today**. 1: 4-5, 1988.
- Christy, R. ve Wood, M. "Researching Possibilities in Marketing", **Qualitative Market Research**, 2, 3: 189, 1999.
- Chronis, A. ve Hampton, R. "Theory Building for Experiential Consumption: The Use of The Phenomenological Tradition to Analyze International Tourism", **American Marketing Association, Conference Proceedings**, 13: 318-319, 2002.
- Clarke, I., Kell, I. Schmid, R. ve Vignali, C. "Thinking The Thoughts They Do: Symbolism and Meaning in the Consumer Experience of The British Pub", **Qualitative Market Research**, 1, 3: 132, 1998.
- Clark-Ibanez, M. "Framing the Social World with Photo-Elicitation Interviews", **The American Behavioral Scientist**, 47, 12: 1507-1527, 2004.
- Clutterbuck, D. ve Goldsmith, W. "Customer Care Versus Customer Count", **Managing Service Quality**, 8 5: 327-41, 1998.
- Cova, B. ve Cova, V. "Tribal Aspects of Postmodern Consumer Research: The Case of French In-line Roller Skaters", **Journal of Consumer Behaviour** 1, 1: 67-76, 2001.
- Csikszentmihalyi, M. "The Costs and Benefits of Consuming", **Journal of Consumer Research**, 27, 2: 267-272, 2000.
- Csikszentmihalyi, M. (1996), "Go With The Flow", *Wired Magazine*, <http://www.wired.Com/Wired/archire/4.og/czik.html> (Erişim Tarihi, 2008).
- Csikszintmihalyi, M., "Finding Flow", **Psychology Today**, Jul / Aug 30,4: 46-51, 1997.
- Cuneo, A. Z.. "Malls Move to Capture Sales Lost to the Net", **Advertising Age**, 71, 32, 38-46, 2000.
- Curry, T. J. ve Strauss, R. "A Little Pain Never Hurt Anybody: A Photo-essay on The Normalization of Sport Injury", **Sociology of Sport Journal**, 11, 2: 192-208, 1986.
- d'Astous, A. "An Inquiry into the Compulsive Side of 'Normal' Consumers", **Journal of Consumer Policy** 13, 1: 15-31, 1990.
- d'Astous, A. "Irritating Aspects of the Shopping Environment" **Journal of Business Research**, 49,2: 149-156, 2000.
- Darden, W.R. ve Babin, B.J. "Exploring the Affective Quality of Retail Environments: Expanding the Scope of Retail Personality", **Journal of Business Research** 24, 2: 101-109, 1994.
- Davies , A., Elliot, R. "The Evolution of the Empowered Consumer" , **Eoruepan Journal of Marketing** 40, 9/10: 1106-1121 2006.
- Dawson, S., Bloch, P. ve Ridgway, N. "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", **Journal of Retailing**, 66, 4: 408-27, 1990.
- Dedeoğlu, A. Ö. "Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4, 13: 59-71, 2005.
- Deighton, J. "The Consumption of Performance," **Journal of Consumer Research**, 19 (December): 362-372, 1992.
- DeMarco, D. "Retailers woo Teenagers with 'Cool Stuff' at Low Prices", **The Washington Times**, 11: 3, 2004.
- Dempsey, J. V. ve Tucker, S.A "Using photo-interviewing as a tool for research and evaluation", **ERIC Document Reproductionj Service No.ED334 980**, 1991

- Denisco, A. ve Napolitano, M. R. "Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres: Antecedents and Performance", **Managing Service Quality**, 16, 2: 145-166, 2006.
- Dennis, C., Marsland, D. ve Cockett, T. "The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres". **International Journal of New Product Development & Innovation Management**, September/October, 223-239, 2001.
- Desmet, P. ve Hekkert, P. "Framework of Product Experience", **International Journal of Design**, 1, 1: 57-66, 2007.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, 37, 1: 60-71, 2000.
- Dholakia, R. R. "Going Shopping Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 27, 4: 154-165, 1999.
- Donovan, R.J. ve Rossiter, J.R. 'Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach', **Journal of Retailing**, 58: 34-57, 1982.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A.. "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", **Journal of Retailing**, 70 3: 283-294, 1994.
- Dube, L., ve Lebel, J. "The Categorical Structure of Pleasure", **Cognition and Emotion**, 17: 263-297, 2003.
- Dwyer-Owens, D.. "The Experience Economy", **Franchising World**, Jan/Feb 32, 1:11, 2000.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. ve Shim, S. "Retail-Tainment: Factors Impacting Cross-Shopping in Regional Malls", **Journal of Shopping Center Research**, 5, 1: 7-31, 1998.
- Edvardson, B., Enquist, B. ve Johnston, R. "Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience", **Journal of Service Research**, 8, 2: 149-161, 2005.
- Elliott, R. "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", **Journal of Consumer Policy**, Jun 17: 159-179, 1994.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. "Brands As Resources for the Symbolic Construction of Identity", **International Journal of Advertising** 17, 2: 131-44. 1998.
- Escalas, J. E. "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, 14, 1/2: 168-180, 2004.
- Evans, M. "Let us entertain you", **Journal of Property Management**, March/April, 54-58, 1999.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. "A Clinical Screener for Compulsive Buying", **Journal of Consumer Research** 19, 3: 459-469, 1992.
- Fiang, Y. ve Wang, C. L.u "The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Context", **Journal of Services Marketing**, 24, 4: 211-218, 2006
- Filser, F. "Re-enchanting the Shopping Experience: Case Studies from France", **European Regional Review**, 30: 39-40, 2000.
- Fiore, A. M. ve Kim, J. "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience", **International Journal of Retailing & Distribution Management**, 35, 6: 421-442, 2007.
