

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**EĞLENCE PAZARLAMASI TEMELİNDE REKLAM VE ALIŞVERİŞ DEĞERİ
İLİŞKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

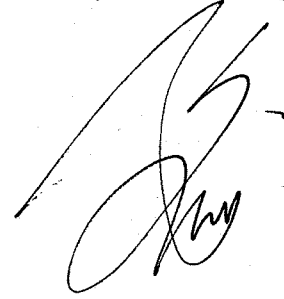
**Hazırlayan
Ayda SABUNCUOĞLU AYBAR**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Demet GÜRÜZ**

İZMİR, 2011

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum; “Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

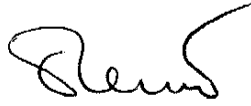
Ayda Sabuncuoğlu AYBAR



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/06/2011 tarih ve 17/16 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı doktora öğrencisi Ayda Sabuncuoğlu AYBAR'nın aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 06/07/2011 günü saat 13.00'de 90 dakika süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle /oyçokluğuyla karar vermiştir.



BAŞKAN
Prof. Dr. Emine Demet GÜRÜZ

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltilme (6 ay süreli) ☐



ÜYE
Prof. Dr. Müge ELDEN

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

ÜYE
Doç. Dr. Pelin DÜNDAR

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltilme (6 ay süreli) ☐



ÜYE
Prof. Dr. Ulufur TEKER

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı: Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Tezin İngilizce Başlığı : Advertising and Shopping Value Relationship on the Basis of Entertainment Marketing

- * 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.
- 2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) bilgisayarda doldurulmalıdır
- 3. Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.
- 3. Doktora Tez savunmasında üyelerden en az birinin üniversite dışından olması zorunludur.

ŞEKİLLER VE TABLOLAR DİZİNİ.....	viii

GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE MARKA İLİŞKİSİ

I. REKLAMCILIK KAVRAMI.....	9

A. Reklamcılık Kavramı Tanımı.....	9

1. Reklamcılık Kavramının Genel Tanımları.....	10

2. Reklamcılık Kavramına Getirilmiş Eleştirel Tanım ve Yorumlar.....	14

B. Reklamcılığın Tarihsel Gelişim Süreci.....	17

1. Dünya’da Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	17

2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	21

C. Bir İletişim Süreci Olarak Reklam.....	23

1. Kaynak (Reklam veren/ Ajans/ Reklamı İleten Kişi).....	25

2. Kodlama.....	27

3. Mesaj.....	28

4. Kanal (Medya).....	32

5. Kod Açımı (Yorumlama).....	33

6. Alıcı (Hedef Kitle).....	34

7. Geribildirim.....	34

8. Gürültü.....	36

D. Reklam Fonksiyonları.....	36

1. Farklı Bakış Açıklarına Göre Reklam Fonksiyonları.....	36

2. Reklamın Temel Fonksiyonları.....	39

E. Reklamın Amaçları.....	62

1. Reklamın Satış Amacı.....	62
2. Reklamın İletişim Amacı.....	65
F. Reklam Türleri.....	72
1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	72
2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	73
3. Amaç Açısından Reklamlar.....	74
4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	75
5. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	75
6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	76
7. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar.....	78
II. MARKA KAVRAMI VE REKLAMIN MARKAYA KATKISI.....	80
A. Marka Kavramı.....	80
1. Marka Kavramının Tanımlanması.....	80
2. Ürün-Marka Kavramlarının Ayrımı.....	83
B. Marka Fonksiyonları ve Türleri.....	85
1. Marka Fonksiyonları.....	85
2. Marka Türleri.....	87
C. Markayla İlgili Genel Kavramlar.....	89
1. Marka Kişiliği.....	89
2. Marka Kimliği.....	93
3. Marka İmajı.....	95
4. Marka Sadakati.....	97
5. Marka Denkliği.....	99

D. Reklamın Markaya Katkısı.....	102

2. BÖLÜM

EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA EĞLENCE TEMELLİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ALİŞVERİŞ DEĞERLERİ

I. PAZARLAMA KAVRAMI, MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİSİ.....	107
A. Pazarlama Kavramı Tanımı, Özellikleri ve Karması.....	108
1. Geleneksel Pazarlama ve Günümüz Pazarlama Tanımları.....	108
2. Pazarlamanın Fonksiyonları, Özellikleri ve Faydaları.....	110
3. Pazarlama Karması ve Gelişimi.....	113
B. Modern Pazarlama Anlayışının Doğuşuna Etki Eden Faktörler ve Modern Pazarlamanın Gelişimi.....	117
1. Küreselleşme, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Değişim Kavramlarının Modern Pazarlamaya Etkisi.....	117
2. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş.....	121
C. Modern Pazarlama Anlayışında Tüketici Davranışları ve Günümüzün Değişen Tüketici Kimliği	124
1. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	125
2. Günümüzün Değişen Tüketici Kimliği	158
II. EĞLENCE PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ: EĞLENCE TEMELLİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	162
A. Serbest Zaman ve Rekreasyon Kavramları Bağlamında Tüketim.....	163
1. Serbest Zaman ve Rekreasyon Kavramları.....	164
2. Tüketim Kavramı Tanımı ve Türleri.....	171

3. Serbest Zaman ve Rekreasyon Aktivitesi Olarak Tüketim.....	181
B. Eğlence ve Eğlence Endüstrisi.....	184
1. Eğlence Kavramının Tanımlanması.....	184
2. Eğlence Endüstrisi ve Gelişimi.....	188
C. Eğlence Pazarlaması Kavramı Tanımı ve Kapsamı.....	195
1. Eğlence Pazarlaması Kavramının Tanımlanması.....	195
2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri ve Uygulamalarına Etki Eden Faktörler.....	198
3. Eğlence Pazarlaması ve 4C.....	201
D. Eğlence Pazarlamasının Kullanım Alanları.....	203
1. Canlı Performans ve Etkinlikler.....	204
2. Destinasyon ve Turist Hizmetleri.....	207
3. Mekân Temelli Eğlence ve Temalı Alanlar.....	210
4. Aracılı Eğlence/Medyalı Eğlence.....	216
5. Ünlü Kişiler.....	221
E. Rekreatif Alışveriş ve Eğlence Temelli Alışveriş Merkezleri.....	224
1. Alışveriş Kavramı Tanımı.....	225
2. Alışveriş Merkezi Tanımı ve Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	228
3. Eğlence ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi Bağlamında Rekreatif Alışveriş ve Eğlence Temelli Alışveriş Merkezleri.....	241
III. EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE REKLAM VE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİ.....	261
A. Değer Kavramı Tanımı ve Türleri.....	262
1. Değer Kavramı.....	262
2. Değer Türlerine Genel Bir Bakış.....	263

B. Alışveriş Değeri Kavramı ve Alışveriş Değeri Türleri.....	266
1. Faydacıl Alışveriş Değeri.....	270
2. Hedonik Alışveriş Değeri.....	274
C. Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Değerleri Oluşumu.....	280
D. Alışveriş Merkezlerinde Reklam ve Alışveriş Değeri İlişkisi.....	293

3.BÖLÜM

EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE REKLAM ve ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	307
B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	308
C. Araştırmanın Hipotezleri.....	314
D. Araştırmanın Yöntemi.....	318
E. Araştırmanın Örneklemi.....	322
F. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	324
1. Reklam Mesajlarının Göstergebilimsel Analizi ve Bulguları.....	324
2. Reklam Mesajlarının İçerik Analizleri ve Bulgular.....	354
3. Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi.....	365
G. Anket Araştırması Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	377
1. Anket Araştırması Sonuçları.....	377
2. Bulguların Değerlendirilmesi.....	542
SONUÇ.....	565
KAYNAKÇA.....	588
EKLER.....	626
ÖZGEÇMİŞ.....	641

ÖZET	642
ABSTRACT	643

ŞEKİLLER VE TABLOLAR DİZİNİ

ŞEKİLLER

Şekil 1-1. Reklam İletişim Süreci.....	25
Şekil 1-2. Reklamın birincil, ikincil, toplumsal fonksiyonları.....	39
Şekil 1-3. İknada Etkili Değişkenler.....	43
Şekil 1-4. İlginlik İnşasının Kavramsallaştırılmasının ve Ölçümünün Kapsamı.....	49
Şekil 1-5. Televizyon reklamlarının hatırlanmasına etki eden faktörler.....	59
Şekil 1-6. Young&Rubicam BrandAsset Archetype Model-Olumlu Özellikler.....	92
Şekil 1-7. Young&Rubicam BrandAsset Archetype Model-Gölge Özellikler.....	92
Şekil 2-1. Tüketici Karar ve Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	126
Şekil 2-2. Etkinin Üç Hiyerarşisi.....	147
Şekil 2-3: Eğlence Pazarlaması Değişim Süreci Modeli.....	198
Şekil 2-4: Eğlence Pazarlamasının 4C'si.....	201
Şekil 2-5: Advertainment Gruplandırması.....	218
Şekil 2-6: Tüketicilerin 'Özel Etkinlik Eğlenceleri'ne Verdikleri Tepkileri Tanımlama Modeli.....	254

TABLOLAR

Tablo 1-1. Lavidge ve Steiner'dan önceki popüler etkiler hiyerarşisi modelleri.....	69
Tablo 1-2. Güncel etkiler hiyerarşisi modellerinin bir özeti.....	71
Tablo 1-3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	85
Tablo 1-4: Marka kişiliği skalası (Büyük Beş).....	91
Tablo 2-1. Pazarlama Karmasının 7C'si.....	116
Tablo 2-2. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....	131
Tablo 2-3: Eğlencenin Getirisi Olan Ortak/Genel-Geçer Duygular.....	189

Tablo 2-4: Eğlence Endüstrisinin Gelişiminin Yapı Taşları.....	194
Tablo 2-5: Eğlence Pazarlaması Kullanım Alanları.....	204
Tablo 2-6: Dünya'nın En Büyük Temalı Parkları.....	214
Tablo 2-7: Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz.....	252
Tablo 2-8: Sokakta alışveriş yapan ile alışveriş merkezinde alışveriş yapan bireylerin ruh hali karşılaştırması.....	298
Tablo 3-1: Babin, Darden ve Griffin'in ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ve Reklam mesajları ile ilgili soruların Cronbach Alpha değeri.....	319
Tablo 3-2: Babin, Darden ve Griffin'in Alışveriş Değerleri Ölçeğini Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	320
Tablo 3-3: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	324
Tablo 3-4: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	325
Tablo 3-5: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	326
Tablo 3-6: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	327
Tablo 3-7: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	328
Tablo 3-8: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	329
Tablo 3-9: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	331
Tablo 3-10: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	333
Tablo 3-11: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	334
Tablo 3-12: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	334
Tablo 3-13: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	336
Tablo 3-14: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	337
Tablo 3-15: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	339
Tablo 3-16: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	340
Tablo 3-17: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	342

Tablo 3-18: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	345
Tablo 3-19: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	346
Tablo 3-20: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	347
Tablo 3-21: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	348
Tablo 3-22: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	349
Tablo 3-23: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	350
Tablo 3-24: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	351
Tablo 3-25: Gösterge Çözümleme Tablosu.....	352
Tablo 3-26: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıp Tablosu.....	355
Tablo 3-27: İçerik Analizi Frekans Tablosu.....	360
Tablo 3-28: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıpların Yıllara Göre Dağılım ve Yıllık Frekans Tablosu.....	361
Tablo 3-29: İçerik Analizi İle Belirlenmiş olan ve Tüketiciye Reklam Mesajları ile Önerilen Vaatler Tablosu.....	363
Tablo 3-30: İçerik Analizi İle Belirlenmiş olan Tüketiciye Reklam Mesajları ile Önerilen Vaatlerin Yıllara Göre Dağılım Tablosu.....	364
Tablo 3-31: Reklam Mesajlarında Yer Alan Reklam Çekicilikleri.....	369
Tablo 3-32: Reklam Mesajlarında Önerilen Vaatlerin Önerdikleri Deneyimlere Göre Kategorizasyonu.....	372
Tablo 3.33: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	379
Tablo 3.34: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	380
Tablo 3.35: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	381

Tablo 3.36: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması	383
Tablo 3.37: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	384
Tablo 3.38: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması...	385
Tablo 3.39: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	387
Tablo 3.40: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	388
Tablo 3.41: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	390
Tablo 3.42: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	391
Tablo 3.43: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	392
Tablo 3.44: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu.....	394
Tablo 3.45: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	395
Tablo 3.46: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	397
Tablo 3.47: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	398

Tablo 3.48: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	399
Tablo 3.49: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım..” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	401
Tablo 3.50: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması	402
Tablo 3.51: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	404
Tablo 3.52: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	405
Tablo 3.53: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	406
Tablo 3.54: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	408
Tablo 3.55: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	409
Tablo 3.56: Yaş ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	411
Tablo 3.57: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	412
Tablo 3.58: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	413
Tablo 3.59: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımın bir kaçış gibiydi” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	414

Tablo 3.60: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	416
Tablo 3.61: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	417
Tablo 3.62: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	418
Tablo 3.63: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	420
Tablo 3.64: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	421
Tablo 3.65: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	422
Tablo 3.66: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	423
Tablo 3.67: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	425
Tablo 3.68: Aylık Hane Halkı Geliri ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	427
Tablo 3.69: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	428
Tablo 3.70: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	429
Tablo 3.71: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	430

Tablo 3.72: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	431
Tablo 3.73: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	432
Tablo 3.74: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması	433
Tablo 3.75: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	434
Tablo 3.76: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	435
Tablo 3.77: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	436
Tablo 3.78: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	437
Tablo 3.79: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	438
Tablo 3.80: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının İş Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	440
Tablo 3.81: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	442
Tablo 3.82: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	446
Tablo 3.83: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	447

Tablo 3.84: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	448
Tablo 3.85: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	449
Tablo 3.86: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu.....	450
Tablo 3.87: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	451
Tablo 3.88: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	452
Tablo 3.89: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	453
Tablo 3.90: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	454
Tablo 3.91: Yaş ve Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	455
Tablo 3.92: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	456
Tablo 3.93: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	457
Tablo 3.94: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	458
Tablo 3.95: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması.....	459

Tablo 3.96: Aylık Hane Halkı Geliri ve Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	460
Tablo 3.97: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	461
Tablo 3.98: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	462
Tablo 3.99: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	463
Tablo 3.100: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması.....	464
Tablo 3.101: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının İş Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	465
Tablo 3.102: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	466
Tablo 3.103: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığına Göre Dağılım Tablosu.....	470
Tablo 3.104: Forum’a Geliş Sıklığı ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	471
Tablo 3.105: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığına Göre Dağılım Tablosu.....	472
Tablo 3.106: Forum’a Geliş Sıklığı ve Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	473
Tablo 3.107: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu	474

Tablo 3.108: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu.	475
Tablo 3.109: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	477
Tablo 3.110: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.”İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması.....	478
Tablo 3.111: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu.....	478
Tablo 3.112: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” İfadesi ile Yaşın Çapraz Tablolaması.....	480
Tablo 3.113: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.” İfadesi ile Yaşın Çapraz Tablolaması.....	481
Tablo 3.114: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılım Tablosu.....	482
Tablo 3.115: Yaş ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma Durum Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	483
Tablo 3.116: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu.....	484
Tablo 3.117: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılım Tablosu.....	486
Tablo 3.118: Yaş ve Reklam Mesajları Kanaatleri Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	487
Tablo 3.119: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	488
Tablo 3.120: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıklarına Göre Dağılım Tablosu.....	490

Tablo 3.121: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığı ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	491
Tablo 3.122: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu.....	492
Tablo 3.123: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiği ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu	493
Tablo 3.124: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaat İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıklarına Göre Dağılım Tablosu.....	494
Tablo 3.125: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıkları ve Reklam Mesajları ile ilgili Kanaat İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu	496
Tablo 3.126: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiği ve Reklam Mesajları ile ilgili Kanaat İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu	497
Tablo 3.127: Hedonik Alışveriş Değeri İfadeleri Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	499
Tablo 3.128: Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	502
Tablo 3.129: Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	503
Tablo 3.130: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	505

Tablo 3.131: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	509
Tablo 3.132: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	510
Tablo 3.133: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	513
Tablo 3.134: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	514
Tablo 3.135: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	518
Tablo 3.136: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	519
Tablo 3.137: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	523
Tablo 3.138: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	524
Tablo 3.139: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	528

Tablo 3.140: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	529
Tablo 3.141: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	531
Tablo 3.142: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	532
Tablo 3.143: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	534
Tablo 3.144: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	535
Tablo 3.145: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	536
Tablo 3.146: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	537
Tablo 3.147: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	539
Tablo 3.148: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu.....	540

Tablo 3.149: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Faydacı Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu..... 542

GİRİŞ

Günümüz bireylerinin içinde bulundukları zorlu yaşam şartlarının her geçen gün ağırlaşması, bireylerin iş yaşamlarının yoğun temposunun yarattığı stres ortamı, bireyler arası yaşanan iletişimsizlikler vb. birçok neden bireylerin kendilerini rahatlatan faaliyetlere daha fazla yönelmesine sebep olmakta ve bu bağlamda onlar için önemli bir zaman dilimi olan serbest zaman kavramının önemini arttırmaktadır.

Günümüz bireyleri için her geçen gün daha önemli bir kavram haline gelen serbest zaman; bireylerin hayatta kalabilmek için yerine getirmesi gereken insani gereksinimlerinin ve ekonomik zorunluluklarının dışında kalan ve sadece kendilerini tatmin edebilmek amacı ile gerçekleştirdikleri gezme, dolaşma, eğlenme, kültürel etkinliklere katılma vb. faaliyetlerini içinde barındıran zaman dilimi olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler olarak tanımlanan rekreatif faaliyetler ya da rekreasyonel faaliyetler aracılığı ile bireyler, eğlenme, hoş vakit geçirebilme, sıkıntılarından uzaklaşma, ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak yenilenme, kendilerini tatmin edebilme ve onlara keyif verecek deneyimler yaşayabilme çabası gütmektedirler. Rekreatif faaliyetlerin temelinde dinlenme, eğlenme ve rahatlama olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu faaliyetleri gerçekleştirebilme imkanı olmayan bireylerin, rekreatif faaliyetler sayesinde keyif alan ve bu bağlamda rahatlayan bireylere oranla daha mutsuz oldukları gerçeği söz konusudur.

Günümüz kapitalist düzeni içerisinde kitle iletişim araçları, bireyleri ürün ya da markalara özendirerek serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri rekreatif faaliyetlerinin temeline tüketim ve eğlenceyi koymaları konusunda yönlendirmektedir. Bu bağlamda bireyler, serbest zamanlarında tüketebilmek için, bu zaman dilimi dışında daha fazla çalışmaya ve çalıştıklarını da serbest zamanlarında harcamaya koşullandırılmakta, bu tüketim davranışları ile kendilerine ve içinde bulundukları topluma yeni yaşam tarzları üretmekte ve bu yaşam tarzlarını meşrulaştırmaktadırlar. Oluşan bu yaşam tarzlarının temelinde ise; yalnızca gerçek ihtiyaçların tüketilmesi değil, eğlence, keyif ve hazzın

temelinde yer aldığı tüketim biçimleri yer almaktadır. Bu bağlamda günümüz bireylerinin serbest zamanlarını tüketerek eğlenmekle ve eğlenerek tüketmekle geçirmekte oldukları, tüketim ile eğlencenin rekreatif birer faaliyet olarak iç içe geçerek tüketicilerin hayatlarındaki yerlerini aldıkları ve günümüz bireylerinin ‘tüketme’ ve ‘eğlence’yi önemli birer rekreatif faaliyet olarak görmeye başladıkları söylenebilmektedir.

Eğlence olgusunun rekreatif faaliyetlerin temelinde yer almasının en önemli sebebi; bu olgunun içinde barındırdığı bazı özellikler olagelmektedir. Öncelikle eğlence olgusu, bir toplumun kültürünü tanımlamaya yaramakta olduğu için bu denli önem taşımaktadır. Çünkü eğlence olgusu, toplumdan topluma göre değişen ve şekillenen bir yapıya sahip olmakta ve her toplum kendi eğlence formatlarını kendisine göre yaratmaktadır. Bu bağlamda bir toplumun eğlence tarzlarına bakılarak o toplumun genel yapısı anlaşılabilir. Eğlence olgusunun bir diğer önemli özelliği ise; iletişimin temel taşlarından bir olarak konumlanmış olmasıdır. Başka bir deyişle eğlence, günümüzde kişiler arası iletişim ve kitle iletişim mesajlarının temelinde yer almakta ve mesajın içine doğru entegre edildiğinde diğer mesaj içeriklerinden daha etkili olabileceğidir. Ayrıca eğlence olgusunun yaşamın her alanında yer alışı ve hayatları içinde eğlenebilen bireylerin daha mutlu ve sağlıklı bireyler olabildikleri gerçeği de bu olguyu daha önemli kılmaktadır.

Tüketim ve eğlencenin iç içe geçtiği günümüz kent yaşamında tüketicilere birçok eğlence temelli ürün, marka, içerik ve mekân sunulmakta olup tüketicilere sunulan bu eğlence konseptleri ile tüketicilere haz verilmek amaçlanmaktadır. Eğlence olgusunun içinde hedonist bir yapı taşımakta olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin sıkıntılarından, problemlerinden uzaklaşarak haz elde edebilmeleri için bu eğlence temelli konseptleri tüketmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Bireylere haz veren bu konseptleri tüketmelerini sağlamayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olarak eğlence pazarlaması; eğlence endüstrisi ürünlerini ve eğlence konseptlerini içinde barındıran ve işleyişini eğlence temelli olarak ele alan her türlü ürünün (mekanlar, alışveriş merkezleri, seyahatler, müzeler, tiyatro sahneleri vb.) pazarlanması olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda tüm bu ürünler özellikle serbest zamanlarında

tüketilmeleri önerilen birer eğlence temelli marka olarak tüketicilerin zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Eğlence pazarlaması anlayışının temelinde tüketicilere, keyifli, eğlenceli, heyecanlı ve daha önce yaşananlardan çok farklı ve olumlu deneyimler sağlayabilmek yatmakta olup, tüketicilere sağlanan deneyimler ne kadar tatmin edici olur ise pazarlama faaliyetinin başarısı da o derece güçlü olmaktadır.

Eğlence pazarlamasının en çok uygulandığı alanlar; canlı performans ve etkinlikler, destinasyonlar ve turizm hizmetleri, mekan temelli eğlence ve temalı alanlar, aracılı eğlence/medyalı eğlence ve ünlü kişiler olmak üzere beş temel alandan oluşmaktadır. Bu temel alanlar detaylı olarak ele alındığında eğlence pazarlaması ile tüketici ile buluşan canlı performans ve etkinlikler; tiyatro, konser, opera, dans gösterileri ve sirkler olmaktadır. Bir diğer temel eğlence pazarlaması alanı ise; resortların, otellerin, destinasyonların, turların ve gemi gezilerinin pazarlandığı alan olan destinasyon ve turizm hizmetleri olmaktadır. Eğlence pazarlaması bağlamında ele alınan bir diğer alan ise; mekân temelli eğlence ve temalı alanlar olagelmekte ve bu alanlar dahilinde temalı parklar, kumarhaneler, müzeler ve çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş merkezleri yer almaktadır. Aracılı eğlence ya da medyalı eğlence alanına ise; televizyon, radyo, sinema, internet vb. mecraların film, dizi, program vb. rekreatif ürün ya da eğlence ürünlerinin pazarlaması ve bu ürünlerin içine markaların yerleştirilerek pazarlanması dahil olmaktadır. Son alanda ise; ünlü kişilerin birer eğlence markası olarak ele alınması ile yer alacakları filmlerden katılacakları programlardan etkinliklere ve özel hayatlarına kadar marka imajları bağlamında ele alınarak tüketici ile buluşturulmaları dahil olmaktadır.

Eğlence pazarlamasının günümüzde en yoğun uygulama alanlarından biri alışveriş merkezleri olagelmektedir. Günümüz yaşam tarzı sunan eğlence temelli alışveriş merkezlerinin eğlence pazarlaması ile gerçekleşen pazarlama çabaları genellikle iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu pazarlama çabalarının ilkinde; alışveriş merkezleri birer marka olarak tanımlamakta ve sunduğu imza günleri, moda şovları, konserler, yarışlar ve yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, oyun merkezleri, go-kart alanları vb. özellikli eğlence yapıları ve diğer eğlence temelli etkinlikler, yemek alanları ile tüketicilere eğlenceli

deneyimler öneren birer eğlence temelli alışveriş merkezi olarak tüketicilerin zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadırlar. Ayrıca bu alışveriş merkezleri dizaynları, mimarisi vb. ambiyans özellikleri ile de haz, keyif, dinlenme vb. öneriler sunmakta ve bu bağlamda tüketicilerin zihninde serbest zamanlarını aynı mekânda hem eğlenerek hem de haz alarak tüketebilecekleri birer marka olarak konumlanmaya çalışılmaktadırlar. Kendini birer eğlence temelli alışveriş merkezi markası olarak konumlandırma çabası güden alışveriş merkezleri, eğlence pazarlaması kapsamında kendi mekanında gerçekleşen özel etkinlik eğlencelerinin sponsorlarının da pazarlanmasına yardımcı olmaktadır.

Eğlence temelli alışveriş merkezleri, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını satın alabilecekleri birer mekân değil aynı zamanda da bu mekânlara gelindiğinde eğlenceli ve keyifli zaman geçirilip eğlence ve keyif temelli deneyimler elde edebilecekleri günümüzün yeni kamusal mekânları ve rekreasyon alanları olagelmektedirler. Alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin yeni rekreasyon alanları olmasının ardında yatan en temel neden ise; tüketicilerin o alışveriş merkezinden bir şey satın almamış olsalar bile, elde ettikleri alışveriş deneyiminin kendisinin rekreatif bir faaliyet olarak kabul edilmesi olagelmektedir. Yapılan araştırmalar günümüz tüketicilerin alışveriş merkezlerine yalnızca ürün satın almak amacı ile değil, eğlenmek, gezme-dolaşmak, deneyim elde etmek, ev dışında olmak, sosyalleşme fırsatı elde etmek, sinemaya gitmek, vitrinlere bakmak, dinlenmek vb. birçok amaç ile gittiklerini göstermektedir. Tüketicilerin sahip oldukları bu eğilim doğrultusunda da günümüz modern eğlence temelli alışveriş merkezleri rakiplerinden farklılaşmak amacı tüketicilerin zihninde eğlence ve keyif sunumunun ön planda olduğu marka imajları ile konumlanmaya çalışılmaktadırlar. Bu bağlamda yapılan araştırmalar da tüketicilerin bu imaja yönelik beklentiler ile gittikleri alışveriş merkezlerinden tatmin oldukça o alışveriş merkezi markasına karşı sadakatlerinin artacağını göstermektedir.

Günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerine, ihtiyaçları olan ürünleri satın almak olarak kısaca tanımlanabilecek olan faydacıl alışveriş güdülleri ile ve gezmek, eğlenmek, keyif almak vb. haz temelli hedonik alışveriş güdülleri ile olmak üzere iki farklı güdü ile geldikleri bilinmektedir. Bu bağlamda tüketiciler alışveriş merkezlerine

geldikleri güdüler bağlamında bu alışveriş merkezinden tatmin olurlar ise iki farklı alışveriş değeri elde etmektedirler. Çalışmanın ana konusu dahilinde olan ve faydacıl alışveriş değerleri ve hedonik alışveriş değerleri olmak üzere iki farklı sınıfta ele alınan alışveriş değerleri; bir tüketicinin alışveriş merkezinden ya da alışveriş yapılan yerden çıktıktan sonra sahip olduğu düşünceler olarak kısaca tanımlanabilmektedir.

Faydacıl alışveriş değerleri ile hedonik alışveriş değerleri; ‘iş/görev olarak alışveriş’ (*shopping as work*) ya da ‘eğlence olarak alışveriş’ (*shopping as fun*) iki ayrı yaklaşımda ele alınmakta ve bu iki değer arasındaki ayrım; ‘bir şeyi elde edebilmek’ amacı ile gerçekleştirilen bir hareket ile o hareketi ‘sevdiği için yapmak’ olarak verilebilmektedir. Faydacıl alışveriş değerleri; alışveriş deneyiminin görev temelli ve bilişsel olan ancak duygusal olmayan çıktıları olarak tanımlamakta ve bu değer, eğer tüketici satın alması gereken ürünü zaman kaybetmeden gittiği alışveriş merkezinde bulabiliyor ve alabiliyor ise elde edilmekte ve bu bağlamda ‘görev’ olarak tanımlanan alışverişin başarı ile gerçekleşmesi ile faydacıl alışveriş değeri elde edilebilmektedir. Hedonik alışveriş değeri ise; o alışveriş deneyiminin eğlenceli, keyifli, deneyime dayalı ve duygusal yanından doğmakta olup alışveriş deneyiminin eğlence ve zevk temelli, öznel, kişisel ve duygusal olan ancak bilişsel olmayan çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle; hedonik alışveriş değerleri; bir tüketicinin alışveriş merkezindeki deneyiminin sonunda ne kadar eğlendiğine, o deneyimden ne kadar keyif aldığına dair olan değerler olagelmekte olup, hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler bu deneyimlerini bir keyif olarak tanımlamakta, alışveriş merkezinde sosyalleşmekten zevk almakta, vitrinlere bakarken heyecanlanmakta, alışveriş deneyimleri esnasında problem ve sıkıntılardan uzaklaşmakta, ürün satın almaktan çok deneyimin kendisinden keyif almakta, alışveriş merkezinde dinlendiğini hissetmekte, plansızca dolaşabilmekte, kalabalığın ve yeni ürünlerin arasında macera yaşıyormuş hissine kapılmakta, eğlenmekte olan tüketiciler olagelmektedir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin faydacıl ve hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, o alışveriş merkezinde yaşadıkları başarı duygusunu ya da eğlence ve keyif temelli duyguları tekrar yaşamak istediklerini ve bu alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda bireyleri, sadık birer tüketici

haline getirebilmek amacı ile eğlence temelli alışveriş merkezleri, eğlence pazarlaması kapsamında tüketicilere ilettikleri reklam mesajları ile tüketicilere alışveriş değerleri vaat etmektedirler. Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile iletilen bu alışveriş değeri vaatleri ile alışveriş merkezleri, marka imajlarını da tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda; ‘aranılan her ürünün orada bulunduğu bir alışveriş merkezi’ ya da ‘eğlence ve keyifli deneyimler sunan bir alışveriş merkezi’ imajının ya da her ikisini birden içeren bir marka imajının bu deneyim önerileri ile tüketicie sunma çabası gösteren alışveriş merkezleri reklam mesajlarının bu noktada büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu veriler ışığında çalışmada monografik örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarında alışveriş değerlerine yer verilip verilmediği, verildiği ise bu değerlerin hangi alışveriş değerleri olduğunun belirlenmesi amacı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin toplam 26 basılı reklamı göstergebilimsel ve içerik analizi yöntemi analiz edilmiştir. Ayrıca eğlence temelli alışveriş merkezinde uygunluk örneklemeyle tespit edilmiş olan 384 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırması ile de; eğlence temelli alışveriş merkezi tüketicilerin alışveriş değeri elde edip etmediklerini, ettiler ise hangisini ya da hangilerini elde ettiklerini ve bu katılımcıların eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumlarının ve bu mesajlar ile ilgili kanaatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalar ile ulaşılmak istenilen çalışmanın birincil amacı; eğlence ve mal/hizmet satışı arasındaki çizginin her geçen gün bulanıklaştığı ortamlar olan yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinde serbest zamanlarını geçiren tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda elde ettiği faydacıl ve hedonik değerler olarak gruplandırılan alışveriş değerleri ile o alışveriş merkezinin reklamlarında önerilen alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konmasıdır. Araştırmanın ikincil amacı ise; faydacıl ya da hedonik veya faydacıl ve hedonik alışveriş değeri elde eden ya da hiç birini elde etmeyen bireylerin reklam mesajlarına maruz kalma durumlarının ve bu mesajlar ile ilgili kanaatlerinin belirlenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklamcılık kavramı hem genel tanımları hem de eleştirel tanımları ile ele alınmış olup kavramın bir iletişim süreci olarak nasıl işlediği tanımlanmıştır. Ayrıca bu bölüm reklamcılığın ülkemiz ve Dünya’daki tarihini,

reklamın amaç, fonksiyon ve türlerini de detaylı olarak ele almıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; aynı zamanda marka kavramı tanımları, fonksiyonları, türleri ve genel kavramları bağlamında ele alınmış olup reklamın markaya olan katkısını da değerlendirmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; pazarlama kavramının tanımı, özellikleri, karması ve geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş dönemi ele alınarak günümüz tüketicisi ve tüketim davranışları irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde önemli birer rekreatif faaliyet olarak ele alınan tüketim ve eğlence kavramlarını tanımlayabilmek amacı ile öncelikle serbest zaman ve rekreasyon kavramları tanımlanmış olup ardından günümüzde tüketim, serbest zaman ve rekreasyon ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde ayrıca, eğlence pazarlaması anlayışını tanımlayabilmek amacı ile öncelikle eğlence olgusu ve eğlence endüstrisi değerlendirilmiş olup ardında eğlence pazarlaması anlayışının tanımı, kapsamı ve kullanım alanları tanımlanmıştır. Önemli bir eğlence pazarlamasının kullanım alanı olan alışveriş merkezleri konusu da bu bağlamda eğlence pazarlamasından sonra değerlendirilmeye başlanmış, böylece öncelikle alışveriş ve alışveriş merkezleri kavramları açıklanmış ardından da alışveriş merkezlerinin günümüzdeki haline gelene değin gelişimi irdelenmiştir. Tüm bu konular da, eğlence temelli alışveriş merkezlerinin tanımlanması ile bağlanmıştır. Son olarak bu bölümde çalışmanın ana konusu dahilinde olan ve tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezlerinden elde ettikleri çıktılar olarak tanımlanan alışveriş değerlerini detaylı olarak ele alabilmek amacı ile de öncelikle; değer kavramı ve değer türleri değerlendirilmiştir. İkinci bölümün en sonunda ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyim sonrasında elde ettikleri alışveriş değerleri, türleri ve bu değerlerin oluşumu detaylı olarak tanımlanıp irdelenmiş olup çalışmanın literatür bölümünün en sonunda ise; alışveriş merkezlerinden elde edilen alışveriş değerleri ile eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan araştırma bölümünde ise; araştırmanın amacı ve önemi tanımlanmış olup ardından bu araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları belirtilmiştir. Araştırmanın on iki ayrı ana hipotez ve alt hipotezlerinin tanımlandığı bu bölümün devamında ise öncelikli olarak araştırmanın yöntem ve örnekleme açıklanmıştır. Üçüncü

bölümün bir sonraki aşamasında ise; eğlence temelli alışveriş merkezinin 26 reklam mesajının göstergebilimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analizleri gerçekleştirilerek bu analiz bulguları değerlendirilmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise; 384 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırmasının bulguları ortaya konularak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE MARKA İLİŞKİSİ

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisi ile oluşmuş olan küresel rekabet ortamı sebebi ile tüketicilere aynı ürün gruplarında birçok çeşit marka seçeneği sunulmaktadır. Önemli bir kitle iletişim ürünü olan reklâmın ise; markaların bu rekabet ortamında tüketiciler ile markanın buluşmasını sağlayarak ayakta kalmalarına yardımcı olduğu bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda; markalarının tüketicilerin gözünde farklılaşmasını ve tercih sebebi olmasını sağlamaya çalışan marka yöneticileri ise, reklam mesajları ile bu amaçlarını ulaşma çabası gütmektedirler. Tüm bu verilerden yola çıkarak bu bölümde reklam çabalarının markalara olan katkısı, öncelikli olarak reklam kavramı ve marka kavramı detaylı olarak ele alındıktan sonra değerlendirilecektir.

I. REKLAMCILIK KAVRAMI

Tüketiciler ile üreticiler arasında bir köprü görevi görerek, üreticilerin ürün ya da markaları ile ilgili bilgilerini tüketicilerine iletmesine yardımcı olan ve tüketicilerin ürün ve marka çeşitliliğinde yaşadıkları kararsızlık süreçlerinde tercihlerine yardımcı olmakta olan bir iletişim çabası olarak reklamların, bu bölümde hem geleneksel hem de eleştirel tanımları detaylı olarak ele alınacaktır. Ayrıca bu bölümde kavramın bir iletişim süreci olarak nasıl işlediği değerlendirilmiş olup ardından ülkemiz ve Dünya'daki tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Son olarak bu bölümde reklâmın amaçları, fonksiyonları ve türleri de tanımlanmış olup reklam kavramına dair genel bir bakış açısı ortaya konmuştur.

A. REKLAMCILIK KAVRAMI TANIMI

Günümüzde üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi görerek her iki tarafa da yarar sağlayan reklam kavramı bu bölümde öncelikle geleneksel tanımları ile ardından da bu kavrama getirilmiş eleştirel tanım ve bilim adamlarının bu bağlamdaki yorumları ile incelenecektir. Bu bağlamda bu bölümde reklamcılık kavramı detaylı ve farklı perspektiflerden ele alınmış olacaktır.

1. Reklamcılık Kavramının Genel Tanımları

‘Reklam’ sözcüğünün kökeni; Latince dönmek, fikrini değiştirmek ya da çevirmek anlamına gelen ‘*adverto*’ dur. Kökeninden yola çıkarak reklam sözcüğü temelde ‘bireylerin ilgisini belirli bir şeye çekmek ya da bu bağlamda fikrini değiştirmek’ olarak anlam kazanmaktadır¹.

Reklam kavramı birçok akademisyen ve kurum tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kavramı daha iyi değerlendirmek amacı ile farklı ele alınış şekillerine bakmakta fayda bulunmaktadır.

Bir tanıma göre; reklam kavramı tanımı içinde en standart beş temel bileşeni içermektedir²:

- Reklam, iletişimin belirli bir ücret karşılığında yapılmakta olan şeklidir. Ancak kamu hizmeti reklamları gibi bazı çeşitleri, bağışlanılmış zaman ve alan kullanmaktadır.
- Belirli bir sponsoru bulunmaktadır.
- Birçok reklam tüketicileri bir şeyi yapmak konusunda ikna etmeye ya da etkilemeye çalışmaktadır ancak bazı durumlarda reklam mesajı tüketicileri sadece bilgilendirmeye ve onlarda ürün ya da şirket ile ilgili farkındalık sağlamaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle reklam; belirli amaçları doğrultusunda hazırlanmış stratejik bir iletişimdir ki bu belirli amaçlar kampanya sonucunda reklam etkinliğini ölçmede kullanılmaktadır.
- Reklam çok geniş kitlelere seslenerek potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır.
- Reklam çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile kişisel olmayan mesajlar yollamaktadır. Burada, reklam mesajlarının belirli bir bireye yönlendirilmediği kast edilmekte ancak günümüzde bu durum internetin ve

¹ D. Chandra Bose, **Principles of Management and Administration**, PHI Learning Pvt. Ltd., 2002, s: 482.

² William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **Advertising: Principles and Effective IMC Practice**, Prentice Hall, Singapore, 2007, s: 5.

interaktif medyaların bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlaması ile değişmeye başlamakta bireylere daha kişisel reklam mesajları ile seslenilmeye çalışılmaktadır.

Yukarıda yer verilen beş bileşenden hareketle reklam; “belirli bir sponsoru hedef kitle ile bağlantıya geçirmek amacı ile geniş kitlelere seslenen kitle iletişim araçlarını kullandığı kadar interaktif iletişimin diğer biçimlerini kullanan ikna edici ve belirli bir ücret karşılığı yapılan bir iletişim şeklidir³.”

Advertising Age’in tanımına göre reklam; “bir fikir, ürün ya da hizmet ile ilgili bilginin reklamcının isteği bağlamında bireyleri eyleme yönlendirmek amacıyla yayılması” iken başka bir tanıma göre ise reklam; sadece bilgi yayan bir iletişim şekli değil aynı zamanda ikna bir ikna sürecidir⁴. Reklamı bir ikna süreci olarak ele alan başka bir tanım ise reklam gurusu William Bernbach’a aittir. Bernbach’a göre “reklam; esas olarak bir ikna şeklidir ve ikna da bir bilim değil, bir sanattır⁵.” Ayrıca reklamlar olarak belirlenen hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış oluşturulmasını sağlayan birer ikna etme aracıdır⁶.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre reklam; “ürün, hizmet veya fikirlerin kitlelere sunumunun ücretli şeklidir⁷.” Reklam aynı zamanda bir “kitlesel satış şekli” olarak tanımlanmaktadır. Tanıma göre reklam, kitle iletişim araçlarını kullanıp tüketicilere ürünler ile bilgi vererek satış amacı güden bir iletişimdir⁸. Her iki tanım da reklamın kitlelere yönelik bir iletişim şekli olduğunu vurgulamaktadır.

Bireyler yeme, içme, seks gibi temel gereksinimlere ve içinde yaşadıkları çağın getirilerine uygun gereksinimlere sahiptirler, ayrıca bireyler zamanla unuttukları bazı gereksinimleri de hatırlamakta ve bazı yeni gereksinimlerini de belirli dönemlerde oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda reklam tanıtımını yapacağı ürün ve hizmetlerin

³ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e**, s: 5.

⁴ Meenakshi R. Chauhan, **Advertising: The Social Ad. Challenge**, Anmol Publications, 1995, s:3.

⁵ William Bernbach, “*Facts are not enough*”, **Proceedings of the Annual Meeting of the American Association of Advertising Agencies**, White Sulphur Springs, West Virginia, May 14–17, 1980.

⁶ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1990, s: 20.

⁷ D.J., Sullivan /J.F. Lane, *Small Business Management A Practical Approach*, 2nd Edition, Dubuque, IA: Wm. C. Brown, 1983.’ten aktaran: E.R. Worthington, “*Advertising habits of twenty small businesses*”, **Proceedings of the Southwestern Small Business Institute Association**, Mart 1990, 79–87, s: 79.

⁸ Jerry Kirkpatrick, **In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-faire Capitalism**, TLJ Books, 2006, s: 28.

tüketiciler tarafından beğenilen özelliklerini ön plana çıkararak yeni gereksinimler yaratabilme ve unutulmuş olan veya mevcut olan gereksinimleri de güçlendirebilme çabası gütmektedir⁹. Hedef kitlelerin önemini vurgulayan başka bir tanıma göre ise de reklam; “hedef kitlelerin ilgi alanlarına yankı yapan semboller kullanma işidir¹⁰.”

Reklam kavramından söz edildiğinde yaratıcılık ve analiz kavramlarının da önemle üzerinde durulmaktadır. Analiz kavramı ile hangi medya ile hedef kitleye en etkin şekilde seslenildiği, yaratıcılık kavramı ile de; ürünün imajının çeşitli görsel ve işitsel öğelerin kullanımı ile arttırılması durumu kast edilmektedir¹¹. Pazarlama gurusu Philip Kotler de yaratıcılığın reklama olan katkısını savunmakta ve reklam kavramını bu bağlamda ele almaktadır:

“Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir¹².”

Reklam gurusu Leo Burnett de reklamda yaratıcılık kavramının önemini vurgulayarak reklam kavramını; “reklam hissedebilme, yorumlayabilme, bir işin nabzını yazı/kâğıt ve mürekkeple anlatabilme becerisi” olarak tanımlamıştır¹³. Bu tanımlardan yola çıkılarak ürün imajının arttırılması ve tüketicilerin bir markayı kabul edebilmeleri için reklamda yaratıcılığın ve yaratıcıların büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir.

“Ürün, hizmet, fikir ve kişileri tanıtmak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgi yayan bir pazarlama iletişimi elemanı¹⁴” olarak da tanımlanan reklam

⁹Ali Atıf Bir/Fermani Maviş, Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s:18’den aktaran: Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s:18

¹⁰ John O’Shaughnessy, **Persuasion in Advertising**, Routledge, 2004, s: 40.

¹¹ Filiz B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998, s: 26.

¹² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000’den aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s: 63.

¹³ Joan Kufrin, **Leo Burnett: Star Reacher**, Chicago, IL: Leo Burnett Company, Inc., 1995, s. 54.

¹⁴ Bearden, WiUiam O./Thomas N. Ingram/Raymond W. LaForge, Marketing: Principles & Perspectives, 2d ed.. New York: Irwin McGraw-Hill, 1998’den aktaran: Jef I. Richards/Catharine M. Curran, “Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition”, **Journal of Advertising**, Volume 31, Number 2, Summer 2002, s: 65.

satış arttırma girişimleri, kişisel satış taktikleri vb. diğer pazarlama araçları ile de birlikte kullanılabilen bir pazarlama aracıdır¹⁵.

Yukarıda verilen reklam kavramın tanımlarından yola çıkarak reklamın; belirli bir sponsorun ürün ya da hizmetini hedef kitlelerine tanıtmak amacı ile onların ilgi alanlarına hitap edecek, onlara gereksinimlerini hatırlatacak ya da onlarda yeni gereksinimler yaratacak ve onların beklenen yönde tutum/davranış geliştirmesini sağlayacak ikna edici, bilgilendirici ve yaratıcı mesajları kitle iletişim araçları kullanarak geniş kitlelere en etkili biçimde yayma çabası güden bir pazarlama iletişimi elemanı olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, değişken pazar koşullarını, hızla artan rekabet ortamını ve ürün/hizmet çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Bu gelişim ve değişimler tüketicinin medya araçları sayesinde daha bilinçli hale gelmesine, üretici ve tüketici arasında bir iletişim kopukluğu oluşmasına neden olmuş, kısacası hem üretici hem de tüketici açısından durumu zorlaştırmıştır. Tüm bunların sonucunda şirketler, pazar paylarını rakiplerine kaptırmama, tüketiciye ulaşabilme ve hayatta kalabilme çabası gütmektedirler. Tüketiciler ise; bu binlerce ürün/hizmet içerisinde kendi gereksinimlerine uygun olanın seçiminde zorlanmaktadırlar. Bu bağlamda reklam sektörü kolaylık hem üretici hem de tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Reklamlar sayesinde üreticiler sadece para kazanmakla kalmayıp aynı zamanda kendi ürün ve hizmetlerini tüketicinin aklına sokabilmekte, ürün ya da hizmetlerini daha önce kullanmamış ya da duymamış tüketiciyi müşteri potansiyeline katabilmekte, var olan müşterilerini elde tutmayı başarırken aynı zamanda rakiplerin müşterilerini de kendilerine çekebilmektedirler. Tüketiciler ise reklamlar sayesinde o ürün/hizmet ile ilgili detaylı bir şekilde bilgi sahibi olarak doğru tercihler yapabilmektedirler. Reklamın getirdiği bu karşılıklı yararın devamlı olabilmesi için reklamlar dizisinin kontrollü, planlı ve stratejik bir yapıda olması gerekmektedir.

¹⁵ Betsy-Ann Toffler/Jane Imber, **Dictionary of Marketing Terms**, Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, 1994.

2. Reklamcılık Kavramına Getirilmiş Eleştirel Tanım ve Yorumlar

Reklamların günümüz tüketim toplumlarında üretici ve tüketici arasında ürün ve hizmet akışını sağlamaya yarayan büyük bir sektör haline gelmiş olduğu söylenmektedir. Ancak reklamların üretici ve tüketici arasında bir “köprü” ve tüketici için bir “rehber” misyonuna sahip olduğuna dair olumlu görüşlerin yanı sıra, yapay ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu arttırması ve bu bağlamda iktisadi kaynakları boşa harcadığına dair olumsuz görüşler de bulunmaktadır¹⁶. Bu bağlamda reklam kavramına getirilmiş eleştirel tanımlara bakmakta da fayda bulunmaktadır.

Michael Jackman’ın “yasal yoldan yalan söylemek¹⁷” olarak tanımladığı reklamın, toplumu etkileme gücü açısından ele alındığı başka bir tanımına göre; reklam doğrudan bir ticari ürün olduğu gibi aynı zamanda da kültürel bir üretim alanıdır. Belirli bir ürün ya da hizmetin geniş kitleler tarafından tüketilmesinin ve bu yolla mevcut ekonomik/politik yapının sürdürülmesinin sağlanmasında en temel araçlardan biridir. Pek çok araştırmacı tarafından “kolektif düş gücü” olarak nitelenen reklam, halkın zihnine girebilmenin en etkili yolu olarak görülmektedir¹⁸.

Elliot ve Ritson reklamcılığın, kapitalizmin ideolojik gücü olduğunu belirtmiş ve bu durumu altı faktör ile açıklamışlardır¹⁹:

- Reklamların semiyolojik zenginliğini görmeli ve retorik biçimi üzerine yoğunlaşılmalıdır.
- Bu retorik ve sembolik içerik, tekrar ve sürekli bulunma ile birleştirilmektedir.
- Reklamlar tek bir gerçeğin ideolojik sunumunu oluşturmaktadır.

¹⁶Müberra Babaoğlu, “Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu”, **Reklamcıların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Panel, RTÜK Yayın, No:10, Ankara, 2004, s:13

¹⁷Michael Jackman, **Crown's Book of Political Quotations**, Crown Publishing Inc, New York, 1982, s:2.

¹⁸Nilüfer Timisi, “Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu”, **Reklamcıların İzleyiciler Üstündeki Etkileri**, RTÜK Yayınları, No: 10, Ankara, Temmuz 2004, s. 29.

¹⁹Richard Elliott/ Mark Ritson, “Post-Structuralism And The Dialects Of Advertising-Discourse, *İdeology, Resistance*”, **Consumer Research**, Ed: Stephen Brown&Darach Turley, Roudledge, Londra, New York, 1997, s. 201- 204.

- Reklamların pek çok etkisinin bulunmasının yanı sıra reklamların süper ideolojik duruma katkıda bulunmaktadır.
- Reklamların ideolojisi, okul, devlet, kilise gibi diğer kurumlar tarafından kullanılan toplumsal ideoloji biçimlerine göre, farklı bir biçimde çalışmaktadır.
- Reklam ideolojisi, güçlü bir şekilde yapıyı ve gezegendeki her bireyin bilincini yeniden biçimlendirmektedir.

Reklamcılığın yerine getirdiği iki anahtar fonksiyon bulunmaktadır. Bunlar ekonomik ve ideolojik fonksiyonlardır. Ekonomik fonksiyon, serbest piyasa ekonomisine, halka tüketim mallarını tanıtarak, katkıda bulunmak ve satış sağlamaktır. İdeolojik fonksiyon ise, toplumsal değer ve davranışların işleyişinde reklamcılığın oynadığı rol olarak kabul edilmektedir²⁰.

Jean Baudrillard reklamlara ve reklamcılığa olan bakış açısını şu şekilde aktarmaktadır²¹:

“Başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir. Doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatının... Bu sanat kendi kendilerini gerçekleştiren kehanetlerin tekniğini kullanır. Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet söz konusudur. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati (nesnenin kullanım hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma yoludur. Reklam tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür.”

Andrew Wernick’e göre reklamlar; bireylerin belirli bir metayı istemeleri ya da ona ihtiyaç duymaları gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman sadece bununla yetinmemektedir. Reklamlar hem ürünün tasarlanmış sembolik anlam, hem de o anlamın ifade etme çabası güttüğü bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler yelpazesini devreye sokmaktadır. Reklamların ihtiyaçlar hakkındaki söylemleri de bireylerin

²⁰ Nesrin Kula Demir, **Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası**, Basılmamış Doktora Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004, s.95.

²¹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 153.

genelde nesneler dünyasıyla ilişkilerini tanımlamaya hizmet etmektedir²². Ancak reklamlar tüketicilere düzenli olarak yeni ihtiyaçlar ve istekler üretmekte ve empoze etmektedir. Bu bağlamda modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Yani, ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir²³.

John Berger'e göre; reklamlarda kullanılan dile, umutlar ve vaatler egemen olmaktadır. Bireylerin hayalleri, özentileri, beklentileri yoğrularak bir tek ürün üzerinde toplanır ve sonuç olarak da bireyler o ürünü, işlevsel yönünün yanında/ötesinde kendisine kazandırdığı değerler/kazanımlar bağlamında satın alma yoluna giderler. Bir birey, reklamı yapılan parfümü, kokusunun ötesinde kendisini etkileyici kılacağına dair bir hayal ile satın alırken, gördüğü elbiseyi de o manken kadar güzel olabilmek veya mankenin/ünlünün ünü ve şöhretini kazanabilmek, onun gibi olabilmek için satın almaktadır²⁴. Bu bağlamda reklamların bireylere örnek alabilecekleri rol modelleri sunduğundan da söz edilebilmektedir. Tüketiciler, reklamlarda kendilerine rol modeli olarak benimsedikleri ve sevdikleri kişilerin o ürün ya da hizmet ile ilgili fikirlerine inanırlar, güvenirler ve rol modellerini taklit etme amacı güderek tutumlarını bu doğrultuda değiştirebilirler. Ayrıca reklamlarda rol modellerinin o ürünü kullandığını gören tüketicinin, o ürünü satın alarak rol modelinin sahip olduğu hayatı ve yaşam tarzını da satın alacağı izlenimi verilmektedir. Ancak ürün satın alındıktan sonra, rol modellerinin hayatlarına ulaşamayan tüketiciler eksiklik duyabilmekte ve bunalıma girebilmektedirler.

Baudrillard reklamların kişisel mesajlar yollayarak ve bireyler ile sıcak ilişkiler kuruyormuşçasına davranarak bireyleri etkilemeye çalıştıklarının üzerinde durmakta ve reklamların özel bir dil kullanarak bunu uyguladığını söylemektedir. Baudrillard bu konu ile ilgili fikirlerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Her yerde reklamın yakın, içten, kişisel iletişim tarzlarını taklit ettiği görülür. Reklam ev kadınına ev kadınının diliyle seslenmeye, memura veya sekretere patronu ya da iş arkadaşıymış gibi

²² Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev: Osman Akınhay, Bilim Sanat, Ankara, 1994, s. 63.

²³ Robert Bocoock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s. 75.

²⁴ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 146.

seslenmeye, içimizden her birine arkadaşı ya da üst-beni olarak veya itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek bir taklit (simulation) sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir²⁵.”

Reklamın ekonomik ve ideolojik fonksiyonlarını içeren ve bazı etik tartışmalara yol açan konular genel olarak; reklamın tüketicileri ürün/hizmette bulunmayan özelliklerin ürün/hizmette bulunduğunu iddia ederek yanlış bilgilendirmesi, gerçek olmayan gereksinimler yaratması, materyalizm ve tüketimle bireylerin zihinlerini meşgul etmesi, klişe yaşam tarzları tasvir etmesi, ürün/hizmetin vaat ettiği yararı abartarak tüketiciye aktarması, çocuklar gibi zarar görebilecek kitleleri hedef olarak belirlemesi, kültürel farklılıkları kışkırtması, bilgisiz kitleleri hedef olarak belirlemesi, dişil ve eril rolleri yanlış konumlandırması, rol modelleri sunması, kadına ve cinselliğe yaklaşımının yanlış olması, kontrol edilemez bir psikolojik etkiye sahip olması, ağırlıklı olarak tüketicilerin duygusal güdülerine seslenmesi vb. dir²⁶.

B. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Günümüz küresel rekabet ortamında her geçen gün hızla büyüyen, gelişen ve önemi artmaya devam eden reklam sektörü; bu bölümde öncelikle Eski Mısır’da başlayan ve günümüze ardından da Türkiye’de Osmanlı Dönemi’nden başlayarak günümüze dek uzanan gelişim hikâyesi ile ele alınacaktır.

1.Dünya’da Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamın doğuşu ilk olarak M.Ö. 3000’li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda tellalların kölelerini satmak için, sokaklarda ellerinde bulunan kölelerin özellik ve becerilerini bağırarak alıcılarına ulaşma çabaları ve Eski Mısır’da kaçak bir esiri bulana

²⁵ Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s: 208.

²⁶ Zakir Avşar, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, RTÜK Yayınları, No: 10, Ankara, Temmuz 2004, s.1., Işıl Karpaz, “*Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar*”, **2.nd International Symposium Communication in the Millenium**, İstanbul, Mart 17-19, 2004., İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Yayınları, Kapital Medya, İstanbul, 2004, s. 64-67.

verilecek olan ödülün papirüs üzerine yazıldığı ve bu papirüs ile aynı zamanda “esirlere değer ve özellik kazandıran ilanlar²⁷”, reklamın tarihte ilk örnekleri olarak kabul edilir.

Yine o dönemde insan eliyle yapılmış ilk reklamlar duvarlara asılma başlanmıştı. Orta Doğu’da Babilliler dükkânlarının dışlarına sattıkları ürün ya da hizmete dair işaretler asmakta idiler. Eski Yunan ve Romalılar da aynı yöntem ile müşterilerini verdikleri hizmetten haberdar etmekte idiler. O yıllarda çok az insan okuma bildiği için ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacı hazırlanan şekilleri ağaç, taş ve kil kullanarak çizerlerdi²⁸. Eski Pompei şehrinin kalıntıları arasında bir kasap dükkânın tasviri için taş üzerine oyulmuş bir bıçak ve et resmi, bir mandıra tasviri için bir inek resmi ve ayakkabı tamircisi için de taş üzerinde bir ayakkabı resmi bulunmuştur²⁹.

Eski Yunan’da M.Ö. 1000’den kaldığı öngörülen bir poster bulunmuş ve kaçan bir köleyi yakalayana ödül olarak verilecek bir altını büyük harflerle tanımlayan poster dünyadaki ilk basılı reklamı olarak kabul edilmiştir. Eski Roma’da da buna benzer bir posterler bulan arkeologlar posterlerin birinin üzerinde kiralanacak bir evin resmine ve tanımına bir diğerin de ise şehre gelen gezginler için gidebilecekleri bir han ve özelliklerine rastlamışlardır. Bu ve buna benzer örnekler matbaanın icadına kadar olan dönemde düzenli olarak yer almaktadır³⁰. Matbaaya kadar olan dönem reklam tarihi bağlamında ‘pazarlama öncesi’ çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu çağ satıcı ve alıcıların her türlü ilkel yöntem ile iletişim kurdukları çağ olagelmektedir³¹.

1450’lerde Johannes Gutenberg adında Alman bir kuyumcunun matbaayı icat etmesi ile reklamcılık gerçek anlamı ile yeni bir çağa geçerek ‘basım çağı’na adım atmıştır³². İlk duvar afişi ise Gutenberg’in basımı olası kılması ile 1480 yılında “*The*

²⁷ Ayson Karabağ, **Reklamcılığa Yeni Bir Bakış**, Akba Yayıncılık, İstanbul, 1998, s:15.

²⁸ Ron Beasley/Marcel Danesi, **Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising**, Walter de Gruyter, 2002, s: 4-5.

²⁹ W. Ronald Lane / King Whitehill / J. Thomas Russell, **Kleppner’s Advertising Procedure**, 16th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A. 2005, s: 9.

³⁰ Ron Beasley/Marcel Danesi, **a.g.e.**, s: 4-5.

³¹ W. Ronald Lane / King Whitehill / J. Thomas Russell, **a.g.e.**, s: 9.

³² Mark Tungate, **Adland: A Global History of Advertising**, Kogan Page Publishers, 2007, s: 10-11.

Pyes of Salisbury Use” adlı din kuralları kitabının ilanının bir kilise kapısına asılması ile gerçekleşmiştir³³.

Reklam tarihine büyük katkıda bulunan başka bir isim ise Fransız doktor ve gazeteci Theophraste Renaudot’tur. 17. yüzyılda Renaudot Paris’teki fakirlere ve işsizlere iş bulabilmek amacı ile bir iş bulma ofisi açmış ve bir ilan panosu oluşturmuştur. Bu oluşum gelişerek işveren ve arayanlar, ürünlerini satan ya da ürün satın almak isteyenler ve toplumsal duyuru yapmak isteyenler için çok uygun bir ortam olmuş ve bu durum Renaudot’u Fransa’nın ilk gazetesi olan *La Gazette*’yi kurmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda Renaudot ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın ilk yaratıcısı olarak kabul edilmiştir³⁴.

Genellikle gazetelerin birincil reklam mecrası oldukları ‘Basım Çağı’nda reklamların tek amacı bilgi aktarmak idi. Ve bu çağ, Sanayi Devrimi’ne kadar devam etmiştir. Teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin hızla yaşanmaya başladığı ve 1900’lü yılların başına kadar devam eden ‘Sanayi Devrimi ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı’ adlı dönemde reklam sektörü hızla gelişmeye ve önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde reklamın en temel amacı etkili ve etkin iletişim kurabilmek ve bu bağlamda dağınık durumda olan pazarlara satış yapabilmek idi. Bu dönemin önemli reklam olayları; 1850’lerde *Baker’s Chocolate* gibi ilk markalanmış ürünlerin raflarda yer almaya başlaması, J. Walter Thompson tarafından 1850 yılında JWT ajansının kurulmuş olması, 1879 yılında *Procter&Gamble*’ın ilk özel sabun olan ‘Ivory Soap’u piyasaya sürmesi, 1888 yılında George Eastman tarafından ilk *Kodak* fotoğraf makinesinin yaratılması ve 1890’larda *Lord&Thomas* ajansının kurulmuş olmasıdır³⁵.

Ekonomik alanda reklam, Sanayileşme Devrimi ile gelişmeye başlamış olsa da bu dönemde yapılmış olan reklamlar gerek teknik gerekse de mesaj ve stratejik

³³Phillip Tocker, “*Standardized Outdoor Advertising: History, Economics And Self-Regulation*”, **Outdoor Advertising: History And Regulation**, Ed: John W. Houck, 1969, s: 24.

³⁴Mark Tungate, **a.g.e.**, s: 10-11.

³⁵William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 27-28.

alışmalar açısından profesyonelce ve detaylı olarak hazırlanmadıkları için yeterli derecede etkili olamamakta idiler³⁶.

1900’l yılların başlarından 1950’lere kadar olan dönem ‘Modern Reklam ağı’ olarak adlandırılmakta ve bu dönem; Claude Hopkins tarafından posta ile sipariş bilimsel kopya testlerinin geliştirilmesine (1905-1930), 1908 yılında *Pepsi*’nin ünlü araba yarişısı Barney Oldfield’ı reklamında oynatması üzerine ünlülerin reklamlarda kullanılmaya başlanmasının ilk adımına, 1912 yılında ‘Reklamda Doğruluk’ hareketinin ortaya çıkmasına, 1917 yılında Amerikan Reklam Ajansları Derneği’nin (American Association of Advertising Agencies) ve 1923 yılında Young&Rubicam reklam ajansının kurulmalarına, 1930’larda radyonun bir reklam mecrası olarak dergi mecrasını geçmesine şahitlik etmiştir. 1950’lerin başında ise ürün ve marka çeşitliliğin artarak Pazar ortamında rekabetin kızışması sonucu ‘Yaratıcı ağ’ adlı yeni bir dönem gündeme gelmiş ve bu dönem 1950’lerde televizyonun en önemli mecra olagelmesine ve o yıllarda Rooser Reeves’in Temel Satış Vaadi’ni (Unique Selling Proposition) ortaya çıkarmasına, Leo Burnett’in 1960’lı yıllarda marka ikonlarını ortaya koyarak doğal dramayı (inherent drama) geliştirmesine şahit olmuřtur³⁷.

1950’lerde reklamılık sektörünün ilerleyişi 1960’larda yavaşlamış fakat 70’li yıllarda Japon, Fransız ve İngiliz reklam ajanslarının kendi ülkeleri dışında da faaliyet göstermesi ile gelişme kaydetmiştir. Bu gelişimin en önemli nedeni uluslararası şirketlerin girdikleri ülkelerde tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini arttırma çabalarıdır. 1980’lerde hızla gelişen teknoloji, reklamılığın hızlı gelişimine de katkıda bulunmuştur.

1995 yılından sonra ise tüketicilere daha fazla önem vermeye ve dikkat edilmeye başlanması sonucu reklamılıkta ‘Araştırma ağı’ adlı yeni bir ağ olagelmiştir. Geçmiş dönemlerde hedef kitleler yaş, cinsiyet vb. demografik faktörler baz alınarak genel bilgiler ile değerlendirilirken yakın zamanda reklam araştırmaları bireylerin yaşam tarzları, güdüleri vb. detaylı faktörleri araştırmaya yönelmiştir. Kısacası bu ağda

³⁶ Füsun Kocabaş/Mğe Elden, **Reklamılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s: 19.

³⁷ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e**, s: 27, 29, 30.

reklam araştırmaları bireylerin kim olduklarından çok satın alma davranışlarının altındaki faktörleri araştırmaya önem vermeye bařlamıřlardır³⁸.

2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın ölkemizdeki ilk temellerinin Osmanlı İmparatorluğu’na dayanmakta olduğu söylenebilmektedir. O yıllarda batılı tüccarlar ürünlerini Osmanlı tüccarların gönderdikleri mektupların üst kısımlarına koydukları ürün resimleri ile tanıtırldı. Sonraları artan ticari rekabet ile reklamcılık tabelalar ve basında yer alan ilanlar ile gelişim göstermiştir.

Türkiye’de ilk gerçek anlamda gazete olarak kabul edilebilecek olan Tercüman-ı Ahval’in 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkarılması ve 1861 yılında ise Şinasi tarafından Tasvir-i Efkâr adlı gazetenin yayın hayatına başlaması Türkiye’nin kitlesel iletişim dönemi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu dönemlerde okuryazar oranının düşük olması ve gazetelerde kullanılmakta olan dilin ağır ve ağdalı olması gibi durumların bir sonucu olarak gazetelerin tirajları beklenen oranda gerçekteşmemiştir. Bu dönemde aynı zamanda gazetelere verilen reklam ve ilanlara da çok nadir olarak rastlanmakta idi. Türk gazetelerinde rastlanılan ilk ilanlar satılık evleri, arsaları ve nadiren de kitap ve resimleri içermekte idi. İlk ticari ilanlara ise Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı baskılarında rastlanılmıştır. Bu ilanlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak-çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı nedeniyle yeni çeşitler ithal etmiş olduğunu duyurması olarak kabul edilmektedir. İlk resim içeren ilanlar olarak ise de zirai aletler ve demir eşyalar satan Loton Ciznel firmasının ard arda çıkarmış olduğu ve ilkinde demirden bir bahçe kanepesinin ve diğesinde ise zirai bir alet resminin bulunduğu ilanlar kabul edilmektedir³⁹.

Reklamcılık açısından gerçek ilerleme ise; 1880 yılında Abdülhamit’in saltanatı (1876–1909) zamanında başlamıştır. Bu dönem, ilan-reklam farkının anlaşılmaya ve ilk defa el, duvar ilanlarının, gazete ilanlarında yer alan fotoğrafların, elbiseli veya başı

³⁸ W. Ronald Lane / King Whitehill / J.Thomas Russell, **a.g.e.**, s: 10.

³⁹ Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s: 46-47’den aktaran: Füsun Kocabaş/Müge Elden,**a.g.e.**, s: 20-21.

açık Avrupalı kadın imajlarının görülmeye başlanıldığı yıllar olmuştur. Bu reklamlarda Amerikan reklamları tarzında tanıklıklar yerine övücü sözler kullanılmıştır⁴⁰.

Türkiye’de gerçek anlamdaki reklamcılığın İstanbul’da Balkan Savaşı’ndan önce David Samanon tarafından başlatıldığı kabul edilmekte ve bu dönemde işletmelerin verdikleri reklamlar bir altın lira karşılığı bir aya yakın süre ile düzenli olarak yayınlanmakta idi. Balkan Savaşı sonrasında Kahire’nin ünlü ajansı ‘Ajans Havas’ın yöneticisi Ernest Hoffer’ın David Samanon ile İstanbul’a gelerek ortaklığa başlamış ancak 1. Dünya Savaşı nedeniyle bir süre ara verilen bu ortaklık 1919 yılında Jak Hulli’nin katılımıyla ‘Hoffer Samanon ve Hulli İlanat Acentesi’ olarak iş hayatına devam etmiştir. Hoffer, Samamon ve Hulli İlanat Acentesi’nin Türk reklamcılığına ilk olarak sütun-santim kavramını getirdikleri bilinmektedir⁴¹. Balkan ve 1. Dünya Savaşı nedeni ile duraksamalara uğrayan reklamcılık sektörü daha sonra Cumhuriyet’in ilanı ile yeniden canlanmaya başlamış ancak 1928 Harf Devrimi ile tekrar duraklamaya uğramıştır.

1940’lı yılların başları Türk reklam ajansları tarihi açısından önemli yıllar olmuş bu dönem reklam ajansları temelinin resmi olarak atıldığı dönem olagelmıştır. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Begans Türkiye’de modern reklamcılığın temelinin atmış ve “Faal Reklam Acentesi” kurmuşlardır. 1946 yılında Eli Acıman Vehbi Koç ile tanışarak o yıllarda Koç-Ankara, Koç-Fermenciler, Koç-Beyoğlu ve Koç-Lastik şubeleriyle faaliyette bulunan Koç Şirketi’nin reklam işlerini üstlenmiştir⁴².

1950’li yıllarda özel sektörün gelişmeye başlaması ile reklam ajanslarına olan talep artmış ancak 1957- 1961 döneminde gazete ve dergilere ilan verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketi’ne tanındığından, ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan ilişki kurma olanakları kalkmış oluyordu. 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu oluşturularak “yalnızca resmi ilanlar ve yabancı

⁴⁰ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, Beta, İstanbul, 2008, s: 5-6.

⁴¹ ----, “*Türkiye’nin Reklamcılık Tarihi: Düünden Bugüne Türkiye’deki Reklamın Tarihi*”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi-Makaleler, <http://www.media.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6007>, Erişim: 03.01.08.

⁴² Muazzez Babacan, **a.g.e.**, s: 10.

menşeli reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir” koşulu ile reklamlar serbest bırakılmıştır⁴³.

1960’lı yıllar Türkiye’de reklamcılığın artık bir meslek olarak görüldüğü yıllar haline gelmiştir ve 1968 yılında kurulan TRT bu anlamda Türk reklamcılar için çok önemli bir kuruluş olmuştur. 1984 yılında tüketim ürünleri ithalatının serbestleştirilmesi, Türkiye’ye yabancı mal ve hizmetlerin gelmesinin yanı sıra, yabancı reklam ajanslarının gelmesine de neden olmuştur. 1989 yılında gümrüklerin indirilmesi, rekabeti ortaya çıkartmış ve dolaylı olarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinin önemini gündeme getirmiştir. Bu dönemde yerli ajanslardan bazıları yapılarını koruyarak gelişmeyi tercih ederlerken, bazıları ise yabancı firmaların ajansları ile ortaklık yolunu seçmişlerdir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünyaca ünlü markaların Türkiye pazarına girmesi ve artan rekabet ortamı reklamın gerekliliğini her geçen gün biraz daha arttırmıştır. Yapılan reklamların gücünün farkında olduğu bu aşamada reklam etkinliğinin ölçümüne de önem verilerek çağdaş ve bilimsel yöntemler kullanılmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanmalarına da etki etmiştir. Günümüzde Türkiye’nin büyük reklam ajansları genellikle “ticaretin başkenti” olarak görülen İstanbul’da bulunmaktadır ve büyük şirketlerle çalışarak onların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

Türkiye’nin önde gelen reklam ajansları; Alâmetifarika, TBWA/İstanbul, Lowe, Markom Leo Burnett, Medina/Turgul DDB, Pars Mc/Cann-Erickson, Rpm/Radar, Alice&BBDO İstanbul, Y&R Reklamevi, Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi, Rafineri; Proximity İstanbul vb.dir.

C. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM

İletişim kavramının bilginin aktarılması, fikirlerin değişimi ya da bir kaynak ile alıcı arasında ortaklık/ birlik yaratılma süreci gibi birçok farklı tanımı bulunmaktadır⁴⁴. Ray Birdwhistell’e göre ise iletişim; “insanların etkileşime fırsat veren ve önemli

⁴³Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s:49’dan aktaran: Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Punto Yayıncılık, İzmir, 1995, s:16.

⁴⁴ Wilbur Schram, **The Process and the Effects of Mass Communications**, University of Illinois Pres, Urbana, 1955.

sembollerden oluşan yapısal bir sistem”dir⁴⁵. İletişimin başlangıç ve bitiş elemanları olan kaynak ve alıcı, iletişim sürecine yardımcı olan mesaj, kodlama, kanal, kod açımı, geribildirim ve gürültü gibi diğer iletişim süreci elemanlarını içeren iletişim modelleri ortaya konmuş ve bu bağlamda iletişimin kaynak ve alıcı arasında nasıl gerçekleştiğini gösterebilmek amaçlanmıştır⁴⁶. İletişimin etkili bir süreç bağlamında gerçekleşebilmesi için kaynaktan ve alıcıya iletilen mesajın, kaynağın kodladığı amaçla kod açımının yapılması ve alıcı tarafından geribildirimde bulunulmuş olması gerekmektedir. Bu noktada iletişim sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi mesajın içeriğine, mesajın alıcıya nasıl ve hangi ortamda ulaştığına, alıcının durumuna ve geri bildirimin doğru bir şekilde analiz edilmesine de bağlı olmaktadır.

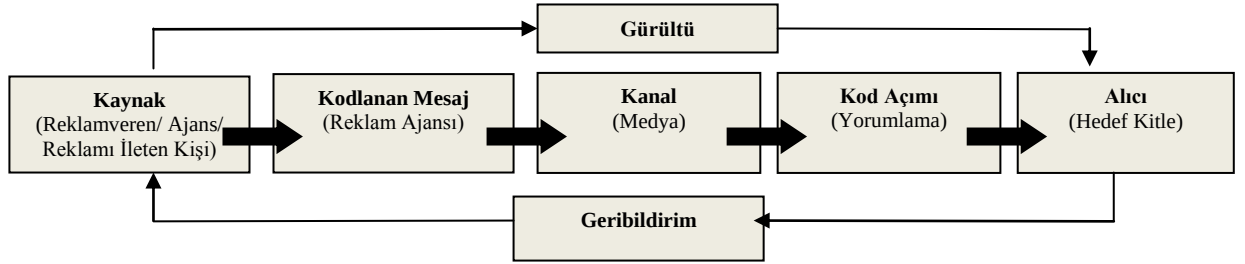
Reklam, mesajları kelimeler, fikirler, görseller, sesler ve diğer görsel ve işitsel uyarıcılar ile oluşturma ya da kodlama sürecini ve kodlanan amaca dayanarak tüketicinin kod açımında bulunmasını ve onların davranışlarını, düşüncelerini, tutumlarını etkileme süreçlerini içermektedir. Bu bağlamda iletişim süreci elemanlarını içinde barındırmakta ve bir iletişim süreci olarak kabul edilmektedir⁴⁷. Reklam iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülebilmekte, geniş kitlelere bir ürün/hizmetin duyurulması anlamında kullanılmakta ve reklam ile bir ürün/hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı aracılığı ile ve belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır⁴⁸. Reklam bir iletişim süreci olarak ele alındığında tüm iletişim elemanlarını bünyesinde barındırdığı görülebilmekte ve bu işleyiş aşağıda Şekil 1-1’de görülebilmektedir. Şekilde yer alan reklam iletişim süreci elemanlarının birbirleri olan ilişkisini daha detaylı incelemek amacı ile bu elemanları sırası ile ele almak gerekmektedir.

⁴⁵ Wendy Leeds-Hurwitz, **Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s: 15.

⁴⁶ Robert Rugimbana/Sonny Nwankwo, **Cross-cultural Marketing**, Cengage Learning EMEA, 2003, s: 145.

⁴⁷ J. Paul Peter/James H. Donnelly, **A Preface To Marketing Management**, McGraw-Hill Professional, 2002, s: 127.

⁴⁸ Ayda Sabuncuoğlu/Ebru Gökallı, “*Advertising the Distance Education Programs: Campaign Processes of the Distance Education Programs*”, Chapter VI, **The Challenges For Marketing Distance Education In Online Environment: An Integrated Approach**, Editors: Uğur Demiray, Necip Serdar Sever, Anadolu University/Turkey, ISBN 978-975-98590-6-0, ss: 207-277, 2009, s: 216.



Şekil 1-1. Reklam İletişim Süreci

Kaynak: William Wells/John Burnett/Sandra Moriarty/May Lwin, **Advertising Principles and Effective IMC Practice**, 1th Edition, Prentice Hall Inc., Singapore, 2007, s:104.

1. Kaynak (Reklamveren/ Ajans/ Reklamı İleten Kişi)

Reklam bir iletişim süreci iletişim süreci olarak ele alındığında sürecin başlangıç noktası olan kaynak; reklam vererek ürün/hizmetini tüketiciye ulaştırmak/tanıtma isteyen kurum, kuruluş ya da reklam mesajını tüketiciye ileten kişi olabilmektedir.

Birçok durumda bir iletişim sürecinde mesajı iletecek olan kaynağın durumu, alıcının mesajı kabul edip etmemesi üzerinde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda reklam ve pazarlama profesyonelleri açısından tüketici üzerinde etki sağlamak amacı ile seçecekleri kaynak büyük önem taşımakta ve kaynağı seçme kriterleri çok farklı nedenler ile gerçekleşebilmektedir. Reklam ve pazarlama profesyonelleri mesajlarını iletecekleri kişiyi uzman, çekici, ünlü ya da ‘sıradan bir tüketici’ olarak seçebilmektedirler. Ancak kaynağın tüketici üzerinde sağladığı etkiyi ortaya koyabilmek amacı ile yapılmış olan araştırmalar, *inanılrlık* ve *çekicilik* olmak üzere iki temel özelliğin büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır⁴⁹.

Kaynağın *inanılrlık* derecesi ile tüketicide tutum değişikliği yaratmak doğru orantılı olmakta ve bu bağlamda kaynak ne kadar inanılır ise tüketicide tutum değişikliği yaratmak da o kadar kolay olmaktadır. Tüketicinin gözünde kaynağın inanılır olmasını sağlayan iki öge; uzmanlık ve güvenilirliktir⁵⁰. Kaynak, tüketicinin değiştirmesi beklenen tutum ile ilgili ne kadar çok deneyim ve bilgiye sahip ise,

⁴⁹ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education, 7th Edition, New Jersey, USA, 2006, s: 271.

⁵⁰James F. Engel/ Roger D. Blackwell/Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, 7th Edition, The Dryden Press, Florida, U.S.A., 1993, s:470.

tüketiciyi tutum değişikliğine yönlendirmede o kadar başarılı olacaktır. Çünkü tüketici, uzman kişinin söylediklerine ve yönlendirmesine inanarak kendini güvende hissetmekte ve satın almaya daha fazla yönlenebilmektedir. Ancak tüketici gözünde kaynağın tam anlamı ile inanılır olarak algılanabilmesi için uzman olduğu kadar aynı zamanda güvenilir de olması gerekmektedir. Kaynağın güvenilirliği ise; tüketicide hangi niyet ile tutum değiştirmeye çalıştığıdır. Bu bağlamda tüketici, kaynağın niyetinden hoşlanmaz ve tüketicinin çıkarından çok kaynağın kendi çıkarı için mesajı verdiğini düşünür ise, kaynağın uzmanlığının da bir önemi kalmayacaktır.

Craig ve McCann ile Woodside ve Davenport'un yapmış olduğu araştırmalar, kaynağın inanılır ve güvenilirliğinin olumlu yönde davranış değişikliğine yol açmada büyük etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre; reklamcılar bu durumun bilicinde olarak reklama ve markaya olumlu etki edebilmesi ve olumlu yönde davranış değişikliği sağlanabilmesi için yüksek derecede güvenilirliğe ve inanılabilirliğe sahip ünlüleri özellikle tercih etmektedirler⁵¹.

Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo'ya göre kaynağın etkisini arttıran bir diğer özellik de fiziksel görünüm ya da *çekicilik* olmaktadır. Eagly ve diğerlerine göre bireyler “güzel olan iyidir” şeklinde bir bakış açısına sahiptirler. Bu bakış açısının oluşumu bir bireyin çocukluk yıllarına dayanmaktadır. Küçük yaşlarda okunan masallarda ya da izlenen çocuk programlarında/çizgi filmlerde güzel kişiler her zaman iyi iken, kötü kişilerin fiziksel görünimleri çirkindir. Çocukluk dönemlerinde bu düşünce ile koşullanan bireyin bakış açısı gençlik ve olgunluk dönemlerinde medyanın “güzel olan iyidir” mitini televizyon programları, moda reklamları, müzik klipleri vb. ile tekrarlaması güçlenmektedir. Eagly'e göre ise; kaynağın güzel bir fiziğe sahip olmasının etkililiği, kaynak kadın ise genellikle daha güçlü olmaktadır. Wheeler ve Kim'e göre; güzel bir fiziğe sahip olan kadın “rekabet” hissini uyandırırken düzgün bir fiziğe sahip erkek “dürüstlük” hissi uyandırmaktadır⁵².

⁵¹ Mohan K. Menon, Louis E. Boone, Hudson P. Rogers, "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness", **Society for Marketing Advances (SMA)** New Orleans, Louisiana, November 6–10, 2001, s: 2.

⁵² Natalie T. Quilty/Michael R. Solomon/Basil G. Englis, "Icons and Avatars: Consumer Guides in a Virtual World," **Proceedings of Conference of the American Academy of Advertising**, 2001, s: 5.

Berger'e göre ise güzel kadınların kaynak olarak kullanımının nedeni; ideal seyircinin genellikle erkek olarak kabul edilmesidir. Kadın vücudu, erkek izleyicinin gururunu okşayabilmek amacı ile düzenlenmektedir. Berger, toplumsallaşma süreci içinde kadının ve erkeğin kurulma şekillerinden birinin bedene yönelik denetim olduğunu söyler ve kadın-erkek arasındaki farklılıkların üzerinde durur. Berger'e göre, erkekler davranışta bulunur, kadınlar ise görünürler. Erkekler kadınları seyrederler, kadınlar ise seyredilişlerini seyrederler. Bu durum sadece kadın ve erkek arasındaki ilişkilerinde değil, kadınların kendileri ile olan ilişkilerinde de belirleyicidir. Kadın her zaman gözlenendir, erkek ise kadının içindeki gözlemci konumundadır. Bu bağlamda kadın kendini seyredecek bir nesne konumuna getirir⁵³.

Freiden'in 1984 yılında, reklam mesajını ileten kaynağın etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada dört farklı kaynak bulunmaktadır; ünlü kişi, patron, uzman ve sıradan tüketici. Araştırma sonuçları, diğer kaynaklar ile karşılaştırıldığında ünlü kişinin güvenilirlik, inandırıcılık, ikna edici olma ve beğenilirlik alanlarında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır⁵⁴. Ünlü kişilerin reklam mesajlarında yer alımı çok önemli bir mesaj strateji olagelmektedir, bu bağlamda ünlülerin reklam mesajlarında kullanımı çalışmanın 1.I.B.3. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

2. Kodlama

En basit tanımı ile düşünceleri alıcının kontrol edebileceği bir bağlamda sembolik yapılara dönüştürmek olan kodlama⁵⁵ Stuart Hall'a göre ise; olaylara anlamlar yükleyen kodları seçme ve olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirme süreci olagelmektedir. Hall medyayı, iletilerin üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlar toplamı olarak tanımlamakta ve sembolik iletilerin üretiminin, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak da anlamlandırılan dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemeyeceğini savunmaktadır. Hall'a göre; olaylar kendi başlarına anlam iletememektedirler. Bu bağlamda olayların, ister gerçek ister kurmaca olsun, anlaşılabilir kılınması için

⁵³ Nilüfer Timisi, **a.g.m.**, s: 34.

⁵⁴ Brian D. Till/Terence A. Shimp, "Endorsers In Advertising: The Case Negative Celebrity Information", **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, Spring 1998, s: 67.

⁵⁵ Geoffrey Lancaster/Paul Reynolds, **Management Of Marketing**, Butterworth-Heinemann, 2005, s: 364.

sembolik biçimlere dönüştürülmeleri gerekmekte ve bu sürece ise kodlama adı verilmektedir⁵⁶.

Reklam bir iletişim süreci olarak ele alındığında kodlama; reklam profesyonellerinin tüketicilerin yönlendirmelerini istedikleri davranış bağlamında mesajlarını kelimeler, semboller, görseller, sesler, illüstrasyonlar vb. tüketicilerin algılayacağına ve anlayacağına inanılan öğeler yardımı ile dile dökme süreçleri olarak tanımlanmaktadır⁵⁷. Kodlama elemanı başka bir deyişle; ürün ile ilgili fikri ya da pazarlama mesajlarını etkili reklamlara dönüştürebilme süreci olarak da tanımlanabilmektedir⁵⁸. Philip Kotler'e göre kodlama süreci 'ne söyleneceği', 'nasıl söyleneceği' ve 'kimin söyleyeceği' gibi üç temel sorunun cevabını vermeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda bu üç temel soru mesajın içeriğinin ne olacağının, mesajın formatının nasıl olacağının ve mesajın kaynağının kim olacağının ortaya konması gereken kararları tanımlamaktadır. Bu kararlar, tüketici özellikleri, satın alma davranışları, rekabet, kültürel ve yasal durumlar gibi faktörlere bağlı olarak verilmektedir⁵⁹.

3. Mesaj (Reklam Mesajı)

Kaynağın bir önceki iletişim süreci elemanı olan kodlamayı gerçekleştirerek içine iletmek istediği duygu, düşünce vb. ekleyerek oluşturduğu ve alıcının bir sonraki aşama olan kod açımı ya da yorumlamayı gerçekleştireceği iletişim süreci elemanı ise mesajdır⁶⁰.

Reklama bir iletişim süreci elemanı olarak bakıldığında ise mesaj en basit şekli ile reklam profesyonellerinin temel fikirlerini içinde barındıran ve tüketicilere ulaştıran iletişim ögesi⁶¹ olarak tanımlanmakta ve reklam mesajı tek yönlü ve çift yönlü mesajlar olmak üzere iki şekilde yapılandırılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün sadece olumlu/güçlü tarafları vurgulanmaktaysa mesaj tek yönlü, hem olumlu/güçlü hem de

⁵⁶ Stuart Hall, "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki," Medya, İktidar, İdeoloji içinde, Der., Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları, 1994, s:169-195'ten aktaran: Anıl Dal/Gülcan Şener, "Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, Bahar-2006, s: 4.

⁵⁷ Norman A. P. Govoni, *Dictionary Of Marketing Communications*, SAGE, 2003, s: 67.

⁵⁸ J. Paul Peter/James H. Donnelly, *a.g.e.*, s: 127.

⁵⁹ Mukesh Trehan/Ranju Trehan, *Advertising and Sales Management*, VK Publications, 2009, s: 5.

⁶⁰ Patrick J. Montana/Bruce H. Charnov, *Management*, Barron's Educational Series, 2008, s: 326.

⁶¹ Norman A. P. Govoni, *a.g.e.*, s: 6.

olumsuz/zayıf tarafları vurgulanmaktaysa mesaj çift yönlüdür⁶². Bu iki mesaj türünün etkililik derecesi tüketicinin içinde bulunduğu durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Reklam tek yönlü bir mesaj içermekte ise ve eğer tüketiciler reklam mesajında savunulan tavrı daha baştan onaylıyorlar ise, tüketicilerin eğitim seviyeleri çok yüksek değil ise ve tüketiciler daha sonra mesaja karşı bir görüşle karşılaşmayacaklar ise çift yönlü mesajlara oranla daha etkili olmaktadır. Aynı bakış açısı ile çift yönlü mesajlara bakıldığında ise şu durum ortaya çıkmaktadır; eğer reklam çift yönlü bir mesaj içermekte ise ve eğer tüketiciler reklam mesajında savunulmakta olan tavrı onaylamıyorlar ise, tüketicilerin eğitim seviyeleri yüksek ise ve tüketiciler daha sonra mesaja karşı olan görüşler ile karşılaşacaklarsa etkili olmaktadır⁶³.

Reklam mesajlarının büyüklükleri ya da başka bir deyişle reklamın ne kadar süre ile yayınlandığı, sayfada ne kadar yer kapladığı, izleyiciye açık bir şekilde belirtilip belirtilmediği ve herhangi bir karşılaştırma içerip içermediği vb. mesajların yapısal özellikleri reklamın ne derece başarılı olacağına etki etmektedir⁶⁴. Ayrıca *MIT Media Lab* tarafından yapılmış olan ilk anda ilgi ve dikkat çekebilecek ve tüketici tarafından geri itilecek reklam mesajı özelliklerine göre; farklı, asimetrik, olağandışı, diğer reklam mesajlarından ayırt edilebilir özelliğe sahip olan ve devamlı olmayan reklam mesajları tüketicilerin ilk anda ilgi ve dikkat çekebilecek reklam mesajları olagelmektedir. Diğer reklamlara benzer, alışlagelmiş, simetrik olan ve tüketiciye aşırı samimi yaklaşan reklam mesajları ise tüketici tarafından geri itilecek reklam mesajları olmaktadır⁶⁵.

Reklam mesajlarının, tüketicinin aklında kalmasını sağlayacak bazı öğeleri söz konusudur. Schramm etkin mesaj unsurlarına ilişkin bir ölçüt geliştirebilme amacı ile dört temel düşünceden oluşan bir set oluşturmuştur. Söz konusu “düşünceler seti”nde⁶⁶;

- Mesajın hedef kitlenin dikkatini ya da ilgisini çekmesi,

⁶² Füsün Kocabaş/Müge Elden/Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s: 23.

⁶³ Füsün Kocabaş/Müge Elden, **a.g.e.**, s: 90.

⁶⁴ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s: 185.

⁶⁵ Ken Sacharin, **Attention! How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers**, John Wiley&Sons Inc., Canada, 2001, s:104.

⁶⁶ Aktaran: Füsün Kocabaş/Müge Elden/Nilay Yurdakul, **a.g.e.**, s: 17

- Mesajın gerek reklam profesyonelinin gerekse hedef kitlenin deneyim alanına giren simgeleri içermesi,
- Mesajın, hedef kitlenin temel gereksinimlerini uyarması ve bu gereksinimleri karşılayacak ve tatmin edecek bir potansiyele sahip olması,
- Reklam profesyoneli tarafından önerilen ve vurgulanan gereksinimlerin karşılanma biçiminin hedef kitlenin toplumsal durumu ile kabul edilebilir olması gibi konuların gerekliliği vurgulanmaktadır.

Bireylerin reklam mesajları ile daha fazla ilgilenmelerini sağlayan ve onları reklama karşı uyaran en temel reklam öğesi çekiciliklerdir ve bu çekicilikler; reklamda var olan ürünü tüketicinin gözünde daha çekici ve ilginç kılan öğeler⁶⁷ olarak tanımlanmaktadır. Reklam çekicilikleri tüketicinin mantıklı ve rasyonel kararlar vereceği savı üzerine kurulu olan ve tüketicinin ürün ile ilgili yapılan güçlü argümanlar sayesinde ikna edilip karar vermesini amaçlayan rasyonel çekicilikler ve tüketim olgusunun duygusal ve deneysel yüzünde yer alan, sevimli/ dost bir marka yaratarak tüketicinin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamayı amaçlayan duygusal çekicilikler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır⁶⁸. Rasyonel çekicilikler; bir üründe tüketicinin ihtiyacını duyduğu pratik, fonksiyonel ya da faydacı özelliklere odaklanarak ürün özelliklerini ya da o ürüne sahip olunma ile elde edilecek fiziksel yararları vurgulayan ve temelinde gerçekler, öğrenme ve mantık yer alan reklam çekicilikler olabilmektedir. Duygusal çekicilikler ise; tüketicinin o ürün satın aldıktan sonra ürünün karşılayacağı toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları üzerinde duran ve tüketicilerin bir ürünü satın alma güdüsünün duygusal temelli olması iddiasını dayanak alarak kullanılan reklam çekicilikleridir⁶⁹.

R.W. Pollay reklamlarda en fazla kullanılan kırk iki çekiciliği araştırarak duygusal ve rasyonel çekicilikler olmak üzere bir listede toplamış ve Pollay'ın bu listesi birçok araştırmaya temel oluşturmuştur. Pollay'ın duygusal reklam çekicilikleri;

⁶⁷ N. T. T. Khanh/ L.N. Hau, "Preferred Appeals as a Reflection of Culture: Mobile Phones Advertising in Vietnam" **Asia Pacific Business Review**, 13/1, ss: 21–39, 2007, s: 266.

⁶⁸ Philip Kotler/Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6th Edition, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, 1994, s: 468.

⁶⁹ George E. Belch/Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, 6th Edition, The Mc Graw-Hill Companies Inc., New York, U.S.A., 2004, s: 267, 269.

macera, aidiyet/ bağılılık/ kabul, rahatlık, topluluk ile ilişkili olma, pahalı/lüks, farklılık, eğlence, hassaslık, aile, keyif, zevk, özgürlük, alçakgönüllülük, sihir, olgunluk, edep, etik, başkalarına sevgili/ilgili olma, tarz/dekoratif olma, doğallık, popülerlik, dinlenme/rahatlama, cinsellik, güvenlik, statü, takdir edilme, gelenekselcilik, ilkelik, toplum tarafından beğenilme/kibir, gençliktir. Pollay'ın rasyonel reklam çekicilikleri ise; hesaplılık, kullanışlı, dayanıklı, etkili, sağlıklı, modern, doğal, düzgün, verimli, güvenli, kontrollü, teknolojik, deneyim/bilgelik ve orijinalliktir⁷⁰.

De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh'e göre tüketicinin reklam mesajına olan ilginliğinin artması, markaya karşı beğenisinin ortaya çıkması ve bu bağlamda marka tutumunun güçlenmesi onlar için farklı ve ilgi çekici reklamlar yaratmak ile sağlanmaktadır. Reklam profesyonelleri günümüzde tüketicinin dikkatini çekebilmek amacı ile sıklıkla reklamda mesajlarında ünlü kullanımını, aykırılığı ve mizah kullanımını tercih etmektedirler⁷¹.