- Fiore, A. M. ve Ogle, J. P."Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. Part I: Dimensions of Model and Taxonomy". **Clothing and Textiles Research Journal**, 18, 1: 31-45, 2000.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, **Journal of Consumer Research**, 22: 239-267, 1995.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping", **Journal of Consumer Research**, 17, 3: 333-345, 1990.
- Forseter, M. "The Roper Starch Report: Discount Store News", **ABI/ INFORM Global**, 49-56, 2000.
- Frasquet, M., Gil, I. ve Molla, A. "Shopping-Centre Selection Modelling: a Segmentation Approach." **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 11, 1: 23-38, 2001.
- Frost, R. O., Meagher, B. M. ve Riskind, J. H., "Obsessive-Compulsive Features in Pathological Lottery and Scratch-Ticket Gamblers", **Journal of Gambling Studies** 17, 1: 5-20, 2001.
- Frow, P. ve Payne, A. "Towards the 'Perfect' Customer Experience", **Brand Management**, 15, 2: 89-101, 2007.

- Gautier, A. "Why Experiential Marketing is the Next Big Thing", **New Zealand Marketing Magazine**, 8, September, 2004.
- Gilboa, S. "A Segmentation Study of Israeli Mall Customers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16: 135-144, 2009.
- Gilly, M. C. ve Wolfenbarger, M. "A Comparison of Consumer Experiences With Online and Offline Shopping", **Consumption, Markets and Culture**, 4, 2: 187-205, 2000.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. II. "Customer Experience Places: the New Offering Frontier", **Strategy and Leadership**, 30, 4: 4-11, 2002.
- Glover, T. D. ve Parry, D. C "A Third Place in the Everyday Lives of People Living with Cancer: Functions of Gilda's Club of Greater Toronto", **Health & Place**, 15: 97-106, 2009.
- Goin, P. "Visual Literacy", **The Geographical Review**, 91: 363-369, 2001..
- Gold, S. J. "Ethnic Boundaries and Ethnic Entrepreneurship: A Photo-elicitation Study", **Visual Sociology**, 6, 2: 9-22, 1991.
- Gold, S. J. "Using Photography in Studies of Immigrant Communities", **American Behavioral Scientist**, 47, 12: 1551-1572, 2004.
- Goss, J. "The Image of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", **Annals of the Association of American Geographers**, 83, 1: 18-47, 1993.
- Goulding, C. "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer", **Psychology & Marketing**, 18, 6: 565-592, 2001.
- Goulding, C., Shankar, A. ve Elliott, R. "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities", **Consumption, Markets, Culture**, 5, 4: 261-284, 2002.
- Grayson, K. ve Radan Martinec, R. "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", **Journal of Consumer Research**, 31, 2: 296-312, 2004.
- Groover, J. U.S. Looks Abroad for Latest Shopping Centre Innovations. <http://www.icsc.org/srch/sct/sct0305/index.php?region=>, Erişim tarihi; 2006
- Gussander, J.E. "Real Estate Management of Shopping Centres: Services, Tenants and Customers", Erişim Tarihi, 1-7, 2008.
- Haanpää, L. "Shopping For Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003", **7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland Sociology of Consumption: Shopping and Consumer Typologies**, 1-16, 2005.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. ve Berry, L. L. "How to Lead the Customer Experience", **Marketing Management**, 12, 1: 18-23, 2003.
- Halter, M. "The New Age of Ethnic Marketing", **Brandweek** 42,12, Mar 19: 24-29, 2001.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. "Searching For the Extraordinary Meal Experience", **Journal of Business and Management**, 9, 3: 249-270, 2003.
- Harper, D. "Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation", **Visual Studies**, 17, 1: 13-26, 2002.
- Harris, L. C ve Reynolds, K. L. "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," **Journal of Service Research** 6, 2: 144-61. 2003.
- Harris, L. C. ve Reynolds, K. L. "Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry," **Journal of Services Marketing** 18, 5: 339-57. 2004.
- Hart, C., Farrell, A., Stachow, M G., Ree, G. ve Cadogan, J. W. "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repeat Patronage Intentions and Gender Influence", **The Service Industries Journal**, 27, 5: 583-604, 2007.
- Hassay, D. N. ve Smith, M. C. "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", **Psychology & Marketing**, 13, 18: 741-752, 1996.
- Hausman, A. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, 17 4/5: 403-19, 2000.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 13, 3: 394-404, 1986.

- Haynes, J. B. ve Talpade, S. "Does Entertainment Draw Shoppers?: The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behavior in Malls", **Journal of Shopping Center Research**, 3, 2: 29-48, 1996.
- Haytko, D. L. ve Baker, J.. "It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences", **Journal of Retailing**, 80: 67-83, 2004.
- Haywood, K. "Visitor Employed Photography: An Urban Visit Assessment", **Journal of Travel Research**, 29: 25-29, 1990.
- Hedrick, N. ve Bridson, K. "A Focus on Australian Retailers adoption of Experiential Retailing Practices", **European Retail Digest**, Issue 38, 2004.
- Henwood, K. L. ve Pidgeon, N. F. "Qualitative Research and Psychological Theorizing", **British Journal of Psychology**, 83: 97-111, 1992
- Hethorn, J. ve Kaiser, S. "Youth Style: Articulating Cultural Anxiety", **Visual Sociology**, 14, 1/2: 109-125, 1999.
- Hill, R. P. ve Stamey, M. "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors", **Journal of Consumer Research**, 17: 303-321, 1990.
- Hirschman, E. "Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption", **Journal of Business Research**, 12: 115-136, 1984.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, 3: 92-101, 1982.
- Hirschman, E. C.. "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism", **Journal of Social Psychology**, 120 (June): 63-76, 1983.