Reklam mesajlarında ünlü stratejisinin kullanımı her geçen gün daha fazla kullanılmakta olan bir strateji haline gelmektedir. McCracken'e göre; ünlülerin reklamlarda kullanımını "modern pazarlamanın her yerde görülen yüzü" olmaktadır⁷². Günümüzde medyada yer alan reklam mesajlarının dörtte birinin ünlü kişileri içerdiği söylenebilmektedir. Advertising Age dergisinin 2002 yılında yayınlamış olduğu "En Etkili ve Akılda Kalan 20 Televizyon Reklamı" adlı raporu incelendiğinde her 20 reklamın 10 tanesinde ünlü kişilerin kullanıldığı ortaya çıkmıştır⁷³. Friedman, Temrini ve Washington'un elde ettiği araştırma sonuçlarına göre; ünlülerin kullanıldığı reklamlar yüksek derecede inanılabilirlik ve satın alıma yol açmaktadır. Bu araştırmalara benzer olarak Atkin ve Block'un yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; ünlülerin kullanıldığı reklamlar diğerlerine oranla daha fazla ilgi çekmektedir. Bu ilginin nedeni

⁷⁰ Aktaran: N.D. Albers-Miller/ M.R. Stafford, "An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising", **Journal of Consumer Marketing**, 16/1, ss: 42-57, 1999, s: 48.

⁷¹ Aktaran: Vesile Çakır, "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, ss: 663- 687, Eylül 2006, s: 670.

⁷² Chung-kue Hsu, Daniella McDonald, "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No.1, pp.19-29, 2002, s: 19.

⁷³ Hye- Jin Paek, "Understanding Celebrity Endorsers In Cross-Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising", **Asian Journal of Communication**, Vol. 15, No.2, pp. 133-153, July 2005, s: 133- 134.

ise; ünlülerin tüketicilerin gözünde dinamik, çekici ve beğenilir olmalarıdır. Onların bu nitelikleri de reklama ve ürüne yansımakta, nitelemektedir⁷⁴.

Mizah öğeleri içeren reklam mesajlarının tüketiciler ile olan etkileşimini konu alan ve bir araştırma Dünya'nın 150 önde gelen reklam ajansının yaratıcı yönetmeni ve araştırma yöneticileri yapılmıştır. Reklam mesajlarında mizah öğesinin kullanımı ile ilgili ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre; reklam mesajlarında kullanılan mizah öğeleri tüketicinin ilgi ve dikkatini çok büyük ölçüde çekmekte ve reklamı hatırlamasını sağlamakta ancak tüketici reklamı yapılan ürünü ileride hatırlamakta ve algılamada zorluk çekmektedir. Ayrıca reklam mesajlarında yer alan mizah öğesi tek başına tüketiciyi ikna etmede etkisiz kalmakta ancak tüketicinin bir üründen diğerine geçmesini sağlamada ikna edici olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre mizah öğesi kullanılan reklam mesajlarının hedef kitlesi genellikle genç, eğitim seviyesi yüksek kişiler, profesyonel kişiler ve erkekler olmakta ve yaşlılar, eğitim seviyesi düşük kişiler hedef kitle kapsamında tutulmamaktadır. Ancak mizah öğesi reklam mesajı ile uyumlu olmalı ve hassas ürün/hizmet reklamlarında kullanılmamalıdır⁷⁵.

4. Kanal (Medya)

Kısaca bir mesajı alıcıya iletme metotları⁷⁶ olarak tanımlanabilecek kanallar reklam bir iletişim süreci olarak ele alındığında kaynağın kodladığı reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştıran kitle iletişim araçlarını ya da reklam mecrası olarak da görülebilmektedir. Günümüzde internet, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboardlar, ıslık tabelaları vb. kanallar reklam mecraları olagelmektedir⁷⁷. Ancak Berlo'ya göre kanallar sadece teknoloji ile sınırlı değildir ve en temel kanallar görme, duyma, dokunma, tat alma ve hissetmeye yarayan bir insanın beş duyu organıdır⁷⁸. Bu bağlamda bir sadece geleneksel medya değil gerilla reklamcılığı, deneyimsel pazarlama, eğlence pazarlamasının vb. günümüz modern reklam ve pazarlama anlayışları

⁷⁴ Mohan K. Menon, Louis E. Boone, Hudson P. Rogers, **a.g.m.**, s: 1–2.

⁷⁵ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 187.

⁷⁶ Amy R. Hurd/Robert J. Barcelona/John T. Meldrum, **Leisure Services Management**, Human Kinetics, 2008, s: 198.

⁷⁷ Bernard James Mullin/Stephen Hardy/William Anthony Sutton, **Sport Marketing**, Human Kinetics, 2007, s: 242.

⁷⁸ Robert Lawrence Heath/Jennings Bryant, **Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges**, Lawrence Erlbaum Associates, 2000, s: 80.

tüketicilere dokunma, tatma ve hissetme yolu ile de hitap edebilmekte olduklarını söylemek mümkündür.

Reklam mecralarının kullanımına dair kararlar reklamcılıkta medya planlama faaliyetleri bağlamında ele alınmakta ve reklam iletişimi sürecinde hedeflene başarıya ulaşabilmek amacı ile reklam mecralarının belirli bir strateji temelinde ve hedef kitleye uygun olacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir⁷⁹.

5. Kod Açımı (Yorumlama)

Mesaj iletildikten sonra alıcının bir davranışta bulunmasını beklemeden önce onun, aldığı mesajı çözümlemesi ya da kod açımında bulunması gerekmektedir. Bir mesajın kodlama sürecine benzer olarak mesajın yine dönüştürülmesi gerekmektedir ancak bu seferki dönüşüm işlemi kaynak tarafından değil alıcı tarafından ve alıcının anladığı şekilde gerçekleşmektedir. Mesajın çözülmesinin ya da kod açımının gerçekleşmesi sürecinde alıcının anlayışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bir alıcının yorgun ya da meşgul olduğu anda gerçekleştireceği çözümleme/ kod açımı süreci ile alıcının dinç ve odaklanmış konumunda gerçekleştirdiği çözümleme arasında fark olmaktadır. Alıcının o anda içinde bulunduğu durum gibi aynı zamanda geçmiş deneyim ve tutumları da mesajın kod açımı sürecinde etki gösteren faktörlerden olabilmektedir. Mesajın dili ve semantik durumu da kod açımı sürecine etki eden faktörler arasında olmakta ve eğer mesaj açık değil ise ya da alıcı mesajı bu bağlamda yanlış yorumluyor ise beklenen davranışı göstermeyecektir⁸⁰.

Reklama bir iletişim süreci olarak bakıldığında ise kod açımı ya da çözümleme elemanı kısaca; tüketicinin reklam mesajını yorumlama sürecini tanımlamaktadır. Ancak tüketici her zaman reklam profesyonellerin reklam mesajını kodladıkları şekilde yorumlama yapmamaktadırlar. Bu bağlamda reklam profesyonelleri kodlama sürecinde tüketicinin algılayacağı kodları seçmek durumunda olmakta ve seçtikleri kelime ve sembollerin anlamlandırma ve yorumlama sürecinde deneyim, referans grupları vb. faktörlerin etkisi ile bazen değişkenlik gösterdiğini göz önünde bulundurmak

⁷⁹ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 186.

⁸⁰ Susan Kay Jacobson, **Communication Skills For Conservation Professionals**, Island Press, 1999, s: 9.

durumundadırlar⁸¹. Bu bağlamda bir reklam mesajının etkili olması için en önemli iki sürecin kodlama ve kod açımı süreçleri olduğu söylenebilmekte ve alıcı ve tüketicinin ortak algılara sahip olması gerektiği ve bu şekilde kodlama ve kod açımı süreçlerini gerçekleştirmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

6. Alıcı (Hedef Kitle)

İletişim sürecinde kaynak tarafından kodlanan mesajın yönlendirildiği ve hedeflendiği kişi, grup ya da kitleler o iletişim sürecinin alıcıları olagelmektedir⁸². Reklama bir iletişim süreci açısından bakıldığında ise reklam iletişim sürecinin alıcıları reklam profesyonellerin kodladıkları ve aktardıkları reklam mesajına maruz kalan ve reklam mesajını yorumlayan hedef pazardaki tüketicilerdir. Reklam amaçlarının istenilen amaca yönelik olması için hedef tüketicinin kim olduğunun, tutum, davranış ve düşüncelerine etki eden demografik- psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmekte kısaca tüketici tüm boyutları ele alınıp tanındıktan sonra onlara yönelik reklam mesajlarının hazırlanması gerekmektedir. Hedef kitle ya da tüketici konusu hem geleneksel davranış kalıpları hem de postmodern davranışları ile çalışmanın 2.I.C. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

7. Geribildirim

İletişim sürecinin etkili ve istenilen amaca hizmet edebilmesi için en gerekli eleman olan geribildirim; kaynağa, mesajını ilettikten sonra alıcı tarafından gönderilen ve kaynağın amacı doğrultusunda yolladığı mesajın istediği etkiyi yapıp yapmadığını ortaya koymak için yorumlamadığı bilgi olarak tanımlanmaktadır⁸³. Reklama bir iletişim süreci açısından bakıldığında ise geribildirim; reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde bıraktıkları etkinin belirlenmesi için bir eleman olagelmekte ve bu bağlamda reklam araştırmaları yapmaktadırlar.

Reklam stratejileri, tek reklamlar veya tüm reklam kampanyaları oluşturulurken ya da değerlendirilirken uygulanan sistematik bir şekilde bilgi elde etme ve analiz etme

⁸¹ C.L. Tyagi/Arun Kumar, **Advertising Management**, Atlantic Publishers & Distributors, 2007, s: 105.

⁸² Gareth R. Jones/Jennifer M. George, **Essentials of Contemporary Management**, McGraw Hill Professional, 2003, s: 419.

⁸³ Robert Lawrence Heath/Jennings Bryant, **a.g.e**, s: 75.

süreci yani reklamın etkinliğini ölçme süreci⁸⁴ olarak tanımlanmakta olan reklam araştırmalarından reklam profesyonelleri genellikle geribildirim alabilmek amacı ile reklam kampanyasının öncesi ve sonrası reklam araştırmaları olarak yararlanmaktadırlar⁸⁵. Reklam öncesi yapılan araştırmalar, başarılı bir reklamın nasıl olması gerektiğine ilişkin herhangi bir prosedür olmaması nedeniyle büyük paralar harcamadan önce, reklamın işleyip işlemeyeceğinin kontrol edilebilmesi ve hedeflenen etkinin yaratılabilmesi için başvuru olan araştırma yöntemleridir. Bir diğer deyişle, ilgili reklam çalışmada; ‘ne söylenecek?’, ‘nasıl söylenecek?’, ‘kime hitap edilecek?’ gibi soruların yanıtlanarak, alternatiflerin çoğaltılmasında yararlanılan yöntemler bütünüdür⁸⁶. Reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirmek ve reklamın amaçlarına ulaşip ulaşmadığını ortaya koymak amacıyla reklam kampanyası sonrası araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalar ile iki ayrı aşamada, iki temel soruya cevap vermeye çalışılır. İlk aşamada elde edilen veriler değerlendirilir ve “biz bu kampanya ile nereye ulaşmayı hedeflemiştik?” sorusuna cevap vermeye çalışılır. Genellikle reklam verenler ve reklam ajansları bir reklam kampanyası ile marka bilinirliğini % 10 oranında arttırabilmeyi, reklamın hatırlanabilirliğini ise % 25 yükseltebilmeyi hedeflemektedirler. İkinci aşamada ise; ilk aşamada belirlenen hedeflerin ne kadarına ulaşılabilirdiği incelenmektedir. Örneğin; araştırma sonuçlarına göre hedef kitlenin % 20’lik bir oranı reklamı yapılan markayı tanımaktadır. Bu bağlamda bu noktada sorulması gereken soru şu olmalıdır: “Bir reklam kampanyası yapılmıyaydı markam ne kadar tanınmaktaydı?”. Reklam kampanyası öncesi ve sonrası hedef kitlenin markayı ne kadar tanıdığının cevapları karşılaştırıldığında reklam kampanyasının başarısı da ortaya çıkmaktadır⁸⁷.

⁸⁴ William F. Arens, **Contemporary Advertising**, 7th Edition, Mc-Graw Hill, U.S.A.,1999, s: 186.

⁸⁵ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 186.

⁸⁶ Belma Güneri Fırlar, **Reklam Araştırmaları**, İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir, 1998, s.44.

⁸⁷ W. Ronald Lane/Karen Whitehill King/ J. Thomas Russell, **a.g.e.**,s: 659- 660.

8. Gürültü

Bir iletişim sürecinde mesajın alınışına, algılanışına etki eden ve mesajın kodlanma amacını bozan atmosferik rahatsız ediciler⁸⁸ olarak tanımlanan gürültü elemanına reklam iletişim süreci açısından bakıldığında ise bir tüketicinin reklam mesajına maruz kalma esnasında karşılaştığı ve mesajın amacını bozan herhangi çevresel faktör denebilmektedir. Gürültüye radyo reklamının yayınlanması esnasında alıcılarda oluşan bir arıza, zayıflama ya da televizyon reklamının yayınlandığı anda tüketicinin bulunduğu yerin çok kalabalık ve televizyonun sesinin duyulamayacağı bir ortam oluşu örnek olarak gösterilebilmektedir.

D. REKLAM FONKSİYONLARI

Reklamın yerine getirme amacı güttüğü birçok fonksiyon bulunmakta ve bu fonksiyon farklı bilim adamlarınca farklı dönemlerde çeşitli şekillerde ele alınmış bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde bilim adamlarınca ele alınan farklı reklam fonksiyonlarına yer verilmiştir. Ardından ise bu bölümde reklamın birçok literatürde temel fonksiyonları olarak ele alınan reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları temel kavramsal yapıları da dâhil olmak üzere detaylı olarak ele alınmaktadır.

1. Farklı Bakış Açılarına Göre Reklam Fonksiyonları

Reklamın yerine getirmeye çalıştığı birçok fonksiyon bulunmaktadır. Bu fonksiyonların kimi reklamın temel fonksiyonları iken kimileri ise yardımcı fonksiyonlardır. Birçok bilim adamı reklamın yerine getirmeye çalıştığı fonksiyonları çeşitli şekillerde, farklı başlıklar altında ele almıştır. Bu fonksiyonları detaylı olarak ele almadan önce farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde verilen fonksiyonlara bakmakta fayda bulunmaktadır.

Bazı bilim adamlarına göre reklamın yerine getirmeye çalıştığı üç temel fonksiyon bulunmaktadır. Tony Yeshin ve *Chartered Institute of Marketing*'e göre reklamın yerine getirmeye çalıştığı üç temel fonksiyon; bilgi verme, ikna etme ve satış sağlama iken Monle Lee ve Carla Johnson'a göre reklam fonksiyonları; bilgi verme,

⁸⁸ Patrick J. Montana/Bruce H. Charnov, **a.g.e.**, s: 331.

ikna etme ve hatırlatmadır. Johan Strydom, Johan Botha ve Annekie Brink ise reklam fonksiyonlarını yine üç farklı temel grupta toplayarak reklamın bilgi verme, ikna etme ve bireylerin var olan olumlu tutumlarını pekiştirme fonksiyonlarını vurgulamışlardır⁸⁹. Bu bilim adamlarına göre; reklamın temel fonksiyonları üçer tane olarak ele almış ve bunların arasından reklamın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonu ortak olarak kabul edilmiştir. Ancak bu bilim adamlarının üçüncü reklam fonksiyonu olarak ele almış oldukları fonksiyonlar birbirlerinden farklılık göstererek bu bilim adamlarınca reklamın satış sağlama fonksiyonu, reklamın hatırlatma fonksiyonu ve reklamın olumlu tutumlarını pekiştirme fonksiyonu olarak tanımlanmıştır.

William Wells, Sandra Moriarty ve John Burnett ise reklamın, reklam profesyonellerine göre yerine getirmeye çalıştığı fonksiyonlarını yedi ayrı şekilde sınıflandırmıştır. Onlara göre reklam; ürün ve markalar ile ilgili farkındalık sağlamakta, marka imajı yaratmakta, ürün ve markaya dair bilgi vermekte, bireyleri ikna etmekte, bireyleri harekete geçirme yolunda bazı dürtüler geliştirmekte, marka hatırlatıcıları sağlamakta, geçmiş tüketimleri ve marka deneyimlerini pekiştirmektedir⁹⁰.

Robin B. Evans da reklamın yerine getirmeye çalıştığı fonksiyonları Wells, Moriarty ve Burnett gibi yedi farklı şekilde ele almış ve bu fonksiyonların üretici ve tüketicide var olan bazı problemlere çözüm getirdiğini savunmuştur. Evans'a göre reklamın; tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi bağlamında motive ve teşvik etmesi, tüketicilere bir ürünü nereden alacakları, o ürünün hangi faydaları sağlayacağı gibi konularda bilgi vermesi, müşterilere pazarda var olan markanın halen aynı olduğunu, aynı faydaları sunacağını, o markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatarak müşterilerin güvenini tazelemesi, tüketicileri ürünü denemeye hazırlaması, tüketicileri eğitmesi, yeni bir marka imajı tasarlaması/ markanı değiştirilmesi istenilen imajını değiştirerek yenisini ortaya koyması ya da bir marka

⁸⁹ Tony Yeshin/Chartered Institute of Marketing, **Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach**, Butterworth-Heinemann, 1998, s: 120, Monle Lee/Carla Johnson, **Principles of Advertising: A Global Perspective**, Haworth Press, 2005, s: 11, Johan Strydom /Johan Botha/ Annekie Brink, **Introduction to Marketing**, Juta and Company Limited, 2005, s: 143.

⁹⁰ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett, **a.g.e.**, s:10.

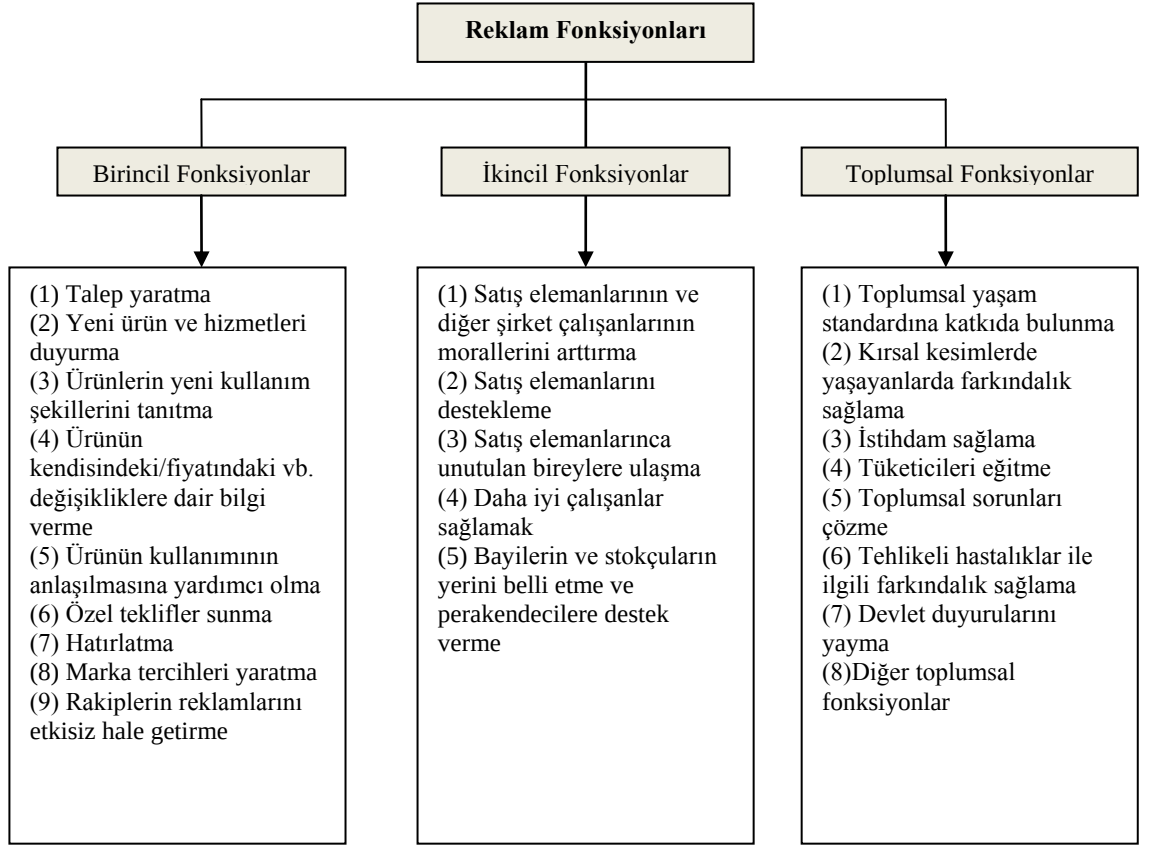
imajını koruması, bir örgütün imajının tüketicilerin zihninde yerleşebilmesi bağlamında onlara mesajlar göndermesi olmak üzere fonksiyonları bulunmaktadır⁹¹.

Kimi bilim adamlarına göre ise de reklamın fonksiyonları çok çeşitlidir ve bu fonksiyonlar ancak farklı ana başlıklar altında gruplara ayrılabilmekte ve bu gruplar altında detaylı olarak ele alınabilmektedir. Arthur Judson Brewster ve Herbert Hall Palmer reklam fonksiyonlarını detaylı olarak ele almış, birincil ve ikincil fonksiyonlar olmak üzere iki ana başlık altında ele alarak gruplara ayırmışlardır. Brewster ve Palmer'a göre reklamın birincil fonksiyonları; yeni müşteriler elde etmek, tüketimi arttırmak, işletmeler için sigorta yaratma, müşterilere ürün özellikleri ile ilgili bilgi sağlama, ürün kullanımlarındaki mevsimselliği ortadan kaldırarak ürünlerin her dönem kullanılabilmesini sağlama, daha kaliteli ürün kullanımına bireyleri yönlendirmesi bağlamında toplumlara yardımcı olma fonksiyonlarıdır. Brewster ve Palmer'ın ikincil olarak ele aldıkları reklam fonksiyonları ise; reklam yapan üretici firmanın işçi bulma ve istihdam oranında artış sağlama, üreticilerin tüketicilerine bir söz ve garanti sunma fırsatı, perakendecilerin kar elde etmelerini sağlama fonksiyonlarıdır⁹².

Mukesh Trehan ve Ranju Trehan da Brewster ve Palmer'e benzer olarak reklam fonksiyonlarını Şekil 1-2'de görülebileceği gibi detaylı olarak ele almış ve onlara benzer olarak fonksiyonları birincil ve ikincil reklam fonksiyonları olarak ele almış ve onlardan farklı olarak da reklamın toplumsal boyutta yerine getirdiği fonksiyonları da göz önünde bulundurarak reklamın toplumsal fonksiyonlarını da değerlendirmişlerdir.

⁹¹ Robin B. Evans, **Production&Creativity in Advertising**, Pitman Publishing, 1988, s: 5.

⁹² Arthur Judson Brewster/Herbert Hall Palmer, **Introduction to Advertising**, The Minerva Group, Inc., 2001, s: 12-19.



Şekil 1–2. Reklamın birincil, ikincil, toplumsal fonksiyonları

Kaynak: Mukesh Trehan/Ranju Trehan, **Advertising and Sales Management**, VK Publications, ISBN: 8188597554, 9788188597550, s: 42.

Trehan ve Trehan ile Brewster ve Palmer’ın reklam fonksiyonlarını ele alış şekillerine bakıldığında bu bilim adamlarının reklam fonksiyonlarını bazı ana başlıklar altında toplayarak gruplandırıdıkları görülmektedir. Bu bağlamda onlara göre; reklamın yerine getirmeye çalıştığı fonksiyon sayılarının ancak birincil ve ikincil reklam fonksiyonları ya da birincil, ikincil ve toplumsal reklam fonksiyonları olmak üzere bazı ana başlıklar altında gruplandırılabilir kadar çok olduğu söylenebilmektedir.

2. Reklamın Temel Fonksiyonları

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bazı bilim adamlarının reklam fonksiyonlarını birbirlerinden farklı başlıklar ve gruplar halinde ele alış şekillerine yer verilmiştir. Bu bilim adamlarınca tanımlanan reklam fonksiyonlarının birçoğu, C.L. Tyagi ve Arun Kumar ile Ömer Baybars Tek’in yapmış oldukları reklam fonksiyonları tanımlarına

dâhil olabilmektedir. Tyagi ve Kumar ile Tek'e göre reklamın; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma olmak üzere beş fonksiyonu bulunmaktadır⁹³. Bu bağlamda bu fonksiyonlar bu noktada detaylı olarak ele alınacaktır.

a. Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklamın bilgilendirme fonksiyonundan özellikle yeni bir ürün veya ürün kategorisinin pazara çıktığı dönemlerde, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin ve faydalarının dile getirilmesi gibi birincil talebin yaratılması amacı ile yararlanılmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl işlev gördüğünün tanımlanması, ürün ile ilgili servislerin tanıtımı, şirket imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki endişelerini giderme vb. noktalarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır⁹⁴.

Bir reklam mesajı ile hedef kitleye ürün/hizmet ile ilgili bilgi verilmek istendiğinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta; reklam mesajının hedef kitle tarafından inanılır olmasıdır. Amerikan toplumu üzerine çalışmalar yapan tarihçi ve yazar Daniel Boorstin reklamcılık ve doğruluk ilişkisi ile ilgili düşüncelerini şu şekilde yansıtmıştır; “Reklamcılık ‘gerçeklik’ kavramını tamamıyla değiştirmiştir⁹⁵.” Tüketicilerin, reklam mesajlarının her zaman doğruyu yansıtmadığına dair bir bakış açısına sahip oldukları bir gerçektir. Bu bağlamda hedef kitleyi bilgilendirmek amacı ile hazırlanan reklam mesajının, onları içeriğinin doğruluğuna dair motive edecek açıklıkta, ciddiyette, kesin bilgilere dayalı ve güvenilir bir biçimde hazırlanmış olması gerekmektedir. Ürün ya da hizmet ile ilgili bilginin aktarıldığı reklam mesajı bölümünün hedef kitle gözünde ‘doğru’ ve ‘gerçek’ olabilmesi adına ortaya konan iddia

⁹³ C.L. Tyagi/Arun Kumar, **a.g.e.**, s: 18., Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul, 1999, s: 725-727’den aktaran: Müge Elden, **a.g.e.**, s: 21.

⁹⁴ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul, 1999, s: 725-727’den aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 81.

⁹⁵ G. Hughes, Words In Time, London: Blackwell, 1987, s: 158’den aktaran: Sylva-Michele Sternkopf, **English in Marketing: International Communication Strategies in Small and Medium-sized Enterprises**, Frank & Timme GmbH, 2005, s: 199.

ve vaatlerin doğruluklarının da kanıtla ile aktarılması bilgilendirici reklam mesajının etkisi bağlamında büyük önem taşımaktadır⁹⁶.

Aynı zamanda bir reklam mesajında tüketiciye aktarılan bilginin yoğunluğu da önem taşımaktadır. Tüketiciler bir reklam mesajında aşırı bir bilgilenmeyle karşılaştıkları zaman, reklamı yapılan ürün veya hizmeti fazla önemsememektedirler. Ancak bu durum özellikle tüketici tarafından araştırılan ve onlar için önemli olan ürünler için geçerli olmamaktadır. Ancak aşırı bilgilendirme genellikle tüketicinin ilgisini çekmek yerine onu boğan bir bilgi bombardımanı olarak ele alınmaktadır⁹⁷.

Bilgi aktarıcı reklam mesajlarının pazar talebini arttırdığına dair birçok örnek yer almakta ve özellikle tüketicilerin ürün özelliklerine dair bilgilerinin düşük olduğu ürünler için bu durum daha geçerli olarak kabul edilmektedir. Örneğin; Tennant sigara endüstrisinin erken gelişme dönemini yansıtan 1914 ve 1940 yılları arasında yapılan reklamların yeni sigara kullanıcılarının dikkatini çektiği saptanmıştır. Başka bir örnek ise bir ilaç markası olan Stratterra'ya aittir. Stratterra'nın üreticileri tarafından yapılmış olan bilgilendirici reklamlar hedef kitlede 'yetişkin dikkat bozukluğu' hakkında farkındalık seviyesinin artmasını sağlayarak bu bozukluğun tedavisinde kullanılan ilaçların pazar talebinin artmasına neden olmuştur⁹⁸.

b. Reklamın İkna Etme Fonksiyonu

Reklamın ikna etme fonksiyonunu nasıl bir amaçla yerine getirmeye çalıştığını ele almadan önce ikna kavramına bakmakta fayda bulunmaktadır.

İkna kavramı birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklı tanımlara bakıldığında ikna⁹⁹;

- kaynağın alıcısından beklediği tepkiyi alma çabası güttüğü bir iletişim süreci,

⁹⁶ Eoin G Cassidy/Andrew G McGrady, **Media and the Marketplace: Ethical Perspectives**, Institute of Public Administration, 2001, s: 178.

⁹⁷ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **BİLİG: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32/ Kış 2005, ss: 65–82, s: 76.

⁹⁸ Andrew-Tremblay Strivers/J. Victor, "Advertising, Search Costs and Social Welfare", *Information Economics And Policy*, Vol: 17, Issue: 3, July 2005, ss: 317-333'den aktaran: Muazzez Babacan, **a.g.e.**, s: 27-28.

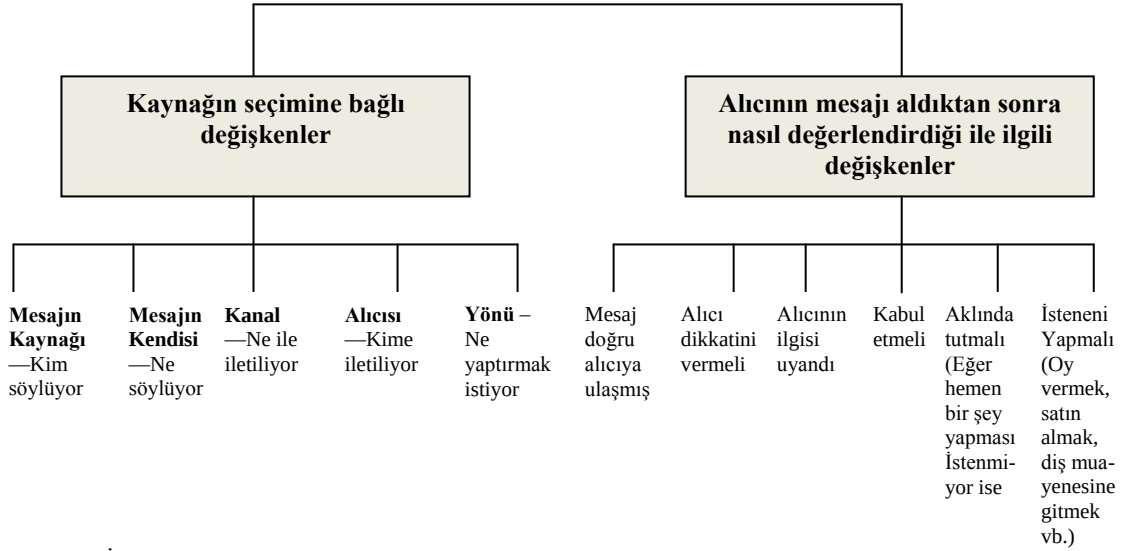
⁹⁹ Richard M. Perloff, **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, s: 8.

- bir bireyin mesajını aktarması sonucunda diğer birey ya da grupların tutum, inanç ya da davranışlarını değiştirmeye çalıştığı bilinçli bir teşebbüs,
- mesajların karşılıklı olarak aktarılması sonucunda davranışların yeni bilişsel evrelerinin içselleştirilmesini yada gönüllü kabullenişini etkileyen sembolik bir aktivite,
- diğer bireylerin zihinsel durumlarını iletişim yolu ile etkileyen ancak ikna edilene bir ölçü özgürlük bırakan başarılı bir bilinçli çabadır.

İkna edici iletişim ise; alıcının tepkilerini şekillendirmek, pekiştirmek ya da değiştirmek amacı ile aktarılan herhangi bir mesajdır¹⁰⁰. Şekil 1-3'te bir ikna edici iletişim süreci içerisinde gerçekleşmesi istenilen iknaya etki eden değişkenler yer almaktadır. Bu noktada kaynak ve alıcının durumu ve ilişkileri önem taşımaktadır. Kaynağın kim olduğu ve ne söylediği, hangi kanalı kullanarak mesajını alıcıya aktaracağı, alıcının kim olduğu ve kaynağın kodladığı mesajın alıcıda bırakmasını istediği etki ile mesajın kaynağın istediği alıcıya ulaşmış olması ve öncelikli olarak alıcının mesaja dikkat etmesi gerekmektedir. Alıcı eğer dikkatini çeken mesaja ilgi duyar ise mesajı kabul edip etmeyeceği ve aklında tutup tutamayacağı önem taşımaktadır. Son olarak alıcı kaynağın amaçladığı yönde bir tutum, inanç ya da davranış sergilemekte ise ikna gerçekleşmiş olmaktadır.

¹⁰⁰ James B. Stiff / Paul A. Mongeau, **Persuasive Communication**, 2nd Edition, Guilford Press, 2002, s: 4.

İknada Değişkenler



Şekil 1–3. İknada Etkili Değişkenler

Kaynak: Reha Oğuz Türkan, İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1998, : aktaran: Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya, İstanbul, 2001, s: 41.

Reklamın bir iletişim biçimi olduğu ve bu iletişimin hedef kitleleri ikna etme amacı güttüğü göz önünde bulundurulduğunda ikna fonksiyonunun en önemli fonksiyonlardan biri olduğu söylenebilmektedir.

İknanın, reklamın en önemli fonksiyonu olduğuna dair birçok görüş bulunmaktadır. Myers, Levy ve Malaviya'ya göre; "ikna reklamın etkin bir şekilde işleyebilmesi göz önünde bulundurulacak tek yöntemdir¹⁰¹." Tim Ambler'e göre ise; "reklam ve ikna kavramları o kadar birbirlerini eşitleyicidir ki bu durumu sorgulamanın sonucu, bir bireyin eşinin ebeveynliğini sorguladığında aldığı tepki ile aynıdır¹⁰²." İkna, reklamın bireyleri harekete geçirmesinin, onların davranışlarını idare etmesinin ve anlamlar üretmesinin en güçlü yolu olarak tanımlanmaktadır. İkna günümüzün çağdaş reklamlarını geçmiş dönemlerin reklamlarından ayıran en önemli faktör olagelmektedir. İkna edici reklamlar, bireyler ve nesneler arasındaki ilişkileri idare ederek ve yöneterek

¹⁰¹ Andrew Ehrenberg/ Neil Barnard/ Rachel Kennedy/ Helen Bloom, "Brand Advertising as Cerative Publicity", **Journal of Advertising Research**, Vol: 42, Issue: 4, Jul/Aug 2002, pp.7–18, s: 7.

¹⁰² Tim Ambler, "Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work.", **International Journal of Advertising**, Vol: 19, Issue: 3, 2000, pp. 219–315, s: 219–220.

çekicilikleri arttırırlar ve bu bağlamda bilgi-temelli reklamlardan farklı olarak toplum standartlarını değıştirirler¹⁰³.

Reklamın ikna etme fonksiyonu, özellikle birincil talebin ve rekabetin yoğun bir şekilde var olduğu ortamlarda, ikincil talebi yaratabilmek amacı güderek markanın bilinirlik ve tercih edilirlık düzeyini arttırabilme, tüketicilerin belirli ürün ya da markalar ile ilgili tutumlarını, algılarını etkileyebilme/değıştirebilme ve söz konusu olan ürün veya hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşımaktadır¹⁰⁴.

İkna fonksiyonunun reklamda nasıl işlev gördüğünü algılayabilmek için tutumlar, neden ve kanıtları içeren iddialar, ilginlik seviyesi, güdüleme, etki, inanma ve tercihler, sadakat olarak tanımlanan iknanın bileşenlerine ve bu bileşenlerin reklam sürecindeki yerine bakmakta fayda bulunmaktadır¹⁰⁵.

i) Tutumlar: Çalışmada daha önce de sözü geçen önemli bir kavram olan tutumlar bir bireyin bir nesneye ya da fikre olan olumlu/olumsuz değlendirmeleri, hisleri ve eğilimleri¹⁰⁶ olarak tanımlanmakta aynı zamanda; ‘bir duruma karşı tepki vermek için var olan zihinsel bir hazırlı olma durumu’ olarak da ele alınmaktadır. Tutumlar birçok bilim adamına göre iknanın en merkezi faktörüdür¹⁰⁷.

Reklamlar tüketicileri ikna etme yolunda tutumlarını şu şekillerde etkileyebilmektedirler¹⁰⁸:

- tüketicilerin markanın bir özelliğine olan inanç derecelerini ya da gücünü arttırarak veya değıştirerek,
- tüketicilerin bir özelliğin önemine ya da değerine dair sahip oldukları algıları değıştirerek,

¹⁰³ Liz McFall, **Advertising: A Cultural Economy**, GBR: Sage Publications Incorporated, London, 2004, s: 35-36.

¹⁰⁴ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul, 1999, s: 725-727’den aktaran: Müge Elden, **a.g.e.**, s: 21.

¹⁰⁵ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 122.

¹⁰⁶ Gary Armstrong/Philip Kotler, **Marketing**, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 2003, s:196.

¹⁰⁷ Daniel J. O’Keefe, **Persuasion: Theory and Research**, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1990, s: 17.

¹⁰⁸ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 118.

- tüketicilerin tutum oluşturma süreçlerinde ürünün yeni özelliklerini ortaya koyarak,
- tüketicilerin rakip markaya dair sahip oldukları algıları değiştirerek.

ii) İddialar: Bir reklam iddiası bilişsel stratejiler ile oluşturulmakta ve tüketicilerin inanmasını sağlayabilmek amacı ile mantığı, nedenleri ve kanıtları kullanmaktadır. Bu süreçte hedef kitle verilen tüm iddiaları tam anlamı ile anlaşılabilir ve sonuca ulaşılabilir için reklam mesajını başından sonuna kadar takip etmek durumundadır¹⁰⁹. Ancak mantık, bu iddialarda yer alan tek aracı olmamakta, duygular da önem taşımaktadır. Bir bireyin ürün, hizmet, marka ya da işletme ile ilgili neler hissettiği, bu bireyin ürün, hizmet, marka ya da işletme ile ilgili neler bildiğinden bazen daha önemli olmaktadır. Tüketicilerin tepkilerinin yoğunlukları da bu duygulardan kaynaklanmaktadır¹¹⁰.

Reklamlar, tüketiciyi ikna edebilmek amacı ile çalışmanın I.1.B.3. bölümünde detaylı olarak ele alınan rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinden yararlanmakta ve bu çekicilikleri mesaj stratejisinin temeline konumlandırmaktadırlar. İkna çabası genellikle rasyonel ve duygusal olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. İkna etme çabası bilgi temelli ve resmi ise bu süreç soğuk ikna, duygusal temelli ve daha yakın bir dil ile hayat buluyor ise de sıcak ikna süreci olarak tanımlanmaktadır. Soğuk ikna sürecinde rasyonel çekicilikler kullanılırken sıcak ikna süreci duygusal çekicilikleri içermektedir¹¹¹.

iii) İlginlik: İlginlik kavramının, ikna edici iletişimdeki yerinin ve reklamın bireyleri ikna etme çabasında nasıl bir role sahip olduğunun ortaya konabilmesi için öncelikle ilginlik kavramının tanımına bakmakta fayda bulunmaktadır.

¹⁰⁹ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett, **a.g.e.**, s:114.

¹¹⁰ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya, İstanbul, 2001, s: 40.

¹¹¹ Maria Miceli v.d. “Emotional and Non-Emotional Persuasion”, *Applied Artificial Intelligence*, 20, pp: 849–879, s: 856’dan aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu/Ebru Gökaliiler/Ayda Sabuncuoğlu, “*Duygusal Zekâ Temelinde Bireylerin Aşkla Bağlandıkları Markaların(Lovemark) Yaratımında Rol Oynayan Reklam Çekicilikleri*”, **Proceedings Book of II. International Emotional Intelligence and Communication Symposium**, October 9–10 2008, Izmir/Turkey, pp: 387–414, s: 391.

İlginlik kavramı Andrew A. Mitchell tarafından; “kişisel bir seviyede gerçekleşen ve bir dürtü ya da durum tarafından harekete geçirilen güdüsel özelliklere sahip içsel evre değişkenleri” olarak tanımlanmıştır¹¹². 1965 yılında ilginlik kavramı ilk kez Herbert Krugman tarafından yüksek-ilginlik ve düşük-ilginlik olmak üzere iki ayrı seviyeye ayrılmıştır¹¹³. Richard E. Petty ve John T. Cacioppo’nun bireylerin ilginlik seviyeleri üzerinde yapmış oldukları araştırmalara göre yüksek-ilginlik durumlarında; alıcılar ikna edici mesaja karşı kişisel seviyelerinde yüksek dereceli bir ilgi duymaktadırlar. Düşük-ilginlik durumlarında ise, alıcıların ikna edici mesaja karşı geliştirdikleri kişisel ilgi dereceleri önemsiz olarak kabul edilebilecek kadar az olmaktadır¹¹⁴. Bu bağlamda ilginliğin düşünme ya da kendini verme ile alakalı olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin ilginlik seviyeleri reklam mesajına, reklam mecraasına ve ürüne göre değişebilmekte ve bu değişkenlik düşünme seviyesi ile tanımlanabilmektedir. Örneğin; bir tüketici bir sakızı hiç düşünmeden ya da birkaç saniye düşünerek satın alabilmekte iken bir arabayı günler hatta aylarca düşünerek satın alabilmektedir. Bu bağlamda sakız düşük ilginlikli bir ürün, araba ise yüksek ilginlikli bir ürün olabilmektedir. Ayrıca reklam mecraları açısından ele alındığında ilginlik, görsel ve işitsel mecralar ile yazılı mecralar arasında da farklılık göstermektedir. Örneğin; televizyondan aktarılan mesaj tüketiciye hazır görüntüler, dış sesler, müzik vb. görsel ve işitsel öğeler ile sunulmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin daha az düşünmesini ve kendini vermesini sağlayan bir mecra olarak televizyon yazılı mecralara oranla daha düşük ilginlikli kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra gazete ve dergilerde yer alan reklam mesajları daha yüksek ilginlikli olabilmektedir, çünkü tüketici bu mecralarda yer alan mesajları okumakta ve bu bağlamda daha fazla düşünerek kendini vermektedir.

Pazarlama iletişimi sürecinde, iknanın gerçekleşmesi için ilginlik oluşumunu sağlamak önemli bir taktik olabilmektedir çünkü ilginlik; tüketicileri marka ile ilgili

¹¹² Andrew A. Mitchell, “The Dimensions Of Advertising Involvement”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 8 Issue: 1, 1981, pp. 25-30, s: 25.

¹¹³ Darrel D. Muehling/ Russel N. Lacznia/ J. Craig Andrews, “Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review”, **Journal of Current Issues And Research In Advertising**, Vol: 15, Number:1, Spring 1993, pp.21- 57, s: 22.

¹¹⁴ Richard E. Petty/John T. Cacioppo, “Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context,”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 8, 1981, pp:20-24., s: 20.

mesajlara bağlamaya etki etmekte ve ilgi seviyelerini belirlemektedir¹¹⁵. İlginlik kavramına pazarlama iletişimi çerçevesinden bakıldığında ele alınabilecek iki ilginlik kavramı öne çıkmaktadır. Bu kavramlar hedef kitle ilginliği ve reklam ilginliğidir.

Hedef kitle ilginliği Anthony G. Greenwald ve Clark Leavitt'e göre; "mesaj kaynağına dair olan ilgiye dayalı kapasitenin, mesajın git gide artan özetinin temsil seviyelerinde analiz yapmak gerektiğinde dağıtımı"¹¹⁶dır. Reklam ilginliği ise Krugman'a göre; "reklam mesajına maruz kalan bireyin ikna edici güdülerin içeriği ile kendi kişisel hayatının içeriği arasında birçok bilinçli ve deneyimlere ya da kişisel referanslarına dayalı bağlantı kurması"¹¹⁷dır.

Aşağıda Şekil 1-4'de ilginliğin iknaya ve diğer sonuçlara ne şekilde etki ettiği ya da yol açtığı ve bu sonuçlara neden olan ilginlik özellikleri görülebilmektedir. İlginlik kavramının içerdiği temel özellikler 'yoğunluk', 'yön' ve 'direnc'dir. İlginliğin ilk özelliği olan yoğunluk ile uyarılma derecesi ya da sürece dâhil olan bir tüketicinin amacına bağlı bir nesneye olan hazırlık durumu temsil edilmektedir. Aynı zamanda yoğunluk derecesi ile aynı zamanda tüketicinin bir pazarlama iletişimi süreci içerisinde maruz kaldığı mesaja karşı olan ilginlik dereceleri ya da başka bir deyişle; iletişim mesajına dair olan ve yukarıda değinilen yüksek ve düşük ilginlik dereceleri de kast edilmektedir¹¹⁸.

Bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklamın mesajına maruz kalan tüketicinin yüksek ilginliğe sahip olması ile tüketicinin reklamı yapılan markaya karşı sahip olduğu ilgi seviyesi kast edilmekte ve bu ilgi tüketicilerin ilgi alanları ve yaşam tarzlarından kaynaklanmaktadır. Uzun yıllardır süregelen toplumsal ve psikolojik araştırmalar, tüketicilerin ilginlik seviyeleri ile ikna olma durumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve

¹¹⁵ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 124.

¹¹⁶ Anthony G. Greenwald/Clark Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," **Journal of Consumer Research**: 11, June, 1984, pp: 581–592, s: 591.

¹¹⁷ Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," **Public Opinion Quarterly**: 30, Winter, 1966–1967, pp: 583–596, s: 584.

¹¹⁸ J.Craig Andrews/Srinivas Durvasula/Syed H. Akhter, "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research", **Journal of Advertising**, Volume: 19, No: 4, 1990, pp.27–40, s: 29.

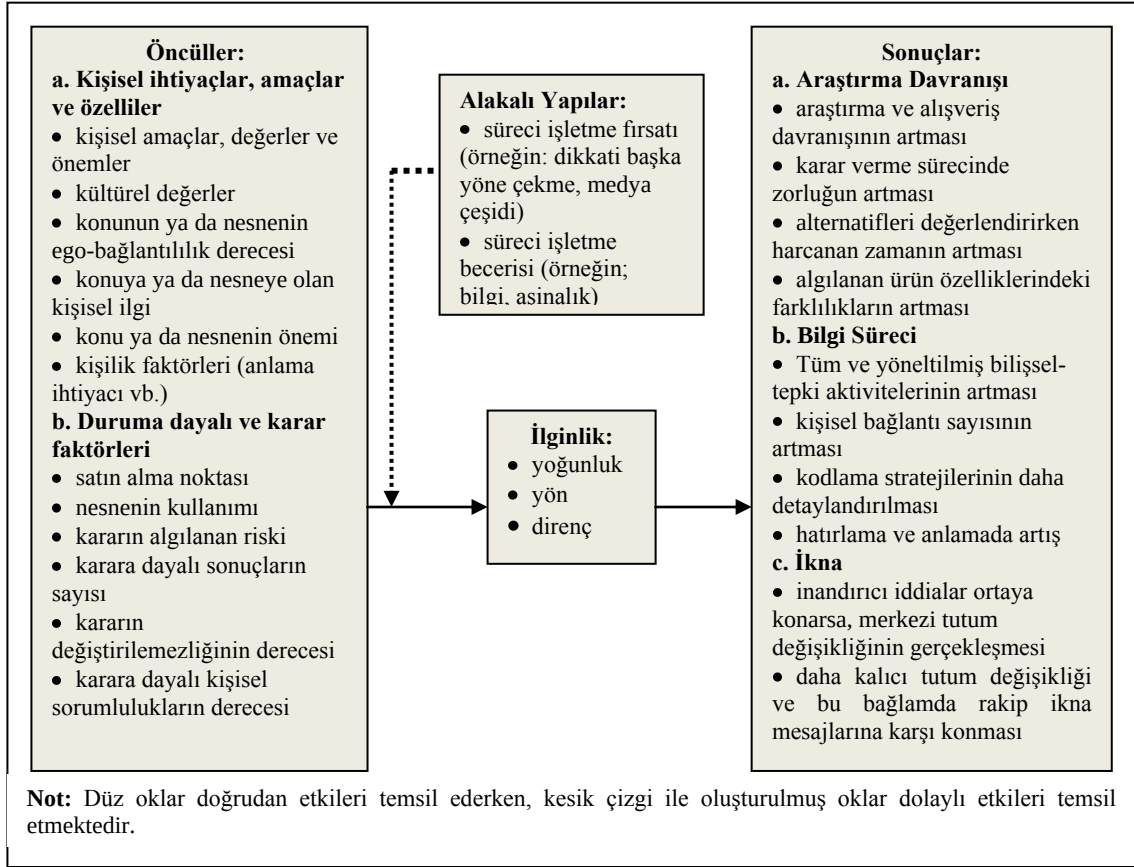
yüksek- ilginlik seviyelerinin ikna olmaya daha yakın olduğunu ortaya koymuştur¹¹⁹. Yüksek ilginlik durumlarında tüketiciler tüm dikkatlerini reklam mesajına vermekte ve bu genellikle ilgilendikleri bir marka ya da ürün olagelmektedir. Sonuç olarak bu tüketiciler reklama maruz kaldıkları süre içinde reklamda yer alan markaya dair bilgiyi değerlendirmekte ve reklamı yapılan markaya dair genel bir sonuca varmaktadırlar. Bu değerlendirme sürecinde tüketiciler, kelimelerden oluşan düşünme süreçlerini işleterek reklam mesajına karşı destekleyici ya da karşıt iddialar üretmektedirler. Düşük ilginlik durumlarında ise tüketiciler, yine markaya dair bilgileri değerlendirmekte ancak bu süreç aza indirgenmiş dikkat seviyeleri ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte tüketici tarafından ortaya konan reklam mesajına karşı ortaya konan destekleyici ya da karşıt iddiaların sayısı da azalmaktadır. Bu bağlamda yüksek ilginlik nedeni ile ikna edilen bireyin tutumlarındaki değişim düşük ilginlik durumlarında yaşanmayacaktır¹²⁰.

İlginlik kavramının içerdiği temel özelliklerin ikincisi olarak ‘yön’ kavramı ile temsil edilen durum; yoğunluk derecesinin hedefidir. Başka bir deyişle yön; uyarılma derecesinin yönlendirilişine doğru olan uyarıcılar (ürün, reklam vb.) dır. Son ilginlik özelliği olan direnç ise ilginlik yoğunluğunun süreklilik derecesidir. Farklı ilginlik seviyelerinin, farklı direnç derecelerine sahip olması da kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin; çok uzun süredir arabalara hayranlık besleyenler ya da sağlık konularında takıntılı olanlar tüketicilerin ilginlik dirençleri de yüksek olacaktır¹²¹.

¹¹⁹ Victor J. Rivera, “The Effect of Involvement and Persuasion Tactic Awareness on The Evaluation of Advertisements”, **American Academy of Advertising Conference Proceedings**; 2006, pp:36–42, s: 37.

¹²⁰ Andrew A. Mitchell, **a.g.m.**, s: 26.

¹²¹ J.Craig Andrews/Srinivas Durvasula/Syed H. Akhter, **a.g.m.**, s: 29-30.



Şekil 1-4. İlginlik İnşasının Kavramsallaştırılmasının ve Ölçümünün Kapsamı

Kaynak: J. Craig Andrews/Srinivas Durvasula/Syed H. Akhter, “A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research”, **Journal of Advertising**, Volume: 19, No: 4, 1990, pp.27–40, s: 29.

‘İlginlik yasası’na göre ikna edici bir ortam sağlayarak tüketicileri ikna edebilmek amacı ile tüketicilerin katılımlarının arttırılması, ikna edici bir ortamın sağlanması, dikkat çekiciliğin arttırılması ve korunması, sorgulama sanatının kullanılması, etkileyici hikâyelerin mesajlara entegre edilmesi, mesajların tekrarlanması ve yeniden ambalajlama yoluna gidilmesi, merak ve eğlencenin kullanılması ve beş duyu organına hitap edilmesi gerekmektedir¹²².

¹²² Kurt W. Mortensen, **Maximum Influence: The Twelve Universal Laws of Power Persuasion**, Amacom, New York, USA, 2004, s: 132–133.

iv) Güdüleme: Bir davranışın gücüne, sürekliliğine ve yönüne neden olan doğrudan etkenler ile harekete geçmesi¹²³ olarak tanımlanan güdüleme bağlamında reklamlar tüketicileri ikna edebilmek adına bireylerin sahip oldukları güdüleri kullanmaktadırlar.

v) Etki: “Dolaylı ya da doğrudan olarak uygulanan gücün amaçlanan yönde son bulması/gerçekleşmesi¹²⁴” olarak tanımlanan etki tüm pazarlama iletişimi elemanları için büyük önem taşıdığı gibi reklam sürecinde de büyük öneme sahip bir kavramdır. Çünkü bir reklam mesajının ikna edebilmesi için ya da daha da genel anlamda reklamın amacına ulaşabilmesi için hedef kitleleri etkileyebilmesi gerekmektedir.

vi) İnanç ve Tercihler: Bir bireyin herhangi bir şeyle ilgili tanımlayıcı düşünceleri olarak tanımlanan inanç kavramı¹²⁵ etkili bir ikna edici reklam mesajının istenilen etkiyi gerçekleştirebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin retici tarafından ortaya konan iddiaların sadece farkında olmaları yetmemekte aynı zamanda bu iddiaların doğruluğuna inanmaları gerekmektedir. Bu durum reklamcılar için büyük bir karmaşı oluşturmaktadır. Çünkü reklam profesyonelleri-bu bölümde daha önce ele alındığı üzere- mantığa ve kanıta dayalı iddiaları reklam mesajlarının temeline yerleştirerek bireyleri inandırmaya çalışsalar bile, hedef kitlede gerçek inancın oluşturulabilmesi için kimi zaman duygular ve deneyimler gerekmektedir¹²⁶. Tercih ise reklam etkisi açısından değ erlendirildiğinde; inanç kavramı ile birlikte işlev görmektedir. Çünkü rakipleri arasından sıyrılıp tercih edilen ürün ya da hizmetin doğruluğuna veya sunduğ u vaade inanılmış gözüyle bakılmaktadır¹²⁷. Daha genel bir ifade ile tüketicilerin ihtiyaçları ile tüketicilerin markaya dair inanç ve tutumlarının etkisi sonucu o markayı değ erlendirmeleri sonucunda satın alma karar sürecinde belirli

¹²³ Linda Evans, Teacher Morale, **Job Satisfaction and Motivation: Job Satisfaction and Motivation**, SAGE, 1998, s: 33.

¹²⁴ Oren Ben-Dor, **Constitutional Limits and the Public Sphere: A Critical Study of Bentham's Constitutionalism**, Hart Publishing, 2000, s: 199.

¹²⁵ Gary Armstrong/Philip Kotler, **a.g.e.**, s:196

¹²⁶ Darrell Blaine Lucas/Steuart Henderson Britt, **Advertising Psychology and Research**, McGraw-Hill Company, 1950, s: 68.

¹²⁷ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 123.

bir markayı belirlemeleri¹²⁸ olarak tanımlanan bir markanın tercih edilme süreci çalışmanın 1.II. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Bir tüketicinin reklam mesajına inanması ve bu bağlamda tercihte bulunması çalışmanın 1.I.B.1. bölümünde detaylı olarak ele alınan kaynağın inanılabilirliği ile bağlantılıdır. Mesaj kaynağının inanılabilirlik derecesi ile hedef kitlede iknanın gerçekleşmesi doğru orantılı olmakta; inanılabilirlik seviyesi arttıkça reklam mesajına maruz kalan bireyleri ikna etme ve onlarda tutum değişikliği yaratma olasılığı yükselmektedir¹²⁹.

vii) Sadakat: İkna edici reklamlar tüketicileri reklamı yapılan markanın sadık birer müşterisi haline getirmekte ve rakip markaların pazara girişleri ya da pazarda rahat hareket edişleri önünde bir engel oluştururlar¹³⁰. Bir markanın öncelikle tercih edilip satın alınması ve bu satın alma davranışının düzenli olarak aynı marka için tüketici tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan¹³¹ marka sadakati çalışmanın 1.II.C.4. bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

c. Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu

Reklamın hatırlatma fonksiyonunun temelinde; reklamın rakip markanın tüketicilerin algılarında öne geçmesini engellemek amacı ile markayı bazı dönemlerde hatırlatması bulunmaktadır¹³². Tüketiciler gün içinde binlerce karmaşık reklam mesajına maruz kalmakta ve bu bağlamda her gün binlerce marka ile karşılaşmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda reklamlar tüketicilere belirli bir markaya dair sahip oldukları olumlu deneyim ve imajı hatırlatmakta ve o markanın düzenli olarak tüketilmesini ve o markaya karşı bir bağımlılık yaratılmasını amaçlamaktadır¹³³. Ancak bu fonksiyonunun işleyebilmesi için gerçekleşmiş olması gereken en önemli süreç; hatırlatılmak istenen markanın daha önceden bireylerin hafızasına girmiş ve orada bir iz

¹²⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s: 36.

¹²⁹ Füsün Kocabaş/Müge Elden/Nilay Yurdakul, **a.g.e.**, s: 13.

¹³⁰ Jerry Kirkpatrick, **a.g.e.**, s: 26.

¹³¹ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 120.

¹³² Monle Lee/Carla Johnson, **a.g.e.**, s: 11.

¹³³ Kim B. Rotzoll/James E. Haefner/ Steven R. Hall, **Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding**, 3rd Edition, University of Illinois Press, 1996, s: 115.

bırakmış olması gerekmektedir¹³⁴. Ayrıca reklamın hatırlatma fonksiyonu mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için de kullanılmakta ve hatırlatma fonksiyonu ile bu tür ürünlere talebin olmadığı dönemlerde bile ürün ya da markanın tüketiciler tarafından hatırlanarak bu ürünü düşünür durumda olmalarını sağlamak amaçlanmaktadır¹³⁵.

Reklamın hatırlatma fonksiyonun daha ne anlaşılabilmesi için bireylerin bir reklamı hatırlayabilmelerinde önem taşıyan kavramlara bakmakta fayda bulunmaktadır. Bu kavramların birincil olanı; hafızadır.

“Yaşanmış olay ya da deneyimlerin içsel bir kaydı ya da temsili¹³⁶” olarak tanımlanan hafıza başka bir tanımda ise “birçok olayın geçici bir pencerede gruplandırılmış ilişkilerinden edinilen birden fazla temsili¹³⁷” olarak ele alınmaktadır. Algının içsel yanı olarak da tanımlanan hafıza, uzun ve kısa süreli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Uzun süreli hafızaya dahi olanlar; çok uzun süredir hatırlanan bilgi, olay vb. iken kısa süreli hafızaya dâhil olanlar ise kullanılıp işi bittikten sonra unutulmuş bilgi, olay vb.dir¹³⁸. Hafıza kavramı fark etme, ilişkilendirme ve hatırlama/geri çağırma olmak üzere üç farklı kavram ile ele alınmaktadır.

Fark etme (*recognition*) kavramı; etimolojik olarak ‘re’ (*yeniden*) ve ‘cognoscere’ (*bilmek*) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup, geçmişe ait bir olaya dair bilginin depolanması ya da hafızaya alınması sonucu böylesi bir olay ile tekrar karşılaşma durumunda o olaya dair bilgilerin tanıdık gelmesidir¹³⁹. Ancak bir nesne ya da olay ile ikinci kez karşılaşılması fark etme sürecinin başladığı anlamına gelmemektedir. ‘Fark etme’ durumunun yaşanabilmesi için; o nesne ya da durumun daha önceden algılandığına dair bir bilgi ya da o nesne ya da durumun bir şekilde tanıdık geldiğine dair bir his gerekmektedir¹⁴⁰.

¹³⁴ Edith Smit, **Mass Media Advertising: Information Or Wallpaper?**, Het Spinhuis, 1999, s: 137-138.

¹³⁵ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul, 1999, s: 725-727’den aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 81.

¹³⁶ Louis W. Chang, **Principles of Neurotoxicology**, Informa Health Care, 1994, s: 400.

¹³⁷ Darrell Blaine Lucas/Steuart Henderson Britt, **a.g.e.**, s: 89.

¹³⁸ Richard D. Zakia, **Perception and Imaging**, 2nd Edition, Focal Press, 2001, s: 78.

¹³⁹ Marc Bekoff/Dale Jamieson, **Readings in Animal Cognition**, MIT Press, 1996, s: 170.

¹⁴⁰ Edward. K. Strong, **Psychological Aspects of Business**, Read Books, 2007, s: 353.

Reklam mesajları bağlamında fark etme kavramına bakıldığında kavram; bireylerin reklam mesajını gördüklerini fark edip etmediklerini tanımlamaktadır.¹⁴¹ Yapılan araştırmalar bireylerin reklamın ya da markanın varlığını fark edebilmesi için reklam frekansının büyük önem taşıdığını göstermektedir. Belirli bir reklam mesajının, ona ikinci kez maruz kalan bireye tanıdık gelebilmesi için reklam mesajının düzenli olarak tekrarlanması gerekmektedir¹⁴².

İlişkilendirme kavramı; semboller aracılığı bağlantı kurma ya da düşünceler arası bağlantı yapmak anlamına gelmektedir. Bir deneyim ile ilgili her şey hafızada birbirleri ile bağlantılı olarak yer almaktadır. Başka bir deyişle; bir deneyime dair tüm nesneler, yaşananlar ve diğer düşünceler zihinde bir kalıp halinde kayıtlı olarak durmakta ve bir süre sonra bu parçalardan biri ya da bu parçalardan bir tanesini çağrıştıracak herhangi bir hatırlatıcı ile karşılaşılması sonucu zihinde tüm parçalar birleşecek ve bütünü oluşturacaktır¹⁴³.

İlişkilendirme süreci kelimelerin etkisi ile gerçekleştirilmektedir. Kelimelere dayalı çağrışımlar temel hafıza işlevinin çok önemli parçaları olagelmektedir. Kelimelere dayalı çağrışımlar üzerine yapılan araştırmalar, ‘ilişkilendirme yasaları’ nı ortaya çıkarmıştır. Bu yasaların ilkinde göre; kelimelere dayalı ilişkilendirme benzerlik ve zıtlık kavramları ile gerçekleşebilmektedir. Benzer ve zıt kavramların birlikte düşünölmek sıklıklarını ilişkilendirme sürecine etki etmektedir. Örneğin; ‘uzun’ kelimesi benzer olarak ‘yüksek’ kelimesini çağrıştırıp bu kelimelerin zihinde ilişkilendirilmesine neden olabildiği gibi aynı zamanda ‘uzun’ kelimesi ‘kısa’ kelimesini de çağrıştırmaktadır. İlişkilendirme yasalarının ikincisine göre; bireylerin zihinleri ortam ve zaman kavramları bağlamında kelimeleri ilişkilendirmektedir. Örneğin; ‘çatal’ kelimesi genelde bu nesne ile aynı ortamda yer alan ‘bıçak’ kelimesini çağrıştırmabileceği gibi aynı zamanda ilişkilendirme yapan bireyin bir çatal takımı satın alma esnasında yanında onunla birlikte alış-veriş yapan bir arkadaşını da çağrıştırmaktadır. Ayrıca çatal takımı alış-verişi esnasında gerçekleşen bir olay da

¹⁴¹ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 112.

¹⁴² Jennings Bryant/Dolf Zillmann, **Media Effects: Advances in Theory and Research**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, s: 380.

¹⁴³ Darrell Blaine Lucas/Steuart Henderson Britt, **a.g.e.**, s: 77.

bağımsız olarak çağrışım yapabilir ve ilişkilendirmeye neden olabilmektedir. Bu yasaların üçüncüsüne göre; kelimelere dayalı ilişkilendirme genel kavramlardan özel kavramlara doğru giden bir yön bağlamında da gerçekleşebilmektedir. Örneğin; ‘sandalye’ kelimesi ‘sandalyenin ayağı’ ile çağrışım yapabilmektedir. Bu yasalara göre son olarak da ilişkilendirme neden-sonuç ilişkisine dayalı kelimeler ile gerçekleşebilmektedir¹⁴⁴.

İlişkilendirme kavramı reklam mesajları açısından ele alındığında, reklam mesajlarında markalar ve o markaların sahip olduğu somut ve soyut özellikler sunulmakta ve bu özelliklerin farklı bir zaman diliminde tek başlarına bile aktarılacak marka ile ilişkilendirilerek markaya çağrışım yapacağı öngörülmektedir¹⁴⁵. Bu noktada bir markanın imajını ve kişiliğini çağrıştıracak özelliklerin reklamda kullanımı büyük önem taşımaktadır¹⁴⁶. Ayrıca reklam mesajı ile yaratılmak istenilen ilişkilendirme süreci mantık ile; reklam mesajında ürünün nasıl kullanılacağına gösterilmesi ve özellikleri bu gösterim formatını bir uzmanın ya da ünlü bir kişinin gerçekleştirmesi yolu ile de yaratılabilmektedir. Bu noktada amaç; uzman ya da ünlü ile markanın tüketici zihninde bağdaştırılarak başka bir aşamada sadece uzman ya da ünlü kişiyi gördüğünde bir çağrışım yaşanması ve birey reklam mesajında daha önce gördüğü bu bireyleri marka ile ilişkilendirmesi olmaktadır. Marka imajını yada kişiliğini çağrıştıracak bazı prestij öğeleri de bulunmaktadır. Kimi reklamlar markalarının asaletini, ait olduğu sosyal sınıfı, lüks özelliklerini vb. ön plana çıkararak bu özelliklerinin bir diğerine çağrışım yapacağını, oradan da marka ile ilişkilendirmenin sağlanacağını varsaymaktadırlar¹⁴⁷.

Hafıza kavramı bağlamında ele alınan son kavram ise; hatırlama/geri çağırma. Hatırlama/geri çağırma; eski deneyimler ile inşa edilmiş bir bilişsel yapının, o deneyimi temsil eden bir algı sonucunda geri getirilmesidir¹⁴⁸. Hatırlama/geri çağırma süreci, fark etme sürecinden önemli bir nokta ile ayrılmaktadır. Fark etme süreci algının bir ölçütü iken, hatırlama ya da geri çağırma süreci öğrenme ya da anlamamanın bir ölçütü

¹⁴⁴ Darrell Blaine Lucas/Steuart Henderson Britt, **a.g.e.**, s: 78.

¹⁴⁵ Ronald A. Nykiel, **Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism**, Haworth Press, 2007, s: 223.

¹⁴⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 118.

¹⁴⁷ Darrell Blaine Lucas/Steuart Henderson Britt, **a.g.e.**, s: 79.

¹⁴⁸ Patricia J. Bauer, “*What do infants recall of their lives?*”, **American Psychologist**, Vol: 51, No:1, 1996, pp: 29–41, s: 30.

olagelmektedir¹⁴⁹. Bu bağlamda fark etme sürecinin gerçekleşmesinde bireylerin beş duyu organlarının öneminden ve hatırlamanın ya da geri çağırmanın gerçekleşmesi için bireyin mutlaka ilk süreçte algıladığı bilgi ya da nesneyi anlamış/ öğrenmiş olması gerekliliğinden söz edilebilmektedir.

Hatırlama/geri çağırma sürecinin gerçekleşmesi için öncelikle geri çağırılacak ya da hatırlanacak bilginin, olayın vb. fark edilmiş olması gerekmektedir. Ayrıca yine semboller, düşünceler ya da kelimeler sayesinde gerçekleşen ilişkilendirme süreci sonucunda da bunların hatırlanması ya da geri çağırılması gerçekleşmektedir. Örneğin; A ve B nesnesi ilk defa algılanmıştır. Bir süre sonra birey sadece A nesnesini tekrar algıladığında, bireyin aklına eğer B nesnesi de geliyor ise bu durum B nesnesinin hatırlandığını ya da B nesnesine dair bilgilerin kayıt edilmiş olan hafıza deposundan geri çağırıldığını göstermektedir. Ancak bu noktada önem ile üzerinde durulması gereken nokta; B nesnesi ile A nesnesi arasında daha önceden yüksek dereceli bir ilişkilendirme yapılmış olmasının gerekliliğidir¹⁵⁰.

Genel bir inaniş'a göre geçmiş zamanlarda elde edilen deneyimler- bu deneyimlere reklama maruz kalmak da dâhildir- bireyin zihninde çok uzun süre kalmakta ve uygun bir ortam olduğunda sanki bir videoyu başa sarar gibi ortaya çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak A. Ehrenberg bir çalışmasında “bir mesaj ya da bir görsel zihne bir kez yerleşti mi, oradan bir daha asla çıkmaz” demektedirler¹⁵¹.

Hatırlama/ geri çağırma kavramı reklam mesajları açısından ele alındığında ön plana çıkan nokta; eğer bir birey bir reklam mesajını hatırlamakta ise bu durum onun sadece reklam mesajına maruz kaldığını hatırladığını değil aynı zamanda reklam mesajının içerdiği ürün ile ilgili bilgileri de kısacası içeriğini de bilerek hatırladığını anlamına gelmekte oluşudur. Ayrıca bir bireyin reklam mesajının içeriğini hatırlayabilmesi için mutlaka reklam mesajına maruz kaldığı esnada ya da reklam mesajına maruz kaldıktan sonra reklam mesajı ve içeriği ile ilgili düşünmüş olması gerekmektedir. Çünkü düşünmek, bilgi işleme sürecinin önemli bir bölümü kabul

¹⁴⁹ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 112.

¹⁵⁰ Edward. K. Strong, **a.g.e.**, s: 353.

¹⁵¹ Kathryn A. Braun-Latour/Gerald Zaltman, “*Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion*”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 46, Issue 1, March 2006, pp: 57–72, s: 59.

edilmekte ve fikirleri ya da düşünceleri hafızaya almanın en etkili yolu olagelmektedir¹⁵².

Reklam mesajının amacı bireylere markayı hatırlatmak ise, bu amaca yönelik reklam mesajlarının hatırlatıcı bir yapıda hazırlanmış olması gerekmekte ve reklam mesajının içerisine bireylerin daha sonradan maruz kaldıklarından ilişkilendirmede bulunabilecekleri öyle öğeler konulmalıdır ki bu öğelerin daha sonradan birer uyarıcı etkisi taşıyarak bireyleri hatırlamaya ya da geri çağırmaya yönlendirmelidirler¹⁵³. Reklamın hatırlatma fonksiyonuna yardımcı olan bu öğeler; reklam müzikleri, sloganlar, bireylerin dikkatini anında çekebilecek başlıklar, merak uyandırıcı ve ilgi çekici görseller vb. olagelmektedir¹⁵⁴. Reklam bir pazarlama iletişimi elemanı olarak ele alındığında; uygulanan pazarlama stratejilerinin, mağaza dizaynlarının, ambalaj tasarımlarının da reklam mesajının içeriği ile uyumlu ve reklam temasını yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Bu noktada amaç; ürün ambalajı, markanın mağazası vb. öğeler ile karşılaşan bireyin ilişkilendirmeler yardımı ile reklamı hatırlama olasılığını arttırmaktır¹⁵⁵.

Reklamın hatırlatma fonksiyonunun işlevselliğine katkıda bulunan en önemli faktörün ilk olarak algılama olduğu ve bir bireyin herhangi bir şeyi algılayabilmesi için o bireyin beş duyu organlarının önemi daha önce belirtilmiştir. Bireylerin reklam mesajlarını hatırlamalarında en etkili reklam meralarının başında televizyon olagelmektedir. Çünkü 15 saniyelik hatırlatıcı reklamlar ile bireylerin daha önceden uzun versiyonlarına maruz kalarak hafızalarına aldıkları marka hatırlatılabilmektedir. Aynı zamanda televizyon mecrasından, sesler ve en önemlisi bireylerin hatırlamalarına etki eden öğelerden biri olan görseller de aktarılabilmekte ve bu öğeler duyu organlarının yardımı ile algılamaya neden olmakta ve sonuç olarak da reklam mesajının sonradan hatırlanmasında büyük rol oynamaktadır¹⁵⁶.

¹⁵² William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 116.

¹⁵³ Tony Schwartz, **The Responsive Chord**, Anchor Books, 1974, s: 72.

¹⁵⁴ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 116.

¹⁵⁵ Tony Schwartz, **a.g.e.**, s: 72.

¹⁵⁶ Esther Thorson/Jeri Moore, **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**, Lawrence Erlbaum Associates, 1996, s: 123.

Ipsos ASI- The Advertising Research Specialists, bireylerin televizyondan aktarılan reklam mesajlarının içerdiği ve onların reklam mesajının hatırlama oranlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacı ile yapılan ve reklam mesajının etkisini ölçme amaçlı olan ‘hatırlama yöntemi’* uygulayarak bir araştırma yapmıştır. Aşağıda Şekil 1-5’de verildiği üzere araştırma sonuçlarında televizyondan aktarılan bir reklam mesajının bireyler tarafından hatırlanabilmesi ya da markaya dair bilgilerin geri çağırılabilmesi için bu reklam mesajlarına etki eden bazı faktörler bulunmuştur. Şeklin ilk bölümünde yansıtılan araştırma sonuçlarına göre; bölümlenmiş sahnelerden oluşan ve her bir sahnede farklı bir ortam aktaran reklam mesajlar her ne kadar başarılı bir montaj sürecinden geçmiş olsalar da bireylerin reklam mesajlarının içeriğini hatırlama oranlarını düşürmektedir. Çünkü bir insanın beyni arka arkaya gelen farklı görüntüleri dosyalamakta ve daha sonra da bu farklı görüntüleri birbiri ile ilişkilendirme aşamasında zorlanmakta ve bu bağlamda eksik ya da yanlış olarak beynine kaydettiği bilgileri geri çağırmada başarılı olamamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları marka ile bağdaşan karakterler kullanan reklamlar ya da markayı kullanan ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının hatırlanma oranları yüksek olmaktadır¹⁵⁷. *Starch Research*’ın yapmış olduğu ünlülerin reklamlarda kullanımının tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre; ünlülerin kullanılmadığı bir reklamı izleyenlerin yüzde on altısı ürünün ismini ve reklamı hatırlarlarken, ünlülerin kullanıldığı bir reklamda bu oran iki katına çıkmaktadır¹⁵⁸. Bir televizyon reklamının hatırlanabilme oranını yükselten başka bir faktör ise bireylere tanıdık gelen tema ve reklam müziklerinin kullanımıdır. Bireyler bir reklam müziği ya da teması ile markayı ilişkilendirme ve daha sonra bu müzik ya da temaya tekrar maruz kaldıklarında markayı

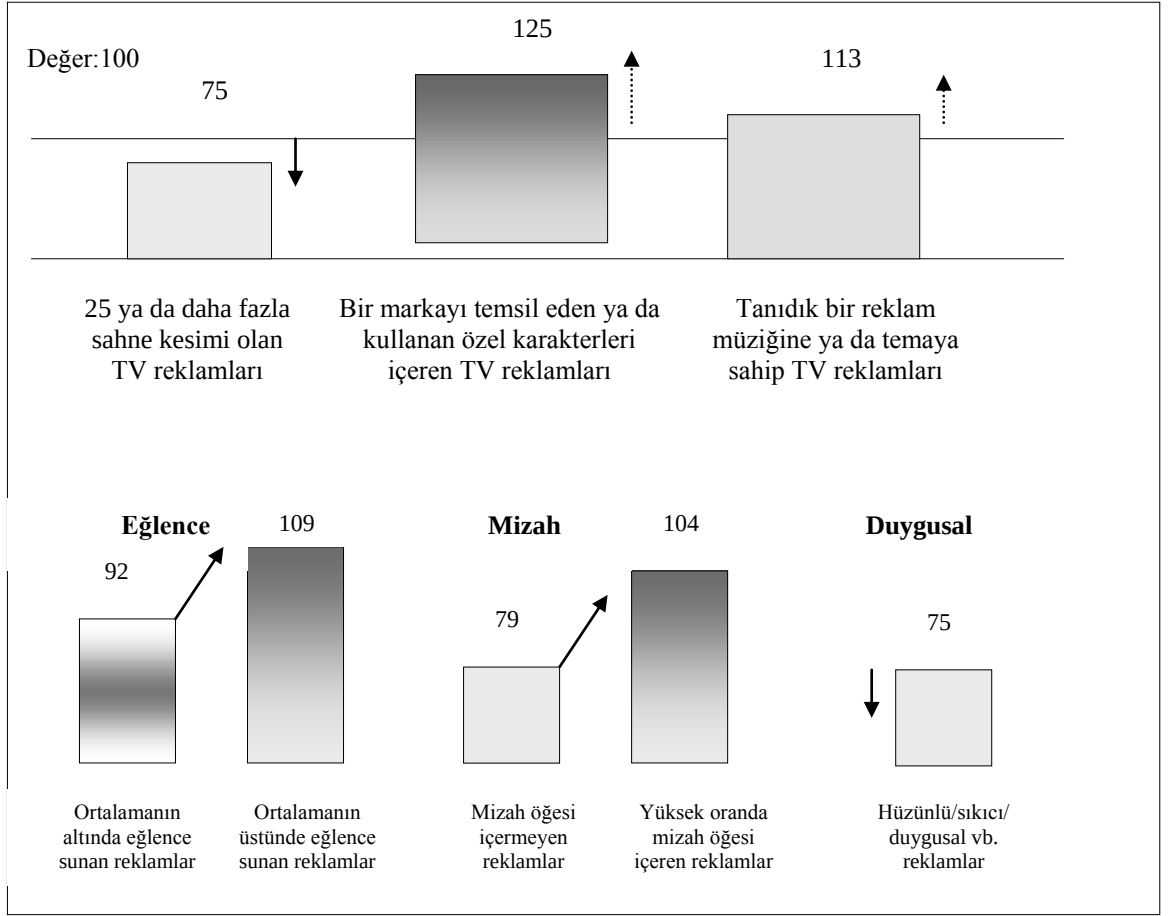
* Hatırlama yöntemi birçok reklam ajansı tarafında tercih edilmekte olan bir yöntemdir çünkü bu yöntem sayesinde reklamcılar hedef kitlelerinin reklamı ne kadar hatırladıklarını öğrenerek gerekirse stratejilerinde değişiklik yoluna gidebilmektedirler. Hatırlama yönteminde hatırlama skorları sayesinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Hatırlama skorları reklamı doğru ve tam olarak hatırlayan kitlenin yüzdesi hesaplanarak elde edilmektedir. Bu yöntem yardımsız hatırlama, yardımcı hatırlama ve üçlü çağrışım yöntemi olmak üzere üç alt yönteme ayrılmaktadır. (Ayrıntılı bilgi için bakınız: Art Shulman, “On-Air Recall By Time Of Day”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, Issue 1, pp.21–24, February 1972, s: 21.)

¹⁵⁷ John Hallward, **Gimme! The Human Nature of Successful Marketing: The Human Nature of Successful Marketing**, John Wiley and Sons, 2007, s: 67.

¹⁵⁸ Bernice Kanner, **Kadınlar Ne İster?**, Çev: Füsün Kamışoğlu, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003, s:195.

ve reklamın içeriğini hatırlama eğilimindedirler. Şeklin ikinci bölümünde ise reklam mesajında kullanılan temanın ve bu bağlamda kullanılan reklam çekiciliklerinin reklam mesajının hatırlanabilmesine olan etkisi verilmektedir. Eğlence ve mizah öğeleri içeren reklam mesajlarının hatırlanma oranları yüksek iken hüznü, sessiz/yumuşak, sıkıcı, rahatsız edici ya da aşırı duygusal içerikli reklam mesajlarının hatırlanma oranları düşük olmaktadır. Bu öğeleri içeren reklam mesajlarının bireyleri heyecanlandırma ve onları kendisine çekme etkisi bulunmaktadır. Bu hisler, beynin hafıza bölümlerini daha kuvvetli bir şekilde doldurmasını sağlamaktadır. Ancak iken hüznü, sessiz/yumuşak ya da aşırı duygusal içerikli reklam mesajları hatırlama bağlamında yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu öğeler beynin korteksinde sinirlere dayalı olumlu bir aktivite gerçekleştirememekte ve bu da uzun süreli hafızaya dönüşememe durumuna etki etmektedir¹⁵⁹.

¹⁵⁹ John Hallward, **a.g.e.**, s: 67.



Şekil 1–5. Televizyon reklamlarının hatırlanmasına etki eden faktörler

Kaynak: John Hallward, **Gimme! The Human Nature of Successful Marketing: The Human Nature of Successful Marketing**, John Wiley and Sons, 2007, s: 67–68.

Reklamın hatırlatma fonksiyonunu işlevselliğini arttıran başka bir mecra da yine görsellerin ön planda olduğu açık hava reklam ortamlarıdır. Çünkü televizyon, gazete gibi diğer mecralardan reklam mesajına daha önce sıklıkla maruz kalan ve bu bağlamda reklamı hafızaya alan bireyler, açık hava reklam ortamlarında daha önce başka maruz kaldıkları reklam mesajları ile aynı temada hazırlanan reklam mesajlarını büyük ve çarpıcı şekillerde gördüklerinde, ürün ya da markayı yüksek oranda hatırlama eğiliminde olmaktadır¹⁶⁰.

¹⁶⁰ John Frain, **Introduction to Marketing**, 4th Edition, Cengage Learning EMEA, 1999, s: 330.

d. Reklamın Değer Katma Fonksiyonu

Ürün; sadece üreticinin fabrikasından çıkan bir nesne iken marka o fabrikadan çıkan nesnenin birçok anlam ve sembolik değer eklenerek, psikolojik ve estetik olarak şekillendirilmiş ve tüketiciye ulaştırılmış halidir. Bu bağlamda tüketiciler bir markayı satın alırlarken aynı zamanda üzerine yüklenmiş birçok anlamı da satın almaktadırlar¹⁶¹. İşte reklamların bu sürece katkısı onun değer katma fonksiyonundan kaynaklanmaktadır. Reklamın değer katma fonksiyonunun temelinde; reklamın bir ürünü alarak onu bir marka haline dönüştürme ve bu bağlamda diğer markalardan farklılaşmasını sağlama çabası yatmaktadır¹⁶². Reklamlar bir marka ya da organizasyona prestij, güç vb. imajları ekleyerek ona değer katmakta ve markayı ‘görünmezler’ ya da ‘hiç duyulmamışlar’ arasından çıkarıp almaktadır¹⁶³.

Bir ürünün sadece bir nesne olmaktan çıkıp bir marka haline gelmesi çok geniş ve detaylı bir süreçtir ve bu sürece ‘markalama’ adı verilmektedir. Ancak bu önemli sürecin en önemli aşamalarından biri olan o ürüne değer katarak onu bir marka haline getirme aşamasında reklamın önemi büyüktür. Bu bağlamda markalama sürecinin en önemli elemanlarından biri olarak kabul edilen reklamın etkili değer katma çabasında tüketicilerin değer yargılarını ve bakış açılarını da dikkate almak durumunda olup bu bağlamda tüketicilerin değerleri ile markanın değerlerini ilişkilendirmesini sağlamalıdır¹⁶⁴.

Bir şeyin arzu edilebilirliği, faydası ya da ederi, bireylerin genel yaşam amaçları, bireyleri motive eden amaçları ve bu amaçlara ulaşmanın uygun yolları, bir şeyin anlamı ya da önemi gibi birçok farklı sözlük tanımına sahip olan değer kavramına pazarlama iletişimi üzerine araştırmalar yapan Milton Rokeach’ın getirdiği tanım ise; spesifik bir davranış ya da ulaşılmış durumun, alternatif davranış ya da ulaşılabilecek

¹⁶¹ John Philip Jones, **How to Use Advertising to Build Strong Brands: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications**, SAGE, 1999, s: 38.

¹⁶² Robert East, **The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence**, 4th Edition, Springer, 2003, s: 74.

¹⁶³ Tom Brannan, **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications: Planning and Development Strategy**, Kogan Page Publishers, 1995, s: 107.

¹⁶⁴ Marieke K. de Mooij, **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, 2nd Edition, SAGE, 2005, s: 96.

durumlara göre kişisel ve toplumsal bağlamda tercih edilebilirliğine olan inançtır¹⁶⁵. Burada verilen tanımlarının yanı sıra daha birçok farklı tanıma, özelliğe vb. sahip olan değer kavramı çalışmanın ana konusu dahilinde olması nedeni ile çalışmanın 2.III.A bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

e. Reklamın Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklam, 1960 yılında McCarthy tarafından ortaya konan ve pazarlamanın müşteri memnuniyetini sağlamasına/korumasına yardımcı olan ve pazarlama fonksiyonunun temel anahtar bileşenleri oluşturan pazarlama karmasında yer almaktadır. Pazarlama karması ürün (*product*), fiyat (*price*), yer (*place*) ve tutundurma (*promotion*) olmak üzere birbirleri ile bağlantılı dört temel bileşenden oluşmakta ve bu oluşuma; ‘Pazarlamanın 4P’si’ adı verilmektedir. Bu dört bileşenden herhangi bir bileşende gerçekleştirilen bir değişiklik diğer bileşenlere de yansıtılmak durumundadır¹⁶⁶. Philip Kotler tarafından; “şirketlerin hedef kitlelerini etkilemek amacı ile kontrol ettikleri ve seviyeleri ile oynadıkları değişkenler¹⁶⁷” olarak tanımlanan pazarlama karması bileşenlerini öncelikle ürün (*product*), yer (*place*), fiyat (*price*) ve tanıtım (*promotion*) olmak üzere dört ana grupta ele alınmakta iken günümüzde pazarlama karmasına hedef kitle (*people*), süreç (*process*) ve fiziksel belirtiler (*physical evidence*) olmak üzere üç bileşen daha eklenmiş ve bu karmanın adı ‘Pazarlamanın 7P’si’ haline almıştır¹⁶⁸.

“Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci¹⁶⁹” olarak tanımlanan tutundurma (*promotion*) reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama,

¹⁶⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s: 63, 65.

¹⁶⁶ Graeme Drummond/ John Ensor, **Introduction to Marketing Concepts**, Butterworth-Heinemann, 2005, s: 8.

¹⁶⁷ Bob Perry, **CIMA Official Learning System Organisational Management and Information Systems: Managerial Level**, 4th Edition, Butterworth-Heinemann, 2007, s: 60.

¹⁶⁸ J. E. Rowley, **Information Marketing**, 2nd Edition, Ashgate Publishing, Ltd., 2006, s: 7.

¹⁶⁹ Tanju Öztürk, “Tutundurma”, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Ens. Yayını No: 10, 1978, s: 173’den aktaran: Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e**, s: 82.

kişisel satış ve satış tutundurma gibi ikna edici faaliyetlerden oluşmaktadır¹⁷⁰. Bu bağlamda pazarlama karmasının tutundurma bileşeninde yer alan reklam örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonunu yerine getirirken pazarlama karması içinde yer alan ve bir şirketin diğer satış ve tutundurma faaliyetleri içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış vb. fonksiyonlarının amaçlarına ulaşmasında onlara katkıda bulunma ya da yardımcı olma görevini üstlenmektedir. Reklam sayesinde pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliklerinin arttığı gibi tüketiciler ürünün adı, ambalajı vb. özelliklerini tanıma yönünde daha da duyarlı olmaktadır¹⁷¹. Reklamın pazarlama karması elemanları ile ilişkisi ve pazarlamadaki yeri 2.I.A.3. bölümde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

E. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamlar temel olarak hedef kitleleri üzerinde spesifik bir etki yaratmak ve onların düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yolu ile onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadırlar. Ancak reklamın bu amaca varabilmesi için hedef kitlesine ulaşması, reklam mesajlarını onlara aktarabilmesi gerekmektedir. Bu durum da reklamın iletişim amacının önemini vurgulamaktadır¹⁷². Bu bağlamda reklamın satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki temel amaca hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

1. Reklamın Satış Amacı

Üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi üstlenen ve onların iletişim kurmasını sağlama amacı güden reklam, gerçekleştirdiği bu iletişim sonucunda üreticinin ortaya koyduğu ürünü tüketiciye tanıtmakta ve onların bu ürün ya da hizmetini satın almalarını ya da satışların devam etmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda reklamın ikinci temel amacının satış sağlamak olduğu söylenebilmektedir.

Reklamın satış amacı uzun dönemli ve kısa dönemli olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Kısa dönemli satış amacı güden reklamlar, hedef kitlelerinin kısa bir zaman dilimi içerisinde hareket geçmelerini ve reklamı yapılan ürün ya da markayı satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu reklamlar tüketicilerin zihnine

¹⁷⁰ Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, John Wiley and Sons, 2003, s: 108.

¹⁷¹ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 82.

¹⁷² Füsün Kocabaş/Müge Elden, **a.g.e.**, s: 21–22.

hemen hitap edip anında tepki almayı amaçlamaktadır¹⁷³. Reklamlar kısa bir dönem içerisinde satış sağlama amacı güttüklerinde aşağıda yer alan şu çabaları gerçekleştirmektedirler¹⁷⁴:

- Satışları baştan sona gerçekleştirme: hedef kitlenin, satın alma aşmasına gelene dek tüm zihinsel evrelerden sırası ile geçmelerini sağlama,
- Satın alma davranışına çok yaklaşmış olan hedef kitlelere, satışı fiilen gerçekleştirme,
- Çok kısa süre içinde satın alma durumunun gerçekleşebilmesi için indirim, hediye vb. nedenleri ortaya koyma,
- Satın alma davranışını hatırlatma,
- Özel bir durum ya da dönem ile o ara satın alma arasında bağlantı kurma,
- İçgüdüsel satın alma durumunu arttırma,
- Spesifik bir ürün ya da markanın hedef kitlenin zihnine yerleştirme,
- Marka imajı yaratma ya da hedef kitlenin markaya karşı olumlu duygusal eğilimlere sahip olmasını sağlama,
- Markanın üstünlüklerine ya da faydalarına dair bilgi yayma ya da davranış oluşturma,
- Rakiplerin iddiaları ile savaşıarak bu iddiaları etkisiz hale getirme,
- Satışlara engel teşkil eden yanlış izlenim, bilgi vb. şeyleri düzeltme,
- Ambalajın, logonun ya da markanın simgesinin kolaylıkla tanınabilir ve benimsenebilir olmasını sağlama.

Reklamların yukarıda yer alan çabaları gerçekleştirebilmesi ve bu bağlamda kısa dönemli satış sağlayabilmesi için mesaj yapılarında kullandıkları ve bu bağlamda hedef

¹⁷³ Gloria Gren/Jeff Williams, **Mastering Your Small Business**, Dearborn Trade Publishing, 1996, s: 162.

¹⁷⁴ Ahmet Bülent Göksel/Fusun Kocabaş/Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s: 146–147.

kitlelerine seslendikleri bir yaklaşım bulunmaktadır. Rasyonel temelli satış vaatlerini içeren yaklaşım '*hard sell*' tekniği olarak tanımlanmaktadır.

1905 yılında Lord & Master reklam ajansının ortaklarından John E. Kennedy reklamın 'satma becerisinin basılı hali' olması gerektiğini söyleyerek o güne kadar yapılmış olan reklamların değişmesi gerekliliğinden söz etmiştir. Bir satış elemanın yüz yüze ürün ile ilgili verdiği detayların tüketiciye aktarılması gerektiğini söyleyen Kennedy, basılı reklamların ikna edici olması için 'satın almanın nedenleri' felsefesi ile yürütülmesi gerektiğini iddia ederek '*hard sell*' tekniğinden söz etmiştir¹⁷⁵. *Hard sell* yaklaşımının temelinde satışa yönlendirme bulunmakta ve bu yaklaşımda marka adı ile ürün hakkındaki övgü ve tavsiyeler sıklıkla vurgulanmaktadır¹⁷⁶. Ürünün temel satış vaadini vurgulayan (*USP-unique selling proposition**) ve bu bağlamda satış sağlamaya çalışan yaklaşım¹⁷⁷ sıklıkla rakipler ile reklamı yapılan marka arasındaki farkı ve markanın bu bağlamdaki üstünlüklerini ön plana çıkarmaktadır. Markanın problem çözücü özellikleri bilgilendirici bir formatta ve mantığa dayalı bir biçimde reklam mesajına konumlandırılmaktadır¹⁷⁸.

Uzun dönemli satış amacı güden reklamlar ise, ürün ya da marka hakkında olumlu bir imaj oluşturma ve bu bağlamda kısa dönemli satış amacı güden reklamlar farklı olarak uzun dönemde satış sağlama ve tüketici bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçlayan uzun dönemli satış amacı güden reklamlar aşağıda yer alan şu çabaları gerçekleştirmektedirler¹⁷⁹:

- Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma ve ileriki yıllarda oluşturulan bu güvenin meyvelerini toplama,

¹⁷⁵ Joseph D. Straubhaar/Robert Larose, **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**, 5th Edition, Thomson Wadsworth, 2005, s: 326.

¹⁷⁶ Maureen Fitzgerald/David Arnott, **Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers**, Cengage Learning EMEA, 2000, s: 140.

*Rakiplerde bulunmayan bir ürün özelliğinin tüketiciye sağlayacağı anlamlı ve farklı yararın vaat edilerek satış sağlamaya odaklanan Rosser Reeves tarafından ortaya konmuş olan reklam stratejisidir. (Ayrıntılı bilgi için bakınız: Monle Lee/Carla Johnson, **a.g.e.**, s: 171.)

¹⁷⁷ Lesley Cresswell, **Product Design: Graphics with Materials Technology**, Heinemann, 2002, s: 211.

¹⁷⁸ Tony Yeshin, **Advertising**, Cengage Learning EMEA, 2006, s: 285.

¹⁷⁹ Füsün Kocabaş/Müge Elden/Nilay Yurdakul, **a.g.e.**, s:61- 62.

- Kuruluşu, dağıtım kanalındaki toptancı, perakendeci vb. aracılara karşı güçlü kılacak tüketici talebini yaratma,
- Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurum ve bayiler seçmesini sağlama,
- Dağılımın yaygınlığını sağlama,
- İleriki yıllarda olacak olan ürün finansman dönemlerinde işe yarayacak bir ön platform oluşturma,
- Yeni pazarlar açmada yarayacak olan marka tanınmışlığını ve kabulünü sağlama.

Reklamların yukarıda yer alan çabaları gerçekleştirebilmesi ve bu bağlamda uzun dönemli satış sağlayabilmesi için mesaj yapılarında kullandıkları ve bu bağlamda hedef kitlelerine seslendikleri bir yaklaşım bulunmaktadır. Duygusal temelli satış vaatlerini içeren yaklaşım '*soft sell*' tekniği olarak tanımlanmaktadır.

J. Walter Thompson reklam ajansı tarafından ortaya konan ve 'yaratıcılık çağı' olarak tanımlanan 1980'li yıllarda yaygınlaşan '*soft sell*' yaklaşımı dönemlerde eğlencenin pazarlamada sıklıkla yer almasını sağlamıştır¹⁸⁰. *Soft sell* yaklaşımında hedef kitlenin ayırt edebilmesi amacı ile markanın kişiliği ya da imajı tanıtılmakta ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir yer edinebilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımda ürünün duygusal ve psikolojik yararları ön plana çıkartılırken ürünün fiziksel faydaları arka planda tutulmakta ürün ile hedef kitle arasında bir bağ yaratılma amacı güdülmektedir¹⁸¹.

2. Reklamın İletişim Amacı

Çalışmanın I.A.1. bölümünde de belirtildiği üzere; günümüz küresel rekabet ortamında üreticiler, çok çeşitli ürün ve markalar ile karşılaşan tüketicilere ulaşmak ve markalarını tanıtmakta gitgide zorlanmakta, tüketiciler ise bu geniş ürün ve marka çeşitliliğinde kendi gereksinimlerini karşılayabilecek olanların seçiminde zorlanmaktadır. Bu noktada reklam, üreticiler ve tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçmesine yardımcı olma amacı gütmektedir.

¹⁸⁰ Joseph D. Straubhaar/Robert Larose, **a.g.e.**, s: 326.

¹⁸¹ Lesley Cresswell,**a.g.e.**,s: 211.

Bir reklam mesajının gerçekleştirme çabası güttüğü iletişim amacı ortaya konmadan önce belirlenmesi gereken en önemli nokta; iletişim problemini ortaya koyabilmek, başka bir deyişle; ‘bu iletişim süreci ile hangi konu başarılmak istenmekte’ ya da ‘hangi konunun üstesinden gelmek gerekmekte’ gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Bu konu ile ilgili veriler, hedef kitlenin tutum ve farkındalık düzeylerini ortaya koyarak elde edilebilmektedir¹⁸².

Reklamın iletişim amaçları; düşünme, bilginin edinimi ve diğer bilişsel süreçleri içeren bilişsel amaçlar, duygular ile güdülenen duygulara dayalı iletişim amaçları ve harekete dayalı teşvik edici iletişim amaçları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır¹⁸³.

a. Bilişsel İletişim Amaçları

Bilişsel yaklaşıma göre; bireyler dışsal bir bilgi ile içsel bilgi yapısının etkileşimi sonucunda öğrenme eğilimi taşımaktadırlar¹⁸⁴. Bu bağlamda bireylerin maruz kaldığı dışsal bilgi kaynakları olarak ele alınabilecek olan reklamlar, bireylere ürün ya da markalarının içerdiği özellikleri ve yararlarını göstererek ve anlatarak onlara ürün ya da markalarına dair bilgileri öğretmeye çalışmakta ve bu yolla üretici- tüketici arasında bir iletişim sağlamaktadır.

Reklam bilişsel iletişim amaçlarını dört farklı yol ile gerçekleştirmektedir¹⁸⁵:

i) Reklam mesajının fark edilmesini ya da mesajın genel anlamda algılanmasını sağlama yolu ile.

Bu noktada üzerinde önemle durulması gereken nokta; reklam mesajlarına maruz kalan tüketicileri reklam mesajına dikkat etme dereceleridir. Bu bağlamda bir iletişimin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin yeterli derecede dikkatini çekmek gerekmektedir.

ii) Markanın algılanması ya da fark edilmesini sağlama yolu ile.

iii) Ürün ya da marka ile ilgili bilgi seviyesini yükseltme yolu ile.

¹⁸² Krishna K Havaladar, **Industrial Marketing: Text and Cases**, 2nd Edition, Tata McGraw-Hill, 2005, s: 210.

¹⁸³ Rainer Busch/Margarete Seidenspinner/Fritz Unger, **Marketing Communication Policies**, Springer, 2006, s: 107.

¹⁸⁴ Andreas Holzinger, **Multimedia Basics–Learning**, Vol. II, Firewall Media, 2005, s: 144.

¹⁸⁵ Rainer Busch/Margarete Seidenspinner/Fritz Unger, **a.g.e.**, s: 107-108.

iv) Tüketicileri ürün ya da marka ile ilgili değerlendirmeler yapmaya yönlendirme yolu ile.

b. Duygulara Dayalı İletişim Amaçları

Reklamlar, tüketiciler ile iletişim kurarken onların isteklerini harekete geçirecek, duygularına dokunacak ve hisler yaratacak mesajlar kullanmaktadırlar¹⁸⁶. Reklamın duygulara dayalı iletişim amaçlarını şu yollar ile gerçekleştirme çabası gütmetedirler¹⁸⁷:

- Satın alma kararını etkileyecek tutum, güdü, değer ve imaj yaratma yolu ile
- Üründen beklenen faydanın arttırılması yolu ile.
- Ürünün özel önerilerine olan ilginin arttırılması yolu ile.
- Markaya karşı olumlu tutumlar yaratma yolu ile.
- Psikolojik satın alma engellerini ortadan kaldırma yolu ile.
- Belirli bir markanın öne geçmesini sağlayıp sadece ona dikkat çekme yolu ile.
- Marka bilincini sabitleme ve markaya inanç sağlama yolu ile.
- Marka tercihlerini etkileme yolu ile.
- Açık bir marka profili yaratarak markayı rakiplerden farklı bir yere konumlama yolu ile.
- Satın alma davranışı sonrasında elde edilecekleri onaylama yolu ile.

c. Teşvik Edici İletişim Amaçları

Reklamlar teşvik edici iletişim amaçlarını gerçekleştirme yolunda tüketicilere bir fikri adapte edebilme ya da onları bir konuda ikna edebilme amacı ile mesajlar

¹⁸⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 116.

¹⁸⁷ Rainer Busch/Margarete Seidenspinner/Fritz Unger, **a.g.e.**, s: 108.

iletmektedirler¹⁸⁸. Reklam teşvik edici iletişim amaçlarını beş farklı yol ile gerçekleştirmektedir¹⁸⁹:

- Bilgiye dayalı davranışı etkileme yolu ile.
- Daha detaylı ürün araştırmasına ön ayak olma yolu ile.
- Satın alma tutkusu yaratma ve bu konuda teşvik etme yolu ile.
- Ürünü deneme konusunda teşvik etme yolu ile.
- Yeniden satın alma konusunda teşvik etme yolu ile.

Reklamın iletişim amacını savunan görüşlere göre; tüketiciler satın alma aşamasına gelene kadar ve hatta bu aşamayı geçtikten sonra bile bazı evrelerden geçmekte ve bu evrelerin sonunda ilk satın alma kararını, tatmin olma durumlarında ise tekrar satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler. Hedef kitlenin satın alma aşamasına gelene dek bilgi düzeylerindeki değişimlere paralel olan ve birbiri ardına gelen bazı evrelerden geçerek satın alma evresine ulaştıklarını ortaya koyan bazı modeller bulunmaktadır. Bu modellerin en temel amacı; hedef kitlelerin içinde bulundukları aşamaları belirleyerek bir sonraki aşamaya geçiş sürelerini belirlemek ve bu evreye geçiş için gerekli olan planlamaları gerçekleştirmektir¹⁹⁰.

Bir reklamın amacını belirleyebilmeye yarayan ve reklamın etkisinin hiyerarşik bir sırada gerçekleştiğini savunan bu modellerin başlıcalarından ve bireyin geçmesi gereken evrelerin ihtiyaç, dikkat, ilgi, tutku, harekete geçme ve tatminden olduğunu savunan NAIDAS (*need- attention- interest- desire- action- satisfaction*) ilk olarak 1898 yılında E. St. Elmo Lewis tarafından AID ortaya konmuştur. Lewis'e göre bir reklam mesajı öncelikle bireyin dikkatini (*attention*) çekmeli, ardından ilgilerini (*interest*) sağlamalı, daha sonra da birey o markayı arzulamalıdır (*desire*). Lewis bu modele daha sonra harekete geçme evresini de ekleyerek modelin adını AIDA'ya çevirmiştir¹⁹¹. Lewis'e göre, son evre olan 'harekete geçme' (*action*) evresinde reklam

¹⁸⁸ Pieter J. Fourie, **Media Studies: Institutions, Theories and Issues**, Juta and Company Limited, 2004, s: 337.

¹⁸⁹ Rainer Busch/Margarete Seidenspinner/Fritz Unger , **a.g.e.**, s: 109.

¹⁹⁰ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 74-75.

¹⁹¹ Maureen Fitzgerald/David Arnott, **a.g.e.**,s: 100.

mesajına maruz kalan bireyler ya ürünü satın alacak ya da reklamın amacı doğrultusunda beklenen yönde bir davranış sergileyecektir¹⁹². 1911 yılında Sheldon bir bireyin satın alma davranışından sonra da bir evreye geçtiğini ve modelin bu evreyi de içermesi gerektiğini savunarak modele son evre olan ‘tatmin’i (*satisfaction*) eklemiştir. Sheldon’a göre bu evre reklamın gerçek etkisini ortaya koymaya yarayan en önemli evre olagelmektedir¹⁹³. Ardından bu modelin başına ‘ihtiyaç’ (*need*) evresi eklenmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını reklam mesajı hazırlanmadan önce ortaya koymak ve bu bağlamda daha etkin bir mesaj geliştirmek amacı ile modele eklenen son evre ile model günümüzdeki son halini olan NAIDAS adını almıştır¹⁹⁴. İlk kez 1898 yılında E. St. Elmo Lewis tarafından ortaya konan bu model reklam amaçlarını belirlemede yol gösterici niteliği taşıyan ve aşağıda Tablo 1-1’de yer alan birçok reklam etki modeline öncülük etmiştir.

Yıl	Model	Ortaya Koyan	Açıklama
• 1910	• AICA (<i>attention-interest-conviction-action</i>): dikkat-ilgi-inanma-harekete geçme	• Printer’s Ink Editorial	• Bir reklamın tam anlamı ile iknayı gerçekleştirebilmesi için bu aşamaları gerçekleştirmesini savunan ilk model
• 1915	• AICCA (<i>attention-interest-confidence conviction-action</i>): dikkat-ilgi-güven-inanma-harekete geçme	• Samuel R. Hall	• İkna edici bir reklam ortaya koymanın gerekli aşamaları
• 1921	• AIDCA (<i>attention-interest-desire-caution-action</i>): dikkat-ilgi-arzulama-tedbir-harekete geçme	• Robert E. Ramsay	• Etkili reklam yazmanın tekniklerini anlattığı kitabında ilk kez gündeme gelmiştir.
• 1921	• AIDCA (<i>attention-interest-desire-conviction-action</i>): dikkat-ilgi-arzulama-inanma-harekete geçme	• Harry D. Kitson	• Tüketici zihninin nasıl işlediğini yazmak amacı ile ortaya koymuştur.
• 1922	• AIJA (<i>attention-interest-judgement-action</i>): dikkat-ilgi-yargılama-harekete geçme	• Alexander Osborn	• Reklamın ikna edici ve yaratıcı sürecini tanımlarken yazmıştır.
• 1956	• AIDMA (<i>attention-interest-desire-memory-action</i>): dikkat-ilgi-arzulama-hatırlama-harekete geçme	• Merrill Devoe	• Bir reklamın yapılandırırken göz önünde bulundurulması gereken psikolojik etkilerin önemini vurgulamıştır.

Tablo 1–1. Lavidge ve Steiner’dan önceki popüler etkiler hiyerarşisi modelleri

Kaynak: Maureen Fitzgerald/David Arnott, **Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers**, Cengage Learning EMEA, 2000, s: 100.

¹⁹² Tony Yeshin, **a.g.e.**, s: 32.

¹⁹³ John Egan, **Marketing Communications**, Cengage Learning EMEA, 2007, s: 44.

¹⁹⁴ Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 2, Güz–2006, s: 6.

Reklam literatürü açısından NAIDAS kadar önem taşıyan ve reklam amaçlarını belirlemede reklam profesyonellerine yardımcı olan bir diğer model ise 1961 yılında Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner tarafından geliştirilmiş ve onların modeli birçok modele öncülük etmiştir. Lavidge ve Steiner’a göre; bireyler farkında olma, bilme, beğenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma olmak üzere evreleri içeren sıralı ve hiyerarşik bir yapıyı takip etmektedir¹⁹⁵. Lavidge ve Steiner bireylerin eğer bu evreleri sırası ile gerçekleştiremezler ise ya da bir evreyi atlarlar ise reklam amacına ulaşamayacağını iddia etmektedirler. Modele göre; reklam mesajı tüketicilerin dikkatini çekecek ve onların reklamı fark etmelerini sağlayacak yapıda olması gerekmekte ve aynı zamanda tüketicilerin ikinci aşamaya geçebilmesi için gerekli olan ürün ya da marka özellikleri, yararlarını içeren bilgilendirme sürecini gerçekleştirmek durumundadır. Bu bilgilenme evresi daha sonra tüketicide bir beğenmeye dönüşmeli, tüketici reklamı ve tanıtılan ürün ya da markayı beğenmelidir. Tüketicinin tercih ve ikna evrelerine geçebilmesi için reklam mesajının bu noktada kendi ürün ya da markalarını tüketicinin zihninde diğerlerinden farklılaştıracak bir nokta sunması ve bu bağlamda onları satın almaya ikna etmesi gerekmektedir. Satın alma evresi ise, ancak tüm bu evreler sırası ile yaşanabilirse ise gerçekleşecektir¹⁹⁶. Daha önce de belirtildiği üzere Lavidge ve Steiner’ın bu modeli birçok modele öncülük etmiştir ve aşağıda Tablo 1-2’de yer alan bu modeller güncel hiyerarşi modelleri olarak kabul edilmektedir.

¹⁹⁵ Mike T. Bendixen, “Advertising Effects and Effectiveness”, **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.10, 1993, pp.19–32, s:19.

¹⁹⁶ Tony Yeshin, **a.g.e.**, s: 34.

Yıl	Model	Ortaya Koyan	Açıklama
• 1961	• EPCCA (<i>exposure-perception-communication (knowledge)-communication (attitude)-action</i>): maruz kalma-algılama-iletişim (bilgi)- iletişim (tutum)- harekete geçme	• Reklam Araştırma Derneği	• Model reklam profesyonelleri ve araştırmacıları tarafından daha etkili reklam kampanyası oluşturabilmek amacı ile önerilmiştir.
• 1962	• AAPISP (<i>awareness-acceptance- preference-intention-sale- provocation</i>): farkındalık- kabul-tercih-niyet-indirim-teşvik	• Harry D. Wolfe, James K. Brown, C. Clark Thompson	• Sektörün hiyerarşi kavramını kullanarak nasıl etkili reklam kampanyası yarattıklarını ortaya koymaktadır.
• 1962	• AIETA (<i>awareness-interest-evaluation-trial-adoption</i>): farkındalık- ilgi-değerlendirme-deneme- adapte etme	• Everett M. Rogers	• Yeni bir ürünün adapte edilmesi için ortaya konmuş ilk hiyerarşi modeli
• 1969	• PACYRB (<i>presentation-attention-comprehension-yielding- retention-behaviour</i>): sunum-dikkat-anlama-boyun eğme-akılda tutma-davranışta bulunma	• William J. McGuire	• Olasıklar ile hiyerarşi evreleri ile birleşerek reklamın davranış üzerinde en etkili yolunu ortaya koyan ilk model.
• 1971	• ACALTA (<i>awareness-comprehension-attitude-legitimation-trial-adoption</i>): farkındalık-anlama-tutum-onaylama-deneme-adapte etme	• Thomas S. Robertson	• Rogers'ın modelini baz alarak yeni model yaratmıştır.

Tablo 1–2. Güncel etkiler hiyerarşisi modellerinin bir özeti

Kaynak: Maureen Fitzgerald/David Arnott, **a.g.e.**, s: 102.

NAIDAS ve Lavidge ve Steiner'in modelinden sonra reklam tarihi açısından büyük önem taşıyan bir diğer model ise 1961 yılında Russell H. Colley tarafından ortaya konmuş olan DAGMAR (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması- *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*)'dir. Colley, bireylerin marka ya da şirketin varlığından haberdar olma ya da farkında olmaları, ürün ya da markanın faydalarını anlama, iddialara inanma ve ürünü satın almaya dair davranışta bulunma olmak üzere dört temel evreden geçtiğini savunmaktadır¹⁹⁷.

NAIDAS ve DAGMAR modellerinin her ikisi de tüketicilerin rasyonel kararlar veren ve bu bağlamda hareket eden bireyler olduklarını ve bu nedenle reklam mesajlarının inanılır ve akılda kalıcı olması gerekliliğini savunmaktadır. Her iki model de bireylerin, belirli davranış kalıpları dâhilinde reklama tepki vermekte olduğunu savunmakta ve eğer bireyler bu modellerin ortaya koydukları şekilde davranmaz ve tepki vermezler ise bireyleri 'rasyonel olmayan' ya da 'normal davranmayan kod açıcılar' olarak tanımlamaktadırlar. Bu iki model ve diğer etkiler hiyerarşisine getirilen

¹⁹⁷ Pauline Bickerton/Upkar Pardesi/Chartered Institute of Marketing, **Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, 2000, s: 168.

en temel eleştiriler; bu modellerin sosyolojik ve psikolojik faktörleri görmezden gelmeleridir¹⁹⁸.

F. REKLAM TÜRLERİ

Çalışmanın bu bölümünde ürün ya da markaların kendilerini tüketicilere en etkin tanıtmaya şekillerinden biri olan reklamın türleri; açık yapıp yapılmaması açısından, hedef pazar açısından, amaç açısından, taşıdığı mesaj açısından, kullanılan mesajın dayanağı açısından, coğrafi kapsam açısından ve reklamı yapanlar açısından olmak üzere yedi farklı kategoride ele alınacaktır.

1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapan veya reklamveren işletmenin kim olduğu bağlamında yapılan bu sınıflandırma kapsamında üretici, aracı ve hizmet işletmesi olmak üzere üç farklı reklam türünden söz edilebilmektedir¹⁹⁹.

Üretici işletme reklamı; bir ürünün üretimini yapan işletmenin ürettiği ürünü tanıtmayı ve ürününün satışlarını arttırmayı amaçlayarak yapmakta olduğu reklamlardır²⁰⁰. Üretici işletme reklamlarının bir diğer çeşidi ise ortak reklamdır. Ortak reklam türünde birden fazla işletme bir araya gelmekte ve bu bağlamda reklam yapmaktadır. Bilinilen bir giyim markasının belirli bir deterjan markasını tavsiye etmesi ya da çamaşır makinesi üreticilerinin reklamlarında kireç çözücü bir markayı tavsiye etmeleri bu tür reklamlara örnek olarak verilebilmektedir. Tüketiciler bu tür reklamlara maruz kaldıklarında her iki marka ile de aynı anda karşılaşmakta ve bu bağlamda marka tercihleri çağrışım yolu ile etkilenebilmekte ve güçlü markalar arasındaki işbirliği tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bu tür reklamlar işletmelerin reklam bütçelerini kısmalarının bir yolu olabilmektedir²⁰¹.

Aracı işletme reklam türü ise; ürünü bizzat üretmemiş ancak ürünün satışını yapmakta olan toptan, perakendeci ve aracı işletmelerin kendileri ve satmakta oldukları ürünler ile ilgili bilgiler verdikleri reklamlardır. Bu tür reklamlarda aracı işletmeler ya

¹⁹⁸ Sean Brierley, **The Advertising Handbook**, Routledge, 1995, s: 182.

¹⁹⁹ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 90.

²⁰⁰ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 188.

²⁰¹ Muazzez Babacan, **a.g.e.**, s: 36.

son tüketicilere ulaşmayı hedeflemekte ya da kendileri gibi aracı olan diğer işletmelere ulaşabilmeyi hedeflemektedirler²⁰².

Hizmet işletmesi reklam türü ise; çeşitli sigorta, banka, sağlık, eğitim, taşımacılık, turizm, tur vb. alanlarında kısacası hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerin hizmetlerini tanıttıkları ve kampanyaları ile ilgili bilgiler sundukları reklamlar olmaktadır²⁰³.

2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam mesajına maruz kalması sonucu tutum, davranış ve düşüncelerinde değişimin gerçekleşmesinin hedeflendiği kitlenin kim olduğu bağlamında sınıflandırılmakta olan bu reklam türü tüketici ve aracı reklamları olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır²⁰⁴.

Tüketicilere yönelik reklamlar, ürün ya da hizmetin son tüketicisi olagelen hedef kitleye ürünün özellikleri, yararları, satış yeri ve satış koşulları vb. özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlar olmaktadır²⁰⁵. Reklamların son tüketicisi hedef kitle olduğunda bu reklam mesajlarında çekme stratejisi uygulanmaktadır. Çekme stratejisi bağlamında tüketiciler birincil hedef kitle olarak tanımlanmakta ve stratejinin içeriği ile bağlantılı olarak ilk etapta tüketicide ürün veya markaya yönelik bir algı, gereksinim, istek yaratmak amaçlanmaktadır. Bu sayede de tüketicinin bazı aracı işletmelere yönelerek ürünü satın almasını sağlama çabası güdülmektedir²⁰⁶. Başka bir deyişle de reklam mesajlarının doğrudan tüketicie yöneltilmesi olarak tanımlanabilen çekme stratejisine bir mobilya şirketinin son tüketicii hedef alan taksitli satış kampanyasını tanıtmakta olan reklamı örnek teşkil edebilmektedir²⁰⁷.

Hedef pazar bağlamında sınıflandırılmakta olan bir diğer reklam türü ise aracılara yönelik reklamlar olagelmektedir. Bu tür reklamlar ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan perakendeci, toptancı vb. aracılara yönelik reklamlar

²⁰² Müge Elden, **a.g.e.**, s: 188.

²⁰³ Müge Elden/ Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta, İstanbul, 2006, s: 24.

²⁰⁴ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 92–93.

²⁰⁵ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 188–189.

²⁰⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta, İstanbul, 1999, s: 729.

²⁰⁷ Muazzez Babacan, **a.g.e.**, s: 36.

olup en temel amaçları ise; reklamı yapılan ürünlerin aracılar tarafından satın alınmasını ve reklam sayesinde prestiji artan ürünün aracılar tarafından kolaylıkla satılabilir hale gelmesini sağlamaktır. Bu reklamların en temel avantajı ise; aracılardan satın almak için hevesli oldukları bir ürünün son tüketiciye ulaşmasını ve o ürüne dair olumlu bir imajın oluşmasını daha kolay sağlayabilmeleridir²⁰⁸. Reklamlar ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan perakendeci, toptancı vb. aracılara yönelik olduğunda ise bu tür reklamlarda itme stratejisi uygulanmaktadır. İtme stratejisi; satış gücünü de kullanarak ticari promosyon yapılarak bir ürüne dair bilgileri içeren mesajların üreticiden başlayarak bir sonraki dağıtım kanalı içindeki bütün üyelere devamlı olarak aktarılması ya da başka bir deyişle ürünün adeta pazara itilmesidir. Bu strateji uygulanmakta iken aracılardan özendirilecek para indirimleri, eğitim programları, kredi açma olanakları, satış gücünü özendiren yarışmalar, ödüller, motivasyona dayalı olan parasal uygulamalar, gösteriler, işyeri donanımı temini, işyeri tabelalarının hazırlanması vb. araçlar kullanılmaktadır²⁰⁹.

3. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam türlerine bakıldığında bir diğer sınıflandırma reklamın amacı bağlamında yapılmakta ve bu bağlamda birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır²¹⁰.

Birincil talep yaratmak amacı ile yapılan reklamların en temel amacı; herhangi bir ürüne karşı talep yaratmak veya zaten var olan talebi arttırabilmektir. Bu amaca yönelik reklamlarda genellikle ürün özellikleri ve yararları üzerinde durulmakta ve bu tür reklamlar genellikle pazara yeni giren ürünler için uygulanmaktadır. Seçici talep yaratma amacı güden reklamların temel amacı ise; tüketicinin dikkatini ürün kategorisine değil, o kategoride yer almakta olan belirli markalara çekebilmek ve tüketicilerin o markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamaktır. Bu noktada marka imajından yararlanılarak marka bağımlılığı sağlama çabası güdülmektedir²¹¹.

²⁰⁸ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 189.

²⁰⁹ Muazzez Babacan, **a.g.e.**, s: 34-35.

²¹⁰ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 28.

²¹¹ Füsün Kocabaş/Müge Elden, **a.g.e.**, s: 29- 30.

4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Reklam türleri sınıflandırılırken bakılması gereken bir diğer nokta reklamın taşıdığı mesajın içerdiği konu olagelmekte ve bu bağlamda reklamlar taşıdıkları mesaj açısından ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak iki ana gruba ayrılmaktadır²¹².

Tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekebilecek, onda farkındalık yaratacak ve satın almasını sağlayacak bağlamda hazırlanan ürünün fiyatı, kalitesi vb. özelliklerini ve faydalarını içeren ve bu bağlamda bilgi veren, ikna eden ve hatırlanmasını sağlayan reklam türüne ürün reklamları adı verilmektedir²¹³.

Reklamların taşıdıkları mesaj açısından ele alındığında ortaya çıkan bir diğer türü olan kurumsal reklam kısaca; kurum kimliği ya da kamuoyunun güvenini kurumun bakış açısı ve beklediği yönde kazanabilme çabası güden ve temelinde kurum ve kurumun ürünleri ile olumlu bakış açısı yaratma amacı taşıyan reklamlar olarak tanımlanabilmektedir²¹⁴. Kurumsal reklam kurumun politikaları, işlevleri, faydaları, amaçları, fikirleri ve standartları ile bağlantılı olması gereken bir içerikle kurumun yönetim yetenekleri, teknolojik veya sosyal katkılarına dair olumlu fikirlerin yaratılabilmesine, şirketin finansal yapısı veya yatırım kalitesinin geliştirilmesine ve güçlendirilmesine, çalışma ortamının güzelleştirilmesine olanak sağlamaktadır²¹⁵.

5. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Reklam mesajlarında tüketicilerin dikkatini çekmek ya da tüketicilerin ürüne, hizmete karşı duygularını etkilemek ve bu bağlamda satın alma davranışında bulunmalarını ya da ürüne karşı sadakat gelişimlerini sağlamak amacı ile duygusal ve rasyonel olmak üzere iki temel yaklaşım kullanılmaktadır²¹⁶. Bu bağlamda kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar duygusal mesajlı reklamlar ve rasyonel mesajlı reklamlar olagelmektedir.

²¹² Müge Elden, **a.g.e.**, s: 30.

²¹³ C.L. Tyagi/Arun Kumar, **a.g.e.**, s: 62- 63.

²¹⁴ Monle Lee/Carla Johnson, **a.g.e.**, s: 5.

²¹⁵ Dennis L. Wilcox/ Glent T. Cameron/ Philip H. Ault/ Warren K. Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, 7th Edition, Pearson Education, USA, 2003, s: 491.

²¹⁶ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 266.

Çalışmanın 1.I.B bölümünde de detaylı olarak ele alınan duygusal temelli reklam çekicilikleri ile oluşturulan duygusal reklam mesajlarına ‘Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar’ da adı verilmekte ve bu reklamlar genellikle bireylerin ürün ya da hizmetleri bazı durumlarda belirli faydalara göre dikkatli bir şekilde incelemenden ve değerlendirmeden yalnızca belirli duygusal tatminleri elde edebilmek için tükettikleri üzerinde durmaktadır²¹⁷. Günümüzde duygu ve imaj odaklı yapılandırılan duygusal reklam mesajlarının birçoğunda ise bireylerin mutluluk, keyif, cinsel tatmin, aşk, eğlence, aile hayatı vb. duygusal tatmin konularına ve çekiciliklere yer verilmektedir²¹⁸.

Yine çalışmanın 1.I.B bölümünde detaylı olarak ele alınmış olan rasyonel reklam çekicilikleri ile oluşturulan rasyonel reklam mesajları genellikle endüstriyel ürünler için ve tanıklık, kanıt ve belgelere dayanarak ve mantığa seslenmek amacı ile oluşturulmaktadır. Bu tür reklamlara ‘Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı’ reklamlar adı da verilmektedir²¹⁹. Bu yaklaşım tüketicilerin reklam mesajına maruz kaldıklarında mantık çerçevesinde bir kod açımında bulundukları savunmaktadır. ‘Bilgi İşlemci Tüketici Modeli’ yaklaşımına göre; tüketiciler reklam mesajlarını yorumlarken düşünme, neden arama ve bu bağlamda anlamlandırma yoluna gitmekte ve bu nedenler ile bu yaklaşım kapsamında tüketiciler birer ‘düşünen’ olarak ele alınmaktadır²²⁰.

6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklamlar coğrafi kapsam bağlamında ele alındıklarında yerel (perakende), bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar olmak üzere beş farklı grupta sınıflandırılmaktadır²²¹. Global reklam türünün ortaya çıkması ile bu sınıflandırmaya eklenebilecek olan bir diğer reklam türü ise de global reklamlardır.

Yerel reklamlar; belirli şehir ya da kasabalarda yer almakta olan perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklam çabaları olup bu bağlamda diğer adı da perakende reklamlarıdır. Birden çok ürün ve hizmetin bir arada tüketiciye sunulduğu yerel alışveriş

²¹⁷ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 95.

²¹⁸ G. Masterman/E.H. Wood, **Innovative Marketing Communications: Strategies For The Events Industry**, Butterworth-Heinemann, 2006, s: 68.

²¹⁹ Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 95.

²²⁰ Philip J. Kitchen/Tony Proctor, **The Informed Student Guide To Marketing**, Cengage Learning EMEA, 2001, s: 45.

²²¹ ²²¹ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 194.

merkezleri, mağaza bu tür reklamı kullanmakta ve bu reklam mesajlarında fiyat, kampanyalar, yer, uygunluk ve hizmete açık oldukları saatler gibi konuları ön plana çıkarılmaktadır²²². Bu reklamların temelinde yer almakta olan ürün içerisinde satılmakta olan ürünler değil alışveriş merkezinin ya da yerel mağaza kendisi olagelmektedir²²³. Başka bir deyişle perakende reklamları ürünleri değil yeri tanıtmak ya da satmak amacı taşımaktadır ve bu durumda yer alışveriş merkezi/mağaza olmaktadır²²⁴. Bu tür reklamlar rekabet avantajı sağlayabilmek ve mağaza trafiğini arttırabilmek adına imaj tanıtımı da yapmakta ve tüketicinin gözünde kendini rakiplerine oranla tercih edilebilir kılma çabası gütmektedir²²⁵. Bu reklam türünün çalışmanın ana konusu ile doğrudan bağlantı taşıması nedeni ile bu bölümde diğer coğrafi reklam türlerine oranla daha detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu reklam türü çalışmanın 2.III.D bölümünde detaylı olarak ele incelenecektir.

Bölgesel reklamlar ise yine yerel (perakende) reklamlar gibi belirli bir bölgede yer alan ve o bölgeye hitap eden ürünleri tanıtan reklamlar olup yerel reklamlardan biraz daha geniş bir alana yönelik olmaktadır. Ulusal reklamlar ise; ulusal sınırlar içinde faaliyet göstermekte olan şirketlerin tüm ulusa ve ulusal pazara yönelik hazırlamış oldukları reklamlar olagelmektedir. Uluslararası reklamlar da; çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlaması ile farklı ülkelerdeki pazarları hedef alarak yaptıkları reklam faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır²²⁶. Tüm dünyaya yapılan reklam faaliyetinin aynı tema, plan, sunum vb. çalışmalara dayalı olarak uygulandığı reklam yaklaşımına sahip olan global reklam türü²²⁷ bir ürünün dünya çapında standardizasyonunu ve şirketin dünya çağında olan imajının tutarlı ve ortak olarak algılanmasını da sağlamaktadır²²⁸. Glokal reklam türü ise; global reklamların yerelleşmesiyle ortaya çıkmış bir tür olup global markaların belirli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu

²²² Monle Lee/Carla Johnson, **a.g.e.**, s: 5.

²²³ B.R. Londhe, **Retail And Distribution Management**, Nirali Prakashan, ISBN: 8185790744, 9788185790749, s: 13.2.

²²⁴ Rachel Barker/ George Charles Angelopulo, **Integrated Organisational Communication**, Juta and Company Limited, 2005, s: 237.

²²⁵ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 19.

²²⁶ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 32.

²²⁷ Norman A. P. Govoni, **a.g.e.**, s: 84.

²²⁸ James R. Ogden, **The Essentials Of Advertising**, Research & Education Assoc., 1992, s: 61.

bağlamda reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmasının amaçlandığı reklamlardır²²⁹.

7. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar

Reklamın açık bir şekilde yer alıp yer almaması bağlamda sınıflandırılan reklam türleri açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilmektedir²³⁰.

Tamamı ile ücreti ödenmiş olup müşteri, reklam ajansı ve medya arasında karşılıklı ve yasal anlaşmalara dayalı olan ve reklam olduğu açık bir şekilde belli olan reklamlara açık reklam adı verilmektedir²³¹.

Ürün yerleştirme yaklaşımı ile gerçekleştirilen gizli reklamlar ise; bir marka isminin, görüntüsünün ya da o markayı çağrıştıracak her hangi bir öğenin bir film, televizyon programı, video, oyun vb. medya mesajlarının içinde yer alması ve bu formata hedef kitleyi maruz bırakma yolu ile gerçekleşen reklamlardır. Bu formatın ilk kez uygulanışı Steven Spielberg'in *E.T.* filminde gerçekleşmiş ve *Hershey's-Reese's Pieces* marka şekerlemelerinin gösterilmesi sonucu bu markanın satışları yüksek oranda artmıştır²³².

Ürün yerleştirme formatının imaj çağrışımını sağlaması, yakınlığı/aşinalığı güçlendirmesi ve markanın daha popüler olarak algılanmasını sağlaması birçok yararı bulunmaktadır. Ürün yerleştirme format sayesinde tüketicinin zihninde markanın yer aldığı programın imajı ile çağrışım yapması ve programın olumlu imajının markaya aktarılabilmesi söz konusu olabilmektedir. Formatın bir diğer yararı ise markaya duyulan yakınlığı/aşinalığı güçlendirmesidir. Çünkü bireyler aşina oldukları ve sıklıkla karşılaştıkları medya metinlerine yavaş yavaş yakınlık duymakta ve bu bağlamda bu yakınlık medya metninde yer alan markaya da aktarılmaktadır. Aynı zamanda ürün yerleştirme markanın daha popüler olarak algılanmasını sağlamaktadır. Çünkü filmler, diziler, oyunlar vb. medya metinleri bireylere genellikle açık bir şekilde neyin doğru

²²⁹ Müge Elden, **a.g.m.**, s: 66.

²³⁰ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 190.

²³¹ Müge Elden/ Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 28.

²³² Roger A. Kerin/ Steven William Hartley/William Rudelius, **Marketing: The Core**, McGraw Hill Professional, 2003, s: 357.

neyin yanlış olduğunu söylememektedir ancak bu durumu bireylerin bilinçaltını etkileyerek gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda metinleri içerisinde yer verdikleri markalar ile adeta bireylerin bilinçaltlarına bu markanın daha doğru ve popüler olması gerektiği mesajını aktarmaktadırlar²³³. Michael R. Solomon'a göre; televizyon programlarında, filmlerde ve kitaplarda her geçen gün gerçek markalar bireylerin karşısına giderek artan bir hızla çıkmaya ve metinlerin olay örgüsü ile birleşmeye devam etmektedir. Bu durum ise geleneksel reklam mesajları ile ilgili şüphelere sahip tüketicilerin bu şüphelerini bertaraf etmelerini sağlamaktadır²³⁴.

Reklamın açık bir şekilde yer alıp yer almaması bağlamda sınıflandırılan reklam türlerinin sonuncusu ise infomersiyallerdir. Süreleri on beş dakika ile iki saat arasında değişebilen ve neredeyse tam bir program uzunluğuna sahip, ücretli, bilgi ve ikna yolu ile bir şirketin ürün ya da imajını tanıtan reklamlar olarak tanımlanmakta olan infomersiyaller, formatları ve sürelerinin elverişliliği sayesinde bir ürünün tüm hikâyesini tüketicilere aktarabilmekte ve bu bağlamda onlar ile duygusal bir bağ kurabilmektedir. Ürün kullanımını demonstre etme temelli, uzman ya da ünlü kişinin tanıklığına dayalı, söyleşi benzeri ya da hayattan örneklerle dayalı formatları olan infomersiyaller sayesinde tüketiciler ürün kullanımından, özelliklerine kadar detaylı bilgiye sahip olabilmektedirler²³⁵. Günümüzde infomersiyaller her geçen gün daha fazla tercih edilebilir bir reklam türü haline gelmektedir çünkü tüketiciler artık bu reklam türüne ve tanıttıkları ürünlere daha fazla güvenmektedirler. Ayrıca bu türler yüksek kalitede prodüksiyonlar ile çekilmekte ve bu bağlamda izlenebilirliği daha zevkli hale gelmektedir. Bu reklam türünün çok kolaylıkla segmente edilebilmesi ve yabancı pazarlara kolaylıkla adapte edilebilmesi de bu reklam türünün özellikle reklam profesyonelleri tarafından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır²³⁶.

²³³ Max Sutherland/ Alice Sylvester, **Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why**, Allen & Unwin, 2008, s: 77-78.

²³⁴ Michael R. Solomon, **Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World**, AMACOM, American Management Association, New York, 2003, s: 181.

²³⁵ Tony Yeshin, **a.g.e.**, s: 367.

²³⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 511.

II. MARKA KAVRAMI VE REKLAMIN MARKAYA KATKISI

Tüketicilerin gözünde markalarını farklılaştırmak, onu farklı bir şekilde konumlandırabilmek çabası güden günümüz marka yöneticileri için her geçen gün daha önemli hale gelen reklamın bu bölümde markalara olan katkısı detaylı olarak ele alınacaktır. Çok önemli bir pazarlama iletişimi yöntemi olan reklamın markalara olan katkısını ele almadan önce marka kavramının tanımlanması, marka fonksiyon ve türlerinin açıklanması ve marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka denkliği olmak üzere marka olgusu ile ilgili genel kavramları detaylı olarak incelemekte fayda bulunmaktadır.

A. MARKA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümü marka kavramının ne olduğu ve ne olmadığı açısından ele alınarak bu bağlamda kavramın temeline ışık tuttuğu düşünülen bir kavram tanımlama bölümü olagelmektedir.

1. Marka Kavramının Tanımlanması

Varlığı 1880'lerden öncesine uzanan ve Eski Yunan ve Roma'da yaşamış olan insanların bir ürün ya da hizmeti kendilerine özgü birer isim ya da simge kullanarak bir diğerinden ayırma amacı ile kullandıkları marka kavramı²³⁷ Philip Kotler'e göre; bir ürün/hizmet ya da şirket ile ilgili görülen, duyulan, bilinen, hissedilen ve düşünülen şeylere dair olan algıların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kotler'e göre ayrıca marka; geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecekteki beklentilere dayalı olarak tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir konuma sahip olmakta ve bu bağlamda karar verme sürecini kolaylaştırarak karışıklığın azaltılmasına yardımcı olmaktadır²³⁸.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka; "bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün ya da hizmetlerini tanımlama ve bu bağlamda rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi"dir²³⁹.

²³⁷ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 22.

²³⁸ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Brand Management**, Springer, 2006, s: 5.

²³⁹ Brigitte Borja de Mozota, **Design Management: Using Design To Build Brand Value And Corporate Innovation**, Allworth Communications, Inc., 2004, s: 98.

Duane E. Knapp'ın tanımına göre ise marka; tüketicinin bir ürün hakkında algıladıkları tüm fonksiyonel ve duygusal yararlar için bütün izlenimlerin içselleştirilmiş hali ve tüketicinin gözünde farklı bir konumdur²⁴⁰. Başka bir tanıma göre marka; reklam, marka şirket adı, logo, ürünün kendisi değil tüketicinin zihnindeki şey²⁴¹ iken bir diğer tüketici temelli tanıma göre ise marka; müşteriler ya da potansiyel müşterilerin bir şirket ile yürüttükleri bir işe ya da o şirketin ürün ve hizmetlerine dair olan tüketimleri ile ilgili sahip oldukları algılamalar ya da duygulardır²⁴². Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir markanın tüketicinin algılamaları ve duyguları sonucunda zihninde oluşan olumlu şeylere bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Kotler'e göre marka kavramı tüketici açısından farklı anlamlar taşımaktadır²⁴³:

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırmakta ve bu niteliklerin biri ya da birkaçı markanın reklamlarında kullanılmaktadır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın almakta ve bu bağlamda nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgili olmaktadır.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişki ile tanımlanmaktadır.

Güçlü bir markanın nasıl olması gerektiğine bakıldığında ise şu tanıma bakılabilmektedir; marka paylaşılan, arzu edilen ve ayrıcalıklı fikirler ile şekillenen ürün, hizmet, mekân ya da deneyimlerdir. Bu fikir ne kadar çok kişi tarafından paylaşılır ve arzu edilir ise marka daha da güçlenecektir²⁴⁴.

²⁴⁰ Duane E. Knapp, **The Brandmindset**, McGraw-Hill Professional, 1999, s: 7.

²⁴¹ Joe Calloway, **Becoming A Category Of One: How Extraordinary Companies Transcend Commodity And Defy Comparison**, John Wiley and Sons, 2003, s: 97.

²⁴² David McNally/Karl Speak, **Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula For Standing Out From The Crowd**, Berrett-Koehler Publishers, 2002, s: 4.

²⁴³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoglu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s: 404.

²⁴⁴ Jean-Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page Publishers, 2008, s: 13.

Bir markanın gerçek anlamını anlayabilmek için bakılması gereken kelime ‘özgün’ olmakta ve bir markanın ‘özgün’ olup olmadığına karar veren kurum değil tüketiciler olagelmektedir. Bir marka sadece tüketici böyle algılıyor ve buna sonuna kadar inanıyor ise ‘özgün olarak kabul edilmektedir. Bir kurumun kendine özgü bir markaya sahip olabilmesi için bazı beklentileri cevaplaması gerekmektedir²⁴⁵:

- Marka tüketici tarafından önem ve değer verilmiş bir derecede özgün ve farklı mıdır?
- Marka kendini tüketicilerine belirli duygusal ve fonksiyonel yararlar sağlamaya adanmış mıdır?
- Marka sunduğu vaatleri daima yerine getirir mi ve hizmeti söz verdiği şekilde ulaştırır mı?

Marka kavramına tüketici temelli değil biraz daha ticari temelli yaklaşan tanımlara bakıldığında ise bir tanımının; belirli bir şirketin ürünü tanımlayan isim ve beraberindeki diğer logo, patent vb. işaretler²⁴⁶ olarak yapıldığı görülmektedir. Başka bir tanıma göre ise marka; bütün müşteri temas noktalarındaki şirket ve ürün ile ilgili akla gelebilecek her şeyi temsil etmektedir²⁴⁷. Markanın gücünün şirkete bağlı olduğunu ortaya koyan bir tanıma göre ise marka; somut ve soyut özelliklerin birleşiminin ticari marka içinde yer alması ve bunların çok iyi yönetilmesi sonucu etki yaratması ve değer oluşturmastır²⁴⁸.

Marka tanımları farklı şekillerde ele alındığında ise şu tanımlar ortaya çıkmıştır²⁴⁹:

- Marka; söz vermektir.
- Marka; garantidir.
- Marka; itibardır.

²⁴⁵ Duane E. Knapp, **a.g.e.**, s: xv.

²⁴⁶ John O'Shaughnessy, **Competitive Marketing: A Strategic Approach**, Routledge, 1995, s: 325.

²⁴⁷ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, s: 185.

²⁴⁸ Luke Ritter/J. Michael Barrett/ Rosalyn A. Wilson, **Securing Global Transportation Networks: A Total Security Management Approach**, McGraw-Hill Professional, 2006, s: 162.

²⁴⁹ Bruce R. Barringer/R. Duane Ireland, **What's Stopping You?: Shatter the 9 Most Common Myths Keeping You from Starting Your Own Business**, FT Press, 2008, s: 144.

- Marka; yazılı olmayan teminattır.
- Marka; performans beklentisidir.
- Marka; delillerin sunumudur.
- Marka; güvenin ve azaltılmış riskin damgasıdır.
- Marka; hatıraların koleksiyonudur.
- Marka; bir şirket ile müşterileri arasındaki el sıkışmadır.

2. Ürün-Marka Kavramlarının Ayrımı

Marka kavramı ve ürün kavramı sıklıkla birbirleri ile karıştırılan ya da birbirlerinin yerine telaffuz edilen kavramlar olmaktadır. Ancak bu nokta bu ayrımın yapılması gerekmektedir. Bu iki kavramın birbirleri ile bağlantılı ancak birbirlerinden farklı kavramlar olduğu söylenebilmektedir.

Richard J. Varey marka ve ürün arasındaki farkı şu şekilde tanımlamakta ve savını şu şekilde ifade etmektedir; “Marka ürün değildir. Herhangi bir şey fabrikada üretildiğinde onun adı ürün olabilmektedir ancak marka ise; o ürünün tüketici tarafından satın alınmış halidir. Ürünler rakipler tarafından taklit edilebilir ancak markalar taklit edilemez²⁵⁰.”

P.I. Global’ın yaratıcı direktörü ve başkanı Don Williams da marka kavramının tanımını ürün kavramı ile olan farkını ortaya koyarak yapmakta ve şu şekilde tanım önermektedir; “bir markanın adını söyleyebilirsiniz ve insanların aklına ürün dışında bazı betimlemeler de gelir. Bir ürün sadece fonksiyonel özellikleri anımsatır ancak bir marka duyguları anımsatır²⁵¹.”

²⁵⁰ Richard J. Varey, **Marketing Communication: Principles And Practice**, Routledge, 2002, s: 152.

²⁵¹ Janice MacLennan, **Brand Planning For The Pharmaceutical Industry**, Gower Publishing, Ltd., 2004, s: 1.

* Crest, 1955 yılından bu yana ağız sağlığı pazarında olan bir Amerikan diş ve ağız hijyeni markasıdır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.crest.com/>, ** Volvo Car Corporation şirketinin ürettiği araba markası. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.volvocars.com/tr>, *** Dünya’nın en büyük şirketleri arasında olan gıda ve içecek temin markasıdır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.kraftfoods.com>, ****1950’den beri Dünya çapında faaliyet gösteren bir araba markasıdır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.subaru.com.tr>

David A. Aaker ise; “bir marka, üründen çok daha fazla bir şeydir” savını ortaya koymakta bir ürün ile marka arasındaki farkları belirtmektedir. Aaker’e göre bir ürün faaliyet alanı (*Crest** diş hijyen ürünleri üretir), nitelik (*Volvo*** güvenlidir), kalite (*Kraft**** kaliteli ürünler temin eder) ve kullanım (*Subaru***** karda gitmek için yapılmıştır) gibi karakteristikleri içermekte iken bir marka bu ürün karakteristiklerini ve daha fazlasını içermektedir. Markanın üründen farklı olarak içerdiği karakteristiklerin birkaçı şu şekildedir²⁵²:

- Marka kullanıcılarına sahip oluşu
- Kökleri bir ülkeye dayanması
- Örgütsel çağrıştırmalara sahip oluşu
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-tüketici ilişkileri
- Duygusal faydalar
- Kendini ifade etmeye yarayan faydalar

Ürün ve marka arasındaki diğer farklar karşılaştırmalı olarak Tablo 1-3’de verilmektedir.

²⁵² David A. Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, USA, 1996, s: 73.

Ürün	Marka
• Fabrikada üretilir. • Nesne ya da hizmettir. • Biçimi ve özellikleri vardır. • Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir. • Tüketicie fiziksel fayda sağlar. • Somuttur ve fiziksel bileşenleri bulunmaktadır. • Beynin sol (rasyonel) lobuna hitap eder.	• Yaratılır. • Tüketici tarafından algılanır. • Kalıcıdır. • Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. • Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. • Kişiliği bulunmaktadır. • Soyuttur ve duygusal bileşenleri bulunmaktadır. • Beynin sağ (duygusal) lobuna hitap eder.

Tablo 1–3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s: 15.

B. MARKA FONKSİYONLARI VE TÜRLERİ

Marka olgusunun fonksiyon ve türleri bir çok bilim dalı ve bu bağlamda birçok akademisyen tarafından farklı sayı ve çeşitlerde ele alınmaktadır. Bu bağlamda bu bölüm bu farklı bakış açılarına yer vererek markanın sahip olduğu fonksiyon ve türlerine dair geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

1. Marka Fonksiyonları

Markanın yerine getirme amacı güttüğü fonksiyonlar çeşitli akademisyenlerce farklı şekillerde tanımlanmakta ve bu bağlamda ortaya çeşitli marka fonksiyonları çıkmaktadır.

Marka ‘sahip olma işareti ya da mülkiyet belirtisi sağlama’, ‘bir farklılaştırma aracı olma’, ‘fonksiyonel bir araç olma’, ‘sembolik bir araç olma’, ‘stratejik bir araç olma’, ‘yasal bir araç olma’, ‘kısaltılmış notlar sağlama’ ve ‘riskleri azaltma’ olmak sekiz farklı stratejik fonksiyonu yerine getirmektedir²⁵³. Bu fonksiyonları daha detaylı olarak ele almak gerektiğinde markanın sahip olma işareti ya da mülkiyet belirtisi sağlama fonksiyonu ile markaya sahip olan kişinin fiziksel ve zihinsel olarak markaya

²⁵³ Elearn Limited (Great Britain)/ Pergamon Flexible Learning, **Management Extra: Reputation Management**, Elsevier, 2005, s: 39.

olma hissi tanımlanabilmektedir. Markanın bir farklılaştırma aracı görme fonksiyonu ile ürünü rakiplerinden farklı bir konumda tutabilmesi tanımlanırken fonksiyonel bir araç olma fonksiyonu ile de üründen beklenen performans ve kaliteyi ortaya koyabilmesi kast edilmektedir. Markanın sembolik bir araç olma fonksiyonu ile tüketicilerin, kendilerini o markaya sahip olmaları sayesinde tanımlayabilme şansı edinmeleri kast edilmekte iken markanın stratejik bir araç olma fonksiyonu ile de paydaşların değerlerini yükseltebilmek için varlıkların tanımlanması ve yönetilmesi tanımlanabilmektedir. Markanın yasal bir araç olma fonksiyonu ile patentlerin her zaman uygun olmadığı anlarda koruma sağlama yetisi tanımlanabilirken markanın kısaltılmış notlar sağlama fonksiyonu ile de tüketicilere ürün ile ilgili bilgileri hafızalarına etiketleme şansı tanınması kast edilmektedir. Son olarak markanın riskleri azaltma fonksiyonu ile de tüketicilerin ürün ya da tedarikçiler ile ilgili güven duymalarını sağlaması tanımlanmaktadır.

Jean-Noël Kapferer ise markanın iki temel fonksiyonu olduğundan söz etmekte ve bu iki fonksiyonu ‘riskleri azaltma’ ve ‘tüketicinin hayatını kolaylaştırma’ olarak tanımlamaktadır. Riskleri azaltma fonksiyonu yukarıda tanımlanmış olan marka fonksiyonlarının biri dâhilinde olmakta ancak markanın tüketicinin hayatını kolaylaştırma fonksiyonu farklılık taşımaktadır. Markalar yoğun ürün çeşitleri arasında seçim yapmakta zorlanan tüketicilere sağladığı marka sadakati ile fazla araştırma yapmadan sadık oldukları markaları tercih etme ve bu bağlamda hayatı kolaylaştırma şansı tanımaktadır²⁵⁴.

Eleştirel bir bakış açısı ile marka fonksiyonlarını tanımlayan Marius K Lüdicke’e göre markalar toplumsal ve ekonomik olmak üzere iki temel fonksiyonu yerine getirmeye çalışmaktadır. Markanın toplumsal fonksiyonu Jean Baudrillard’ın tanımlamış olduğu ve markaların sembolik değerlerini içeren ‘gösterge değer’ler ile tanımlanmaktadır²⁵⁵. Modern tüketim kültüründe tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmemekte aynı zamanda kişiselliğin ve kimliklerin inşasına da

²⁵⁴ Jean-Noël Kapferer, **(Re)Inventing The Brand: Can Top Brands Survive The New Market Realities?**, Kogan Page Publishers, 2001, s: 22.

²⁵⁵ Marius K Lüdicke, **A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective**, DUV, 2006, s: 32.

katkıda bulunan bir kavram olagelmektedir. Özel çevreler ve gösteriler ile sunulan nesneler (markalar), sahip oldukları gösterge değeri veya sembolik değerler sayesinde, tüketicinin arzularını, isteklerini, hayallerini gerçekleştirme sözünü vermektedirler. Bu bağlamda büyülenen tüketici için artık önemli olan ürünün kendisi değil, gösterge değeri ile yoğrulan ve estetikleşen yapısı olmaktadır²⁵⁶. Markanın ekonomik fonksiyonu ise kullanım değeri ve değişim değeri sağlaması ile tanımlanmaktadır. Karl Marx'a göre; kullanım-değeri; ürünün nesnenin özellikleriyle sınırlı olmakta ve bu nedenle nesneden ayrı ve ondan kopuk bir şey olmamaktadır. Bir şeyi kullanım değeri haline getiren, onun sağladığı fayda olmaktadır²⁵⁷. Değişim değeri ise; nesnenin değişim değeri boyutunun egemen olduğu toplumsal ilişkiler biçimini içermektedir. Değişim değerinin oluşumunun altında, üretimdeki emek gücünün toplumsallığından arındırılarak kitleselleştirilmesi ve üreticilerin ürettikleri ürünlerin kendi iradelerinin dışında kullanılması yatmaktadır. Böylece kapitalist toplumlarda mallar, artık bireylerin iradesinin dışında üretilen ve bu bağlamda istemeyerek oluşmasına neden oldukları hayat koşullarının onlara dayattığı gereksinimleri karşılama araçları olarak yine onlara geri dönmektedir. Bu durum, insani ihtiyaçların değil, artı değer belirlendiği süreçlerin egemen olduğu bir toplumsal ilişkiler yapısının topluma egemen olması anlamına gelmektedir²⁵⁸.

2. Marka Türleri

Markalar kaynakları bağlamında farklı türlere ayrılmakta ve genellikle üretici markası ve özel/aracı kurum markası olmak üzere iki farklı marka türünden söz edilmektedir²⁵⁹.

Üretici tarafından tanımlanan, düzenlenen ve sahip olunan markalara üretici markası adı verilmektedir. Bu markaların eğer ulusal çapta dağıtımı ve tanıtımı

²⁵⁶ Burcu Özcan, “Rasyonel Satın Alma’ Ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007, s: 64.

²⁵⁷ Karl Marx, **Kapital**, Cilt 1, Çeviren: Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2000, s: 48.

²⁵⁸ Metin Gültekin, “Marx’ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine”, **AKADER-Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, Sayı 8, ss: 261–271, Eylül 2006, s: 264.

²⁵⁹ James E. Finch/Research & Education Association, **The Essentials Of Marketing Principles**, Research & Education Assoc., 1992, s: 31.

yapılmakta ise bu bağlamda aynı zamanda ulusal marka adını da taşımaktadırlar²⁶⁰. Üretici markaları ürünün üreticisi olarak da tanımlanan şirketin denetlediği kurum adı olarak da bilinmekte olup ve kurum markası adı verilmektedir²⁶¹. Aynı zamanda şemsiye marka adı da verilen kurum markaları tek bir isim altında birden fazla ürün ve marka barındırmaktadırlar. Bu noktada tüketicinin kuruma karşı daha önceden güven ve olumlu hisler beslemesi ve aynı hislerin o kurumun ürünlerine de aktarılacağı düşünülmektedir. Bu markalara örnek olarak Braun, Sony, Canon vb. markalar verilebilmektedir²⁶².

Bir diğer temel marka türü ise özel/aracı kurum markaları, toptancı, perakendeci ya da dağıtıcılar tarafından tanımlanan, düzenlenen ve sahip olunan markalardır. Mağaza markaları adı da verilen bu marka türü üretici markaları kadar ulusal derecede üne sahip olamamakta bölgesel ve yerel bağlamda tanınırlık elde etmektedirler²⁶³.

Marka türlerine farklı bir perspektiften bakan Peter Doyle markaları özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalar olmak üzere üç farklı grupta ele almaktadır²⁶⁴:

- **Özellikli Markalar:** Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik olan inanın yarattığı güvene dayalı olan bir imaja sahip olan markalardır. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut olan birçok ürün seçeneği arasında ürünlerin özelliklerini objektif bir şekilde değerlendirmesi zor olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçmektedirler. Örneğin; Volvo “yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli araba”dır ya da Persil “daha beyaz yıkar” iddialarını sunmaktadır ve tüm bunlar markaların özelliklerine dayalı olan inanışlardır.

- **Tutku Markaları:** Markayı satın alan tüketicilerin imajını yansıtan markalardır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu markanın satın alınması ile alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme

²⁶⁰ M. C. Cant/ J. W. Strydom/ C. J. Jooste/ P. J. du Plessis, **Marketing Management**, 5th Edition, Juta and Company Limited, 2009, s: 217.

²⁶¹ Işıl Karpat Aktuğlu, **a.g.e.**, s: 22.

²⁶² Marieke K. de Mooij, **a.g.e.**, s: 18.

²⁶³ M. C. Cant/ J. W. Strydom/ C. J. Jooste/ P. J. du Plessis, **a.g.e.**, s: 217.

²⁶⁴ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, 2003, s: 398–399.

yaptığı durum olagelmektedir. Bu tür tutku markalarını tüketen bireyler, onları fonksiyonel özellikleri için değil, statü, saygınlık ve kendine güven vb. gereksinimler ile satın almaktadırlar. Örneğin; Martini ‘bilen insanların içkisi’dir. Rolex, üst düzey yöneticilerin kolundaki saattir.

- Deneysel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtan bu markalar tutkunun da ötesine giderek tüketici ve marka arasındaki felsefeyi yansıtmaktadırlar. Başarılı bir deneysel marka, bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadır. Deneysel markalar ile ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler vermemekte, sadece markanın getireceği deneyimleri vurgulanmaktadır. Nike’ın ‘Just Do It’ (Sadece Yap) tutumu ya da Microsoft’un ‘sınır gökyüzüdür, bugün nereye gitmek istersiniz?’ sloganı deneysel markalara örnek teşkil edebilmektedir.

C. MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde marka olgusuna dair beş temel kavram olarak öngörülen; marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka denkliği detaylı olarak ele alınacaktır.

1. Marka Kişiliği

1970’li yıllardan itibaren reklamcılık alanında büyük ilgi görmeye başlayan ve birçok Amerikalı reklam ajansı tarafından iletişimin önkoşulu²⁶⁵ olarak öngörülen marka kişiliği tüketiciler ile duygusal bir sözleşme niteliği taşıyan ve markayı diğerlerinden farklılaştırmada büyük önem ve etki taşımaktadır²⁶⁶.

Marka kişiliği, markaların da bireylerin sahip oldukları gibi kişilik özelliklerine, belirli duygulara ve izlenimlere sahip oldukları varsayımına dayanmakta ve bu bağlamda markalar, yaş, toplumsal- ekonomik sınıf, cinsiyet vb. açılardan değerlendirildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir²⁶⁷. Bir marka vaadini tüketiciye en etkili şekilde ulaştırabilen

²⁶⁵ Jean-Noël Kapferer, **a.g.e.**, s: 108.

²⁶⁶ F. Joseph LePla/ Lynn M. Parker, **Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Company-Wide Action**, Kogan Page Publishers, 2002, s: 85.

²⁶⁷ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s: 41.

marka kişiliği, tüketicilerin kişilikleri değil, onların ilgisini ve dikkatini çekecek ve onları satın alma davranışın yönlendirecek olan şey olmaktadır²⁶⁸.

Marka kişiliği bir markanın taşımakta olduğu temel marka değerlerinin, markanın orijininin kaynaklanmakta olan özelliklerin, içinde doğduğu kurum kültürünün yansımalarının, yönetim biçimini, pazarlama etkinliklerinin içeriklerinin, reklam, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konulardaki bakış açılarının, ürün özelliklerinin, tüketici profiline ve tüketici beklenti ve isteklerinin etkisi ile oluşmaktadır²⁶⁹.

Bir markanın kişiliğinin karakterize edilebilmesi için markalar ve duygular özdeşleştirilmekte ve böylece bireyler için önem taşıyan yaşam değerlerinin marka ile bütünleştirilmesi sağlanmaktadır. Değer, yaşam tarzı içerisinde öncelikli hedeflere ulaşılmasında bireysel faaliyetler ile karmaşık durumlar hakkında karar verme sürecine rehberlik eden merkezi nitelikli ve sürekli olan inançlar olagelmekte ve heyecanlı bir yaşam sürme, bireysel saygınlık kazanma, kendini ifade etme arzusu değerlere örnek olabilmektedir. Bireyler hayatlarının merkezlerine aldıkları ve daha fazla benimsedikleri değerler ile farklılaşmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin farklılığını vurgulayan marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere hitap etmektedir²⁷⁰. Bu noktada reklam çabalarına düşen görev büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin değerleri ile ölçülecek marka kişilik özellikleri yansıtılırken reklam mesajlarının akıl karıştırıcı olmaması açısından belirli bir temaya dayalı olarak gitmesi verilmek ve yaratılmak istenen değer açısından büyük önem taşımaktadır.

David Aaker'in 114 kişilik özelliği ve 60 önde gelen markayı içeren ve 1000 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırması sonucu ortaya Tablo 1-4'te yer alan ve beş temel marka kişiliğini ve bu temel kişilik ölçütlerinin on beş özelliğini tanımlayan 'Beş Büyük: Marka Kişiliği Skalası' çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre samimiyet, coşku,

²⁶⁸ Iain Ellwood, **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value**, Kogan Page Publishers, 2002, s: 132.

²⁶⁹ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 113.

²⁷⁰ Işıl Karpat Aktuğlu, **a.g.e.**, s: 29.

kabiliyet, seçkin ve sert olmak üzere ortaya çıkan beş kişilik boyutunun doğasını ve yapısını tanımlamak amacı ile Aaker on beş de kişilik özelliği ortaya çıkarmıştır.

—**Samimiyet** (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Gerçekçi: Aile odaklı, geleneksel

Dürüst: Samimi, gerçek, etik, düşünceli

Yararlı: Orijinal, klasik, yaşlanmayan

Keyifli: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcak, mutlu

—**Coşku** (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: Moda, heyecanlı, gösterişli, kısırtıcı

Canlı: Havalı, genç, hayat dolu, maceracı

Hayal gücü yüksek: Farklı, mizahi, şaşırtıcı, eğlenceli

Çağdaş: Bağımsız, modern, yenilikçi, girişken

—**Kabiliyet** (Amex, CNN, IBM)

Güvenli: Çalışkan, dikkatli, etkin

Akıllı: Teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: Lider, kendine güvenen, etkileyici

—**Seçkin** (Lexus, Mercedes, Revlon)

Yüksek Sınıf: Göz alıcı, çekici, iddialı, sofistike

Cazibeli: Dişil, seksi, pürüzsüz, soylu

—**Sert** (Levi's, Marlboro, Nike)

Dışa dönük: Eril, kovboy, aktif, atletik

Zorlu: Güçlü, haşin, akıllı

Tablo 1-4: Marka kişiliği skalası (Büyük Beş)

Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s: 144.

Carl Jung'un kolektif bilinçaltı kavramına göre; geçmiş nesil ve köklerden gelen deneyimler bireylerin bugünkü hayatlarını etkilemektedir. Örneğin; Jung'a göre bireylerin karanlıktan korkmalarının nedeni köklerinin karanlık ile ilgili yaşamış oldukları ve korkutucu bir deneyimden kaynaklanmaktadır ve bu ortak hatıralar arketip adı verilen ve insan kültürünü oluşturan yapı taşları olagelmektedir. İşte bu arketip kavramını temel alarak ve bir markanın kişiliğinin hasta olup olmadığını anlamak ve eğer bir hastalık tespit edilirse iyileştirme yoluna güdülmesi amacı ile *Young&Rubicam* reklam ajansının Marka Varlıkları Değerlendirme (BrandAsset Valuator (BAV)) grubu 2000 yılında Marka Varlıkları Arketip Modeli'ni (BrandAsset Archetype Model) ortaya koymuşlardır. Model, Şekil 1-6'da yer alan olumlu kişilik özellikleri ve Şekil 1-7'de yer alan gölgeli kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Modele göre; eğer bir marka birden fazla olumsuz-gölgeli kişilik özelliği taşıyor ise ve bu özellikler olumlulara oranla daha

baskın ise bu durumda aynı bir insanın psikolojisini düzeltir gibi markanın olumsuz kişilik özellikleri iyileştirilmeye gidilmekte ve bu bağlamda model reklam ve pazarlama profesyonellerine ‘uyarı’ görevi görerek kişilik özelliklerini düzeltme fırsatı sağlamaktadır. Modeli kullanmanın en önemli avantajı arketiplerin hangi kültüre ait olursa olsun her insan psikolojisinde var olduğu ve bu bağlamda marka kişiliklerinin insan üzerindeki etkilerinin daha kolay yönetilebileceğidir²⁷¹.



Şekil 1-6. Young&Rubicam BrandAsset Archetype Model-Olumlu Özellikler

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education, 7th Edition, New Jersey, USA, 2006, s: 202.



Şekil 1-7. Young&Rubicam BrandAsset Archetype Model-Gölge Özellikler

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education, 7th Edition, New Jersey, USA, 2006, s: 202.

²⁷¹ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 200-201.

2. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir bireyin kimliği gibi düşünölebilmekte ve gelişimi öncelikle bir çocuğun kimlik gelişimi olarak ele alınabilmektedir. Bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve temel bir kelime haznesinden oluşmakta ve bu kimlik yaş ile doğru orantılı olarak ilerleyerek olgunlaşmaktadır. Çocuğun arkadaşlık ilişkileri, ilgi alanları değişebilmekte ve zaman içinde kelime haznesi gelişmektedir. Yaşı ilerleyen çocuk, saç şeklini, şeklini ve göz rengini yeni bir ana görünüm elde edebilmek amacı ile değiştirebilmektedir. Tüm bu değişimler zekice bir gelişimden radikal bir değişime dek bazı farklılıklar gösterebilmektedir²⁷². Bu bağlamda bir birey kimliğine benzetilen marka kimliğinin isim, görsel öğeler ve terminoloji gibi temel unsurları içinde barındırdığı ve zaman içinde, bilinçli bir planlama ile geliştirilebileceği söylenebilmektedir.

Marka kimliği kavramı David Aaker tarafından; marka stratejisinin yaratmayı ve devam etmesini arzuladığı biricik marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır²⁷³. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları veya kaliteyi temsil etmekte ve örgüt üyelerinin müşterilere sundukları vaadi içermektedir²⁷⁴. Marka kimliği, marka sahibinin ya da pazarlamacının fikirlerini yansıtmakta ve tüketicinin marka ile ilgili algıladıkları değil marka sahibi tarafından tüketicinin algılamasını istedikleri olmaktadır²⁷⁵.

Jean-Noël Kapfere'e göre; marka kimliği kavramı aşağıda yer alan sorulara cevap verildiğinde tanımlanabilmektedir²⁷⁶:

- Markanın belirli vizyon ve amacı nedir?
- Markayı diğerlerinden ayıran nedir?
- Marka tüketicinin hangi ihtiyacını karşılamaktadır?
- Markanın kalıcı doğası nedir?

²⁷² Alycia Perry/David Wisnom, **Before The Brand: Creating The Unique DNA Of An Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill Professional, 2002, s: 5.

²⁷³ David Aaker, **a.g.e.**, s: 68.

²⁷⁴ Aktaran: Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s: 43.

²⁷⁵ Heidi F. Schultz, **IMC, The Next Generation: Five Steps For Delivering Value And Measuring Returns Using Marketing Communication**, McGraw-Hill Professional, 2003, s: 307.

²⁷⁶ Jean-Noël Kapferer, **a.g.e.**, s: 172.

- Markanın değeri ve değerleri nelerdir?
- Markanın rekabet alanı nedir?
- Markayı fark edilebilir kılan görseller nelerdir?

Yukarıda marka kimliğini tanımlamak amacı ile sunulmuş ola sorular aynı zamanda marka kimliğinin içerdiklerini gösterir nitelikte olmaktadır ancak marka kimliğinin içerdiği öğeleri daha detaylı olarak tanımlamak amacı ile Aaker, birbirinden farklı dört bakış açısı ile düzenlenmiş on iki boyutlu bir marka kimliği sistemi önermektedir. Bu sisteme göre; marka bir ürün olarak, bir örgüt olarak, bir kişi olarak ve bir sembol olarak ele alınmalıdır. Bir ürün olarak marka; ürünün faaliyet alanını, niteliklerini, kalitesini/değerini, kullanımını, kullanıcılarını ve bir ülkeye özgü oluşunu içermekte iken bir diğer bakış açısı ile tanımlanan bir örgüt olarak marka ise; örgüt özellikleri (yenilikçi oluşu, müşteriye önem vermesi, güvenilir olması vb.) ve örgütün yerel ya da global olması gibi boyutları içinde barındırmaktadır. Bir kişi olarak marka ise; yukarıda daha önce tanımlanmış olan marka kişiliğini ve marka-müşteri ilişkisini (arkadaş, danışman vb.) içerirken bir sembol olarak marka ise; görsel imajları, metaforları ve marka mirası gibi boyutları içinde barındırmaktadır²⁷⁷.

J.N. Kapferer ise marka kimliğinin altı farklı boyutu olduğunu öne sürmekte ve bu boyutları fiziksel boyut, yansıma, ilişki, kişilik, kültür ve benlik imajı olarak tanımlamaktadır. Kapferer'e göre fiziksel boyut; seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsünü tanımlamakta ve yansıma boyutu ise marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajının markaya yansıtılmasını tanımlamaktadır. Üçüncü marka kimliği boyutu olan ilişki ile; markanın müşterisi ile nasıl ilişki kurduğu tanımlanmaktadır. Örneğin; Louis Vuitton gibi bir marka müşterisini seçkin bir kulübe üye olmaya davet etmektedir. Bir diğer boyut olan kişilik ise; bu bölümde daha önce detaylı olarak tanımlanmış olan markaların bireylerin sahip oldukları düşünülen özellikler ile karakterize edilmiş ve hedef kitleye aktarılmış yönü olan marka kişiliği tanımlanmaktadır. Beşinci marka kimliği boyutu olarak ortaya konan kültür boyutu ile; markaların birikimlerine ve değerlerine yönelik olan durumu tanımlanmaktadır.

²⁷⁷ David A. Aaker, **a.g.e.**, s: 68,78.

Örneğin; Mercedes marka araba Alman değerlerini sembolize ederken, Nike markası bireyselliği yüceltmektedir. Kapfarer'in tanımladığı son boyut olan benlik imajı ile de; bir tüketicinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiği tanımlanmaktadır. Örneğin; sosyal sorumluluk çabasını ön planda tutan bir marka olan Body Shop'ı tüketen birey, kendini 'çevreye yönelik endişelerini ifade edebilen bir kişi' olarak tanımlıyor olabilmektedir²⁷⁸.

Reklam ve pazarlama çabaları sayesinde marka kimliği tüketicilere ulaştırılmakta ve tüketiciler daha markanın kendisi ile doğrudan bir deneyim yaşamadan önce marka kimliği onların zihninde oluşturulmaya başlanmaktadır²⁷⁹.

3. Marka İmajı

Marka kimliği, marka sahibinin ya da pazarlamacının fikirlerini ile alakalı iken marka imajı ise tüketicinin algıladıkları ile ilgilidir. Başka bir deyişle ilk bölümde ele alınan iletişim süreci açısından ele alındığında marka kimliği kaynak ile marka imajı ise genellikle alıcı ile alakalı kavramlar olmaktadır.

Marka imajı tüketicilerin ürün hakkında düşündüklerini ve hissettiklerini yansıtmakta olup kısaca; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar vb. tüm belirleyici olan unsurları içerecek bağlamda ürünün algılanması²⁸⁰ olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı Herzog'a göre "tüm izlenimlerin toplamı", Newman'a göre; bireylerin bir marka ile ilişkilendirdikleri her şey", Dobni ve Zinkhan'a göre ise; "ister mantığa dayalı ister duygulara dayalı olsun, bireylerin yorumlamaları ile oluşturulmuş olan öznel ve algısal fenomenlerdir²⁸¹."

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce markaları ve rakiplerini marka imajı bağlamında değerlendirme eğilimindedirler. Marka imajı tüketicilerin zihninde yer alan bir resim olmakta ancak tam parça bir resim olmamaktadır, marka imajı bütün izlenimlerin sentezlenmiş hali olarak zihinde yer almaktadır. Marka imajı, marka ile ilgili tutumları yansıtan içgüdüsel bir reaksiyonun ya da aniden zihinde yanan

²⁷⁸ Peter Doyle, **a.g.e.**, s: 416.

²⁷⁹ Alycia Perry/David Wisnom, **a.g.e.**, s: 6.

²⁸⁰ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 369.

²⁸¹ Amna Kirmani/Valaeri Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", Editors: David A. Aaker/Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s: 146.

bir ışığın özetlenmiş hali olagelmekte ve satın alma davranışından ya da markanın tekrar rafta görüldüğünde akla gelen ilk şey olmaktadır²⁸².

Marka imajı yaratılırken göz önünde bulundurulması gereken bazı temel unsurlar bulunmakta ve bu temel unsurların bir kısmı ürün ile ilgili olurken bir diğer kısmı ise tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam tarzları vb. konular bağlamında tüketici ile ilgili olmaktadır. Ürünlerin tüketiciler için fonksiyonel fayda sağlamalarının da ötesinde onlara bazı anlamlar da taşımakta ve bu anlamlar marka imajı kavramının sembolizm yönü ile alakalı olmaktadır²⁸³.

Bir marka tüketicinin zihninde deneyim, kişisel, halk ve ticari olmak üzere dört farklı kaynak ile yaratılmaktadır²⁸⁴:

- Deneyim: Tüketiciler genellikle markayı daha önceden kullanmışlardır ve markanın özellikleri ve inanılabilirliği hakkında sıklıkla olumlu bağlamda bilgilendirilmektedirler.
- Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülmüş olan diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletmektedirler.
- Halk: Marka kitle iletişim araçlarından görülmüş veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilmektedir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmeye önemli kaynaklar olagelmektedir.

En önemli marka imajı oluşturma kaynakları belki de pazarlama iletişimi elemanları olagelmektedir. Özellikle reklam çabaları marka imajı üzerinde büyük etkiye sahip olmakta ve bu etkiyi markalara bazı sembolik anlamlar yükleyerek sağlamaktadır. Bu sembolik anlamlardan ilki; markaya kişilik özelliği (eğlenceli, seksi vb.) olarak yüklenen sembolik anlamdır. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka imajı kavramlarının iç içe oldukları söylenebilmektedir. Reklamın imaj oluşturma bağlamında markaya yüklediği bir diğer sembolik anlam ise; ürünün kullanımı sonrasında elde edilen

²⁸² John O'Shaughnessy, **a.g.e.**, 1995, s: 326.

²⁸³ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 370.

²⁸⁴ Peter Doyle, **a.g.e.**, s: 398.

kendine güveninin gelmesi vb. duygulardır. Yüklenen üçüncü sembolik anlam ise; ürünün kullanımı ile bir sosyal ilişkiyi başarma gücüne sahip olmaktır. Bu bağlamda marka imajı; kullanıldığında sosyal ilişkileri güçlendirecek marka anlamını yüklenmektedir. Reklamın imaj oluşturma bağlamında markaya yüklediği bir diğer sembolik anlam ise; her türlü olumlu ve başarılı toplumsal davranışta bulunabilme özgürlüğü olabilmektedir. Bu bağlamda markaya, toplumsal başarı sağlama imajı yüklenmektedir. Diğer yüklenen sembolik anlam ise; o markanın bazı şeyleri daha yoğun olarak yaşamayı sağlayacağı imajı olagelmektedir. Bu bağlamda o markayı kullanan birey daha heyecanlı ve eğlenceli bir deneyim yaşayacak durumda olacak vaadi imaja eklenebilmektedir²⁸⁵.

Reklamlar bir markanın imajını güçlendirmek istediklerinde en etkili yol olarak tüketicilerin kimliklerine benzer kampanya mesajları kullanmaktadırlar. Bu durum özellikle belirli hedef kitleler söz konusu olduğunda daha etkili olagelmekte ve mesajlarda kullanılan öğelerin hedef kitlenin arzuları ve öz benlikleri ile yankı yapması beklenmektedir. Örneğin; belirli etnik gruplara yönelik yapılan kampanyalarda o etnik gruptan bir kişinin ya da ünlünün reklamda kullanımı ile marka imajına olumlu bir katkı sağlanmakta ve var olan imaj güçlenmektedir²⁸⁶. Ayrıca reklamlar marka imajına maruz bırakma sıklıkları ile de katkıda bulunmaktadırlar. Yapılan araştırmalar reklamı çok yapılan markaların daha kaliteli olarak algılandıklarını ortaya koymakta ve bu bağlamda markaya ‘daha kaliteli’ imajı sağlamakta olduğunu ortaya koymuştur²⁸⁷.

4. Marka Sadakati

Marka imajına bağlı olarak satın alma karar sürecinin sonunda markayı satın alan, markayı kullanan ve bu durumdan bir izlenim elde eden tüketicilerin markadan elde ettikleri tatmin duygusuna marka doyumunu adı verilmektedir. Marka doyumunu daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Markanın tüketicilere olumlu doyum sağlaması ve bu bağlamda tüketicilerin gelecek dönem davranışlarında da

²⁸⁵ John O'Shaughnessy, **a.g.e.**, 2004, s: 39.

²⁸⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**,s: 121.

²⁸⁷ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 372.

karşlarına çıkacak alternatiflere rağmen yine aynı markayı seçmeleri durumu marka doyumunun da ötesine geçerek marka sadakati kavramını ortaya koymaktadır²⁸⁸.

Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği arkadaşlığa benzeyen bir psikolojik bağlılık anlamına gelen marka sadakatini etkileyen genellikle mantıksal ve duygusal olmak üzere iki boyuttan söz edilmektedir. Mantıksal boyut; markaya ilişkin özellikleri, fiziksel niteliklerin uygunluğunu ve yeterli mali gücü içermekte iken duygusal boyut ise; tüketicilerin yaşam tarzlarına uygunluğu ve sosyal kimliği içermektedir²⁸⁹. Başka bir deyişle marka sadakati, marka tüketicinin öz kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda veya tüketiciye essiz yararlar sağladığında gelişmekte ve her iki durumda da markaya yönelik bir bağ oluşmaktadır²⁹⁰.

Marka sadakati bilinçli olarak gerçekleşmekte ve davranışsal bir tepki olabilmektedir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan marka sadakati, karar verici bir birim olarak tanımlanabilen tüketici tarafından ve birden fazla seçeneğin söz konusu olduğu ortamda ve karar verme/değerlendirme işlemlerinin sonucunda gerçekleştirilmektedir²⁹¹.

Tüketiciler genellikle sadık olanlar ve sadık olmayanlar olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmektedirler. Fakat sadık olmayan tüketiciler arasında da bir ayrım gerçekleştirilmiş ve bu ayrım açısından tüketiciler yedi farklı şekilde gruplandırılmaktadırlar²⁹²:

- Uzun dönemli bağlılık (sadece bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (birden çok markanın satın alınmasına rağmen satın alınan her markanın kısa veya uzun bir süre kullanılması)
- Devingen- değişken (satın alınan bir markanın ardından çeşitli markaların satın alınması)

²⁸⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **a.g.e.**, s: 37.

²⁸⁹ Aktaran: Veyssel Yılmaz, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 1, ss: 257- 271, 2005, s:260.

²⁹⁰ P. Quester/ A.L. Lim, “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No. 1, ss.22- 38, 2003, s: 26.

²⁹¹ Aktaran: Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.3/4, ss: 233–250, 2003–2004, s: 243.

²⁹² Aktaran: Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s: 35.

- Alışveriş esnasında seçici (genellikle alışveriş esnasında satın alma kararı verilmesi ve sınırlı markalara yönelinmesi)
- Fiyat yönelimli satın alma (birden fazla markanın pazarlık ile satın alınması)
- Fiyat yönelimli mağaza markası satın alma (jenerik veya özeli nitelikli markaların satın alınması)
- Hafif kullanıcılar (satın alma kalıpları ölçülemeyecek kadar az satın alma davranışında bulunma)

Max Sutherland ve Alice K. Sylvester'e göre; markayı bağımlı bir şekilde tüketen tüketiciler marka bağımlıları ve alışkın alıcılar olmak üzere iki grupta değerlendirilebilmektedir. Marka bağımlıları, markalar arasında farklılıklar olduğuna inanmakta ve bu bağlamda her zaman aynı markayı satın almaktadırlar. Alışkın alıcılar ise; genellikle her seferinde aynı markayı satın almakta ancak marka bağımlılarından farklı olarak markalar arasında tam anlamı ile farklılıklar olduğuna inanmamaktadırlar. Alışkın alıcılar markayı tekrar satın alma nedenleri bağıllık değildir, tembellik olagelmektedir²⁹³.

5. Marka Denkliği

1990'lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlanan marka denkliği kavramı David Aaker tarafından; “ürün ya da hizmetin bir şirkete ya da o şirketin müşterilerine sağladığı değere eklenen (ya da ondan çıkarılan) marka ismine ve marka sembolüne bağlı olan varlık takımları” olarak tanımlanmaktadır²⁹⁴. Başka bir tanıma göre ise marka denkliği; “markanın göreceli olan ürün ya da hizmet kalitesi de dâhil olmak üzere algılanış şekli, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan saygının tam bir toplamı”dır²⁹⁵.

Marka denkliği tanımları genel olarak işletme ve tüketici odaklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bazı tanımlar markanın firmaya kattığı değere vurgu yapan finansal bakış açısı ile oluşturulmuşken bazı tanımlamalar ise marka denkliğini, markanın

²⁹³ Max Sutherland/ Alice Sylvester, **a.g.e.**, s: 192, 194.

²⁹⁴ David A. Aaker, **a.g.e.**, s: 7-8.

²⁹⁵ Duane E. Knapp, **a.g.e.**, s: 3.

müşteriye kattığı değer olarak tanımlamakta ve tüketici temelli tanımlamalar yapmaktadırlar. Pazarlama veya tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde marka denkliği tüketici temelli marka denkliğini ifade etmektedir²⁹⁶. İşletmeler açısından marka denkliğine bakıldığında işletmelerin markaları işletme bilançosunda değerlendirilen önemli birer finansal varlık olarak gördükleri söylenebilmektedir. Marka denkliği, potansiyel yatırımcılar, alıcılar, hissedarlar için faydalı bir belirleyici olagelmekte ve bu bağlamda marka denkliğine özellikle bir şirketin bir diğer şirketi ya da markayı satın alması durumunda finansal bir değer bakış açısı ile yaklaşılmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği ile ise; marka bilgisini, markanın pazarlanmasında tüketicinin vereceği farklılaştırıcı etki olarak tanımlanmakta ve bu farklılaştırıcı etki ise; tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına dair tepkileri ile ürün veya hizmetin isimsiz ya da imgesel bir şekilde isimlendirilmiş bir türünün pazarlanmasına yönelik tepkilerinin karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Tanımda yer alan marka bilgisi ise; marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkili olarak kavramlaştırılmakta ve markanın özellikler, faydalar ve tüketici tutumları olarak adı geçen marka çağrışımları özellikleri ile tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına dair tepkileri de pazarlama karması çabalarının bir sonucu olan tüketici algılamaları, davranışları ve tercihleri ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Tüketici esaslı marka denkliği, finansal temelli marka denkliğine zemin oluşturmaktadır²⁹⁷.

David Aaker marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört temel marka denkliği varlığından söz etmekte ve her marka denkliği varlığının değer yaratma etkisini ortaya koymaktadır²⁹⁸. Marka denkliği varlıklarının tüketici ve işletmelere nasıl değer kattıklarını tanımlayabilmek amacı ile her bir varlığın açıklanmasında fayda olmaktadır.

Potansiyel müşterilerin markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yetenekleri olarak tanımlanan marka farkındalığı, ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantı olagelmektedir. Tüketicilerin marka farkındalık seviyeleri,

²⁹⁶ Ravi Pappu/ G. Pascale Quester/ W. Ray Cooksey, “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol 14, Issue 3, 2005, s: 144.

²⁹⁷ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 373.

²⁹⁸ David A. Aaker, **a.g.e.**, s: 8.

en alt seviyede markanın farkında olmamaları ile en üst seviyede ürün kategorisi içerisinde markanın akıllarına gelen ilk marka olması arasında değişkenlik göstermektedir²⁹⁹. Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen bir kavram olan marka tanınırlığı ise; tüketiciye marka ile ilgili ipuçları verildiğinde tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol etmesi sonucunda tüketicinin zihninde markaya dair bilgiyi belirlemesi olarak tanımlanmaktadır³⁰⁰.

Bir diğer marka varlığı olan marka sadakati ise daha önce de tanımlandığı üzere; müşterinin satın alma tercihleri bağlamında ortaya çıkan markaya olan bağlılığı ya da başka bir deyişle; müşterinin markaya sadık olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir³⁰¹.

Üçüncü marka denkliği varlığı olan algılanan kalite ise; ürün ya da hizmetlerin genel olarak üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkında tüketicilerin öznel yargıları olabilmektedir. Ancak algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkında bulunduğu yargılardır. Algılanan kalite, tüketiciler için birer satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer yaratmaktadır³⁰². Ayrıca işletmeler algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma şansını yükseltebilmekte ve bu bağlamda algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarına imkân vererek marka değerini arttırabilmektedir³⁰³.

Tüketicilerin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanabilen marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önem taşımaktadır. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutum ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanırlar iken tüketiciler de marka çağrışımlarını hafızalarında markayla ilgili bilgileri

²⁹⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name**, The Free Press, USA, 1991, s: 63.

³⁰⁰ Işıl Karpataktuğlu, **a.g.e.**, s: 37.

³⁰¹ Ravi Pappu/ G. Pascale Quester/ W. Ray Cooksey, **a.g.m.**, s: 145.

³⁰² Aktaran: Mutlu Yüksel Avcılar, “*Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, s.11–30, 2008, s: 14.

³⁰³ David A. Aaker, **a.g.e.**, s: 89.

işlemek, organize etmek, hatırlamak ve marka çağrışımlarının satın alma kararına yardımcı olmaları için kullanılmaktadırlar³⁰⁴.

Bir markanın marka denkliği ne kadar yüksek olursa o markanın pazardaki rekabet avantajı daha fazla olmaktadır. Bir markanın imajı ve kimliği ne kadar büyük ise genel olarak marka denkliği de artacak ve marka kimliği ne kadar güçlü olur ise marka denkliğine de o kadar katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda marka denkliği ve marka kimliği kavramlarının birbirleri ile etkileşim içinde olduğu ve doğru orantılı olarak etkilendikleri söylenebilmektedir³⁰⁵.

D. REKLAMIN MARKAYA KATKISI

Günümüzde herhangi bir kategorideki ürün markaları arasında çok fazla farklılık bulunmamakta ve birbirine benzer markalar her geçen gün tüketicinin karşısına yeni bir seçenek olarak çıkmaktadır. Böylesi bir durumun söz konusu olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklamın marka üzerindeki en önemli etkisi de ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklamların bu noktadaki en önemli işlevi; birbirlerine benzer markaları tüketici gözünde farklılaştırmaktır.

Reklam, bir markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırabilmek amacı ile öncelikle tüketiciler ile iletişim kurma ve tüketicilerin o markaya dair tutumlarını etkileme çabası gütmektedir. Günümüzde bu farklılaştırma çabası genellikle marka imajının yerleştirilerek tüketicilere markanın farklılaşan özelliklerinin sunulması ile gerçekleşmektedir³⁰⁶. Reklamlar markanın imajı ile çağrışım yapabilecek ipuçları sunarak tüketicinin zihninde o markanın sahip olduğu imajı tekrar tekrar maruz bırakarak konumlandırmaktadır³⁰⁷. Dağınık, basit kavram veya semboller içinde yer alan algı parçalarının tümünü kapsamaya çalışan ve markanın fiziksel farkları yerine psikolojik ilişkileri vurgulayan imaj reklamları dolaylı ve uzun dönemli olmaktadır³⁰⁸.

³⁰⁴ Aktaran: Mutlu Yüksel Avcılar, **a.g.m.**, s: 14.

³⁰⁵ Jerry S. Wilson/Ira Blumenthal, **Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self**, AMACOM Div American Mgmt Assn, 2008, s: 77.

³⁰⁶ Işıl Karpaz Aktuğlu, **a.g.e.**, s: 162.

³⁰⁷ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 392.

³⁰⁸ Aktaran: Müge Elden, **a.g.e.**, s: 68-69.

Markaların rakiplerinden farklılaşması amacı ile karşılaştırmalı reklamlara da başvurulabilmektedir. Dünya çapında en ünlü karşılaştırmalı reklam yaklaşımı örneği ‘*Pepsi Meydan Okuması*’ yaklaşımı olmaktadır. Bu yaklaşımda *Pepsi* ve diğer bir kola markasının logosu kapatılarak tüketicilere denettirilmiş ve onlara hangisinin daha iyi tat bıraktığı sorulmuştur. Tüketici ile gerçekleştirilen bu deney ile *Pepsi* kendi markasının tüketicieye sağladığı lezzetin rakip marka ile karşılaştırıldığında çok daha iyi olduğu düşüncesini tüketicinin zihninde oluşturmaya çalışmıştır³⁰⁹.

Reklamlar markaları kişiselleştirme yolu ile ya da başka bir deyişle; bireyleri açık bir şekilde markanın dünyası ile ilişkilendirerek de farklılaştırmaktadır. Bu tür reklamlarda tüketicinin o markaya sahip olma gururu, markayı kullanmamaktan kaynaklanan kaygı ve o markayı tüketmenin verdiği psikolojik tatmin, önemli bireyleşme boyutları ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirme reklamları marka ile tüketici arasında sembolik çağrışımlar kurulması ile de uygulanmaktadır. Örneğin Marlboro Man’in yer aldığı Marlboro reklamları bu sigarayı tüketen bireylerde erkeklik, sertlik vb. toplumsal cinsiyet özelliklerini çağrışım yapmaktadır. Ayrıca kişiselleştirme reklamları ile markaya sahip olma ile elde edilecek ‘kendini daha iyi hissetme’ halinin önerildiği benlik dönüşümü türü de uygulanmaktadır. Günümüzde insan ilişkilerine odaklanan ve bu bağlamda markayı farklılaştıran kişiselleştirilmiş reklamlar da bulunmaktadır. Markaya sahip olma sonucu gelişen ve değişen insan ilişkilerinin konu edilmekte olduğu bu reklamlarda romantizm, dostluk, toplumsal statü vb. unsurlar toplumsal bağlamda marka ile ilişkilendirilmektedir³¹⁰. Bu reklamların temelinde markanın kişiliğinin bireylerin yaşamlarına ve kişiliklerine aktarımları bulunmaktadır³¹¹.

Bir markanın reklamları, o markanın en gözle görülür niteliklerinden biri ve en az fiyatı, ambalajı ve içinde bulunan ürün kadar gerçek ve o markanın bir parçası olagelmektedir. Markaların reklamları onların tüm ‘kıyafetlerini’ (kimlik, kişilik, imaj vb.) temsil etmektedir. Bu bağlamda markayı temsil ettiğini göz önünde bulunduran ve

³⁰⁹ Carol H. Anderson/Julian W. Vincze, **Strategic Marketing Management**, 2nd Edition, Dreamtech Press, 2006, s: 408.

³¹⁰ Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s: 185- 186.

³¹¹ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 101.

o markanın ‘gerçek’ birer temsili olan reklamlar gerekmektedir. Bir markanın reklam değışmezleri ile reklam stili, değeri hisselere olarak başarılı markaların dokusuna işlenmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam yaklaşımları,³¹² yaratıcı olmak amacı ile marka temsiliinin dışına çıkmamalıdır.

Bir marka yaratılırken öncelikli olarak markanın sahip olacağı kimliğe karar verilmesi ve oluşturulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler pazara yeni girmiş bir markanın sadece ismini duyarak o markanın sağlayacağı faydayı ve diğer markalardan farklılaşan yanlarını bilemeyeceklerdir. Bu bağlamda reklam pazara yeni giren bir markanın sadece ismini kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeye yaramakta ve sadece isim ile merakı birleştirerek markaya dikkat çekebilmektedir³¹³. Tüketicinin ilk anda dikkatini ve ilgisini çeken ve genellikle pazara yeni giren markalar için kullanılmakta olan bir reklam mesajı türü olarak tanımlanabilen merak uyandırıcı (*teaser*) reklamlarında öncelikle marka ile ilgili yeterli bilgi verilmemekte ve verilen kısıtlı bilgi ise tüketicinin markayı anlamlandırmasına yeterli olmamaktadır. Sadece marka isminin, logosunun ya da sloganının genellikle reklam müziği ile birlikte tüketiciye iletildiği bu mesajlar, tüketicide iyice merak uyanana kadar devam etmekte ve yeterli derecede markaya karşı merak uyandırıldıktan ve tüketicinin dikkati çekildikten sonra da markanın ne olduğu, özellikleri vb. unsurlar başka reklam mesajları ile tüketiciye iletilmektedir. Bu bağlamda pazara yeni giren markaların henüz kimlikleri ya da diğer unsurlarına dair tüketicinin zihninde bir şey oluşmamışken, bu reklamlar sayesinde marka, meraklanan ve marka hakkında bir şeyler öğrenmek isteyen tüketicinin dikkatini çekmektedir.

Marka isminin yer aldığı ve ön planda olduğu reklam mesajında aynı zamanda markanın faydasına ve niteliğine dair etkili bir son cümle kullanılır ise bu aynı zamanda marka ismi duyulduğunda tüketicilerin marka faydasına çağrışım yapacak ve tüketicinin marka faydasını ve niteliğini hatırlamasını sağlayacaktır³¹⁴. Ayrıca reklamlar markaların özellik ve faydaları ile bağdaşacak ve bu nitelik ve faydaları ön plana çıkaracak

³¹² Max Sutherland/ Alice Sylvester, **a.g.e.**, s: 249- 250.