- Hoban, S. "Retail Entertainment: New Developments Are Making Shopping Fun Again," **Commercial Investment Real Estate Journal**, March/April: 24-29, 1997.
- Hoch, S.J. ve Deighton, J. "Managing What Consumers Learn From Experience", **Journal of Marketing**, April 53: 1-20, 1989.
- Hoepfl, M. C. "Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers", **Journal of Technology Education**, 9, 1: 47-63, 1997.
- Holbrook, M. B. "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", **Journal of Consumer Research** 20, 2: 245-256, 1993.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, 9, 2: 132-140, 1982.
- Holbrook, M. B. ve Kuwahara, T. "Collective Stereographic Photo Essays: An Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth", **International Journal of Research in Marketing**, 15: 201-221, 1998.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. ve Greenleaf, E. A. . "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," **Journal of Consumer Research**, 11 (September): 728-739, 1984.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R.B., Olivia, T.A., ve Greenleaf, E.A. "Play As a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games", **Journal of Consumer Research** 112: 728-739. 1984.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. B., Day, E., Holbrook, S. M. ve Strazar, G. "A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats", **Academy of Marketing Science Review**, 1: 1-20, 2001.
- Holbrook, M. B.. "The Millennial Consumer in The Text of Our Times: Experience and Entertainment", **Journal of Macromarketing**, 20, 2: 178-192, 2000.
- Holbrook, M. B.. "What is Consumer Research?", **Journal of Consumer Research**, 14: 128-132, 1987.
- Holbrook, M. B.ve. Schindler, R. M. "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", **Journal of Consumer Behaviour** 3, 2: 107-127, 2003.
- Holbrook, M.B. 'Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean', **Consumption, Market and culture** 1, 2: 97-164, 1997.
- Holbrook, M.B.. "Customer Value: A Framework for Analysis and Research", **Advances in Consumer Research**, 23: 31-57, 1996.
- Holt, D. B. "Rashomon Visits Consumer Behaviour: An Interpretative Critique of Naturalistic Inquiry", **Advances in Consumer Research**, 18: 57-62, 1991.

- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", **European Journal of Marketing**, 33, 3/4: 273-290, 1999.
- Howard, E. "New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?", **International Journal of Retail&Distribution Management**, 35, 8: 661-672, 2007.
- Hu, H. ve Jasper, C. R. "Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior", **Journal of Shopping Center Research**, 11, 1-2: 113-131, 2004.
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. "Methodological Limitation of Hedonic Consumption Paradigma and A Possible Alternative": A Subjectivist Approach", 1988.
- Hui, M.K., Dube, L. ve Chebat, J.-C. "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", **Journal of Retailing**, 73, Spring: 87-104, 1997.
- Hunter, G. L. "The Role Of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in the Relationship Between Image and shopping Center Visits", **International Journal of Retail&Distribution Management**, 34, 10: 709-721, 2006.
- Hurworth, R.. "Photo-interviewing for research", **Social Research Update**, 40, 2003.
- Ibrahim, M. F. ve Wee, Ng. C. "The Importance of Entertainment in The Shopping Center Experience: Evidence From Singapore", **Journal of Real Estate Portfolio Management**, 8, 3: 239-254, 2002.
- Jarboe, G. ve McDaniel, C. "A Profile of Browsers in Regional Shopping Mall", **Journal of the Academy of Marketing Science** 15: 45-52, 1987.
- Jarrat, D. G. "A Shopper Taxonomy For Retail Strategy Development", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2: 196-215, 1996
- Jones, M.A. "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6: 129-139, 1999.
- Joung, H.-M.ve Miller, N. J. "Effects of Older (55t) Female Consumers' Participation in Social Activities on Apparel Shopping Behavior", **Journal of Shopping Center Research** 9, 2: 77-89, 2002.
- Joy, A. ve Venkatesh, A. "Postmodernism, Feminism, And The Body: The Visible And The Invisible in Consumer Research", **International Journal of Research in Marketing**, 11, 4: 333-357, 1994.
- Joy, A. ve Sherry, J. F. "Speaking of Art As Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", **Journal of Consumer Research**, 30, 2: 259-282, 2003.
- Kang, J., Kim, Y.K. "Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitalization of Regional Shopping Centers", **Journal of Shopping Center Research**, 6, 2: 41-71, 1999.
- Kang, J., Kim, Y.-K. ve Tuan, W.-J. "Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age", **Journal of Shopping Center Research**, 3, 1: 7-31, 1996.
- Kang, Y. ve Ridgway, N. M. "The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers". **Journal of Public Policy & Marketing**, 15: 108-117, 1996.
- Kao, Y.-f. Huang, L.-S. ve Yang, M.-H. "Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan", **International Journal of Revenue Management**, 1, 1: 79-96, 2007.
- Kempf, D.S. ve Smith, R.E. "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", **Journal of Marketing Research** 35: 325-338, 1998.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J. ve Hsu, M. K. "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan", **International Journal of Services Industry Management**, 18, 4: 349-367, 2007.
- Kim, E., Y. ve Kim, Y-K. "The Effects Of Ethnicity And Gender on Teens' Mall Shopping, Motivations", **Clothing And Textiles Research Journal**, 23,2: 65-77, 2005.
- Kim, G., Kim, A. ve Sohn, S. Y. "Conjoint Analysis For Luxury Brand Outlet Malls in Korea with Consideration of Customer Lifetime Value", **Expert Systems With Applications**, 36: 922-932, 2009.

- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R. ve Chol, H. "Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach", **Advances in Consumer Research**, 32: 487-492, 2005.
- Kim, Y.-K., Kang, j.ve Kim, M. "The Relationship Among Family and Social Interaction, Laneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers", **Psychology&Marketing**, 22, 12: 995-1015, 2005.