³¹³ Michael Levine, **A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands**, John Wiley and Sons, 2003, s: 51.

³¹⁴ Alice M. Tybout/Tim Calkins, **Kellogg On Branding: The Marketing Faculty Of The Kellogg School Of Management**, John Wiley and Sons, 2005, s: 138.

kelimeler ve resimler kullandıklarında tüketicilerin zihinlerinde bir çağrışımlar zinciri (görsel ya da sözlü) kurabilmektedir. Tüketicilerin zihninde otomatik bir şekilde harekete geçen çağrışımlar zinciri, ortaya çıkış sıralarına göre ve en dikkat çekici olanlar üstte olacak şekilde tasnif edilmektedir. Bu bağlamda reklam mesajlarının en önemli işlevlerinden biri de; tüketicilerin dikkatlerinin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı her düşündüklerinde o niteliğin onlar için daha çekici hale gelmesini sağlamak olagelmektir. Kısacası reklamlar, markaların niteliklerini tüketicinin aklına geliş sırasına yeniden düzenleyerek onları etkilemektedir³¹⁵.

Markaların reklamlarının yayınlanma sıklıkları ile tüketici üzerinde olumlu etkisi de doğru orantılı olabilmektedir. Tüketiciler bir markanın reklamına ne kadar maruz kalırlar ise o markaya o kadar aşina olmuşlar demektir. Aşinalık marka tercihlerinde büyük önem taşımaktadır çünkü bireylerde aşina oldukları markaların daha az riskli olduğuna dair bir bakış açısına sahip olmakta ve tanımadıkları markaları ise riskli kabul etmektedirler³¹⁶. Ayrıca tüketiciler bir markanın reklamına ne kadar maruz kaldılar ise o markayı hatırlama seviyeleri de artmaktadır. Örneğin; birden çok rakip markanın yer aldığı bir markete giden tüketici hangi markayı alacağına dair bir karara sahip değil ise en sık reklamına maruz kaldığı ve bu bağlamda aşina olduğu markayı hatırlama ve satın alma eğiliminde olabilmektedir³¹⁷.

Markaların söyleyebilecek daha yeni bir şeyleri olmadığında reklamlar artık birer haber niteliği vermekten çıkarak tüketicilere hem mesajın pekişmesi hem de tüketicinin reklamları daha fazla takip etmesi amacı ile reklamlara eğlence öğesini katmaktadırlar. Reklamlar bilgi vermekten uzaklaşıp bir haber niteliği taşımadıklarında tüketiciler söz konusu olan reklam mesajını daha fazla beğenme eğilimi taşımaktadırlar. Bu durumun en önemli noktası ise tüketicilerin reklamını beğendikleri markaları da beğenmeye ve sevmeye başlamaları olmaktadır³¹⁸. MacInnis ve Jaworski'ye göre; reklamdaki görüntü öğeleri, reklamdaki dikkat çekici diğer semboller ve tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller vb. reklama verilen duygusal tepkileri

³¹⁵ Max Sutherland/ Alice Sylvester, **a.g.e.**, s: 31–32.

³¹⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 41.

³¹⁷ Robert Somer, **The Mind's Eye**, Delacorte, New York, 1978, s: 119.

³¹⁸ Max Sutherland/ Alice Sylvester, **a.g.e.**, s: 104.

doğurabilmekte ve bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilmektedir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklam tutumunu doğrudan biçimlendirmekte ve bu durum da marka tutumlarına yansımaktadır³¹⁹. Bu bağlamda tüketicilerin markaya karşı olumlu duygulara geliştirilebilmelerini sağlamak amacı ile reklam mesajına karşı olumlu hisler uyandıracak ve tüketiciyi rahatsız etmeyecek görseller, renkler, semboller vb. nin seçilmesi büyük önem taşımaktadır.

³¹⁹ Aktaran: Vesile Çakır, **a.g.m.**, s: 667.

İKİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA EĞLENCE TEMELLİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ALİŞVERİŞ DEĞERLERİ

Küreselleşmenin etkisi ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi sonucu değişen tüketici istek ve davranışları geleneksel pazarlama anlayışının her geçen gün etkisini kaybetmeye başlamasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimler çerçevesinde doğan modern pazarlama anlayışlarının en önemlilerinden biri olan eğlence pazarlaması da, eğlence temelli marka, mekan, faaliyet vb. tüketiciye eğlenmeyi vaat eden konseptleri tüketici ile buluşturmaktadır. Eğlence pazarlamasının kullanım alanlarının en önemlilerinden biri olan eğlence temelli alışveriş merkezleri de, tüketicilere serbest zamanlarında hem ihtiyaçları olan marka ürünleri satın alabilecekleri hem de sosyalleşerek ve keyifli zaman geçirerek eğlenebilecekleri ambiyanslar sunmaktadırlar. Eğlence temelli alışveriş merkezleri özünde tüketicilerine daha önce yaşamadıkları ve unutulmayacak deneyimler ve bu deneyimlerin birer çıktısı olan alışveriş değerleri vaat etmektedirler. Bu bilgiler ışığında çalışmanın bu bölümü hem geleneksel hem de modern pazarlama anlayışlarını ve modern tüketicileri ele almakta ve eğlence pazarlamasının tüm detaylarına yer vermektedir. Ayrıca eğlence pazarlamasının çok önemli birer kullanım alanı olan eğlence temelli alışveriş merkezleri detaylı olarak bu bölümde ele alınacak olup bu alışveriş merkezlerinin vaat ettikleri alışveriş değerlerinin reklam mesajları ile tüketicilere iletiliş şekilleri değerlendirilecektir.

I. PAZARLAMA KAVRAMI, MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİSİ

Çalışmanın bu bölümü pazarlama kavramının tanımlanmasını, özelliklerini ve karmasını detaylı olarak incelemekte olup, geleneksel pazarlamadan günümüz modern pazarlama anlayışına geçiş ve bu geçişe etki eden faktörleri değerlendirmektedir. Aynı zamanda bu bölüm, modern pazarlama anlayışına karşı tüketicilerin verdikleri tepkiler ve günümüz tüketicilerinin davranışlarının değerlendirilmesini içermektedir.

A. PAZARLAMA KAVRAMI TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE KARMASI

Geleneksel pazarlama anlayışından günümüzün modern pazarlama anlayışlarına geçişin bir sonraki bölümde detaylı olarak tanımlanabilmesi için öncelikle geleneksel pazarlama anlayışının tanımlanması, bu pazarlama anlayışının özelliklerinin ele alınması ve karmasının detaylı olarak incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

1. Geleneksel Pazarlama ve Günümüz Pazarlama Tanımları

Pazarlama kavramı birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Pazarlama en basit tanımı ile; ürün ve hizmetlerin tüketicilere kadar ulaştırılmasına dair gerçekleşen tüm işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu basit ve kısa tanım, klasik pazarlama anlayışı bağlamında ele alınabilmektedir. Modern pazarlama anlayışına geçilmeden önce üretilenin satılması gerekliliği mantığı hâkim olup tüketicinin ihtiyaç ve isteklerin çok fazla söz edilmemekte idi. Ancak günümüz modern pazarlama anlayışı öncelikli olarak ‘tüketici’ ve ‘tüketici tatmini’ kavramlarına odaklanıp müşteri odaklı bir anlayış izlemektedir. Bu bağlamda bu kavramların tanımlarda yer almasını daha net ortaya koyabilmek amacı ile pazarlamanın geleneksel ve modern tanımlarını incelemek gerekmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçları tatmin etmeyi sağlayacak değişimleri yaratmak amacı ile fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir³²⁰.

Başka bir tanıma göre ise geleneksel olarak pazarlama³²¹;

- ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden tüketicilere ya da tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara ulaşmaya dek gerçekleştirilen çabalar,
- ürünlerin mülkiyetlerin değişimini sağlamaya yarayan faaliyetler,
- işletmelerin hedeflerine ulaşma amacı ile hedef pazarlarda değişimi sağlamaya yönelik çözümleme, planlama, uygulama ve denetimleri olarak tanımlanmaktadır.

³²⁰ J. Paul Peter/ James H. Donnelly, **a.g.e.**, s: 3.

³²¹ Füsun Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence, İstanbul, 2005, s: 39-40.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan ve başarının tüketici odaklı olmaktan geçeceğini savunan modern pazarlama tanımlarına bakıldığında ise geleneksel pazarlama tanımlarından uzaklaşarak tanımların içinde ağırlıklı olarak yer alan ‘tüketici’ kavramı dikkat çekmektedir.

İngiliz Pazarlama Enstitüsü’nün tanımına göre ise pazarlama; tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyen, tanımlayan ve bunları tatmin eden ve aynı zamanda kar sağlayan bir yönetim süreci olagelmektedir³²².

Philip Kotler ve Gary Armstrong’a göre ise pazarlama; örgütlerin tüketiciler için değer yarattıkları ve güçlü müşteri ilişkileri kurarak karşılığında tüketicilerin de değerini kazandıkları süreçtir³²³. Değer kavramı hem maddi üretim esnasında hem de pazarlama hizmetlerinin tasarlanması ve üretilmesi ile yaratılmaktadır. Üretim, farklı yöntemler aracılığı ile değiş tokuş etmek hem etik, hem yasa hem de akıl açısından en doğru olan yol olmakta ve bu da pazarlamanın özü olagelmektedir³²⁴.

John A. Howard tarafından ortaya konulan ‘ihtiyaç ve istek/ihtiyaç’ kuramı bağlamında pazarlama³²⁵;

- tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlamaya,
- örgütün üretim kapasitesi bağlamında bu tanımlamaları kavramlaştırmaya,
- ortaya konan kavramların örgütün içinde yer alan uygun güçler ile iletişime geçirilmesine,
- daha önceden belirlenmiş olan tüketici ihtiyaçları bağlamında nihai çıktıyı ya da üretimi kavramlaştırmaya,
- ve bu kavram ile tüketicinin iletişimini sağlamaya yarayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda yer alan tanımlamalara bakıldığında genellikle ‘tüketicileri tatmin etmek’, ‘ihtiyaçlarını karşılamak’, ‘tüketicide değer yaratmak’ vb. kavramların ön plana

³²² W. G. Leader/N. Kyritsis, **Fundamentals of Marketing**, Business & Marketing Series, Nelson Thornes, 1990, s: 21.

³²³ Philip Kotler/Gary Armstrong, **a.g.e.**, s: 5.

³²⁴ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, s: 38.

³²⁵ Al Ries/Jack Trout, **Marketing Warfare**, McGraw-Hill Professional, 2005, s: 2-3.

çıktıkları görülmektedir. Bu bağlamda örgütlerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, kar sağlayabilmeleri ve gerçek anlamda bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmeleri için tüketici kavramına ve tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaları gerekliliğinden söz edilebilmektedir.

2. Pazarlamanın Fonksiyonları, Özellikleri ve Faydaları

Günümüz rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin tüketicilere, yaratılmak istenen etkiyi elde etmek amacı ile iletilmesine yarayan pazarlamanın bu amaca hizmet ederken yerine getirdiği bazı fonksiyonlar ve içerdiği bazı özellikleri bulunmaktadır. Pazarlamanın, örgütlerin rakiplerinin önüne geçmelerine ne şekilde yardımcı olduğunu ele almadan önce bu fonksiyon ve özelliklerin öncelikle ele alınması daha sonra da üreticilere ve tüketicilere sağladığı faydaların üzerinde durulması gerekmektedir.

a. Pazarlamanın Fonksiyonları

Pazarlamanın yerine getirme çabası güttüğü bazı fonksiyonlar bulunmaktadır. Yerine getirmeye çalıştığı bu fonksiyonlar sayesinde hem tüketiciler hem de örgüt karşılıklı yarar sağlayabilmektedir. Bu fonksiyonlar ya da pazarlamanın esasları aşağıda yer almaktadır³²⁶:

- örgütün iş alanına giren pazarları tanımlaması
- tanımlanan pazardaki bireylerin isteklerini ya da potansiyel isteklerini ortaya koyması
- pazardaki istekler farklı ise bu istekleri beklentilere göre gruplandırması
- örgütün rakiplerden farklı olarak tatmin edebileceği tüketici gruplarını seçmesi
- istekleri karşılayacak teklifler sunması
- teklifleri olanaklı kılması
- tüketicilere teklif ile bilgi verme ve onlara teklife nereden ulaşacaklarına dair yol gösterme

³²⁶ John O'Shaughnessy, **a.g.e.**, 1995, s: 5.

- değişen koşullar bağlamında teklifleri değiştirme, tekliflerden eksiltme/çıkartma.

b. Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama kavramının içerdığı bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; iletişim elemanlarını barındırması, ikna edici olması, tüketici deneyimleri bağlamında oluşturulması, çift yönlü olması ve kendi elemanları arasında bir uyuma sahip olması olmak üzere beş ana başlıkta toplanabilmektedir. Bu özellikler detaylı olarak aşağıda ele alınmaktadır³²⁷:

- Çalışmanın 1.B bölümünde de tanımlandığı üzere bir iletişim süreci kendi içinde kaynak, mesaj, kanal, alıcı vb. elemanları barındırmaktadır. Önemli bir iletişim biçimi olan pazarlama da bu temel iletişim süreci elemanlarını içermektedir.
- Pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye iletilen mesajların tüketicilerin zihninde bilgi olarak yer alması ve mesajın onlarda etki ederek ileride satın alma davranışına etki etmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın ikna edici bir iletişim biçimi olduğu kabul edilmektedir.
- Pazarlama mesajlarının etkili olabilmesi adına tüketicilerin çok iyi analiz edilmesi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir.
- Pazarlama karşılıklı bilgi ve deneyim alışverişini gerçekleştirmesi nedeni ile bir çift yönlü iletişim süreci olagelmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda veri tabanlarının oluşturulması, yapılan araştırmalar ile tüketicilerin eğilimlerinin belirlenmesi ve tüm bunların karar verme sürecine etki etmesi pazarlama faaliyetlerine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler alıcı konumunda iken pazarlama iletişiminin kaynağı konumunda da olmaktadır.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğelerin arasında bir uyum ve tutarlılık bulunmakta ve tüm pazarlama faaliyetleri aynı uyumu yansıtmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi de denilen bu kavram çalışmanın diğer bölümlerinde de değinilecektir.

³²⁷ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 38–39.

c. Pazarlamanın Faydaları

Pazarlama faaliyetleri hem üreticilere hem de tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Pazarlamanın ayrı ayrı her iki tarafa da sağlamakta olduğu faydalar her iki tarafında yararına olmakta ve bu bağlamda pazarlama faaliyetleri hem üreticiler hem de tüketiciler açısından her geçen gün bir gereklilik olagelmektedir. Pazarlama faaliyetleri öncelikli olarak üreticilere şu faydaları sağlamaktadır³²⁸:

- Birçok örgüt, tüketicilerini tatmin edecek araçlara sahip olmamakta ve bireylere tatmin sağlayıcı hizmetler sağlayamamaktadır. Birçok durumda da yöneticiler tüketicilere önerdikleri vaatleri nasıl geliştireceklerini bilememektedirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını araştırmaya ve temin etmeye odaklanan pazarlama faaliyetleri ise bu bağlamda daha yüksek seviyeli hizmet ve tatmin sağlayabilmektedir.

- Yüksek seviyeli tüketici tatmini sağlamayı amaçlayan örgütler genellikle birçok üyeler, gönüllüler, çalışanlar, sermaye sağlayıcıları vb. kaynağı etkilemek durumundadır. Pazarlama faaliyetleri ise bu kaynakları etkileyebilmesi için örgüte geliştirilmiş bir bakış açısı yaratabilmektedir.

- Pazarlama mantığa dayalı yönetim anlayışına ve programların, katkıların, iletişimin ve erişimin koordinasyonuna odaklanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinden yararlanmayan birçok örgüt bu kararları yetersiz bilgisi nedeniyle daha çok harcama sonucu daha az etkiyle sonuçlandırmaktadır.

- Pazarlama faaliyetleri tüketicilere odaklandığı için onlara daha doğru ve yerinde iletişim sunmakta, doğru mesajı doğru bireylere ulaştırarak etkiyi arttırmaktadır.

İçinde bulunulan küresel rekabet ortamında birçok ürün birbiri ile benzerlik taşımakta ve bu bağlamda tüketiciler seçim yapmakta zorlanmaktadırlar. Ancak pazarlama sayesinde üreticiler pazar paylarını koruyabilmekte ve ürünlerini tüketicilerinin gözünde farklı bir konuma getirebilmektedirler. Tüketiciler tercih yapabilmek adına içinde bulundukları ürün çeşitliliği nedeni ile her geçen gün daha

³²⁸ Robert E. Stevens / Bruce Wrenn / David Loudon, **Concise Encyclopedia Of Church And Religious Organization Marketing**, Routledge, 2006, s: 12.

fazla meraklı hale gelmektedirler. Pazarlama faaliyetleri ise tüketicilere bir ürünü satın aldıkları takdirde o ürünün hangi faydaları sunacağını ve hangi gereksinimleri karşılayacağını açık bir şekilde ortaya koyarak hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Ayrıca farklı isteklere sahip tüketicileri gruplandıran pazarlama sayesinde bir ürüne farklı gruplar için farklı anlamlar yüklenebilmekte ve o gruba mensup tüketicilerin beklentileri karşılayacak ön plana çıkartılabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri üreticiler için olduğu kadar tüketiciler açısından da faydalar sağlamaktadır.

3. Pazarlama Karması ve Gelişimi

Pazarlama karması karmasının doğuşunun temelleri ilk kez 1948 yılında James Culliton isimli bir Amerikalı pazarlama uzmanı/profesörün pazarlama yöneticilerini birer ‘karar verici’ ya da ‘malzemeleri karıştırıcı’ olarak tanımlaması ile atılmıştır. Culliton’a göre; “bir pazarlama uzmanı bazen başkaları için daha önceden hazırlanmış olan bir tarifi olduğu gibi uygulayan, kimi zaman kendi tarifini hazırlayan, bazen var olan durumlar dâhilinde tarifte düzenlemeler yapan, kimi zaman ise daha önceden hiç kullanılmamış tarifeler icat eden bir karar vericidir. Culliton’un bu tanımını değerlendiren Neil H. Borden da ‘pazarlama karması’ fikrini geliştirmiştir³²⁹. Borden pazarlama karmasını oluşturacak on iki bileşenden aynı adlı makalesinde söz etmiş ve bileşenleri; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişiseş satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama/analiz olmak üzere sıralamıştır³³⁰.

Pazarlama karmasının bir pazarlama modeli olarak ele alınarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960’lı yıllarda Notre Dame Üniversitesinden bir profesör olan McCarthy pazarlamaya dair stratejilerinin pazarlamanın 4P’si olarak tanımlanan ürün (*product*), fiyat (*price*),

³²⁹ Ashok Jain, **Principles of Marketing**, FK Publications, 2009, s: 79.

³³⁰ Edward Little/Ebi Marandi, **Relationship Marketing Management**, Cengage Learning EMEA, 2003, s: 10.

dağıtım (*place*) ve tutundurma (*promotion*) üzerine temellendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür³³¹.

Bir ürünün ambalajı, markası, tasarımı, özellikleri vb. fiziksel özelliklerinin yanı sıra o ürünün tüketiciye sunduğu fayda ve önerisi büyük önem taşımaktadır. Başarılı pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelinde ürünün fiziksel özellik ve faydalarının yanı sıra o ürünün tüketiciye sağlayacağı psikolojik faydalarında bilinmesi bu bağlamda faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Pazarlama karması elemanlarının en esneği olarak kabul edilen fiyat aynı zamanda tüketici açısından önemli bir değer ve kalite göstergesi olabilmektedir. Diğer elemanlarda değişime gitmek büyük zaman ister iken üreticiler istedikleri dönemlerde fiyatlarının seviyesi ile oynayabilmektedirler. Ancak tüketicinin zihninde fiyat ve kalitenin doğru orantılı bir ilişkisinin var olduğu düşünüldüğünde üreticiler fiyat kararlarında ürün ya da hizmetlerinin değerlerinden eksilme yapmayacak şekilde karar vermektedirler.

Günümüzde bir pazarlama iletişimi ögesi olarak kabul edilen, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış vb. faaliyetleri içinde barındıran bir eleman olan tutundurmanın temelinde tüketicileri bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, eğitme vb. fonksiyonlar yer almaktadır. Tutundurma elemanı bu fonksiyonları yerine getirirken hem üreticilere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır.

Dağıtım elemanı ise fiziksel ortamın önemini vurgulamakta ve bu önem de hizmetlerin özelliklerinden ileri gelmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi yerin, ambiyansın, fiziksel ortamın, personelin ve o ortamda yer alan diğer tüketicilerin davranışlarını ve tüketici açısından hizmet ve ürünün fiyatının algılanışını etkilemektedir³³². Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmakta olduğu yerlerin de birer kişiliği olduğu ve bu kişiliklerin birer iletişim ögesi olarak kabul edildiği söylenebilmektedir. Birbirine benzer veya aynı ürünleri satmakta olan iki

³³¹ Selay Ilgaz Sümer/Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1, 165- 186, 2006, s: 167.

³³² Robert C. Lewis/Richard E. Chambers, **Marketing Leadership in Hospitality**, 3rd Edition, John Wiley&Sons Inc., 2001, s: 381.

alışveriş merkezi tüketicilere farklı imajlar yansıtabilmektedir³³³. Çalışmanın ana konusu olan alışveriş merkezleri de bu bağlamda ele alınabilmektedir. Aynı ürünleri satan ancak birbirinden farklı ambiyans, tüketici kitlesi vb. öğelere sahip alışveriş merkezleri farklı imajlara sahip olabilmekte, biri diğerinden daha tercih edilebilir konumda olabilmektedir.

1961 yılında Albert Frey işlevlerini temel alarak ‘sunanlar’ ve ‘yöntem ve araçlar’ olmak üzere 2 farklı grup altında toplamıştır. Frey’e göre; ürün ve fiyat ‘sunanlar’ grubuna girerken, yer ve tutundurma faaliyetleri ise pazarlama karmasının ‘yöntem ve araçlar’ı grubuna dâhil olmuştur³³⁴. Judd ise McCarthy’in 4P’sine insan (*people*) olmak üzere bir bileşen daha ekleyerek pazarlama karmasını 5P olarak ele almıştır³³⁵. Philip Kotler, 1984 ‘*Megamarketing*’ isimli makalesinde daha geniş boyutlu olarak ele alınan yeni pazarlama karmasının 4P olarak tanımlanmış olan pazarlama karmasından çok daha yeterli olacağını iddia etmiş ve bilinen pazarlama karması elemanlarına halkla ilişkiler (*public relations*) ve güç (*power*) elemanlarını da eklemiştir. Kotler’e göre örgütler, belirli bir pazara girebilmek veya pazarda var olan varlıklarını sürdürebilmek amacı ile farklı güçlerin işbirliğini kazanmalı ve halkla ilişkilere dair faaliyetleri ile birlikte bu etkili güçleri kendi örgütlerine çekmelidirler³³⁶. Bu bağlamda Kotler’in bu makalesi ile ortaya 6P çıkmıştır. 1981 yılında Bernard Booms ve Mary Bitner pazarlama karmasını ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), tutundurma (*promotion*), insan (*people*), fiziksel belirtiler (*physical evidence*) ve süreç (*process*) elemanları ile ele alarak 7P’yi ortaya koymuşlardır. 1991 yılında ise son olarak Baumgartner pazarlama karması bileşenlerinin sayısını ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), tutundurma (*promotion*), insan (*people*), siyaset (*politics*), halkla ilişkiler (*public relations*), araştırma (*probe*), bölümlleme (*partition*), fayda (*profit*), plan (*plan*), performans (*performance*) ve olumlu uygulamalar (*positive implementations*) ile on beşe çıkararak 15P’yi ortaya koymuştur³³⁷.

³³³ Yavuz Odabaşı/Mine Oyman, **a.g.e.**, s: 37.

³³⁴ Paul Russell Smith, **Great Answers to Tough Marketing Questions**, 2nd Edition, Kogan Page Publishers, 2003, s: 43.

³³⁵ Evert Gummesson, **Total Relationship Marketing**, Butterworth-Heinemann, 2008, s: 323.

³³⁶ Selay Ilgaz Sümer/Zeliha Eser, **a.g.m.**, s: 170.

³³⁷ Edward Little/Ebi Marandi, **a.g.e.**, s: 13.

Yukarıda belirtildiği gibi Bernard Booms ve Mary Bitner'in ortaya koymuş oldukları 7P günümüz literatüründe geçerliliğini korumakta ancak bu yedi pazarlama karması elemanının sadece üretici bakış açısı ile ele alınarak ortaya kondukları ve bu nedenle tüketicinin tercihlerini yansıtmadıkları tartışmaları göz önünde bulundurulmuş ve pazarlama karmasını tüketici bakış açısı ile ele alan '7C' adlı bu model çıkarılmıştır. Aşağıda Tablo 2.1'de 7P'nin yerine getirilen tüketici bakış açılı 7C karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Örgüt Temelli Pazarlama Karması		Tüketici Temelli Pazarlama Karması
Ürün (<i>Product</i>)	=	Tüketici Değeri (<i>Customer Value</i>)
Fiyat (<i>Price</i>)	=	Maliyet (<i>Cost</i>)
Dağıtım (<i>Place</i>)	=	Kolaylık (<i>Convenience</i>)
Tutundurma (<i>Promotion</i>)	=	İletişim (<i>Communication</i>)
Fiziksel Belirti (<i>Physical Evidence</i>)	=	Onaylama (<i>Confirmation</i>)
İnsan (<i>People</i>)	=	Dikkate Almak (<i>Consideration</i>)
Süreç (<i>Process</i>)	=	Koordinasyon ve İlgi (<i>Co-ordination and Concern</i>)

Tablo 2-1. Pazarlama Karmasının 7C'si

Kaynak: Karen Beamish / Ruth Ashford, **Marketing Planning**, CIM Coursebook Series, Elsevier, 2005, s: 102.

7C pazarlama karmasına göre günümüz tüketicilerinin artık ürün ya da hizmet satın almaktan çok o ürün ya da hizmetin onlara sağlayacağı değeri satın aldıkları ya da bir ürün ya da hizmetin fiyatının ne olduğunun onlar için büyük önem taşımadığı ancak onlara maliyetinin ne olacağının önem taşıdığı söylenebilmektedir. 7C'ye göre tüketiciler için dağıtım metodundan çok onlara o yerin ne derece kolaylık sağlayacağı önem taşır iken tüketici algıları için tutundurma faaliyetlerinden çok ürün ya da hizmet ile ilgili mesajın nasıl onlar ile iletişime geçtiği daha fazla önem taşıdığı söylenebilmektedir. Günümüzde fiziksel faydalardan çok psikolojik faydalara öne veren tüketicilere göre fiziksel belirtinin öneminden çok satın alacakları ürünler ile ilgili varsayımlarına sunulacak onay daha fazla önem taşımakta iken, ürün ya da hizmeti

onlara sağlayan insandan çok satın alma davranışını esnasında ne derece dikkate alındığı tüketiciler için daha fazla önem arz etmektedir. Tüketiciler ürün ya da hizmetin üretim, sunum süreci ile fazla ilgilenmez iken o ürün ya da hizmetin kendi gereklilikleri ile ne derece koordine olduğu daha fazla önem taşımaktadır.

B. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞININ DOĞUŞUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE MODERN PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

Günümüzde küreselleşmenin ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi hayatın tüm alanlarına yansıdığı gibi pazarlama ve reklam faaliyetleri üzerinde de etkisini göstermekte, geleneksel pazarlama ve reklamın yavaş yavaş etkisini kaybettiğı görülmektedir. Bu etki ve değişimlerin detaylı olarak ele alınabilmesi için bu etmenlerin de incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

1. Küreselleşme, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Değişim Kavramlarının Modern Pazarlamaya Etkisi

Günümüzde geleneksel pazarlama kavramı değişen şartlar ve çevre koşulları nedeni ile gelişmeye, farklılaşmaya başlamış ve böylece de örgütlerin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında onlara tüketicileri ile daha etkin iletişime geçebilmelerinin yollarını açmıştır. Geleneksel pazarlamanın eski dönemlerde olduğu kadar etkin rol oynayamamasının ve modern pazarlama anlayışlarının doğmasının ardında bazı faktörler yatmakta ve bunların başat olanları ise birbirleri ile bağlantılı etki doğuran küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olagelmektedir.

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşme kavramını “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu’na göre ise küreselleşme; “sadece ekonomik olmayan sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal boyutları da olan bir süreç”dir³³⁸.

İlk olarak ticaret ve sermaye hareketinin serbestleşmesi ile başlayan küreselleşme süreci, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan büyük çaplı değişim

³³⁸ Onur Öymen, *Geleceğı Yakalamak*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s: 26, 27.

ve gelişimler ile etkisini büyütmiştir. İlk zamanlarda etkisini ekonomik alanlarda göstermeye başlayan küreselleşme, daha sonraları toplumsal ve kültürel alanları da etkilemiştir.

Günümüzde küreselleşme gücünün etkisi ile bilgi akışının hem hacminde hem de hızında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle bu gelişmenin etkileri finansal bilgi alanında görülmüştür. *Ekonomist Dergisi'ne* göre; 1973 yılında 10 milyar dolar olan yabancı para değiş tokuşu 1995 yılına gelindiğinde 1.3 trilyon dolar olmuştur. Aynı boyutta gelişimler telekomünikasyon trafiğinin genişlemesinde yada tüm dünyayı kaplayan bilgisayarla iletişim bağlantılarında da görülmüştür. Birçok yorumcuya göre yaşanan bu değişiklikler “bilgi teknolojileri evrimi”nin bir sonucudur³³⁹.

Küreselleşmenin, etkin ve etkili olabilmesi için bilgi alt yapısına ve bu bilginin tüm insanlarca elde edilmesini sağlamak amacı ile de bilgi iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyduğu gerçeği söz konusudur. Bu bağlamda küreselleşme ve bilgi iletişim kavramlarının birbirleri ile bağlantılı kavramlar olduğu ve birlikte geliştikleri ve bu sayede etki ettikleri söylenebilmektedir.

İlk çağlardan itibaren insan yemek yiyecek, kendini savunabilmek avlanabilmek vb. gereksinimleri karşılayabilmek ve kısacası hayatta kalabilmek amacı ile taşı kullanarak aletler yapmıştır. İnsanın alet yapabilme yeteneği; onu diğer canlı varlıklardan ayıran en temel özelliklerinden biridir. İnsan, bilinen başlangıç döneminden itibaren teknoloji üreten bir varlıktır. İnsanın evrim sürecinde teknoloji; bilginin değerlendirilmesi ve yargılanması ile aklın ve mantığın sonucunda ortaya çıkmıştır³⁴⁰. Bu bağlamda insanın var olduğu ilk dönemlerden bu yana teknolojinin de var olduğu ve teknolojinin insanın gelişimi ile birlikte doğru orantılı olarak geliştiği söylenebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri; bilginin toplanmasında, işlenmesinde, üretilmesinde, düzenli ve sistemli bir şekilde depolanmasında, aralarında ilişki kurularak hızlı ve doğru

³³⁹ Frank Webster, “*Globalization, Information and Change*”, **Technology, Development and Democracy: International Conflict and Cooperation in the Information Age**, Editor: Juliann Emmons Allison, State University of New York Press, 2002, s: 80.

³⁴⁰ Mehmet Kurtoglu, “*Teknoloji ve İnsan: İnsanlığın Bilinen Geçmişi*”, http://www.historicalsense.com/Archive/Fener15_1.htm, 12.10.2006.

bir şekilde erişilmesinde ve ağlar aracılığıyla iletilmesinde kullanıma sunulmasında faydalanılan tüm iletişim ve bilgisayar teknolojileridir³⁴¹.

1950’li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan bilgi iletişim teknolojileri son yıllarda tüm alanları kapsayarak yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Alvin Toffler ve Nicholas Negroponte’ye göre gönüllü olarak teknolojiye uyum sağlanmaktadır. Toffler ve Negroponte teknolojiye uyum kararını; “teknoloji gelir, bizi etkisi altına alır ve yaşamlarımızı değiştirir³⁴².” diyerek açıklamaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojilerinde gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamda birçok değişimlere yol açmıştır.

Günümüzde, dünyada yaşanan gelişmeler örgütleri değişime zorlamaktadır. Değişimin nasıl gerçekleştirileceğinden çok değişimin zorunluluğunu kavramak örgütler için önem taşımaktadır. Eğer değişimin kaçınılmaz olduğuna inanılırsa, o zaman değişimi gerçekleştirmek konusunda daha samimi ve cesur adımlar atmak mümkün olacaktır. Bugün gelişmiş ülkelerde, başta özel kuruluşlar olmak üzere neredeyse tüm örgütler mevcut örgüt yapılarını, sistem ve süreçlerini yeniden inşa etmektedir³⁴³. Değişime ayak uyduramayan örgütlerin ise “geçmişten kurtulma” ve “geleceği yeniden oluşturma” da başarısız oldukları görülmektedir³⁴⁴. Değişimin günümüz örgütleri için neden bu kadar önemli olduğunu daha net kavrayabilmek amacı ile öncelikle değişim kavramına bakmakta fayda vardır.

Değişim kavramı, işletmecilik veya yönetim literatüründe, açık bir sistem olan örgüt veya örgütün iç dinamiklerinde, iş ile ilgili olan süreçlerde, örgütün yapısal değerlerinde, belirli iş tanımlarında, örgütün çeşitli kademelerine dağıtılmış olan yetki ve sorumluluklarda, örgütün katma değer aşamasında kullanmakta olduğu üretim tekniklerinde, örgüt dışı çevresel düzenlemelerde ve örgütün temel politikalarında, yönetsel yaklaşımlar ve stratejiler gibi konularda yapılan ve örgüt sistemi içinde

³⁴¹ Doğan Atılğan, “İletişim Teknolojileri Çağında Değişen Bilgi Hizmetleri”, **1. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim**, 25–26 Mayıs 2006 İstanbul, Proceedings, Türk Kütüphaneciler Derneği, ss: 237–246, 2007.

³⁴² Juliann Emmons Allison, **Technology, Development And Democracy: International Conflict and Information Age**, State University of NY Pres, 2002, s: 80.

³⁴³ Coşkun Can Aktan, **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s: 13.

³⁴⁴ Arman Kırım, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998, s: 62.

bütünüyle etkileşim doğuran değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda değişim kavramı, planlı veya plansız bir şekilde, bir sistemin bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi olarak açıklanabilmektedir³⁴⁵.

Bilgi iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin bir zorunlu sonucu olarak kabul edilen değişim sürecinde ortaya çıkan küresel rekabet ortamında şirketlerin tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Gelişim ve değişimler sonucu ortaya çıkan küresel pazarlarda işletmelerin hayatta kalması ve tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin başarı ile sürdürülmesi gerekmektedir. Bu da her alanda olduğu gibi reklam ve pazarlama çabalarında da değişim ve yenilikleri gerektirmektedir. Artık reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan beklentiler artmış ve bu faaliyetler içinde yeni anlayışlar oluşturmaya başlamıştır³⁴⁶.

Reklam ve pazarlamada geleneksel anlayışın geçerliliğini yavaş yavaş kaybetmesine ve modern anlayışa geçilmesine neden olan faktörleri F. Buttle, Don Peppers, Martha Rogers ve M.J. Bitner şu şekilde ortaya koymuşlardır³⁴⁷:

- Artan küresel rekabet,
- Daha fazla talep eden müşteri,
- Tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi,
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi,
- Kalitede sürekli yükselen standartlar,
- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği,
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlamanın işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalmasıdır.

³⁴⁵ Melek V. Tüz, **Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı**, Alfa Akademi, İstanbul, 2004, s: 10.

³⁴⁶ Füsün Kocabaş, **a.g.e.**, s: 39.

³⁴⁷ Rıdvan Karalar / Nezihe Figen Ersoy, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 17–18 Mayıs, İzmit, 2003.

Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler sonucunda birçok uluslararası markalar doğmuştur. Uluslararası şirketlerin global pazar için hazırladıkları stratejilerin temelinde farklı kültürlerle aynı anda seslendiğinin bilinci olmalıdır. Reklam ve pazarlama yöneticilerinin ülkelerin dilini, ekonomisini, kültürünü ve siyasal çevresini iyi tanımaları uluslararası pazaralarda ayakta durabilmenin ön koşuludur. Bu bağlamda reklam uluslararası stratejileri geliştirirken yerel odaklı stratejiler geliştirmenin önemi vurgulanmaktadır³⁴⁸.

Bilgi iletişim teknolojileri ve küreselleşme sonucu ortaya çıkan ve yukarıda verilen faktörler, geleneksel reklam ve pazarlama anlayışından modern reklam ve pazarlama anlayışına geçilmesine neden olmuştur. Bu anlayış kitlesel etkiden çok kişisel etkidir başka bir deyişle modern reklam ve pazarlama anlayışının temelinde kitle yerine kişi yer almaktadır. Modern reklam ve pazarlama anlayışı, bireye yönelik iletişimin global dünyada daha etkin olacağını savunmakta ve mesajlarını bu bağlamda hazırlamaktadır³⁴⁹.

2. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Jacob Jacoby ve Wayne D. Hoyer'ın araştırmaları sonucunda tüketicilerin gün içinde karşılaştıkları mesajların sadece %20'sine dikkat edebildikleri şeklindedir³⁵⁰. Günümüzde tüketiciler sürekli mesaj bombardımanı altında kalmaktadır. Bu bağlamda da bir süre sonra bu mesajları algılamamaya başlamaktadır. Seth Godin tüketiciyi boğan bu geleneksel pazarlama formatına "*Tacizkar Pazarlama*" (Interruption Marketing) demek ve 'Tacizkar Pazarlama'yı tanımlamak için şöyle bir örnek vermektedir;

Kendinizi sabahın erken vakti boş bir hava alanında hayal edin. Rahat rahat uçağınıza doğru gidiyorsunuz ve etrafta hiç kimse yok. Birden bire karşınıza birisi çıkıyor ve 'yedi no.lu kapı nerede?' diye soruyor. Siz, o ana kadar, kimsenin karşınıza çıkıp soru sormasını beklemiyordunuz. Fakat soruyu yönelten kişi efendiden biri olduğu ve sizin de vaktiniz uygun olduğu için, yaptığınız işe ara verip, sorusunu yanıtlıyorsunuz. Şimdi aynı hava alanını öğleden sonra üç'te ve uçağa geç kalmış iken

³⁴⁸ W. Ronald Lane/Karen Whitehill King/ J. Thomas Russell, **a.g.e.**, s: 27.

³⁴⁹ William Wells / John Burnett / Sandra Moriarty, **a.g.e.**, s: 271.

³⁵⁰ George E. Belch; Michael A. Belch, **a.g.e.**, s:147.

hayal edin. Terminal ağzına kadar dolu ve herkes itiş kakış içinde uçağına ulaşmaya çalışıyor. Yol üstünde beş ayrı yardım kuruluşu sizden başış istemiş, üstelik de başınız ağrıyor. Aynı kişi gelip, size aynı soruyu soruyor. Muhtemelen tepkiniz biraz öncekinden farklı olacaktır. Eğer New York’luysanız, duymazdan gelebilirsiniz, ya da başınızı çevirip, ‘bilmiyorum’ deyip yolunuza devam edersiniz. Senaryo daha da kötüye gidebilir. Örneğın; size soru soran adamdan önce size otuz beş ya da elli kişi benzer sorular sormuş olabilir. Önünde sonunda, bu tacizlere alışrsınız ve bunlar sizin için geri plandaki gürültüler olmaktan öteye geçemezler³⁵¹. Bu bağlamda günümüz tüketicilerinin ‘tacizkar pazarlama’ ya da geleneksel pazarlama mesajlarının bir çoğunu görmezden geldikleri ve artık kendilerine ulaşacak yeni reklam ve pazarlama anlayışlarına açık oldukları söylenebilmektedir.

Pazarlamanın günümüze gelinceye dek çok önemli bir evrim geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu evrim aslında pazarlama yönetim felsefesindeki gelişmeleri açıklamaktadır. Bu çerçevede iki önemli aşamadan söz etmek mümkündür³⁵²:

- Üretim Yönlü Aşamalar
- Pazarlama Yönlü Aşamalar

Üretim yönlü aşamalar, ürün ve satış anlayışını barındırmakta ve geleneksel pazarlama olarak ifade edilmektedir. Ürün temelli anlayışa göre; pazarlama yönlü aşamada ise, modern pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün modern pazarlama anlayışına gelene kadar uzun yıllar boyunca geleneksel pazarlama, satış/kar kavramları ile eşit olarak görülmüştür. “Ne üretirsem onu satarım” şeklindeki geleneksel anlayışta tüketicilerin istek ve beklentilerinin hiçbir önemi bulunmamakta idi. 1929- 1932 yılları arasında yaşanan Büyük Dünya Ekonomik Bunalımı ve 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler sonucunda, kitlesel üretime geçilmesi ile birlikte bu anlayış da değişmeye başlamıştır.

³⁵¹ Seth Godin, **Permission Marketing (İzinli Pazarlama)**, Çev: Murat Ermert, Rota Yayın, İstanbul, 2001, s:21–22.

³⁵² Aylin Pira / E. Pelin Baytekin, “*Veri Tabanlı Pazarlama-Halkla İlişkiler Odaklı bir Çalışma*”, **2nd International Communication In The Millenium**, Anadolu Üniversitesi, 2004 s: 757.

Üreticiler ile şirket sahipleri depolarda biriken mallar ile endişelenmeye başlamış ve satış için yeni alternatifler bulmaları gerektiğinin farkına varmışlardır³⁵³.

Modern pazarlama anlayışı, 1960'lı yıllardan sonra geçerli olmaya başlayan bir anlayıştır. Bu yıllar ile birlikte, yukarıda adı geçen ürün ve satışı temel alan ve 'klasik pazarlama' anlayışı olarak ifade edilen dönem kapanmakta, 'müşteri odaklı' anlayışın benimsendiği ve modern pazarlama olarak adlandırılan bir dönem geçerli olmaya başlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların daha da önem kazandığı bir evre içerisine girilmektedir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin en önemli amacının müşteriyi memnun etmek suretiyle kar elde etmek olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası ise müşteridir³⁵⁴.

Modern pazarlama anlayışında müşteriye yönelik tutumu, bütünleşik pazarlama , müşteri memnuniyeti ve sistematik planlama olmak üzere 4 önemli öge bulunmaktadır³⁵⁵.

Günümüzde müşteri istek ve gereksinimlerinin odak noktası haline gelmesi çerçevesinde ele alınabilecek 'müşteriye yönelik tutum' ögesi, tüm işletmeyi bir bütün olarak gören 'bütünleşik pazarlama anlayışı' ögesi, hayatta kalabilmenin en temel şartının müşterileri memnun etmek olduğunu savunan 'müşteri memnuniyeti' ögesi ve her işletmenin muhakkak sistemli bir planlama çabasının olması gerekliliğini savunan 'sistematik planlama' ögelerini ilke edinen modern pazarlama anlayışı günümüzde birçok işletme tarafından kabullenilmiştir. Ancak hala geleneksel pazarlamayı kullanmaya devam eden işletmeler de bulunmaktadır.

Coca-Cola'nın pazarlama müdürü Sergio Zyman günümüzde artık geleneksel pazarlamanın artık eskisi gibi işe yaramadığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Eski tarz pazarlamacılık yok oldu. Tıpkı Elvis gibi çoktan öldü. Belki eski tarz pazarlamacılığı savunanlar- büyük reklam ajansları ve televizyon networkleri- büyük pazarlama bütçelerindeki kadavralara destek olmak istiyorlar çünkü

³⁵³ Ahmet Bülent Göksel/ Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2004, s: 86.

³⁵⁴ Aylin Pira / E. Pelin Baytekin, **a.g.m.**, s: 758.

³⁵⁵ Füsün Kocabaş, **a.g.e.**, s: 46.

dışlanmaktan korkuyorlar. Ama artık şarkı söyleyip dans etmek yok. Müzik çoktan sustu. Bildiğimiz pazarlamanın devri sona erdi³⁵⁶.”

20 yy.ın sonlarında yeni reklam ve pazarlama faaliyetleri kitlesel reklam ve pazarlamadan şu yönlerle doğru kaymıştır³⁵⁷:

- Belirli ve sınırlı demografik kategorilere ait olası müşterilere hitap eden kategori pazarlamasına (18- 25 yaşındaki kadınlar)
- Geniş kategorilerde yer alan hedef kitlelerin daha da daraltıldığı ve kesin çizgilerle sınırlandırıldığı niş pazarlamaya (25-35 yaşları arasında ve çocukları olan kadınlar)
- Kendilerine bir gruba üye olarak tanımlayan olası müşterilere yönelik mesajlar hazırlayan ve bu grupların ilgi alanlarını onaylayan grupsal pazarlama ve reklama (tenis oyuncularını, opera sevenler, antika koleksiyoncularını vb.)
- Bireylerin özel istek ve ilgilerine yönelik bire-bir pazarlamaya (Siparişe göre kişiye özel üretim yapan Dell bilgisayarları vb.)

Modern reklam ve pazarlama anlayışı, gelenekselden farklı olarak karşılıklı iletişim çabasıdır. Geleneksel anlayışta mesajın iletimi monolog şeklinde iken günümüzde diyalog halini almıştır. Artık sadece iletilen mesaj değil mesajın iletildiği mecra en az mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olabilmektedir³⁵⁸.

C. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÜNÜMÜZÜN DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİĞİ

Küreselleşmenin ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi ile günümüz tüketicileri binlerce çeşit ürün ve marka ile karşı karşı kalmışlardır. Bu bağlamda bu kadar fazla seçeneğe sahip olan tüketicilerin, geçmiş dönemlerin tüketicilerinden farklı olarak sahip oldukları bakış açıları ve davranışları bulunmaktadır.

³⁵⁶ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Çev: İlkay Sevgi Çopur, MediaCat, Ankara, 2000, s: 245.

³⁵⁷ W. Ronald Lane/Karen Whitehill King/ J. Thomas Russell, **a.g.e.**,s: 380.

³⁵⁸ William F. Arens, **a.g.e.**, s: 38.

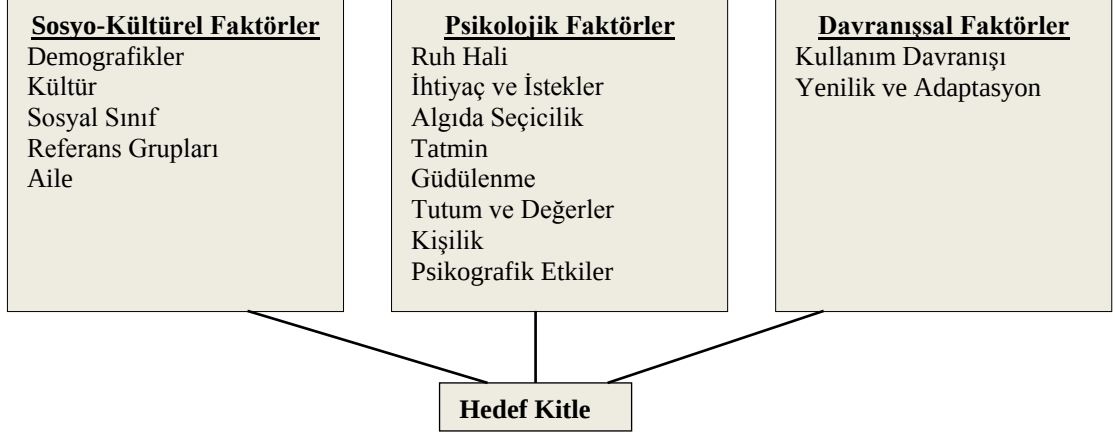
Çalışmanın bu bölümünde modern tüketicilerin davranışları ve yaşam biçimleri ele alınmaktadır.

1. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Bir tüketicinin bir başka tüketiciden farklı markaları, ayrı zamanlar ve sıklıkta tüketmesinin ve tüketimde bulunurken hangi ihtiyaçlarını tatmin etme çabası güttüğü genellikle farklılık taşımaktadır. Çünkü her birey birbirinden farklı, karmaşık, değişken ve kimi zaman mantık temelli kimi zaman duygu temelli davranışta bulunan varlıklardır. Bir pazarlama iletişimi mesajının ise istenilen etkiyi yaratabilmesi amacı ile doğru hedef kitleye ve onları en etkileyecek şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir pazarlama iletişimi mesajı oluşturulmadan önce hedef kitlenin analizinin doğru bir şekilde yapılarak onları etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler kimi bilim adamına göre tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu gösteren demografik faktörler, psikolojik durumunu gösteren psikolojik faktörler ve onların toplum ile ilişkilerinden kaynaklanan sosyo-kültürel faktörler³⁵⁹ olmak üzere üç ana grupta ele alınmakta iken yabancı bilim adamları ise bu faktörleri aşağıda Şekil 2.1’de görülebileceği üzere içine demografik faktörleri de alan sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve davranışsal faktörler olmak üzere yine üç ana ancak farklı grupta ele almaktadır.

³⁵⁹ Müge Elden, **a.g.e.**, s: 367.



Şekil 2-1. Tüketici Karar ve Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Kaynak: William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **Advertising: Principles and Effective IMC Practice**, Prentice Hall, Singapore, 2007, s: 136.

a. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma ya da karar verme davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kategorize edildiğinde ilk etki grubu sosyo-kültürel faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu kategoride ise; tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi konum yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden diğer sosyo-kültürel faktörler ise; içinde bulundukları kültür, referans grupları, mensup oldukları sosyal sınıflar ve aileleri olabilmektedir. Bu bölüm tüm bu sosyo-kültürel faktörlerin detaylı olarak ele alınmasını içermektedir.

i) Demografik Faktörler: Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu gösteren yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi konum gibi demografik faktörler genellikle pazarlama iletişimi mesajlarını oluşturmada ve hedef kitle analizlerinde birincil öğeler olarak ele alınmaktadır.

(1) Yaş: Farklı yaş gruplarındaki bireylerin birbirinden farklı hayat tarzlarına ve bu bağlamda farklı ihtiyaçlara ve isteklere sahip oldukları gibi birbiri ile aynı yaş grubundaki bireylerin de genellikle birbirine benzer kültürel deneyimleri ve değerleri olmaktadır. Bu bağlamda yetmiş yaşındaki bir erkek ile yirmi yaşındaki torununun tüketim sıklıkları, tükettikleri markalar, tüketim davranışının altında yatan neden ya da dürtüler kısacası tüketim davranışları farklı olabilmektedir. Birbirinden farklı yaş

gruplarındaki bireyler aynı zamanda birbirlerinden farklı medyaları tüketebilmektedirler. Daha genç yaştaki bireylerin genellikle geleneksel mecralardan etkilenme dereceleri daha az olmakta ve interneti birçok mecradan daha fazla tüketmektedirler. Aynı zamanda orta ve orta üstü yaş grubu ise daha fazla geleneksel medyayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda yaş temelinde değerlendirilen hedef kitlelere ulaşırken onların medya tercihleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında yaş faktörünün etkisini ortaya koyabilmek amacı ile yapılmış olan araştırmalar; daha genç yaştaki bireylerin yaşlılara oranla tercihlerinde daha fazla değiştirdiklerini ve yetişkinlerin ise daha bağlılık temelli satın alma davranışında bulunarak değişime yakın durmadıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmalar çocukların marka tercihlerinin genellikle renk, şekil, ambalaj vb. görsel faktörlerden etkilenecek fonksiyonel faktörlerin marka tercihlerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır³⁶⁰.

(2) Cinsiyet: Bir kadın ve bir erkeğin satın alma davranışları ardında hem biyolojik farklılıklar hem de sosyo-psikolojik bağlamda yer alan farklı nedenler yatmaktadır. Bireyler öncelikle biyolojik özelliklerinin gerekliliklerine göre satın alma davranışında bulunmakta ve pazarlama iletişimi mesajları hangi cinsiyete ait ürünü tanıtıyor ise bu bağlamda o hedef kitleyi ele alarak oluşturulmaktadırlar. Biyolojik temelli yapılan satın alma davranışına bir kadının hijyenik kadın pedi alması ya da bir erkeğin jilet satın alması örnek olarak verilebilmektedir. Aynı zamanda her iki cins de ayrı ayrı duygusal ve toplumsal tatmin sağlayabilmek amacı ile tüketimde bulunabilmektedir. Bir kadın kendini daha seksi hissedebilmek amacı ile kozmetik ürünler tüketirken bir erkek aynı ihtiyacı çok farklı bir ürün kategorisini tüketerek de tatmin etme eğiliminde olabilmekte ve pazarlama iletişimi mesajları bu bağlamda bir hedef kitleyi ele alarak oluşturulabilmektedir. Kimi zaman ise kadına yönelik bir ürün reklamı erkek hedef kitlenin satın alma davranışında bulunması amacı ile erkeği hedefleyebilmektedir. Bu duruma ise kadına yönelik bir parfüm reklamının erkeğin dikkatini çekecek öğeler ile oluşturulmuş olması verilebilmektedir.

³⁶⁰ M. K. Hogg/ M. Bruce/ A.J. Hill, “*Fashion Brand Preferences Among Young Consumers*”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 26, (8), ss. 293–300, 1998, s: 294.

Kadınların ve erkeklerin reklam mesajlarından etkilenme dereceleri ile ilgili farklılıklar söz konusudur. Bu konuda yapılan araştırmalar, reklamların daha çok kadını hedeflediklerini göstermektedir. Kadınlara yönelik reklamların saptanması amacı ile yapılan bir araştırmaya göre; kadınlara doğrudan seslenmekte olan reklamlarının oranının erkeklere olanlardan daha fazla olmaktadır. Ayrıca kadınların adaptasyon becerilerinin erkeklere oranla daha fazla olması ve yeniliklere erkeklere oranla daha fazla merak duymaları reklamların kadınlar üzerinde daha fazla etki sağlamasına ve bu bağlamda birçok reklamın kadınlara yönelik hazırlanmasına sebep olmaktadır³⁶¹.

(3) Medeni Hal: Bireylerin medeni hallerinin tüketim davranışlarına ne şekilde yansıdığını ele alabilmek amacı ile Lansing ve Kish tüketicileri, genç bekârlar, çocuksuz genç evliler, 6 yaşından küçük çocuklu genç evliler, 6 ve daha büyük yaşta çocuklu genç evliler çocuklu yaşlı evliler, çocuksuz yaşlı evliler, yaşlı bekârlar, diğer kişiler olmak üzere sekiz farklı grupta incelemektedirler³⁶². Ortaya konmuş olan bu sekiz ayrı grubun hayat tarzları birbirinden farklı olmak durumunda olduğu için harcamaları, tercihleri, tükettikleri ürünler ya da tüketim sıklıkları da birbirinden ayrı olabilmektedir.

(4) Eğitim: Bireylerin almış oldukları eğitimin seviyeleri de onların tüketim davranışlarını, medya tercihlerini ve mesaj algılamalarını etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişiler, düşüklere oranla daha fazla teknolojik ve iletişim esaslı ürün satın almakta ve ürünün kalitesi ve fiyatı arasındaki ilişkiyi daha detaylı olarak yargılamaktadırlar. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek kişiler daha çok gazete, dergi, internet gibi mecraları tercih ederlerken, eğitim seviyesi düşük kişiler daha çok televizyonu tercih etmektedirler. Eğitim seviyesi yüksek kişiler ile eğitim seviyesi düşük kişilerin reklam mesajlarından etkilenme ve algılama dereceleri de farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişiler karmaşık ve anlamlı reklam mesajlarından daha çok etkilenmekte ve bu mesajlar ile ilgili olumlu düşünce ve tutumlar geliştirmekte iken eğitim seviyesi düşük kişiler bu tür reklam mesajlarından hoşlanmayarak daha basit ve anlamsız reklam mesajlarını tercih etmektedirler.

³⁶¹ Müberra Babaoğlu, **a.g.m.**, s:15.

³⁶² Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Basım, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s: 196.

(5) Meslek ve Gelir: Tüketicilerin davranışlarını etkilemekte olan meslek ve gelir faktörleri birbirleri ile etkileşim içinde oldukları kabul edilen faktörler olagelmektedir. Daha açık bir deyişle iyi bir mesleğe sahip olan bir bireyin aynı zamanda yüksek bir gelir düzeyine de sahip olduğu varsayılmakta ve tüketici davranışları ve onlara hazırlanan mesajlar bu bağlamda oluşturulmaktadır. Belirli bir meslek grubuna ait bireyler belirli ürünleri daha sık tercih ederken bir diğer grupta aynı ürün tercih bile edilmeyebilmekte ve bu bağlamda ürün grubu ve meslek ilişkisinin pazarlama iletişimi mesajlarında doğru bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Tüketicinin gelirinin ne olduğu ya da bu gelirin ne kadarının ne şekilde kullanılacağına ya da tüketim ile ne kadar tatmin olunduğunun bilinmesi önem taşımaktadır.

(6) Coğrafi Konum: Bir bireyin yaşadığı yer onun hayat tarzını, ihtiyaç ve isteklerini vb. belirlemede bu bağlamda da tüketim davranış ve alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bir bireyin yaşadığı ülke, aynı ülke içinde yaşadığı bölge ya da şehir hatta aynı şehir içindeki farklı bölümler bile satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bireyin sahip olduğu hayat tarzı, tüketim davranışı, hangi satın alma noktasından tüketiceği vb. konular coğrafi konuma göre farklılaşmaktadır. Farklı coğrafi konumlar hedef kitleleri hem fiziksel açıdan diğer bölgedekilerden farklı ihtiyaçlara yönlendirirken aynı zamanda da farklı kültürel değerlere sahip olmaları nedeni ile de farklı tüketim davranışlarına sevk etmektedir. Aynı zamanda farklı coğrafi alanlardaki bireyler maruz kaldıkları pazarlama iletişimi mesajlarını da farklı şekilde algılayabilmektedirler.

ii) Kültür: Anthony Giddens'in yapmış olduğu genel bir tanıma göre kültür; toplum içindeki bireylerin ya da grupların hayat tarzlarını tanımlayan kavramlar bütünü³⁶³ iken daha detaylı bir tanıma göre ise kültür; sanat, edebiyat, binalar, giyim, müzik gibi somut öğeler ve tarih, bilgi dağarcığı, kurallar, ahlaki değerler, gelenekler gibi soyut öğelerden oluşan ve bu şekilde bir grup insanı ve onların hayat tarzını tanımlayan bir kavramdır³⁶⁴.

³⁶³ Anthony Giddens, **Sociology**, 4th Edition, Polity Pres, UK, 2001, s:22.

³⁶⁴ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 137.

Her kültürün içinde yaşayan bireylere neyin doğru neyin yanlış neyin yapılması neyin yapılmaması gerektiğine dair dikte ettiği bazı kurallar bulunmakta ve bu kurallar o toplumun tüm üyelerince bilinmekte ve kabul edilmektedir. Toplumun davranışlarını belirleyen ve sınırlayan bu kurallara norm adı verilmekte ve normlar kendi içinde kanuni (resmi) normlar ve gelişen (gayri-resmi) normlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır³⁶⁵. Kanuni (resmi) normlar sınırları yasalarla belirlenmiş ve devlet tarafından yaptırımları olan kurallar bütünü iken gelişen (gayri-resmi) resmi normlar ise; bireylerin sadece toplumsal etkileşim ile öğrenerek uygulayabilecekleri ve sınırları toplumsal olarak çizilmiş ve uygulanmadığında toplum tarafından dışlanarak ya da alay edilerek bireylerin cezalandırıldığı kurallar bütünüdür. Örneğin Müslüman kültürlerde domuz eti yemenin haram olarak kabul edildiği için bu bağlamda üretim ve tüketim yapılamamaktadır. Değerler ise normların kökeni kabul edilmekte ve bireylerin inanç sistemlerini yansıtan ve bireylere sosyal yaşamlarında rehberlik ederek onlara anlamlar veren fikirleri tanımlamakta olan bir kavramdır. Değerler, bireylerin düşünce ve davranışlarını belirlemede ve hayatlarını konumlandırmalarında çok etkin bir güce sahiptirler.

Reklam mesajları da tüketicilerine ilettikleri mesajlarını hazırlarken hedefledikleri toplumun norm ve değerlerinden faydalanmaktadırlar. Reklam profesyonelleri kültürel değerlerinin tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini anlayabilmek ve mesajların ilgi çekiciliğini arttırabilmek amacı ile değerlerin özünü inceleyerek reklamın öz değeri ile tüketicinin öz değeri arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bir markanın değerleri ile tüketicinin değerleri arasında ne kadar yüksek bir uyum söz konusu ise tüketici o marka ile de daha fazla ilgilenecektir. Marka ve tüketici arasında bağlantı kurulmaya çalışılan dokuz temel değer şu şekildedir³⁶⁶;

- aidiyet hissi,
- heyecan,
- eğlence ve zevk,

³⁶⁵ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 544.

³⁶⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 137.

- sıcak ilişkiler,
- kişisel doyum,
- diğerlerinin saygısı,
- başarı hissi,
- güvenlik,
- kişinin kendisine olan saygısı.

Bir kültürü sadece değer ve normlar değil aynı zamanda dil, din, töreler, inanışlar, mitler, törenler, materyal göstergeler vb. başka öğeler de yapılandırmaktadır. Aynı zamanda bu temel öğeler tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Aşağıda Tablo 2.2’de bu temel öğelerin tüketici davranışları üzerinde olası etkileri verilmektedir.

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketici Davranışları
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (araba, saat vb.) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile geri dönüştürülebilir paketlerde ürünleri alabilir.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri o reklamda yer alan ürüne karşı negatif bir tutum geliştirebilir.
İnanışlar ve mitler	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babasının getirdiğine inanılan hediyelerin anne-babalar tarafından alınmış olması aile olma bilincini yansıtmaktadır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak geleneklerin yarattığı kültür birikimlerindendir.
Törenler	Evlenme, nikâh, nişan, söz olaylarında takı takılır. Doğumda şerbet, cenazede helva dağıtılır.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, Türkiye’de ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyetliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Tablo 2-2. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kaynak: Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2007, s: 316-317.

Kültürü oluşturan yapının içinde farklı değer ve davranışlara sahip bölümler olarak tanımlanabilen alt kültür de tüketicinin düşünce ve davranışlarını etki edebilmektedir. Alt kültür sadece farklı etnik yapıdan oluşan ve farklı dili konuşan insanlardan ibaret değildir, alt kültür toplumun diğer üyelerinden herhangi bir özellikleri veya düşünce yapıları ile farklılaşan gruplardır. Bu gruplara³⁶⁷; çalışan kadınlar, havyan ve doğaseverler, holiganlar, rock müzik fanatikleri, bilgisayar ‘hackerlar’ı vb. gruplar da dahil olabilmektedir. Birçok alt kültür önemli büyüklükte pazar payına sahip olmakta ve birçok reklam ve pazarlamacı ürün ve kampanyalarını bu kültürlerin ihtiyaçları, istekleri, özellikleri doğrultusunda oluşturmaktadır.

iii) Sosyal Sınıflar: Genel anlamda statü kavramı bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kriterler bağlamında derecelenmesidir. Festinger’ın Sosyal Karşılaştırma Kuramı’na göre bireylerde; kendilerini ve kendi fikir, yetenek, vb. özelliklerini değerlendirme konusunda doğuştan gelen bir eğilim yer almaktadır. Bireyler bu değerlendirmeye ilişkin nesnel bir bilgiye ulaşmaları mümkün olmadığı zaman kendilerini ‘kendilerine benzeyen’ diğer bireyler ile karşılaştırmayı tercih etmektedirler. Bireyler kendilerini, kendilerine benzeyen bireyler ile karşılaştırması, kendilerinden çok farklı biriyle karşılaştırma yapmasından daha anlamlı ve daha çok bilgi sağlayıcı olarak düşünüldüğünden tercih etmektedirler. Festinger’e göre, özellikle Batı kültürlerinde bireyler yeteneklerini ve diğer özelliklerini sürekli geliştirmeleri yönünde bir baskı hissetmekte ve bu durumun bir sonucu olarak da, karşılaştırma yaptıkları bireylerden daha iyi olma yönünde çaba sarf etmektedirler. Bu süreç, bireylerin kendilerine benzeyen diğerleri ile sürekli bir rekabet içinde olması ile sonuçlanmaktadır³⁶⁸. Statü de; bireylerin birbirlerini karşılaştırıp derecelendirecekleri bir kavram olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçilmekte ve bu kriterler aynı zamanda bireyleri güdüleyici bir görev de üstlenmektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf toplumsal hiyerarşi kapsamında bireylerin derecelenmesi işlemi olmaktadır. Bu neden ile de aynı sosyal sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahip olmaktadır. Bir

³⁶⁷ Anthony Giddens, **a.g.e.**, s:24.

³⁶⁸ L. H. Pelled / K. M. Eisenhardt / K. R. Xin, “*Exploring The Black Box: An Analysis Of Work Group Diversity, Conflict, And Performance*”, **Administrative Science Quarterly**, 44, ss. 1-28, 1999, s: 5.

sosyal sınıfa ait bireyler ortak davranış kalıplarına sahip oldukları için pazar bölümlemesine temel oluşturmaktadırlar. Çünkü aynı sosyal sınıfa mensup bireyler aynı derecede saygınlığa sahip olmakta, birbirleri ile sosyalleşmekte ve ortak tüketim davranışlarına sahip olmaktadır³⁶⁹. Belirli bir sosyal sınıfa mensup bireyin bir üst sınıfa benzeme amacı güttüğü görülmekte ve bu durumu göz önünde bulunduran reklam ve pazarlamacılar da bu durumdan ürün ve hizmetlerini konumlandırırken reklam stratejilerini geliştirirken yararlanmaktadırlar.

Bazı sosyologlara göre; günümüzde bireylerin sosyal sınıfları değerlendirilirken ele alınması gereken en önemli faktör ‘tüketim’ olagelmektedir. Bu yaklaşıma göre; çağımız tüketime ilişkin sembol ve göstergelerin günlük hayatta her geçen gün daha fazla rol oynaması gerekliliğini ortaya koyan çağdır. Bireyler sosyal sınıflarını giydikleri kıyafetler, yedikleri yemekler, dinlendikleri ve eğlendikleri mekanlar ile dışarıya tanımlama çabası gütmektedirler³⁷⁰. Bu bağlamda bireylerin içinde yer aldıkları sosyal sınıfları tanımlamada onlara yardımcı olan giysi, mekan ve zaman vb. tüketimini gerçekleştirdikleri alışveriş merkezlerini tercih ederler iken kendi sosyal sınıflarını tanımlamada onlara yardımcı olacak ve sosyal sınıflarının birer sembolü olagelecek alışveriş merkezlerini tercih ettikleri de düşünülebilmektedir.

iv) Referans/Danışma Grupları: Referans grupları ya da danışma grupları tüketicileri etkiledikleri düşünülen bir diğer sosyo-kültürel etmen; benzer normlara, değerlere, beklentilere sahip ve düzenli, bilinçli olarak bir etkileşim yaşayan ve belirli durumlarda bireylerin davranışlarına rehberlik eden bireyler topluluğu olarak kabul edilen gruplardır³⁷¹. Ayrıca bu gruplar bireylerin öğrenmesine, sosyalleşmesine ve satın alma kararlarına etki eden faktörlerdir. Bireyi etkileyen tüm gruplar arasında en etkili kabul edilen ve reklamcıların bu etkilerinden yararlanarak reklam mesajları stratejileri geliştirdiği gruplar; referans gruplarıdır.

³⁶⁹ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2007, s: 296.

³⁷⁰ Anthony Giddens, **a.g.e.**, s:296.

³⁷¹ Richard T. Schaefer/ Robert p. Lamm, **Sociology**, Mc Graw-Hill,Inc., 5th Edition, 1995, s: 127.

Bireyler danışma grupları ile faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmak ve benlik kavramını oluşturacak/değiştirecek/ sürdüreceğ eylemleri yerine getirmek olmak üzere üç temel farklı neden ile ilişki kurmaktadır³⁷².

Pazarlamacılar ve reklamcılar tüketici davranışlarını etkileyen danışma gruplarını birincil gruplar, ikincil gruplar, biçimsel gruplar, biçimsel olmayan gruplar, ortak katılım içeren gruplar, bireylerin otomatik olarak bağli oldukları gruplar, bireyin katılmak istediğı gruplar ve bireylerin katılmak istemediğı gruplar olmak üzere sekiz gruba ayırmaktadır³⁷³. Birincil gruplar genellikle yüz yüze, kişisel ve yakın ilişkilerin sahip olunduğı, aile, arkadaşlar vb. toplumsallaşma sürecinde etkili olan araçlardan oluşmakta ve satın alma karar ve davranış üzerinde çok büyük etkiye sahip grupların başında gelmektedir. Bir bireyin arkadaşının tavsiyesine uyarak yeni bir ürün satın alması ya da her zaman kullandığını değıştirmesi bu grubun etkisine örnek olarak verilebilmektedir. İkincil gruplar; birincil grubun tam anlamı ile tersi özellikleri taşımakta ve bireyler kendi ancak kendi istekleri dâhil oldukları bu grubun üyeleri ile resmi ilişkiler sürdürmektedirler. Bu grup genellikle tüketiciyi fazla etkilemez iken ancak bir bilgi alma amacı söz konusu ise etkili olmaktadır. Biçimsel gruplar kuralları ve amaçları belirli resmi bir yapıya sahip olup bu gruplara dahil olabilmenin bazı koşulları bulunmaktadır. İşyerinden bir bireyin bir diğere bir öneride bulunması bu gruba örnek teşkil edebilmektedir. Biçimsel olmayan gruplar ise birincil gruplara benzemekte ve samimi ilişkilerin var olduğu ve bu gruba dahil olmanın biçimsel gruplardan farklı olarak koşul gerektirmediğı yapıdadırlar. Bir aile üyesinin bir ürünü önermesi bu grubun etkisine örnek olabilmektedir. Ortak katılım içeren grupların en temel özelliğı belirli bir amaç için bir araya gelmiş bireyler topluluğı olmasıdır. Sadece aidiyet hissi ile tüketim davranışında bulunulabilmektedir. Bireylerin otomatik olarak bağli oldukları gruplar bireylerin demografik özellikleri ile belirlenmekte ve birey toplumsallaşma sürecinde ait olduğu bu grubun diğere üyelerinin yaptıklarını öğrenerek aynı davranışlarda bulunmaktadır. Bu gruba örnek olarak genç bir bireyin diğere gençlerin giydiğı ayakkabı markasını tercih etmesi verilebilmektedir. Bireyin katılmak istediğı gruplar ise bir bireyin dahil olmak istediğı ancak o esnada henüz dahil

³⁷² Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s: 229.

³⁷³ Aktaran: Müge Elden, **a.g.e.**, s: 445.

olamadığı gruplardır. Birey bu gruba mensup üyelerin hayat tarzlarını rol model olarak bu gruba bir adım daha yaklaşabilmenin yolunun onlar gibi davranmak olduğunu düşünmekte ve bu bağlamda tüketim davranışı gerçekleştirmektedir. Bireyin katılmak istemediği gruplar ise bir bireyin düzenli olarak kaçındığı bireylerden oluşmaktadır. Birey bu gruba dahil olarak kabul edilmemek amacı ile onların tükettiği gibi tüketmekten kaçınmaktadır. Bu duruma örnek olarak ise orta sınıfa mensup bir bireyin sadece alt sınıfa mensup bireylerin kullandığı bir markayı tüketmekten kaçınması verilebilmektedir.

Danışma gruplarının tüketiciler üzerinde bilgi, faydacıl ve değer ifade eden olmak üzere üç temel etkisi söz konusudur. Danışma grupları beş farklı şekilde bilgi etkisini, dört farklı şekilde faydacıl etkiyi ve yine beş farklı şekilde de değer ifade eden etkiyi gerçekleştirmektedirler. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilmektedir³⁷⁴;

Danışma gruplarının bilgi etkisi;

- bireylerin markalar ile ilgili bir grup uzmandan ya da o konuda profesyonel olan bireylerden bilgi alma çabası,
- bireylerin markalar ile ilgili o marka üzerinde çalışan uzmanlardan bilgi alma çabası,
- bireylerin bir marka ile ilgili bilgiyi alabileceği arkadaşlarından, komşularından, akrabalarından ya da iş arkadaşlarından marka ile alakalı bilgi ve deneyim (marka A'nın marka B ile arasındaki performans farklarının karşılaştırılması) alma çabası,
- bireylerin bir marka ile ilgili araştırmalar yapan bir şirketi gözlemlemesi sonucu bu bağlamda tercih yapma eğilimi,
- bireylerin uzmanların satın alma davranışlarını (bir tamircinin hangi marka televizyonu satın aldığı ya da polislerin hangi marka arabayı tercih ettiği) gözlemlemesi sonucunda satın alma kararını vermesi ile gerçekleşmektedir.

Dayanışma gruplarının faydacıl etkisi;

³⁷⁴ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 381.

- bireylerin iş arkadaşlarını tam anlamı ile tatmin eden bir markayı onların tercihlerinden etkilenecek tercih etmesi,
- bireylerin marka tercihlerini sadece toplumsal etkileşim içinde olduğu diğer bireylerden etkilenecek gerçekleştirmesi,
- bireylerin marka tercihlerini aile üyelerinden etkilenecek gerçekleştirmesi,
- bireylerin diğer bireylerin beklentilerini karşılayabilme arzusu ile marka tercihi yapması ile gerçekleşmektedir.

Danışma gruplarının değer ifade eden etkisi;

- bireylerin bir markayı tüketmek ile diğerlerinin gözünde sahip oldukları imajı geliştirip güzelleştireceğini varsaymaları,
- bireylerin bir markayı tüketen diğer bireylerin sahip olmak istedikleri karakteristik özelliklere o markayı tüketerek sahip olduklarını varsaymaları,
- bireylerin kimi zaman reklamlarda belirli bir markayı kullandığı gösterilen diğer bireyler gibi olmak istemesi,
- bireylerin sadece belirli bir markanın kullanması sonucu toplumun diğer bireylerince saygı duyulduğunu ve özenildiğini varsaymaları,
- bireylerin belirli bir markanın tüketilmesi ile toplumun diğerlerine aslında kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini (başarılı bir sporcu, başarılı bir iş adamı, iyi bir ebeveyn vb.) gösterebilecek olmaları varsaymaları ile gerçekleşmektedir.

v. Aile: Bir bireyin çocukluktan itibaren yanında bulunması ve bireyin ilk bilgilerini bu kurumdan öğrenmekte olması göz önünde bulundurulduğunda ailenin tüketim davranışları üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Toplumsallaşma süreci ailede başlamakta ve birey bu süreç içinde kişiliğini oluşturacak değerleri, fikirleri, toplumsal rolleri, inançları, beklentilerini, tüketimin ne olduğunu ve hangi gereksinimlerine cevap vereceğini aileden öğrenmektedir. Aileye parayı kimin getirdiğinin ve aile kararlarında son sözün kime ait olduğunun tüketicinin satın alma davranışları ile yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Bir ailenin tüketim şekilleri bireyler tarafından yapılan tüketim, tüm aile bireylerince yapılan tüketim ve eve dair yapılan tüketim olmak üzere üç farklı kategoride ele alınmaktadır³⁷⁵:

- Bireyler tarafından yapılan tüketim: Bu kategoride bazı ürünler sadece o ailenin bir bireyince tüketilmektedir. Örneğin; bir içecek sadece baba tarafından tüketilmekte iken bir saç jölesi sadece çocuk tarafından tüketilebilmektedir.
- Tüm aile tarafından yapılan tüketim: Bu kategori genellikle tüm aile bireylerince tüketimde bulunan süt, et, ekmek vb. ürünlerin tüketimini tanımlamaktadır.
- Eve dair yapılan tüketim: Boya, tuvalet kağıdı, bahçe işleri vb. ailenin yaşamakta olduğu eve dair yapılan tüketimi tanımlamaktadır.

Reklam ve pazarlama mesajları bir ailede satın alma kararının hangi bireye ait olduğu tanımlanarak ve bu bağlamda hedef kitleler belirlenerek oluşturulduklarında satın alma davranışı üzerinde daha fazla etki göstermektedirler. Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri yedi temel rol bulunmakta ve her rol bazı temel davranışları da ifade edilebilmektedir³⁷⁶:

- Uyarıcı- Teşvik Eden: Satın almak için fikir veren ve satın alma isteğini belirten aile üyesidir.
- Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan aile üyesidir.
- Uzmanlar: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmakta olan ve alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamakta olan bireylerdir. Uzmanlar eşik bekçileri olarak da tanımlanmakta ve karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- Karar vericiler: Hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına veya alınmayacağına karar veren birkaç aile üyesidir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde vermektedir.

³⁷⁵ Aktaran: Müge Elden, **a.g.e.**, s: 440.

³⁷⁶ Aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**,s: 299.

- Alıcı: Ürünü satın alan ve ödemeyi yapan aile üyesidir. Bu satın alma davranışı kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da olabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlar da bulunabilmektedir.
- Tüketici: Ürün ya da hizmetleri kullanmakta olan aile üyeleridir. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak olarak kullanılmaktadır.
- Koruyucu- Gözetici: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu aile üyeleri ürünü kullanım için hazırlamakta ve kullanma koşullarını oluşturmaktadırlar.

b. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bir diğer faktör grubu ise onların psikolojik yapılarıdır. Başka bir deyişle tüketicilerin ruh hali, ihtiyaç ve istekleri, algılama süreçleri ve seçici algıları, tatmin olma seviyeleri, nasıl güdülendikleri, tutum ve değerleri, kişilik yapıları ve onlar üzerinde etkili olan psikografik etkiler onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde tüm bu faktörler detaylı olarak ele alınmaktadır.

i) Ruh Hali: Bireylerin ruh halleri onların bir bilgiyi algılayışlarını etkiledikleri gibi aynı zamanda onların birer tüketici olarak davranış kalıplarını da belirlemektedir. Bir bireyin belirli bir marka ile geçmiş deneyimleri ya da arkadaşlarının o marka ile ilgili yorumları onun o markaya karşı hisler geliştirmesine ya da o markayı daha rahat kabul etmesine/etmemesine yol açabilmektedir. Kızgınlık, bıkkınlık, heyecan ya da uyuşukluk vb. ruh halleri de bir markaya karşı davranışları etkileyebilmektedir. Çünkü bu ruh halleri içsel bir gürültüye neden olarak o markanın reklam ya da pazarlama mesajının algılanışını etkilemekte ya da markaya karşı bir davranışta bulunmak için dürtü görevi görebilmektedirler³⁷⁷.

ii) İhtiyaç ve İstekler: Bir bireyi bir davranışta bulunmaya güdüleyen en temel itici güç o bireyin ihtiyaçları olmaktadır. Abraham Maslow bir bireyin sahip olduğu ihtiyaçlarını beş ayrı seviyede ele alan İhtiyaçlar Hiyerarşi Kuramı'nı geliştirmiştir. Maslow'a göre bir bireyin ilk seviyedeki ihtiyaçları onun yeme, içme, seks gibi hayatı devam ettirmeyi sağlayacak fizyolojik ihtiyaçları olmaktadır. İkinci seviyede ise bireyin

³⁷⁷ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 146.

tehlikelerden uzak durmak, kendini ve kendisinin olanları korumak gibi güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Üçüncü seviyede ise bir bireyin toplumun diğer üyeleri ile tatmin edici ilişkiler kurabilme, sevgi, aidiyet, şefkat, kabul edilmişlik hissedebilme gibi aidiyet ihtiyaçlarına bulunmaktadır. Bir bireyin başarı, statü ve prestij sahibi olma ihtiyaçları o bireyin ego ihtiyaçları olmakta ve bu ihtiyaçlar kuramda dördüncü seviyede yer almaktadır. Son seviye ya da beşinci seviyede ise bir bireyin bireysel üstünlük sağlayarak kendinden emin olma, deneyimlerini geliştirme gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer almaktadır³⁷⁸. Psikologlar bu ihtiyaçlara daha üst seviyelerde bilme ve anlama ihtiyacı ve estetik (güzellik, sanat zevki) ihtiyaçları olmak üzere iki farklı ihtiyaç grubunu daha dahil etmektedirler³⁷⁹.

Maslow'un kuramına göre; bir birey öncelikle en düşük seviyedeki ihtiyaçlarını tatmin etme çabası gütmektedir. Eğer birey düşük seviyedeki ihtiyaçlarını karşılayamaz ise bir üst seviye ihtiyaçlarına geçemeyecektir. Bu noktada Maslow bir bireyin davranışlarının ardında yatan en temel güdüleyicinin tatmin değil tatmin olmama olduğunu savunmakta ve o bireyin tatmin olana kadar tatmin seviyesi için davranışta bulunacağını söylemektedir. Bu savına örnek olarak Maslow fiziksel ihtiyaçları tatmin olmamış bir birey ile ilgili şunları söylemektedir; "Son derece ve tehlikeli şekilde aç olan bir bireyin yemekten başka bir ilgisi yoktur. Yemeği hayal eder, yemeği hatırlar, yemeği düşünür, yemekten başka bir şey dile getiremez, sadece yemeği algılar ve sadece ona ihtiyaç duyar³⁸⁰." İstekler bir şeyi çok arzulamaktan kaynaklanmaktadırlar ve Maslow'a göre bir isteğin tatmin edilebilmesi için de öncelikle ihtiyaç tatmini gerekmekte daha sonra isteklere geçilebilmektedir³⁸¹.

Maslow'un önerdiği bu kuramdan pazarlama iletişiminde tüketici ihtiyaçlarını anlayarak bu bağlamda mesaj oluşturabilmek amacı ile de sıklıkla yararlanılmakta ve tüketici davranışlarını etkileme amacı ile kullanılmaktadır. Birçok reklam mesajı bu beş seviyedeki ihtiyaçlara seslenmektedir. Ancak yapılan araştırmalar genellikle reklamların

³⁷⁸ Thomas O'Guinn / Chris Allen / Richard J. Semenik, **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 5th Edition, Cengage Learning, 2008, s: 116.

³⁷⁹ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1985, s: 38.

³⁸⁰ Leon G Schiffman/ Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 2004, s: 103.

³⁸¹ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 146.

ilk seviyelerden çok orta ve yüksek seviyedeki ihtiyaçlara seslenmekte olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ise günümüzde birçok toplumun bir şekilde fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını birer rutin döngüde tatmin ediyor oluşudur. Günümüz toplumlarında aidiyet, ego ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının ise sürekli olarak tatmin edilmesi gerekliliğinin daha ön planda olması bir çok reklam mesajında bu ihtiyaçların kullanımına yol açmaktadır³⁸². Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi Kuramı'nda verilen ve beş farklı seviyede tanımlanan ihtiyaçların tüketici açısından önem sırasının tanımlanması bu ihtiyaçların hangi ürünler için kullanılacağına da daha doğru bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır. İlk seviyede yer alan fiziksel ihtiyaçlar gıda ürünlerinin reklamlarında kullanılabilen iken ikinci seviyede tanımlanan güvenlik ihtiyaçları sigorta, yatırım, alarm sistemleri vb. ürünlerin reklamlarında kullanılabilir. Aidiyet ihtiyaçları moda/giyim ürünleri, içkiler vb. ürünlerinin reklamlarında kullanılabilen iken dördüncü seviyede tanımlanan ego ihtiyaçları araba, kredi kartları, alışveriş merkezleri/mağaza reklamlarında kullanılabilir. Son seviye olan kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise seyahat ya da eğitim reklamlarında kullanılabilir.

iii) Algıda Seçicilik: Bireyler beş duyu organı yardımı ile görerek, duyarak, dokunarak, tadarak ve koklayarak çevreleri ile bilgi edinmekte ve çevreyi tanımaktadırlar. Ancak duyu organları ile edinilen bilgilerin algılanması kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Algılamanın günümüzde bireyin uyum ve anlam arayışlarına bir cevap niteliği taşıdığı savunan Berelson ve Steiner'a göre algılama; "insanların duyumsal uyarıcıları seçtikleri, örgütledikleri, yorumladıkları ve dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir"³⁸³.

İnsanların algılamaları uyarıcıların boyut, renk ve yoğunluk gibi fiziksel özelliklerinden ve bireyin inançları, deneyimleri, gereksinimleri, ruh halleri ve beklentileri gibi kişisel özelliklerinden etkilemekte ve bu bağlamda bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bireyler gün içinde milyonlarca reklam mesajı ile karşılaşmakta ve karşılaştıkları binlerce reklam mesajı arasından sadece ilgilendikleri ya

³⁸² Brian Mullen / Craig Johnson, **The Psychology Of Consumer Behavior**, Routledge, 1990, s: 96.

³⁸³ Aktaran: Sadık Güneş, **Medya ve Kültür- Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, 2.Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s: 92.

da beğendiklerini seçmekte ve diğerleri görmezden gelmekte ve bu sürece algıda seçicilik adı verilmektedir.

Bireylerin seçim yapma süreçlerinde izledikleri bazı aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalardan ilki seçici maruz kalmaz. Seçici maruz kalma bir bireyin uyarıcılar arasından maruz kalıp kalmamaya dair karar vermesi ya da gelen bilgiyi filtreleme karar sürecidir³⁸⁴. Bireyler gün içinde karşılaştıkları reklam mesajları arasından da hangilerine maruz kalacaklarını belirlemektedirler. Bir dergiyi okuyan birey kimi reklamı görünce sayfayı çevirecek kimini görünce de durup reklama maruz kalacaktır. Bu noktada önemli olan tüketicinin ilgisini, dikkatini o anda çekecek ve onu rahatsız etmeyecek mesajlar kullanmaktır.

Bir diğer aşama ise seçici çarpıtmadır. Her uyarıcı bireylerin istedikleri şekilde karşılımlarına çıkmamakta ve bu durumda bireyler gelen bilgiyi kendi zihniyetlerine uygun hale getirme eğiliminde olmaktadır. Başka bir deyişle bireyler gelen bilgiyi kendi kişisel anlamlarına göre değiştirme ya da yorumlama eğilimine sahiptirler³⁸⁵. Seçici çarpıtma reklam mesajları çift yönlü olduğunda gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin reklam mesajında yer alan ürüne karşı daha önceden olumlu bir tutumu var ise ve eğer reklam mesajında ürünün hem olumlu/güçlü hem de olumsuz/zayıf özelliklerinden bahsediliyor ise tüketici olumsuz/zayıf özellikleri görmezden gelmektedir.

Son aşama ise seçici akılda tutmadır. Bireyler bu aşamada sadece kendi his ve inançlarını destekleyen bilgileri akıllarında tutma eğilimi göstermektedirler. Çünkü birey her algıladıkları bilgiyi depolama ve hatırlama becerisinde olamamaktadırlar³⁸⁶. Bu bağlamda reklam mesajlarının hedef kitlesinin yaşam tarzlarına, düşünce ve inançlarına, alışkanlıklarına hitap edecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

iv) Tatmin: Bir bireyin tüketim davranışında bulunurken sahip olduğu en temel amacı o ürün ya da hizmeti tüketirken ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının tatmin edilmiş olmasıdır. Başka bir deyişle tüketici o marka ile yaşadığı deneyim sonucunda zevk, eğlence, kullanışlılık vb. bazı faydalara sahip olmak ve bu faydalar sayesinde

³⁸⁴ Norman A. P. Govoni, **a.g.e.**, s: 196.

³⁸⁵ C.L. Tyagi / Arun Kumar, **Consumer Behaviour**, Atlantic Publishers & Distributors, 2004, s: 52.

³⁸⁶ Charles W. Lamb / Joseph F. Hair / Carl McDaniel, **Marketing**, 10th Edition, Cengage Learning, 2008, s: 192.

kişisel ihtiyaç, istek ve beklentilerinin vb. doyurulmasını istemektedir. Kimi zaman ise tüketici bir ürün ya da hizmetten beklendiklerini tüketme davranışı sonucunda bulamamakta ve o markaya karşı olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri bu noktada büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu faaliyetler bağlamında tüketicinin maruz kaldığı mesajlar onların yüksek beklentilere sahip olmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları sonucunda kimi zaman tatmin sağlanabildiği gibi kimi zaman da tatminsizlik durumu oluşabilmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışı sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise bilişsel çelişki durumudur. Festinger'ın bilişsel çelişki kuramına göre; bir birey eğer inandıklarına ters düşen bir durum ile karşılaşmakta ise bu durum onu huzursuz etmekte ve bu huzursuzluğu yok etme çabasına girmektedir. Çelişki adı verilen bu tutarsızlığa karşı koymak için, kişi, bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çalışmaktadır³⁸⁷. Bu noktada eğer tüketici bir markadan beklediklerini satın alma davranışı sonucunda elde edememekte ve tam tersi olarak bekledikleri marka ile eline geçti ise birey bilişsel çelişkiye düşmekten kaçınacak ve marka ile ilgili kendi beklediklerini destekleyecek bireyler ya da mesajlar arayışına geçecektir. Bu bağlamda birey satın aldığı marka ile ilgili olumlu düşüncelerini destekleyecek bireyler ile etkileşime geçebileceği gibi aynı zamanda o markanın olumlu yönlerini vurgulayan reklam ya da pazarlama mesajlarına daha fazla dikkat etmeye başlayacaktır³⁸⁸.

v) GÜDÜLENME: Bireyler bilinçli yada bilinçsiz olarak davranışlarıyla, karşılanmamış ihtiyaçlarını gidermeyi ve böylece bu gerginlikten kurtulabilme çabası gütmektedir. İhtiyaçları uyarıldıktan ve harekete geçirildikten sonra güdülenme gerçekleşebilmektedir. GÜDÜ; “davranışın gerçekleşmesine hız veren harekete geçirici güç ve gerilim sistemi veya çeşitli tepkilere genel bir yön veren yönlendirici bileşendir³⁸⁹.” GÜDÜLENME ise; “kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi³⁹⁰”dır. Reklam mesajları

³⁸⁷ Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Verso Yayıncılık, Ankara, 1993, s: 35.

³⁸⁸ George E. Belch / Michael A. Belch, **a.g.e.**, s: 121-122.

³⁸⁹ Kenneth E. Runyon/David W. Stewart, **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, 3th Edition, Merrill Publishing Company, Ohio, 1987, s: 276.

³⁹⁰ Füsün Kocabaş/Müge Elden, **a.g.e.**, s:65.

hazırlanırken bir tüketicide bulunabilecek ihtiyaçları belirlenerek bu ihtiyaçlara en uygun güdüler seçilmelidir. Reklam ve pazarlama profesyonelleri tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirirken ardından yatan ihtiyaçları ve onları ne şekilde güdüleyeceklerini belirleyebilmek amacı ile çalışmanın C.1.b.ii adlı bölümünde tanımlanan Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi Kuramı'ndan yararlanabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken sahip oldukları bazı temel güdüler bulunmakta ve bu güdüler kolaylık/rahatlık güdüsü, fiziksel güdüler, toplumsal güdüler, itibar güdüler, merak güdüler, ekonomi güdüler, moda güdüler, sevgi güdüsü, sağlık güdüsü, dayanıklılık güdüsü, satış sonrası hizmet güdüsü, cinsellik ve romantizm güdüsü olmak üzere on iki farklı kategoride verilmektedir. Bu güdüler reklam mesajları oluşturulurken reklam mesajında kullanılacak çekiciliğe karar verirken reklam profesyonellerine bir rehber görevi görmektedir. Bu bağlamda reklam mesajları hedef kitle ve onların güdülerini belirlendikten sonra ürün ile bu güdülerini ilişkilendirerek daha fazla etkileyici olabilmektedir³⁹¹. Bireyler bir ürünü tüketirlerken zamandan tasarruf sağlayarak fiziksel/zihinsel çaba sarf etmeden kolaylık ve rahatlık aramaktadırlar. Çamaşır makinesi, mutfak robotu, mikrodalga fırın vb. ürünler bu güdüler ile satın alınmış ürünler olabilmektedir. Reklam mesajları da tüketicilerin bu güdülerini reklam mesajlarına entegre ederler ise mesaj ve mesajda yer alan ürün daha etkili ve çekici hale gelebilmektedir. Tüketiciler aynı zamanda birçok ürünü fiziksel güdülerini satın almaktadırlar. Birçok yiyecek, içecek ürünleri bireylerin bu güdülerinden yararlanarak reklam mesajlarında bu güdülerini ön plana çıkarmaktadırlar. Bireylerin fiziksel güdülerinin yanı sıra çok güçlü toplumsal güdüler de bulunmaktadır. Her birey toplumda bir gruba ait olma isteği içerisinde olmakta ve reklam mesajları da bu aidiyet güdüsünden faydalanmaktadır. Birçok marka reklamlarında tüketicilere 'bu markayı şu gruptaki insanlar tüketmekte siz de tüketerek onlara dahil olabilirsiniz' mesajı vermektedir. Bireyler bir gruba ait olmak istedikleri gibi aynı zamanda toplumda farklı bir yere, başarıya, statüye, onura, gurura kısacası itibara sahibi olmak istemektedirler. Bu bağlamda araba, mücevher vb. yüksek fiyat ve değer taşıyan birçok ürün reklamı bu güdülerini kullanmaktadır. Bireyler birçok bilmedikleri konuda bilgi edinme ve o konuyu

³⁹¹ Mukesh Trehan/Ranju Trehan, **a.g.e.**, s: 208-210.

öğrenme arzusu çabası gütmektedirler. Turistik şehirler, kitaplar, oyunlar, yeni çıkan farklı ürünler vb. ürünler genellikle tüketicinin merak ederek tükettikleri ürünler arasında olmaktadır. Reklam mesajları da tüketicide var olan bu merak güdüsünü kullanarak ürünlerine dikkat çekme çabası gütmektedirler. Çalışmanın 1. II. D. bölümünde tanımlandığı üzere reklam mesajlarında merak çekiciliği sadece kitap, şehir vb. zaten tüketicinin bilgi almak istediği ürünler için değil aynı zaman da neredeyse her ürün için kullanılabilir. Bireyler merak uyandırıcı (*teaser*) reklamlar sayesinde meraklanan ve marka hakkında bir şeyler öğrenmek isteyen tüketicinin dikkatini çekilmektedir. Bir başka tüketici güdüsü ise ekonomik güdülerdir. Bireylerin satın alma isteklerinin bir sınırı yoktur ancak paralarının genellikle bir sınırı olmaktadır. Bu bağlamda her birey daha az paraya daha fazla ürün satın alma arzusu içerisinde. Reklam mesajları da onların bu isteğini kullanarak indirimli kampanyaları tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Bireylerin ekonomik güdülerinin yanı sıra moda güdülerini de onları satın almaya itmektedir. Özellikle gençlerin sıklıkla satın alma davranışında bulunmasının ardında yatan moda güdülerini, onlarda o dönem ne revaçta, popüler ve moda ise sahip olma isteği doğurmaktadır. Birçok birey sadece moda olduğu için giyim, aksesuar, kozmetik vb. ürünler tüketmektedir. Ayrıca her birey sevdiğini ve sevildiği görmek/göstermek istemekte ve bu güdü ile tüketme davranışı da dahil olmak üzere birçok davranışta bulunmaktadır. Reklam mesajları da bireylerin sahip oldukları bu güdülerden yararlanarak mesajlarında bir ürünün tüketilmesi ile diğer bireylere gösterilen sevgi derecesini eşitlemektedirler. Başka bir deyişle 'bu ürünü satın alın, sevginizi belli edin' şeklinde aktarılan reklam mesajları genellikle annelerin çocuklarına bir çikolata almasının onlara sevgisini göstermesi olarak verilmektedir. Bireyleri tüketmeye yönlendiren bir başka tüketim güdüsü ise sağlık güdüsüdür. Her birey daha sağlıklı ve uzun bir hayat sürmek istemektedir. Son yıllarda bir çok ürünün içerdiği sağlıksız katkı maddeleri daha fazla basında yer almaya başlamış ve bu nedenle tüketici sağlıklarını tehdit edecek bir çok üründen uzak durma çabasına girmiştir. Bu bağlamda reklam profesyonelleri de ürünlerin sağlıklı yönlerini ön plana çıkacak reklam mesajları üreterek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Dayanıklılık güdüsü ise bireyleri tüketime yönlendiren bir başka güdü olabilmektedir. Bireylerin satın aldıkları bir ürünü uzun süre kullanma isteği içerisinde ve bunun için gerekirse daha fazla ücret

ödeyerek daha dayanıklı ürün satın almak istemektedirler. Bu bağlamda dayanıklı bir özelliğe sahip reklam mesajları ürünlerinin dayanıklılığını ne kadar çok kullanırlar ise tüketici o ürüne daha fazla dikkat etmektedir. Özellikle beyaz eşya markaları bu özellikleri reklam mesajlarında sıklıkla kullanmaktadırlar. Satış sonrası hizmet güdüsü ise tüketicileri belirli bir ürüne satın almaya sevk eden diğer güdülerdendir. Bireyler satın aldıkları ürünün bir sorunla ile karşılaşılma dahilinde garantisinin olmasını gerekirse şirketin onlara istendiğinde satış sonrası hizmeti sunmasını istemektedirler. Bu bağlamda reklam profesyonelleri reklam mesajlarında o markanın sunacağı satış sonrası hizmetten ve garantisinden söz ederek tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Son olarak her bireyin cinsellik ve aşk güduları bulunmakta bunlar onların tüketim davranışlarına etki etmektedir. Bireyler karşı cinsin dikkatini çekebilmek amacı ile tüketimde bulunabilmekte ve reklam mesajları da bu durumu kullanarak tüketime yönlendirmektedirler. ‘Bu ürünü satın alırsanız, karşı cins sizi seksi/çekici bulur’ vb. reklam mesajları genellikle giyim, aksesuar, kozmetik, pırlanta, erkek bakım ürünleri vb. ürünler için kullanılabilmektedir.

vi) Tutum ve Değerler: Bireylerin bir nesneye ya da fikre olan olumlu/olumsuz değerlendirmeleri, hisleri ve eğilimleri³⁹² olarak tanımlanmakta olan tutum kavramındaki en önemli noktalardan biri, bireye atfedilmiş olan bir eğilimin varlığıdır. Tutumlar doğrudan gözlemlenebilen bir yapıya sahip değil, bir bireyin gözlemlenebilen davranışları nedeni ile varsayılan ve o bireye atfedilmiş olan eğilimler olagelmektedir. Tutumlar olumlu-olumsuz, kötü-iyi olmak üzere yön/taraf ve az iyi, biraz iyi, yeterli derecede iyi, çok iyi vb. uç noktaları içermekte ve bu yön/taraf ve uç noktaların oluşması için yapılmakta olan değerlendirmeler bazı hedef nesneler veya konular üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bu nesneler yiyecek, içecek, giyim gibi genel ürün kategorileri olabileceği gibi Coca-Cola, Pepsi vb. belirli markalar da olabilmektedir. Ayrıca nesneler politika, ekonomi vb. soyut konular da olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler herhangi bir konu veya nesneye dair tutumlarını biçimlendirebilmektedirler³⁹³.

Birçok araştırmacı tutumların bir bireyin tanımlayıcı düşünceleri olarak tanımlanabilen inançları ve değerlerinin bir birleşimi olduğunu savunmaktadır. Tutum,

³⁹² Gary Armstrong/Philip Kotler, **a.g.e.**, s:196.

³⁹³ Aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 224.

inanç ve değerler bireylerde doğuştan varolmamakta, zamanla toplumsallaşma sürecinde ve bireyin kendi yaşadıklarından edindiği deneyimler sonucu öğrenilmekte ve geliştirilmektedir. Bireyleri tutum, inanç ve değerlerini değiştirmek imkansız olmasa da zor olmaktadır.

Tutum kavramını açıklayabilmenin yolunun sadece değer ve inançlara bakmak olmadığını savunan birçok araştırmacıya göre; tutum kavramını her bileşenin bir diğerini etkilediği ‘ABC* Tutum Modeli’ ile yapmak daha doğru olmaktadır. Bu bağlamda tutum kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır³⁹⁴. Her bileşenin birbiri ile olan etkileşimini daha detaylı olarak ortaya koyabilmek amacı ile her bileşeni tek tek ele almak gerekmektedir³⁹⁵:

- **Bilişsel Bileşen:** Bir bireyin herhangi bir nesneye dair düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen tutuma konu olan nesneye dair bireyin tüm inançlarını doğru veya gerçek olup olmadığını farketmeksizin kapsamaktadır. Ancak bu noktada bilgi ne derece gerçek ise o kadar da kalıcı olmaktadır. Bilgilerin değişimi durumunda ise tutum da değişmektedir. Tüketicilerin ürün ya da markanın özellikleri, alışveriş merkezinin sunduğu hizmetler hakkındaki bilgi ve inançları bilişsel bileşeni oluşturmaktadır.

- **Duygusal Bileşen:** Bir bireyin herhangi bir nesneye dair duygusal tepkilerini ve duygularını içeren duygusal bileşen bireylerin değerleri ile alakalı olmakta ve bilişsel bileşene oranla daha basit bir yapıya sahip olmaktadır. Bireyler nesneleri olumlu veya olumsuz olarak değerlendirerek bu bağlamda duygular taşımaktadırlar. Tüketici davranışları bağlamında ele alındığında inanç ve duygular genellikle tutarlı bir ilişkiye sahip olmaktadır.

- **Davranışsal Bileşen:** Tutumların konusuna dair belirli bir davranış eğilimi olarak tanımlanabilen ve eylem yönlü olan davranışsal bileşen duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini göstermektedir. Eğer bir tüketici herhangi bir

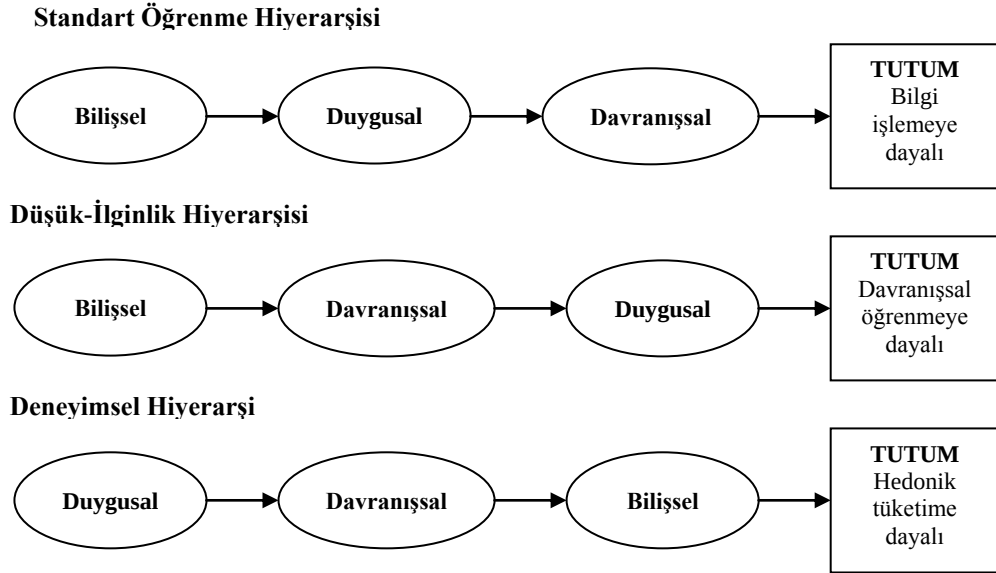
* ABC tutum modelinin adı, duygusal (A=Effect), davranışsal (B=Behaviour) ve bilişsel (C=Cognition) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşturulmuştur. Model, adı içinde tutum oluşumunu sağlayan bileşenleri de tanıtmaktadır.

³⁹⁴ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 237.

³⁹⁵ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s: 159.

markayı satın alma eğilimine sahip olduğunu öne sürmüş ise, normal koşullarda o bireyin belirttiği markayı satın alması beklenmektedir. Kısacası bu eğilim bireyin belirli bir davranış dahilinde davranmasını beklemeyi gerektirmektedir. Ancak kimi zaman bu durum ekonomik yetersizlik, çevrenin olumsuz tutumları vb. araya giren diğer faktörler nedeni ile gerçekleşmeyebilmektedir.

Bu üç bileşenin benzer etkilerini ve bu bileşenlerin etki gerçekleşmeden önceki sıralamalarını ortaya Etkiler Hiyerarşisi Modeli ortaya konmuştur. Modele göre üç farklı bileşenin tutumlara etkisi aşağıda Şekil 2.2’de verilmiştir.



Şekil 2-2. Etkinin Üç Hiyerarşisi

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education, 7th Edition, New Jersey, USA, 2006, s: 238.

Standart Öğrenme Hiyerarşisi Modeli’ne göre, tüketiciler öncelikle bilişsel evrede, ürün hakkında verilen bilgiyi öğrenirler. Davranışsal evrede ise ürün hakkında ne hissettiklerini değerlendirir ve son evre olan davranışsal evrede de harekete geçerek ürünü satın alırlar yada ürün ile ilgili kesin tavırlarını belli ederler. Standart Öğrenme Hiyerarşisi’nin bir diğer adı da; Yüksek İlginlik Modeli’dir. Çünkü model, karar vermeden önce bilgi edinen ve öğrenen “aktif dinleyiciler” olarak kabul edilen

tüketicilerin standart tepki sürecini açıklamaktadır³⁹⁶. Özellikle pazara yeni giren yada tüketicinin çok ilgilendiği, satın almadan önce tüm bilgilerini öğrenmek istediği araba, bilgisayar, dijital kamera gibi ürün reklamlarında çok fazla detaylı bilgi verilmekte ve bu reklamlar sık sık tekrarlanarak tüketicinin ürün özelliklerini tam anlamı ile öğrenmesi amaçlanmaktadır.

Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nin bir diğer hiyerarşisi olan Düşük-İlginlik Hiyerarşisi Modeli, markalar arasında çok küçük farklıklar olduğunda, tüketicilerin önemsiz olduğunu düşündükleri ürünler söz konusu olduğunda, tüketici reklama ve satın alma kararına karşı ilgi duymadığında ortaya çıkan ve 1960'lı yılların başlarında Herbert E. Krugman'ın temellerini attığı bir modeldir³⁹⁷. Scott Hawkins ve Stephen Hoch'un Düşük-İlginlik Hiyerarşisi ile ilgili yaptıkları çalışmalar sonucu, Krugman'ın iddiasını doğrulayan nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Reklamın geniş kitlelere duyurulmasının pahalı bir yol olmasının yanı sıra bu yolla istenilen etkileri yaratamayacağını gören Scott Hawkins ve Stephen Hoch istenilen etkinin ancak reklam mesajlarının sık ve düzenli bir şekilde tekrar edilmesi ile gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar. Reklam analizcisi Harry McMahan da düşük ilginliğin söz konusu olduğu ürünler/markalar için kullanılan, markaların akılda kalmalarını sağlayan, markaları ölümsüzleştiren simgelere; görsel imaj kişiliği demektedir³⁹⁸. Bu bağlamda, reklam mesajlarının sık sık tekrar edilmesi halinde tüketici ilk olarak bilişsel evrede reklam mesajına aşina olur ve öğrenir, daha sonra öğrendiklerinin aklında kalması sonucu ile davranışsal evrede ürün ile karşılaştığında ürünü satın alır ve bu deneyim sonucu ürün ile ilgili hislerini oluşturur.

Deneyimsel Hiyerarşiye göre ise; tüketici duygusal evrede ürün ile ilgili hisleri oluşturduktan sonra davranışsal evrede ürünü satın almakta ve daha sonra tüketici yapmış olduğu seçimi doğrulama ve seçiminin doğruluğuna neden gösterebilme amacı ile destekleyici mesajlar arayarak ve onların söylediklerini dinleyerek yada tersini söyleyen mesajlardan kaçınarak bilişsel evrede öğrenmeyi gerçekleştirir. Deneyimsel

³⁹⁶ William Wells/John Burnett/Sandra Moriarty, **a.g.e.**,1998, s:22.

³⁹⁷ Herbert E. Krugman, "*The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*", **The Public Opinion Quarterly**, Vol.29, No.3, pp. 349-356, 1965, s. 351.

³⁹⁸ George E. Belch/Michael A. Belch, **a.g.e.**, s:152-153.

Hiyerarşi'ye göre bazı durumlarda tüketiciler deneyim ve hisler yaratabilmek ve elde edebilmek amacı ile satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Bu noktada en önemli çaba problem çözmek değil duygu elde etmektir. Başka bir deyişle hedonik tüketim temelli bir hiyerarşidir³⁹⁹. Deneyimsel hiyerarşi sadece eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, sanat vb. alanların tüketiminde değil aynı zamanda yüksek ilginlik araba, ev vb. ürünlerin tüketiminde de ortaya çıkmaktadır. Reklam mesajları bu ürünlerde bilişsel bileşenleri değil deneyimselleri ön plana çıkararak ürün ne derece pahalı olur ise olsun bu deneyime değeceğini ifade eden mesajlar kullanmaktadırlar.

Reklam ve pazarlama profesyonellerinin tutumlar ile çok uzun süredir ilgilenmelerinin nedeni; tutumların güdüler ile olan ilişkisidir. Tutumların öğrenildiğini göz önünde bulunduran reklam ve pazarlama profesyonelleri onları yaratabileceklerini, değiştirebileceklerini, güçlendirebileceklerini ya da var olanların yerine yenilerini koyabileceklerini öngörmektedirler. Ancak genellikle tutumlar derin bir şekilde yapılandırılmış olup değişime direnmektedirler. Bireyler bazı tutumları aylarca hatta yıllarca tutmaktadırlar. Aynı zamanda tutumlar olumlu/olumsuz ya da tarafsız da olabilmektedir. Bu bağlamda reklam ve pazarlama profesyonellerinin tutum değiştirmekten çok var olan tutumları kullanması daha uygun olabilmektedir.

Bir reklam ve pazarlama mesajı ile var olan tutumları kullanabilmeyi, değiştirebilmeyi ya da oluşturabilmeyi amaçlamadan önce o tutumlara ne neden ile sahip olunduğunun bilinmesi gerekmektedir. Psikolog Daniel Kanz tutumların sosyal davranışa nasıl yol açtığını açıklayabilmek amacı ile fonksiyonel tutum kuramını ortaya koymuştur. Kanz'ın pragmatik yaklaşımına göre; tutumlar bir bireye bazı fonksiyonlar sunduğu için var olmaktadırlar. Bu durum da, tutumların güdüler ile belirlendiğini göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin tutum geliştirme nedenleri; daha önceden karşılaştıkları bir durumun benzer bir şekli ile bir daha karşılaşacaklarını tahmin etmeleri olabilmektedir. İki farklı tüketici bir konu ile ilgili birbirinden farklı tutumlar geliştirebilmektedirler. Bu noktada tutumların aşağıda yer alan Kanz'ın ortaya koymuş

³⁹⁹ Dann Chang, "The Usage Of Media Across Product Classes: The Influence Of Demographics And Psychographics", **Master Of Science In Home Economics-Thesis**, Graduate Faculty Of Texas Tech University, s: 22-23.

olduğu tutumların farklı fonksiyonları tüketicilerinin tutumlarına neden oluşturduklarına bir ışık tutabilmektedir⁴⁰⁰:

- **Faydacıl Fonksiyon:** Ödül ve ceza mantığından yola çıkan faydacıl fonksiyona göre; bireyler ürünlere karşı o ürünün onlara zevk ya da acı verdiğini göz önünde bulundurarak tutum geliştirmektedirler. Örneğin bir birey bir tostun tadını beğenir ise o tür tostlara karşı olumlu bir tutum geliştirebilmektedir. Ürün özelliklerini ön plana çıkaran reklam mesajları faydacıl fonksiyona hitap etmektedir.

- **Değer- İfade Eden Fonksiyon:** Bu fonksiyon genellikle tüketicilerin benlikleri ya da merkezi değerlerini ifade etmektedir. Bir birey tutumlarını bir ürün ile ilgili onun nesnel özellikleri nedeni ile değil o ürünün bireye bir kişi olarak ne söylediği ile oluşturmaktadır. Bu fonksiyon bireylerin ilgi alanları, aktiviteleri ve bakış açıları vb. faktörler sonucu toplumsal kimliklerini ne şekilde ifade ettikleri ile alakalıdır. Bireylerin bu tutumlarına etki eden yaşam biçimi faktörü çalışmanın C.1.b.viii. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

- **Ego-Savunucu Fonksiyon:** Bireylerin dışsal tehditler ya da içsel duygular nedeni ile kendilerini koruma amacı ile geliştirdikleri tutumlar ego-savunan fonksiyonu yerine getirmektedir. Bu duruma örnek olarak 1950’li yıllarda su ile hemen yapılabilen kahveye karşı ev kadınlarının olumsuz bir tutum geliştirmiş olmaları verilebilmektedir. Çünkü o dönemdeki ev kadınları bu ürünü kullanırlar ise birer ev kadın olarak olumsuz algılanacaklarını düşünmüşlerdir. Başka bir örnek olarak ise Marlboro sigaraları reklamlarının etkisi verilebilmektedir. Bu markanın reklamlarında erkeklere sunduğu güçlü eril imaj kendine güvensiz erkeklere daha çekici gelmiş olabilmektedir.

- **Bilgi Fonksiyonu:** Bu tutum ise bireylerin düzen, yapı ve anlam ihtiyaçları nedeni ile oluşmaktadır. Bu ihtiyaç genellikle bir birey belirsiz bir durumda ya da yeni bir ürün ile karşılaştı ise oluşmaktadır. Bu noktada reklam mesajlarının daha bilgilendirici olması gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik kavram olan ve tüketicilerin davranışlarına yol gösterici etkiye sahip olan değerler çalışmanın ana konusu

⁴⁰⁰ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 234-235.

kapsamında olması nedeni ile çalışmanın 2.III.A bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

vii) Kişilik: Bireylerin hayatları boyunca öğrendikleri sonucunda oluşan, düşünce, tutum ve davranışlarını şekillendiren kişilik kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bir tanımına göre kişilik; çevresel uyarıcılara verilen tutarlı psikolojik ve biyolojik tepkilerin yansıması iken başka bir tanıma göre ise; bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve onun biricik olmasını sağlayan ayrıntılı bir bütündür. Tüketici kişiliklerinin düşünce, tutum ve davranışlarına nasıl etki ettiğini anlamada kullanılan en temel iki kuram; Psikoanalitik kuram ve Sosyo-Psikolojik kuram olmaktadır⁴⁰¹.

Psikoanalitik kuram, Sigmund Freud tarafından yaklaşık altmış senede geliştirilmiş olup kişiliği id, ego ve süper ego olmak üzere üç bölüme ayırmaktadır⁴⁰². İd, bilinçaltında yer alan tüm doğal güdülerin, isteklerin, tutkuların, çabaların ve düzenli bir şekilde tatmin edilmeyi bekleyen fantezilerin temel kaynağı olarak kabul edilmekte ve tüm bu güdüler, istekler, fanteziler vb. tatmin edilmediklerinde kişiye psikolojik olarak zarar vermektedirler. Bu bağlamda reklam mesajlarında, bireylerin id'ine seslenilerek, yapılacak olan satın alma davranışı sonunda bireyin fantezilerine, tutkularına ve tatmine kavuşacağı ima edilmektedir⁴⁰³. Ego bir bireyin kişiliğinin bilinçli tarafı olup öğrendiklerini ve deneyimlediklerini mantıksal bir açıdan değerlendirmekte ve id'in sahip olmak istediklerini mantıksal bir çerçeveden geçirerek isteklere ulaşabilme yolunda bilinçli yollar çizmektedir. Freud'a göre; "ego nedeni ve güzel duyguları simgelemekten, id evcilleştirilemez tutkuları simgeler⁴⁰⁴." Freud'un kuramına göre kişiliğin oluşumundaki bir diğer öge ise; endişedir. Bilinç düzeyinde gerçekleşen endişe, id'in hedonik isteklerini yerine getirme ve bu istekleri mantık çerçevesinden geçirerek ele alma çabasında olan egonun tehlikelere karşı dikkatli olması konusunda yardımcı olmaktadır. İd zevk almaya ve tatmin olmaya, ego id'in isteklerini gerçekleri göz önünde bulundurarak değerlendirmeye çabalarken kişiliğin

⁴⁰¹ James F. Engel/ Roger D. Blackwell/Paul W. Miniard, **a.g.e.**, s: 353.

⁴⁰² Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, **a.g.e.**, s: 341.

⁴⁰³ Morris B. Holbrook, **Consumer Research**, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995, s: 81.

⁴⁰⁴ John C. Mowen / Michael Minor, **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, U.S.A., 1998, s: 203.

son parçası olan süper ego da mükemmelliğe ulaşma amacı gütmektedir. Süper ego neyin doğru neyin yanlış, neyin günahkâr neyin vicdani olduğunu id'e hatırlatır ve zaman zaman mükemmelliğe ulaşma yolunda id'i engellemektedir. Ego bu durumda id ve süper ego arasında arabuluculuk görevini üstlenmekte ve süper ego ahlaki ve vicdani bir bakış açısıyla egonun çabalarını ya ödüllendirmekte ya da cezalandırmaktadır. Bu bağlamda egoyu tatmin edebilmek amacı ile verilen ödül; pahalı bir ürün ya da bir tatil olabileceği gibi ceza da psikolojik olarak yaşanan tatminsizliğin fiziksel bir hastalık, baş ağrısı olarak kişiye geri dönmesi olarak söylenebilmektedir⁴⁰⁵.

Tüketici kişiliklerinin düşünce, tutum ve davranışlarına nasıl etki ettiğini anlamada kullanılan bir diğer kuram olarak Sosyo-Psikolojik Kuram ise, Freud'un Psikoanalitik Kuramı'nın bireylerin kişiliklerini açıklamada yetersiz kaldığını ve kişilik oluşumunun bireyin toplum ile ilişkisi sonucu doğduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda "birey, toplumdan ve onun kültüründen ayrı olarak var olamaz; toplum ve kültür de yalnızca bireylerin kişiliklerinde ve davranışlarında gerçeklik kazanır⁴⁰⁶." Sosyo-Psikolojik Kuram, Psikoanalitik Kuram'dan iki önemli noktada ayrılmaktadır; toplumsal bileşenler bireyin kişiliğini şekillendirmede biyolojik içgüdülerden daha fazla belirleyici bir özellik taşımakta ve gereksinimleri karşılamada davranışsal güdülenme rol oynamaktadır⁴⁰⁷.

Bu kuram bazıları Freud'un eski öğrencileri olmak üzere birkaç kuramcı tarafından oluşturulmuş olup bu kuramın yaratıcılarından ilki; Alfred Adler'dir. Freud güdülenmenin bilinçaltında oluştuğunu savunmaktayken Adler bu fikre karşı gelerek, bireylerin davranışlarının nedenlerini bildiklerini ve bunun bilinçaltında gerçekleşmediğini savunmaktadır. Adler'e göre birey her zaman bir üstünlük ve bunu çevresine kanıtlama çabası gütmektedir. Bu bağlamda kişilik bir bireyin çevresi ile olan ilişkilerine göre tanımlanabilmektedir. Adler bireyin kişiliğini şu şekilde tanımlamıştır; "Bir insanın kişiliği, onun ahlaki değerinin ölçüsü değildir. İnsanın çevresinde nasıl bir izlenim bıraktığını gösteren ve çevre ile olan ilişkilerini kapsayan, sosyal bir olaydır⁴⁰⁸."

⁴⁰⁵ Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, **a.g.e.**, s: 343.

⁴⁰⁶ Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 10. Baskı, Cem Yayınevi, 1999, s: 145.

⁴⁰⁷ James F. Engel/ Roger D. Blackwell/Paul W. Miniard, **a.g.e.**, s:355.

⁴⁰⁸ Aktaran: Sadık Güneş, **a.g.e.**, s:80.

Bu kuram bağlamında düşünüldüğünde reklam mesajlarının belirli bir markanın tüketilmesi ile bireylerin çevreleri tarafından onaylandığını, saygı gördüğünü, beğenildiğini vb. tüketicilerine göstermesi gerekmektedir.

Bir bireyin kişilik özellikleri reklam mesajlarından ne derece etkileneceğinin de belirleyicisidir. Bireyler genellikle kendi kişilik özelliklerine yakın olan reklam mesajlarından etkilenirler yada bu mesajlar diğer mesajlara oranla daha çok ilgilerini çeker. Aynı zamanda bireyler kişilik özelliklerinin tersi mesajlardan sakınmakta ve onlara karşı olumsuz düşünce geliştirmektedirler. Örneğin pasif kişilikli bireyler otoriter yaklaşımlı ve “emir verici” ifadeler kullanan reklam mesajlarından hoşlanmayarak mesajı görmezden gelirler. Ayrıca bireylerin kişilik özelliklerinin getirisi olan gereksinimlerinin karşılandığı reklamlar diğerlerine göre daha etkili olmaktadır. Örneğin; agresif bir kişiliğe sahip insanlar güç ve toplumun diğer üyelerinin önüne geçme gereksinimlerinin karşılandığı reklam mesajlarından etkilenirken, kendi özelliklerini beğenmeyen ve güvensiz bir kişiliğe sahip bireyler, yeniliğin onları olumlu yönde geliştireceği inancı ile yeni çıkan ürün reklamlarına daha sıcak bakmaktadır.

viii) Psikografik Etkiler: Psikografik kavramı ilk kez I. Dünya Savaşı zamanında, bireyleri fiziksel görünüşlerine göre sınıflandırmak için kullanılmış olmasına rağmen ilk tanımlama 1965 yılında Emanuel H. Demby tarafından yapılmıştır. Demby’e göre psikografik kavramı psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin, benlik kavramı ve yaşam tarzının, pazar içerisinde yer alan grupların eğilimlerine ve bu eğilimlerin sebeplerine göre pazarın ne şekilde bölümlendiğinin, bir ürüne, bireye veya ideolojiye özgü karar verilmesi amacıyla saptanmasında kullanılmasıdır⁴⁰⁹. Başka bir deyişle; psikografik özellikler, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler göz önünde bulundurularak bireyleri aktivitelerine, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve düşüncelerine göre sınıflandırma amacı ile kullanılmaktadır⁴¹⁰.

Tüketicilerin psikografik profillerini yapılandırabilmek amacı ile kullanılan temel bileşenlerden olan AOI* ile bireyler sınıflandırılabilir. Bu gruplandırma

⁴⁰⁹ Aktaran: Murat Erdal, “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:89, ss:36-42, Eylül-Ekim 2001,s :10-11.

⁴¹⁰ Stephen Brown / Darach Turley, **Consumer Research**, Routledge, 1997, s: 324.

* Aktiviteler, fikirler ve ilgi alanlarının İngilizcelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur.

bağlamında aktiviteler; işi, hobileri, sosyal etkinlikleri, tatilleri, eğlenceyi, dernek üyelikleri, alış-verişi ve sporu içermekte iken fikirler; kişinin kendisini, toplumsal konuları, siyaseti, ekonomiyi, eğitimi, ürünleri, geleceği ve kültürü içermektedir. AOI'nın son grubu olan ilgi alanları; aileyi, evi, mesleği, rekreasyonu, modayı, yemekleri, medyayı ve başarıyı içermektedir⁴¹¹. Reklam ve pazarlama profesyonelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını, medya tüketim oran ve çeşitlerini ve hangi reklamlardan daha fazla etkileneceklerini ortaya koyabilmek amacı ile psikografiklerden yararlanmaktadırlar.

En önemli psikografik etkilerden biri; bireylerin hayatlarını ne şekilde sürdürdüklerini, zamanlarını nasıl geçirdiklerini, paralarını ve enerjilerini nasıl harcadıklarını vb. kısacası bireylerin neler yaptıklarını ve bunları niçin yaptıklarını ortaya koymayı amaçlayan yaşam biçimi analizleridir. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan yaşam biçimi kavramı bir bireyin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir çıktısı olarak görülebilmektedir.

Yaşam biçimi kavramı, modernizmin bir kavramı olan 'modern' toplumlarda yaşamakta olan bireylerin kendilerinin veya diğerlerinin davranışlarını tanımlamaları amacı ile kullanılmaktadır. Kavramın en önemli özelliklerinden biri; bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarını içermekte oluşudur. Mike Fearstone'a göre yaşam biçimi; tüketim kültürü bağlamında bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmakta olan bir kavram olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda bir bireyin vücudu, kıyafetleri, konuşma şekli, serbest zamanı kullanışı, yiyecek-içecek, ev, araba vb. tercihleri o bireyin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin birer göstergesi olarak görülmektedir⁴¹².

Türkiye'de yaşam tarzları ile ilgili yapılan en önemli çalışmalardan biri olan DAP'ın çalışması Türkiye'de kentliler 'çağdaşlar' ve 'geçiştekiler' olmak üzere iki temel farklı yaşam biçimi türü olduğunu ortaya koymaktadır⁴¹³: Çağdaşlar, modern toplumun oyuncularını olma yolunda olarak kabul edilen bireylerdir. Bu yolda başarı ile

⁴¹¹ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 149.

⁴¹² Aktaran: Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s: 103-104.

⁴¹³ DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş., "*Yaşam Biçimi Araştırmaları (1994-2006) Kantitatif Araştırma*", 2006, TÜAD, <http://www.arastirmacilar.org/tr/arsiv.aspx>, Erişim: 28.01.2010.

ilerleyenlerden, fırsatçılıktan öteye geçemeyenlere kadar uzanan geniş bir yelpazesi bulunan grup politik olarak ortada ve ortanın hemen iki yanında yer alan bireyleri tanımlamaktadır. Geçiştekiler ise; toplumda kaba hatları ile orta sınıf adı verilen bireyleri kapsamaktadır. Bu bireyler modernleşmeyi bir süreç olarak ele almakta ve batı değerleri ile gelenekler arasında sıkıştıkları için çağdaşlaşmayı aceleye getirilmeyecek bir değiş olarak ele almaktadırlar. İleri gitmenin yolunun eğitimden geçtiğini düşünen bu gruptaki bireyler çocukların eğitim alması için her türlü fedakarlık ve özveride bulunmaktadır. Çağdaşlar kendi içinde ‘Yeni Avrupalılar’, ‘Yol Açımlar’ ve ‘Arayanlar’ olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Yeni Avrupalılar; herhangi bir gelişmiş ülkede çalışabilecek profesyonel meslek sahipleri olan bu grup üyeleri diğer bireylere tepeden bakmakta olan bireylerdir. Batılı kültürü tamamı ile benimsemiş olan bu bireyler değişimin bir an önce gerçekleşmesini savunmakta ve yenilik ve değişimlerde topluma yol gösterici olmaktadır. Yol açamlar; iyi eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Kendilerine güvenen bu grup batılı değerleri benimsemişlerdir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışan bu bireyler aynı zamanda teknolojiye de önem vermektedirler. Arayanlar ise; modernleşme yolunda bir önceki grubu örnek almaktadırlar. Teknolojiye hayran olan bu grubun kültürel ve ekonomik birikimleri, bir konuda derinleşmelerine olanak vermemektedir.

‘Geçiştekiler’ ise; ‘Çabalayanlar’, ‘Sadeler’ ve ‘Sadıklar’ olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır⁴¹⁴: Toplumda düşük eğitim almış bireyler olan ‘Çabalayanlar’ gelenekler ile batılı değerler arasında sıkışıp kalmış olup gününbirlik yaşamaya alışkın bireylerdir. Bu bireyler markalara, onlara toplumsal statü kazandırdıkları için önem vermektedirler. ‘Sadeler’ ise; toplumsal olarak orta sınıfta yer almakta ve dinin yol göstericiliğine inanmaktadırlar. Aynı zamanda Türk markalarını tüketme eğilimleri bulunmaktadır. Geleneklerine bağlı tutucu bireyler olarak tanımlanabilen ‘Sadıklar’ ise; ilgi duydukları gruplara üye olan bireyler olagelmektedir.

Yaşam biçimi faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olagelmektedir. Tüketicilerin var olan ya da ulaşmak istedikleri yaşam tarzları

⁴¹⁴ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s: 221-222.

detaylı bir şekilde bilinerek bu faktörün reklam ve pazarlama mesajlarının temeline konumlandırılması ile tüketici belirli bir markayı satın almaya yönlendirilebilmektedir. Bu temelde yaratılan pazarlama iletişimi mesajları, tüketicilere o markanın satın alınması ile elde edilecek yaşam biçimini önerirken bir yandan da o markanın hangi yaşam biçimine sahip bireyler tarafından tüketildiğini de göstermektedir. Bu bağlamda belirli bir markanın tüketilmesi ile bireyin kendini o yaşam biçimine ait bireyler arasında kabul edebilecek olması da vaat edilmektedir.

Aynı zamanda yaşam tarzları temelinde yaratılan reklam ve pazarlama mesajları tüketicilere belirli bir markanın tüketimi ile kendi sosyal kimliklerini ortaya koyacaklarını da vaat etmektedir. Yaşam biçimi içeren reklam ve pazarlama mesajlarında yer alan bireyler günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışlar ile toplumun diğer bireylerinden ayrılmakta ve serbest zamanlarını genellikle diğerlerinden daha keyifli ve farklı yaşamaktadırlar⁴¹⁵. Kısacası günümüzde yaşam tarzları önemli birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

c. Davranışsal Faktörler:

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin ürün ya da markaları kullanım davranışları ve yeniliklere adapte olma süreçleri detaylı olarak ele alınacaktır.

i) Kullanım Davranışı: Tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olan kullanım; onların bir markayı ya da bir ürün kategorisini ne kadar tükettiklerini tanımlamaktadır. Tüketicilerin ne kadar tükettiklerini ortaya koyabilmenin en temel iki yolu; kullanım oranlarına ve marka ilişkilerine bakmaktır⁴¹⁶. Kullanım oranları tüketicilerin pazarda yer alan ürünleri kullanım miktarları göz önünde bulundurularak hafif kullanıcılar, orta dereceli kullanıcılar ve ağır kullanıcılar olmak üzere üç grupta ele alınabilmektedir. Tüketici araştırmalarında özellikle hafif kullanıcılar belirli markaları neden nadir kullandıkları ile ağır kullanıcıların belirli markaları neden bu kadar çok kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmakta ve bu bağlamda reklam mesajları hazırlanmaktadır. Tüketicilerin markalar ile ilişkileri ise; bir tüketicinin bir markayı

⁴¹⁵ Michael Solomon, **The Truth About What Customers Want**, 2nd Edition, Pearson Education, 2009, s: 86.

⁴¹⁶ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 153.

geçmişte/günümüzde tüketip tüketmediği ile gelecekte tüketme ihtimalini içermekte olup bu bağlamda tüketicileri bir markayı hiç kullanmamış olanlar, kullanıcılar, geçmişte kullanmış olanlar, ilk defa kullananlar, düzenli kullananlar olarak gruplandıran bir kavram olagelmektedir. Tüketicilerin bu durumları göz önünde bulundurularak yaratılan reklam ve pazarlama mesajları sonucu bu hedef kitlelere doğru mesajlar gönderilebilmektedir. Aynı zamanda kimi tüketiciler ise bir markadan diğerine geçmeye alışkındırlar. Her yeni markayı denemeyi tercih eden bireylerde marka bağımlılığı bulunmamaktadır.

ii) Yenilik ve Adaptasyon: Bir diğer önemli tüketici davranışı da bireylerin yeniliklere ne kadar açık oldukları, yeni ürünler denemek için neler yaptıkları ve yeni ürünlere adapte olmakta neler yaşadıkları ile ilgili davranışlarıdır. Bu bağlamda tüketiciler yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve yavaşlar olmak üzere beş ayrı grupta ele alınabilmektedir⁴¹⁷: Genç, yüksek eğitilmiş ve genellikle yüksek sosyal sınıflara ait bireyler olan yenilikçiler; geniş fikirli, yenilikçi ve geniş sosyal çevreleri olan bireylerdir. Genellikle yeni çıkan ürünler ile ilgili kendileri bilgi edinmeyi araştırmayı seven bir gruptur. Her ne kadar yenilikçilerin birçok özelliğine sahip bir grup olsalar da erken adapte olanlar; yenilikçilere oranla daha mantıklı bireylerdir. Ayrıca her ne kadar sosyal çevreleri de yenilikçilere oranla daha az olsa da erken adapte olanlar çevrelerinde birer fikir lideri konumundadırlar. Bu bağlamda erken adapte olanlara yönelik hazırlanan reklam ve pazarlama mesajları onların markaları bir an önce kabullenmesine odaklanmaktadır. Erken çoğunluk ise; sosyo-ekonomik açıdan ortalamanın üstünde bir yapıya sahip bireylerden oluşmaktadır. Reklam ve pazarlama mesajlarında yer alan bilgilere inanan ve güvenen bu bireyler, genellikle erken adapte olanların fikirlerinden etkilenmektedirler. Ayrıca bu grup diğer tüketicilere oranla yeniliklere daha hızlı adapte olabilmektedirler. Geç çoğunluk ise bireysel ilişkilerden çok toplumsal ve ekonomik değişimlerden etkilenerek yeniliklere adapte olma hızlarını belirlemektedirler. Diğer dört gruba oranla daha dikkatli bir grup olan yavaşlar ise; daha düşük sosyo-ekonomik yapıya sahiptirler. Yenilikçiler bir yeni markayı bitirip daha

⁴¹⁷ Geoffrey Lancaster/Paul Reynolds, **Marketing: The One-Semester Introduction**, Butterworth-Heinemann, 2002, s: 108.

yeni bir markayı denemeye hazırlanır iken yavaşlar daha bir markaya yeni adapte olmaya başlamaktadır.

2. Günümüzün Değişen Tüketici Kimliği

İhtiyaçlarla donatılmış ve zevkleri olan, tercih yapabilen, iktisadi kaynakları ürün ve hizmetleri satın almak için kullanan ve bu davranışların sonucunda da yarar edinerek tatmine ulaşan bireyler olarak tanımlanan tüketicilerin⁴¹⁸ satın alma davranışları bir problem çözme girişimi olagelmektedir. Tüketiciler farklı sebepler ile harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik ya da psikolojik gerginliklerin azaltmak ya da ortadan kaldırmak amacı ile ihtiyaçları olan şeyleri satın almaktadırlar. Bu bağlamda satın alma davranışı bir probleme çözüm getirmekten başka bir şey olmamaktadır⁴¹⁹.

Tüketiciler genel olarak; ürünün varlığından habersiz ancak potansiyel alıcı durumunda olanlar, sadece ürünün varlığından haberdar olanlar, ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olanlar, ürünü beğenenler, diğer markalar ile yaptıkları karşılaştırma sonucunda ürünü tercih edenler, markayı satın alması gerektiğine inananlar ve markayı satın alanlar olmak üzere yedi farklı grupta ele alınabilmektedirler⁴²⁰.

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarının düzenli bir hal alarak bir markaya bağımlı kalmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Her geçen gün artan rekabet ortamı, global pazarlar ve bu bağlamda ortaya çıkan ve birçok fonksiyonel özelliği birbirine benzer ürünler nedeni ile tüketicileri elde tutabilmek amacı ile üreticiler tüketicilere sadece fonksiyonel değil aynı zamanda da duygusal faydalar da sunmak durumunda kalmakta ve bir şekilde rakiplerinden farklılaşmak durumundadırlar. Tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı birer konumda bulunan ve onların ihtiyaçlarını gidererek

⁴¹⁸ Fehim Bakırcı, “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, Sivas, 1999.

⁴¹⁹ Remzi Altunışık/Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım, Proceedings, Eskişehir, 2004, s: 232.

⁴²⁰ Canan Muter, “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi**, İzmir, 2002, s: 22.

onlara hem fonksiyonel hem de duygusal faydalar sunarak tatmin eden markalar o tüketicileri birer müşteri konumuna getirebilmektedirler.

Pazarlama iletişimi kavramı ve kavram çerçevesinde yer alan diğer kavramlar toplumda yaşanan değişimler, dinamikler, yeni felsefeler ve kuramlardan etkilenmekte kimi zaman da bu etkiler sayesinde değişim göstermektedir. Bu noktada pazarlama ve tüketim ile birlikte tartışılan postmodernizm ve bu bağlamda tartışılan postmodernist tüketici kavramlarının üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır.

Postmodernizm; tüketiciyle iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetinde yer alan toplumların konumunun tartışıldığı, modernist anlayışı eleştiren bir kuram olmaktadır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymamakta; var olanı, olduğu gibi kabullenmekte ve uzlaşmacı bir tavır sergilemektedir. Teknolojide büyük gelişmelerin olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönem olagelmektedir. İnsan gücü yerine beyin gücünün, bilgi iletişim teknolojilerinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu dönem; endüstri sonrası dönem yani postmodern dönemdir⁴²¹.

Postmodern dönemin toplumlarının serbest zaman kullanım şekilleri ve bu bağlamda eğlenceyi tüketim şekilleri de diğer dönemlerden farklılaşarak önem kazanmıştır. Bu toplumlara sunulan serbest zaman etkinlikleri, eğlenceleri, mekanları gitgide birbirine daha çok benzemiş olup onlara sunulan alışveriş mekanları, turlar, tatil köyleri, eğlence mekanları, oteller, gazinolar neredeyse tıpatıp aynılaştırmıştır⁴²². Postmodern toplumlarının serbest zamanlarını tükettikleri mekanların başatlarından biri olan eğlence temelli alışveriş merkezleri çalışmanın 2.II. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Endüstri Devrimi sonrası dönemi tanımlayan modern dönemden sonra gelen postmodern dönem içinde bulunan bireylerin tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere davranışlarını etkilemiştir. Modern dönemin tüketicileri genellikle daha rasyonel,

⁴²¹ Sinem Yeygel, “*Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)*”, **bilig**, Sayı: 38, Yaz, ss: 197-228, 2006, s: 199.

⁴²² Hüsamettin İnaç/Selami Erdoğan, “*Postmodern Dönemde Kamu Yönetimi Algısı Ve Kamusal Alan Tartışmaları*”, **Akademik Bakış**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı: 9 Mayıs, 2006, s: 10,11.

stratejik tüketiciler iken postmodern dönemin tüketicileri değişime uğramış ve bu durum pazarlama iletişimi çabalarını da etkilemiştir. Bu bağlamda postmodern tüketici kavramına ve özelliklerine bakmakta fayda bulunmaktadır.

Brown'a göre postmodern tüketicilerin üç temel eğilimi bulunmaktadır. Bunlar; düzenli olarak bugünü yaşama, şekil ve biçime önem verme ve düzensiz ve kaotik bir ortamın kabulüdür⁴²³. Postmodern tüketiciler, anlık mutlulukların peşinde olan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, yarın için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, biçime içerikten daha fazla önem veren, hedonik tarafı daha ön planda olan bireyler olarak tanımlanmaktadırlar. Postmodern tüketiciler, birey olma güdüsü ya da bilinciyle farklı davranışlar sergilemekte, sık sık karar değiştirmekte ve anlık satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu tüketicilerin marka sadakati zayıftır ve bu bireyler rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine önem vermektedirler⁴²⁴.

Postmodernite ürünleri fonksiyonel özelliklerinden bağımsız bir şekilde algılamakta ve ürün ile fonksiyonlarının kültüre veya alt kültüre göre değişebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda ihtiyaçlar ve talepler şekillenir iken sembolik etki önem kazanmakta ve böylece tüketiciler ürünler tüketme yerine ürünlerin sembolik anlamlarını veya imajlarını tüketmektedir⁴²⁵.

Postmodern tüketici alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankâr, mağdur, eylemci ve yurttaş olmak üzere dokuz farklı gruba ayrılmaktadır⁴²⁶. Alışverişçi tüketicinin alışverişe önceden belirledikleri şeyleri satın almak amacı ile gittikleri ender görülmektedir. Vitrinlere bakmak, alışveriş merkezlerinde dolaşmak alışverişe ayırdıkları zamanın çokluğunun bir göstergesi olmaktadır. Keşfetme ve alışveriş kavramları birbirine karışmıştır. Postmodernizmin eserleri olagelen alışveriş merkezleri ve telefonla alışveriş onlar için birer gerçeklik

⁴²³ Aktaran: Rüçhan Kayaman/ Can Erkin Armutlu, "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No:1, ss: 133-145, 2003, s: 136.

⁴²⁴ Aktaran: Muazzez Babacan/ Ferah Onat, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Academic Review**, Vol: 2, Issue: 1, 2002, s: 14.

⁴²⁵ Aktaran: Rüçhan Kayaman/ Can Erkin Armutlu, **a.g.m.**, s: 138.

⁴²⁶ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, 2. Baskı, Mediat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., 2004, s: 122-124.

ortamları olmaktadır. Seçici tüketiciler; genellikle hangi markanın satın alınacağı konusunda yoğunlaşmış ancak tüketimin ne şekilde gerçekleşeceğini düşünmemişlerdir. Postmodernizmin tüketimin anlamları ilettiği savı bağlamında ele alındığında iletişimci tüketici; kültürel sürece katkıda bulunmakta ve aşırı harcama, harcadığını sergileme eğiliminde bulunmaktadır. Moda, yiyecek, tatil yeri tercihi vb. konularında her zaman trendler takip edilmektedir. Günümüz tüketimine bakıldığında; tüketimin temelde ‘ben kimim’ sorusunun cevabını aramak olduğu görülmektedir. Şehir hayatı, kitle üretimi, toplumsal ve fiziksel akımlar bir araya gelerek sabit kimliklere savaş vermekte ve bu bağlamda tüketim kimlik boşluklarını doldurmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde olan bireylerin sigara ve alkol tüketimi, dilin kullanımı, tercih ettikleri yemekler, saç stilleri, dinledikleri müzikler vb. davranışları imaj oluşturma çabalarından kaynaklanmakta ve pazarlamacılar da bu durumu hedef almaktadır. Bu bağlamda günümüzün karakter keşfedici tüketicisi tükettiği ürünler ile toplumdaki diğer bireylerin hayranlığını ve ilgisini kazanacağını düşünmektedir. Bir diğer postmodern tüketici türü olan haz arayıcılarının; tüketim davranışlarının büyük bölümünü haz elde etme çabaları yönlendirmektedir. Kültürümüz pazar tarafından yönlendirilmekte, pazar bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve hedonizm de çağdaş hayatta spesifik niteliklerin edinilmesini belirlemektedir. İsyankâr postmodern tüketiciler ise; başkaldırının simgelerinin kabul etmiş ve bu durumu giyim tarzları, yürüyüşleri, takıları, dövmeleri vb. şekillerde sembolize etmektedirler. Pazarlamanın defoları ile karşı karşıya gelmiş ve gelişmiş ülkelerdeki tüketici koruma haklarından yararlanan mağdur tüketiciler de bulunmaktadır. Her ne kadar tüketimin kimi zamanki bir sonucu olan mağduriyet durumu doğsa da, tüketiciler tüketimin birer esiri olmaya devam etmektedirler. Tüketicilerin eylemci niteliklerini günümüze kadar farklı şekillerde sürdürdükleri görülmektedir. Tüketicilerin eylemci niteliklerinin ortaya çıktığının bir göstergesi olarak yeşil tüketiciler, canlıların hayatına ve çevreye değer veren ve bu konulara değer veren markaları tüketen bireyler olmaktadır. Bu durumlar yurttaşlık kavramının tekrar tanımlanmasına yönelik olmaktadır. Liberaller, tarihsel bağlamda bireysel tarzını toplum yararı için feda edebilen tüketici kavramını savunmakta iken muhafazakârlar ise; yurttaşlık kavramı ile tüketiciye dair olan imajı birleştirmeyi tarihsel olarak

savunmaktadırlar. Bu bağlamda yurttaş tüketiciler; iyi bir hayatı pazarlarda aramakta olan ve satın alma davranışı ile oy kullanma davranışını gerçekleştirmektedir.

Tüketici yüzyılının ve yarının tüketicilerinin nelerden etkilenip satın alma davranışların hangi faktörlerin etkili olacağı konusu her geçen gün daha fazla tartışılmakta, araştırılmakta ve bu bağlamda öngörüler ortaya konmaktadır. Shirley Roberts yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda geleceğin tüketicilerine dair bazı karakteristik özellikler ortaya koymuştur. Bunlar⁴²⁷; tüketicilerin her geçen gün birbirilerinden daha fazla farklı özelliğe sahip olacaklarını öne süren ‘daha az benzerlik’ özelliği, ‘kendi hayatlarını kontrol etmede bağımsız olma’ isteklerine dair özellik, günümüz tüketicisinden daha fazla eğitim ve tecrübe sahibi olacaklarına dair özellik ki; bu özellik onların daha seçici ve dikkatli birer tüketici olmalarını da etkileyecektir. Diğer özellikler ise; yüksek hayat kalitesine sahip olmak istemeleri, ürünlerden daha fazla fonksiyonel ve duygusal fayda talep ederek daha büyük isteklere sahip olmaları, geleceğin getirilerini ve gerçeklerini görmeleri ancak hayata daha iyimser bakmaları, eski deneyimlerin yeterli gelmemesi üzerine yeni deneyim arayışları içinde olmaları, daha sağlıklarına düşkün ve çevreci birer birey olmaları ve yaşlılıklarında da dâhil olmak üzere daha aktif bireyler olmalarıdır.

II. EĞLENCE PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ: EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Eğlence pazarlamasının en temel kullanım alanlarından biri olan; eğlence temelli alışveriş merkezleri, tüketicilerin serbest zamanlarında ziyaret edebilecekleri ve tüm bu zaman dilimlerini orada geçirebilecekleri birer kamusal mekan olarak konumlanma çabası gütmektedirler. Aynı zamanda bu alışveriş merkezleri tüketicilerine sundukları tüm olanaklar ile de birer rekreatif faaliyet alanı olarak tüketicilerin hayatlarındaki yerlerini almaya çalışmaktadırlar. Eğlence pazarlaması anlayışı da bu eğlence temelli alışveriş merkezlerinin bu çabalarında tüketicilere sunulan reklam ve pazarlama mesajları ile destek olmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu bölüm serbest zaman ve rekreasyon kavramlarını ve bu kavramlar bağlamında tüketim olgusunu detaylı olarak ele almaktadır. Aynı zamanda bu bölüm eğlence kavramını, endüstrisini ve eğlence

⁴²⁷ Aktaran: Müge Elden/Özkan Ulukök/Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 56.

pazarlamasını incelemekte olup eğlence pazarlamasının önemli bir kullanım ve rekreatif faaliyet alanı olan eğlence temelli alışveriş merkezlerini tanımlayarak detaylı olarak ele almaktadır.

A. SERBEST ZAMAN ve REKREASYON KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜKETİM

Postmodernizmin etkisi kendisini farklı alanlarda göstermekte olup, şehir, mimari, edebiyat, plastik sanatlar, sosyal bilimler, gündelik hayat, serbest zaman vb. farklı alanlar bir değişim, yeni anlatım ve ifade teknikleriyle karşı karşı gelmekte ve klasik temsiliyetler yerlerini uçucu, görelî, değişken, mobilite bir tanımlama dünyasına bırakmaktadır. Serbest zaman kavramının, postmodern dönem açısından taşıdığı önem bu zaman diliminin kullanım değerinde saklı olagelmektedir. Serbest zaman, yeni toplumsal parametrelerin bir türevi olarak, karşıt ilişki biçimleri, sosyalite üniteleri, uçucu/değişken/geçicilik/hız ve anlam kaybıyla tanımlanan “komünal serbest zaman” faaliyetleri şeklinde kendini postmodern dönemde göstermeye başlamıştır⁴²⁸. Bu dönemde serbest zaman kavramının anlamı, içeriği, değer ve etkisel boyutu yeni oluşan toplumsal yapının anlam örgüsüne ayarlı hale gelmiş ve artık “serbest zaman” ve “serbest zaman faaliyetleri” ilkçağda olduğu gibi yalnızca seçkinlere özgü bir hak olmaktan çıkarak tüm toplum kesimleri için en doğal ve en yaşamsal hak olarak kabul edilir olmuştur. Geçmiş dönemlerde yaşamdan haz alma, eğlence ve serbest zaman faaliyetlerine yönelik davranışlar günümüzde adeta değişime uğramıştır. Artık günümüzde tüketim toplumunu, yeniden üretmek için aktif bir tüketici olmak, serbest zamanı bir tüketim alanı, serbest zaman faaliyetlerini de bir tüketim nesnesi olarak algılamak bir yaşam felsefesi halini almıştır⁴²⁹. Ayrıca günümüz bireylerinin serbest zamanlarını eğlence temelli olarak geçirmek istedikleri gerçeği de bulunmaktadır. İşte günümüz toplumlarının bir serbest zaman ve rekreasyon faaliyeti olarak kabul gördüğü eğlenceyi ve tüketim davranışlarını tanımlayabilmek amacı ile öncelikli olarak bu kavramların tanım ve türlerine yer vermekte, daha sonra ise bu kavramlar arası ilişkileri

⁴²⁸ Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, ss: 231-260, 2002, s: 253.

⁴²⁹ -----, “Rekreasyon Sosyolojisi”, http://www.sosyologum.com/esder-1-Rekreasyon_Sosyolojisi, Erişim: 20.01.2011.

ele almakta çalışmanın ana konusu dahilinde olan ve çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak tanımlanacak olan eğlence ve eğlence pazarlaması ile olan ilişkisini algılayabilmek amacı ile de fayda bulunmaktadır.

1. Serbest Zaman ve Rekreasyon Kavramları

Serbest zaman ve rekreasyon kavramlarının tanımlarına değinmeden önce her iki kavramın da temelinde yer alan zaman kavramına bakmakta fayda bulunmaktadır.

İnsan yaşamının yerine göre uzun veya kısa süreli, yinelenmesi olanaksız, başlangıcı ve sonu belli olan ve saatle ölçülebilen bir bölümü⁴³⁰ olarak basit bir şekilde tanımlanabilecek olan zaman kavramı genel olarak hareketin ölçümü sonucunda birime çevrilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Zaman kavramı kronolojik/fiziksel ve psikolojik olarak ikiye ayrılabilmekte ve yukarıda verilen tanımlar zaman kavramının kronolojik/fiziksel tanımı ile bağlantılı olmaktadır. Ancak zaman kavramı bir de psikolojik olarak ele alınabilmekte ve bu bağlamda zaman kavramı öznel olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin psikolojik zamanı tanımlayabilmeleri için zamanı bilinçli oldukları dönemde algılamaları gerekmektedir. Başka bir deyişle birey uykusunda ya da bilinci yerinde olmadığına zaman kavramını tanımlayamamaktadırlar. Ancak birey uyuduğunda ya da bilinci yerinde olmadığına bile kronolojik/fiziksel zaman işlemektedir, bunu sadece birey tanımlayamamaktadır. Bireyler zamanı psikolojik bağlamda tanımladıklarında devreye hafızalarında yer etmiş geçmiş deneyimlerini, pişmanlıklarını, başarılarını, duygularını vb. boyutları ele alarak değerlendirmektedirler. Kısacası birey bilinçli halde iken zamanda yaşananları deneyimler ve bu deneyimler sonucunda duygular yaşar. Bu bağlamda psikolojik zaman kronolojik/fiziksel zamandan bilinçlilik ve deneyim boyutları ile ayrılabilir.

Toplumun her kesiminde bireyler, zamanlarını farklı amaçlar ve etkinlikler gerçekleştirmek amacı ile kullanmakta ve bu durum da sosyologlar tarafından ‘zaman

⁴³⁰ İbrahim Kır, “Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: Ksü Örneği”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, ss:307-328, Elazığ-2007, s:310.

bütçesi' kavramı içersinde ele alınmaktadır. Zaman kavramı bireylerin çeşitli etkinliklerine göre 4 farklı grupta ele alınmaktadır. Bunlar⁴³¹:

- Temel ihtiyaçların giderilmesine ayrılan zaman
- Çalışma, buna bağlı etkinliklere ayrılan zaman
- Serbest faaliyetlere ayrılan zaman
- Diğer etkinliklere ayrılan zamandır.

Yukarıda da verildiği üzere bireyler zamanlarını farklı şekillerde değerlendirmekte ve sahip oldukları zamanlarını amaçlarına yönelik olarak çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Çalışmanın ana konusu dahilinde kabul edilen serbest zaman da bireylerin sahip oldukları zamanlarının tümü içerisinden kullandıkları zamanlardan biri olagelmektedir. Bu bağlamda serbest zaman kavramını bu noktada daha net olarak anlamlandırmak amacı ile detaylı olarak ele almakta fayda bulunmaktadır.

Serbest zaman kavramı etimolojik olarak ele alındığında İngilizce'de *leisure* (serbest) ve Latince'deki *licere* (özgür olmak) kelimelerinden türediği görülmektedir⁴³². Kelimenin etimolojik kökeninden de yola çıkarak serbest zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerin, sınırlandırılmamış ya da başka bir deyişle serbest ve özgür olarak yapılan faaliyetler olduğu söylenebilmektedir. Serbest zaman kavramı; bireylerin çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinimlerini karşıladıkları zamanın dışında kalan alan olmaktadır. Serbest zaman, bireyin dış gerçekliğin ona yüklediği rollerden sıyrılıp, kendisini özgür olarak tanımlayabildiği ve hissedebildiği, kendisini ve toplumsal gerçekliği eleştirel bir biçimde sorgulayabildiği bir alan olagelmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan ya da ekonomik bir zorunluluk amacı ile girişilmiş olmayan, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilmiş olan okuma, hobiler, spor, oyun, eğlence, dinlenme vb. kültürel, toplumsal ve sanatsal

⁴³¹ Özlem Demirel, "Turizm Yörelerinde Yerleşik Olarak Yaşayan Yerli Ve Yabancı Bireylerin Rekreatif Faaliyetlerinin Karşılaştırılması", T.C Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi**, 2003, s: 13.

⁴³² Alkan Uğurlu, "Rekreatif Amaçlı Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği ABD, **Yüksek Lisans Tezi**, 2005, s: 17-18.

etkinlikler serbest zaman tanımı içerisine girmektedir. Bu sebeple, serbest zaman aslında çok önemli bir yaşam dilimini oluşturmaktadır⁴³³. Ancak serbest zaman kavramının diğer zamana yönelik kavramlar ile karıştırılmaması* için çizilecek en temel çizgi; bireyin kendi adına ve özgürce seçtiği faaliyetleri gerçekleştirdiği zaman diliminin serbest zaman kavramı dahilinde oluşu olagelmektedir. Eğer ki bireyin gerçekleştirdiği faaliyet onun özgürce seçtiği bir faaliyet değil ise bu bağlamda bu faaliyet serbest zaman sürecinde gerçekleşmemektedir⁴³⁴. Serbest zaman (*leisure time*) kavramının sahip olduğu bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler genel olarak dört farklı grupta ele alınabilmekte ve bunlardan ilki Z. Mieczkowski'ye göre; serbest zamanın dış etmenlerden kaynaklanan zorlamalara bağlı kalınmaksızın bireysel kontrolün ele alındığı zaman oluşudur. Aynı zamanda serbest zaman bireylerin eğlendiği, keyif aldığı ve mutlu oldukları bir zaman aralığı olagelmektedir. Mieczkowski'ye göre; serbest zamanlarında bireyler herhangi bir ücret almamakta ve kendi başlarına tatmin edici an ve deneyimler yaşayabilmektedirler⁴³⁵. Bu bağlamda bireyin serbest zamanda gerçekleştirdiği faaliyetlerin bu zamansal çerçevede ele alınabilmesi için bireyin özgür iradesiyle ve zorunluluk dışı seçilmiş olmaları, bu süre zarfında hiçbir kar amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaları ve eğlenceli, keyifli ve yararlı zaman geçirmeleri gerekliliğinden söz edilebilmektedir.

Serbest zaman kavramına ilk kez 1800'lü yılların sonunda ortaya koyduğu ve Amerikalı yeni zenginleri ve bu sınıfın serbest zaman davranışlarını ele aldığı “Aylak Sınıfın Kuramı” (*The Theory of Leisure Class*) adlı eseri sayesinde serbest zaman sosyologu olarak kabul edilen Thorstein Veblen sistematik olarak yaklaşmaktadır. Veblen'e göre; serbest zaman toplumsal yapının bir parçası ve ‘aylak sınıf’ olarak tanımladığı zengin kesim serbest zamanlı bir sınıf olmaktadır. Serbest zaman bu sınıf

⁴³³ Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, OM İletişim Yayınevi, 2000, s: 15, 20, 21.

* Serbest zaman (*leisure time*) kavramının bazı çalışmalarda Türkçe'ye çevrildiğinde boş zaman kavramının yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkçe çalışmalarda kavram boş zaman olarak geçse dahi eğer ki ‘leisure time’ kavramını tanımlamak amacı ile kullanılmış ise, bu çalışmada serbest zaman olarak yer verilecektir.

⁴³⁴ Ayşegül Bilsin, “*Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi*”, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara 2007, s:86.

⁴³⁵ Z. Mieczkowski, **World Trend In Tourism And Recreation**, Peter Lang Publications, NewYork, 1990, s: 9-10.

için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Serbest zamanlı olan bu sınıf, beğeni tarzlarını ve modayı alt sınıfları gittikçe kenara itmek için dayatmaktadır. Üretim ve çalışma zamanı olmayan ancak serbest zamanı bol olan bu sınıf iktisadi gücünü, kısındırmacı bir tutumla, israf temelli harcamayarak ikame etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu sınıf hobileriyle hem serbest zaman geçirirken hem de başkası tarafından kazanılan geliri harcamakta ve toplumun diğer bireylerine gösteriş yapma amacı ile pahalı eşyalar satın almaktadır. Veblen'e göre serbest zamanda geçirilen faaliyetlerin sadece bireyin kendi isteklerini tatmin eden faaliyetler olarak değil aynı zamanda da toplumun diğer bireyleri için bir sergileme alanı ve bir sembol olduğunu savunmaktadır⁴³⁶. Veblen serbest zamanı zengin kesim bağlamında ele aldığı çalışmasında aynı zamanda bu kesimin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimi olan gösteriş tüketiminden de söz etmektedir. Bireylerin çevresindeki diğer bireylere gösteriş yapmak amacı ile satın alma davranışlarında bulunmaları olarak kısaca tanımlanabilen bu kavram çalışmanın 2.II.A.2. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetleri Shay Sayre oyalanma, eğlenme ve rekreasyon olmak üzere üç farklı grupta ele almaktadır. Sayre'ye göre; bireyler serbest zamanlarında çeşitli oyunlar oynayarak hem oyalanabilmekte ve bu şekilde hem de keyif elde edebilmektedirler. Ayrıca bireyler serbest zamanlarında tiyatroya, sinemaya, konsere giderek eğlenebilmektedirler. Sayre'nin gruplandırmasına göre; bireyler ayrıca serbest zamanlarında rekreatif faaliyetler gerçekleştirebilmekte ya da başka bir deyişle kendilerini tatmin edecek veya geliştirecek deneyimler yaşayabilmektedirler. Özellikle günümüzde rekreatif faaliyetlerin bireylerin yaşamlarındaki önemi artmaktadır çünkü bireyler yoğun iş tempolarının getirdiği yorgunluk ve bıkkınlıklarını bu faaliyetler aracılığı atmaktadır. Bu bağlamda günümüzde bireylerin kendilerini yenileyip, mutlu edebilmeleri sağlayan birçok ortama, alan oluşturulmuştur⁴³⁷. Görüldüğü üzere Sayre, bireylerin serbest zamanlarında

⁴³⁶ Aktaran: Betül Kömürcü, “*Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, **Yüksek Lisans Tezi**, Haziran 2007, s: 11-13.

⁴³⁷ Shay Sayre, **Entertainment Marketing&Communication: Selling Branded Performance, People and Places**, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008, s: 4-5.

gerçekleştirdikleri faaliyetleri üç farklı grupta ele almış ve bu faaliyetlerin bir tanesi ise rekreasyon olarak tanımlamıştır. Bireylerin serbest zamanlarını ne şekilde ve hangi faaliyetler ile geçirdikleri, geçmişte bireylerin serbest zamanlarını geçirme şekilleri ile günümüzdeki durum vb. serbest zamanın değerlendirilmesine dair konular birçok alan ve akademisyen tarafından uzun süredir tartışılmaktadır. Yapılan literatür taramaları göstermektedir ki; bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü rekreasyon ya da rekreatif faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Sayre'nin gruplandırmasında yer alan oyalanma ve eğlencenin de rekreasyona dahil edilmesi gerektiği düşünülmekte ve çalışmada rekreasyon ya da rekreatif faaliyetler bu bağlamda ele alınmaktadır.

Bireylerin alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanlar ve bu bağlamda elde ettikleri deneyimler konusu günümüzde serbest zamanın değerlendirilmesinde gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında yer almaktadır. Bu bağlamda serbest zamanın değerlendirilmesinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak da tanımlanabilen rekreasyon kavramını ve alışveriş yapmak vb. rekreatif faaliyetleri daha detaylı olarak ele almakta fayda bulunmaktadır.

Rekreasyon kavramının kelime anlamı; toplumsal olarak onaylanmış, bireye keyif veren aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon kavramının kökeni Latince'de *recrea* (yenilemek) ya da *re-created* (yeniden yaratmak)tan gelmekte ve serbest zaman bağlamında ele alındığında ise; bireylerin iş/çalışma hayatları yüzünden tükenen fiziksel ve zihinsel kaynaklarını yeniden yaratmak anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda rekreasyon bireylere keyif ve zevk veren, onların beden ve ruhlarını tazelemeye yarayan çalışma dışı deneyim ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır⁴³⁸. Daha detaylı bir tanımda ise rekreasyon kavramının; bireylerin kendi istek ve içgüdülerine göre olanakları kapsamında kullanabilecekleri serbest zamanlarında yer alan, bedensel ve ruhsal dinlenme gereksinimlerini karşılayarak bireyleri boşaltan ve yineleyen, çalışma ve yaşama istek ve güçlerini ayakta tutmaya yarayan ve sürdürüldüğü sürece bireylere zevk veren, gelir sağlama düşüncesinden uzak her türlü

⁴³⁸ Enis Güvenç Tataroğlu, “*Conceptual Analysis Of Tourism: The Case Of Marmaris Town In Turkey*”, The Graduate School Of Social Sciences Of The Middle East Technical University The Department Of Sociology, **PHD Thesis**, March 2006, s: 9-10.

eylemi kapsayan davranış ve faaliyetler bütünü⁴³⁹ olarak tanımlandığı görülmektedir. John Gottman ve Andrew Glikson ise rekreasyonu ya da rekreatif faaliyetleri; bireylerin zihinlerinin tazelenmesi ve yaşamlarının canlandırılması olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda rekreasyon, yaratıcı ve kültürel faaliyetlere katılarak bireyin yenilenmesi, biriken arzularının açığa çıkarılması ve bireyin kendini tatmin ya da eğlence için yaptığı faaliyetleridir. Ayrıca bireyin sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak arzusunu yerine getirmek ve olumsuz çevre koşulları nedeniyle sahip olduğu sıkıntı ve stresi atarak vücut bütünlüğüne kavuşmak için yaptığı planlı faaliyetler olarak da görülmektedir⁴⁴⁰. Son tanımdan da görülebileceği üzere serbest zaman kapsamında bireylerin gerçekleştirdikleri rekreatif faaliyetler, bireylerin spor faaliyetleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle beden eğitimi ve spor bağlamındaki akademik çalışmalarda son zamanlarda karşılaşılan serbest zaman ve rekreatif faaliyetler, bu çalışmada genel olarak diğer çalışmalarda da ele alınma şekli olan tüketim ve alışveriş/bireylerin alışveriş merkezleri eğilimleri bağlamında ele alınmaktadır.

Rekreatif faaliyetlerin özellikleri farklı amaç ve katılım şekillerine göre farklı anlayışlar bağlamında ele alınmış olsa bile, kavramın birçok araştırmacı tarafından kabul edilen temel özellikleri vardır. Rekreasyonun özellikleri şu şekilde tanımlanabilmektedir⁴⁴¹:

- Rekreatif faaliyetlerin seçimi gönüllü olmak durumundadır. Özellikle çocuklar ve gençler için, içinde özgürlük amacı da taşıyan gönüllü katılım özelliği bir zorunluluk olmaktadır.
- Rekreatif faaliyetler, özgürlük hissi vermektedir. Faaliyetlere devam etme zorunluluğu bulunmamakta ve katılan bireyin inisiyatifi ön planda olmaktadır.
- Rekreasyon, serbest zamanda yapılmakta ve bireyler açısından herhangi bir sınırlama söz konusu olmamaktadır.

⁴³⁹ Ömer Kamil Örcü, “Eğirdir Yöresindeki Mevcut Peyzaj Değerlerinin Turizm Açısından İrdelenmesi” Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Isparta 2002, s: 19.

⁴⁴⁰ Velittin Balcı/Aydın İlhan, “Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi”, **Ankara Üniversitesi-Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, ss: 11-18, 2006, s: 11-12.

⁴⁴¹ Aktaran: Özlem Demirel, **a.g.m.**, s: 14-15.

- Bireyler rekreatif faaliyetleri her türlü açık ya da kapalı alanlarda her mevsim ve iklim şartlarında gerçekleştirebilmektedirler.

- Rekreasyon, bir faaliyeti gerektirmekte ve bu faaliyetler fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal ya da birkaçı iç içe olarak yapılabilir.

- Rekreatif faaliyetler haz ve eğlence sağlayan faaliyetler olmakta ve faaliyetlerin kendisi birey için bir ödül niteliği taşımaktadır. Rekreatif faaliyetler bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve yaratıcı olabilmelerine imkân sağlayan faaliyetleri içermektedirler.

- Rekreasyon, toplumun geleneklerine, göreneklerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmamalı ve toplumsal değerlere ters düşmemelidir.

- Rekreatif bir faaliyet gerçekleştirilirken, ikinci ya da daha fazla faaliyete ilgi duyabilme ya da bunları gerçekleştirebilme imkânı vermektedir. Bu bağlamda birey birkaç rekreatif faaliyeti aynı anda gerçekleştirebilmekte ve bu bağlamda da keyif duyabilmektedir.

- Rekreatif faaliyetler, bireylerin haz, mutluluk ve tatmin elde etmelerinde toplum içersindeki amaç ve hedeflerden sonra bir yan ürün olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca rekreatif faaliyetler bireylerin psikolojik yapılarını, sosyal ve fiziksel bünyelerini, sağlıklarını, vatandaşlık duygularını ve diğer kişilik geliştirici özelliklerini taşımaktadır.

Bu bağlamda rekreatif faaliyetler, bireylerin serbest zamanlarında gönüllülük esasına dayalı olarak, onlara özgürlük hissi veren, yılın her zamanı açık ya da kapalı alanlar fark etmeksizin yerlerde gerçekleştirebildikleri faaliyetler olmalarının yanı sıra bu faaliyetler bireylere haz ve eğlence sağlamakta ve aynı zamanda birer ödül niteliği taşımakta olan ve onların fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal yapılarını iyileştirici ve geliştirici faaliyetlerdir.

Rekreasyon kapsamındaki faaliyetler ile bireyler, bir yandan kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderirlerken bir yandan da dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderme şansını da elde etmekte ve bu bağlamda rekreasyon olanağı olmayan ya da başka bir deyişle kendini gerçekleştirmek için yeterli özgürlüğü

olamayan bireylere oranla daha mutlu olmaktadırlar. Rekreatif faaliyet olanağı olmayan mutsuz bireylerin ruh sağlığı bozulabilmekte ve bu durumun bir sonucu olarak da içe kapanıklık, saldırganlık gibi bazı kişilik sorunları ile karşılaşabilmektedirler⁴⁴².

Günümüzde ekonomik verimliliğin artışı ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle serbest zaman süreleri artmış ve bu süreyi eğlenerek değerlendirme kentsel yaşamın önemli bir parçası olagelmıştır. Bu bağlamda bireylere eğlenme fırsatlarını arttıracak mekânlarının yaratılmaya başlanmıştır⁴⁴³. Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmelerinin ya da rekreatif faaliyetlerinden biri olarak kabul edilen alışveriş ya da tüketim davranışlarının da eğlenceli bir boyut kazanabilmesi için günümüzde yaşam ve eğlence sunan alışveriş merkezleri, bireylerin serbest zamanlarında hem eğlenmelerini hem de tüketmelerini sağlayan büyük tüketim mekânlarına dönüşmüşlerdir. Bireyler serbest zamanlarında tüketim ve alışveriş davranışını zorunlu bir faaliyet olarak görmeyebilmekte, bu bağlamdaki davranışları yalnızca rekreatif faaliyet olarak gerçekleştirebilmektedirler. Yaşam ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinde serbest zaman geçirmenin nasıl bir rekreatif faaliyet olarak kabul edilmediğini ele almadan önce tüketim ve alışveriş kavramlarını değerlendirmekte fayda bulunmaktadır.

2. Tüketim Kavramı Tanımı ve Türleri

Günümüzün çok önemli bir rekreatif faaliyeti haline gelen tüketim olgusunu bir sonraki bölümde ele almadan önce tüketim kavramını tanımlamada ve türlerini incelemede fayda bulunmaktadır.

a. Tüketim Kavramı ve Tüketime Dair Kavramlar

Raymond Williams'a göre tüketme teriminin en eski kullanımı; tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamına gelmektedir⁴⁴⁴. Daha geniş bir tanımı ile tüketim; bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini takip eden ekonomik çabaların nihai

⁴⁴² Aktaran: Fatma Demirci Orel/Mehmet Cihan Yavuz, “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11 Sayı:1,ss: 61-76, 2003, s: 63.

⁴⁴³ Nevin Gültekin/ Dilşen Onsekiz, “Ankara Kentinde Eğlence Mekânlarının Oluşumu Ve Yer Seçimi”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, No 1, 2005, s: 138.

⁴⁴⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2. Basım, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 48- 49.

amacı olagelmektedir. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan spesifik malların satın alınması ve ev halkının satın alınan mallardan yararlanması olmak üzere üç farklı anlamda da kullanılabilmektedir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanımı bu eylemin karmaşık bir süreç olduğunu da ortaya koymaktadır. Ekonomik mallardan bireysel yarar elde etmeye dair davranışlar olarak daha genel bir şekilde tanımlanabilen tüketim⁴⁴⁵ eyleminin insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, daha karmaşık ürün ve hizmet tüketiminin -kuramsal ve ritüel anlamda- modern yaşamla birlikte ortaya çıktığı kabul edilir⁴⁴⁶.

Bireyler tüketim davranışlarında bulunurken eşyalar ile bazı ilişkiler içine girmekte ve bu bağlamda bu ilişki çeşitleri çilekeş tarz, hedonist tarz, saldırgan tarz, sahiplenici tarz, fonksiyonel tarz, sürrealist tarz, kitsch tarz olmak üzere bazı tarzlara ayrılmaktadır⁴⁴⁷: Çilekeş tarz; bireylerin içedönüklüğünü ifade etmekte ve eşyalar bireyler tarafından baştan çıkarıcı ve tehlikeli olarak kabul edilerek onlar ile duygusal bağdan kaçınılmaktadırlar. Bu tarzdaki bireylere göre eşyaları elde etme ve eşyaya sahip olma heyecanından kaçınılmalı ve erdemli bir hayat için en düşük seviyede sahipleniş gerekmektedir. Hedonist tarz sahibi bireyler eşyalarını birer haz kaynağı olarak kabul etmekte ve çilekeş tarzdan farklı olarak eşyaya sahip oluşu ve eşyayı elde etmeyi, eşyanın miktarından ayrı olarak arzu etmektedir. Ayrıca bu tarzdaki bireyler temel ihtiyaçlarının haricinde zevk ve estetik hazları ön planda tutmaktadır. Salırgan tarz; kıtlık toplumlarında yağmacı kültürleri ifade ederken günümüz tüketim toplumunda hızlı tüketimi tanımlamaktadır. Bu tarzda eşyaların gözden düşmesi için eskimesine gerek olmamakta yeni gelen eşya hızla diğerinin yerini almaktadır. Bir diğer tarz olan sahiplenici tarzda ise; satın alma davranışı, elde etme ve kazanmanın temel hareketi haline gelmiş ve yatırım yapma fikri yüceltilmiştir. Bu bağlamda üretilenin çok küçük bir payı tüketime ayrılmaktadır. Fonksiyonel tarzdaki bireyler satın aldıkları eşyalara rasyonel bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve bu bağlamdaki satın alma davranışlarına duyguları değil zihinleri egemen olmaktadır. Sürrealist tarz ise; eşyada hem

⁴⁴⁵ Abdulkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**, Glocal Yayınları, Ankara, 2003, s: 12-19.

⁴⁴⁶ Sharon Zukin/J. Smith Maguire, "*Consumers and Consumption*", **Annual Review of Sociology**, 2004, s. 175.

⁴⁴⁷ Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, 1991, s: 35-38.

fonksiyonelliği hem de sosyal yapıyı yadsımakta ve satın alınacak eşyalarda alışlagelinmiş özellikleri değil farklılık ve tuhaflığı aramaktadır. Kitsch tarz ise; hedonist ve sürrealist tarzlar ile benzerlik taşımakta ve örnek olarak gondol şeklindeki gece lambalarını tercih etmektedir. Yukarıda adı geçen tüm bu tarzlar arasında yer alan hedonik tarz ve fonksiyonel tarz diğer tarzların aksine dönemsel olmamakta ve her dönemde bireylerde yer almaktadır.

Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu bağlamda tüketim eyleminin, kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji haline dönüşmekte olduğu söylenebilmektedir.

Robert Bocock’a göre; modern kapitalist toplumlarda tüketim, “insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir⁴⁴⁸.” Baudrillard ise kapitalist toplumdaki tüketim davranışlarının nesne ve hazza yönelikmiş gibi görüldüğünü ancak bu davranışların tamamı ile farklı amaçlara yanıt verdiğini söylemektedir. Bu bağlamda tüketim davranışlarının arzusunun metaforik ve dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesine yanıt verdiğini söylemektedir. Baudrillard’a göre; belirleyici olan nesneler üzerinden kişisel çıkar değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan toplumsal olarak gerçekleştirdiği değiş tokuşu ve iletişimi olagelmektedir⁴⁴⁹.

Kapitalist toplumlarda tüketim ile toplumsal statü tanımlanmaktadır. Tüketilen ürünler aynı zamanda bireylerin kategorize edilmesine neden olmaktadır. Pierre Bourdieu’ya göre; “beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır”. Tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içermektedir ve kaldı ki bunlar bireylerin diğerlerine ilişkin kendi tikel beğeni yargılarını tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Tikel beğeni öbekleri, tüketim tercihleri ve hayat tarzları, özgül meslek ve sınıf bölüntülerine denk düşmekte ve böylece tarihteki tikel bir noktada yer alan, verili bir

⁴⁴⁸ Robert Bocock, **a.g.e.**, s: 10.

⁴⁴⁹ Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s: 86.

toplum içerisinde işbaşında olan zevk ve hayat tarzları evreninin yapılanmış karşıtlıkları ve inceden inceye derecelendirilmiş ayrımlarıyla birlikte haritasını çizmemizi olanaklı kılar. Kapitalist toplumlarda ürünlerin birer ‘damga’ olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli bir etken, yeni ürünlerin üretim oranının ‘konumsal ürünleri’, toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan ürünleri ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğunu anlamına gelmektedir⁴⁵⁰.

Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi⁴⁵¹ olarak tanımlanan tüketim kültürü eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyor ise ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine ‘ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar’ tüketmeye başlıyor ise onlar birer ‘tüketim toplumu’ bireyi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim toplumunda ürünler anlamlarını toplumsal sistem içerisinde almakta ve tüketim bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Robert Bocock, tüketim toplumunun bireylerini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Modern tüketicileri fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir⁴⁵².”

Tüketim toplumunu eleştiren Dövüş Kulübü’nün yazarı Chuck Palahniuk kitabında “gerçek olmayan ihtiyaçlar” nasıl tükettirdiği ile şunları söylemiştir:

“Güçlü kadın ve erkeklerin oluşturduğu bir sınıf var ve bunlar hayatlarını bir şeye feda etmek istiyorlar. Reklamlar insanları gerek duymadıkları arabaların ve kıyafetlerin peşinden koşturuyor. Kaç kuşaktır insanlar nefret ettikleri işlerde çalışıyorlar, neden? Gerçekte ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alabilmek için⁴⁵³.”

Tüketim toplumunda bireyler hafta sonu tatillerini piknikte ya da parklarda geçirmek yerine, alışveriş merkezlerine gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce

⁴⁵⁰ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s: 45.

⁴⁵¹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1995, s: 338.

⁴⁵² Robert Bocock, **a.g.e.**, s: 58.

⁴⁵³ Chuck Palahniuk, **Dövüş Kulübü**, 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 133.

ürünün yer aldığı bu yerlerde bireyler ister ihtiyacı olsun ister olmasın çeşitli ürünleri satın almaktadırlar. Alışveriş merkezleri alışveriş amacı ve alışveriş listeleri ile gidilen mekânlar olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden bireyler, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak ürünler satın alabilmektedirler. Özellikle çalışan bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar.⁴⁵⁴ Çalışmanın ana konusu olan bireylerin alışveriş merkezlerinde elde ettikleri değerler ve bu mekanları tercih etmelerinde reklamın ne derece etkili olduğuna dair tartışılacak konu ile ilgili önemli bilgiler veren tüketim toplumu bireylerinin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri davranışlar çalışmada daha sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

b.Tüketim Türleri

Günümüz tüketicilerinin tüketim davranışları ele alındığında bu davranışları değişen amaçları ve gereksinimleri ile gerçekleştirdikleri ortaya konmakta ve bu bağlamda her geçen gün yeni tüketim çeşitlerinin ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Bu durumun en temel nedeni olarak daha önceki bölümlerde değerlendirilen değişen tüketici ve tüketici davranışları, küresel rekabet ortamı sonucu oluşan ürün ve marka çeşitliliği vb. gösterilebilmektedir.

N. McKendrick yukarıda verilen tüketimin değişen yapısı ile ilgili şunları söylemektedir⁴⁵⁵:

“Bir zamanlar satın aldığımız şeyler ihtiyaçlarımızın etkisindeydi, bugün satın aldıklarımız ise modanın etkisinde...Bir zamanlar hayat boyu için satın aldığımız şeyleri belki bugün bir çok kere satın alıyoruz.”

Tüketim türleri genel olarak fonksiyonel/faydacıl ve hedonik tüketim olmak üzere iki temel grupta ele alınmaktadır. Ancak tüketim kavramı üzerinde çok tartışılan bir konu olmakta ve bu bağlamda araştırmacılar fonksiyonel/faydacıl ve hedonik

⁴⁵⁴ Yılmaz Arslan, **Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)**, Ekin Kitapevi Yayınları, 1996, s: 14.

⁴⁵⁵ Aktaran: Davide Ravasi/ Violina Rindova, “*Symbolic Value Creation*”, **New Approaches In Management and Organization**, Ed: Daved Barry/ Hans Hansen, Sage Publications, pp: 270-285, 2008, s: 271.

tüketim kavramlarına ek olarak günümüz tüketicilerinin gerçekleştirdikleri yeni tüketim türlerini de ortaya koymaktadır.

En temel tüketim türlerinden biri olan *fonksiyonel tüketimin* en kısa tanımı ile; bireylerin fonksiyonel fayda elde etme amacı ile gerçekleştirdikleri mantığa dayalı bir tüketim türü olduğu söylenebilmektedir. Bireyler tüketim sürecinin başında birincil olarak elde edecekleri fonksiyonel fayda ile harcayacakları para arasındaki ilişkiyi değerlendirmekte ve daha sonra da bu bağlamda satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Anlamların, rasyonel olmayan duygusal ve toplumsal etkilerden arınarak rasyonel düşüncelere dayandığını savunan pozitivist yaklaşım tüketici davranışlarının öngörülebilir olduğunu varsaymakta ve bu davranışları rasyonel çerçevede değerlendirmektedir. Tüketicuyu rasyonel bir birim olarak tanımlayan pozitivist yaklaşımın aksine yorumsamacı* ve postmodern yaklaşımlar, tüketicileri içinde bulundukları toplumsal ve kültürel gerçeklik temelinde anlama çabasında olan yaklaşımlardır. 1980’lerin başında tüketici davranışındaki geleneksel psikolojik modellere cevap olarak ortaya çıkan yorumsamacı yaklaşım tüketici davranışını bireysel seviyede ve semboller, anlamlar ile bireysel deneyim temelinde ele almaktadır⁴⁵⁶. Yorumsamacı ve postmodern yaklaşımların ışığında ele alındığında, günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarının toplumun yarattığı bir sistem içerisinde ve tüketim davranışının temelinde sembolik anlamların ve bireysel hazların önemi vurgulanarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda günümüz tüketicisinin bireyci, hazzına düşkün yapısı ve psikolojik fayda arayışında olduğu düşünüldüğünde hedonik tüketim ve sembolik tüketim kavramlarını ele almakta fayda bulunmaktadır.

Hedonik ya da hazcı tüketime göre; tüketim davranışı bir haz alma sürecidir. Tüketiciler ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmekte ve ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiğine önem vermektedirler. Tüketiciler, bir

* Yorumsamacı yaklaşım; toplumsal gerçekliğin “var olan”, dışarıda bir yerde “hazır duran” bir şey olmak yerine birey ve grupların kendilerinin inşa ettiği, oluşturduğu bir bütünlük olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Ayrıntılı bilgi için bkz: Alan Clarke, “*Research and The Policy-Making Process*”, N. Gilbert (ed.), **Researching Social Life**, London: Sage Publications. pp: 28-45, 2001, s: 33.

⁴⁵⁶ Ayla Özhan Dedeoğlu, “*Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar*”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, ss:75-92, Yıl:2002, s: 77-78.

ürünün somut, bilinen özellikleri belirgin ve anlaşılır olsa bile bu özelliklere öznel anlamlar eklemektedirler. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramı çerçevesinde bir tüketicinin bir ürünü somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılaması, markaları nasıl tercih ettiğini de tanımlamaktadır. Hirschman ve Holbrook'a göre; hedonik tüketim tüketicilerin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlanmakta ve tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Bir tüketicinin bir ürün ile ilgili birçok algı, hayal ve duyguları bulunmakta ve hedonik tüketim de tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Çoklu algılayış kavramıyla bir tüketicinin yaşadığı deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Tüketiciler yalnızca dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermemekte aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratarak da tepki vermektedirler. Çoklu algılayışın gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarım olmaktadır. Neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç birer duygudur. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşımakta ve hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratmaktadır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarından kaynaklanmaktadır⁴⁵⁷. Hedonizm, hedonist güdüler ve hedonik tüketim kavramları, çalışmanın ana konusu dahilinde olan hedonik alışveriş değerleri ile birlikte 2.III.B.2. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Sembolik tüketim kavramı en kısa tanımı ile; birincil ve en temel faydası maddi olmayan yapılara sahip anlamları tüketerek bu tüketimden tatmin ve zevk elde etmeyi tanımlamaktadır⁴⁵⁸. Tüketici davranışçılarının tanımına göre ise sembolik tüketim; ürünlerin kendini ifade edebilme amacı ile toplumsal seviyede gerçekleştirilen satın

⁴⁵⁷ Aktaran: Cem Ceylan, “*Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*”, Atatürk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme A.B.D., **Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s: 36-37

⁴⁵⁸ Paul Ransome, **Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change In The Twenty-First Century**, Sage Publications, London, 2005, s: 69.

alımı ya da tüketimi ve toplumsal ve bireysel kimlik kanıtı için gerçekleştirilen bir çaba olmaktadır⁴⁵⁹.

Kültür ve sembolizm üzerine çalışmalar yapmış olan İngiliz antropolog Mary Douglas bir bireyin sembolik tüketim davranışını; “bir bireyin tüketim davranışı ardında yatan en temel neden toplumsal dünyayı yaratmaya yardımcı olma ve bu dünya içerisinde güvenilir bir yer elde edebilme çabasıdır” şeklindeki sözü ile açıklamaktadır⁴⁶⁰. Susanne Frieze ve Hal Koenig’e göre sembolik tüketim davranışının amaçları; bireyin benlik ve kimliğini yapılandırmak ve koruyabilmek, toplumsal statü sahibi olmak ve kendini iyi hissetmektir. Robert Wicklund ve Peter Gollwitzer’e göre ise; bireyler materyal sembollere ihtiyaç duymakta ve bu sembolleri diğerlerine gösterme çabasıdadırlar çünkü bazı konularda kendilerini yetersiz hissetmektedirler. Wicklund ve Gollwitzer bireylerin bu çabalarını ‘sembolik kendini tamamlama’ adlı bir kavram ile tanımlamaktadırlar⁴⁶¹.

Sembolik tüketim ürün ya da markalara bireylerin onları satın almasını sağlayacak sembolik anlam ve değerlerin yüklenmesi sonucu ile gerçekleşmektedir. Ancak ürün ya da markalara sembolik anlamlar yükleyebilmek için iki temel koşulun var oluyor olması gerekmektedir. Bunlar; bir sembolün bir grup tarafından tanımlanmış olması ve yine o sembolün o grup tarafından ortak anlamlar içermesi gerekmektedir. Sembolik anlamlara sahip ürünlerin tüketimi sayesinde bir toplumda yer alan diğer birey tüketim davranışında bulunan birey hakkında tahminlerde bulunmalarını sağlamaktadır⁴⁶². Örneğin; Prada marka bir kot pantolonu satın alan bireyin amacı sadece vücudunu saran bir giysi almak olmayabilmektedir. Bu tüketim davranışı ile birey diğer bireylere maddi durumunu, giyim zevkini, modayı takip eden bir kişi olduğunu yansıtmak da istiyor olabilmekte aynı zamanda içsel benliğine de bu durumu kanıtlama çabasına girmiş olabilmektedir.

⁴⁵⁹ Davide Ravasi/ Violina Rindova, **a.g.m.**, s: 271.

⁴⁶⁰ Tim Jackson, **Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change**, Sustainable Development Research Network, UK, 2005, s: v.

⁴⁶¹ Atul Kr. Sharma, **Consumer Behaviour**, Global Vision Publishing, 2006, s: 134.

⁴⁶² Tony Hines/ Margaret Bruce, **Fashion Marketing: Contemporary Issues**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, 2007, s: 218.

Bir bireyin satın aldığı marka ya da ürünlerin ona sağladığı sembolik anlamlar aşağıda belirtilmektedir⁴⁶³:

- Zenginlik, güç ve üstünlük: Tüketicilerin büyük bir kısmı, satın aldıkları ürünler aracılığı ile güçlü olduklarını toplumdaki diğer bireylere gösterme çabası içerisindeyler. Markalı ayakkabılar, kalın purolar “ben güçlüyüm” demenin bir başka yolu olabilmektedir.
- Gençlik: Son dönemde gençliğin ya da en azından gençlik imajının aranır olması, satın alma davranışlarına etki etmektedir. Günümüz annelerinin kızları gibi giyinme çabaları bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.
- Cinsel çekicilik: Ürün ya da markaların sahip olduğu dil aynı zamanda cinsel bir dil olup cinsel mesajlar iletebilmektedir. Bir çakmak, yatak örtüsü veya araba eril ya da dişillliği simgeleyebilmekte ve karşı cinse cinsel mesajlar iletebilmektedir.
- Yaratıcılık, zevk: Tüketiciler tüketim davranışında bulurken kendi yaratıcılıklarından da bir şeyler katarak kendi zevklerini diğer bireylere yansıtmayı istemektedirler. Farklı kombinezonlar denemek bireyin toplumdaki imajını etkileyebilmektedir.
- Sevgi: Bireylerin sevgiyi gereksinimleri bağlamında sevebilecekleri eşyaları tüketme eğilimindedirler. Eşyayı sevme gereksinimi özellikle duygusal hayatları dengeli olmayan tüketicilerde yaygın bir durum olmakta ve bu duygusal bağıllık bir spor arabaya olabileceği gibi, kalem gibi ufak tefek eşyalara da olabilmektedir.
- Sadakat: Bireyler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken nostaljik bağlarını da göz önünde bulundurabilmekte ve satın aldıkları ürün ya da marka ile geçmişe olan bağıllıklarını ifade edebilmektedirler.

Leo Burnett’in; “İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın”⁴⁶⁴” sözü ile hitap ettiği reklam ve pazarlama uzmanlarının sembolik tüketime olan katkıları yadsınamamaktadır. Reklam

⁴⁶³ Dilek Pencere, “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s: 23.