- Kim, Y.-K., Kim, E Y. ve Kang, J. "Teens' Mall shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 32, 2: 140-167, 2003.
- Kirkup, M. H., ve Rafiq M. "Marketing Shopping Centres: Challenges in the UK Context", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5, 5: 119-133, 1999.
- Kim, H. -S. Utilitarian and Hedonic Shopping Motivations of Market Mavens. **Proceedings of the 2005 American Collegiate Retail Association Spring Conference**, 2005.
- Kim, Y.-K.. "Experiential Retailing: an Interdisciplinry Approach to Success in Domestic and International Retailing." **Journal of Consumer Services** 8: 287-289, 2001.
- Kim, Y-K. "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30 12: 595-602, 2002.
- Kinley, T., Kim, Y.-K. ve Forney, J. "Tourist-Destination Shopping Centers: An Importance-Performance Analysis of Attributes," **Journal of Shopping Center Research** 10,2: 51-72, 2003.
- Kleine III, R. E., Kernan, J. B. "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects", **Journal of Consumer Research** 18, 3: 311-314, 1991.
- Kotler, P. "Atmospherics As A Marketing Tool", **Journal of Retailing** 49 4: 48, 1973.
- Kozinets, R. V., Sherry Jr., J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. ve Deberry, S. B. "Ludic Agency and Retail Spectacle," **Journal of Consumer Research**, 31: 658-672, 2004.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., -Spence, B. D.B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. ve Storm, D. (2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects," **Journal of Retailing**, 78, 1: 17-29, 2002.
- Krauss, S. E. "Research Paradigms and Meaning Making: A Primer", **The Qualitative Report**, 10, 4: 758-770, 2005.
- Kumar, V. ve Karande, K. "The Effect of Retail Store Environment on Retailers Performance", **Journal of Business Research**, 49: 167-181, 2000.
- Kuo, N.-W. ve Lin, Y.-C. "The Experiential Marketing Framework Under Internet Environment", IEEE, Erişim tarih, 2007.
- Langrehr, F. W. "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," **Advances in Consumer Research**, 18: 428-433, 1991.
- Lantz, G. Loeb, S. "An Examination of the Community Identity and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach", **Advances in Consumer Research** 25: 486-491, 1998.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R.ve Chebat, J.-C. "Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and Fernch Canadian Consumers", **Journal of Services Marketing** 19, 3: 157-163, 2005.
- Laros, F. J.M. ve Steenkamp, J.-B. E.M. "Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach", **Journal of Business Research**, 1-9, 2004.
- LeBeL, J. L. "Beyond the Friendly Skies An Integrative Framework For Managing the Air Travel Experience", **Managing Service Quality**, 15, 5,: 437-451, 2005.
- Lee, G., Hoolinger, R. ve Dabney, D. "The Relationship between Crime and Private Security at US Shopping Centres", **American Journal of Criminal Justice** 23 2: 157-77, 1999.
- Leigh, J.H. ve Gabel, T.G. "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy", **Journal of Consumer Marketing** 9 Winter: 27-38. 1982.
- Leo, P.-Y. ve Philippe, J.. "Retail Centres: Location and Customer Satisfaction", **The Service Industries Journal**, 22(1): 122-146, 2002.
- Leonard, H. A. "Consumption Fantasies: A Phenomenological View", **Advances in Consumer Research** 32: 229-230, 2003.

- Leung, C.S. "Enhancing Fashion Brand Image Through Creating Favourable Customer Experiences", **the 6th Asian Textile Conference. Federation of Asian Professional Textile Association, August**, 2001.
- Leung, C.S., Zhang, Z. M. ve Lee, T.S. "Brand-Image Marketing: Satisfying Benefits Sought by Fashion Consumers for Needs Fulfillments". **The Textile Institute** 91 2, 2, 2000.
- Lieberg, M. "Teenagers and Public Space", **Communication Research** 22 6: 720-44, 1995.
- Lindridge, A. ve Dibb, S. "Is 'Culture' A Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", **Journal of Consumer Behaviour** 2, 3: Mar, 269-286, 2003.
- Loeffler, T. A. "A Photo Elicitation Study of the Meanings of Outdoor Adventure Experiences", **Journal of Leisure Research**, 36, 4: 536-556, 2004.
- Lofman, B. "Elements of experiential Consumption: An Exploratory Study". **Advances in Consumer Research** XVIII:729-735, 1991.
- Machleit, K. A. ve Eroglu, S. A. "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", **Journal of Business Research**, 49: 101-111, 2000
- Macmillan, I.C. ve McGrath, R.G. "Discovering New Points of Differentiation", **Harvard Business Review**, 75 4: 133-142, 1997.
- Mahler, D.Q. "An American Century of Retailing", **Chain Store Age**, 44-51, 2000.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. "Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence," **Journal of Retailing** 802: 101-116. 2004.
- Manzo, J. "Social Control and the Management of 'personal' Space in Shopping Malls", **Space&Culture**, 8, 1: 83-97, 2005.
- Maronick, T. J.ve. Stiff, R. M "The impact of a specialty retail center on downtown shopping behavior" **Academy of Marketing Science. Journal** 13, 3: 292, 1985.
- Marques, J. F. ve McCall, C. "The Application of Interrater Reliability As A Solidification Instrument in A Phenomenological Study", **The Qualitative Report**, 10, 3: 439-462, 2005.
- Marsden, D. ve Litter, D. Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", **Journal of Marketing Management**, 14: 3-28, 1998.
- Martin, C. L. "Customer-to-Customer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior," **Journal of Consumer Affairs** 30 1: 146-69. 1996.