⁴⁶⁴ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s: 139.

abaları sade bir ürünü alarak ona tüketicinin sahip olmak isteyeceği sembolik anlamlar yüklemekte ve sembolik markaları yaratmaktadır. Tüketicilerinin özellikle toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının iyi anlaşılması ve yorumlanması sonucu markalara eklenen sembolik anlamlar günümüz tüketim toplumu bireyinin düzenli olarak tüketmesini sağlamaktadır. Bir yandan sembolik anlamlar eklenmiş markaları hem tüketen hem de bu bağlamda bu anlamları topluma iletebilen tüketiciler göstermek istedikleri ya da var olan kimlik ve benliklerini yaşatabilmekte ya da ideal benliklerine ulaşabilmektedirler.

Sembolik tüketim kavramı ile bazı benzerlikler taşıyan bir diğer tüketim türü ise; *gösteriş tüketimi* kavramıdır. Gösteriş tüketimi kavramı ilk kez 1800'l yılların sonunda Thorstein Veblen tarafından yazılan ve aristokratların serbest zaman etkinliklerinin değerlendirildiği "Aylak Sınıfın Kuramı" (*The Theory of Leisure Class*) adlı eserde ortaya konmuş ve Veblen'in bu eseri ve eserinde söz ettiği serbest zaman kavramından çalışmanın 2.II.A.1. bölümünde detaylı olarak söz edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere Veblen'e göre; serbest zaman varlıklı sınıfın kendini sunum alanı ve serbest zaman etkinlikleri ise bir tüketim metası olmaktadır. Konuya "gsteriş tüketim" kavramı bağlamında yaklaşan Veblen, modern toplumda her şey gibi serbest zaman eylemlerine katılımın da nesneleştiği, alınır satılır hale geldiğini ve tüketim toplumunun ilkelerince belirlendiğini savunmaktadır. Veblen'e göre; "gösteriş için tüketim" zenginlerin serbest yaşam tarzının belirticisi olmaktadır⁴⁶⁵. Zenginlerin bütün fonksiyonel hizmetlerden kaçınarak zamanlarını ve paralarını gösteriş ve statü için kullanmakta ve bunu tuttukları hizmetkrlarla, verdikleri gösterişli partilerle, giydikleri pahalı giysilerle, sanat ya da sporlara koruyuculuk ederek ve sahip oldukları varlık ile gerçekleştirmekte olduklarını savunan Veblen'e göre; toplumun diğer sınıfları da yapabildikleri oranda bu sınıfı taklit etmeye alıřmaktadırlar⁴⁶⁶. Modern toplumlarda belirli beğeni tarzları ve moda varlıklı, serbest zamanlı bir sınıf tarafından, alt sınıfları gittikçe kenara itmek amacı ile dayatılmaktadır. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden bağımsız olan bu sınıf, kendisini gsteriş bir tüketime yönelerek yaratmaya

⁴⁶⁵ Aktaran: Ömer Ayt, **a.g.m.**, s: 240.

⁴⁶⁶ Ayşegül Utku Günaydın, "*Tanzimat Romanında Kamusal Alan ve Serbest Zaman Etkinlikleri*", Bilkent Üniversitesi, **Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s: 32.

çalışmaktadır. Serbest zaman bu kesim için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi anlamına gelmektedir⁴⁶⁷.

Veblen'in ortaya koyduğu gösteriş tüketimi günümüz tüketicileri tarafından sembolik anlamların yüklendiği çok çeşitli markalar ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin en temel amacı satın aldıkları ürün ile kişisel tatmin elde etmek yerine kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Kimi bireylerce sahip olunan pahalı markalar toplumda bir yere ve prestije sahip olmanın anahtarı olmakta ve satın alma davranışı ile birey diğerlerinin gözünde yer aldığı sosyal sınıfını meşrulaştırmaktadır. Alt, orta ve üst olarak temelde ele alınabilen sosyal sınıflarda gösteriş tüketiminin gerçekleşmesi ile bir alt sınıf bir üstte yer alan sınıfa yaklaştırmaya çalışmaktadır. Reklam ve pazarlama profesyonelleri de bireylerin bu eğilimlerini ve aidiyet ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak reklam mesajlarına sosyal sınıfa dair anlamlar yükleyebilmektedirler.

3. Serbest Zaman ve Rekreasyon Aktivitesi Olarak Tüketim

Günümüzde kapitalizm serbest zaman süreçlerini, ekonomik ve ideolojik olmak üzere iç içe geçirmiştir. Ekonomik açıdan serbest zaman; giderek daha fazla birer tüketim toplumu' haline gelen kapitalist toplumların asla vazgeçemeyecekleri bir zaman dilimi olmaktadır. Çünkü kapitalist düzen tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyacı duymakta ve tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzları yaratmaktadır. Ayrıca yaratılan her toplumsal serbest zaman, bireylere toplumsal alanlarda daha fazla vakit geçirerek tüketmelerini önermekte ve bu bağlamda özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. İdeolojik açıdan ise serbest zaman süreçleri, kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmamanın en önemli ve etkili araçlarından biri olarak görülmektedir⁴⁶⁸.

Serbest zaman kavramı genel anlamda Antik Yunan'da tanımlandığı üzere serbestlik, özgürlük vb. şekilde yer almakta ise de günümüz modern kapitalist düzen içerisinde bu anlamlardan yavaşça uzaklaşmaya başlayarak kişisel inisiyatifin, bilinçli

⁴⁶⁷ Aktaran: Ömer Aytaç, **a.g.m.**, s: 241.

⁴⁶⁸ Recai Çınar/İhsan Çubukcu, "*Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama*", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13/1, ss: 277-300, 2009, s: 283.

tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkarak hegemonik aygıtların kontrolüne aldıkları, farklı amaçlar doğrultusunda organize ettikleri bir zaman/yaşam alanı olarak görülmeye başlanmaktadır. Serbest zamanın yönelik yaşanan bu algısal dönüşümün sebebi ise kapitalizm olarak gösterilmektedir⁴⁶⁹. Serbest zamanın yoğun bir şekilde tüketimci bir sıfatla karakterize olması sonucu anlamını yitiren “özgürlük”, “tercih”, “doğallık”, “entelektüel derinlik” ve “duygusal yaşamın zenginleşmesi” gibi tanımları, “tüketim ayinine katılmayı”, “paket hayatları/etkinlikleri”, “sınıfsal/statüsel kimlik imgelerini” tüketmeyi içerir hale gelmiştir. J.L. Hemingway bu noktada, serbest zamanda yaşanan boşalmaya temas ederek, serbest zamanın “metalaşma” ve “tüketimcilik”le deforme olduğu bir duruma işaret etmektedir. Serbest zaman, artık ne “kişisel gelişim” ve “derin düşünümsellik” ne de “sosyal fayda” zamanı olarak kabul edilmekte, yalnızca tüketme edimini hazcı boyutlarda yaşama alanı ya da anı olarak ortaya çıkmaktadır⁴⁷⁰. 1980’li ve 1990’lı yıllar, postmodern toplumun şekillendiği yıllar olarak görülmekte ve bu dönem; çalışma yaşamının ötesinde, yeni bir serbest zaman faaliyeti toplumunun şekil almaya başladığı ve yeni imajların vurgulandığı bir dönem olagelmektedir. Bireyler için işteki roller yerine serbest zamanları değerlendirme çabaları içindeki, bir başka deyişle tüketim üzerindeki rolleri gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır⁴⁷¹.

Kapitalizm, tüketimi yüceltmekte, alışverişi kutsamakta ve üretim süreçlerine vermekte olduğu desteği artık tüketimi maksimize etme yolunda kullanmaktadır. Tüketim toplumunun ardında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta ve bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koyarak bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir. Tüketimciliğin kendisini ortaya koyduğu yaşam alanları ise; büyük ölçüde iş dışı serbest zaman alanları olagelmektedir⁴⁷².

⁴⁶⁹ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11/1, ss: 27-53, 2006, s: 28-29.

⁴⁷⁰ Ömer Aytaç, “Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:28, No:2, ss: 115-138, Aralık 2004, s: 125.

⁴⁷¹ Aktaran: Betül Kömürcü, **a.g.e.**, s: 53.

⁴⁷² Ömer Aytaç, **a.g.m.**, s: 29.

Kapitalizm, bireyleri serbest zamanlarında tüketime koşullandırmakta ve özellikle bireyler birçok ideolojik aygıt yolu ile ürün ya da markalara özendirilerek tüketime yönlendirilmektedirler. Bu bağlamda serbest zamanda bireyler tüketebilmek için serbest zaman dışında daha fazla çalışmaya ve çalıştıklarını da serbest zamanlarında harcamaya koşullandırılmaktadırlar. Bu koşullanma ile bireyler serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri tüketim davranışları ile kendilerine ve bu bağlamda içinde bulundukları topluma yeni yaşam tarzları üretmekte ve bu yaşam tarzlarını meşrulaştırmaktadırlar. Tüketicilerin sahip oldukları bu yeni tüketimci yaşam tarzları sadece ihtiyaçları olan ürünleri tüketmekle sınırlı olmamakta eğlence, keyif ve hazzın temelinde yer aldığı tüketim biçimlerini de doğurmaktadır. Bu bağlamda günümüz bireyleri serbest zamanlarını tüketerek eğlenmekle ve eğlenerek tüketmekle geçirmekte ve tüketim bir rekreatif faaliyet olarak tüketicilerin hayatlarında yerini almaktadır.

Tüketim ve serbest zaman ilişkisinin önemi gittikçe artarken, bu iki ögenin beraberliğinin sağlanacağı ve kitlesel üretilmiş ürünlerin satış noktalarını oluşturan yeni mekânlar oluşmuştur. 19. yy'da '*departman store*' ların (her türlü ticaret eşyasının satıldığı bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, sanayileşen modern dönemle birlikte ortaya çıkan çok katlı perakende kurumları) kurulmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar uzanmaktadır⁴⁷³. Bireylerin serbest zamanlarını hem tüketerek hem de eğlenerek harcamalarını sağlayan bu yeni tüketim alanları bireylere serbest zamanlarında birer rekreatif faaliyet olarak tüketme ve eğlenme fırsatının yanı sıra sosyalleşme olanağı da sunmaktadır. Tüketimin başat olduğu kültürün bireyleri serbest zamanlarını bu mekânlarda harcayarak aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını da tanımlamakta ve hatta dışarıya yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda bugünün yaşam biçimi ve eğlence sunan alışveriş merkezleri, günümüz tüketimci bireyleri için birer rekreatif faaliyet alanı olarak sosyal alandaki yerini almakta ve aynı zamanda sahip oldukları kendi imajlarını da bireylere, kendilerini tanımlayabilmeleri açısından sunmaktadırlar. Bireyler ayrıca serbest zamanlarını tüketebilecekleri mekânları kendi imajlarını dışa vurmak amacı ile tercih etmekte ve onun

⁴⁷³ Burcu Özcan, **a.g.m.**, s: 42-43.

imajından da yararlanabilmektedir. Çalışmanın ana konusu olan bu alışveriş merkezleri ileriki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

Günümüzde rekreasyon, rekreatif faaliyet ve serbest zaman kavramlarının ele alındığı nerede ise tüm literatür çalışmalarında bu kavramlarının yanında ‘tüketim’ ve ‘eğlence’ kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Çünkü günümüz bireyleri serbest zamanlarını tüketecekleri zaman, ‘tüketme’yi ve ‘eğlence’yi önemli birer rekreatif faaliyet olarak görmekte ve eğlenebilecekleri mekânları, ürünleri, faaliyetleri tercih ederek keyifli zaman geçirme çabası gütmektedirler. İşte çalışmanın ana konusu dahilinde olan eğlence pazarlamasının temelinde de bireylere eğlence ürünlerini birer rekreatif faaliyet olarak sunarak hem eğlenmelerini hem de tüketmelerini sağlamak ve onlara deneyimler yaratmaktır.

B. EĞLENCE VE EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

Geleneksel pazarlamanın eski dönemlerde olduğu kadar geçerli olmadığı ve artık tüketicilere ulaşmanın yeni ve modern yöntemlerinin oluşmaya başladığı günümüzde eğlence pazarlaması kavramına ve önemine literatürde yer verilmeye başladığı ve birçok alanda uygulanmaya başladığı görülmektedir. Günümüzün bu modern pazarlama anlayışını tanımlayabilmek amacı ile öncelikle modern dünyanın en önemli rekreatif faaliyetlerinin başında gelen eğlence kavramının ne olduğuna bakmakta fayda bulunmaktadır. Eğlence olgusunu kavramsal olarak değerlendirdikten sonra bu kavramın bir pazarlama anlayışına entegre olarak ortaya çıkardığı yeni bir kavram/anlayış olan eğlence pazarlamasının tanımlanmasına çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak yer verilecektir.

1. Eğlence Kavramının Tanımlanması

Eğlence kavramı; en kısa şekli ile bireyleri eğlendiren, onlara keyif veren faaliyetler olagelmektedir. Bu faaliyetler bireyleri iş, okul, görev vb. faktörlerin getirileri olan sıkıntılardan ve problemlerinden uzaklaştıran, onları rahatlatan faaliyetlerdir. Bireyler sıkıntılardan ve problemlerin uzaklaşmak için eğlenme çabası gütmekte ve bu çabalarını, onlar için başkaları tarafından hazırlanan film gibi eğlence formatlarına pasifçe katılarak ya da konserler, yarışmalar gibi başkaları tarafından

hazırlanan ancak aktif katılım ile gerçekleşen formatlara dahil olarak gerçekleştirebilmektedirler.

Eğlence tanımlarına bakıldığında, kavramın birçok çalışmada ‘sıkıntılardan kurtulmanın yolu’ olarak gösterildiği görülmektedir. Ancak Max Horkheimer ve Theodor Adorno bireylerin problem ve sıkıntılarının kurtulmanın bir yönü olarak gördükleri kavram olarak tanımlanan eğlencenin tam olarak sıkıntılardan kurtulmak amacı ile gerçekleştirilmediğini savunmakta ve fikirlerini şu şekilde aktarmaktadırlar: “Eğlencenin kaçış olduğu doğrudur ama iddia edildiği gibi değersiz, bayağı gerçeklikten kaçış değil, bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesindendir. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur⁴⁷⁴.” Bu bağlamda Horkheimer ve Adorno’ya göre; literatürde yer alan tanımlarda yer alan ‘kaçış’ ya da ‘kurtuluş’ kelimesi sembolik bir bağlamda kullanılmakta ve birey eğlence sayesinde problem ya da sıkıntılarının kurtulamamakta, sadece bu sıkıntılara dair düşüncelerden o anlık uzaklaşmaktadır.

Eğlence; yaşanan kültür dönemine ve ortamına göre yeni anlamlar ve işlevler kazanmış olan bir kavram olagelmekte ve her toplum kendi eğlence dünyasını yaratmış olmaktadır. Bu bağlamda kültürel bir olgu olan eğlence, bir taraftan müstakil bir alana özgü geleneği, diğer taraftan ise kültürün diğer geleneklerinin yaratıldığı, yaşatıldığı, aktarıldığı ve dönüştürüldüğü bir ortamı ifade etmektedir. Bu yönü ile tanımlandığında eğlence; insanlığın en etkin kültürel dinamiklerinden biri olagelmektedir. Türk kültürü açısından eğlence kavramı; latife yapma, hoşça vakit geçirme, zevk, durma, kalma, cümbüş, avutma, toplantı, şenlik, oyun aracı, keyif sürme, dans, müzik, oyun, tören, ferahlama, ikram, yeme-içme, dinlenme vb. anlamları ifade edecek şekilde kullanılmaktadır⁴⁷⁵. Eğlence kavramının kültüre göre tanımlanabilir ve şekillenebilir olması durumu çalışmanın ana konusu olan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen eğlence konseptlerinin doğuşunu da tanımlamaktadır. Çünkü alışveriş merkezleri günümüz tüketicilerinin eğlence tanımlarının değişmekte olduğunu fark etmiş ve bu

⁴⁷⁴ Aktaran: Ayşegül Bilsin, **a.g.m.**, s:89.

⁴⁷⁵ Nebi Özdemir, “*Eğlence-Müze İlişkisi ve Türk Eğlence Geleneği Araştırma-Uygulama Merkezi*”, **Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma Ve Uygulama Merkezi (THBMER)-Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri**, Editörler: M. Öcal Oğuz/ Tuba Saltık Özkan, 2007, s: 153.

bağlamda alışveriş ve eğlence kavramlarını birleştirerek yeni alışveriş ortamları yaratmışlardır. Alışveriş merkezlerinin eğlence kavramını kullanım şekilleri çalışmanın 2.II.E. bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

Eğlence kavramının, bireyleri sıkıntılardan uzaklaştıran kültürel bir olgu olmasının yanı sıra literatürde farklı şekillerde de tanımlanmaktadır. Eski bir Yunan tanımına göre eğlence; sevindirici bir şekilde bilgilendirmektir⁴⁷⁶. Bu tanım özellikle kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirilen eğlence konseptleri için çok uygun olmaktadır. Ayrıca yalnızca film, dizi vb. medya formatları için değil aynı zamanda günümüzde iletilen birçok reklam mesajı ya da kampanyası açısından da bu tanım uygun olabilmektedir, çünkü reklam mesajları da mizah çekiciliğini sıklıkla kullanarak tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar.

Eğlence kavramının diğer tanımlarına bakıldığında Ali Seyyar’a göre eğlence; özellikle serbest zamanlarda bireylerin neşeli, zevkli, dinlendirici ve hoş vakit geçirmelerine yarayan şeyler iken; Ziya Ülken’e göre ise; toplum hayatının dirlik, iş, organlaşma gibi gergin tarafından kaynaklanan yorgunluğu dinlendiren ‘genişleme’ kavsi halindeki ikinci manzarası olagelmektedir. Ayhan Gökdeniz ise eğlencenin; hayatın monotonluğunu, yaşamı, bulundukları ambiyansı değiştirme isteğinden kaynaklanan ve bireylerin yaşamında acı ve kederi unutturacak bir vesile⁴⁷⁷ olduğunu söylemektedir. Ancak bu noktada Horkheimer ve Adorno’nun tanımını hatırlamakta ve ‘unutmak’ kavramının geçici olarak akıldan çıkarmak olarak yer almasının daha doğru olabileceğinden söz etmekte fayda bulunmaktadır.

Eğlence olgusunun günümüzde hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından çok önemli olmasının ardında yatan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler; eğlencenin bir toplumun kültürünü tanımlamaya yaraması, iletişimin temel taşlarından biri olması, keşfin temel taşlarından biri olması ve yaşamının temelinde bulunması olmak üzere dört farklı kategoride ele alınmaktadır⁴⁷⁸: Çalışmada daha önce

⁴⁷⁶ Ted Baehr/Susan Wales/Ken Wales, **The Amazing Grace of Freedom: The Inspiring Faith of William Wilberforce, the Slaves' Champion**, New Leaf Publishing Group, 2007, s:10.

⁴⁷⁷ Aktaran: Ayşegül Bilsin, **a.g.m.**, s:89.

⁴⁷⁸ Jesse Schel, “*Understanding Entertainment: Story and Gameplay Are One*”, **The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, And Emerging Applications**, Ed: Julie A. Jacko/Andrew Sears, pp: 835-844, Routledge, 2003, s: 836.

eğlencenin kültürel bire olgu oluşu ele alınmış ve her toplumun kendi eğlencesini kendi kültürü bağlamında yarattığının altı çizilmiştir. Eğlence olgusunun neden bu denli önemli olduğunun tartışıldığı bu noktada ise; eğlencenin bir toplumun kültürünü tanımlayan yapısından söz edilmektedir. Bu bağlamda bir toplumun eğlence tarzına bakarak o toplumun kültürü ve tarzı da öngörülebilmektedir. Bir toplumun müzik, oyun ve diğer eğlence konseptleri toplumun bireylerini birbirlerine yakınlaştırmaya ve bağlamaya neden olmakta ve bu bağlamda toplumun yapısını anlayabilmek için onların eğlence konseptlerinin vereceği ipuçları büyük önem taşımaktadır. Eğlence olgusunun önemli olmasının ardında yatan bir diğer neden ise; eğlencenin iletişimin temel taşlarından biri olması, ya da başka bir deyişle bireylerinin karşılıklı iletişimlerinde kullandıkları cümlelerinin ya da kitle iletişim mesajlarının temelinde yatan eğlendirme fonksiyonudur. Eğlendiren her mesaj-bilgilendirici olsa bile- daha etkili olabilmektedir. Eğlencenin, keşfin temel taşlarından biri olması ile de tanımlanmak istenen ise; eğlencenin önemli bir parçası olan ‘oyun’ ile bireylerin düşünceleri, olayları inceliyor, keşfediyor, tanımlıyor oluşudur. Nasıl ki besteciler notalar ile, matematikçiler sayılar, mimarlar yapılar ile oynuyorlar ise, bu oyunlar sonucunda bireyler bir şeyleri anlamakta, anlamlandırmakta ve yeni şeyler keşfetmektedirler. Eğlencenin öneminin vurgulandığı en temel madde ise; yaşamının temelinde eğlencenin yer alışıdır. Çünkü kendinden ve hayattan memnun olan bireyler eğlenebilen bireyler olabilmekte ve bu bireyler kendileri ve hayatla barışık oldukları için hayatlarında birçok noktada başarılı olmaktadır. Bu bağlamda eğlenceyi anlamlandırabilmek için insan beynini ve insan ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir.

Eğlence olgusu içinde hedonist bir yapı barındırmaktadır. Çünkü bireylerin sıkıntılarından, problemlerinden uzaklaştırmaya ve onlara daha fazla haz sağlamak amacı ile üretilen eğlence konseptlerini bireyler haz alabilmek için tüketmektedirler⁴⁷⁹. Bireylere haz verirken bir yandan da onlara yeni marka ya da ürünler ile ilgili bilgi veren ve bu bağlamda tüketmeleri sağlayan eğlence pazarlaması anlayışının temelinde de bu olgu bulunmakta, eğlence pazarlaması temelinde yaratılan mesajların temeline

⁴⁷⁹ Shay Sayre/Cynthia King, **Entertainment And Society: Influences, Impacts, And Innovations**, Taylor & Francis, 2009, s: 249.

haz ve eğlence oturtulmakta ve bu bağlamda hem markalar ya da ürünler hem de eğlence konseptleri pazarlanmaktadır.

2. Eğlence Endüstrisi ve Gelişimi

Eğlence pazarlaması anlayışını kavramsal olarak tanımlayabilmek ve doğuşunu, büyüüşünü ele alabilmek için öncelikli olarak eğlence endüstrisi kavramını tanımlayabilmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarını, spor endüstrisini, oyunları, kumarhaneleri, müzik ve kitap üretim endüstrilerini, sinemayı, içinde eğlenceyi barındıran temalı parkları ve alışveriş merkezlerini, barları, kulüpleri, eğitim sektörünü vb. günümüzde içinde barındıran eğlence endüstrisi tüketicilere bu çerçevede eğlence temelli ürünler sunmaktadır.

Endüstri kavramı belirli bir amaç uğruna bir araya gelmiş olan farklı şirket gruplarını ya da iş kollarını tanımlamaya yaramaktadır. Eğlence endüstrisinin temel amacı ise; eğlence üretebilmek ve bu eğlencelerinin tüketilmesini sağlamaktır. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta; eğlencenin insani bir kavram olması ve insanların görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma olmak üzere algıya dayalı bir şekilde elde ettikleri girdileri duygu ve düşünceye dönüştürebilmeleridir. Bu durumun bir sonucu olarak da bireyler düşünceleri ya da duyguları bağlamında gülme, gülümseme, bağırma vb. fiziksel çıktılarda bulunmaktadırlar. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; bireyler bir eğlence etkinliği esnasında olumlu ve olumsuz olmak üzere bazı duygular elde edebilmektedirler. Aşağıda Tablo 2-3’de bireylerin eğlence esnasında geliştirebildikleri ortak olumlu ve olumsuz duygular verilmektedir⁴⁸⁰.

⁴⁸⁰ Stuart Moss, **The Entertainment Industry: An Introduction**, CABI, 2010, s: 1-2, 4.

Eğlence ile Alakalı Duygular

Olumlu Duygular						Olumsuz Duygular
Hayranlık	Şefkat	Kabul	Sezme	Kışkırtma	Şiddetlenme	Izdırıp
Şaşkınlık	Çekim	Oyalanma	Donakalmak	Endişe	Rahatsızlık	Nefret
Neşe	Bağlılık	Pişkinlik	Huşu	Can sıkıntısı	Huzursuzluk	İğrenme
Keyif	Güven	Avuntu	Anlama	Keyfiyetsizlik	Depresyon	Korku
Tutku	Cesaret	Empati	Düşünceye dalma	Hayal kırıklığı	Düşmanlık	Dehşet
Kendinden geçme	Şeref	Arkadaşlık		Utanç	Hırs	Terör
Coşku	Heyecan	Uyum		Kıskançlık	Tatminsizlik	Şok
Zindelik	Beğenme	Umut		Gücenme	Mutsuzluk	Panik
Canlılık	Rahatlama	İlgi		Beğenmeme	Acı	Hakaret edilmiş olma
İlham	Saygı	Nostalji		Reddetme	Küçümseme	Alçalma
Aşk	Tatmin	Optimizm		Suçluluk	Aşağılama	Rezillik
Şehvet	Minnet	Sorumluluk		Güvensizlik	Çaresizlik	Zorbalık
Motivasyon	Etkilenme	Sempati		İrite olma		Kızgınlık
Zafer	Merak			Gerginlik		

Tablo 2-3: Eğlencenin Getirisi Olan Ortak/Genel-Geçer Duygular

Kaynak: Stuart Moss, **The Entertainment Industry: An Introduction**, CABI, 2010, s: 2.

Eğlence endüstrisinin ürün ve etkinliklerine karşı bireyler yukarıda verilen duyguları geliştirebilmektedirler. Bireylerin duyguları olaydan olaya ve bireyden bireye göre farklılık taşımaktadır. Bu bağlamda etkinlikler düzenlenir iken hedef kitlenin öncede tanımlanmış, değerlendirilmiş olması gerekmektedir.

Eğlence endüstrisinde büyük pay sahibi olan şirketler büyük çoğunluğu televizyon ve sinemanın beşiği sayılan ABD menşeli global oyunculardan oluşmakta ve bu oyuncular aşağıdaki gibi verilebilmektedir⁴⁸¹:

- Bertelsmann AG (Almanya): Kitap ve kayıt kulüpleri, kitap yayıncılığı, dergi, müzik ve film eğlencesi

⁴⁸¹ Murat Girgin, “Eğlence Pazarlaması”, **MIS Journal-Management Information System Journal**, Aralık 2008, s: 14.

- Universal News Corp. (Avustralya – ABD): Televizyon ve film eğlencesi, kablo programlama, temalı parklar, gazete, dergi, televizyon ve film eğlencesi, direkt yayın uydusu
- Sony (Japonya): Elektronik araçlar, video oyun konsolları ve yazılım, müzik ve film eğlencesi
- Time-Warner (ABD): Kablo, dergi, yayıncılık, müzik ve film eğlencesi, internet hizmet sağlayıcılığı
- Viacom (ABD): TV ve film eğlencesi, kablo programcılığı, ağ televizyonu, yayıncılık, video, DVD satış ve kiralama
- Walt Disney (ABD): Temalı parklar, film eğlencesi, yayıncılık, kablo programcılığı, tüketici ürünleri

Eğlence endüstrisinin birçok farklı kapsayacak kadar geniş bir yelpazeye sahip oluşu, sahip olduğu özellikler açısından da kendini nitelikli kılmaktadır. Eğlence endüstrisinin en genel anlamda içerdiği özellikler şu şekilde verilebilmektedir⁴⁸²:

- Eğlence endüstrisi, katılıma yönelik ya da katılımsal ürünler sunmaktadır. Başka bir deyişle eğlence endüstrisi serbest zamanlarını eğlenerek geçirmek isteyen bireylere katılımlı faaliyetler sunmaktadır.
- Eğlence endüstrisi, seyirsel ürünler sunmaktadır. Konser, spor yarışmaları, sanatsal olaylar, kültürel etkinlikler vb. aktiviteler bireylerin birer seyirci olarak katılımını sağlamaktadır.
- Eğlence endüstrisi, eğlence endüstrisi için gereken ya da ihtiyaç duyulan araç ve gereci sunmaktadır. Fitness için gereken araç-gereç ya da online oyunlar için gerekli olan bilgisayar yazılımına sahip olabilmesi bu duruma örnek verilebilmektedir.
- Eğlence endüstrisi, tutundurma ile ilişkili ticari eşyalar sunmaktadır. Bu duruma örnek olarak; çizgi film kahramanlarına ya da diğer filmlere ilişkin lisanslı ürünler, takımları logolarının bulunduğu şapkaları ve t-shirtleri vb. verilebilmektedir.

⁴⁸² Metin Argan, **Eğlence Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s: 68-69.

- Eğlence endüstrisi, eğlence etkinliklerinin yapılacağı tesisleri ve mekânları sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak alışveriş merkezleri, sinema salonları, futbol sahaları, konser salonları vb. verilebilmektedir.

- Eğlence endüstrisi, eğlence faaliyetleri için gerekli olan hizmetler sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerindeki eğlence faaliyetinin gerçekleştirileceği alanların kurulması, golf kulüplerinin temizliği vb. hizmetler bu duruma örnek teşkil edebilmektedir.

- Eğlence endüstrisi, dağcılık, rafting, buz pateni, atıcılık vb. rekreasyonel faaliyetler-serbest zamanın tüketildiği eğlenceyi içeren faaliyetler- sunmaktadır.

- Eğlence endüstrisi, eğlence organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içermektedir. Etkinliğin planlanması ve organizasyonu, sponsorluk anlaşmaları, etkinliğin teşhiri vb. konular bu duruma örnek olabilmektedir.

- Eğlence endüstrisi, eğlencenin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan televizyon, internet, dergi, radyo vb. kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır.

- Eğlence endüstrisi, eğlence hizmetinin ya da sanatsal faaliyetleri sunacak ünlü kişilerin finansal, hukuki ve tutundurmaya dair işlerinin yürütülmesi için olanaklar sağlamaktadır.

- Eğlence endüstrisi, birbirinden farklı ve çeşitli alt sektörleri kapsamakta ve bu bağlamda bu endüstri eklektik bir yapıya sahip olmaktadır. Endüstrinin bu özelliği birçok farklı sektörün bütünleşik bir uyum içerisinde ele alınmasını gerektirmektedir.

- Eğlence endüstrisinin herhangi bir sektörü için uygulanması belirlenen özellikler diğer sektörlerle uygun olamayabilmektedir. Örneğin; resim, heykel ve seramik sergisi gibi sanatsal bir faaliyet için gerçekleştirilecek olan pazarlama stratejileri, bir spor müsabakası için gerçekleşmemektedir. Her ne kadar eğlence endüstrisi birçok farklı ürünü içinde barındırsa da her birinin kendine özgü özellikleri ve pazarlama stratejileri bulunmaktadır.

Günümüzde eğlence endüstrisi her geçen gün büyümekte ve tüketicilere soyut ve somut yüz binlerce ürün sağlamakta ve yıllık 1 trilyon dolarlık bir değere

ulaşmıştır⁴⁸³. Eğlence endüstrisinin günümüzün en değerli endüstrilerinden biri olmasının ardında yatan birçok etmen bulunmaktadır⁴⁸⁴: Bu etmenlerin başında serbest zaman artışı gelirken diğer etmenler ise; nüfus yapısındaki değişimler, teknolojik gelişmeler ve eğlenceye olan talep artışıdır. Çalışmada daha önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınmış olan ve kısaca bireylerin çalışmak ve yaşamın getirdiği diğer gerekliliklerini yerine getirmek haricinde sahip oldukları zaman dilimi olarak tanımlanabilen serbest zaman kavramının eğlence endüstrisinin gelişimi ile doğrudan ilgisi olmaktadır. Son yıllarda bireylerin çalışma saatlerinde gerçekleştirilmiş olan düzenlemeler sonucunda bireyler iş yerinde eski dönemlere oranla daha az vakit geçirmekte ve bu bağlamda serbest zaman dilimlerinde bir artış yaşanmış ve bireyler bu serbest zamanlarını eğlenerek ve rahatlayarak harcama eğilimi gösterme çabasına girişmişlerdir. Örneğin; içinde bulunulan yüzyılın başlarında serbest zamanlarını eğlenme ve rahatlamaya adayan bireylerin oranı %3'ten, yüzyılın sonlarına gelindiğinde %9'a çıkmıştır.

Kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentleri tercih etmeye başlamaları da eğlence endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Son yıllarda kentlerde yaşanan nüfus artışı özellikle bu merkezlerde gerçekleştirilen eğlence şekillerinin hem sayısının hem de çeşidinin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca çalışan nüfusun sayısındaki artış sebebi ile çalışan kesime -özellikle de kadınlara- yönelik pazarlanan mikrodalga fırın vb. evde geçirilecek zamanı azaltan teknolojik eşyaların varlığı da bireylerin dışarıda daha fazla vakit geçirebilmelerini sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucu dışarıda daha fazla vakit geçirme olanağı sunan ürünlerin piyasaya çıkmasının haricinde, teknoloji bireylere içinde bulunulan yüzyılda birçok farklı özelliği içinde barındıran cep telefonları, mp3 çalarlar, oyun konsolları vb. yenilikler de getirmiştir. Tüm bu eğlence temelli teknolojik yenilikler bireylere istedikleri yerde eğlenebilecekleri, hoş vakit geçirip rahatlayabilecekleri olanaklar sunmakta aynı zamanda reklam ve pazarlama endüstrisine de bireylerin hem eğlenip hem de markalar maruz kalmalarını sağlayacak yeni ürün yerleştirme olanakları sağlamıştır.

⁴⁸³ Stuart Moss, **a.g.e.**, s: 5.

⁴⁸⁴ Michael John Hauptert, **The Entertainment Industry**, Greenwood Publishing Group, 2006, s: 2-8.

Günümüzde içinde yaşanılan toplumun yaşam koşullarının ağırlaşması, bireyler arasındaki huzursuz ortamın artması, iletişim sürecindeki kopukluklar, iş yaşamının yoğun temposunun yarattığı stres gibi faktörler bireylerin mutluluk kavramına daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Artık bireyler onları nelerin mutlu ettiğini bulmaya çalışmakta, stresten uzak durarak onları mutlu eden yaşam tarzlarına ve aktivitelerine yönelmektedirler⁴⁸⁵. Bu bağlamda eğlenceye olan talep artmaya başlamış bireyler kendilerine keyif verecek olgulara daha fazla yaklaşımaya başlamışlardır.

Eğlence endüstrisinin yukarıda tanımlanan faktörlere dayalı olarak gelişmesi 20. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir. Eğlence; özellikle ilk sinema filmlerinin ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarında bir endüstri halini almaya başlamış, global olarak zor günlerin yaşandığı savaş ve buhran dönemlerinde bu endüstrinin üreticilerinin bireyleri üzüntüden kurtarmak için haz verici faaliyetleri hizmete sunmaları ile eğlence endüstrisinin yükselişi sürmüştür. Endüstrinin yıldızın parladığı dönem ise 2. Dünya Savaşı zamanında Amerikan sineması önemli oranda dikkat çekmeye başladığı ve ‘her odadaki büyük göz’ (*The Big Eye in Every Room*) kült sloganıyla televizyonun ortaya çıktığı dönem olagelmektedir. Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile eğlence endüstrisi vizyon ve formunu değiştirmeye başlamıştır⁴⁸⁶. Eğlence endüstrisinin gelişimine ve bu bağlamda eğlence pazarlaması kavramının doğuşuna etki eden global faktörler ‘her odadaki büyük göz’ olarak kült bir tanıma sahip olan televizyon da dahil olmak üzere aşağıda Tablo 2-4’te verilmektedir.

⁴⁸⁵ M. Kesmez, “Pazarlamanın Yükselen Değeri Mutluluk” **MediaCat Dergisi**, Yıl:16 Sayı:162. Temmuz 2008, s: 31-34.

⁴⁸⁶ Murat Girgin, **a.g.m.**, s: 4.

On Yıllık Dönem	Olay
1930'lar	• FM. radyonun icadı • Yayın içeriğini denetleyebilmek amacı ile Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)'un kurulması • Televizyonun üç ağ ile hizmete başlaması
1940'lar	• İş yerlerinde kullanım amacı ile ilk bilgisayarın geliştirilmesi (331/3 devirlik) • İlk kablolu yayın sisteminin konutların kullanımına yönelik olarak yüklenmesi
1950'ler	• Anaheim/Kaliforniya'da ilk Disneyland'ın açılması • Sovyetler tarafından ilk uydunun iletişim amaçlı piyasaya sürülmesi
1960'lar	• Amerikan Millet Meclisi'nden spor yayıncılığının izninin çıkması • FM. yayınının halkın beğeneceği bir şekle sokulması ve AM. yayınının haberler ve konuşmalara ayrılması
1970'ler	• Disney World'un Orlando/Florida'da açılması • Daha küçük bilgisayarların çalışmasını kolaylaştırmak amacı ile ilk mikroişlemcinin piyasaya sürülmesi • HBO (bir Amerikan televizyon yapım şirketi)'nun uydu program dağıtımına başlaması • İlk ev için video oyunlarının ortaya çıkması • Atlantic City'de kumar ve casinoların yasal hale gelmesi • Betamax formatlı filmler için ilk VCR (video kaset kaydedici)'lerin ortaya çıkması • CNN'in 24 saatlik haber yayınına başlaması
1980'ler	• Kişisel kullanım için ilk CD'lerin ortaya çıkması • Las Vegas'ta Mirage'ın açılması
1990'lar	• News Corporation tarafından küresel televizyon progmacılığının yayılması/dağıtılması • İnterneti yaygınlaşması ve arama motorlarının oluşması • Telecom'un yeni sahiplik potansiyellerine izin vermesi • Film ve müzikler için dijital video disklerinin yaygınlaşması
2000'ler	• Reklam ve eğlence formatlarının iç içe geçmesi • Kitle-üretimli içeriklerin (bloglar) interneti sarması • Alışveriş merkezlerinin, restoranların, otellerin ve parkların temalı hale gelmesi • Teknolojinin bireylerin iletişim, eğlenme ve içerikleri kontrol etme şekillerini değiştirmesi

Tablo 2-4: Eğlence Endüstrisinin Gelişiminin Yapı Taşları

Kaynak: Shay Sayre, **Entertainment Marketing&Communication: Selling Branded Performance, People and Places**, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008, s:4.

20. yüzyılda gelişen eğlence pazarında bireyler eğlencenin sağladığı hazzı yaşamak için sinema, tiyatro, konser, maç vb. sosyal bir etkinliklere gitmeye başlamışlardı. Teknolojinin çok hızlı gelişim gösterdiği milenyum çağında eğlence

pazarının formunda eğlendiren ve eğlenen kitlelerin birbirinden uzaklaştığı ancak boyut olarak daha da büyüdüğü bir evrim yaşanmış ve eğlence pazarlaması doğmuştur⁴⁸⁷.

C. EĞLENCE PAZARLAMASI KAVRAMI VE KAPSAMI

Günümüz modern pazarlama anlayışlarından biri olan eğlence pazarlaması hem çalışmanın ana konusu dahilinde olması hem de günümüz tüketicilerinin serbest zamanlarını eğlence tüketerek ve eğlence ile tüketerek geçirme isteği içinde olmaları sonucu her geçen gün önemini arttıran bir anlayış olması sebebi ile bu bölümde eğlence pazarlaması hem kavramsal olarak tanımlanacak, hem özellikleri ve uygulanması esnasında göz önünde bulundurulması gereken faktörler ile değerlendirilecek hem de eğlence pazarlaması kavramı olarak tanımlanan 4C detaylı olarak ele alınacaktır.

1. Eğlence Pazarlaması Kavramının Tanımlanması

Eğlence pazarlaması en basit şekilde; eğlence endüstrisinin ya da eğlence sunan işletmelerin ürünlerini pazarlamak amacı ile gerçekleşen bir pazarlama faaliyeti olabilmektedir. Bu bağlamda eğlence pazarlaması ile tüketiciye ulaştırılan eğlence endüstrisi ürünü bir marka haline gelmekte ve özünde eğlence olması sebebi ile eğlence temelli bir ürün olarak pazarlanmaktadır. Aynı zamanda eğlence konseptlerini içinde barındıran ve işleyişini eğlence temelli olarak ele alan her türlü ürünün (mekanlar, alışveriş merkezleri, seyahatler, müzeler, tiyatro sahneleri vb.) pazarlanması eğlence pazarlaması ile gerçekleştirilebilmektedir.

Eğlence pazarlamasının ikincil işleyişi ise; farklı ürün ya da markaların tüketilmesini sağlamak amacı ile tüketicilere eğlence konseptleri yaratarak bu konseptleri farklı teknik ve stratejiler ile pazarlamaktır. Eğlence pazarlaması ile günümüz markalarının pazarlanması eğlence temelli olarak gerçekleştirildiğinde genellikle kitle iletişim araçları ve bu araçlardan aktarılan mesajlara ürün yerleştirme, eğlence ile mesajı iç içe geçirme, mekânlar, rekreatif faaliyetler, canlı performanslar, ünlüler vb. kullanılmakta ve bu şekilde tüketiciler hem eğlendirmekte hem de marka ve ürünler tüketici ile buluşmaktadır. Bu özelliği göz önünde bulundurulduğunda eğlence pazarlamasının hem eğlence konseptinin oluşturulma sebebi olan markayı hem de

⁴⁸⁷ Murat Girgin, **a.g.m.**, s: 4.

konseptin kendisini pazarladığı düşünülmektedir. Örneğin; ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı bir film göz önünde bulundurulduğunda eğlence pazarlamasının hem filmde yer alan markayı hem de filmi pazarladığı öngörülebilmektedir.

Eğlence pazarlamasını detaylı olarak tanımlandığında anlayışın; işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacı ile eğlence ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması amacı ile gereken etkinliklerin düzenlenerek uygulanmasını sağlayan bir pazarlama faaliyeti olarak yer aldığı görülebilmektedir. Eğlence pazarlaması gelişen bir kavram olarak hedef kitlelere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalık yaratmak amacı ile kullanılan bir pazarlama şekli olabilmektedir. Bu bağlamda eğlence pazarlaması, yeni marka ya da ürünlerin tanıtılmasında, marka farkındalığının geliştirilmesinde ya da pazarda güçlü bir yere sahip olan bir marka ile rekabet etmede etkili olmaktadır⁴⁸⁸.

Eğlence pazarlamasının temelinde tüketicilere daha önce yaşadıklarından farklı, keyifli, heyecan verici ve unutulmaz deneyimler sağlamak yatmakta ve tüketicinin elde ettiği deneyimler ne kadar olumlu olur ise pazarlama çabasının başarısı da o kadar güçlü olmaktadır. Bu bağlamda eğlence pazarlaması ile deneyimsel pazarlama birbirlerine çok yakın anlayışlar olabilmektedir.

Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin (*Experiential Marketing Committee*) tanımına göre; bir marka ile tüketici arasında algılara dayalı olumlu duygusal bağlar kuran canlı ve interaktif pazarlama anlayışı⁴⁸⁹ olarak deneyimsel pazarlama, etkili bir şekilde uygulandığında tüketicinin gün içinde maruz kaldığı mesaj bombardımanının ötesine geçerek tüketicilere 'ne aradığını anlıyorum ve doğru çözümü bende var' mesajını kelimeleri kullanmadan verebilmektedir. Tüketicilere olumlu marka deneyimlere sunarak bu mesajı ileten deneyimsel pazarlama anlayışı tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Araştırmalar; bir marka ile olumlu marka

⁴⁸⁸ Metin Argan, **a.g.e.**, s: 86, 88.

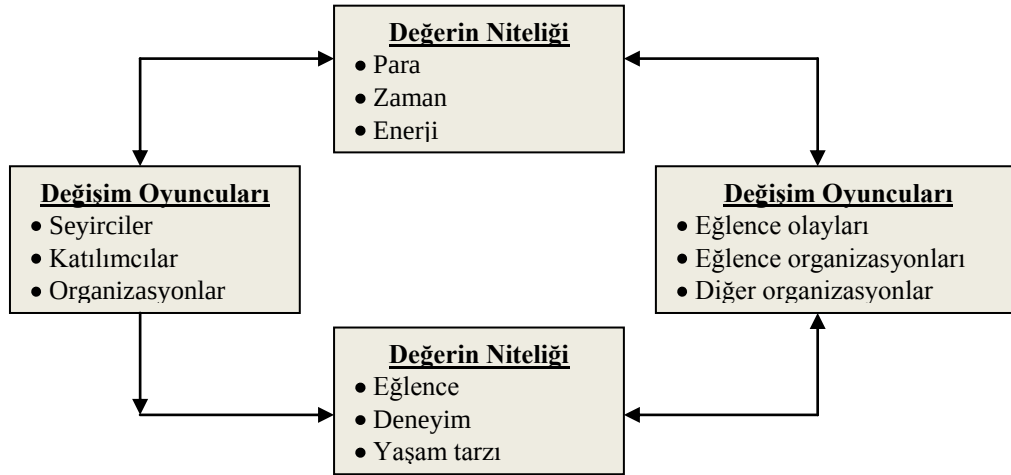
⁴⁸⁹ Alison Williams/Roddy Mullin, **The Handbook Of Field Marketing: A Complete Guide To Understanding And Outsourcing Face-To-Face Direct Marketing**, Kogan Page Publishers, 2008, s: 103.

deneyimi yaşayan bireylerin %98'inin markayı ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini, %78'in deneyime yol açan olayı ailelerine ve arkadaşlarına anlatacaklarını ve %90'ının bu paylaşımı etkinliği takip eden iki gün içerisinde yapacaklarını ortaya koymaktadır⁴⁹⁰. Eğlence pazarlaması ile deneyimsel pazarlama anlayışı ilişkisine bakıldığında her iki anlayışın da birbirinden farklı sebep ve sonuç etkilerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Pazarlamacılar tarafından tüketicilere sağlanan deneyim sonucunda eğlence olgusunun ortaya çıkabildiği gibi tüketiciler eğlendikleri etkinlikleri deneyim yaşama olarak algılayabilmektedirler. Bu açıdan ele alındığında eğlence pazarlamanın deneyimsel pazarlamadan yararlandığı söylenilebilmektedir⁴⁹¹.

Eğlence pazarlaması tüketicilere değişim ya da değiş-tokuş değeri sunmaktadır. Değişim ya da değiş-tokuş değeri tüketicilerin maddi bir değer vererek (para) karşılığında ürün ya da marka gibi maddi bir değer almalarına dayanmaktadır. Ancak bu değiş-tokuşta yer alan değer her zaman maddi bir değer olmamakta, eğlence pazarlamasının bağlamında bu değer manevi bir değer olabilmektedir. Çünkü tüketici eğlence konseptine katılmak için bir para vermekte ve bu para kimi zaman etkinliğe katılım bileti ücreti olabileceği gibi kimi zaman da o etkinliğin gerçekleştiği yere giderken harcanan para olabilmektedir. Ancak tüketici vermiş olduğu bu maddi değer karşılığı manevi bir değer elde edebilmekte ya da başka bir deyişle deneyim satın alabilmektedir. Bu bağlamda değişim değeri yalnızca maddi değer dayalı bir iş modeli değil toplumsal bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü toplumdan topluma, toplumsal sınıftan bir diğerine ya da bireyden bireye göre değişebilen manevi değerler tüketicilerin markaya olan sadakatini ya da markanın farkındalığını sağlayacak değerler sağlamaya çalışan eğlence pazarlamasının temelinde yer almaktadır. Eğlence pazarlaması ile önerilen değişim değer süreci ve elemanları aşağıda Şekil 2-3'te verilmiştir.

⁴⁹⁰ D. Selcen Ö. Aykaç, "Deneyimsel Pazarlama AVM'lerde!", **AVM Gazete**, 18 Kasım 2009.

⁴⁹¹ Metin Argan, **a.g.e.**, s: 77.



Şekil 2-3: Eğlence Pazarlaması Değişim Süreci Modeli

Kaynak: Metin Arğan, **Eğlence Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s: 89.

2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri ve Uygulamalarına Etki Eden Faktörler

Eğlence pazarlaması diğer pazarlama anlayışlarından bazı temel özellikler ile farklılaşmakta ve bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir⁴⁹²:

- Eğlence pazarlaması diğer pazarlama anlayışlarına oranla daha hızlı tüketilmekte ve eğlence konseptleri tüketiciye sunulmadan önce pazarı test edecek çok kısa bir süre ya da hiç süre olmamaktadır.

- Özellikle film ve CD gibi her biri birbirinden farklı içeriğe, hedef kitleye sahip yeni ürünler nerede ise haftada on tane olarak piyasaya sürülmekte ve bu ürünler ile gerçekleştirilen her kampanya hedef kitleye ulaşmak durumundadır.

- Eğlence pazarlaması, geleneksel pazarlamanın da sahip olduğu gibi etkili tarz arayışlarına girse de genellikle geleneksel pazarlama anlayışından çok daha yaratıcı temelli olması ile farklılaşmaktadır. Yaratıcılık temelli oluşu da kimi zaman insani hatalara ortam hazırlayabilmektedir. Örneğin; ünlü bir kişinin katılımı ile gerçekleşecek

⁴⁹² Al Lieberman/Patricia Esgate, **The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media, And The Magic To The World**, Prentice Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2002, s: xxv-xxvi.

bir eğlence konsepti, kişinin geç kalışı vb. sebepler ile büyük sorunlar yaşayabilmektedir.

- Eğlence pazarlamasının diğer pazarlama anlayışlarından en temel farkı; öncelikli amacının nesneden çok deneyim pazarlamak oluşudur. Tüketiciler gerçekleştirilen etkinlikler ile öncelikle deneyim satın almakta ve daha sonra nesnelere geçmektedirler.

- Eğlence kavramının temelinde trendler ve moda bulunmaktadır. Bu bağlamda eğlence pazarlaması diğer pazarlama anlayışlarından farklı olarak tüketicilerin ilgisini kaybetmemek için toplumun moda olarak kabul ettiklerini göz önünde bulundurmaktadır.

- Eğlence pazarlaması bilgi iletişim teknolojilerinden diğer pazarlama anlayışlarına oranla daha fazla yararlanmaktadır. Bu bağlamda eğlence yaratıcıları her geçen gün gelişen teknolojik yapıyı ve bu yapıdan doğan yeni mecraları takip etmekte ve tüketicilerin hangi yeni mecraları tercih ettiklerini bilmektedirler.

- Özellikle tüm dünyaya ulaşan eğlence konseptlerinde pazarlanan deneyimin ve markanın global bağlamda anlaşılır olarak yaratılması da bu anlayışın diğer pazarlama anlayışlarından farklı bir yönü olabilmektedir.

Eğlence pazarlaması uygulamalarına etki eden dört temel faktör bulunmakta ve bu faktörler; deneyimlerin etkisinin yok olabileceği, deneyimlerin soyut olduğu, zamanın dikkat faktörü olduğu ve toplumsal ihtiyaçların önemli olduğu olmakta ve şu şekilde tanımlanabilmektedirler⁴⁹³:

- Eğlence temelli deneyimler zaman aşımına uğrayarak yok olabilmektedir. Çünkü her ürünün olduğu gibi eğlence ürünlerinin ya da etkinliklerinin de bir raf ömrü bulunmakta ve raf ömrü geçtiğinde kullanım özelliğini kaybetmektedir. Bu bağlamda bir eğlence etkinliğinin raf ömrü, tüketicilerin o etkinliğe katılım gösterdiği sürece devam etmektedir. Ancak bu noktada en önemli göz önünde bulundurulması gereken konu; tüm eğlence etkinlik ya da ürünlerinin modaya ve trendlere göre tüketicinin

⁴⁹³ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 6-7-8.

gözünde değerlendirilmiştir. Başka bir deyişle modası geçmiş etkinlik ya da ürünler tüketiciye ya kısa süreli deneyimler sağlayacak ya da hiç deneyim sağlayamayacaktır.

- Deneyim temelli eğlence etkinlikleri bireylere hatıra ürünleri (*souvenir*) sağlamakta ve deneyimin kendisini evlerine götürememektedirler. Bu bağlamda bunlar; alışveriş torbalarına konulan ürünler değil hatıralara depolanan deneyimler olagelmektedirler. Örneğin; bir tüketici bir konsere katıldığında o konsere katılan herkesi evine götürememekte, yalnızca konserin ona sağladığı deneyimleri yanına alabilmektedir. Başka bir deyişle deneyimler, birer şampuan gibi alınıp eve götürülen tüketim ürünleri olmamakta, anın sağladığı soyut içerikler olagelmektedirler. Eğlence içerikli ya da temelli olan etkinliklerin-soyut deneyimler sağlamaları sebebi ile tanıtımını yapma konusu eğlence pazarlamacısının en çok zorlandığı konu olmaktadır. Çünkü tüketicilerin bu soyut içeriklere para vermelerini sağlayan güdülerini tespit etmek en zor noktadır.

- Serbest zamana dayalı ürünlerin hem üretimi hem de tüketimi doğrudan zaman faktörü ile alakalı olmaktadır. Örneğin; kitap okuma eylemi paradan çok zamana dayalı olmakta ancak bir bara giderek eğlenmek zamandan çok para gerektirmektedir. Bu bağlamda harcanacak zamanın ve paranın yoğunluğuna göre tüketicilerin eğlence konseptini tercih etmeleri değişmektedir. Aynı parada olduğu gibi dikkat faktörü de aracı bir değere sahip olmakta, bunun nedeni ise; istenilen bir şeyin yerine başka bir şeyin tercih edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca dikkat faktörü, onu herkes kendileri için istediği için nihai değere sahip olmaktadır. Bunun nedeni ise; bireylerin dikkat etmeye hem de dikkat edilmeye değer vermeleridir. Ancak her ne kadar değerli olursa olsun dikkat faktörü satın alınamamaktadır. İşte bu noktada eğlence kavramı konuya dahil olarak, bireylerin dikkatini çekecek bilgiler yaratmaktadır. Genellikle eğlence sağlayıcıları, eğlence tüketicilerinin dikkatini çekerek kendi mekânlarına gelmeleri için eğlence konseptleri yaratmaktadırlar. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken en temel nokta; tüketicilerin gerçekleşen etkinliğin aktardığı tanıtım ve marka mesajlarını hissettikleri anda etkinliğe olan dikkatlerini kaybedecekleridir. Bu bağlamda eğlence pazarlamacılarının, tüketicilerin dikkatlerini kaybetmeden markaları tanıtımları gerekliliği önemli olmaktadır.

- Eğlence pazarlaması yaklaşımı uygulanırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; toplumsal ihtiyaçları tanımlayabilmek ve bu şekilde tüketicilerin hangi yollar ile güdüleneceği belirlemektir. Tüketici serbest zamanını evde yemek yaparak da geçirmek ve bu şekilde rahatlayarak keyifli vakit geçirmek isteyebilmektedir. İşte bu noktada eğlence yaratıcıları, o tüketiciyi yemek yapmak yerine kendi ürettiği eğlence konseptine çekmesi gerekmektedir. Bunu ise; toplumun ihtiyaçlarını tanıyarak gerçekleştirebilmektedir.

3. Eğlence Pazarlaması ve 4C

Geleneksel pazarlama anlayışının pazarlama karması olarak çalışmanın önceki bölümlerinde tanımlanmış olan 4P'nin bir benzeri olarak eğlence pazarlamasının da 4C olarak Al Lieberman tarafından tanımlanan karması ya da eğlence pazarlamasının kriter grubu bulunmaktadır. Yine geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi burada da 4C; dört farklı kavramın İngilizce baş harflerinden oluşturulmuş olup aşağıda Şekil 2-4'te verilmiştir.



Şekil 2-4: Eğlence Pazarlamasının 4C'si

Kaynak: Murat Girgin, “Eğlence Pazarlaması”, *MIS Journal-Management Information System Journal*, Aralık 2008, s: 9.

4C; içerik (*content*), kanal (*conduit*), tüketim (*consumption*) ve yakınsamadan (*convergence*) oluşmaktadır. İçerik; tüketiciye iletilen eğlence ürününü, kanal; performansların nerede ve ne şekilde gerçekleştirildiğini tanımlamakta iken tüketim;

performanslara katılım ve bilet satışı ile sonuçlanan reklam ve promosyon çabaları iken yakınsama ise; performanslar dijital ortama uyarlandığında elde edilen deneyim olagelmektedir⁴⁹⁴. Bu kavramların eğlence pazarlamasındaki önemini daha detaylı olarak ele alabilmek amacı ile bu kavramları ve eğlence pazarlamasındaki yerlerini tanımlamakta fayda bulunmaktadır.

- **İçerik (Content):** Tüketicieye aktarılan gerçek eğlence ürününün/konseptinin yaratımındaki her şeyi içermektedir. Her endüstride içerik bağlamında dört temel bileşen bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yaratıcı fikri geliştirme sürecidir. Bu süreç, prodüksiyon sürecini başlatan süreç olagelmektedir. Bir diğeri ise; prodüksiyonun sonuçlanması için teknolojiyi kullanmaktır. Üçüncü bileşen ise; fikri ortaya koymaya ve çalışmasını sağlamaya yarayan yetenektir. Ancak eğlenceyi diğeri ürünlerden ayıran en önemli bileşen dördüncü bileşen olan; modaya dayalı olan eğlence ürünlerinin yok olabilme olasılığıdır⁴⁹⁵.

- **Kanal (Conduit):** Kanal; bir eğlence ürününün ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtılması veya iletilmesi olagelmektedir. Ürünün soyut olması sebebi ile çok iyi planlanmış bir ulaştırma süreciyle sunulması gerekmektedir. Belirlenen kanal ile pazarlanacak eğlence ürününün nereye ve nasıl ulaştırılacağı saptanmış olmaktadır. Kanal bileşeni ürünün nasıl ve nereye dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap bulmaya çalışırken ürünün alacağı son şekil hakkında bilgi verip, ürünün dağıtılacağı gerçek süreci de ortaya koymaktadır⁴⁹⁶. Günümüz modern alışveriş merkezleri de eğlence pazarlamasının önemli kanalları olarak kabul edilmekte ve bünyelerinde gerçekleştirdikleri eğlence etkinlikleri ve sundukları ortamlar ile eğlence pazarlamasının amacına ulaşmasında büyük rol oynamaktadırlar.

- **Tüketim (Consumption):** Eğlence pazarlaması bağlamında tüketim; bitmiş eğlence ürününün bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulması olagelmektedir. Tüketim aşaması, pazarlama uygulamasının tüketiciyi başarılı bir biçimde cezp edebilme ya da etkileyebilme yeteneğine bağlı olmaktadır. Tüketim bileşeni; bir video izlemek, bilet almak, bir web sitesine tıklamak, e-kitap okumak, canlı

⁴⁹⁴ Shay Sayre/Cynthia King, **a.g.e.**, s: 178.

⁴⁹⁵ Al Lieberman/Patricia Esgate, **a.g.e.**, s: 3.

⁴⁹⁶ Murat Girgin, **a.g.m.**, s: 10.

performansları ve konserleri izlemek, belirli bir mekândaki gürültülü müziği dinlemek, lazer şovlarını izlemek vb. olabilmektedir⁴⁹⁷. Çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş merkezleri bu bağlamda tüketicilerine sundukları eğlence aktiviteleri, sinemalar, lazer şovları, buz pateni alanları, go-kart alanları vb. konular ile aslında eğlence pazarlaması karmasının tüketim bileşenini de sıklıkla sağlamaktadır.

- Yakınsama (*Convergence*): Tüm bilgiyi dijital olarak oluşturma, ulaştırma ve yakalama yeteneğinin anlık değişimleri ve trendleri doğru analiz ile tespit ederek tepki ve aksiyonların alınmasını sağlamak çok az denemeye tabi tutularak hızlı tüketilen ürünlerin sunulduğu eğlence pazarlamasında her zaman hazırlıklı olmanın bir gereği olmaktadır. Yakınsamanın en temel enstrümanı olan yeni teknolojiler; telefon, televizyon, kablolu sistem, CD, ROM, PC ve uydu yayınlarını kapsamaktadır. Kablolu ya da kablosuz bir noktadan diğer bir noktaya bilgiyi taşıma yeteneği bilgi, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktadır⁴⁹⁸. Aslında yakınsama günümüzü ve geleceği temsil etmekte ve reklam ve eğlence formatlarının her geçen gün iç içe geçerek keyifli deneyimler ve marka farkındalığı yaratmadaki etkisini ortaya koymaktadır⁴⁹⁹.

Shay Sayre'ye göre; eğlence pazarlaması karmasının dört bileşenden değil, beş farklı bileşenden oluşması gerekmekte ve karmaya hedef kitle, çalışanlar ve halk öğelerini içeren 'kitle' ya da 'insanlar' bileşeninin de eklenmesi gerektiğinden söz etmektedir. Sayre'ye göre⁵⁰⁰; eğlence içeriğinin tüketicileri olan hedef kitle, hedef kitle ile doğrudan ilişki içinde olan ya da ilişki içinde olmayıp sadece destek sağlayan çalışanlar ve alışveriş merkezlerinin, temalı parkların, kumarhanelerin çevresinde evleri bulunan halk eğlence pazarlamasının beşinci karma bileşeni olmalı ve eğlence pazarlaması sürecinin önemli bir bileşeni görevini görerek göz ardı edilmemelidirler.

D. EĞLENCE PAZARLAMASININ KULLANIM ALANLARI

Eğlence pazarlaması eğlence ürününü, ürünü pazarlamak için eğlence yaratmayı ve tüm bunların özünde de deneyimler sağlamayı ve tüketiciye eğlence temelli deneyim önermeyi içermektedir. Eğlence pazarlamasının en çok uygulandığı alanlar; canlı

⁴⁹⁷ Metin Argan, **a.g.e.**, s: 104-105.

⁴⁹⁸ Murat Girgin, **a.g.m.**, s: 10.

⁴⁹⁹ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 182.

⁵⁰⁰ Shay Sayre/Cynthia King, **a.g.e.**, s: 178.

performans ve etkinlikler, destinasyonlar ve turizm hizmetleri, mekan temelli eğlence ve temalı alanlar, aracılı eğlence/medyalı eğlence ve ünlü kişiler olmak üzere beş temel alan bulunmakta ve bu temel alanların alt alanları da aşağıda Tablo 2-5’te verilmiştir.

Canlı Performans ve Etkinlikler	Destinasyon ve Turizm Hizmetleri	Mekân Temelli Eğlence ve Temalı Alanlar	Aracılı Eğlence/Medyalı Eğlence	Ünlü Kişiler
• Tiyatro (Dram, Komedi) • Konserler • Sirk ve Dans Gösterileri • Opera	• Resortlar/Oteller • Destinasyonlar • Turlar • Gemi Gezileri	• Alışveriş Merkezleri • Temalı Parklar • Kumarhaneler • Müzeler	• Film • TV • İnternet • Radyo	• Star Sistemi • Ün • Ünlüler • Hayranlar

Tablo 2-5: Eğlence Pazarlaması Kullanım Alanları

Kaynak: Shay Sayre, **Entertainment Marketing&Communication: Selling Branded Performance, People and Places**, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008, s: 268.

1. Canlı Performans ve Etkinlikler

Canlı performans ve etkinlikler; eğlence pazarlaması kapsamında canlı performansların sergilendiği sahnelerin, tiyatro sahnelerinin ve tiyatro oyunlarının, operanın, dans gösterilerinin, müzik etkinliklerinin, sirklerin pazarlanması olarak ele alınmakta ve tüm bu etkinlik ve canlı performanslar; sanat ürünlerinin pazarlanması olarak kabul edilebilmektedir.

Sanat ürünlerinin pazarlanması, diğer eğlence pazarlaması alanlarına oranla daha zor olmaktadır, çünkü çok karmaşık toplumsal ve kültürel altyapılara sahip toplumlarda hedef kitleye özellikle bir sanat ürününü pazarlamak diğer ürünleri pazarlamaktan daha zordur. Birçok bireyin sanatsal ürünlerden beklentileri çok farklı olmakta ve bu da pazarlamacıların işini bir kat daha zorlaştırmaktadır. Sanatsal ürünlerin kaynakları olan sanatçıların itibarları, ürünün içeriği, performansın anlamı ve nasıl algılandığı ve hedef kitlenin eğitim seviyesi gibi konular çok detaylı olarak ele alınmak durumunda ve eğer

bu veriler elde olmaz ise sanatsal ürün ne kadar başarılı olur ise olsun, doğru pazarlanamaz ise seyirci toplayamamaktadır⁵⁰¹.

Eğlence pazarlaması çabaları ile pazarlanacak ve tüketiciye ulaştırılacak sanatsal ürün ne olursa olsun öncelikli olarak pazarın ve hedef kitlenin tanımlanması, ardından sanatsal ürünün seyirci ile buluşacağı sahne, salon, alan vb. kanalın belirlenmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada ise sanatsal ürünün seyirci ile buluşacağı tarih ya da tarih aralığının ve bilet satışının başlama tarihinin belirlenmesi ile eğlence pazarlamacıları pazarlama planlarını oluşturmaya ve uygulamaya başlamaktadırlar. Eğlence pazarlaması bağlamında tüketiciye ulaştırılan sanatsal ürünlerin pazarlama planı aşağıdaki aşamaları içermektedir⁵⁰²:

- Basın Bildirisi: Gösterinin ya da şovun sahne alacağını veya şehre geleceğini basına bildirme zamanının belirlenmesi gerekmektedir. Bu büyük organizasyonlarda basın toplantısı ile ve genellikle basın bültenleri ile gerçekleştirilmektedir.
- Grup Satışları: Grup satışlarının pazarlanmasını ve bu çerçevede gerçekleşen fiyat indirimlerini ve bilet rezervasyonlarını içermektedir.
- Abonelik ve Sponsorlu Kampanyalar: Şovun sahneleneceği mekânın dönemlik abonelik detaylarının ve zamanlarının topluma bildirilmesi ve sponsor markaların sunulmasını içermektedir.
- Satış Dönemi: Toplumun geneline yönelik bilet satış döneminin duyurulmasını içermektedir.
- Promosyonlar: Genellikle gösterinin sponsorlarına bağlı olarak gelişen bu aşama; indirimli biletleri ve dönemleri, sponsorlara ya da perakendecilere yönelik fiyatları, açılış gecesi fiyatlarını, tatil sezonu fiyatlarını içermektedir.
- Reklam: Açılış öncesi, açılış sonrası ve gösteriyi desteklemek amacı ile yaratılan reklam mesajları temelde sanat ürününü birincil hedef kitlesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

⁵⁰¹ Peter Bendixen, **Managing Art: An Introduction Into Principles and Conceptions**, LIT Verlag Münster, 2010, s: 71.

⁵⁰² Barry Avrich, **Selling The Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing**, 2nd Edition, Maxworks Publishing Group Inc., 2002, s: 116.

Sanat ürünleri arasından eğlence pazarlaması ile tüketiciye ulaştırılan en temel ürün özellikle Amerika’da sahneler ve sahnelenen performanslar olmakta ve bu ürünler genellikle sahnelenen performans ve tura çıkan performans olmak üzere iki farklı şekilde tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Sahnelenen performanslar arasında tiyatro oyunları ya da müzikaller birincil önem taşımakta ve oyun ya da müzikalin senaryosunun tüketicinin dikkatini çekmede büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Ayrıca tüketicilere özellikle oyun ya da müzikallerin paylaşılan büyük deneyimler, kaçışın, hicivin alanları olduğunu hatırlatmak gerekirken ve onları bu şekilde de bilet almaya yönlendirmek gerekmektedir. Günümüz tiyatro oyun ya da müzikalleri söz konusu olduğunda gişe hâsılatını (*box office*) etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitleli prodüksiyonlar, koltuk fiyatları ve ünlü yıldızların performanslarda yer alıp almadıklarıdır. Bu üç farklı faktör üzerine gidilerek pazarlama stratejilerine yön verilebilmektedir⁵⁰³. Belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış performanslara örnek olarak günümüzde; feministlere hitap eden oyunlar verilebilirken, hedef kitlenin bütçesine göre belirlenmiş koltuk fiyatlarının da toplumun o anki ekonomik durum göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde etkili olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca Aşk-ı Memnu dizisi ile toplum tarafından çok daha fazla beğenilen ve popüleritesi artan Kıvanç Tatlıtuğ’un *Grease* müzikalinde yer almasının ve onun yer almasının basında önemli yer tutması da ünlü yıldızların performanslarda yer alıp gişeyi etkilemesine örnek verilebilmektedir.

Eğlence pazarlaması çabaları tüketiciye tanıtılan en yaygın performans ürünlerinden biri de; konserler olmaktadır. Hedef kitlesi tiyatro oyunlarına oranla daha belirgin olan bu sanatsal ürünlerin pazarlanmasında en çok yaşanan sorun konserin gerçekleşeceği alanları tespit etmek ya da bulmak olagelmekte her şehirde her sanatçının vereceği konserler düzenlenememektedir. Bu bağlamda özellikle Türkiye’de büyük konser organizasyonları genellikle İstanbul’da gerçekleşmekte ve şehir dışından katılım gösterecek tüketicilerin katılımında azalmalar olmaktadır.

⁵⁰³ Shay Sayre, *a.g.e.*, s: 268.

2. Destinasyon ve Turist Hizmetleri

Ülkeler, şehirler, özellikli kasabalar, otelleri, resortlar, turlar, gemi turları ya da gemiler ile gidilecek destinasyonlar günümüz bireylerinin serbest zamanlarını eğlenerek geçirmeleri için gittikleri ya da katıldıkları aktiviteler haline gelmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda tüm bu destinasyonlar eğlence pazarlaması kapsamında tanıtılacak birer ürün hatta marka haline gelmişler ve eğlence pazarlaması ile tüm bu destinasyonların tüketicilere sağlayacağı deneyimler ön plana sunulmaktadır.

Geziler, bireylerin yaşamlarında edinecekleri yaşam deneyimlerini zenginleştiren, kendi kültürünü başka kültürlerle karşılaştırarak insana dair evrensel değerleri sınama imkânı sağlayan bir faaliyet olagelmekte ve bu bağlamda gezerek eğlenmek ve dinlenmek çok eski bir kültür kalıbı olarak kabul görmektedir. Turizm; gezi amaçlı eğlence endüstrisi olarak kabul edilmekte ve turizm endüstrisi, yabancıların ziyaretlerinden ekonomik bir kazanç elde etmeye yönelik, ekonomik bir faaliyet olagelmektedir. Turizm endüstrisinde, ürünü tüketicinin yanına götürmek değil, tüketicini üretimin yanına getirmek esas olmakta ve tüketiciler endüstrinin sağladığı bu ürün ve hizmetlerden yararlanmak istedikleri için coğrafi ve kültürel bir yolculuk yapmayı tercih etmektedirler⁵⁰⁴.

Turizmde temel tüketici yönelimi; serbest zamanı iyi bir şekilde değerlendirerek hoş ve eğlenceli vakit geçirmektir. Hoş ve eğlenceli zaman geçiren birey bir sonraki çalışma dönemine dinlenmiş olarak girmekte ve fiziksel ve ruhsal olarak yenilendiğini hissetmektedir. Bu yapısı ile turizm ve eğlence doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olmaktadır. Dinlence olgusunun içerisinde yer alan eğlence ve hoş vakit geçirme olgusu bir yönü ortaya koymakta iken, turizmde bir ürün olarak ortaya çıkan gece kulüpleri, dans, şov ve disko türü doğrudan eğlence tüketimi ise işin ikinci ve doğrudan boyutunu içermektedir⁵⁰⁵. Ayrıca eğlence ile turizmin doğrudan boyutu içerisinde eğlence destinasyonları olarak kabul edilen İbiza, Los Angeles vb. şehir ve ülkeler de yer almakta ve tüketiciler sadece eğlenmek amacı ile bu destinasyonları tercih

⁵⁰⁴ Ayşegül Bilsin, **a.g.m.**, s:113-114.

⁵⁰⁵ Metin Argan, **a.g.e.**, s: 426.

etmektedirler. Bu ülke ve şehirler tüketicilerin zihninde birer eğlence markası olarak yer almaktadırlar.

Eğlence pazarlaması uygulamacıları bireyleri belirli destinasyonları tercihleri etmeleri konusunda ikna etmeye çalışmakta ve birer gezi ya da seyahat amaçlı eğlence ürünleri olarak kabul edilmiş olan turizm ürünlerinin eğlence ve deneyim alanları olarak konumlanmalarını sağlamaktadırlar.

Eğlence pazarlaması uygulamacıları öncelikli olarak tüketicilerin birer rekreatif faaliyet ve eğlence olarak tanımladıkları gezileri gerçekleştiren bireylerin güdülerini tespit etmek durumunda ve stratejilerini bu bağlamda oluşturmaktadırlar. Bireyler belirli destinasyonlara geziye ya da seyahate giderken onları güdüleyen üç temel güdüleyici faktör bulunmaktadır⁵⁰⁶:

- Egzotik ve farklı yerlere gitmek ve buraları keşfetmek
- Yeni bilgiler edinme ihtiyacı
- Hobi amaçlı olarak gezmek

Sayre ise; bireylerin seyahate ya da geziye gitmelerini sağlayan faktörleri daha detaylı olarak ve altı farklı grupta ele almaktadır⁵⁰⁷:

- Serbest zaman geçirme, rekreatif faaliyet ve tatil amaçlı
- Arkadaş ve akrabaları ziyaret etme amaçlı
- İş amaçlı
- Sağlık amaçlı
- Din amaçlı
- Kültürel keşif amaçlı

Yukarıda yer alan, tüketicilerin seyahat etme güdü ve amaçları belirlendikten sonra gerçekleşecek pazarlama çalışmalarının temelinde bu amaçları göz önünde bulundurarak seyahat etmeyi tercih eden hedef kitlelerin bu gezilerden elde edecekleri

⁵⁰⁶ Al Lieberman/Patricia Esgate, **a.g.e.**, s: 237.

⁵⁰⁷ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 296.

fayda ve deneyimlerin belirlenmesi ve bu bağlamda mesaj stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Belirli bir ülke ya da şehir birer marka olarak pazarlanacağı zaman öncelikle bu markalara birer kimlik ve kişilik vermek gerekmektedir. Genellikle ülke ve şehirler dört temel özellik ile tüketicilerin zihnine konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu özelliklerin birincisi; o ülkenin çok geniş yelpazeli ve her keseye uygun konaklama olanaklarına sahip olması, bir diğer özellik ise; ülke ya da şehrin hem kendi kültürel mutfağını hem de binlerce dünya mutfağını hizmete sunuyor olması olmaktadır. Birer marka olarak konumlandırılmaya çalışılan şehir ve ülkelerin ön plana çıkarılacak bir diğer özelliği ise; moda ya da ucuza alışveriş olanaklarının olması ve son özellik ise; her yaşta bireye sayısız eğlence ve rekreatif faaliyet olanağı sunmasıdır⁵⁰⁸. Bu önemli marka şehirlere örnek olarak; ‘Aşıkların şehri: Venedik’, ‘Dünya’nın eğlence başkenti: New York’, ‘Moda şehri: Milano’ vb. verilebilmektedir.

Şehir ve ülkeler ünlü birer kişi gibi konumlanmakta ve bu şehir ve ülkelerin ünlü kişilerin sahip oldukları gibi marka stratejilerine ve çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Nasıl ki ünlülerin bile modası geçebilmekte ise, şehir ve ülkelerin de modası geçebilmekte ve ürünün yaşam eğrisindeki düşüş ya da ölüm noktasına gelmektedirler. Bu bağlamda şehir ve ülkelere duygusal çekicilikler eklenerek tüketicilerin bu şehir ve ülkelerde elde edecekleri deneyimlerin ortaya konulması gerekmektedir⁵⁰⁹.

Eğlence pazarlamasının uygulandığı diğer ürünler ise; bireylerin eğlenmesini ve dinlenmesini otelleri, resortlar, turlar, gemi turları ya da gemiler ile gidilecek destinasyonlar olmaktadır. Bu noktada hedef kitlelere aktarılabilecek reklam mesajlarının yine ihtiyaca göre belirlenmesi ve bu bağlamda yaratılması gerekmektedir. Hedef kitlenin seyahate çıkmalarının ardında yatan nedenlerinin başında ucuza seyahat bulunmakta ise bu otel, resort ya da turların, gemi turlarının fiyatlarının temelde yer aldığı reklam mesajlarının yaratılması gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin ihtiyacı duygusal bir bağ kurmak ya da statü ise; birçok markanın yönetilme stratejilerinde

⁵⁰⁸ Al Lieberman/Patricia Esgate, **a.g.e.**, s: 240.

⁵⁰⁹ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 304.

olduğu gibi bu ürünleri ünlü kişiler ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Ünlü kişilerin gittiği, gitmekten keyif aldığı, gittiklerinde eğlendikleri birer turistik ürün olarak konumlandırılan bu ürünler tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir.

3. Mekân Temelli Eğlence ve Temalı Alanlar

Günümüz bireyleri evlerinden dışarı çıkarak gittikleri bir mekânda kimi zaman hem eğlenmek, hem de tüketmek, hem bilgi almak istemektedirler. İşte bireylerin bu isteklerinden yola çıkan günümüzün birçok mekânı bireylere eğlenerek diğer isteklerini yerine getirecekleri ortam ve ambiyanslar sunmaktadırlar. Eğlence pazarlaması ile alışveriş merkezleri, temalı parklar, kumarhaneler ve müzeler gibi mekânların eğlence ve deneyim boyutları ön plana çıkarılarak bireylere sunulmaktadırlar.

Günümüzde birçok alışveriş merkezi, park, restoran, markalı mekan (Nike Town vb.), oteller temalandırılmakta ve tüketicinin dikkati bu şekilde çekilmeye çalışılmaktadır. Bu mekanların nasıl temalandırıldığına geçmeden önce temalandırılmış mekan kavramına bakmakta fayda bulunmaktadır. Deneyim üretiminin en önemli alanları olan temalandırılmış mekanlar; tek bir alan ile tüketicilerine ya da turistlere farklılık, orijinallik ve eğlence sunan mekanlardır⁵¹⁰. Bu bağlamda tema kavramı M. Baud ve F. Lawson'a göre; ailelerin eğlenebilmesi ve hoşça vakit geçirebilmesi için dış mekanda yaratılan eğlence ünitesi ve farklı konseptiyle dikkati çeken yeni bir kavram⁵¹¹ olabilmektedir.

Mekanların, destinasyonların ve farklı iş alanlarının kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacı ile ürün ve hizmet tüketiminde bulunan tüketicileri eğlendirmek, etkilemek ve kendilerine çekmek amacı ile gerçekleştirdikleri temalandırma süreci reklam, medya, ünlü kullanımı, moda ve statü sembollerini içermekte ve bu sürecin bazı temel özellikleri bulunmaktadır⁵¹²:

⁵¹⁰ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 347.

⁵¹¹ Aktaran: Emre Dalkılıç, “*Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri*”, Ankara Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2007, s: 2.

⁵¹² Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 347.

- Temalı mekanlar, sahip oldukları duvar ve sınırlar ile tüketicileri dışarıdakilerden ayrı tutmaktadır. Buna örnek olarak; açık restoranların bile yanlarının kapalı olması ya da temalı parklar verilebilmektedir.

- Temalı mekanlar, öngörülebilir mekanlardır. Örneğin; Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi olan *Mall of America*'ya tüketiciler daha gelmeden bu mekanda hem eğlenip, hem alışveriş yapıp, hem yemek yiyip, hem de etkinliklere katılabileceklerini bilmektedirler.

- Temalı mekanlar, güvenli ve tüketicilerinin zarar görmemesi için özel güvenlik önemleri alınmış mekanlardır. Bu duruma örnek olarak; tüketicilerin kendilerini güvenli hissetmeleri ve zarar görmemeleri için *Disney World*'ün güvenlik ekiplerine sahip olması verilebilmektedir.

- Temalı mekanların mimarisi, çalışanlarının kostümleri, dekorasyonu vb. özellikleri birbirileri ile alakalı olup tek bir motifi içermektedir. Örneğin; Amerika'nın 1940 yılında kurulmuş ve en eski fast food restoranlarından biri olan *Ruby's Diners*'a giden tüketiciler 1900'lü yılların başlarını simgeleyen koltuklarda oturmakta, o dönemin kıyafetlerini giymiş çalışanlardan hizmet görmektedirler. Başka bir örnek ise; Las Vegas'taki *Venetian Hotel*'in Venedik ve İtalyan motifleri ile süslü bir temayı takip ederek tüketicilerine yapay kanallarda gondollar ile gezintiler sunmakta ve mimarisini ise birebir olarak Venedik sokaklarından almaktadır.

- Temalı mekanlar, lisans anlaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak ise; Hard Rock Cafe'nin temasını, menülerini, t-shirtlerini vb. temalı dizaynlarını lisans anlaşması ile sunmakta oluşu verilebilmektedir.

Eğlence pazarlamasının günümüzde en yoğun uygulama alanlarından biri alışveriş merkezleri olagelmektedir. Günümüz modern ve yaşam tarzı sunan alışveriş merkezlerinin eğlence pazarlaması ile gerçekleşen pazarlama çabaları genellikle iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu pazarlama çabalarının ilki; alışveriş merkezini bir marka olarak tanımlamakta ve sunduğu imza günleri, moda şovları, konserler, yarışlar ve yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, oyun merkezleri, go-kart alanları vb. özellikli eğlence yapıları ve diğer

eğlence temelli etkinlikler ile yemek alanları kendini pazarlama çabaları ile eğlence temelli bir alışveriş merkezi olarak konumlandırmaya çabalamaktadır. Ayrıca bu modern alışveriş merkezleri dizaynları, mimarisi vb. öğeleri ile tüketicilere yeni yaşam tarzları önermektedir. İşte tüm bu adı geçen özellikleri ile kendini eğlence temelli bir marka olarak konumlandıran alışveriş merkezlerinin pazarlanması eğlence pazarlaması kapsamında gerçekleşebildiği gibi özel etkinlik eğlenceleri belirli markaların sponsorluğunda alışveriş merkezi içerisinde gerçekleştiğinde ise bu çabalar yine eğlence pazarlaması çabaları dahilinde olmakta ancak bu sefer pazarlanan marka alışveriş merkezinin kendisinden çok eğlence etkinliğini gerçekleştiren sponsor marka olabilmektedir. Eğlence temelli ve temalı alışveriş merkezlerinin çalışmanın ana konusu kapsamında olması sebebi ile 2.II.E. bölümünde detaylı olarak ele alınacaklardır. Bu bağlamda bu bölümde eğlence temelli diğer mekânlar detaylandırılacaklardır.

Günümüzde temalı mekânlarının en popülerlerinden biri temalı parklardır. Uluslararası hedef kitleler de dahil çok geniş bir tüketici kitlesine sahip olan temalı parklar özellikle ailelere keyif alabilecekleri deneyim ve ortamlar sunmaktadırlar. Ayrıca markaların pazarlamaları için de çok önemli birer pazarlama alanı olabilmekte olan temalı parklar⁵¹³; fantezi ve eğlencenin birleştirildiği, ciddi bir şekilde planlama-tasarım ve yönetim anlayışı gerektiren, modernliğin nasıl olması gerektiğini anlatan, hayallerin yansımasından oluşan, bu yansımalarla sosyal kimliği güçlendirmek adına farklı kontrol yöntemleri kullanılan parklar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise tema parkları; şehir hayatının başlaması sebebi ile bireylere sunulan bir dünya olarak ele alınmış ve şehir hayatının başlaması fantezi ve maceraların yaşatılmasını, en derin rüyaların varlığını bile sona erdirmiş, gerçek ve hayal ise günlük yaşantımızda yerini halen korumakta olup, bu eksikliğin kapatılması için bireysel fonksiyonlara sahip rekreasyon ve eğlence ağlarının yaratılmaya başlanması sonucu şehirden izole edilmiş, kendini çevreleyen doğa ve peyzajla bütünleşmiş karakterize alanlar olarak tanımlanmıştır⁵¹⁴.

⁵¹³ Al Lieberman/Patricia Esgate, **a.g.e.**, s: 262.

⁵¹⁴ Aktaran: Emre Dalkılıç, **a.g.m.**, s: 2-3.

G. Deniz tema parklarını bireylere sundukları hizmet ve içeriklere göre on farklı sınıfta ele almaktadır⁵¹⁵:

- Eğitim Temalı Park ve Bahçeler: Hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, tıbbi bitkiler bahçeleri, bahçe sergileri.
- İklim Temalı Park ve Bahçeler: Yağmur ormanları, çöl bahçeleri.
- Coğrafya Temalı Park ve Bahçeler: Alp bahçeleri
- Rekreasyon ve Eğlence Temalı Park ve Bahçeler: Disneyland, su parkları, Tatilya.
- Hikâye, Masal, Mitoloji Temalı Park ve Bahçeler: Robinson Club, Nuh'un Gemisi, Uranüs.
- Çağ Temalı Parklar: Geçmiş zaman parkları, gelecek zaman parkları.
- Sanat Temalı Parklar: Heykel parkları.
- Hobi Temalı Parklar: Koleksiyon Bahçeleri, ekolojik bahçeler.
- Doğal Yaşam Temalı Bahçeler: Koku bahçeleri.
- Özel Anlatımlı Bahçeler: Kuru taş bahçeleri, kaya bahçeleri.

Temalı parklar çok bir eğlence endüstrisi ögesi olarak Amerika'dan başlayarak tüm dünyaya yayılmaya başlamış olup binlerce çalışana da istihdam sağlamakta olan mekânlardır. Temalı parkların eğlence pazarlaması bağlamında B2C ve B2B'ye pazarlanması farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. B2C'ye ulaşılırken bütün mecralardan yararlanan eğlence pazarlaması, temalı parkları B2B'ye tanıtımı Uluslararası Eğlence Parkları ve Mekânları Birliği'nin gerçekleştirdiği etkinlikler, endüstri dergileri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir⁵¹⁶. B2B ve B2C'ye hitap eden bu temalı parkların en büyük ve geniş ziyaretçi sayısına sahip olanlar aşağıda Tablo 2-6'da verilmiştir.

⁵¹⁵ Aktaran: Emre Dalkılıç, **a.g.m.**, s: 8.

⁵¹⁶ Al Lieberman/Patricia Esgate, **a.g.e.**, s: 263.

Sırası	Parkın Adı	Bulunduğu Yer	Ziyaretçi Sayısı (Milyon)
1	MAGIC KINGDOM at Walt Disney World	Lake Buena Vista, Florida, ABD	16,640
2	DISNEYLAND	Anaheim, California, ABD	14,730
3	TOKYO DISNEYLAND	Tokyo, Japonya	12,900
4	TOKYO DISNEY SEA	Tokyo, Japonya	12,100
5	DISNEYLAND PARIS	Marne-La-Vallee, Fransa	10,600
6	EPCOT at Walt Disney World	Lake Buena Vista, Florida, ABD	10,460
7	DISNEY-MGM STUDIOS THEME PARK at Walt Disney World	Lake Buena Vista, Florida, ABD	9,100
8	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM at Walt Disney World	Lake Buena Vista, Florida, ABD	8,910
9	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN	Osaka, Japonya	8,500
10	EVERLAND	Kyonggi-Do, Güney Kore	7,500
11+	UNIVERSAL STUDIOS at Universal	Orlando, Florida	6,000
11+	BLACKPOOL PLEASURE BEACH	İngiltere	6,000
13	DISNEY'S CALIFORNIA ADVENTURE	Anaheim, California, ABD	5,950
14	SEAWORLD FLORIDA	Orlando, Florida, ABD	5,740
15	LOTTE WORLD	Seoul, Güney Kore	5,500
16	YOKOHAMA HAKKEIJIMA SEA PARADISE	Yokohama, Japonya	5,400
17	ISLANDS OF ADVENTURE at Universal Orlando	Orlando, Florida, ABD	5,300
18	HONG KONG DISNEYLAND	Hong Kong, Özel Yönetim Bölgesi, Çin	5,200
19	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD	Universal City, California, ABD	4,700
20	TIVOLI GARDENS	Copenhagen, Danimarka	4,396
21	OCEAN PARK	Hong Kong, Çin	4,380
22	BUSCH GARDENS TAMPA BAY	Tampa Bay, Florida, ABD	4,360
23	SEAWORLD CALIFORNIA	San Diego, California, ABD	4,260
24	EUROPA-PARK, Rust	Almanya	3,950
25	NAGASHIMASPA LAND	Kuwana, Japonya	3,910

Tablo 2-6: Dünya'nın En Büyük Temalı Parkları

Kaynak: Aktaran: Emre Dalkılıç, “Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri”, Ankara Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2007, s: 56.

Eğlence pazarlamasının uygulama alanlarından bir diğeri de; kumarhaneler olagelmektedir. Birçok ülkede kumar oynamanın yasal hale gelmiş olması sebebi ile kumar artık; eğlence temelli bir oyun olarak tanımlanmakta ve büyük kumarhaneler kendilerine ve sundukları kumar oyunlarına ‘dünyanın en heyecanlı oyunu/mekânı’, ‘en keyif verici oyunu/mekânı’ vb. olarak reklam mesajlarında yer vermektedirler. Eğlence

pazarlamasının kumarhaneleri pazarlar iken en çok zorlandığı konu; bireyleri kumarhaneye çekmek ancak kumarhanelerin sunduğu bedava yemek, içki vb. hizmetlerden uzak tutmaktır. İşte bu sebeple günümüz modern ve büyük kumarhaneleri kumar haricinde birçok eğlence konseptine de kumarhanelerinin içinde yer vermektedirler⁵¹⁷.

Tüketicilerin sadece kumar oynayarak vakit geçirmeleri değil aynı zamanda da bu mekânlara gelerek eğlenmeleri sağlamak amacı ile özellikle Amerika'da bulunan ve kumar cenneti olarak kabul edilen Las Vegas'a birçok temalı oteller açılmıştır. Tüketiciler *Luxor*'a giderek Mısır piramitlerinin içinde hem dolaşabilmekte, hem firavunlar gibi giyinmiş çalışanlardan hizmetler alabilmekte, Mısır'da yer alan mekânlara benzer ortamlarda yemek yiyebilmekte, dünyaca ünlü sanatçıların konserlerini dinleyebilmekte, Mısır temalı ürünler satın alabilmekte ve eğer isterler ise dev kumarhanelerinde kumar oynayabilmektedirler. Ya da tüm bunların aynısını ancak Kral Arthur'un efsanesini anlatan ve kim sahip olursa ona güç verecek olan kılıcın masalının anlatıldığı temaya sahip *Excalibur*'da yaşayabilmektedirler. Bu otellere benzer olarak Paris'i, Venedik'i, New York'u vb. önemli şehir ya da masalları sembolize eden birçok otel Las Vegas'ta yer almaktadır. Bu bağlamda eğlence pazarlaması ile Las Vegas yalnızca kumar oynanan bir şehir değil, birçok farklı eğlence konseptleri sunan bir eğlence ve kumar şehir markası olarak pazarlanmaktadır.

Bir diğer temalandırılmış eğlence ve rekreatif mekân olarak eğlence pazarlaması bağlamında tüketicilere tanıtılan mekân müzeler olagelmektedir. Geçmişte müze kavramı daha sıkıcı, tarihsel, akademik alanlar olarak tüketiciler ile buluşmakta iken günümüzde eğlence pazarlaması ile pazarlanan bu mekânlar daha eğlenceli olarak sunulmaktadır.

Günümüz müzeleri; postmodern müzeler ve ritüel eğlence sunan müzeler olmak üzere iki farklı tema ile ele alınmaktadır⁵¹⁸: Günümüzde dış görünüşleri ve yapılarında kullanım malzemeler ile uzay mekiklerini andıran Londra'nın *Tate Modern* müzesi, İspanya'nın *Guggenheim* Müzesi gibi postmodern müzeler içlerinde yer alan

⁵¹⁷ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 344-345.

⁵¹⁸ Shay Sayre/Cynthia King, **a.g.e.**, s: 42-43.

restoranlar, satış alanları ile de ilgilenen postmodern hedef kitlelere hitap etmektedirler. Eğlence pazarlaması dahilinde bu müzelerin reklam ve pazarlama mesajları agresif bir şekilde medyada yer alarak hedef kitlenin bu mekânlara gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu müzelerin reklam ve pazarlama mesajları, onları hem kültürel bir ambiyans içinde olup hem de alışveriş yapılabilen, hem de diğer bireyler ile sosyalleşip yemek yenilebilecek, eğlenilebilecek ortamlar olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Ritüel eğlence sunan müzeler ise geleneksel görünümlü müzeleri modern bir anlayış ile tüketici ile buluşturan ve postmodern müzelerin sunduğu eğlence konseptlerini sunarak dış görünümü özellikle eski bırakılmış müzeler olagelmektedir. İçlerinde özel seslendirmeli ya da video görüntülü yapılan sunumlar ile bu mekânlara gelen bireyleri geçmişe götüren müzeler bireylere serbest zamanlarını geçirebilecekleri rekreatif alanlar olarak pazarlama mesajları ile konumlanma çabası gütmektedirler.

Eğlence pazarlamasının en etkin çalışmalarından biri de bu müzeleri birer film yıldızı olarak konumlandırması olagelmektedir. Önemli birer global marka olarak bu müzeleri tüketicilerin zihninde konumlandırmaya çalışan eğlence pazarlaması çabaları ile müzeler Hollywood filmlerinde çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak ele alınacak olan ‘ürün yerleştirme’ yolu ile tüketici ile buluşmaktadır. Bu duruma örnek olarak; Batman filminde *Metropolitan Müzesi*’nin gösterilmesi, *Rocky* filminde karakterin *Philadelphia Museum of Art*’ın merdivenlerinde antrenman yapması verilebilmektedir⁵¹⁹.

4. Aracılı Eğlence/Medyalı Eğlence

Eğlence pazarlamasının aracılı eğlence ya da medyalı eğlence kategorisinde yer alan televizyon, radyo, sinema, internet vb. mecraların film, dizi, program vb. rekreatif ürün ya da eğlence ürünlerini pazarlaması ve bu ürünlerin içine markaları yerleştirerek pazarlaması olmak üzere iki farklı pazarlama işlevi bulunmaktadır.

Eğlence pazarlamasının bu kategorideki birincil işlevi; sinema filmlerinin, televizyon, radyo programlarının pazarlanması olmaktadır. Eğlence pazarlaması bu ürünlerin pazarlanmasına üç farklı aşamada dahil olmaktadır. Bu aşamalar; ürünlerin prodüksiyon aşamasında iken pazarlanması, ürünlerin dağıtım aşamasında

⁵¹⁹ Shay Sayre, *a.g.e.*, s: 339.

pazarlanması ve pazar-sonrası aşamada pazarlanmasıdır⁵²⁰. Örneğin; bir Hollywood filminin ilk aşamada hedef kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak filmin senaryosuna ve oyuncularına göre hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı, etnik yapısı vb. belirlenmekte daha sonra senaryo dikkate alınarak o konuya özel ilgi duyanlar vb. faktörler dahilinde hedef kitle tanımlanarak belirlenen hedef kitleye uygun reklam ve pazarlama mecraları ve programları kullanılmaktadır. Bu aşamaya aynı zamanda belirlenen hedef kitlelere yönelik televizyon ve radyo programlarına filmin oyuncularının çıkarılarak film ile ve kendi karakterleri ile ilgili bilgi vermeleri de dahil olmaktadır. İkinci aşamada ise; filmin gösteriminin gerçekleşeceği yerler geleneksel ve modern mecralar aracılığı ile hedef kitleye iletilmektedir. Bu aşamada genellikle filmlere özel internet siteleri yaratılarak bu siteler aracılığı ile hedef kitlenin film ile ilgili tüm detayları (fragman vb.) öğrenmesi sağlanmaktadır. Hedef kitle ile film buluştuktan sonra filmin elde ettiği hâsılat göz önünde bulundurularak filmin DVD'sinin ve filmin hâsılatının hedef kitleye duyurulması gerçekleşmektedir.

Eğlence pazarlamasının bu kategorideki ikincil işlevi; eğlence formatları ile marka iletişim çabalarını iç içe geçiren ve her iki farklı format arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran *advertainment* (eğlence formatlı reklam ya da eğlencereklam) lar yaratabilmektir. *Advertainment* adı ile gerçekleşen bu formatın genellikle ürün yerleştirme, markaların birer oyun haline gelmesini ve oyunların içine markaların yerleştirilmesini tanımlayan *advergame'leri* ve markaların eğlenceli internet sitelerinin geliştirilmesi uygulamaları bulunmaktadır.

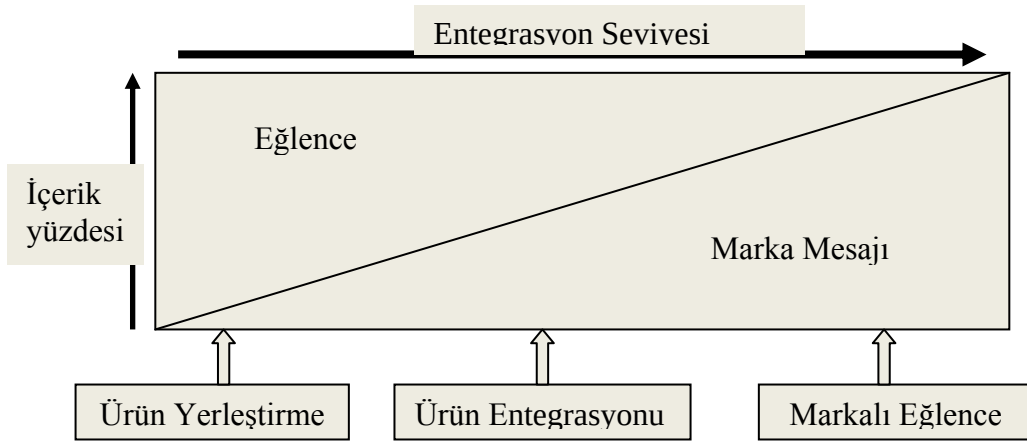
Advertainment'ın gelişimi günümüzde yurtdışında *TIVO*, *Replay TV*, Türkiye'de ise Dijiturk Plus, D-Smart HD ve Tivibu vb. adlı tüketicilere istedikleri programı kaydetme, istedikleri zaman başa alıp izleme olanağı sunan dijital video kaydedicilerin ortaya çıkması ile hız kazanmıştır. Bu dijital formatlar tüketicilere reklam kuşaklarını atlama fırsatı tanımaktadır. Bu bağlamda tüketici ile markayı buluşturmanın en etkili yöntemi ürün yerleştirme olagelmektedir.

Forrester Research'ın Amerika'da 588 dijital video kaydedici kullanıcısı üzerine yapmış olduğu araştırma sonucuna göre; izleyiciler zamanlarının %60'ını önceden

⁵²⁰ Shay Sayre, *a.g.e.*, s: 358.

kaydetmiş oldukları programları izleyerek geçirmektedirler. Katılımcıların %30'u ise bu dijital platformlar sayesinde hiç bir reklam mesajına maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir Bu durum ise %92 oranında reklam mesajının atlandığını göstermektedir⁵²¹. Bu bağlamda günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki; ürün yerleştirme kavramı advertainment ile sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır, ancak ürün yerleştirme advertainment demek değil, sadece advertainment'ın bir türü olagelmektedir.

Ürünlerin yerleştirilme türünde markaların eğlence formatına entegre olma yoğunluğuna göre *advertainment* basit ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu ve markalı eğlence olmak üzere üç farklı kategoride ele alınmakta ve bu farklı kategoriler aşağıda Şekil 2-7'de verilmektedir



Şekil 2-7: Advertainment Gruplandırması

Kaynak: Cristel Antonia Russell, “*Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*”, University of Michigan, Yaffe Center, 2007, s: 5.

Advertainment'ın ürün yerleştirmesindeki en basit formatı bir markanın eğlence formatının içinde basit ve kısa bir şekilde yer alması olarak tanımlandırılabilir olan ürün yerleştirme (*product placement*)dir. Ürün yerleştirme; sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarının markalı ürünler ile bütünleştirilmesi olarak

⁵²¹ S. Zutter, “*Big Trends*”, **Marketing Magazine**, Vol: 110, Issue: 12, 2005, s: 11.

tanımlanabilmekte olan reklam amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bu format bir eğlence içeriğinin içinde markanın logosunun, kendisinin görünmesi ya da o markanın adından söz edilmesi ile gerçekleşebilmektedir⁵²². Bir diğer advertainment formatı ise; ürün entegrasyonu (*product integration*) adı verilen ve bir markanın eğlence içeriğinde ürün yerleştirmeden daha fazla olarak önemli bir rol oynaması olarak tanımlanabilmektedir. Bu format dahilinde; marka, eğlence içeriğinde 35 dakikaya kadar yer alabilmektedir. Bu bağlamda marka eğlence içeriğinin senaryosuna dahil edilmiş durumda olmaktadır⁵²³. Advertainment'ın bu kategorideki son formatı olan markalı eğlence (*branded entertainment*) ise; bir eğlence içeriğinde markanın en fazla yer almış hali olagelmektedir. Bu formatta, diğerlerinden farklı olarak programa markanın eklenmesi değil marka için eğlence formatının yaratılmış olma durumu bulunmaktadır. Bu bağlamda eğlence içeriğinin tek başrol oyuncu bir marka olagelmektedir⁵²⁴.

03.03.2011'de yayınlanan RTÜK'ün 6112 nolu hükmünün 13. Maddesi ile Türkiye'de ürün yerleştirme yasal hale gelmiştir. Artık Türkiye'de diğer ülkelerde de olduğu gibi şu noktalar ürün yerleştirme kategorisinde geçerli olmaktadır⁵²⁵:

- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.
- Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
- Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

⁵²² J. Karrh, "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Marketing**, Volume. 20, No. 2, ss. 31-49, 1998, s: 33.

⁵²³ Cristel Antonia Russel, "Advertainment: Fusing Advertising And Entertainment", **University Of Michigan, Yaffe Center**, 2007, s: 5.

⁵²⁴ Thomas O'Guinn / Chris Allen / Richard J. Semenik, **a.g.e.**, s: 103-104.

⁵²⁵ -----, "6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla Getirilen, Ticari İletişim, Tele Alışverişi, Ürün Yerleştirme, Program Destekleme ve Yayın Hizmet İlkelerine İlişkin Hükümler", www.rtuk.org.tr/upload/File/yeni%20duzenlemeler-birlestirilmis.doc, 03.03.2011, Erişim: 01.04.2011.

- Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

- Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

- Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Madde 13 ile günümüzde birçok dizide ürün yerleştirme örnekleri görülmeye başlamıştır. Bunlara örnek olarak; ‘Fatmagül’ün Suçu Ne’ ve ‘Geniş Aile’ dizisine Coca-Cola markasının yerleştirilmiş olması verilebilmektedir. Her iki dizide de bir yemek sofrasında olan oyuncularının Coca-Cola bardağından Coca-Cola markalı gazlı içeceği içtikleri görülmektedir. Bir tanesinde Coca-Cola ile kutlama yaparak kadeh kaldıran oyuncular diğlerinde ise bu markalı içeceği içtikten sonra ferahladıklarını belirtmektedirler.

Ürün yerleştirme sadece dizi ve filmlerde gerçekleşmemekte aynı zamanda bilgisayar oyunlarında da kullanılmaktadır. Advergaming adı verilen ve markaların oyunların içine entegre edilmesi ile gerçekleşen bu ürün yerleştirme türü; oyunlar üzerinden pazarlama/reklam faaliyetleri gerçekleştirme ve müşterilere çok çeşitli reklam mesajlarını göndermek için, etkileşimli oyun teknolojilerini kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Genellikle gençlere ve çocuklara hitap eden oyunların ana konusu yine ürün ve hizmetler olabilmektedir. Got Milk?’in yapmış olduğı advergaming çalışması bu türe örnek olabilmektedir. <http://www.gettheglass.com/> adlı internet sitesine girildiğinde “Bardağı Al”(Get The Glass) adlı 3 boyutlu oyun ile karşılaşmaktadır. Ya da <http://www.cheetos.com.tr>’de verilen ve Chester karakterinin Cheetos mısır cipslerini toplamaya çalıştığı oyun bu türe örnek teşkil edebilmektedir.

Ürün entegrasyonuna (*product integration*) örnek olarak ise; Türkiye’de 2010 yılında Show TV’de yayınlanan Türk Malı dizisi verilebilmektedir. Başrollerini Şafak Sezer ve Binnur Kaya’nın paylaştığı dizi, ilk haftası itibari ile yüksek oranda izlenme

oranına ulaşmış* ve yayınlanan her iki bölümünde de Pizza Pizza markası dizide önemli bir role sahip olarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Dizide Binnur Kaya'nın kardeşi rolünü canlandıran Sinan Çalışkanoğlu'nun çalıştığı kurum olan ve her iki bölümde de ailenin düzenli olarak yemek sipariş ettikleri marka olarak konumlanan Pizza Pizza bu bağlamda dizinin izleyicileri ile çok sık olarak buluşmuştur. Markalı eğlence (*branded entertainment*) ise; Madonna'nın yer aldığı BMW için yaratılmış kısa filmler, Wodka markasının tüketiciyi hem eğlendirip hem de markanın özelliklerini tanıttığı internet sitesi <http://www.wodka.com/> ya da mojito'nun nasıl hazırlanılacağı'nın online olarak tüketiciyi bir barmen konumuna getirip anlatıldığı <http://www.havana-mojito.com/> internet sitesi örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye'de ise bu formatın kullanımının öncülerinden biri Avea olarak verilebilmektedir. 2005 senesinde Avea'nın ürün özelliklerinden yurt dışında bile çekebilmesinin aktarıldığı ve Tarkan seslendirerek klip çektiği "Ayrılık Zor" şarkısı başarılı bir markalı eğlence örneğidir. Avea bu şarkı ile hem çok başarılı bir celebrity endorsement gerçekleştirmiş hem de Tarkan'ın o dönemde Amerika'da, kız arkadaşının ise Türkiye'de yaşıyor olması sonucu tek başarılı ve kesintisiz iletişim şekillerinin kendi markasını tüketmeleri olduğu mesajını tüketici ile buluşturmuştur⁵²⁶.

5. Ünlü Kişiler

Ünlü kişiler ya da starlar popüler film, program vb. medya ürünleri sayesinde toplumun gözünde farklı ve önemli bir yere sahip olmakta ve iş hayatlarından özel hayatlarına kadar kitle iletişim araçlarında yer almakta ve bu bağlamda günümüzün önemli birer eğlence ürünü haline gelmektedirler. Eğlence pazarlaması çabaları ile bu starlar birer marka olarak konumlandırılarak tüketicinin gözünde farklı yerlere oturtulmaktadır⁵²⁷. Eğlence pazarlaması ile bu kişilerin pazarlama stratejilerin nasıl uygulandığını ele almadan önce star kavramını vermekte fayda bulunmaktadır.

* İlk haftasında %8.40 reyting ve %19.18 share ile iddiasını ortaya koyan Türk Malı dizisi, AB grubunda Arka Sokakları geride bıraktı. Ayrıntılı Bilgi için Bakınız: "Türk Malı, Ezel karşısında ne kadar izlendi?", <http://televizyongazetesi.com>, Erişim: 27 Mart 2010.

⁵²⁶ Ayda Sabuncuoğlu/Ebru Gökaliler, "Medya Yakınsaması, Yeni Televizyonculuk Ve Yeni Reklam Anlayışı: Advertainment" **Pi – Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi**, ss:40-42, Bahar 2010/02, s: 42.

⁵²⁷ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 397.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel'e göre; star ya da ünlü kişi; toplum tarafından kendi alanında edindiği başarılar ile tanınan aktör, sporcu, politikacı, komedyen vb. kişidir⁵²⁸. Başka bir tanıma göre ise star ya da ünlü kişi; büyük halk grupları tarafından bilinmekten, tanınmaktan hoşlanan kimselerdir. Bu kişiler toplumun diğer bireylerinden normalin üzerinde hayat tarzları, çekicilikleri ya da özel yetenekleri ile ayrılmaktadırlar. Kendi alanlarında dünya çapında ün yapmış kişilere örnek olarak; Meg Ryan ve Pierce Brosnan (aktör), Naomi Campbell ve Gisele Buendchen (manken), Anna Kournikova ve Michael Schumacher (sporcu), Madonna ve David Bowie (pop star), Donald Trump ve Bill Gates (iş adamı) ve Rudy Giuliani ve Lee Kuan Yew (politikacı) verilebilmektedir⁵²⁹. Türkiye'den ise kendi alanlarında ün yapmış kişilere örnek olarak; Beren Saat ve Çetin Tekindor (aktör), Çağla Şikel ve Deniz Akaya (manken), İbrahim Kutluay ve Süreyya Ayhan (sporcu), Tarkan ve Sezen Aksu (pop star), Ali Sabancı, Vehbi Koç ve Ali Ağaoğlu (iş adamı) verilebilmektedir.

Kitle iletişim araçları, starları hayran kitlesine ulaştırmada, gündemde tutmada ve tanınırlıklarını artırmada gerekli ortamı sağlar. Bu nedenle starlar ve kitle iletişim araçları görselliği nedeniyle özellikle televizyon arasında simbiyotik bir bağ bulunmaktadır. Starlar televizyonda görünerek, gündemde kalırlar, televizyon yapımcıları da starlarla ilgili haber yaparak ya da çeşitli programlara çıkartarak hem kendi için gerekli malzemeyi sağlamış hem de toplumda idealize edilen starların, merak edilen özel yaşamlarını sunarak starla hayranları arasındaki mesafeyi yakınlaştırmış olurlar. Böylelikle starlar ve kitle iletişim araçları gösteri toplumunun baş aktörleri olarak sistemin devamlılığını sağlarlar⁵³⁰.

Yaptıkları işler ile ünlenen starlar ayrıca kazandıkları büyük paralar ile de kamuoyuna yansıtılmakta ve bu şekilde de ayrı birer üne sahip olmaktadır. 2010 yılında Forbes Dergisi'nin en çok para kazanan ünlüleri ortaya koyduğu "Dünya'nın En Ünlü 100 Starı" yayınına göre; dünyada en çok para kazanan 10 star en çok para kazanan ve ün seviyelerinden başlayarak şu şekilde sıralanmaktadır: 1. Oprah

⁵²⁸ Hye- Jin Paek, **a.g.m.**,s: 135.

⁵²⁹ Christina Schlecht, "Celebrities' Impact on Branding", **Columbia Business School**, January 15, 2003, s: 3.

⁵³⁰ Sibel Karaduman, "Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4,4, 2007, s: 54.

Winfrey (Yapımcı-Sunucu), 2. Beyonce Knowles (Müzisyen-Şarkıcı), 3. James Cameron (Yönetmen-Yapımcı), 4. Lady Gaga (Müzisyen-Şarkıcı), 5. Tiger Woods (Sporcu), 6. Britney Spears (Müzisyen-Şarkıcı), 7. U2 (Müzisyen-Şarkıcı), 8. Sandra Bullock (Aktiris), 9. Johnny Depp (Aktör), 10. Madonna (Müzisyen-Şarkıcı)⁵³¹.

Kitle iletişim araçlarının en temel ürünlerinden biri olan reklamlar da ünlü kişileri markaların tanıtımında kullanmaktadır. Bunun nedeni ise; insanoğlunun varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme eğiliminde olması olagelmektedir. Bireyler özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine rol model olarak seçmiştir. Ayrıca bireyler kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü kişilerin davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde bulundukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar⁵³².

Tüketicilerin ünlü kişileri rol model alma eğilim içinde olduğunu göz önünde bulunduran reklam ve pazarlama profesyonelleri tüketicilerin en çok güvendikleri ünlü kişileri markaların yüzü olarak seçmekte ve bu bağlamda her yıl ‘Tüketici Güven Endeksi’ araştırmasını göz önünde bulundurarak markalar için en uygun ünlü kişiye seçmektedirler. MediaCat’ın Ipsos KMG işbirliğiyle üç yıla yakın bir süredir gerçekleştirdiği Celebrity Güven Endeksi’ne göre 2010 yılının en güvenilir ünlü kişileri şu şekilde verilmektedir⁵³³: 1.Cem Yılmaz, 2.Seda Sayan, 3.Acun Ilıcalı, 4.Uğur Dündar, 5.Kadir İnanır, 6.Hülya Avşar, 7.Beyazıt Öztürk, 8.Orhan Gencebay, 9.İbrahim Tatlıses, 10.Gülben Ergen, 11.Sibel Can, 12. R. Tayyip Erdoğan, 13.Arda Turan, 14.Şahan Gökbakar, 15.Kenan İmirzalıoğlu, 16.Derya Baykal, 17.Türkan Şoray, 18.Hakan Şükür, 19.Ebru Gündeş, 20.Tarkan.

Eğlence pazarlaması çabaları bir ünlünün ya da starın tanıtım ve pazarlama stratejilerini uygularken ünlü kişileri birer marka olarak ele almakta ve markanın

⁵³¹ -----, “*The Celebrity 100*”, http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10_The-Celebrity-100.html, 2010, Erişim: 01.04.2011.

⁵³² Sedat Şimşek/ İmran Uğur, “*Star Stratejisi ve Uygulamaları*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, ss: 349- 359, 2003, s: 349.

⁵³³ -----“*İşte Türkiye’nin ‘Celebrity Güven Endeksi*”, <http://www.gazeteciler.com/gundem/iste-turkiyenin-celebrity-guven-endeksi-14838h.html>, 2010, Erişim: 01.04.2011.

görünümünü belirlemek, markanın imajını belirlemek, markanın yönetim stratejilerini belirlemek ve marka yatırımının sonuçlarını ölçmek olmak üzere dört farklı aşamadan geçmektedir⁵³⁴: İlk aşamada eğlence pazarlaması ile ünlü kişinin hangi yönü ile ortaya çıkacağı ya da zaten var olan ünlü bir kişi ise o yönü ile kalıp kalmayacağı ya da bu bağlamda yeniden konumlandırma yapılıp yapılmayacağı belirlenebilmektedir. Bu noktada en önemli nokta ünlü kişinin isminin yaptığı işte bir marka olması ve tüketicinin zihninde o yönü ile anılmasını sağlamaktır. İkinci aşamada; tüketiciye ünlü kişinin güçlü ve zayıf yönleri sorulmakta ve ortaya çıkan verile ışığında ünlü kişi ile ilgili bu bağlamda bir imaj yaratılmaya çalışılarak tüketicinin zihninde yer alan zayıf yönlerin azaltılması ya da ortadan kaldırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Birer marka olarak ele alınan ünlü kişilerin marka yönetim stratejilerinin belirlenmesi aşaması üç farklı basamağı içermektedir. Bu basamakların ilki; ünlü kişiye rakiplerinde olmayan bir özellik belirlemek olagelmektedir. Örneğin; 2011 yılının Oscar kazanan erkek oyuncusu olmak o ünlüyü diğerlerinden ayırmakta ve ünlü kişinin tüketicinin gözünde daha başarılı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu belirlendikten sonra ünlü kişinin adının geçtiği tüm kitle iletişim araçlarında adından önce ‘Oscar Kazanan’ sıfatına yer verilmesi gerekmektedir. İkinci basamakta ise; ünlü kişinin markanın genişletilmesi yer almaktadır. Başka bir deyişle ünlü kişinin olabildiğince çok kitle iletişim araçlarında yer alarak tüketicinin daha sık ünlü kişiye maruz kalması sağlanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü basamakta ise; ünlü kişilerin fiyatlarının belirlenmesi gerçekleşmekte, ünlü kişinin yer alacağı programlar, filmler vb. kitle iletişim ürünlerinden alacağı ücret ortaya konmaktadır. Son aşamada ise; ünlü kişiye yapılan yatırımların sonuçları ölçümlenmektedir. Bu ölçümler gişe hâsılatı, programlara çağırılma oranı, google aramaları ve fan club’lerin oluşumu ve sayısı ile yapılmaktadır.

E. REKREATİF ALIŞVERİŞ VE EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Çalışmanın araştırma nesnesi olan eğlence temelli alışveriş merkezlerini bu bölümde detaylı olarak tanımlamadan önce bölümde öncelikli olarak alışveriş kavramı,

⁵³⁴ Shay Sayre, **a.g.e.**, s: 416-417.

alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerinin günümüzdeki hallerine geliş süreci ele alınacaktır.

1. Alışveriş Kavramı Tanımı

Medeniyetin varlığı kadar eski bir kavram olan alışveriş kavramı insanoğlunun en eski etkileşim yöntemlerinden biri olagelmektedir. İnsanoğlu her dönemde alışveriş etkinliğini gerçekleştirmiştir. Kimi tarihçilere göre eski çağlardan beri toplumlar birbirlerinin fikirlerini, ürünlerini, gelişimlerini, kültürlerini alışveriş kavramı çerçevesinde paylaşmaktadırlar.

Alışveriş kavramının tanımına Oxford Ansiklopedisi'nde; “dükkânlardan ürün satın alma süreci” olarak yer verilmektedir. Alışveriş bu bağlamda daha geniş tanımı ile tüketici talebini üretici tedariki ile bağdaştıran ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan ürünlerin değiş-tokuşunu deneyime bağlayan bir sistemdir⁵³⁵.

Alışveriş kavramının yapısı değişen ve gelişen çağ ile doğru orantılı olarak değişime uğramaktadır. Eski çağlardan günümüz çağına değin alışveriş kavramının geçirdiği en temel değişim belki de gerçekleştirilen alışveriş faaliyetinin altında yatan sebepler olagelmektedir. Alışveriş faaliyetleri eski dönemlerde sadece fizyolojik ihtiyaçları tatmin edebilme amacı ile gerçekleştirilmekte iken günümüz toplumlarında bu kavram içinde çok farklı sebep, ihtiyaç ve motivasyonları barındırmaktadır. Bu değişen yapısı sebebi ile birçok araştırmanın temel konusu haline gelen alışveriş kavramı günümüz tüketicileri tarafından bir ‘yaşam biçimi’, ‘kişilik oluşturma aracı’, ‘kendini ifade etme yöntemi’, ‘serbest zaman faaliyeti’ vb. olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda alışverişin dinamik bir yapısı olan insani bir deneyim olduğundan söz edilebilmektedir.

Alışveriş kavramına birçok araştırmacı bilim dallarındaki farklılıklar -alışveriş kavramı pek çok bilim dalı tarafından tartışılmaktadır- sebebi ile farklı şekillerde yaklaşmışlar ve alışveriş deneyiminin altında yatan çeşitli sebeplerden söz etmişlerdir. Ancak alışveriş kavramına çalışmanın ana konusu gereği sosyolojik bağlamda yaklaşmakta ve alışveriş deneyiminin ardında yatan dört farklı sebebe bakmakta fayda

⁵³⁵ Robert G. V. Baker, **Dynamic Trip Modelling: From Shopping Centres to the Internet**, Springer, Netherlands, 2006, s: 1.

bulunmaktadır. İlk olarak Shields'e göre; bireyler için alışveriş sürecinin en küçük bölümü bir ürünü satın almaktır. Onlar için bu sürecin en önemli noktası; toplumsal değiş-tokuş bağlamında yapılandırılmış olan ve bir ürünü satın alma faaliyetinin aracı görev üstlendiği toplumsal bir aktivite gerçekleştirmektir. Aynı zamanda bu süreç 'tercüme' kavramını da içermektedir. Yani birey ürünü satın alındıktan sonra eve götürdüğünde onu kültürel bir elekten geçirerek ve ona bazı toplumsal anlamlar yüklemektedir. Miller'a göre; alışveriş davranışının nedeni asla ürünün doğasına indirgenmemelidir. Alışveriş süreci; aile, toplumsal cinsiyet, kültürel güçler vb. faktörlerin birey-nesne ilişkisine yansımaları sonucu oluşan kimlikleri anlayabilmedir. İkinci tanımda ise alışveriş süreci Thrift'e göre; gündelik bir aktivitedir. Ona göre; bireylerin alışveriş becerileri; ebeveynlerinin ve çevrelerindeki diğer bireylerin gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarını gözlemlemeleri ve onlar ile bu konuda konuşmaları sonucu gelişmektedir. Bu bağlamda alışveriş becerileri her zaman için bir bütün olarak şekillendirilmiş ve iradeli becerilerdir. Üçüncü bakış açısı ile alışveriş kavramı ele alındığında Billing'e göre bu kavram; düşüncesizce yapılan anlık bir süreç değildir. Bu bağlamda alışveriş davranışından önce birey birçok farklı bireyin söylemini bir araya getirip kesiştirerek bir noktaya ulaşmaktadır. Toplumsal bilgiler dahilinde çıkmazlar ile baş edebilmek amacı ile gerçekleştirilen alışveriş davranışı medyanın aktardığı mesajlardan da etkilenmekte ve bu mesajlar bireyin düşünmesine sebep olmaktadır. Son bakış açısına göre alışveriş; tamamı ile toplumsal ilişkiler ile alakalı bir süreçtir. Bireylerin toplumdaki diğer bireyler ile etkileşim halinde yaşadıkları tartışılmaz bir gerçektir ve bu nedenle alışveriş davranışının en az bireyin kendisi ile alakalı olduğu kadar toplumdaki diğer bireyler ile de alakalıdır. Zaten alışveriş davranışı bireyin kendisi ile alakalı olduğunda bile yine de toplumdaki diğer bireyler ile alakalıdır⁵³⁶.

Baumann'a göre alışveriş davranışı günümüz toplumunda bir bireyin elinde kalan tek toplumsal beceridir. Ona göre; birey yakın toplumsal ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunlar ile sadece alışveriş sayesinde başa çıkabilmekte ve eksilmiş olan toplumsal bağlarını pazarın ona sundukları ile karşılamaktadır. Bireyler alışveriş

⁵³⁶ Daniel Miller vd., **Shopping, Place and Identity**, Routledge, New York, 1998, s: 14-17.

becerilerine sahiptirler çünkü bu beceriler onların ‘hayat-projesi’ ile baş edebilmelerinin ve toplumda yaşayabilmelerinin tek yolu olmaktadır⁵³⁷.

Alışveriş kavramının tanımının ve amacının sadece bireyden bireye değil aynı zamanda cinsiyetten cinsiyete göre de değiştiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; kadınlar ‘sevgi için alışveriş’ olgusunun peşinden koşarlar iken erkekler ‘başarı için alışveriş’ olgusu kapsamında alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda kadınların alışveriş faaliyetlerinin ardında duygusal tatmin çabası olduğu, erkeklerinkinin ardında ise statü elde etme ve uzmanlık gösterme çabasının olduğu ortaya konmaktadır⁵³⁸. Uluslararası Perakende Derneği’nin yürütmüş olduğu araştırma sonuçlarına göre; kadınlar alışverişten keyif aldıklarını belirtirlerken erkekler ise alışverişe satın alınması gereken şeyin bir an önce alınması ve bu sürecin uzatılmaması gerektiği düşüncelerini eklemişlerdir⁵³⁹.

F. Buttle ve M. Coates bireylerin alışveriş deneyimlerinin ardında yatan motivasyonları ortaya çıkarmak amacı ile yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; bireyler dokuz farklı alışveriş motivasyonuna sahiptirler. Bunlar; zaman öldürmek/vakit öldürmek, rahatlamak ve teşvik olmak, öfkelerini ortaya koymak, bilgi almak, alışveriş faaliyeti başka bir amaçla gerçekleştirilmiş olsa bile dükkânların sağladığı avantajlardan yararlanmak, alışverişten toplumsal bir etkinlik olarak keyif almak, alternatifleri karşılaştırmak, özel fırsatları geliştirmektir⁵⁴⁰.

Günümüz bireylerinin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri en temel değer mutluluk ve keyif olmaktadır. Ancak genellikle bireylerin bir ürünün satın alınması sonucu elde ettikleri mutluluktan değil alışveriş deneyiminin onlara kattığı mutluluk ve keyiften söz edilebilmektedir. Çünkü günümüz bireylerine alışveriş deneyimlerini daha mutlu ve keyifli kılabilmek amacı ile önerilen en temel mekânlar yeni alışveriş

⁵³⁷ Mark Davis, **Freedom and Consumerism: A Critique of Zygmunt Bauman's Sociology**, Ashgate Publishing, England, 2008, s: 76.

⁵³⁸ Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s: 351.

⁵³⁹ Daniel Kruger/Dreyson Byker, “*Evolved Foraging Psychology Underlies Sex Differences In Shopping Experiences And Behaviors*”, **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, Volume 3 (4), 2009, s: 6.

⁵⁴⁰ Lizhu Yu, “*Cross-Shopping And Shopping Orientation: Consumer Perceived Value In Today's Dynamic Retail Environment*”, **The University of North Carolina-Faculty of The Graduate School, Phd Dissertation**, 2006, s: 77.

merkezleri olagelmektedir. Bireyler bu mekânlarda orada bulunmanın ve orada tüketmenin verdiği mutluluğu ve keyfi hissetmektedirler.

Yapılan araştırmalar günümüz alışveriş deneyiminin bireyler tarafından bir eğlence ya da rekreasyon olarak kabul edildiğini göstermektedir. Cinsiyet farklılıkları ile değerlendirildiğinde; kadınların alışverişi rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Kadınlar kendilerini daha güzel ve özel hissettikleri ürünleri satın almaya gittiklerinde bu alışveriş deneyimi onlara daha eğlenceli gelebilmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki; kadınlar alışveriş yapmak amacı ile özellikle alışveriş merkezlerine gittiklerinde aynı zamanda günlük rutinlerinden uzaklaşmış olmakta ve yalnız ya da arkadaşları ile keyifli vakit geçirebilmektedirler⁵⁴¹.

2. Alışveriş Merkezi Tanımı ve Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Günümüzde bireylerin hem alışveriş yapıp hem de sosyalleştikleri, eğlendikleri, serbest zamanlarını tükettikleri ve farklı deneyimler elde ettikleri toplumsal mekânlar olagelen alışveriş merkezleri, bireylerin günlük yaşamlarının birer parçası haline gelmiştir. Her biri birbirinden farklı lokasyonlarda yer alan bu mekânlar bireylere sundukları vaatler ile farklılaşma çabası gütmekte ve bu bağlamda kendilerini birer marka olarak konumlandırmaya çalışarak marka imajları ile tüketicilere kendilerini yansıtabilme fırsatı da sunmaktadır.

Alışveriş merkezleri kısaca; farklı ürünlerin satışı konusunda genelde bir firma bünyesinde bazen de kooperatif olarak faaliyet gösteren büyük satış mağazası olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda da bünyesinde farklı reyonları barındıran mağazalar topluluğu⁵⁴² olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu tanım günümüz modern alışveriş merkezlerini tanımlamak için çok detaylı olarak kabul edilmeyebilmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri; birbirinden farklı ölçekli bakkallardan, pasajlara, süpermarket ve hipermarketlerden, bir ya da daha fazla ‘departman store’u (bölüm mağaza), katlara yayılmış çok sayı ve çeşitte mağazayı, restoranların yer aldığı yemek alanlarını ve sinemaları tek bir çatı altında bileştiren mekânlara kadar birçok perakende

⁵⁴¹ Daniel Kruger/Dreyson Byker, **a.g.m.**, s: 6.

⁵⁴² Volkan Ekin, “*Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın*”, **Doktora Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s: 152.

satış alanı⁵⁴³ olarak tanımlanabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin daha detaylı bir tanımında ise alışveriş merkezlerinin; tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş olan ve çeşitli ve özellikli mal satan perakendeci mağazaların oluşturduğu, içinde sinema, banka, pastane, restoran, kafeterya, kuaför, eczane, otopark vb. tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada yer aldığı perakende satış kompleksleri olduğu görülmektedir⁵⁴⁴. Yukarıda verilen tüm bu tanımlara ek olarak günümüz modern alışveriş merkezlerinin içinde sadece adı geçen hizmetleri değil aynı zamanda da buz pistlerini, konser alanlarını, oyun parklarını, çocuk parklarını vb. eğlence alanları barındırdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda günümüz modern alışveriş merkezleri tüketicilerine hem alışveriş yapma hem de alışveriş yapmasalar dahi eğlenerek zaman geçirme fırsatı sunmaktadır.

Kotler ve diğer pazarlama uzmanları alışveriş merkezlerini; planlı, gelişmiş, sahibi belli olan ve yönetilebilen perakende sektörünün birimleri olarak ele almaktadırlar. Aynı zamanda alışveriş merkezleri güncel bağlamda tüketicilerin ‘dinlenme mekânları’ olarak ele alınmakta ve bu bağlamda alışveriş merkezleri birer deneyim yaratıcıları olarak tanımlanmaktadırlar. Deneyim uyaranları uzun süreli elde etme ve değerlendirme ile elde edilmektedir. Bu bağlamda bireylerin alışveriş merkezlerinin önerdiği deneyimleri elde etmeleri için herhangi bir alışveriş merkezinde vakit geçirmeleri gerekmektedir⁵⁴⁵. Alışveriş merkezlerinin sunduğu deneyimler ve bu deneyimler sonucu elde edilen alışveriş değerleri kavramlarının çalışmanın ana konusu dahilinde olmaları sebebi ile bu konular çalışmanın 2.III.B bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Alışveriş merkezlerinin varlığı çok eskilere dayanmaktadır. Antik Yunan’da pazaryeri anlamını taşıyan ve kentin sosyal merkezi olarak kabul edilen *agoralar* aynı zamanda kentin en büyük ticaret ve ilk planlı ticari mekân olma özelliğini taşımakta idi. Her türlü alışverişin yapıldığı mekânlar olagelen agoralarda her türlü mal, dükkânlarda

⁵⁴³ Pınar Banu Gökarıksel, “İstanbul’un Kültürel Haritasında Galleria, Akmerkez ve Capitol’un Yeri: Mekân-İnsan-Kültür Çözümlemesi Üzerine Bir Deney”, **Toplumbilim**, 14, Ekim 2001, s: 105.

⁵⁴⁴ Emrah Cengiz, Berna Özden, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 2, Sayı 1, 2002, s: 5.

⁵⁴⁵ Burcu İlter Tabak/ Özge Özgen/Bilge Aykol, “High School Girls’ Shopping Mall Experiences, Perceptions And Expectations: A Qualitative Study”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 6, Sayı 1, 2006, s: 102.

ve seyyar tezgâhlarda pazarlık yöntemiyle satılmakta idi. Dükkân dizisiyle tanımlanmış stoalarda* tezgâhlar düzenli bir şekle girmekte ve bazı stoalarda aynı tür ticareti mallar toparlanarak düzene sokulmakta idi. Hava koşullarına karşı bir saçak altı oluşturan stoalarda satıcıların, ayakkabı tamircilerinin, tuhafiyecilerin, arpa satıcılarının toplandığı görülmekte idi⁵⁴⁶. M.Ö. 7. yüzyılda Eski Yunan'da görülen *agoraların* devamında, M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da çok katlı mimarisi ve onlarca dükkândan oluşan kapasitesiyle *forumlar* ortaya çıkmış ve bu pazarlar ile toplu alışveriş mekânlarının farklı biçimleri görülmüştür. Dünya'nın farklı bölgelerinden gelen egzotik ürünlerin, sebze ve meyve gibi günlük ihtiyaçların, çeşitli hayvanların satıldığı forumlar ile agoralar birlikte bilinen ilk 'planlı' alışveriş mekânlarını oluşturmuştur. Ortaçağ Avrupa'sında görülen alışveriş etkinlikleri ise, daha çok katedraller çevresinde görülen gezici panayırlar aracılığıyla plansız olarak gerçekleştirilmekte idi. Özellikle 1890'lı yıllardan I. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 yılına kadar, Paris, Berlin, Londra, Chicago ve New York gibi şehirler ulaşım ağlarını geliştirmiş ve mekânsal olarak tüketime daha uygun hale gelmişlerdi. Yeniden tasarlanarak bir bulvarlar şehri haline gelen Paris'te bulvarlar, ışıklı ve gösterişli vitrinleriyle Parislilerin giysilerini sergileyip, buralardan alışveriş yapabilecekleri tüketim mekânları haline gelmişti. Paris'in bu bulvarları, günümüzün çok biçimli ve amaçlı alışveriş merkezlerine en yakın form olagelmektedir. 1800'lerin sonlarına doğru Paris haricinde Avrupa ve Amerika'da da yaygınlaşan bir tüketim zinciri haline gelen bu bulvarlar, bir dönem için çoklu mağazaların hepsine adını veren 'Bon Marche' mağazaları olarak anılmışlardır⁵⁴⁷. Robert Bock, 19. yüzyıl sonlarında Bon Marche'nin reklam broşürlerde kadınlara yönelik mesajların yer aldığı bölümlerin bulunduğunu söylemekte ve bu konu ile ilgili düşüncelerini; "gerçekten de kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında, büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilebilen, halka açık ilk yerlerdi. Üstelik bir başka düzeyde de bu

* Mallarını satan zanaatkârlara barınak olan ve en az bir kenarı sütun dizileriyle agoraya açılan uzun yapılar olarak tanımlanmaktadır. **Ayrıntılı bilgi için bkz:** Orhan Hacıhasanoğlu, Kamusal İç Mekân ve Toplumsal Kimlik, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ocak 2005, s: 3.

⁵⁴⁶ Aktaran: Betül Kömürcü, **a.g.e.**, s: 63.

⁵⁴⁷ Uğur Batı, "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergesini: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 4 Sayı: 1 Yıl: 2007, s:3,4.

dükkânlar kadının ev sınırlarından dışarı attığı ilk adımın habercisi idi⁵⁴⁸” şeklinde savunmaktadır. Bu bağlamda o dönemde kadınlara güvenli bir şekilde vakit geçirip alışveriş yapabilecekleri bir kamusal mekân oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Bu mekânların güvenli olarak kabul edilmesi ile kadınların birlikte bu mekanlara giderek sosyalleşmeye başlama fırsatları da doğmuş olmaktadır.

I. ve II. Dünya Savaşı arası dönemde tüketim malları çalışan kesimlere ulaşamamıştır ancak 1950’li ve 60’li yıllarda dünya kapitalizmi, ilk önce ABD’de, ardından Batı Avrupa’da modern kitlesel üretimin aşırılışmasıyla, tüketim etkinliklerine her zamandan daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ihtiyaçla birlikte gelişen tüketimi arttırıcı etkinlikler giderek daha sistematik ve profesyonel hale gelmiş ve böylece kitlesel tüketim belirgin biçimde, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişme sürecine girmiştir. Bu dönem içinde, tüketimin kitleselleşmesinde en önde gelen tüketim araçları alışveriş merkezleri olmuştur. Daha önce kent merkezlerinde yoğunlaşan ticaret ve alışveriş mekânları, 20. yüzyılın kentlerinde banliyölere doğru genişlemiştir. Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde örneklerini gördüğümüz banliyö tipi büyük alışveriş merkezlerinin temeli, bu durumda köklerini 1950’lerde ABD’de bulmaktadır⁵⁴⁹.

Alışveriş merkezlerinin Türkiye’de bugünkü konumuna gelmesinin ardında ise Osmanlı döneminde içinde öncelikle kıyafetler için kumaş satan kapalı çarşılar olarak tanımlanabilen ve mimari özellikleri ile de dikkat çeken bedestenler yer almaktadır. Osmanlı tarihine bakıldığında ilk bedestenin Edirne’de yapılmış olduğu ve tarih içinde bedestenler sayısı ve lokasyonları da gelişerek Osmanlı’nın borsa ve ticaret merkezleri halini de almıştır. Bedestenlerin Osmanlı’daki yeri han ve kervansarayların oluşumunu ve gelişimini de etkilemiş, bedestenlerde ürünlerini pazarlayan tüccarların konaklamaları için han ve kervansaraylar kurulmuştur.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında Osmanlı’daki pazar ve çarşı geleneği de devam etmiş ve 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması ile

⁵⁴⁸ Aktaran: Betül Kömürcü, **a.g.e.**, s: 67.

⁵⁴⁹ Uğur Batı, **a.g.m.**, s:3,4.

Migros Türkiye'ye girmiştir. 1956'da Gima'nın kuruluşuyla gelişim süreci devam etmiş ve 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını neden olmuştur⁵⁵⁰. 1980'li yıllarda Türkiye Küresel dünya düzeninin serbest piyasa şartlarında kendine yer edinmeye başlamış ve yabancı markaların yanı sıra yerli ürünlerle kendi markasını üreten ve yabancı piyasada rekabete giren Türk firmaları pazarda yerini almıştır. Aynı zamanda yabancı firmaların da kendi ürünleri ile iç piyasada daha kolay yer edinebildiği bir döneme giren Türkiye, yavaş yavaş yerli malların yabancı mallarla karıştığı, ne markalarından ne etiketlerinden hangisinin yerli, hangisinin yabancı olduğunun kestirilemediği, markanın, alışverişin, pahalı ürünün önemli bir statü sembolü olduğu yıllara girmiştir. Tüm bu ekonomik alandaki yeni hareketler kendini yeni yaşam tarzlarının üretildiği mekânlarda da göstermeye başlamış⁵⁵¹ ve alışveriş merkezlerinin ihtiyacı doğmuş ve bu bağlamda 1987 yılında İstanbul'da Galleria, 1989 ve 1991 yıllarında da Ankara da açılan Atakule ve Karum'dan sonra Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleri ve süpermarketler açılmış ve gelişmeye başlamıştır⁵⁵². Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan İzmir'de ise; ilk alışveriş merkezi 1998 yılında EGS Park Bornova adı ile açılmış ve onu Çiğli-Kipa, EGS Mavişehir, CarefourSaKonak Pier, Palmiye, Orkide, Agora, Balçova Kipa, Selway Outlet Center ve 2006 yılında açılan Forum Bornova izlemiştir⁵⁵³. Ancak İzmir'de yer alan alışveriş merkezlerinin arasından Forum Bornova açık üstü, havuzları, taş sokakları ve farklı mimarisi, peyzaj düzenlemesi vb. özellikleri ile farklılaşmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sayısı ilk açılmaya başladıkları yıllardan günümüze değin hızlı bir artış göstermiştir. *Turkey Retail Snapshot* 2009 raporuna göre; Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayısı 2009 yılında 208'e ulaşmış ve bu sayının %34'ü olan 71 alışveriş merkezi İstanbul'da konumlanmıştır. İstanbul'dan geriye kalan 137 alışveriş

⁵⁵⁰ Emrah Cengiz, Berna Özden, **a.g.m.**, s: 5-6.

⁵⁵¹ Mehmet Ali Aydemir, "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri", **Selçuk Üniversitesi, Journal of Social Sciences**, 16, ss: 201-214, 2006, s: 210-211.

⁵⁵² Berna Üstün/Osman Tural, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, No: 2, ss: 259-282, 2008, s: 269.

⁵⁵³ Burcu İlter Tabak/ Özge Özgen/Bilge Aykol, **a.g.m.**, s: 101.

merkezi ise; Türkiye'nin diğer metropollerinde ve göreceli olarak daha küçük şehirlerinde yer almaktadır. Hâlihazırda mevcut olan bu alışveriş merkezlerine ek olarak, inşaatı devam eden ve proje aşamasında olan İstanbul'da 121 adet, Türkiye'nin diğer şehirlerinde ise 193 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır⁵⁵⁴. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken, günümüzde alışveriş merkezlerinin yan yana açılmasının birbirlerine zarar vermekte olduğunu savunmakta ve bu konuda yasa çıkarılması gerektiğini vurgulamakta ve her geçen gün yeni bir alışveriş merkezinin planlanmakta ya da açılmakta olduğunu altını çizmektedir. Palandöken'in tespitlerine göre; 2011 yılında 25 yeni alışveriş merkezinin açılması beklenmekte ve bu bağlamda yeni alışveriş merkezleri ile ülke genelinde 46 ilimize yayılan alışveriş merkezi sayısı da 50 ili geçecektir. 2011 yılının başlarında Türkiye'de 266 olan alışveriş merkezi sayısının 2011 yılı sonunda 291'e, 2012 sonunda ise 323'e ulaşması beklenmektedir⁵⁵⁵.

Günümüzde yukarıda da belirtildiği üzere sayısı hızla artan alışveriş merkezlerinin bu kadar çok sayıda olmalarının ardında yatan bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler şu şekilde sıralanabilmektedir; ekonomik gelişmeye bağlı olarak oluşan gelir artışı ile beraber yaşam standartlarındaki yükseliş, genç ve çalışan kadın nüfusundaki artış, nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezleri dışına kaymış olması, araba sahipliğindeki artışlar ve kredi kartı kullanım oranının yaygınlaşması, bireyin zaman kısıtlılığı nedeniyle tüm alışverişini aynı çatı altında bir kerede yapma isteği içerisinde olması, alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel yararlar ve alışveriş merkezlerinin uyguladığı tanıtım faaliyetlerindeki başarılarıdır⁵⁵⁶.

Günümüz alışveriş merkezlerinin toplum hayatının neden bu kadar önemli bir parçası olduğu, bu mekânların toplumun yaşam tarzını hem yansıtıp hem de etkilediği, bireylerin tüketim davranışlarına ve serbest zamanlarını bu mekânlarda geçirerek bu

⁵⁵⁴ Aktaran: Tülin Vural Arslan, “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009, s: 154.

⁵⁵⁵ Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, “Palandöken, 'Kural İsteyenler Kuralsızlığa Yatırım Yapıyor”, http://www.tesk.org.tr/tr/haber_detay.php?id=461, Şubat 2011, Erişim: 01. 03. 2011.

⁵⁵⁶ Seher Cesur Kılıçarslan, “Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri”, Editör: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, **Tüketici Yazıları (II)**, TÜPADEM, 2010, s: 355.

mekânların artık birer rekreatif faaliyet alanı olarak algılanışı üzerine birçok araştırma ve tartışmalar bulunmaktadır. Bunların temelinde ise bu alışveriş mekânlarının dizaynları, tüketicilere sundukları ambiyans özellikleri, eğlence temelli deneyimler vaat etmeleri ve içlerinde bulunan markaların imajları ve kendi alışveriş merkezi imajlarını tüketiciye pazarlama çabaları yer almaktadır. Bu bağlamda günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerine yalnızca bir ürün satın almak amacı ile gitmedikleri, bu mekânlarda yaşayacakları deneyimin de onlar için büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Alışveriş merkezleri birer kamusal mekân olarak öncelikle çok tartışıla gelmektedirler. Alışveriş merkezlerinin yeni birer kamusal mekân olarak algılanışlarına yer vermeden önce kamusal mekân kavramı tanımlamakta fayda bulunmaktadır. ‘Kamu’ kavramı; bir devlet, millet veya topluluğu oluşturan, etnik köken, ırk, cinsiyet gibi çeşitli karakteristik özelliklerine göre birbirinden ayrılmayan insan topluluğunu nitелеmek amacı ile kullanılmakta iken ‘kamusal mekân’ kavramı ise; genel olarak bireyler tarafından ulaşılabilen ve kullanılan kentsel veya kırsal alanları nitelendirmek için kullanılmaktadır⁵⁵⁷. Bu bağlamda şehirlerin şehir merkezleri o şehirlerin en geniş ve genel kamusal mekânları olagelmekte ve toplumun her bireyin istediği zaman gireceği, gezeceği, dolaşacağı alanlar olagelmektedir.

Toplumun bireylerinin istedikleri zaman özgürce giriş ve çıkış yapabilecekleri, gezebilecekleri ortak alanları olan kamusal mekânlar, sosyal grupların kalıplarının yer aldığı, şekillendiği alanlar olagelmektedir. Kamusal mekânlar, toplumsal deneyimleri arttırmalı ve sadece ‘alan’ olarak kabul edilmemeli aynı zamanda da toplumsal yapı ve insani değerler ile de alakalı olmalıdır. Kamusal mekânlar, her toplumun kültürünü yansıtacak şekilde dizayn edilmeli ve öncelikli amacı topluma fayda sağlayacak yapıya sahip olması olagelmelidir. Kamusal Mekân İçin Projeler (*Project for Public Spaces*) adlı kar amacı gütmeyen bir kuruluşun tüm dünyadan 1000 farklı kamusal mekân

⁵⁵⁷ Tülin Vural/Atilla Yücel, “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, **İtü dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, ss: 97-106, Eylül 2006, s: 98.

üzerinden yapmış olduğu araştırma sonucuna göre kamusal mekânların dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar⁵⁵⁸;

- Kamusal mekânlar ulaşılabilir olmak durumundadır ya da başka bir deyişle toplum bireyleri tarafından görülebilir bir yerde olmak durumundadır. Ayrıca toplu taşıma yolları ile isteyen bireylerin gidebilecekleri yerlerde olmak durumunda olan kamusal mekânların aynı zamanda kenarları da önem taşımaktadır. Örneğin; sadece duvarların olduğu bir kamusal alandan ise etrafı dükkânlar ile çevrili olan sokaklarda olmak bireylerin kendilerini daha güvende hissetmelerine sebep olmaktadır.

- Kamusal mekânlarda bireyler bazı faaliyetler de bulunmak durumundadırlar. Başka bir deyişle, bir bireyin herhangi bir kamusal mekâna gitmesi için orda yapılacak bir şeyinin olması gerekmektedir. Birey sadece boş bir şekilde gezmek istiyorsa bile bu da bir sebep olarak kabul edilebilmektedir, çünkü bu durum bireyin o kamusal mekânda gezmeye değer bir şey bulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda eğer herhangi bir kamusal mekân boş/ bireyden yoksun ise, demektir ki o kamusal mekânın dizaynı ya da yönetiminde bir sorun bulunmaktadır.

- Kamusal mekânların rahat alanlar olması ve ayrıca bu alanların kendi imajlarının olması gerekmektedir. Bireyler bir kamusal mekânı değerlendirirken bu mekânın rahatlık seviyesine ve imajına göre yargılarda bulunmaktadırlar. Bu mekânların temizliği, oturulacak yerlerini bolluğu ve rahatlığı, güvenliği bireylerin bu mekânları değerlendirirkenki rahatlık faktörleri olmakta iken, mekânın tüketicinin zihninde yer alan anlamları da imaja yönelik olmaktadır.

- Bu mekânlar toplumsal alanlar olmak durumunda ve bireyler bu mekânlara geldiklerinde birbirleri ile buluşabilmeli ya da karşılaşabilmelidirler. Bu durumun bu hale gelmesi bir anda olamamakta, zamanla oluşmaktadır. Çünkü bireyler bir anda aynı mekâna gitme eğiliminde olmamakta zaman içerisinde bu alanlara gitmeye alışmakta ve bu bağlamda buralarda sosyalleşebilmektedirler. Ayrıca bu mekânlara sadece bireylerin tanıdığı bireyler değil, onlara yabancı bireyler de gitmektedir. Bu bağlamda eğer birey

⁵⁵⁸ Aktaran: Cılga Gürçel, “*Integration Of Shopping Malls With Pedestrian Environment: An Analysis Of Akköprü Migros And Karum Shopping Malls*”, **Master Thesis**, Bilkent University, Department Of Interior Architecture And Environmental Design And The Institute Of Fine Arts, June, 2003, s: 11-12.

gittiği mekânda kendi çevresinden olanları görür ise, yabancılar ile aynı ortamda olmaktan rahatsız olmayacaktır.

Yukarıda verilen ve kamusal mekânların sahip olması gereken bu dört temel özellik günümüzün modern alışveriş merkezlerine uyarlanmış ve bu alışveriş merkezlerinin kent merkezlerinden çok tercih edilir olmasını sağlayarak birer kamusal mekan olarak kabul edilmelerini sağlamıştır. Bu özellikler bağlamında alışveriş merkezleri ele alındığında; bu alışveriş merkezlerinin ulaşılabilir oldukları görülebilmektedir. Eğer alışveriş merkezi toplu taşıma araçları ile çok da kolay ulaşılabilir bir noktada değil ise bile alışveriş merkezleri tüketicilerinin buralara daha rahat gelebilmelerini sağlamak amacı ile özel araçlar kaldırmaktadırlar. Ayrıca alışveriş merkezleri, bireylere kendilerini güvende hissetmeleri için boş bir alan değil, güvenli, ışıklı, etrafı dükkân ve çeşitli görseller ile çevrili ortamlar sunmaktadır. Bir diğer özellik olan bireylerin kamusal mekânlarda faaliyetlerde bulunma zorunlulukları ise, hâlihazırda alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunduğu olanakların başında gelmektedir. Daha önce de söz edildiği üzere günümüz alışveriş merkezleri tüketicilerine kuaförden sinemaya, büyük balık akvaryumlarından buz pistlerine, spor salonlarından gece klüplerine, go-kart alanlarına değin alışveriş haricinde deneyim ve faaliyet olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda birey hiçbir şey satın almadan bile faaliyetlerde bulunabilmekte ya da sadece mağazalar arasında gezinerek alışveriş merkezinin sunduğu ambiyandan faydalanabilmektedir. Bu ise bireyin rahatlaması için bir faaliyet olarak kabul edilebilmektedir. Ayrıca bireyler alışveriş merkezlerini değerlendirirken adeta bir kent merkezini değerlendirircesine bu mekânların rahatlığına ve imajına göre yargılarda bulunabilmektedirler. Tüketicilerdeki bu eğilimi göz önünde bulunduran alışveriş merkezleri temizliklerine, dükkanların hemen önünde bulunan ve dinlenme için hazırlanmış olan banklara, düzenli olarak devriye gezen güvenlik sorumluluklularının varlığına dikkat etmekte ve tüketicilerinin rahatlıklarını ön planda tuttuklarını kanıtlarcasına gözler önüne sermektedirler. Ayrıca günümüz alışveriş merkezleri bireylere yalnızca bir ürün satın alma olanağı sunmamakta ve diğerlerinden farklılaşabilmek için kendilerini tüketicinin zihninde bir markası olarak konumlandırarak imajlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu imaj çalışmalarında ise reklam mesajları büyük ölçüde kullanılmakta, reklam mesajları ile özellikle ‘eğlence’ ve

‘yaşam biçimi’ vaat eden imajlar sunulmaktadır. Örneğin kendini ‘Avrupa’nın En Büyük Alışveriş Merkezi’ olarak tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışan Forum İstanbul aynı zamanda ‘Eğlenceye Fransız Kalmayın’* şeklindeki mesajlar ile tüketicilere bu mekâna geldiklerinde eğleneceklerinin garantisini verircesine öneriler sunmaktadır. Çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile önerdikleri vaat ve değerler 2.III. bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır. Son olarak günümüz alışveriş merkezleri toplum tarafından yeni sosyalleşme mekânları olarak kabul edilmiş durumdadır. Bir alışveriş merkezine giden birey, o alışveriş merkezinin sahip olduğu imaj bağlamında oraya gidebilmiş olma durumunda ve bu bağlamda kendi sosyal çevresinden olan diğer bireyler ile orada karşılaşma olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca bireyler günümüzde bu alışveriş merkezlerine giderek ürün alışveriş yapmak yerine sadece orada arkadaşları ile buluşarak sosyalleşebilme eğilimindedirler.

Alışveriş merkezlerinin birer kamusal mekân olarak uyarlanmış olmalarının temelinde sadece yukarıda verilen nedenler değil, Baudrillard’ın ‘meta panayırı’ olarak tanımladığı alışveriş merkezlerinin birer şehir yaşantısı simülasyonu olmaları yatmaktadır. Baudrillard’a göre alışveriş merkezleri bir kaleydoskop gibi her şeyi içine alabilmektedir. Baudrillard’ın birer meta panayırı olarak tanımladığı alışveriş merkezlerindeki kentsel yaşam pratiğini şu şekilde tanımlamaktadır: “hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir filmi seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’i tek bir seferde almak, oracıkta hemen hep birlikte yemek yiyebilmek. Kafe sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir⁵⁵⁹.” M. Southworth de Baudrillard gibi düşünmekte ve alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerini çeşitli şekillerde taklit ettiklerini savunmaktadır. Southworth’e göre özellikle alışveriş merkezleri şehir merkezlerinin önemli bir özelliği olan sokakları bir ilham kaynağı olarak görmekte ve bu bağlamda alışveriş merkezlerinin tasarımında ‘yol boyunca alışveriş’ mantığının

* **Ayrıntılı Bilgi İçin Bknz:** <http://www.forumistanbul.com.tr/basin-bultenleri.html>, Erişim: 03.03.2011.

⁵⁵⁹ Tülin Vural/Atilla Yücel, “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, **İtü dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, ss: 97-106, Eylül 2006, s: 104.

kullanıldığını öne sürmektedir. Dükkânların diziliş şekilleri caddelere benzetilmek için dekore edilmiş olup bu mekânlarda yer alan dükkânlara farklı giriş ve bireysel bir kimlik kazandırılmıştır. Ayrıca Southworth'e göre; sokaklara ait çeşitli sembolik elemanlar da alışveriş merkeziyle bütünleşmiş olup yayaların konforuna büyük bir dikkat sağlanmıştır. Southworth'e göre yeni alışveriş merkezlerinin kimlikleri oluştururken ana caddelerin sembolik değerleri olan saat kuleleri, su kuleleri, yeşillik, sokak lambaları ve sokak işaretleri, anlaşılır cepheler, taklit yoğunluk ve karmaşa, tarihi detaylar, eğlence öğeleri olan müzik, tiyatro, sanat gösterileri ve sokak sanatları vb. kullanılmaktadır⁵⁶⁰.

Alışveriş merkezlerinin kamusal mekânları olarak literatürde sıklıkla tartışılıyor olmasının yanı sıra, bu mekânlar aynı zamanda birer 'tüketim katedrali', 'kapitalizmin merkezleri', 'kapitalizm tapınakları' olarak ele alınarak inceleme ve değerlendirmelere tabii tutulmaktadır. Günümüz literatüründe sıklıkla alışveriş merkezlerini tanımlamada kullanılan 'tüketim katedralleri' kavramını ilk kez söz eden George Ritzer, alışveriş merkezlerini, fast food restoranlarını, zincir mağazaları, yolcu gemilerini, temalı parkları vb. bireylerin tüketimini arttıran mekanları günümüzün yeni tüketim araçları olarak tanımlamakta ve tüm bu araçlara 'tüketim katedralleri' adını vermektedir.

Tüketim katedralleri Ritzer'e göre; bireyler için büyü, kutsal hatta dinsel bir karaktere sahip olmakta ve bu katedraller her geçen gün yeni tüketicileri kendilerine çekebilmek için daha büyü, daha fantastik, sihirli ortamlar sunuyor gibi gözükmektedirler. Ritzer'e göre bireylerin 'tüketim dinleri'ni yerine getirmek amacı ile gittikleri mekânlar olagelen alışveriş merkezlerinin de geleneksel uygarlıkların sahip oldukları din merkezleri ile ortak yanları bulunmaktadır. İşte alışveriş merkezleri de bireylerin festivallere katılma gereksinimlerinin yanı sıra birbirleri ile ve doğa ile (bitkiler, çiçekler, ağaçlar vb.) ilişki kurma gereksinimlerini karşılayan mekânlar olarak görülmekte ve avlularında yer alan su ve bitkiler aracılığı ile bireylere doğayla ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca birer tüketim katedrali olarak alışveriş merkezleri, geleneksel bağlamda tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlamakta ve benzer

⁵⁶⁰ Aktaran: Betül Kömürcü, **a.g.e.**, s: 74-75.

bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilmiştirler. Ritzer, ayrıca alışveriş merkezine gelen bireylerin özel cemaat hizmetlerinin haricinde bir topluluğa ait olma ihtiyaçlarını da karşılayacaklarının altını çizmektedir. Oyunun, din pratiğinin evrensel boyutta bir parçası olduğunu hatırlatan Ritzer bu bağlamda alışveriş merkezlerinin bireylere eğlence sunduğunu ve bünyesinde eğlenceye yönelik alanlar yarattıklarını da vurgulamakta ve bu bağlamda alışveriş merkezlerinin ‘tüketim katedralleri’ tanımını tam anlamı ile hak ettiklerini savunmaktadır⁵⁶¹.

Alışveriş merkezlerine gidebilmenin, orada vakit geçirebilmenin ya da içinde yer alan mağazalardan alışveriş yapabilmenin bireyler ve toplum üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerine gitmek toplumsal yaşama katılım gibi görülmekte ve bu mekânlara giden bireyler arasında simgesel anlamda bir dayanışma yaratmaktadır. Dayanışma ailece ya da arkadaş grupları ile alışveriş merkezine gitmek ve burada zaman geçirmek ve o mekâna dahil olmuş olmak ile gerçekleşmektedir. Genel anlamda ise; alışveriş merkezlerine giden bireyler simgesel olarak bir alışveriş topluluğuna ait olma hissi de yaşamaktadırlar ve bu bağlamda alışveriş merkezine giden bireyler ile gitmeyen bireyler arasında bir ayrım gerçekleşmektedir⁵⁶². Aslında bireyler arasında gerçekleşen bu ayrım markalar arasında da gerçekleşmektedir. Çünkü günümüzde alışveriş merkezlerinin rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan ve tüketicinin onları tercih etmesini sağlayan imajları bulunmaktadır. Bu bağlamda markalar da tüketicinin zihninde olumlu ve özellikle yüksek statülü bir imaja sahip olan alışveriş merkezlerine dükkânlarını açma çabası gütmekte ve bu bağlamda alışveriş merkezinin sahip olduğu imajdan yararlanma çabasındadırlar.

Ritzer’e göre; alışveriş merkezlerinde bireyleri alışveriş merkezinin içinde tutabilmek için çıkış sayısı genellikle kısıtlı tutulmakta ve asansörler ile merdivenler yolların sonuna konularak tüketiciler tüm yolu kat etmeye zorlanmaktadırlar. Ayrıca küçük havuzlar ve sıralar tüketicileri dükkânlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilmiştir⁵⁶³. Bu bağlamda markaların belirli alışveriş merkezlerinin içinde

⁵⁶¹George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, 2000, s: 26-27,29.

⁵⁶² Abdülkadir Zorlu, **Alışveriş Merkezlerini Anlamak**, Gloal Yayınları, Ocak 2008, s: 83-84.

⁵⁶³George Ritzer, **a.g.e.**, s: 63.

dükkân açabilme fırsatı yakalama çabaları, yalnızca belirli alışveriş merkezlerinin tüketicilerin gözünde sahip olmuş oldukları imajdan kaynaklanmamakta aynı zamanda bu markaların belirli alışveriş merkezlerinin satış oranlarının yüksek olduğunun bilincinde olmalarıdır. Başka bir deyişle birçok alışveriş merkezi markalara sadece imaj değil aynı zamanda satış garantisi de sağlayabilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış ve bireylerin buraları farklı nedenler ile tercih etmeleri, Batılı kültürün yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin içinde toplu olarak bulunan yabancı giyim ve restoran zinciri markaları, zaten bireylerin hayatlarında bulunan Batılı markaların tam anlamı ile diğer kültürleri etkilemesine ve bireyler tarafından içselleştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle bazı önde gelen dünya markalarının dükkânlarında ödemelerin bile yabancı para birimi ile gerçekleşir olması ve bu durumun bu mekânların tüketicileri tarafından kabul edilmiş hatta normal olarak algılanıyor oluşu, bireylerin kendi kültürlerine yabancılaşmaya başladıklarının bir göstergesi olagelmektedir. Alışveriş merkezlerinin daha önce de bahsedildiği üzere deneyim ürettikleri düşünüldüğünde, günümüz tüketicileri için temelde sağlanan deneyimin batılı olma deneyimi olduğu söylenebilmektedir.

Alışveriş merkezleri bireylere terapi sağlayan olgular olarak da tanımlanabilmektedir. Çünkü günümüz bireyleri gündelik sorunlarından sıkıldıklarında bu sorunlardan uzaklaşabilmek amacı ile alışveriş merkezlerine gitmektedirler. İnsanoğlu genellikle dünyanın acı gerçeklerinden uzaklaşmak, kendini daha mutlu hissedebilmek için postmodern düzenin sanal düzenine sığınmakta ve alışveriş merkezleri de bu sanal alemin en çok ziyaret edilegelen kutsal tüketim mekânları olagelmektedir. İşte bu mekânlarda bireyler mutsuzluklarından kaçmak amacı ile düşünmeden tüketmektedirler⁵⁶⁴. Aslında birey mutsuzluklarından kaçmaya çabalarken ‘tüketilen nesne’nin kendisi haline gelmektedir. Günümüz alışveriş merkezine giden birey otoparka arabasını park etmekte veya geldiği ulaşım aracı ile alışveriş merkezinin kapısına gelmekte ve güvenlik noktasını geçtikten sonra, giriş katında çok uluslu perakende şirketlerinin mağazalarında satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Gerekli olup olmadığı tartışılan ihtiyacı karşılayan birey ardından üst katlarda yer alan butik

⁵⁶⁴ Burcu Özcan, “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss: 261-273, Elazığ-2007, s: 263,271.

mağazalarda uluslararası marka ve ürünlerle kılık-kıyafetine çeki düzen vererek medyanın mutlaka alınacaklar listesine eklediği ayın kitabını ve haftalık dergilerini bookstore'dan satın almaktadır. Tüm bu tüketim davranışlarını takiben de tüm bu sürecin yorgunluğunu fast-food zincirlerinde atıştırarak veya moviepol'larda sinema izleyerek atmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketim bir zincire bağılmışçasına adım adım gerçekleştirilirken, 'tüketim bandı'nın üzerinde yer alan tüketim nesnesi bireyin kendisi olmaktadır⁵⁶⁵.

3. Eğlence ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi Bağlamında Rekreatif Alışveriş ve Eğlence Temelli Alışveriş Merkezleri

Günümüzde son birkaç yıla kadar var olan alışveriş merkezlerinin birçoğu birbirine benzemekte ve tüketicilerin gözünde farklı olarak konumlanamamakta idiler. Ancak günümüz tüketicilerin içinde bulundukları yaşam koşullarının zorluğu ve bu bağlamda yaşamlarındaki problemlerden uzaklaşmak isteme çabaları ve serbest zamanlarının çok geniş olmaması, alışveriş merkezlerinin formatlarında bir değişime gitmelerine sebep olmuştur. Nasıl ki, günümüz postmodern tüketicilerin serbest zamanlarındaki darlık sebebi ile birçok şeyi aynı anda yapmak zorunda kalmaları sonucu endüstriyel tasarım ve pazarlama uzmanları bir ürüne farklı fonksiyonlar yüklüyor ise (cep telefonlarının hem dosya oluşturma, hem televizyon izleme, video kaydedebilme ve montaj yapabilme, internete girebilme, oyun oynama vb. özelliklerinin olması ya da ses kaydedebilme, müzik çalabilme özellikli buzdolaplarının olması vb.), günümüz modern alışveriş merkezleri de tüketicilere tek bir mekâna gelerek birçok faaliyette bulunabilme fırsatı yaratmaktadırlar. Bir alışveriş merkezine giden birey birçok faaliyette bulunabildiği gibi günümüz alışveriş merkezlerinin en temel önerisi ise bu faaliyetlerin birçoğunu eğlenceli bir şekilde sunmaları olagelmektedir. Çünkü Veblen'in serbest zaman önerisinde ele aldığı üst sınıf ve üst sınıfın serbest zamanlarını hedonik ve eğlenceli faaliyetler ile tüketmeleri hali günümüz modern toplumlarında sadece üst sınıfın bir davranışı değil toplumun diğer kesimlerinin de bir arayışı, beklentisi ve yaşayış şekli haline gelmiştir. Toplumun bu durumunu göz önünde

⁵⁶⁵ Derya Öcal Tellan, "Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar", **İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27, Güz 2008, s: 39.

bulunduran alışveriş merkezleri, her sosyal sınıfa uygun olarak geliştirdikleri eğlence konseptlerini alışveriş merkezlerinin önerilerine dâhil etmişlerdir. Bu bağlamda günümüz modern alışveriş merkezleri artık tüketicilere sadece satın alabilecekleri çeşitli ürün ve hizmetler değil serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde tüketebilecekleri rekreatif faaliyetler önermekte ve bireylere eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, keyif alabilecekleri, sorunlarından uzaklaşıp rahatlayabilecekleri öneriler vaat etmekte ve onlara gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri yeni yaşam tarzları sunmaktadırlar.

Eğlence ögesinin bireylerin hayatlarına bu kadar baskın bir şekilde girişi Baudrillard'a göre kapitalist sistemin bir getirisi olagelmektedir. Kapitalizm sadece üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen bir ekonomik bir sistem olmaktan çıkarak 20. yüzyıl dünyasında gündelik yaşamı düzenleyen kültürel bir gerçeklik olagelmıştır. Baudrillard'a göre; bu yüzyılda değişmeye başlayan üretim-tüketim ilişkileri şehirlerdeki gündelik yaşam pratikleri üzerinde etkili olmaya başlamış ve özellikle 20. yüzyılın başlarında üretimin örgütlenmesine dair yapılmış olan bilimsel çalışmalar, gündelik yaşamın farklı alanlarında da etkili bir hale gelmeye başlayarak gündelik yaşamın an be an planlanır olmasına sebep olmuştur. Ayrıca bu dönemde tüketim davranışı sadece hayata dair ihtiyaçların karşılanması anlamından uzaklaşarak bireylerin kimliklerini tarifleme aracına dönüşmüştür ve bu bağlamda gündelik yaşamın her alanı tüketim faaliyeti ile kuşatılmış bir hal almıştır. İşte bu dönemde kamusal ilişki ve kamusal mekân kavramlarının anlamları da değişime uğramaya başlamış ve adeta seri üretim ile elde edilen tüketim ürünlerinin tek tipleşmesi durumu kamusal ilişki ve kamusal mekânlara da yansımış ve bu mekânların kurgu mekânlar haline gelmesine sebep olmuştur. Kapitalizm öncesi dönemlerde şehirlerin siyasi, toplumsal ve ekonomik hayatının büyük bir parçası olan kamusal faaliyetler, 20. yüzyıl sonrası yerini tüketim yolu ile gerçekleşen eğlence aktivitesine bırakmış ve bu durum kamusal mekânları da etkisi altına almıştır. Spiro Kostof'a göre; kamusal aktivite şehirlerin ya da kentlerin meydanları, parkları ve sokaklarından alışverişin hâkim olduğu mekânlara doğru bir değişim yaşamıştır. İşte bu değişim süreciyle birlikte gündelik hayatın süregeldiği kamusal mekânların tasarımlarında ve işleyişlerinde eğlence ögesi baskın bir şekilde yer

almaya başlamıştır⁵⁶⁶. Alışveriş merkezi olgusunun tanımlarının ele alındığı bir önceki bölümde de değeriendiği üzere alışveriş merkezleri günümüzün önemli bir kamusal mekânı haline gelmiştir. Bu bağlamda kapitalist sistemin günümüze etkilerinden biri olan kamusal mekânlara eğlence ögesinin hükmedişinin bir türü de alışveriş merkezlerinde görülebilmekte ve alışveriş ile eğlence kavramları alışveriş merkezleri çatısı altında iç içe geçmeye başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinde eğlence faktörünün rekreatif bir faaliyet olarak yer almasından ilk kez söz edenlerinden başında gelen N.D. Bellenger ve P.K. Korgaonkar 1980 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireyler herhangi bir şey satın almasalar bile alışveriş deneyiminin kendisinin bir rekreatif faaliyet olarak kabul edilmesi gerekliliğinden söz etmişlerdir⁵⁶⁷. Bu gerekliliğin iyiden iyiye ortaya çıkışı birçok farklılığa bağlanabilmektedir. F. Erkip, N. Tokatlı ile Y. Boyacı ve B. Helvacıoğlu da Türkiye’de alışveriş ve eğlencenin iç içe geçmesini destekleyen faktörleri araştırmışlardır. Erkip ve diğerlerinin araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de alışveriş ve eğlencenin iç içe geçmesini destekleyen faktörler, 1980’li yıllardan günümüze değin liberal ekonominin yerleşmiş olması, yüksek gelir grubunun ve kişi başına düşen gelir artışı, tüketim kültürünün ve yaşam tarzı odaklı alışverişin/perakendeciliğin (*lifestyle retailing*) artması, yemeğe çıkma alışkanlığının artarak gelişmesi, eğlence sektörünün gelişmesi ve kredi kartı kullanımının artması olarak sayılabilmektedir⁵⁶⁸. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerinden bekledikleri değişmiş, artık sadece alışveriş yapmak için de eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek için de alışveriş merkezlerini tercih eder olmuşlardır. Günümüz bireylerinin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin ardında yatan nedenleri ele alan bir araştırma sonuçlarına göre bireylerin alışveriş merkezine gitmelerinin ardında yatan neden ve güdüler şu şekilde verilebilmektedir⁵⁶⁹:

- Eğlenme ve monotonluktan kurtulma,

⁵⁶⁶ Tülin Vural/Atilla Yücel, **a.g.m.**, s: 98,100.

⁵⁶⁷ Mary Ann Eastlick/ Sherry Lotz/ Soyeon Shim, "Retail-tainment: Factors Impacting Cross-shopping in Regional Malls", **Journal of Shopping Center Research (JSCR)**, Vol: 5, Issue: 1, 1998, s: 10.

⁵⁶⁸ Nicel Yılmaz Saygın, "Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri", **Planlama Dergisi**, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Sayı: 3, 2006, s: 97.

⁵⁶⁹ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s: 380.

- Yeni ürün/hizmet ya da markalar ile ilgili bilgi edinme ve modayı yakından takip etme,
- Fiziksel faaliyet gerçekleştirme (gezmek, dolaşmak vb.),
- Ürün ya da markaları duyu organları aracılığı ile test edebilme fırsatı bulma (elleme, koklama, işitme vb.),
- Ev dışı deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanları ile sohbet vb. sosyalleşme olanakları)
- Pazarlık yapma becerisini test etme,
- İhtiyaçlarını karşılama.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması sonuçları 2009 yılı ile 2010 yılı arasında araştırmaya katılan 1200'er katılımcının alışveriş merkezlerine gelmelerinin ardında yatan nedenleri ve bu iki yıl arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre⁵⁷⁰: alışveriş merkezlerine 'alışveriş yapmak' amacı ile giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 88,5 iken 2010 yılında bu oran 79,9'a gerilemişken alışveriş merkezlerine 'gezmek-dolaşmak' amacı ile gidenlerin oranı 2009 yılında 38,3 iken 2010 yılına gelindiğinde bu oran 45,0'a yükselmiştir. 'Yemek yemek' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 25,2 iken 2010 yılında bu oran 23,6 olmuştur. Alışveriş merkezine 'arkadaşlar ile bir araya gelme' amacı ile giden tüketicilerin oranı da 2009 yılına göre artış göstererek 14,0'dan 15,9'a çıkmıştır. Alışveriş merkezine 'çocuğunu eğlendirme' amacı ile giden tüketicilerin oranı ise yine artış göstererek 5,9'dan 6,8'e yükselirken 'vitrinlere bakma' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı da yine 2010 yılında 2009'a oranla artış göstererek 15,5'ten 17,1'e yükselmiştir. Bu verileri 2009 yılında oranı 6,9 olup da 2010 yılında 6,4 oranına düşüş yaşayan 'sinemaya gitmek' izlerken 2009 yılında oranı 1,6 olup da 2010 yılında 1,1 oranına düşüş yaşayan 'kültür etkinliklerini izlemek' takip etmiştir. Bu verilere ek olarak da her iki yılda da oranı 0,2'den değişmeyen 'fiyat

⁵⁷⁰ -----, "Artık Herkes İçeride-AVM'ye Gitme İhtiyacı", **Medicat- O2H-Out of Home Mecra Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 2011, s: 5. (Araştırma sonuçları %100 geçmektedir çünkü katılımcılar sorulara birden fazla cevap vermişlerdir.)

araştırması yapmak' izlemiştir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nin araştırma sonuçlarına bakıldığında; alışveriş merkezlerine arkadaşları ile gezmek ve zaman geçirmek amacı gelen tüketiciler %46,9 oranında 18-29 yaş arasındaki genç segment olmuştur. Bu bağlamda bu segment için alışveriş merkezleri birer serbest zaman tüketim ve eğlence mekanları halini almaktadır.

Türkiye Gençlik Halleri Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki gençlerin çoğu alışveriş merkezlerini eğlenmek amacı ile tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan gençlerin hane dışındaki sosyal ve sanatsal faaliyetlere (maça ve sinemaya gitmek haricinde) katılım oranları düşük olmakta ancak alışveriş merkezlerini eğlence amaçlı tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan katılımcı genç kadınların %35,2'si eğlenmek amaçlı olarak alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini söylemekte iken, genç erkeklerin %14,1'i eğlence mekânı olarak alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Diğer dağılımlara bakıldığında genel olarak gençlerin eğlence tercihinin yine alışveriş merkezlerinden yana olduğu görülmektedir⁵⁷¹.

Yukarıda adı geçen alışveriş merkezlerine gitme nedenleri göz önüne alındığında günümüz bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamalarının/alışveriş yapmanın (bu ihtiyaçların ne kadar gerekli ihtiyaçlar olduğu tartışılır durumda olabilmektedir) yanı sıra eğlenme, gezme-dolaşma, deneyim elde etme, ev dışında olma, sosyalleşme fırsatı elde etme, sinemaya gitme, vitrinlere bakmak gibi birçok neden ile alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Her iki araştırma sonucundan da yola çıkılarak tüketicilerin tüketmenin yanı sıra alışveriş merkezlerine gezip-dolaşarak, vitrinlere bakarak ve eğlenerek vakit geçirmek amacı ile gittikleri görülmekte ve bu bağlamda alışveriş merkezlerine gidişin eğlenceli bir deneyim ve gezip dolaşarak, yemek yiyerek, sinemaya giderek geçirilen bir serbest zaman faaliyeti ya da başka bir deyişle rekreatif bir faaliyet olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinde alışveriş ve eğlencenin iç içe geçerek tüketicilere rekreatif bir faaliyet olarak sunuluşunu detaylı olarak incelemek gerekmektedir.

⁵⁷¹ Yaşama Dair Vakıf Araştırma Grubu, "Türkiye "Gençlik Halleri" Araştırması", **Ulusal İnsani Gelişim Raporu**, 2008, s: 39.

Alışveriş ve eğlence arasındaki sınırın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken Zorlu'ya göre; bu mekânların gösteri mekânlarına dönüşme istekleri olagelmekte ve bu istekleri de; tüketicileri evlerine yakın alışverişten vazgeçirme çabalarından kaynaklanmaktadır. Ritzer'e göre ise de; alışveriş ve eğlence arasındaki ayrımın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken; tüketicilerin yalnızca mal ve hizmetler için alışveriş yapma isteklerinin yeterli olmamasıdır⁵⁷².

Eğlence pazarlaması üzerine çalışmalar yapan Metin Argan'a göre; bir tüketicinin alışveriş merkezinde harcadığı zaman ile orada harcadığı para arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta ve bu durum perakende profesyonelleri tarafından bilinir durumda olmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri tüketicilerin alışveriş merkezlerinde kalma oranlarını arttırabilmek amacı ile eğlence ortamları yaratarak tüketicileri eğlendirmektedirler. Ancak alışveriş merkezlerinde tüketim davranışları üzerine araştırmalar yapan Paco Underhill bu durumun her zaman da bu şekilde gerçekleşmediğini ve günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerine yemek yemek, sinemaya gitmek, arkadaşlar ile buluşmak vb. faaliyetleri gerçekleştirmek amacı ile geldiklerini ve bu şekilde de uzun saatler boyunca alışveriş merkezinde alışveriş yapmadan kaldıklarını savunmaktadır⁵⁷³. Ancak Argan'ın ortaya koyduğu sav bu noktada daha anlaşılır olabilmektedir. Çünkü birey Underhill'in savında olduğu gibi sadece yemek yemek, sinemaya gitmek, arkadaşlar ile buluşmak amacı ile alışveriş merkezine gidiyor olsa dahi bu durumlar bireyin yine de tüketim davranışında bulunduğunu, sadece giyim, teknolojik eşya vb. ürünler satın almak yerine başka harcamalar yaptığını göstermektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezlerindeki bireylerin amaçları alışveriş yapmak olmasa dahi tüketim davranışının gerçekleştiği ve bu tür alışveriş merkezlerinin tüketimi arttırdıkları düşünülmektedir.

Alışveriş merkezlerini ya da başka bir deyişle tüketim katedrallerini elinde tutan yöneticiler kendilerini tüketim davranışını bir eğlence haline getirmeye adanmışlardır. Alışveriş merkezlerindeki tüketim gitgide daha az mal ve hizmet etmek ile daha fazla eğlence elde etmek ile alakalı olmaktadır. Aslında alışveriş merkezleri gibi tüketim katedralleri 'şov işi' nden daha çok şey öğrenmekte ve bu şovun birer parçası haline

⁵⁷² Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s: 98.

⁵⁷³ Metin Argan, **a.g.e.**, s: 120.

gelmektedirler ve bu bağlamda alışveriş merkezleri gibi tüketim katedralleri, bireyleri kendilerine çekerek onların paralarını almak amacı ile kurulmuş büyük sahneler olarak görmektedirler. Bakıldığında bu mekânlarda çalışan görevliler dönemsel olarak kostümler giymiş olan ve önceden ezberlenen konuşmalar yapmakta olan aktörler halini almışlardır. Tüketiciler de katedrallerde bulundukları dönem boyunca bu şovun birer parçası olduklarını hissetmektedirler⁵⁷⁴. Gerçekten de alışveriş merkezlerinde dönemsel olarak kostümler giyen ve her mağazaya girildiğinde birbirine benzer karşılama cümleleri kuran satış sorumluları görülebilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri Ritzer'in de tanımladığı üzere bir şov ortamı yaratarak kimi zaman lazer şovları, ünlü şarkıcıların katıldığı konserler, ünlü yazar ya da şarkıcıların imza günleri, defileler ya da moda şovları, araba yarışları ve çeşitli yarışmalar, ödül törenleri vb. düzenleyerek tüketicilerine alışveriş merkezine değil de başka bir faaliyete gitmişlermişçesine ortamlar sunmaktadırlar. Ayrıca alışveriş merkezlerinin belirli sponsor markalar ile gerçekleştirdikleri bu etkinlikler, markaların birer tanıtımı haline gelmiş konsere belirli bir markanın sponsorluğu sayesinde gidebilen bir tüketicinin marka ile o etkinlik esnasında daha fazla etkileşim içinde olması sağlanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sundukları bu 'şov' ve eğlence ortamına Burcu Özcan, Michael Foucault'nun 'Hapishanenin Doğuşu' eserinde yer verdiği 'panoptikon'lar (içeride yer alan denetlenenlerin onları denetleyenleri göremedikleri denetim alanları ya da hapishaneler) açısından yaklaşmakta ve alışveriş merkezlerinin neon ışıklarının, lazer şovlarının, hologram imajlarının vb. eğlence konseptlerinin bireyleri adeta hapishanelerin demir parmaklıkları gibi içeride tuttuklarını ve bu fantastik dünyadan uzaklaşmayı engellediklerini savunmaktadır⁵⁷⁵. Gerçekten de S. Shim ve M. Eastlick de yapmış oldukları araştırmalar sonucunda; alışveriş merkezlerinde tüketiciye sunulan eğlence konseptlerinin tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını sağladığını ortaya koymuşlardır⁵⁷⁶.

⁵⁷⁴George Ritzer, **a.g.e.**, s: 235.

⁵⁷⁵Burcu Özcan, **a.g.m.**, s: 52.

⁵⁷⁶Jason Sit/Bill Merrilees/Dawn Birch, "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, Iss: 2, pp.80 – 94, 2003, s: 81.

Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde daha fazla kalmalarını sağlayan bir faktör olan eğlence, tüketicilerin bir alışveriş merkezini bir diğer alışveriş merkezi yerine tercih etmesinde de etkili olmaktadır, çünkü günümüz alışveriş merkezleri kendilerini birer marka olarak konumlandırma çabası gütmekte ve marka imajlarının/alışveriş merkezi imajlarının temeline ‘eğlence’ kavramını yerleştirmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; alışveriş merkezinin imajı bir tüketicinin belirli bir alışveriş merkezini rakiplerine oranla daha fazla tercih edilir kılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin zihinlerinde yaratmayı amaçladıkları imajlar, spesifik alışveriş merkezinin rakiplerine oranla tercih edilir olmasının yanı sıra tüketicilerin marka sadakatini sağlamada da büyük anlamda önem taşımaktadır. K. Sudhir ve D. Talukdar’ın çalışmaları göstermektedir ki; kendilerini birer marka olarak konumlandıran mağazalar ya da alışveriş merkezleri tüketicilere nasıl işlediklerini, önerilerini, vaatlerini yaratıcı ve keyif verici şekillerde ortaya koymakta ve bu bağlamda tüketicileri tatmin etme çabası gütmektedirler. Bu bağlamda Sudhir ve Talukdar tatmin oranı yüksek olan bir tüketicinin o alışveriş merkezine sadakatini oluşacağını ya da artacağını öngörmektedirler⁵⁷⁷. Günümüz tüketicileri de serbest zamanlarında hem eğlenceli vakit geçirmek, hem sosyalleşmek, hem alışveriş yapmak vb. faaliyetler içine girmek istediklerinde, kendilerini birer ‘eğlenceli’ alışveriş merkezi olarak konumlandırmaya ve bu bağlamda marka imajı yaratma çabası güden alışveriş merkezlerini tercih edebilmekte ve tatmin seviyeleri de yükseldikçe aynı mekânlara gitmeye devam edebilmektedirler.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyen ve bu bağlamda tüketicileri farklı çeşitlerde kategorize eden çalışmalar ışığında söylenebilmektedir ki; günümüzde alışveriş merkezlerinde eğlence temelli alışveriş eğiliminde olan tüketiciler ‘rekreatif alışverişçi’ ya da ‘eğlence alışverişçisi’ olarak tanımlanmaktadır. Her iki kavram da farklı çalışmalarda tanımlanmış olup aslında birbirlerine çok benzer özelliklere sahip alışverişçileri ya da alışveriş merkezi tüketicilerini tanımlamaya yaramaktadır. Ancak

⁵⁷⁷ Aktaran: Feifei Wei/ Pattarin Pintosopon/ Xiaoxi Zhang, “*Analysis of Self Service Technology and Retail Brand Equity*”, **Master Thesis**, International Marketing and Brand Management, Department of Business Administration- School of Economics and Management- Lund University, Spring 2009, s: 15.

bu alışverişçi türlerini tanımlamadan önce bu bireylerin gerçekleştirdikleri alışveriş davranışı şeklinden söz etmekte fayda bulunmaktadır.

1972 yılında iki farklı alışveriş davranışını tanımlayan Edward Tauber; alışveriş belirli bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda yeterli para ve zaman var ise belirli bir mekâna gidilerek ihtiyaç duyulan ürünün satın alınması olarak tanımlamakta ve aynı zamanda alışverişin; bir tüketicinin ilgiye ihtiyaç duyduğunda, arkadaşları ile birlikte olmak istediğinde, benzer zevk ve ilgi alanlarına sahip bireyler ile tanışmak istediğinde ve serbest zamanı olduğunda gerçekleştirdiği tüketim davranışı olduğunu da eklemektedir⁵⁷⁸. Bu bağlamda Tauber'in ikinci tanımında alışverişin eğlenceli hali görülebilmektedir. Eğlenceye dayalı ya da eğlence temelli alışveriş, modern batı tüketiciliğinin doğal bir hazzı olagelmektedir. Alışveriş (shopping) kelimesinin Estonya'nın yerel diline uyarlanmış hali olan 'soppamine', eğlence temelli bir eylem olagelmekte, satın alma ise hoş olarak tanımlanmamaktadır. Bu bağlamda alışveriş kavramının ikili bir doğası bulunduğu söylenebilmektedir. Alışverişin bu ikili doğası, 'yapmak' (to do) ve 'gitmek' (to go) şeklinde gündelik dile giren kavramlarda daha açık şekilde görülebilmektedir. Rachel Bowlby, rasyonel ve haz/keyif veren alışveriş faaliyetleri arasındaki farkları, bu kavramların içermiş oldukları anlam farklılıklarından yola çıkarak şu şekilde tanımlamaktadır: Alışverişe gitmek; belirsiz, savurgan, sözel olarak gezinmeye yönelik bir eylem ve kesin bir yer ya da plandan yoksun bir durum olagelmektedir. Ayrıca alışverişe gitmek yalnızca vitrinlere ya da çevreye bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı içerebilmektedir. Sonuç olarak alışverişe gitmek; haz verici ve ölçüsüz bir faaliyet olmakta ve çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilmektedir. Bu durumun aksine alışveriş yapmak ise; bir gerekliliği ya da rutini çağrıştıran bir faaliyet olagelmekte ve hem planlı hem de sınırlı bir faaliyete gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak alışverişe gitmek modaya, kıyafetlere, serbest zamana işaret ederken, alışveriş yapmak ise; yiyecek alışverişine ve daha ziyade bir görevin parçasına gönderme yapmaktadır⁵⁷⁹. Bu bağlamda iki alışveriş davranışı da birbirinden farklı olmakta ve sonuç olarak da birbirinden farklı alışverişçi türleri bulunmaktadır.

⁵⁷⁸ Edward M. Tauber, "Why Do People Shop?", **Journal of Marketing**, 36, pp: 46-49, 1972, s: 48.

⁵⁷⁹ Burcu Özcan, **a.g.m.**, s: 46, 49-50.

‘Rekreatif alışverişçi’ kavramına isim veren ilk kez N.D. Bellenger ve diğerleri olmuştur. N.D. Bellenger ve diğerleri tarafından 1977 yılında ortaya konan rekreatif alışverişçiler ya da tüketiciler kavramı ile diğer bireyler ile alışveriş yapmayı ve serbest zamanlarının çoğunu alışverişte geçirmeyi seven ve alışveriş bittikten sonra bile tüketmeye devam eden tüketiciler tanımlanmıştır⁵⁸⁰. Bellenger ve diğerleri rekreatif alışverişçilerin karşıtı olarak da ‘ekonomik alışverişçiler’ kavramını ortaya koyarak ekonomik alışverişçilerin geleneksel destinasyonları tercih ederken rekreatif alışverişçilerin özellikle ambiyans ve dekorun farklı ve ön planda olduğu destinasyonları tercih ettiklerini savunmuşlardır⁵⁸¹. Rekreatif alışverişçiler bir alışveriş merkezinden sadece özgürlük, eğlence ve kaçış (sorunlardan uzaklaşma) deneyimi elde ederek gerçek tatmini elde edebilmekte ve bu bağlamda bu deneyimlerin temelinde yer alan keyif ve zevk rekreatif alışverişçiler için birincil konumda yer almaktadır. Bu tür alışverişçiler ya da tüketiciler serbest zamanı tamamı ile keyif alabilmek için alıştırmaya gerek olmayan ve diğer zaman dilimlerine göre daha kısa olan zevkli ve eğlenceli faaliyet alanları olarak görmekte ve bu bağlamda serbest zamanlarını tüketirken eğlence ve keyfin temel olduğu alışveriş deneyimlerini tercih etmektedirler. Ayrıca rekreatif alışverişçiler için alışveriş merkezlerinin düzenledikleri indirim dönemleri de önem taşımakta ve bu dönemlerde gerçekleştirdikleri satın alma davranışları onların için önemli keyif faktörleri haline gelmekte ve alışveriş paradan tasarruf etmekten çok eğlenceli bir başarı gibi algılanabilmektedir. R. Prus ve L. Dawson rekreatif alışverişçiler için alışverişini anlamlı kılan bazı özellikleri ortaya koymuşlardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir⁵⁸²:

- Yenilik ve farklılıkları deneyimleyebilme isteği
- Belirli ilgi alanlarını ve çekicilikleri takip edebilme isteği
- Bireyin kendini, diğer bireylere gösterme isteği
- Diğerleri ile iletişim kurma isteği

⁵⁸⁰ Kristy E. Reynolds/Jaishankar Ganesh/Michael Luckett, “Traditional Malls Vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy”, **Journal of Business Research**, 55, pp: 687– 696, 2002, s: 688.

⁵⁸¹ Jason Sit/Bill Merrilees/Dawn Birch, **a.g.m.**, s: 90.

⁵⁸² Juliana Fung, “An Exploration of the Shopping Experience”, **Master Thesis**, Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Ontario, Canada, 2010, s: 4-5,6.

- Yeterlilikleri ortaya koyma/sunma isteği

Rekreatif alışverişçilerin en temel özelliklerinden biri de ‘vitrinlere bakma’ ya da ‘vitrinleri dolaşma’ (window shopping), Türk toplumunun eskiden çarşı ya da pazarlara giderek dolaşmasının günümüzdeki karşılığı olagelen alışveriş merkezindeki mağazalara bakarak zaman geçirmek olarak tanımlanabilen kavramdır. Vitrinlere bakma eyleminde satın alma bir amaç olmaktan çıkarak bu süreç, vitrinler ile kurulan seyirlik bir ilişki olagelmektedir⁵⁸³.