- Martin, C. L. ve Pranter, C. A. "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments," **Journal of Service Marketing** 3 (Summer): 6-15. 1989.
- Martin, C. L. ve Pranter, C. A. "Compatibility Management: Roles in Service Performers," **Journal of Services Marketing** 5 2: 43-5. 1991.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach", **Journal of Consumer Marketing**, 23, 7: 397-405, 2006.
- Mathwick, C., , Malhotra, N.ve Rigdon, E. "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, 77: 39-56, 2001.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy S. B. ve Limb, M. "The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall As A Teenage Hangout", **Childhood**, 7, 3: 279-294, 2000.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. ve Koenig, H.F. "Building brand community", **Journal of Marketing** 66, 1: 38-55, 2002.
- Mccole, P. "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business", **Marketing Intelligence & Planning**, 22, 5: 531-539, 2004.
- McGrath, M. A. ve Otnes, C. "Unacquainted Influence: When Strangers Interact in the Retail Setting," **Journal of Business Research** 32 261: 72. 1995.
- McLellen, H. "Experience Design", **Cyber Psychology & Behaviour**, 3, 1: 59-69, 2000.
- Meyer, C. ve Schwager, A. "Understanding Customer Experience", **Harvard Business Review**, February 2007, 117-126, 2007.
- Millan, E. S. ve Howard, E. "Shopping For Pleasure? Shopping Experiences of Hungarian Consumers", **International Journal of Retail&Distribution Management**, 35, 6: 474-487, 2007.
- Michon, R. Chebat, J.-C. "Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habitats: A Comparison Between English-and French-Speaking Canadians", **Journal of Business Research** 57: 883-892, 2004.

- Michon, R., Jean- Chebat, C.ve Turley, L. W. “Mall Atmospheric: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior”, **Journal of Business Research**, 58: 576-583, 2005.
- Michon, R., Yu H., Smith, D. ve Chebat, J.-C. “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”, **International Journal of Retail&Distribution Management**, 35, 6: 488-501, 2007.
- Mick, D. G. “Consumer Research and Semiotics: Exploring The Morphology Of Signs, Symbols, and Significance”, **Journal of Consumer Research**, 13: 196-213, 1986.
- Mistry, B.. “Engaging the Senses”, **Marketing Event**, Feb 2000: 55, 2000.
- Morganosky, M. A. Consumer patronage of manufacturers’ outlets. **Clothing and Textiles Research Journal** 13,4: 273–279, 1995.
- Morrissey, G. ve Higgs, J. “Phenomenological Research and Adolescent Female Sexuality: Discoveries and Applications”, **The Qualitative Report**, 11, 1: 161-181, 2006.
- Moschis, G. P. “Shopping orientations and consumer use of information”. **Journal of Retailing**, 52 (Summer): 61–70, 1976.
- Moye, L. N. ve Kincade, D. H. “Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Enviroment”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 12, 1: 59-79, 2002.
- Muniz, A. M. Jr. ve Schau, H. J. “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community”, **Journal of Consumer Research**, 31 (March): 737-747, 2005.
- Muniz, A. ve O’Guinn, T.C. “Brand community”, **Journal of Consumer Research** 27, 4: 412-33, 2001.
- Nevin, J. ve Houston, M. “Image as a Component of Attraction to inrtaurban shopping areas”, **Journal of Retailing**, 56, 1: Spring, 77-93, 1980.
- Nicholls, J.A.F., Kranendonk, Li, F. C.J. ve Roslow, S. “The Seven Year itch? Mall Shoppers Across Time”. **Journal of Consumer Marketing** 19, 2/3: 149-165, 2002.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L ve Duhachek, A. “The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiencies”, **Journal of Consumer Psychology**, 13, 1/2: 3-16, 2003.
- O’Guinn, T. C.ve Faber, R. J. “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, **Journal of Consumer Research** 16, 2: Sep, 147-157, 1989.
- O’Guinn, T. C. ve. Belk, R. W. "Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA," **Journal of Consumer Research**, 16 (September): 227-238, 1989.
- Oldenburg, R. ve Dennis, B. “The Essential Hangout” **Psychology Today** (April): 82-84, 1980.
- Oswald, L.R. “The Place and Space of Consumption in A Material World”, **M.I.T.** 12, 1: 48-62, 1996.
- Parahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. “The new Frontier of Experience Innovation”, **MIT Sloan Management Review**, 14, 2003.
- Parsons, A. G.. “Assessing The Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis”, **International Journal of Retail&Distribution Managemet**, 31, 2/3: 74-79, 2003.
- Patterson, M. E., Watson, A. E., Williams, D. R. ve. Roggenbuck, J. R. “An Hermeneutic Approach to Studying The Nature of Wilderness Experiences”, **Journal of Leisure Research**, 30, 4: 423-452, 1998.
- Pine, II, B. J. ve Gilmore, J. H. “Welcome to the Experience Economy”, **Health Forum Journal**, Sept/Oct, 44, 5: 10-16, 2001.
- Piacentini, M. ve Mailler, G. “Symbolic Consumption in Teenagers Clothing Choices”, **Journal of Consumer Behaviour**, 3, 3: 251-262, 2004.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. “Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy”, **Strategy & Leadership**, 28, 1: Jan/Feb, 2000.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H.. “Welcome to the Experience Economy,” **Harvard Business Review**, 176, 4: 97- 105, 1998.
- Pink, S. “Interdisciplinary Agendas in Visual Research: Re-Situating Visual Anthropology”, **Visual Studies**, 18, 2: 179-192, 2003.
- Podesta, S. ve Addis, M. “Towards The Postmodern Future of Marketing”, **Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity**, CMS 3: 1-25, 2003.

- Poulsson, S.H.G. ve. Kale, S.H. "The Experience Economy and Commercial Experiences," **The Marketing Review**, 4, 3: 267-277, 2000.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. "Co-Creating Experiences: The Next Practive in Value Creation", **Journal of Interactive Marketing**, 18, 3: 5-14, 2004b.
- Prendergast, G., Marr, N. ve Jarrat, B. "Retailers' Views of Shopping Centers: A Comperison of Tenants and Non-Tenants", **International Journal of Retail&Distribution Manegement**, 26, 4: 162-171, 1998.
- Prokesch, S. E. "Competing on Customer Service: An Interview with British Airways' Sir Colin Marshall", **Harvard Business Review**, 73, 6: 103, 1995.
- Pullman, M. E. ve Gross, M. A. "Welcome to the Experience Economy: Where You Can Check out, but You Can Never Leave", **Journal of Business and Management**, 9, 3: 215-231, 2003.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A. ve Chebat, J.-C. "The Role of Gender and Work Status in Shopping Center Patronage", **Journal of Business Research**, 61: 825-833, 2008.
- Rafaeli, A. ve Yavetz, I. V. "Emotion as a Connection of Physical Artifacts and Organizations," **Organization Science** 15 (November- December): 671-86, 2004.
- Ramaswamy, V. "Co-Creating Experiences with Customers: New Paradigm of Value Creation", **TMTC Journal of Management** 6-14, 2005.
- Rao, B. "Broadband Innovation and the Customer Experience Imperative", **Journal of Marketing Management**, 3, 11: 56-65 (Rao, 2001, s.59), 2001.
- Reynolds, K. E. ve Sharon, E. B. A relationship customer typology. **Journal of Retailing**, 75(4): 509-523, 1999.
- Reynolds, K.E., Ganesh, J. ve Luckett, M. "Traditional Malls Versus Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy". **Journal of Business Research** 55: 687-696, 2002.
- Richards, J. C. "Post Modern Image-Based Research: An Innative Data Collection Method for Illuminating Preservice Teacher's Developing Perceptions in Field-Based Courses", **The Qualitative Report**, 11, 1: 37-54, 2006.
- Richins, M. "Measuring Emotions in the Consumption Experience", **Journal of Consumer Research**, 24, 2: 127-146, 1997.
- Rintamakı, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence., M. T. "Decomposing the Value of Department Store Shopping in to Utilitarion, Hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail&Distribution Management**, 34, 1: 6-24, 2006.
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, Vanitha. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research** 57, 7: 748-757, 2004.
- Rosenbaum, M. S. "The Symbolic Servicescape: Your Kind is Welcomed Here", **Journal of Consumer Behaviour**, 4, 4: 257-267, 2005.
- Rosenbaum, M. S. ve. Massiah, C. A "When Customers Recive Support from Other Customer: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance", **Journal of Service Research**, 9, 3: 257-20, 2007.
- Rosenbaum, M. S.. "Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives", **Journal of Service Research**, 9, 1: 59-72, 2006.
- Roy, A. "Correlates of Mall Visit Frequency". **Journal of Retailing**, 70, 2: 139-161, 1994.
- Roy, D. ve Masih, N. "Mall Management: A Growing Phenamenon in Indian Retail Industry", **Jones Lang LaSalle, Meghraj** (White Paper), 1-12, 2007.
- Ruiz, J.P., Chebat, J.C ve Hansen, P. "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities". **Journal of Retailing and Consumer Services** 11: 333-350, 2004.
- Ruyter, K., Scholl, N. "Positioning Qualitative Market Research: Reflections From Theory and Practice", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 1, 1: 7-14, 1998
- Samuels, J. "Breaking the Ethnographer's Framers: Reflections on the Use of Photo Elicitation in Understanding Sri Lankan Monastic Culture", **The American Behavioral Scientist**, 7, 12: 1528-1550, 2004.
- Schau, H. J. "Consumer Imagination, Identity and Self-Expression", **Advances in Consumer Research** 27: 50-56, 2000.
- Schmitt, B. "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, 15: 53-67, 1999a.

- Schouten, J. W ve McAlexander, J. H. "Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Biker", **Journal of Consumer Research**, 22, 1: 43-61, 1995.
- Schouten, J. W. "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", **Journal of Consumer Research**, 17, (March), 412-425, 1991.
- Schwartz, D. "Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative Research", **Qualitative Sociology**, 12, 2: 119-154, 1989.
- Seamon, D.. "Phenomenology, Place, Environment and Architecture, A Review of The Literature", <http://www.phenomenologyonline.com/articles/seamon1.html>, 2000.
- Seo, S. ve Lee, Y. "Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15: 491-499, 2008.
- Setlow, C. "Younger Consumers Hit the Mall", **DSN Retailing Today**, 4015: 16, 2001.
- Severin, V., Louviere, J. J. ve Finn, A.. "The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries", **Journal of Retailing**, 77, 2: 185-202, 2001.
- Shankar, A. ve Goulding, C. "Interpretive Consumer Research: Two More Contributions to Theory and Practice", **Qualitative Market Research**, 4, 1: 7, 2001.
- Shankar, A., Elliott, R. ve Goulding, C. "Understanding Consumption: Contributions from A Narrative Perspective", **Journal of Marketing Management**, 17 (April): 429-453, 2001.
- Sherry, J. F. Jr., Kozinets, R. V., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K ve DeBerry-Spence, B. "Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago," **Journal of Contemporary Ethnography**, 30, 4: 465-510, 2001
- Sherry, J.. Place, Technology, and Representation," **Journal of Consumer Research**, 27 (September): 273-278, 2000.
- Shim, S., ve Eastlick, M. A. "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behaviour." **Journal of Retailing**, 74, 1: 139-160, 1998.
- Sit, J. "Understanding Youth Motivations of Entertainment Consumption at Shopping Centers: Implications for Shopping Centre Marketing", **ANZMAC, Conference Proceedings, Adeladie**, 1-3 December 2003: 300-306, 2003.
- Sit, J. ve Merrilees, B. "Understanding The Experiential Consumption of Special Event Entertainment (SEE) at Shopping Centres: An Exploratory Study", **ANZMAC, Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management**, 115-120, 2005.
- Sit, J., Johnson-Morgan, M. ve Summers, J. "Understanding Customer Responses to Special Event Entertainment (SEE) in Shopping Centres: A Conceptual Model", **Erişim Tarihi**, 1-12, 2005.
- Sit, J., Merrilees, B. ve Birch, D. "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31, 2/3: 80-94, 2003.
- Sit, J., Merrilees, B. ve Grace, D. "A Conceptual Framework For Entertainment Consumption at Shopping Centres: An Extension to Functional Congruity of Satisfaction", **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide** 1-3 December, 528-537, 2003.
- Sinha, P.K. ve Uniyal, D.P. "Using Observational Research for Behavioral Segmentation of Customers". **Journal of Retailing and Consumer Services** 12: 35-48, 2005.
- Skadberg, Y., Skadberg ,A. N. ve Kimmel, J. R. "Flow Experience And Its Impact on The Effectiveness of A Tourism Website", **Information Technology&Tourism**, 7: 147-156, 2005.
- Smith, G.Z ve Woodward, A. N. "Photo-Elicitation Method Gives Voice and Reactions of Subjects", **Journalism & Mass Communication Educator**, Winter/99, 31-41, 1999.
- Smith, R.E. ve Swinyard, W.R."Information Respons Models: An Integrated Approach", **Journal of Marketing** Winter 1982, 46 Issue 1, 1982.
- Snyder, E. E. ve Ammons, R. "A Baseball's Emotion Work: Getting Psyched to Play", **Qualitative Sociology**, 16, 2: 111-132, 1993.
- Snyder, E. E.. "Emotion and Sport: A Case Study of Collegiate Women Gymnasts", **Sociology of Sport Journal**, 7, 3: 254-270, 1990.
- Solomon, M. R. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Cconsumer Research** 10, 3: 319-329, 1983.
- Solomon, M. R., Douglas, S. P. "Diversity in Product Symbolism: The Case of Female Executive Clothing", **Psychology & Marketing**, 4, 3: 189-213, 1987.

- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S. ve Ambard, M. "A Picture and Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places", **Journal of Leisure Research**, 34, 4: 580-606, 2004.
- Stedman, R.C. "Sense of Place and Forest Science: Toward a Program of Quantitative Research", **Forest Science** 49, 6: 822-829, 2003.
- Steiger, R. "First Children and Family Dynamics", **Visual Sociology**, 10, ½: 28-49, 1995.
- Stewart, W. P., Liebert, D. ve Larkin, K. W. "Community Identities As Visions For Landscape Change", **Landscape and Urban Planning**, 69: 315-334, 2004.
- Stewart, W.P., Community-Based Place Meanings for Park Planning. Canadian: Leisure/ Loisir: **Journal of the Association for Leisure Studies** 30 2: 405-416, 2006.
- Stokowski, P.A. "Languages of Place and Discourse of Power: Constructing New Senses of Place", **Journal of Leisure Research** 34, 4: 368-382, 2002.
- Stone, G. P.. "City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life". **American Journal of Sociology**, 60 (July): 36-45, 1954.
- Suchar, C. S. ve Rotenberg, R. "Judging The Adequacy of Shelter: A Case from Lincoln Park", **Journal of Architectural and Planning Research**, 11, 2: 149-165, 1994.
- Suchar, C. S.. "Grounding Visual Sociology Research In Shooting Scripts", **Qualitative Sociology**, 20, 1: 33-55, 1997.
- Suchar, C. S.. "Icons and Images of Gentrification: The Changed Material Culture of An Urban Community", **Gentrification and Urban Change: Research in Urban Sociology**, 2,: 165-192, 1992.
- Suchar, C. S.. "Photographing The Changing Material Culture of A Gentrified Community", **Visual Sociology Review**, 3, 2: 17-22, 1988.
- Sugai, P. "Mapping the Mind of the Mobile Consumer Across Borders: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique", **International Marketing Review**, 22, 6: 641-667, 2005.
- Sweeney, J., ve Soutar, G. "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", **Journal of Retailing** 77: 203-220, 2001.
- Swinyard, W. R.. "Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values", **Journal of retailing and Consumer Services**, 5, 3: 167-172, 1998.
- Szmigin, I. ve Foxall, G. "Interpretive Consumer Research: How For Have We Come?", **Qualitative Market Research**, 3, 4: 187, 2000.
- Tabak, B.İ., Özgen, Ö.,ve Aykol, B."High School Girls' Shopping Mall Experiences Perceptions and Expectations: A Qualitative Study", **Ege Akademik Bakış Dergisi** 6, 1: 100-113, 2006.
- Tauber, E. M.. "Why Do People Shop", **Marketing Management**, 4, 2: 58-60, 1995.
- Tauber, E.M.. "Why do People Shop?" **Journal of Marketing**, 36: 46-49, 1972.
- Taylor, S.L. ve. Cosenza, R.M. "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice." **Journal of Consumer Marketing**. 19, 5: 393-408, 2002.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. ve Pollio, H. R. "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", **Journal of Consumer Research**, 16: 133-146, 1989.
- Thompson, C. J.. "Marketplace Mythology and Discourses of Power," **Journal of Consumer Research**, 31 (June): 162-180, 2004.
- Tsai, S.P. "Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience" , **Business Horizons**, 48: 431-441, 2005.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. ve Wang, C.H. "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21, 1: 47-64, 2006.
- Turley, L.W. ve Chebat, J.C. "Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour", **Journal of Marketing Management**, 18: 125-144, 2002.
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: a Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research** 49 2: 193-211, 2000.
- Türnüklü, A. ve Şahin, İ. "13-14 Yaş Grubu Öğrencilerin Çatışma Çözme Stratejilerinin İncelenmesi", **Türk Psikoloji Yazıları**, 7, 13, 45-61, 2004.
- Urquhart, R.. "Speaking from experience", **Leisure and Hospitality**, 2002

- Valentine, V. ve Gordon, W. "The 21 st Centruy Consumer." **The Market Research Society**, 2000.
- Van Maanen, J.. "Reclaiming Qualitative Methods For Organisational Research: A Preface", **Administrative Science Quarterly**, 24: December, 520-526, 1979.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", **Journal of Marketing**, 68, 1: 1-16, 2004.
- Venkatesh, A. "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy," **Journal of Macromarketing**, 18, 2: 153-169, 1999.
- Verhoef, P. C., Katherine N., Lemone, A., Roggeveen, A., Parasuraman, M., Tsiros ve Schlesinger, L.. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", **Journal of Retailing**, 85, 1: 31-41, 2009.
- Veryzer, R. W. ve Hutchinson, J. W. "The Influce of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs", **Journal of Consumer Research**, 24, 4: 374-394, 1998.
- Veryzer, R. W.. "The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research", **Advances in Consumer Research**, 22: 641-645, 1995.
- Villarino, R. R.ve Otero-Lopez, J. M. "I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self", **Journal of Consumer Policy** 24, 3/4: 443-449, 2001.
- Wagner, J. "Constructing Credible Images: Documentary Studies, Social Research and Visual Studies", **The American Behavioral Scientist**, 47, 12: 1477-1506, 2004.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses," **Journal of Retailing**, 74 (Winter): 515-540, 1998.
- Wang Y.Y. "A Means-End Approach to the Analysis of Visitors' Perceived Values of Leisure Forms in Taiwan", **Journal of American Academy of Business**, 12, 2: 45-52, 2008.
- Wang, C. C., Morrel-Samuels, S., Hutchison, P. M., Bell, L. ve Pestronk, R. M. "Flint Photovoice: Community Building Among Youths, And Policymakers", **American Journal of Public Health**, 94, 6: 911-914, 2004.
- Wang, S., Gomez-Insausti, R., Biasiotto, M., Barbiero, P. ve Mcnall, B. "A Comparative Analysis of Entertainment Cross-Shopping in A Power Node and A Regional Mall", **Journal of Shopping Center Research**, 7, 1: 59-84, 2000.
- Warren, S. "Photography and Voice in Critical Qualitative Management Research", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 18, 6: 861-882, 2005.
- Wattanasuwan, K., Elliot, R. "The Buddhist Self and Symbolic Consumetion: The Consumetion Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand", **Advances in Consumer Research** 26: 150-155, 1999.
- Weber, J. M. ve Weber, S. M. "An Investigation of Cultural Assimilation and Its Impact on Consumption Behaviors", 2002. <http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/SMA/01sma061.html> Erişim Tarihi: 2007
- Wee, C.H. "Shopping area image: its factor analytic structure and relationships with shopping trips and expenditure behaviour", **Advances in Consumer Research** 48-52, 1986.
- Wesley, S., LeHew, M. ve Woodside, A.G. Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method. **Journal of Business Research** 59 (5): 535-548, 2006.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, 18, 1: 84-91, 1991.
- Wilhelm, W. B. ve Mottner, S. "Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy", **Shopping Center Research**, 12, 1: 23-52, 2005.
- Williams, A. "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun ", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18, 6: 482-495, 2006.
- Wilska, T.-A. "Me-A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", **ACTA Sociologica** 45: 195-210, 2002.
- Williams, J. A. ve Helen H. Anderson, H. H. "Engaging Customers in Service Creation: A Theater Perspective", **Journal of Services Marketing**, 19, 1: 13-23, 2005.

- Wong, K. M., Lu, Y., ve. Scattr, Y. L. L. "An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 29, 2: 76-86, 2001.
- Wymer, W. W.ve Samu, S. "Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering", **Journal of Marketing Management** 19: 971-989, 2002.
- Wyner, G. "The Customer's Burden", **Marketing Management**, 9 1: 6-7, 2000.
- Yamashita, S. "Perception and Evaluation of Water in Landscape: Use of Photo-Projective Method to Compare Child and Adult Residents' Perceptions of A Japanese River Environment", **Landscape and Urban Planning**, 62: 3-17, 2002.
- Yiu, Chung-Yim ve Yau, U. "An Ecological Framework for The Strategic positioning of A shopping Mall", **Journal of Retail&Leisure Property**, 5, 4: 270-280, 2006.
- Yoon, S., Kim, T. ve Chae, S. "A Study of Experience Design Application **Model Under Tangible off-Line Product Environment**", 2008.
- Zaltman, G. "Metaphorically Speaking: New Technique Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research", **Marketing Research**, 8: 13-20, 1996.
- Zaltman, G. "Rethinking Market Research: Putting People Back in", **Journal of Marketing Research**, 34: 424-437, 1997.
- Zaltman, G. ve Coulter, R. H. "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research" **Journal of Advertising Research**, 35, 4: 35-51, 1995.
- Zhuang, G., Tsang, A. S.L, Zhou, N.ve Nicholls, L. F. "Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data", **European Journal of Marketing**, 20, ½: 17-43, 2006.