‘Eğlence alışverişçileri’ kavramı da alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen eğlence faaliyetleri ve bu faaliyetlerin tüketici üzerindeki etkileri üzerine araştırmalar yapan Jason Sit ve diğerlerinin çalışmasında altı farklı alışveriş merkezi tüketicisi segmenti arasında yer almıştır. Sit ve diğerlerine göre; alışveriş merkezine giden bireyler; ‘ciddi alışverişçiler’, ‘eğlence alışverişçileri’, ‘talepkar alışverişçiler’, ‘uygunluk alışverişçileri’, ‘kayıtsız/ilgisiz alışverişçiler’ ve ‘hizmet alışverişçileri’ olmak üzere altı grupta ele alınmaktadır. Çalışma dâhilinde ‘ciddi alışverişçiler’; eğlence dışında alışveriş merkezinin imaja yönelik tüm özelliklerine büyük önem tüketiciler, ‘eğlence alışverişçileri’ ise; eğlenceye yönelik alışveriş merkezi özelliklerine ve ambiyans özelliklerine büyük önem veren tüketiciler olarak ele alınmaktadır. ‘Talepkar alışverişçiler’ ise; eğlence de dâhil tüm alışveriş merkezi özelliklerine önem veren tüketiciler olarak konumlanırken ‘uygunluk alışverişçileri’ de; makro ve mikro düzeyde tüm ulaşılabilirlik özelliklerine önem veren tüketiciler olarak çalışmada yer almaktadır. Ayrıca Sit ve diğerlerinin çalışmasında kategorize edilmiş olan ‘kayıtsız/ilgisiz alışverişçiler’; nerede ise hiçbir alışveriş merkezi özelliğine önem vermeyen tüketiciler iken ‘hizmet alışverişçileri’ ise; kişisel hizmete, ambulansa ve eğlenceye önem veren tüketiciler olarak çalışmada yer bulmaktadır⁵⁸⁴. Sit ve diğerlerinin çalışmasında yer alan farklı tüketici ya da alışverişçiler göz önünde alındığında ‘eğlence alışverişçilerinin’ günümüzde imaj çalışmalarını ağırlıklı olarak eğlence üzerine temellendiren alışveriş merkezlerine yönelecekleri söylenebilmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere ‘eğlence alışverişçileri’ ile ‘rekreatif alışverişçiler’ birbirlerine yakın kavramlar olagelmekte ve her iki alışveriş merkezi tüketicisi de

⁵⁸³ Ayşegül Bilsin, **a.g.m.**, s:262.

⁵⁸⁴ Jason Sit/Bill Merrilees/Dawn Birch, **a.g.m.**, s: 92.

alışveriş merkezlerinde eğlence, haz ve keyfe yönelik deneyimler peşinde koşmaktadırlar. Her iki kavramın da yer aldığı çalışmalara bakıldığında bir çalışmada ‘rekreatif alışverişçiler’in karşınının ‘ekonomik alışverişçiler’ olduğu, diğer bir çalışmada yer alan ‘eğlence alışverişçiler’inin karşınının da ‘ciddi alışverişçiler’ olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda ‘ekonomik alışverişçiler’ ile ‘ciddi alışverişçiler’in, ‘rekreatif alışverişçiler’in de ‘eğlence alışverişçiler’i ile ortak alışveriş davranışları olduğu düşünülmektedir. Aşağıda Tablo 2-7’de gösterilmiş olduğu üzere her iki farklı grupta yer alan alışverişçilerin alışveriş merkezlerinde göstermiş oldukları tüketim davranışlarının ardında yatan motivasyonlar farklı olabilmektedir.

Haz ve Keyif Sağlayan, Sosyal Bir Faaliyet Olarak Alışveriş	Zorunlu Bir İhtiyaç Karşılama Faaliyeti Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zamanın harcanması	Zamanın kısıtlılığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almanın zorunlu olmaması	Daima satın almayı belirtmesi
Uyarılmışlık	Planlı
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Haz	Zorunluluk
Gündelik rutinin dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet hali

Tablo 2-7: Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz

Kaynak: Aktaran: Burcu Özcan, ““Rasyonel Satın Alma” Ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007, s: 48.

Alışveriş'i rekreatif bir faaliyet olarak gören ve alışveriş merkezlerinden eğlence, keyif ve haz elde etme çabası güden tüketiciler üzerine yapılmış olan araştırmalar, bu tüketim davranış ve beklentilerinin cinsiyete göre farklılık taşıyıp taşımadığını ortaya koyabilmek amacı ile de yapılmıştır. *White Hutchinson Leisure & Learning Group*'un

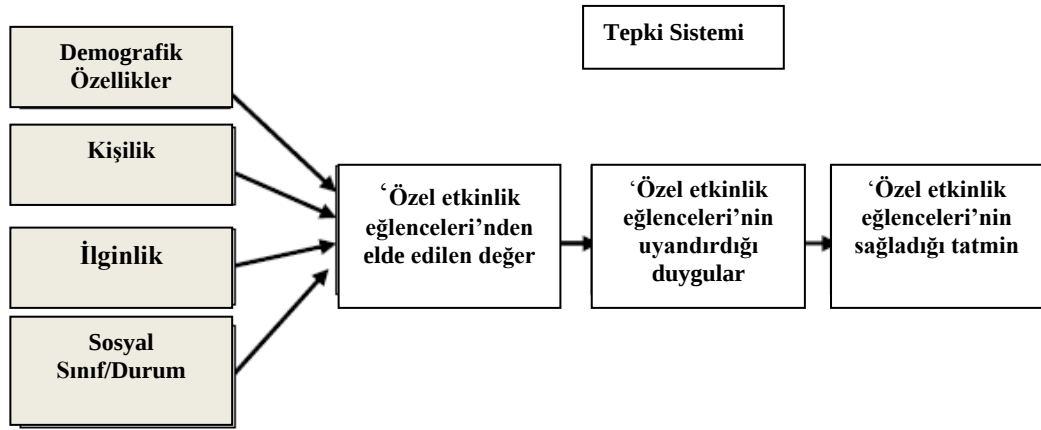
başkanı Randy White’a göre; kadın ve erkeklerin eğlence temelli alışveriş merkezlerinde elde ettikleri ya da elde etmeyi beklendikleri alışveriş deneyimlerine bakıldığında bu beklentilerin ve davranışların şu noktalarda farklılık taşımakta olduğu görülmektedir⁵⁸⁵:

- Kadınlar alışveriş merkezlerinden erkeklerden daha fazla keyif almaktadırlar.
- Her ne kadar alışveriş merkezleri hem kadınlar için hem de erkekler için birer sosyalleşme mekânı olarak kabul edilmiş olsa da, erkekler kadınlar kadar alışveriş merkezlerini stres atma ve rahatlama mekânları olarak algılamamaktadırlar.
- Erkekler daha faydacıl alışverişçilerken, kadınlar hedonist alışverişçiler olabilmektedirler.
- Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin erkekleri daha fazla kendilerine çekebilmeleri için onların deneyime dayalı değer elde edebilmelerini sağlayacak aktiviteler yaratmaları gerekmektedir.

Bir alışveriş merkezinde eğlencenin o alışveriş merkezinin temeline yerleştirebilmesi ve o alışveriş merkezinin eğlence temelli bir alışveriş merkezi olması eğlence pazarlaması karmasının ‘özellikli eğlence’ (*speciliaty entertainment*) olarak tanımlanan 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, go-kart alanlarını, oyun merkezlerini vb., ‘özel etkinlik eğlenceleri’ (*special event entertainment*) olarak tanımlanan imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. ve yemek alanlarını içermesi gerekmektedir. Bu üç eğlence kategorileri arasındaki en temel fark; bu kategoride yer alan eğlence konseptlerinin uygulanış süreleri olabilmektedir. Örneğin; ‘özel etkinlik eğlenceleri’ dönemsel olarak gerçekleşmektedir. Ancak ‘özellikli eğlence’ ve yemek alanları alışveriş merkezinin kalıcı eğlence konseptleri olabilmektedirler. Üç eğlence konseptlerinin arasından özellikle ‘özel etkinlik eğlenceleri’ bireylerin alışveriş deneyimlerinden değer elde etmeleri konusunda diğerlerine oranla daha fazla etkili olmaktadır. Çünkü ‘özel etkinlik eğlenceleri’ genellikle alışveriş merkezindeki tüketicilerin heyecan, eğlence ve macera hislerini sağlayarak çekici gelmekte ve tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla kalarak

⁵⁸⁵ Randy White, “*The Role Of Entertainment In Shopping Centers & Malls*”, White Hutchinson Leisure & Learning Group White Paper, **Leisure eNews**, Vol. VIII, No 5, September-October 2008, s: 7.

zaman tüketerek diğer eğlence konseptlerine de katılımlarını sağlamaktadır⁵⁸⁶. Ayrıca büyük markaların sponsorlukları ile gerçekleşebilen bu özel etkinlik eğlenceleri sayesinde tüketiciler marka ile daha yoğun bir etkileşim içerisinde olmakta ve özellikle etkinliğin adında marka adı da yer alıyor ise bu durum marka adının ve imajının farkındalığına, bilinirliğine ve uzun dönemde sadakatine yol açabilmektedir.



Şekil 2-6: Tüketicilerin ‘Özel Etkinlik Eğlenceleri’ne Verdikleri Tepkileri Tanımlama Modeli

Kaynak: Holbrook ve Hirschman (1982)’den aktaran: Jason Sit/ Melissa Johnson-Morgan/Jane Summers, “*Defining Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE): Key Constructs And Propositions*”, In: **Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance**, Brisbane, Australia, 4-6 Dec 2006, s: 3.

Yukarıda Şekil 2-6’da tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen ‘özel etkinlik eğlenceleri’ne verdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler görülmektedir. Modelde ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin, kişilik özelliklerinin, ilginlik seviyelerinin ve toplumsal durum ya da sınıflarının, alışveriş merkezlerinde elde ettikleri alışveriş deneyimlerinin birer çıktısı olarak değer elde etmelerine etkisine yer verilmektedir. Bu noktada elde edilen değer tüketicilerin duygusal ve tatmine yönelik tepkilerini de etkilemektedir⁵⁸⁷. Çalışmanın ana konusu

⁵⁸⁶ Jason Sit/ Bill Merrilees, “*Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model*”, **Proceedings of Anzmac 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels And Supply Chain Management**, 2005, s:115.

⁵⁸⁷ Jason Sit/ Melissa Johnson-Morgan/Jane Summers, “*Defining Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE): Key Constructs And Propositions*”, In: **Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance**, Brisbane, Australia, 4-6 Dec 2006, s: 3.

dahilinde olan alışveriş değerleri daha ileride yer alacak bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır, ancak bu noktada alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri tüm eğlence konseptlerinin ve de şekilde de görülebileceği üzere ‘özel etkinlik eğlenceleri’nin bireylerin alışveriş değeri elde etmelerine yardımcı olacağı ve özellikle hedonik alışveriş değeri oluşumuna katkıda bulunacağını belirtmesinde fayda bulunmaktadır. Modelde yer alan demografik özellikler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin özellikle yaşlarının, cinsiyetlerinin, medeni durumlarının vb. özelliklerinin ‘özel etkinlik eğlenceleri’ne katılımlarını etkileyecekleri söylenebilmektedir. Örneğin; ünlü kişilerin imza günlerine gençler daha fazla ilgi gösterebilirken, çocuklar için gerçekleştirilen bir yarışmaya çocuğu olan evli tüketiciler ilgi gösterebilmektedir. Ayrıca bu noktada tüketicilerin kişilik yapıları da çok önemli olmaktadır. Örneğin; macera, eğlence vb. konuları seven cesur ya da medeni cesareti olan tüketiciler, alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği bir yarışmaya katılımda sıkılğan ya da çekingen kişilikli olan tüketicilere oranla daha katılımcı olabilmektedir. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki; sıkılğan ya da çekingen tüketiciler yarışmalara katılmasalar dahi o yarışmaları izleyerek o eğlence ambiyansının getirilerinden yararlanabilmekte ve eğlenebilmektedirler. Çalışmanın I.1.D. bölümünde detaylı olarak ele alınmış olan ilginlik faktörü de ‘özel etkinlik eğlenceleri’nin sağlayacağı değer, duygu ve tatmin seviyelerini etkileyebilmektedir. Örneğin; bir tüketicinin ilgi alanına giren bir ünlünün imza gününün reklam mesajını gören tüketici, imza gününün saatini, yerini vb. konularını araştırmaya başlıyor ise bu durum daha etkinlik başlamadan bireyin ilginlik seviyesini arttıracak ve o gün o alışveriş merkezine gelerek etkinliğe katılımda bulunması ile de ilginlik seviyesi artacaktır. Bu noktada dikkate alınması gereken bir durum şudur; alışveriş merkezinde yer alan ürünler, mağazalar vb. konular eğer tüketiciyi daha fazla ilgilendiriyor ise bu bağlamda o tüketicinin ilginlik seviyesi alışveriş merkezine dair yüksek olurken, ‘özel etkinlik eğlencesi’ne karşı düşük olabilmektedir. Bu durumun tam tersi olarak birey daha önceki örnekte de belirtildiği üzere sadece imza günü ve imza gününde yer alacak olan ünlü ile alışveriş merkezinin kendisinden çok ilgilenmekte ise, bu onun alışveriş merkezinin kendisinden çok ‘özel etkinlik eğlencesi’ne dair yüksek ilginliğe sahip olmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca

her sosyal sınıftan her tüketici bir alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği ‘özel etkinlik eğlenceleri’ne katılmak istemeyebilmektedir. Toplumun üst bir sınıfına mensup birey, kendisinden daha aşağıda olduğunu düşündüğü bir sınıfın katılacağını öngördüğü bir etkinliğe katılmak istemeyebilmektedir. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki; bu şekilde düşünen bir tüketici etkinlik alanda kendi sosyal sınıfına mensup diğer bireyler ile karşılaştığında bu etkinlik ona daha çekici gelebilecektir. Ayrıca çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değerlendirildiği üzere her sosyal sınıf kendinden bir üstte yer alan sosyal sınıfa erişmek istemekte ve bu amaca yönelik olarak da kendinden bir üst sınıfın tükettiklerini tüketerek ya da aynı davranışları sergileyerek bu amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kendinden bir üst sınıfın katıldığı bir etkinliğe (üst sınıfın katıldığı bir imza günü ya da konser) katılarak kendilerini bu sınıfa ait hissedebilmektedirler.

Toplumda, aynı sosyal sınıflara üye bireylerin ortak tüketim davranışları sergileme ya da bireylerin sergiledikleri tüketim davranışları, katıldıkları etkinlikler ve tükettikleri markalar aracılığı ile bir üst sosyal sınıfa yaklaşma çabaları göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun alışveriş merkezlerine gitme, bu mekânlarda gerçekleştirilen zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerin rekreatif faaliyetler olarak ele algılanma hallerini de etkilemekte olduğu ortaya çıkmaktadır.

Geçmiş dönemlerde özellikle gelir dağılımlarındaki eşitsizlikler, Türk toplumunda ‘yeni zengin’ sınıfının ortaya çıkışı vb. faktörler yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu zengin sınıf alışveriş merkezlerini daha uzun saatler geçirilebilecek, ailecek gidilebilecek, arkadaşlar ile sosyalleşilebilecek eğlencinlen alanları olarak görmeye başlamışlardır. Her ne kadar kapitalizmin ilk etkilerinin ülkemizde görüldüğü dönemlerde alışveriş merkezlerinin birincil kitlesi toplumun üst sınıfları olmuş olsa bile, günümüzde alışveriş merkezleri birçok sosyal sınıfın en temel rekreasyon alanı haline gelmiştir⁵⁸⁸. Çünkü geçmiş dönemlerde bu mekânların yalnızca üst sınıfların gidebildiği yerler olması alt ve orta sınıfa mensup bireylerin hüsrana uğramasına ve bu şanslı azınlığa karşı dış bilemelerine sebep olmuştur. Bu alışveriş merkezlerinde olmak ve burada alışveriş yapabilmenin bir

⁵⁸⁸ Dicle Oğuz/Işıl Çakıcı, “*Changes In Leisure And Recreational Preferences: A Case Study Of Ankara*”, **Scientific Research and Essays**, Vol. 5, No:8, pp: 721-729, April, 2010, s: 722.

çeşit statü haline gelmesi, toplumsal farklılıkların belirginleşmesine yol açmış ve bu durum peşin para ile alışveriş yapamayan alt ve orta sınıfın kredi kartları ve taksitli alışveriş yapmalarına yöneltmiştir. Böylece alt ve özellikle orta sınıf, sosyal sınıflar arası süregelen tüketim yarışında, dâhil olmadıkları üst sınıfa kendilerini kabul ettirebilmek ve gösteriş yapabilmek uğruna bayrağı ellerine almışlardır⁵⁸⁹. Bu bağlamda günümüz Türkiye'sinin hatta dünyasının yaşam tarzı; tüketim olmaktadır. Tüketimin bu derece önemli bir olgu haline geldiği günümüzde bireylerin rekreasyon algıları da tüketim ile alakalı olagelmekte ve bu bağlamda tüketimin en temel mekânları olan alışveriş merkezleri de bireylerin en temel rekreasyon alanları haline gelmektedir⁵⁹⁰. Bu bağlamda günümüz alışveriş merkezleri toplumun her sosyal sınıfından olan bireylere tüketimin temel olduğu yaşama tarzları sunmakta, bu mekânlarda geçirilen zamanı alışveriş yapmadan sadece eğlenerek bile geçirdiklerinde yaşamlarına bir değer katmaktadır. Ayrıca statü sembolü olan bazı alışveriş merkezlerinde serbest zamanlarını tüketen bireyler aynı zamanda da kendi yaşam tarzlarının sınırlarını çizerek dış dünyaya kendilerini ve yaşam tarzlarını tanımlamaktadırlar.

Yukarıda da belirtildiği üzere temelinde tüketimin bir yaşam tarzı olarak verildiği günümüz alışveriş merkezleri, tüketicilerine eğlence etrafına kurulu rekreatif etkinlik sunarak, onlara farklı alışveriş deneyimleri yaratarak birer yaşam tarzları önermekte ve günümüz bireyleri de alışveriş merkezlerinin önerdiği bu yaşam tarzlarını içselleştirmektedirler. Bu bağlamda günümüz eğlence temelli alışveriş merkezleri aynı zamanda birer yaşam tarzı öneren mekânlar olarak tanımlanabilmekte ve bu mekânlara eğlence ve yaşam tarzı sunan alışveriş merkezleri adı verilebilmektedir.

Eğlence ve yaşam tarzı sunan alışveriş merkezleri olarak tanımlanabilecek olan bu alışveriş merkezleri; üstü açık, adeta kent sokaklarından oluşmuş gibi düzenlenmiş olduğunda yabancı literatürde yaşam merkezleri (*lifestyle centers*) olarak tanımlanmaktadır⁵⁹¹. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Kurulu'nun (*International Council of Shopping Centers*) daha detaylı bir tanımına göre ise yaşam merkezleri; içinde ulusal ve uluslar arası lüks marka ve perakende zincirlerinin ve zincir

⁵⁸⁹ Ayşegül Bilsin, **a.g.m.**, s:260-261.

⁵⁹⁰ Dicle Oğuz/Işıl Çakıcı, **a.g.m.**, s: 722.

⁵⁹¹ Nicel Yılmaz Saygın, **a.g.m.**, s: 101.

restoranların bulunduğu üstü açık bir yapıya sahip ve en az 4645.152 m² (50,000 square feet) üzerine kurulu eğlence ve yemeğe odaklı alışveriş merkezleridir⁵⁹². Geçmiş dönemlerde çok popüler olan geleneksel alışveriş merkezlerinin, günümüzde yeni tüketim ve rekreasyon alışkanlık ve beklentileri olan tüketiciler tarafından artık fazla rağbet görmemesi sonucunda son yıllarda doğmaya başlayan ‘yaşam merkezleri’ isimli bu alışveriş merkezleri günümüz tüketicisinin değişen yaşam stiline göre şekillenmeye açık, tüketicilerin sosyalleşebilecekleri, eğlenebilecekleri ve canlanabilecekleri mekânlar olarak konumlanmaktadır. Aynı zamanda bu merkezler bireylerin kendilerini spesifik bir sınıfın (yaşam merkezleri genellikle üst sınıfı temsil etmektedir) parçası gibi hissetmelerini sağlayan hem gezip, hem eğlenip, hem çalışıp, hem de alışveriş yapabilecekleri tüketim mekânlarıdır⁵⁹³. Yaşam merkezlerinin temel hedef kitleleri; güvenli ve kendi zevklerine uygun alışveriş yapabilecekleri ve aynı zamanda içinde eğlence konseptlerinin de yer aldığı mekânlar arayan 25-55 yaş arası kadınlar olmakta ve bu kadınlar ana caddelerin sokaklarındaymışçasına- ancak sokaklardan daha güvenli olan- bir izlenim vermek amacı ile kurgulanmış mimari yapılarının içinde kendilerini kaybederek alışveriş yapmaktadırlar. Arka fonda müziğin yer aldığı bu sokaklar ve ana caddeler, tüketicilerin kendilerini kent merkezindeymiş gibi hissetmelerine yol açacak kadar gerçekçi olarak dizayn edilmişlerdir⁵⁹⁴. İzmir’de yer alan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin günümüzün başarılı bir kent simülasyonu yaşam merkezi olduğu söylenebilmektedir. Forum Bornova’nın sembolik özellikleri üzerine araştırmalar yapmış olan Uğur Batı’ya göre; bu alışveriş merkezinde İzmir kentinin bulvarları, caddeleri, meydanları, taş kaldırımları, mimari üslubu, bitki örtüsü, birebir taklit edilmiş ve bir banliyö olarak küçük bir Ege koyunun sıcak ambiyansında bir bulvarı adeta resmedilmiştir. Forum Bornova Ege mimarisi özelliklerini yansıtan bir üslupla iki ayrı bulvar, bulvarları birbirine bağlayan meydanlar ve dört ayrı sokaktan oluşmuştur ve İzmir’i ifade eden simgelerden yola çıkan, bulvardaki sokaklara ve meydanlara ‘Ahmet Priştina Meydanı’, ‘Deniz Yıldızı Bulvarı’,

⁵⁹² Roger Torino, “Assessing the Viability of Lifestyle Retail Development as a Traditional Town Center”, **Master Thesis**, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute Of Technology, June 2005, S: 25.

⁵⁹³ -----, “Lifestyle Retail Centers”, **Let’s Talk Business: Ideas for Expanding Retail and Services In Your Community**, Center For Community Economic Development, Issue 91, March 2004, s: 1.

⁵⁹⁴ Patrick M. Dunne/Robert F. Lusch, **Retailing**, 6th Edition, Cengage Learning, 2007, s: 212.

‘Yalıçapkını’, ‘Efeler’, ‘Narçiçeği Sokağı’ gibi adlar verilmiştir. Ayrıca burada bulunan mağaza dükkânları, tek katlı Bodrum tipi taş evlerden oluşmuş olup adeta onlar bir bulvarın evleriymiş gibi numaralar verilmiştir⁵⁹⁵.

Eğlence konseptlerinin etkin bir şekilde alışveriş merkezlerinin yapısına yerleştirilmesi ve tüketicilere eğlence temelli alışveriş deneyimlerinin vaat edilmeye başlanması, literatürde ‘*retailtainment*’, ‘*entertailing*’ ve ‘*shoppertainment*’ gibi eğlence temelli alışverişi ya da eğlence temelli perakendeciliği tanımlayan yeni kavramların yer almasına ve tartışılmaya başlanmasına ve günümüzün modern alışveriş merkezlerinin bu kavramları kullanarak tüketicileri kendilerine daha rahat çekmelerine sebep olmuştur.

“*Retailtainment*”, “*entertailing*”, ve “*shoppertainment*” kavramlarının hepsi aynı amaca hizmet etmekte ve tüketicilerine eğlence temelli deneyimler önerme olarak tanımlanabilen deneyim perakendeliğinin birer çeşidi olarak literatürde yer almaktadırlar. Hepsi aynı alışveriş merkezi çabasını ve önerisini tanımlayan bu kavramların hangisi işletme sürecinin bir parçası olarak yer alırsa alsın, alışveriş merkezinin ya da bu kavramları uygulamaya koyan perakendecinin kar elde edeceği ve tüketicileri kendine çekerek elinde tutacağı kesin olmaktadır⁵⁹⁶. “*Retailtainment*” ya da “*entertailing*” kavramlarının her ikisi de eğlence (*entertainment*) ve perakendecilik (*retailing*) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve perakende ya da alışveriş merkezinin işleyişine ve vaatlerinin temeline eğlenceyi konumlandırarak işlemektedirler. Bu kavramlar aynı zamanda eğlence alışverişi (fun shopping) olarak da tanımlanmakta ve günümüzde birçok alışveriş merkezi kendilerini birer eğlence temelli serbest zaman alanı ya da keyif merkezleri olarak bu kavramlar dahilinde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. “*Retailtainment*” ya da “*entertailing*”in temel amacı; alışveriş merkezi ile tüketici arasındaki bağı güçlendirmek, hafızalarda yer edecek deneyimler sunarak alışveriş merkezlerine olan bağlılığı yaratabilmek ve bu bağlamda marka kimliklerini ve imajlarını güçlendirmektir. Günümüzde “*retailtainment*” ya da “*entertailing*” ile vaat edilen alışveriş deneyimleri önemli birer

⁵⁹⁵ Uğur Batı, **a.g.m.**, s: 17.

⁵⁹⁶ Alana Nicole Garvin, “*Experiential Retailing: Extraordinary Store Environments and Purchase Behavior*”, **Master Thesis**, School of Technology Studies, Eastern Michigan University, 2009, s: 18.

reklam mecrası haline gelen alışveriş merkezlerinin kendi reklamlarında sıklıkla verilmektedir⁵⁹⁷. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu dahilinde olan; yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinin reklama mesajlarında eğlenceden kaynaklanan alışveriş değerlerini önerip önermedikleri ve bu bağlamda tüketicinin sahip olduğu faydacıl/hedonik alışveriş değerleri konusu çalışmanın ileri bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır.

“*Shoppertainment*” ise; Türkçe’ye “eğlencalışveriş” olarak çevrilmiş olan ve alışverişçiye eğlendirme anlamına gelen bir kavram olagelmektedir. Eğlence pazarlaması üzerine çalışmalar yapan Metin Arğan “eğlencalışveriş” ile eğlensel perakendecilik olarak tanımladığı “*retailtainment*” ya da “*entertailing*”in aynı kavramlar olduklarını belirtmekte ve başarılı bir eğlensel perakendecilik ya da “eğlencalışveriş” için göz önünde bulundurulması gereken özellikleri şu şekilde belirtmektedir⁵⁹⁸:

- İnsanlara yönelik olgular yaratılması
- Alışveriş merkezinin dizaynının yeniden düşünülmesi
- Toplumu düşünen bir yaklaşıma sahip olunması
- Tüketiciler ile etkileşim yaratılması
- Eğlencenin satışı örtmesine engel olunması
- Tüketicilerin yüzünde tebessüm oluşturulması gerekliliğinin göz önünde bulundurulması
- Tüketicilerin alışveriş merkezinde kalmaları için nedenler yaratılması
- Özel ve eşsiz etkinlikler yaratılması
- Daha önce denenmiş ya da yapılmış olanın aynısının yapılmaması
- Teknolojinin eğlence konseptinin içine dahil edilmesi

⁵⁹⁷ Diana Davis, “*First We See*”, **The National Review of Visual Education**, Australian National University, 2008, s: 3.

⁵⁹⁸ Metin Arğan, **a.g.e.**, s: 138.

Eğlence temelli alışveriş uygulamaları yalnızca alışveriş merkezlerinin tekelinde olmamakta alışveriş merkezinin içindeki ya da kent merkezindeki mağazalar da bu konseptleri tüketicilerine sunabilmektedirler. Amerikan bir giyim markası olan Abercrombie & Fitch (A&F), özellikle Amerika ve Avrupa’da yer alan mağazalarını birer disko gibi tasarlamış ve diskjokey (dj.) partileri süslemiştir. Özellikle New York mağazasına giriş, adeta ünlü bir disko ya da bara girer gibi dizayn edilmiş ve kapıda bekleyen koruma görevlileri tarafından üstleri aranan tüketiciler içerisinde disko müziğinin ve bu müzik eşliğinde dans ederek satış yapan satış görevlilerinin yer aldığı Abercrombie & Fitch mağazasına girmektedirler.

Çalışmada daha önce tanımlanan ve alışveriş merkezlerinin genellikle marka sponsorlukları ile gerçekleştirdikleri imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. özel etkinlik eğlenceleri (*special event entertainment*) aynı zamanda “*retailtainment*”, “*entertailing*” ya da “*shoppertainment*” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda isimleri ne olursa olsun tüm bu kavramların alışveriş merkezlerinin tüketicilerde değer yaratmak amacı ile gerçekleştirdikleri eğlence konseptlerine işaret etmekte oldukları söylenebilmektedir.

III. EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE REKLAM VE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİ

Günümüzün modern eğlence temelli alışveriş merkezleri tüketicilerine, hem satın almak istedikleri ürün ya da markaları başka bir alışveriş merkezine gitmelerine gerek kalmadan sunmakta olduklarını hem de onlara keyif ve eğlencenin ön planda olduğu deneyimler yaşatacaklarını reklam ve pazarlama mesajları aracılığı ile vaat etmektedir. Tüketiciler ise eğer sunulan bu deneyimlerden tatmin olurlar ise, iki farklı alışveriş değeri elde edebilmektedirler. Tüketicilerin o eğlence temelli alışveriş merkezi markasına olan sadakatlerinin artmasında çok büyük etkiye sahip olan alışveriş değerlerinin detaylı olarak incelenmesinden önce değer kavramı ve değer kavramının türlerini ele almakta fayda bulunmaktadır. Ayrıca çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş değerleri ve bu değerlerin edinilmesinde reklamın payı olup olmadığının değerlendirilmesinden önce de alışveriş değerlerini detaylı olarak ele almakta fayda olduğu düşünülmektedir.

A. DEĞER KAVRAMI TANIMI VE TÜRLERİ

Farklı alanlara göre farklı şekillerde irdelenmiş olan değer kavramı tanımı bu bölümde farklı bakış açıları ve yine farklı perspektiflerden aktarılan türleri ile detaylı olarak ele alınacaktır.

1. Değer Kavramı

Bireyler tarafından bir durumun doğru ya da yanlış olduğuna dair temel inançlarını içeren değer kavramı bireyler tarafından benimsenmekte ve tutum, davranış, düşüncelerini ve tüketim davranışlarını gerçekleştirmelerinde temel bir rol oynamaktadırlar.

Değer kavramı sözlük anlamı ile; bir şeyin arzu edilebilirliği, faydası ya da ederi olarak tanımlanmaktadır. Diğer tanımlara göre değer; bir inanç, standart, hak ya da ahlaki ilke, yararın fiyata oranı, atfedilmiş olan ya da varsayılan değerlendirme, bir şeyin önemi, bireyleri motive eden hedefleri ve bu hedeflere ulaşmanın yolları vb. şekillerde kısa kısa tanımlanmıştır⁵⁹⁹.

Değer kavramının tanımı üzerine bir fikir birliğine varılamamıştır çünkü bu kavram hem ekonomiyi, sosyolojiyi, antropolojiyi, psikolojiyi ve pazarlamayı ilgilendirmektedir. Bu bağlamda kavramın birçok tanımı literatürde yer almaktadır. David Graeber'e göre değer ilk tanımı; bir bireyin hayatında tamamı ile iyi olan tüm fikirleridir. İkincisi ise ekonomi temelli bir tanım olmakta ve bir bireyin herhangi bir ürüne o ürünün sağlayacağı faydalar için para ödeyebilme istekliliği olarak yer tanımlanmaktadır. Graeber'e göre bir diğer tanım ise; değer bir anlam ve anlam farklılığı oluşudur. Sonuncu tanım ise; değer bir davranış oluşudur⁶⁰⁰. Henry Woo ise Graeber'e benzer olarak yine dört farklı tanımdan bahsetmiş ancak ondan farklı olarak bu dört tanımı da daha detaylı ve tüketici temelli olarak ortaya koymuştur. Woo'nun ilk tanımına göre değer; bireylerin ya da daha geniş anlamı ile tüm canlıların yaşamaları ve mutlu olmaları için var olan gerçek bedeldir. Bu tanımda değer; tüketicilerin hayatlarında elde etmek için çabaladıkları değerler 'insan değerleri' ile eşit derecede ele

⁵⁹⁹ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, s: 63.

⁶⁰⁰ Aktaran: Suzan Boztepe, "User Value: Competing Theories and Models", **International Journal of Design**, Vol.1, No.2, 2007, s: 56.

alınmaktadır. İkinci tanımda ise değer; tüketimin yüksek değerli konularının onlara katkı sağlayıp sağlamadıkları gözetilmeksizin bir toplumun kolektif olarak önemli gördüğü şeyler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım değerın daha kolektif ya da nesnel bir yorumu olagelmektedir. Üçüncü tanımda ise değer; bir bireyin sahip olmaya ya da uğrunda değiş-tokuşa değer bulduğu şeylerin sahip olduğu özellik olarak tanımlanmaktadır. İkinci tanım ile karşılaştırıldığında bu tanım daha bireysel ve öznel bir tanım olagelmektedir. Son tanımda ise değer; tüketicilerin bir nesnede gördükleri faydalar bütünüdür ve tüketiciler bu faydayı satın alarak ya da tüketerek büyötmeye çalışmaktadırlar. Bu son tanımda tüketim ya da satın alma davranışı ile elde edilen değerden söz edilmektedir⁶⁰¹.

2. Değer Türlerine Genel Bir Bakış

Bireylerin ürün ya da marka tüketimi ile elde ettikleri değerlerin yanı sıra onların sahip oldukları bazı değerler satın alma ya da tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. İşte bireylerin tercihlerini etkileyen ve tüketicilerde değiştirilmesi zor olan motivasyonlar olarak da tanımlanabilen bu değerler tüketici ya da tüketim değerleri olarak kabul görmektedir. Bu değerler kişilik özelliklerinin yanı sıra tüketicilere içinde bulundukları toplum tarafından da kazandırılmaktadır. Tüketim ya da tüketici değerleri literatürde farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde ele alınmıştır.

Holbrook'un değerlendirmesine göre tüketici değerleri üç farklı boyutta ele alınmalıdır. Buna göre değerler; dışsal-içsel, bireyin kendisi kaynaklı-diğer kaynaklı ve aktif-reaktif olmak üzere farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Holbrook bu bağlamda değerleri; verimlilik, eğlence, mükemmellik, estetik, statü, etik, öz-güven ve maneviyat olarak ele almaktadır⁶⁰².

Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman ve Barbara Gross tüketicilerin tercihlerini etkileyen değerleri fonksiyonel değer, toplumsal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere beş kategoride ele almakta ve 1991 yılında ortaya

⁶⁰¹ Henry K. Woo, **Cognition, Value and Price: A General Theory of Value**, University of Michigan Press, 1194, s: 85.

⁶⁰² Morris B. Holbrook, **Consumer Value: A Framework For Analysis and Research**, Routledge, 1991, s: 148-149.

koydukları bu araştırma literatürdeki birçok çalışma tarafından tüketici değerleri olarak kabul edilmektedir.* Shethi Newman ve Gross'un bu değerler grubunda yer alan fonksiyonel değer bir tüketicinin spesifik bir ürünün dış görünümü, dayanıklılığı, fiyatı vb. faktörlerden algıladığı fayda olarak tanımlanabilmektedir. Sosyolog ve antropologların sıklıkla ele aldıkları toplumsal değer kavramı; bir bireyin sosyal çevresi, kültürü, etnik grubu vb. faktörler ile ilişkilidir. Tüketiciler bir markaya referans gruplarının etkisi ile toplumsal bir değer yüklemekte ve o markanın tüketimi ile bir kimlik oluşum çabası içine girmektedirler.

Toplumsal değerler pazarlama iletişimi araştırmalarında sıklıkla ele alınmakta ve bu değerlerin araştırılmasında genellikle Rokeach Değerler Araştırması (*Rokeach Value Survey*), Stanford Araştırma Enstitüsü'nün Değerler ve Yaşam Tarzı Türleri (*Values and Life Styles-VALS*) ve Değerler Listesi (*List of Values-LOV*) olmak üzere üç farklı yöntem uygulanmaktadır⁶⁰³. Rokeach Değerler Sistemi'ne göre; tüketici değerleri amaçsal ve araçsal olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Buna göre amaçsal değerler; bireysel hayatlarını nasıl yaşamak istedikleri ile alakalı değerler olmaktadır. Bu değerlere; iş yaşamında başarı, finansal güven, onur vb. değerler örnek olarak verilebilmektedir. Araçsal değerler ise; amaçsal değerlere ulaşma yolunda bulunulacak davranış değerlerini içermektedir. Bu kategoriye örnek olarak ise de; çok çalışmak, dürüstlük, diğerlerine yardımcı olmanın önemi gibi değerler verilebilmektedir⁶⁰⁴. 1978 yılında Stanford Enstitüsü'nde geliştirilen VALS tüketicilerin psikografik özellikleri dikkate alınarak elde edilen bir ölçektir. Bu ölçek daha önce çalışmanın 2. I. C. bölümünde tanımlanan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve bireylerin demografik özellikleri ve onlara etki eden yaşam tarzları baz alınarak oluşturulmuştur. Ancak bu ölçek pazarlama iletişimi araştırmalarına daha uygun olması amacı ile 1989 yılında

* Ayrıntılı Bilgi için Bakınız: Tahi J. Gnepa/ Alfred Petrosky, "Cross-National Comparison of Consumption Values", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 14(2/3), 2001, s: 76, Hong-Sheng Chang/ Jui-Lin Ho/ Chien-Ming Tseng, "Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting", **International Journal of Business and Information**, Volume 2, Number 2, December 2007, s: 246, Paul M. Gurney/ M. Humphreys, "Consuming Responsibility: The Search for Value at Laskarina Holidays", **Journal of Business Ethics**, 64: 83-100, 2006, s: 88.

⁶⁰³ William R. Swinyard, "Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and The List of Values" **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 5, No. 3, pp. 167-172, 1998, s: 168.

⁶⁰⁴ Geoffrey P. Lantos, **Consumer Behaviour In Action: Real Life Applications for Marketing Managers**, M.E. Sharp, 2010, s: 120.

revize edilerek VALS 2 adını almıştır. VALS 2 ölçeği bireylerin tercihlerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını kapsamakta ve bireyleri gerçekleştirenler, nail olanlar, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenler olmak üzere sekiz farklı gruba ayırmaktadır⁶⁰⁵. Değerler Listesi tüketici davranışlarındaki farklılıkları ortaya çıkarabilmek amacı ile belirlenen dokuz değeri içeren üç farklı değer kategorisinden söz etmektedir. Bu değerler kategorileri ile birlikte şu şekilde tanımlanmaktadır: Hayattan zevk almayı, mutluluğu ve diğer bireyler ile sıcak ilişkiler kurmayı içeren hedonik değerler, kendine saygı duymayı, diğer bireylerden saygı görmeyi, güvenliği ve aidiyet hissini içeren empati değerleri ve kişisel gelişimi, başarı duygusunu içeren kendini gerçekleştirme değerleridir⁶⁰⁶.

Shethi Newman ve Gross'un bir diğer değer tanımı ise; duygusal değerlerdir. Tüketicilerin bir ürün ya da markaya karşı olan duygusal tepkisi ile ilişkili olan duygusal değer bir ürün ya da markanın arzu edilen duyguları harekete geçirmesi sonucu oluşmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ya da markayı bir diğerine tercih etmesinin sebebi o ürün ya da markanın onda oluşturduğu duyguların yoğunluğu olmaktadır. Arzu edilen duyguları harekete geçiren ürünler günümüzde sadece imaj odaklı ürünler olmamaktadır. Çünkü reklam ve pazarlama mesajları bir çikolatadan sakıza, bir alışveriş merkezinden restorana kadar birçok ürün ya da hizmete duygusal mesajlar yükleyerek tüketicinin bu duyguları arzu etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yaratılan arzu sonucu ürün ya da hizmeti deneyimleyip de önerilen duyguları elde eden tüketici o ürün ya da hizmete duygusal değer ekleyecektir. Shethi Newman ve Gross tarafından önerilen bir diğer değer ise; bir ürün ya da hizmetin tüketicinin merak, bilgilenme ihtiyaçlarını tatmin eden epistemik değerdir. Tüketiciler yeni bir ürüne bu değeri yükleyebildikleri gibi aynı zamanda hâlihazırda kullanmakta oldukları ürünlerden sıkıldıkları için de bu değeri kazanabilmektedirler. Son olarak önerilen değer; koşullu değerdir. Bu değer oluşabilmesi için tüketicinin belirli bir durum ile karşılaşmış ve bu bağlamda diğer ürün ya da markalar arasından tercih yapmış olması gerekmektedir.

⁶⁰⁵ Sevtap Ünal/ Aysel Erciş, “*Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2006, s: 28-29.

⁶⁰⁶ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s: 215.

Tüketici yapmış olduğu tercih sonucunda o tercihten bir koşullu değeri elde etmektedir.

B. ALIŞVERİŞ DEĞERİ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ DEĞERİ TÜRLERİ

Tüketici ya da tüketim değerlerini ortaya koyabilmek amacı ile bir önceki bölümde de değerlendirildiği üzere birçok araştırmacı tarafından öneriler ileri sürülmüştür. Tüketici davranışları çalışmaları kapsamında tüketici değerini anlayabilmek amacı ile çok uzun süredir çalışmalar yapılmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar sonucunda iki temel akımın ortaya çıktığı görülmüştür. Bu akımların ilki; tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği değere odaklanmaktadır. İkinci akım ise; tüketicilerin alışveriş değerlerine odaklanmaktadır⁶⁰⁷.

Ürün değeri; bir bireyin belirli bir ürünü satın aldıktan sonra elde ettiklerini aldığı ürünün fiyatı ile karşılaştırması sonucu elde edilmektedir⁶⁰⁸. Günümüzde üreticiler promosyon harcamalarını artırarak ürün değerine odaklanmakta olan tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, ABD’de ambalajlı gıda ürünleri üreticileri toplam promosyon bütçelerinin %74’ünü satış geliştirme faaliyetlerine ayırmaktadırlar. Değer odaklı tüketiciler için ortalama fiyatın altındaki market markalı ürünler çekici olmamaktadır. Çünkü, bu ürünlerde tüketicilere göre düşük fiyat ikinci sınıf kaliteyi göstermekte iken aynı tüketiciler için üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat indirimleri daha çekici olabilmektedir⁶⁰⁹. Ancak ürün satın alma sürecinde elde edilen bir değer olan alışveriş değeri ürün değerinden çok daha farklı bir kavram olabilmektedir. Bu iki kavramın en temel farkı ürün değeri ürünün kendisi ile alakalı iken alışveriş değerleri ürünün satışa sunulduğu mekanla ve ürünlerin tüketicilere o mekanda ne şekilde sunulduğu ya da sağlandığı ile alakalı olmaktadır. Çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş değeri kavramını daha detaylı olarak ele almakta fayda bulunmaktadır.

⁶⁰⁷ Xu Yunjie/ Cai Shun, “A Conceptual Model Of Customer Value In E-commerce”, **Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems**, The European IS Profession in the Global Networking Environment, ECIS 2004, Turku, Finland, June 14-16, 2004, s: 2.

⁶⁰⁸ William R. Berends, **Price and Profit: The Essential Guide to Product and Service Pricing and Profit Forecasting**, Berends&Associates, 2004, s: 56.

⁶⁰⁹ Fatma Demirci Orel, “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, **Bizim Market Dergisi: Perakende Pazarlama&Ekonomi Dergisi**, Ekim 2006, s: 2.

Alışveriş kavramı bağlamında değerlendirildiğinde Len Schechter'e göre değer; "alışveriş deneyimini tamamlayan hem nitel ve nicel, hem öznel ve nesnel tüm faktörler⁶¹⁰" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda değer kavramının alışveriş deneyiminin tamamlanması ile sağlandığı söylenmektedir.

Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin'in 1994 yılında tüketicilerin alışveriş değerlerini ölçebilmek ve nedenlerini ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirdikleri ve tüketici, alışveriş değerleri literatüründe yer alan neredeyse tüm çalışmalarda kaynak teşkil eden 'İş ve/ya da Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerlerini Ölçmek' (*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*) adlı araştırmalarında alışveriş değerlerini; alışveriş sürecinin çok boyutlu çıktıları olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir deyişle Babin ve diğerlerine göre alışveriş değerleri; bireyin alışveriş merkezinden ya da alışveriş yaptığı yerden çıktıktan sonra sahip olduğu düşüncelerdir⁶¹¹.

Elizabeth Hirschman ve Morris B. Holbrook'un 1982 yılında yapmış oldukları araştırmalara göre; herhangi bir nesneye ya da o nesne tarafından sağlanan herhangi bir fonksiyonel özelliği baz alarak bir tüketicinin elde ettiği değeri tanımlamaya çalışmak çok dar ve kısır bir bakış açısı olmaktadır⁶¹². Kim Corfman ile olan bir çalışmada bu durumun yetersizliğini Holbrook yine değer tanımı ile ortaya koymakta ve değeri; bir özne ile nesnenin birbiri ile etkileşimi sonucu gerçekleşen göreceli deneyimler olarak tanımlamakta ve etkileşime geçen nesnenin bir 'şey' olabildiği gibi aynı zamanda bir olay ya da durum olabileceğini de söylemektedir. Bu bağlamda alışveriş değeri kavramı deneyimsel bir çerçevede ele alınmalı ve deneyimden elde edilen değerın somut sonuçların yanı sıra hedonik tepkiler ile de alakalı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır⁶¹³. Frederick W. Langrehr, Abhik Roy, Kirk L. Wakefield ve Julie Baker, Peter H. Bloch ve Marsha L. Ritchins'in 1980'li yılların başından 1990'lı

⁶¹⁰ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22, 1988, s: 13.

⁶¹¹ Leslie Stoela/Vanessa Wickliffe/ Kyu Hye Lee, "Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value", **Journal of Business Research**, No.57, pp: 1067-1073, 2004, s: 1068.

⁶¹² Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping", **Journal of Consumer Research**, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656, 1994, s: 645.

⁶¹³ Morris B. Holbrook/ Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, Edited: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson, Lexington, MA: Heath, pp:31-57, 1985, s: 40.

yılların sonuna değin tüketim ve alışveriş değerleri ile ilgili yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre de; bir alışveriş deneyimi bireylerin sadece herhangi bir görevi tamamlarcasına gerçekleştirdikleri bir aktivite olmamaktadır. Alışveriş deneyiminin ardında yatan eğlence ve hedonik temelli duygusal değerler de muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır⁶¹⁴. Babin ve diğerleri, literatürde yer alan ve bu konuda 1980'lerin başından itibaren gerçekleştirilmiş araştırmaları baz alarak bir bireyin alışveriş deneyiminden elde edebileceği iki temel değerden söz etmektedir. Bu iki temel alışveriş değerinin ilki; amaçlanan bir sonuca ulaşabilmek için takip edilen bilinçli bir çaba sonucu elde edilen faydacıl çıktıları tanımlayan faydacıl değerdir. Diğer ise; daha spontane olarak ortaya çıkan hedonik tepkilerin yakaladığı insani ödüllere dayalı olan çıktıları tanımlayan hedonik değerlerdir. Bu iki değer arasındaki ayrım; 'bir şeyi elde edebilmek' amacı ile gerçekleştirilen bir hareket ile o hareketi 'sevdiği için yapmak' olarak verilebilmektedir. Bu bağlamda alışveriş deneyimi 'iş/görev olarak alışveriş' (*shopping as work*) ya da 'eğlence olarak alışveriş' (*shopping as fun*) iki ayrı yaklaşımda ele alınmaktadır. Örneğin; bir birey herhangi bir aktiviteye ya da duruma katılımda bulunurken para ödülü, fiyat avantajı vb. ikincil ödüller elde edebilirken aynı zamanda bu katılımdan keyif verici, daha kişisel ve duygusal birincil ödüller de elde edebilmektedir⁶¹⁵. Bu duruma örnek olarak bir bireyin günümüz modern alışveriş merkezlerinden birine gittiği ve oradan iş yerinden bir arkadaşına alması gereken hediye alması ve aynı zamanda hazır hediye almaya gitmişken alışveriş merkezi içinde bir restoranda oturup arkadaşları ile kahve içip sohbet etmesi verilebilmektedir. Bu bağlamda bu bireyin alması gereken hediye almış olması onun bu deneyimden elde ettiği faydacıl değere, arkadaşları ile oturup sohbet ederken kahvesini o ışıklı ve popüler ambiyansta yudumlaması onun hedonik değer elde edimine örnek olarak verilebilmektedir.

'Faydacıl alışveriş güdülleri' ile 'hedonik alışveriş güdülleri' ve 'faydacıl alışveriş değerleri' ile 'hedonik alışveriş değerleri' genellikle birbiri ile karıştırılan kavramlar olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu kapsamında olan 'faydacıl alışveriş

⁶¹⁴ Mark J. Arnold / Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79, pp:77-95, 2003, s: 78.

⁶¹⁵ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 645.

değerleri’ ve ‘hedonik alışveriş değerleri’ kavramları ile ‘faydacıl alışveriş güdülleri’ ve ‘hedonik alışveriş güdülleri’ kavramları arasındaki farkı ortaya koymakta fayda bulunmaktadır. Faydacıl ve hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin alışveriş deneyimlerinin ardında yatan güdüler büyük önem taşımaktadır. Kimi zaman birey alışveriş merkezine belirli güdüler ile gitmekte ve tatmin olduğunda ise sahip olduğu güdüler bağlamında alışveriş değeri elde etmektedir. Bu duruma örnek olarak bir alışveriş merkezinde yer alan bir restoran verilebilmektedir. Bir birey o restorana iş amaçlı ve bu bağlamda faydacıl güdüler ile gidiyor ise ve güdülleri tatmin olmuş ise faydacıl alışveriş değeri elde edebilmekte iken aynı restorana arkadaşları eğlenmek güdüsü ile gidiyor ve bu bağlamda tatmin oluyor ise hedonik alışveriş değeri elde edebilmektedir⁶¹⁶. Alışveriş değerleri kavramının çalışmanın ana konusu kapsamında olması ve çalışmanın araştırma bölümünde de kullanılacak olması nedeni ile bu ki temel farklı alışveriş değerini ve oluşum nedenlerini daha detaylı incelemekte fayda bulunmaktadır.

Bir bireyin alışveriş deneyimi sonucunda elde ettiği değerlerin, yalnızca o bireyin bir alışveriş merkezine giderek beklediği hizmeti ya da ürünü ya da bilgiyi alması sonucu elde ettiği görev odaklı bir değer değil aynı zamanda deneyimsel bir bağlamda elde ettiği, kişisel memnuniyete ve hazzaya dayalı soyut ve hedonik değerler olduğu da göz önünde bulundurulduğunda ortaya faydacıl ve hedonik olmak üzere iki temel alışveriş değeri çıkmaktadır.

Holbrook ve Hirsman yapmış oldukları araştırmalar sonucunda 1980’lerden önce ortaya konmuş olan birçok araştırmanın alışveriş deneyiminin çok önemli bir çıktısı olan hedonik değerleri görmezden geldiğini belirlemişlerdir. Ancak 1994 yılında Babin ve diğerlerinin alışveriş deneyiminin yarattığı iki temel değeri ortaya koyması ile literatürde yer alan çalışmaların içeriği değişmeye başlamış ve iki temel değere odaklanmıştır. Bunlara örnek olarak; 2000 yılında Babin ve Attaway yapmış oldukları araştırma sonucunda sıradan bir tüketicinin tekrarlanan alışveriş davranışının ardında

⁶¹⁶ Christine Gonzalez, “Online Consumer Search: Influence Of Searching Orientation On The Perception-Value-Satisfaction Chain”, **Proceedings of 30th International Research Seminar In Marketing**, La Londe Les Maures, France - 11th-13th, pp: 477-496, JUNE 2003, s: 480.

alışveriş esnasında yer alan duyguların ve algılanan kişisel alışveriş değerleri olduğunu ortaya koymuştur. 2001 yılında ise Babin ve Kim turizm literatürüne çok büyük bir katkıda bulunarak bireylerin seyahatlerini etkileyen değerleri belirleyerek çok boyutlu bir değer kavramlaştırması ortaya koymuşlardır. Yine 2001 yılında Babin ve Babin alışveriş değerlerine etki eden alışveriş merkezi özelliklerini incelemişlerdir. 2004 yılında Lee ve Overby internet üzerinden yapılan alışveriş ile elde edilen faydacıl (para tasarrufu, hizmet mükemmelliği, zaman tasarrufu, seçenek boyutları vb.) ve hedonik ya da deneyimsel (eğlence, görsellik, kaçış, etkileşim boyutları vb.) değerleri ortaya koymuşlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre; her iki elde edilen değer de tüketici memnuniyetini arttırmaktadır. Başka bir çalışmada ise; Chiu ve diğerleri ise 2005 yılında faydacıl ve hedonik değerlerin ilişki pazarlamasındaki rolünü araştırmışlardır. Bu ve buna benzer değer araştırmaları günümüzde geline alışveriş değerleri araştırmalarını etkilemiş ve gelişimine katkıda bulunmuştur⁶¹⁷.

1. Faydacıl Alışveriş Değeri

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

Faydacıl değer bakış açısına göre; tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir amaçları/ hedefleri bulunmakta ve eğer bu amaca/hedefe minimum zaman ve çaba ile ulaşılır ise o tüketiciler o alışveriş deneyiminin sonunda faydacıl alışveriş değeri elde edebilmektedirler. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirebilmenin en temel yolu o tüketicilerin amaçlarına/hedeflerine en kısa zamanda ve en az çaba ile ulaşmalarını sağlamaktan geçmektedir⁶¹⁸.

⁶¹⁷ Raquel Sánchez-Fernández / M. Ángeles Iniesta-Bonillo, “*The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research*”, **Marketing Theory**, Vol:7, No:4, pp: 427–451, SAGE, 2007, s: 437.

⁶¹⁸ Thijs Broekhuizen, **Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions**, PHD Thesis, Labyrinth Publications, The Netherlands, 2006, s: 53.

Bir tüketici, bir alışveriş deneyiminden hem faydacıl hem de hedonik değerler elde edebilmektedir. Ancak edinilen bu değerlerin yüzdesi alışveriş deneyimine göre farklılık taşımaktadır. Her alışveriş deneyiminin sonunda elde edilen değerlerin yüzdesi farklılık gösterebildiği gibi kimi zaman da sadece bir tanesi elde edilmektedir⁶¹⁹. Günümüz tüketicileri kendilerini ciddi anlamda ‘zamanla yarışır’ bir durumda olarak tanımlamakta ve gün içinde yapmaları gereken şeyleri yetiştirmekte zorlandıklarını, geçen zamanı kendi üzerlerinde ciddi bir baskı olarak tanımlamaktadırlar. Bu tüketicilerin kimilerine göre alışveriş; çok uzun bir alışveriş listesi oluşturup bu listedekilerin hepsini zamanında satın alabilmek ile alakalı olmaktadır. Tüketicilerin içinde bulundukları bu durum, onları ‘alışverişin karanlık tarafı’ olarak tanımlanan ve alışveriş deneyimini keyifli bir deneyim olmaktan çıkarıp halledilmesi gereken bir durum olarak konumlandıran kavrama yöneltmektedir. Bu bağlamda alışveriş onlar için stres yaratan ve bir an önce çözülmesi gereken bir problem olagelmektedir⁶²⁰. İşte bu ‘karanlık taraf’ı deneyimlemek durumunda kalan ve satın almaları gerekenleri bir an önce almaları gereken bireylerin o alışveriş deneyiminden faydacıl bir değer elde etme olasılıkları daha fazla olmaktadır.

Yapılan çalışmalar sonucunda bir alışveriş deneyiminden faydacıl değer elde eden bir bireyin bazı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalara göre; bir alışveriş deneyiminden sadece faydacıl değer elde eden bir birey; bir probleme çözüm arayışında olan ve bu çözümü en kısa sürede elde etmek isteyen bireyler olagelmektedir. Bu bireyler çevresel stimulasyondan çok çevrenin niteliği ile ilgilenmektedirler. Ayrıca bu bireyler genellikle ne satın almaları gerektiğini önceden belirlemiş ve bu belirlediklerini ürünü en kısa sürede alıp alışveriş deneyimini sonlandırmak istemektedirler⁶²¹. Faydacıl değer elde eden bireylerin o alışveriş deneyiminden beklentileri hedonik değer elde edenlerden daha basit olmaktadır. Bu bireyler o alışveriş deneyiminde yer alan tüketim faaliyetini bir amaca ulaşmak için

⁶¹⁹ Leslie Stoela/Vanessa Wickliffe/Kyu Hye Lee, **a.g.m.**, s: 1068-1069.

⁶²⁰ Tim Christiansen/David J. Snepenger, “*Is It The Mood or The Mall That Encourages Tourists To Shop?*”, **Journal of Shopping Center Research**, Vol:9, Issue:1, pp: 7-26, 2002, s: 8.

⁶²¹ Ben Paul B. Gutierrez, “*Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines*”, **Asia Pacific Management Review**, Vol: 9, No: 6, pp: 1061-1078, 2004, s: 1063.

kullanılan bir araç olarak görmektedirler⁶²². Rajeev ve Ahtola'nın yapmış oldukları araştırmalar göstermiştir ki; faydacıl değer edinimi bir bireyin belirli bir alışveriş noktasından belirli bir ürünü satın alma konusundaki becerisi ve akıllılığından da kaynaklanmaktadır. Aynı araştırma aynı zamanda da göstermiştir ki; belirli bir alışveriş deneyiminden faydacıl değer elde eden bireyin hedonik değer elde etme şansı artmakta ve faydacıl değer ile hedonik değer arasında olumlu bir korelasyon yer almaktadır⁶²³. Babin ve diğerlerinin araştırmalarına göre ise; faydacıl değer elde eden bir tüketici o alışveriş deneyimini gerçekleştirmeye geldiği alışveriş merkezine sanki işe gidermiş gibi gelmektedir. Bu tüketicilere göre işe giderkenki ya da iş yerindeki disiplin alışveriş esnasında da gerçekleşmektedir⁶²⁴.

Eileen Fischer ve Stephen J. Arnold'un 1990 yılında tüketicilerin yılbaşı alışverişlerinde elde ettikleri alışveriş değerlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırma daha önce de tanımlanan 'alışverişin karanlık taraf'ına örnek niteliği taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; yılbaşı alışverişi Amerikan toplumunda kadınlara yönelik bir görev olarak tanımlanmaktadır. Araştırmaya katılan bir kadın denek yılbaşı alışverişini; "Bu yıl alınması gereken her şeyi almaya çalışmayı çok sıkıcı buldum" olarak tanımlamıştır. Bu katılımcı eğer tamamı ile başarılı bir deneyim (alınması gereken her şeyi bir alışveriş merkezinde bulmak) yaşasa idi ve bu deneyimi hızlı bir şekilde yaşasa idi işte o zaman faydacıl bir alışveriş değeri elde edecekti. 'Alışverişin karanlık tarafı'na örnek teşkil edebilecek bir diğer araştırma da Peter H. Bloch ve Marsha L. Richins tarafından gerçekleştirilmiştir. Bloch ve Richins alışveriş deneyimini 'başarılı' ve 'başarısız' olarak tartışacak iki focus grup oluşturmuştur. Bu araştırmaya katılım gösteren denekler; "Çok az bir zaman kaybederek bir an önce alışveriş merkezine girip çıkmak" tanımını başarılı bir alışveriş deneyimi ile özdeşleştirmişlerdir. Başarısız bir alışveriş deneyimini ise; "Satın almam gereken şeyi bulamadığımda sinir oluyorum" ve "Aradığımı satın almak için başka bir alışveriş merkezine gitmem gerekti" söylemleri ile tanımlamışlardır. Onlara göre faydacıl bir değer elde edebilmenin yolunu; "Bana göre alışveriş bir görevdir ve eğer gittiğim yerde

⁶²² Cheng-Lu Wang/ Zhen-Xiong Chen/ Allan K. K Chan, "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors", **Journal of Global Marketing**, Vol:14, No: 1, pp:169-186, 2000, s: 171.

⁶²³ Xu Yunjie/ Cai Shun, **a.g.m.**, s: 2,5.

⁶²⁴ Lizhu Yu, **a.g.m.**, s: 81.

aradığımı bulursam görev başarı ile tamamlanmış ve başarmışım demektir” söylemi ile tanımlamışlardır⁶²⁵. Ancak Tim Christiansen ve David J. Snepenger’e göre; ‘alışverişin karanlık tarafı’nı deneyimlemek olumsuz bir durum olarak görülmemelidir. Çünkü bu kavram tüketicilerin zamanın yetersizliğinden yakınıp bir an önce aradıklarını bularak alışveriş deneyimlerini sonlandırmak isteyen bireylerin sebep oldukları bir kavram olagelmektedir. Oysaki bu olumsuz kavram, eğer zamanı kısıtlı olan ancak yine de alışveriş yapmak zorunda olan tüketici aradığını ve ihtiyacı olan şeyi bir an önce bulup fazla zaman kaybetmeden alışveriş deneyimine son verir ise faydacıl bir değere dönüşecek ve olumlu sonlanacaktır⁶²⁶.

Peter H. Bloch ve Marsha L. Ritchins’e göre faydacıl alışveriş değerinin oluşabilmesi için satın alma davranışı her zaman öncül olarak kabul edilmemektedir. Örneğin; bir tüketici gitmiş olduğu bir alışveriş merkezinde rekreasyon ya da eğlence arayışında değil bilgi arayışında olabilmekte ve aradığı bilgiyi bulduğunda faydacıl değer elde edebilmektedir. Bir araştırmaya katılan erkekler denekler bu durumu şu şekilde tanımlamışlardır; “Herhangi bir şey satın almamış olsam da, satın alabilecek olduğum ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgi elde ettim. Ve bu benim için zaman kaybı değildi.” Babin ve diğerlerinin araştırmalarına katılan ve diğer bilim adamlarının araştırmalarına katılan denekler faydacıl değer elde ettikleri alışveriş deneyimlerini tanımlarlarken iş performansını tanımlamada kullanılabilecek başarı, sonuca ulaşma vb. kavramlara yer vermektedirler. Başka bir deyişle; faydacıl değer edinimi alışveriş deneyimini bir ‘iş’ ya da ‘görev’ olarak tanımlayan tüketicilerin bu deneyimden beklentilerini ‘başarımları’ ile gerçekleştirmektedir⁶²⁷. Bu bağlamda bir bireyin bir alışveriş merkezine gittiğinde herhangi bir ürün ya da hizmet tüketiminde bulunmasa bile yine de faydacıl bir değer elde edebileceği ve bu değeri de sadece mağazaların vitrinlerine bakarak bile elde edebileceği söylenebilmektedir. Böylesi bir durum örnek olarak ele alındığında örnekte yer alan bireyin o alışveriş deneyiminden elde etmek istediğinin belki de sadece alabileceği ürünlerin fiyatlarını ya da o ürün kategorisindeki yeni markaları keşfetmek olduğu söylenebilmektedir.

⁶²⁵ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 645-646.

⁶²⁶ Tim Christiansen/David J. Snepenger, **a.g.m.**, s: 8.

⁶²⁷ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 645-646.

2. Hedonik Alışveriş Değeri

Faydacıl alışveriş değerleri görev odaklı alışveriş deneyiminin mantıksal çıktıları olarak tanımlanmakta iken, bir diğer alışveriş değeri olan hedonik alışveriş değerleri ise Babin ve diğerleri ile Holbrook ve Hirschman tarafından bir bireyin kişisel ve bireyin kendini dış dünyaya anlatması temelli olan hazzla ve keyfe dayalı olarak elde ettiği alışveriş deneyimi çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş deneyiminden elde edilen hedonik alışveriş değerleri, o alışverişin eğlenceli, keyifli, deneyime dayalı ve duygusal yanından doğmaktadırlar.

1980'lerden önce yapılan çalışmalar alışveriş deneyimi sonrasında elde edilen değerlerin faydacıl tarafına ağırlık vermekte ve değerleri bu bağlamda ele almakta idi. Ancak 1980'li yıllardan sonra Holbrook ve Hirschman'ın çalışmaları hedonik değere verilen önemini arttırmış ve ortaya koymuştur. Günümüzde markaların ya da tüketicinin gözünde birer marka olarak konumlanan alışveriş merkezlerinin sadık müşteriler elde edebilmelerinin en önemli yolunun onlara hedonik değer sağlamak olduğunu savunan görüşler her geçen gün artmakta ve bu kavrama olan önemi arttırmaktadır. Son zamanlarda tüketicilerin sahip olması istenen bu değer kavramını daha detaylı olarak ele almadan önce bu kavramın temelini ele almakta fayda bulunmaktadır.

Hedonik alışveriş değerinin temelinde yer alan kavram olarak hazz kavramına bakıldığında hazz kavramı genel olarak; bireyin hoşuna giden, onu eğlendiren, bireyde hoşnutluk duygusu uyandıran şey olarak tanımlanmaktadır. Mutluluğun iyiliğe yönelmek olduğunu ve onu gerçekleştirebilmekle elde edileceğini öğrencilerine öğreten Sokrates'in öğrencisi Kirene'li Aristippos hazcılık/hedonizm kavramını geliştirmiştir. Aristippos elde edilebilecek en üstün iyiliğin hazz olduğunu ileri sürmektedir⁶²⁸.

Genel olarak hedonizm; bireylerin kendilerine zevk veren davranışları tekrarlama eğiliminde olduklarını ve kendilerine acı veren davranışlardan kaçındıklarını

⁶²⁸ Aktaran: Şefika Özdemir, "Hazcılık (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDU Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi-Sos.Bil. Enst.- İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2007, s:70.

savunmaktadır. Bu bağlamda bireyler kendilerine zevk veren ve kendi çıkarlarını elde edecekleri davranışları hesaplamakta ve ona göre hareket etmektedirler⁶²⁹.

Geleneksel olarak; felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir amaç olagelmekte ve birey bunun için çaba sarf etmektedir. Psikolojik hedonizm ise kavramı güdülenme ile açıklamaktadır. Bu türe göre birey tabiatı gereği zevk aldığı veya haz duyduğu şeylere ulaşmak istemektedir. Arzularına göre hareket etmeye eğilimli olan birey arzularına ulaşabilmek için çaba sarf etmektedir⁶³⁰.

Colin Campbell kitabının ilk yarısını geleneksel ve modern hedonizm kavramlarını açıklamaya ve tartışmaya ayırmıştır. Campbell'in geleneksel hedonizm kavramı, ihtiyaç ve tatmin kavramları üzerine kurgulanmaktadır. Ona göre; geleneksel hedonizm aktiviteleri; yeme, içme, cinsel ilişki, sosyalleşme, şarkı söyleme, dans etme ve oyun oynama vb. şeklinde listelenebilmektedir. Bu noktada haz ve doyuma erişim doğrudan, anında, duyumsal ve dokunsaldır⁶³¹. Modern hedonizmde ise; haz fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile elde edilebilmektedir. Başka bir deyişle haz; spesifik eylemler ile değil, düşlerle ve fantezilerle elde edilebilmektedir⁶³².

Bir bireyin hedonizm derecesi bireyin kendisine, içinde bulunduğu topluma ve içinde bulunulan duruma göre farklılık taşımaktadır. Hedonist bireylerde sabır ve 'ertelenmiş tatmin' yerine anında ve hızlı tatmin elde etme isteği baskın olmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında; hedonist tüketici ilke olarak haz elde etmek ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirme çabası güden ve diğerlerine aldırmayan hedonist bireylerdir. Ancak bu tüketicilerin düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik olmak üzere bazı değişkenlere bağlı olarak değişiklik

⁶²⁹ Halil Saylı, "Geleneksel Yönetim Paradigmasının Sınırlayıcı Alanlarına Karşı Post-Modern Yönetim Paradigmasının Geliştirici Alanları", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, CX ,S :II, 2008, s: 182.

⁶³⁰ Erich Fromm, **Sahip Olmak Ya Da Olmak**, Çev: Aydın Arıtan, İstanbul, 1991, s: 19-20.

⁶³¹ Sharon Boden/Simon J. Williams, "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited *Sociology*", **Sociology**, Vol: 36, No: 3, SAGE, pp: 493-512, 2002, s: 495.

⁶³² Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2006, s: 113-114.

göstermektedir⁶³³. Tüketicilerin ürün ya da deneyimleri ile ilgili fantezi ve hayallerine reklamlar veya diğer kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlar yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda uygulamalar bitmeyen yenilik sürecini işlemektedir. Post-modern dönemde tüketim süreçlerinin ve mekânlarının tüketici açısından uygun olabilmeleri için hedonizm imajlarına doğrultusunda estetikleştirilmeleri gerekliliği ifade edilmektedir⁶³⁴. Hirschman ve Holbrook'a göre günümüzde tüketim fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmış ve bu durum “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele almakta ve bireye özel bir bilinç durumu olarak görmektedir. Hirschman ve Holbrook hedonik alışverişi, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğunu düşünmekte ve satın alma güdüsünün hazzı dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmaktadırlar⁶³⁵. Satın alma güdüsü hazz temelli olduğunda gerçekleştirilen alışveriş ile elde edilen çalışmanın ana konusu dâhilinde olan hedonik alışveriş değeri arasında fark bulunmakta ve bu farktan çalışmanın önceki bölümlerinde söz edilmektedir. Hedonik tüketimde bireyin alışveriş güdüsü ya da motivasyonu hazz iken, hedonik alışveriş değeri kavramı kapsamında söz edilen hazz kavramı alışveriş deneyimi sonrasında elde edilmekte ancak yinede kavramlar arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki ise; bireyin hazz elde etmek amacı ile gerçekleştirilen bir alışveriş deneyiminin sonucunda hedonik alışveriş değeri elde edilebiliyor oluşudur. Aradaki bu ilişkinin ve farklılıkların daha net ortaya konabilmesi için hedonik alışveriş değeri kavramını daha detaylı olarak ele almak gerekmektedir.

Babin ve diğerleri ile Holbrook ve Hirschman hedonik alışveriş değerlerini; alışveriş deneyiminin eğlence ve zevk temelli, öznel, kişisel ve duygusal olan ancak bilişsel olmayan çıktıları olarak tanımlamakta ve bu değerlerin ürün, mekan ya da bilgiden kaynaklandığını söylemektedirler.

⁶³³ Sevtap Ünal/Cem Ceylan, “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, Temmuz, 2008, s: 267.

⁶³⁴ Aktaran: Dilek Pencere, *a.g.m.*, s: 89.

⁶³⁵ Cem Ceylan, *a.g.e.*, s: 37.

Babin ve diğerlerinin, Batra ve Athola'nın, Holbrook ve Hirschman'ın hedonik alışveriş değeri ile ilgili yapmış oldukları araştırmalar; bu değerlerin alışveriş deneyiminde yaşanan eğlencenin ve fantezinin doyumunun verdiği hazdan kaynaklanmakta olduğunu göstermiştir⁶³⁶.

Faydacıl alışveriş değerleri daha önce de belirtildiği üzere 'alışverişin karanlık tarafı' olarak tanımlanmış iken hedonik alışveriş değerleri 'alışverişin eğlenceli tarafı' olarak tanımlanmaktadır. Haz elde edinimi ile sonuçlanan alışveriş deneyimi bir görev olarak kabul edilen alışverişin olumsuz hislerinin yakınına bile yaklaşmamakta ve bir zorunluluk olmaktan çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak çalışmanın bir önceki bölümünde alışveriş değeri ölçümü amacı ile 1990 yılında Eileen Fischer ve Stephen J. Arnold tarafından yapılmış olan araştırma verilebilmektedir. Araştırmanın ilk bölümü çalışmanın önceki bölümünde 'alışverişin karanlık taraf'ını tanımlamış bu noktada ise araştırmanın ikinci bölümü 'alışverişin eğlenceli taraf'ını tanımlayacaktır. Araştırmaya yılbaşı alışverişleri sırasında katılan ve 'görev temelli' olmayan denekler alışveriş deneyimlerinde kendilerini; "kendimi bir şeker dükkânındaki çocuk gibi hissettim", "içimdeki çocuk", olarak tanımlamışlardır. Alışveriş merkezinden çok etkilenen denekler ise alışveriş merkezini; "burası hiç de sıradan diyebileceğim bir yer değil" olarak tanımlamışlardır⁶³⁷.

Hedonik alışveriş değeri ile sonuçlanan alışveriş deneyiminde birey mutlaka o alışveriş deneyiminden keyif almak durumundadır. Bu bağlamda alışveriş deneyiminin bireyde bazı duyguları harekete geçirmesi gerekliliği doğmaktadır. Toñita Perea Monsuwé ve diğerlerinin yaptığı araştırmalar da göstermiştir ki; birey alışveriş deneyiminden keyif elde eder ise bunun yanında problemlerinden ve hayattan kaçış hissi ve haz da elde edecektir. Bu bağlamda bu duyguların oluşumu doğru orantılı olagelmektedir⁶³⁸. Dennis W. Rook'un yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; planlı alışveriş ile faydacıl alışveriş değerinin, plansız alışveriş ile de hedonik alışveriş değerinin arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Brooks'a göre; plansız

⁶³⁶ Cheng-Lu Wang/ Zhen-Xiong Chen/ Allan K. K Chan, "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors", **Journal of Global Marketing**, Vol:14, No: 1, pp:169-186, 2000, s: 170.

⁶³⁷ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 646.

⁶³⁸ Thijs Broekhuizen, **a.g.e.**, s: 53-54, 94-95.

harekete ederek alışveriş yapan bireyin hedonik alışveriş değeri elde etme olasılığı planlıya oranla daha yüksek olmaktadır. Bireyler hedonik alışveriş değerini aynı zamanda ucuzluk algıları sonucu ile de elde edebilmektedirler. Fischer ve Arnold'un araştırmalarına katılan ve hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerden biri alışveriş deneyimi ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır; “Çok sayıda insanın aynı yerde bulunmasının yarattığı bir heyecan hissi var. Bu indirim zamanı biliyorsunuz ki siz de çok ucuzlamış/fiyatı düşürülmüş bir ürün satın alabilirsiniz”. Babin ve diğerlerinin orta yaş erkekler ile yaptıkları focus grup araştırmada ise bir katılımcı çok ucuzlamış/fiyatı düşürülmüş bir ürünü bulmanın heyecanını şu şekilde tanımlamaktadır; “Çok ucuzlamış/fiyatı düşürülmüş ürünler arasında ava çıkmak çok keyifli. Eğer çok ucuza bir ürün buluyorsanız, insan sanki onu çalıyormuşçasına heyecanlanıyor⁶³⁹.”

Hedonik alışveriş değerleri ile lüks markalar arasındaki bağı ortaya koyabilmek amacı ile yapılan başka bir araştırma ise; lüks marka tüketiminin duygusal ihtiyaçları tatmin etmesi ve bu bağlamda en yüksek seviyede haz sağlaması ile hedonik değer oluşumuna etki ettiği ortaya çıkarmıştır⁶⁴⁰. Bu bağlamda lüks marka sunmayan alışveriş merkezlerine oranla lüks markaların satışa sunulduğu alışveriş merkezlerinin tüketicilere hedonik alışveriş değeri sağlamalarının daha kolay olası olacağı söylenebilmektedir.

Yapılan araştırmalar hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin faydacı alışveriş değeri elde eden bireylere oranla daha renkli hayatlara sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Hayatlarının bir getirisi olarak bu bireylerin keşfe, yeniliğe, heyecana, çeşide daha açıktırlar. Hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin genellikle yeni ürünlere ve ürün çeşitlerine alışabilmek açısından öncü kabul edilmektedirler. Bunun nedeni ise; yeni ürün ya da markaların onların maksimum tatmin ve heyecan için ihtiyaç duydukları birçok hissi içermekte oluşlarıdır. Bu duruma karşıt olarak ise; düşük hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler genellikle yeni ürünlere kapalı ya da dirençli ve her zamanki ürün ya da markalarına sadıktırlar. Aynı zamanda hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin reklam mesajlarına daha fazla tepki verdikleri ortaya

⁶³⁹ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 646-647, 652.

⁶⁴⁰ Anahita K. Indorewalla, “*A Study Of Luxury Goods Market In India*”, The University Of Nottingham, **MA Management Dissertation**, September 2008, s: 26.

çıkılmıştır. Çünkü bu bireyler daha önce de söz edildiği üzere yeni ürün ya da markalara daha açıktır ve böylesi ürünlerin arayışındadırlar. Hedonik alışveriş değerleri elde eden bireyler ile ilgili yapılmış olan başka bir araştırmaya göre ise; bu bireyler genellikle çalışan bireyler olarak aylık gelirlerinden artan miktarı her geçen gün artan yeni arzularını tatmin etmek amacı ile tüketime harcayan daha ‘modern tüketiciler’ olagelmektedirler. Fischer ve Arnold’a göre bu bireyler; ürünlerin fonksiyonel tarafları fazla ilgilenmemekte tükettikleri ürün ya da hizmetin onlarda uyandıracağı hazzıya yönelmekte ve bu bağlamda ürün ya da hizmetin imajına, ambalajına, dizaynına ve sembolik anlamına odaklanmaktadır⁶⁴¹. P. Chetthamrongchai ve G. Davies’in araştırmaları ise; hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin genellikle günümüz modası ile ilgilendikleri, günümüze ayak uydurma çabası içinde oldukları ve bu bağlamda geçmiş ve gelecek ile ilgili algılarının daha zayıf olduğunu ortaya koymaktadır⁶⁴². Başka bir araştırma ise hedonik alışveriş deneyimi elde eden bireylerin yeni ürünleri sadece vitrinde görmekten bile keyif ve haz almakta olduklarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu bireyler alışveriş hayatlarında süregelen zorluk ve problemlerden bir kaçış olarak değerlendirmektedirler⁶⁴³. Babin ve diğerleri yapmış oldukları focus grup araştırmalarında deneklere yönelttikleri sorular sonucunda hedonik değer elde eden bireylerin alışveriş deneyimlerinin onlar için problemlerinden kaçmanın bir yolu olduğunu ortaya koymuşlardır. John F. Sherry’e göre; bireylerin alışverişten bu şekilde bir beklentiye sahip olmaları, bir ürün satın almaya dair duydukları ihtiyaçlarından kimi zaman daha sık görülen ve önemli bir durum olagelmektedir. Yapılmış olan aynı focus grup araştırmasının çıkarmış olduğu bir başka sonuç ise; hedonik değer elde eden bireylerin alışveriş deneyimlerinin onlara bir macera yaşanmış hissi vermiş olmasıdır. Araştırmaya katılan ancak satın almak istediği şeyi alamamış olan bir birey alışveriş deneyimi ile ilgili; “Etrafıma bakınmaktan çok keyif aldım ve aynı zamanda bir gün ciddi anlamda paraya sahip olduğumda neleri satın alabileceğimi

⁶⁴¹ Cheng-Lu Wang/ Zhen-Xiong Chen/ Allan K. K Chan, **a.g.m.**, s: 171,172,173.

⁶⁴² Yuanfeng Cai/ Randall Shannon, “*Personal Values and Mall Shopping Behavior: The Mediating Role of Attitudes of Chinese and Thai Consumers*”, **Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy-ANZMAC 2010**, s: 3.

⁶⁴³ Leslie Stoela/Vanessa Wickliffe/ Kyu Hye Lee, **a.g.m.**, s: 1068.

hayal ettim. Zaten alışveriş bir maceradır. Satın almak istediğiniz şeyi bulamadığınızda bu çok büyük bir sorun değildir, çünkü etrafta bakılacak o kadar çok yer vardır ki..⁶⁴⁴”

Çin’de yapılmış olan başka bir araştırma sonuçları ise hedonik alışveriş değerine etki eden çok farklı bir faktörü ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; yabancı dilde görünen ya da okunan adlara sahip kozmetik ya da giyim markaları hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler tarafından daha fazla tercih sebebi olmaktadır. Bu durumun nedeni ise; bireylerin marka adlarını kendi hayat tarzlarını tanımlamakta kullanıyor olmalarıdır⁶⁴⁵. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin isimlerinin bile hedonik alışveriş değeri elde etme çabasıdaki bireyler tarafından tercih sebebi olabileceği düşünülebilmektedir.

C. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ OLUŞUMU

Günümüz tüketicilerinin tatmin seviyeleri her geçen gün daha da azalmakta ve bu bağlamda istekleri ve beklentileri daha da artmaktadır. Bu bağlamda günümüz tüketicileri alışveriş için gittikleri bir alışveriş merkezinde hem en kısa sürede ve en minimum seviyede çaba sarf ederek çok çeşitli markalar arasından aradıklarını bulmak istemektedirler. Michon ve Chebat’ın tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörleri ele aldıkları araştırmaları sonucunda ortaya çıkan sonuç; günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerinden bir diğer beklentilerinin ise onlara sağlayacağı toplumsal ve kültürel tatminin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tüm bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacı ile yaratılan günümüzün modern alışveriş merkezleri, tüketiciler farklı bir alışveriş deneyimi yaşamak ve streslerinden arınmak istediklerinde gelebilecekleri çok amaçlı birer yaşam tarzı merkezleri haline gelmişlerdir⁶⁴⁶. Değişen tüketici ve aktiviteleri sebebi ile önemli bir serbest zaman aktivitesi haline gelen alışveriş merkezleri her geçen gün daha tüketici çekmektedir. P.H. Bloch’a göre; tüketiciler “olumlu bir ortam sağlayan, yüksek derecede sosyalleşme potansiyeli olan, endişelerden uzaklaşıp özgür olunabilen ve aynı zamanda da çeşitli ürün ve deneyim

⁶⁴⁴ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 646.

⁶⁴⁵ Cheng-Lu Wang/ Zhen-Xiong Chen/ Allan K. K Chan, **a.g.m.**, s: 174.

⁶⁴⁶ Doğan Tuncer/Sanem Alkibay/Şeref Hoşgör, “*Turkish Shopping Centers And A Research On The Reasons For Their Attraction*”, **International Congress "Marketing Trends"** Venice, 17th-19th January 2008, s:3.

seçeneği sunan⁶⁴⁷, alışveriş merkezlerinin çekim alanına girmişlerdir. İşte bu birbirlerine benzer önemli çekim alanları, daha fazla tüketiciyi elinde tutabilmek ve daha fazla tüketici çekebilmek için rakiplerinden farklılaşmak durumundadır.

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerini kendilerine çekebilmek için kullanabilecekleri çok önemli bir kavram alışveriş değerleridir. Tüketici gitmiş olduğu alışveriş merkezinden tatmin olduğunda bu onun için bir ödül niteliği taşımakta ve bu ödül, alışveriş deneyiminin bir çıktısı olagelmektedir. Bir birey herhangi bir yarışmaya katıldığında o yarışma sonucunda hem para gibi dışsal ödüller hem de yarışmada kazanmış olmanın verdiği gurur gibi içsel ve duygusal ödüller elde edebilmektedir. İşte bir yarışma sonrası elde edilen ödüllere benzer olarak da alışveriş merkezi deneyimleri-Eileen Fischer ve Stephen Arnold, John F. Sherry, ve Russell Belk'in araştırma sonuçlarının da göstermiş olduğu gibi- faydacıl ve hedonik olmak üzere iki farklı değer sağlayabilmektedir⁶⁴⁸. Bir önceki bölümlerde daha detaylı olarak tanımlanmış olan alışveriş merkezinde faydacıl alışveriş değeri ve hedonik alışveriş değeri oluşumu kısaca şu şekilde tanımlanabilmektedir. Bir alışveriş merkezi deneyiminden elde edilen faydacıl alışveriş değeri; belirli bir zamanda satın alınması istenen şeyin en kısa sürede ve en az çaba ile elde edilmesi ile elde edilen değer iken hedonik alışveriş değeri ise; bir bireyin alışveriş merkezindeki deneyiminin sonunda ne kadar eğlendiğine, o deneyimden ne kadar keyif aldığına dair olan değer olagelmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere elde edilen alışveriş değeri, o bireyin alışveriş merkezine nasıl bir amaç ve güdü ile geldiği ile ilişkili olmaktadır. Görev temelli bir şekilde bir ürün satın almak amacı ile alışveriş merkezine geçen bireyin elde edeceği değer genellikle faydacıl olur iken eğlence temelli bir şekilde alışveriş merkezine gelen bir bireyin de elde edeceği değer genellikle hedonik olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde edindikleri deneyim sonrasında bireylerin edindiği faydacıl ve hedonik alışveriş değerleri üzerine yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar alışveriş merkezlerinde alışveriş değeri oluşumuna katkıda bulunan faktörlerin neler olduğunu ortaya koyma ve bu bağlamda bireylerin alışveriş merkezleri tercihlerini etkileyen özellikleri ortaya koyabilme çabası gütmektedir. Aynı zamanda bu

⁶⁴⁷ William R. Swinyard, **a.g.m.**, s: 167.

⁶⁴⁸ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 645.

araştırmalar alışveriş merkezleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin herhangi bir alışveriş merkezini ziyaret etme sıklıkları onların o alışveriş merkezinden elde ettikleri alışveriş değeri ile ilişkili olmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular birer marka olarak kabul edilen alışveriş merkezlerinin tüketicinin gözünde sağlamaya çalıştıkları imaj doğrultusunda ve onları ellerinde tutma çabalarında alışveriş merkezlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda eğer bir alışveriş merkezi tüketicilerine hangi alışveriş değerini sağlayıp sağlamadığını ya da bu bağlamda nerelerde eksiği olduğunu bilir ise, kendini daha fazla geliştirerek tüketicilerine istedikleri alışveriş çıktılarını daha fazla sağlama olasılığına sahip olabilecektir. Son dönemlerde alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı faydacıl ve hedonik alışveriş değerlerine dair yapılan araştırmaları sayısının artmasının sebebi ise de; bu olagelmektedir.

İhtiyaçların tatmin edilmesine dayalı olan kuramlar, tüketim davranışı ile bir birey hem daha düşük ve fonksiyonel seviyeli olan ihtiyaçları hem de yüksek ve psikolojik seviyeli ihtiyaçlarını tatmin edebilmekte olduğunu ortaya koymaktadırlar. R. Oliver'a göre; ürün ve hizmetlerin daha somut özellikleri 'çift değerli tatmin ediciler' olarak tanımlanmaktadırlar. Bunun nedeni ise; bu özelliklerin tüketiciyi tatmin edebildiği gibi kimi zaman da tatmin edemiyor oluşu olagelmektedir. 'Çift değerli tatmin ediciler' bilişsel süreçlere beklenti, olumsuzlama vb. girdileri sokmaktadır. Bu tür tatmin ediciler faydacıl alışveriş değerleri ile doğrudan ilişki içinde olmaktadır. Bu durumun karşıtı olarak ürün ve hizmetlerin daha gizli, yüksek düzeyli ve soyut özellikleri 'tek değerli tatmin ediciler' ya da 'ekstralar' olarak tanımlanmaktadır. Bu tatmin edicilerin tek sonucu tatmindir ve bu tatmin duygusal ve psikolojik bir düzeyde gerçekleşmekte ve bu tür tatmin ediciler alışveriş merkezinden elde edilen hedonik alışveriş değerleri ile doğrudan ilişki içinde olmaktadır⁶⁴⁹. Faydacıl alışveriş değeri sağlayan 'çift değerli tatmin ediciler' ve hedonik alışveriş değeri sağlayan 'tek değerli tatmin ediciler' ya da 'ekstralar' sadece alışveriş merkezinin içinde yer alan ürün ve hizmetlerden kaynaklanmamakta bu tatmin ediciler alışveriş merkezinin kendisinde de

⁶⁴⁹ Michael A. Jones/ Kristy E. Reynolds/ Mark J. Arnold, "Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes", **Journal of Business Research**, No: 59, pp: 974–981, 2006, s: 975.

yer alabilmektedir. Barry J. Babin ve Jill S. Attaway alışveriş merkezlerini birer ürün/marka olarak ele aldıkları bir araştırmalarında deneklerden alışveriş merkezlerinin kendilerini faydacıl bir alışveriş merkezi ya da hedonik bir alışveriş merkezi olarak tanımlayacak ifadeleri kullanmalarını istemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; denekler tarafından faydacıl alışveriş merkezleri; “belirli bir ürünü almak için gittiğim tür bir alışveriş merkezi” olarak tanımlamışlardır. Hedonik alışveriş merkezleri ise denekler tarafından; “sadece oraya gitmenin ve orada vakit geçirmenin bile keyif verdiği alışveriş merkezi” olarak tanımlanmıştır⁶⁵⁰. Günümüzde alışveriş merkezleri içerisinde yer alan ürün ve hizmetlerin tüketilmesinden çok kendilerini tüketilen birer marka haline gelmişlerdir. Bu bağlamda bir alışveriş merkezinde yer alan ürün/ hizmetlerin ve alışveriş merkezinin kendisinin somut özelliklerinin bir tüketiciye faydacıl alışveriş değeri sağlama konusundaki ve bir alışveriş merkezinde yer alan ürün/ hizmetlerin ve alışveriş merkezinin kendisinin soyut ve psikolojik özelliklerinin bir tüketiciye hedonik alışveriş değeri sağlama konusundaki ilişkisi yadsınmamaktadır. Tüketicinin bir alışveriş merkezinde yer alan ürün/ hizmetlerin ve alışveriş merkezinin kendisinden elde ettiği tatmin bu bağlamda iki farklı şekilde gerçekleşmekte ve bu durum da faydacıl ve hedonik alışveriş değerine katkıda bulunmaktadır.

Bir birey alışveriş merkezi ile etkileşim içine girdiğinde ya da başka bir deyişle orada bir deneyim yaşadığında bu durum bir sonucu olarak deneyim boyunca devam etmiş olan bilişsel değerlendirme sürecinin sonuncunda bazı duygusal tepkiler vermektedir. İşte bu deneyimden sonra elde edilen alışveriş değeri duygusal tepkinin bir fonksiyonu olmaktadır⁶⁵¹. Alışveriş deneyiminin doğasında tatmin olabilme ihtiyacı yatmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; bireyler duyguları ve değerlendirmeleri arasında bir tutarlılık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda bireyler tatmin oluşlarını duygularını yansıtmanın bir şekli olarak kabul etmektedirler. Bu noktada psikolojik temelli ‘tek değerli tatmin ediciler’ ya da ‘ekstralar’ tatmin olduktan sonra verdikleri tepkinin gücünü arttırmaktadırlar. M.J. Arnold ve K.E. Reynolds ile R.A. Westbrook ile W. Black’a göre; duyulara ve deneyime yönelik

⁶⁵⁰ Barry J. Babin/ Jill S. Attaway, “*Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*”, **Journal of Business Research**, 49, pp: 91–99, 2000, s: 94.

⁶⁵¹ Leslie Stoela/Vanessa Wickliffe/ Kyu Hye Lee, **a.g.m.**, s: 1069.

alışveriş deneyimleri eğlence, kaçış, heyecan vb. duygular sağlayabilmekte ve birey duygusal olarak alışveriş deneyiminden tatmin olmaktadır⁶⁵². Bireylerin bir alışveriş merkezi deneyiminden elde ettikleri bu keyif, eğlence, kaçış vb. duyguların olumlu bir çıktı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu duyguların hedonik alışveriş değerini olumlu olarak etkiledikleri ortaya konmuştur. Ancak Alice Isen'in yapmış olduğu araştırmalar sonucunda olumlu duygular her zaman yalnızca hedonik alışveriş değeri ile sonlanmamaktadır. Eğer bir birey alışveriş deneyimini bir 'iş' ya da 'görev' olarak tanımlamakta ise ve deneyimden beklentisi olumlu olarak karşılandı ise bu bireyde olumlu duygulara yol açmakta ve faydacıl değere hizmet etmektedir. Olumlu duyguların alışveriş değerlerine katkısının tam karşıtı olarak olumsuz duygular da bu değerlerin oluşumuna zarar vermektedir. Olumsuz duygular alışveriş deneyiminde gerçekleştirilen aktiviteleri değersizleştirmekte ve hatta bulunulan yerden uzaklaşma isteği yaratmaktadır⁶⁵³. Örneğin; bir birey alışveriş deneyimi esnasında olumsuz duygulara sahip oluyor ise, alışverişini bitip aynı alışveriş merkezi içerisinde gitmiş olduğu bir restoranda yemeğinin gecikmesine normalden daha fazla sinirlenebilmektedir. Ya da birey olumsuz duygular hissettiği alışveriş merkezinden işini yarıda bırakarak başka bir alışveriş merkezine gitme isteği duyabilmektedir.

Alışveriş merkezi deneyimi bir bireye her ne kadar keyif, eğlence, kaçış, başarı vb. duygular hissettirse de yapılan araştırmalar alışveriş merkezine gidişin de kendine göre bazı sembolik anlamlar içerdiğini göstermektedir. Bu sembolik anlamlar tüketicilerin kendi anılarına, ilgi alanlarına vb. faktörlere göre değişebilmektedir. Bir bireyin spesifik bir alışveriş merkezine gitmesi kişisel bir başarının göstergesi, bir kutlama, varlıklı ve zevkli oluşun bir sembolü vb. olabilmektedir. Bu sembolik anlamlar bireyin kendi kültürel alt yapısı ve toplumsal durumlar ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır⁶⁵⁴. Bu bağlamda günümüzde tüketicilerin toplum tarafından moda ya da üst düzey olarak kabul edilen alışveriş merkezlerine giderek buralarda sosyalleşme ve serbest zamanlarını geçirme çabasında olabildikleri söylenebilmektedir. Bu noktada bireylerin en temel amacının sosyalleşmek ya da serbest zaman tüketmek olmadığı, 'o'

⁶⁵² Michael A. Jones/ Kristy E. Reynolds/ Mark J. Arnold, **a.g.m.**, s: 976.

⁶⁵³ Barry J. Babin/ Jill S. Attaway, **a.g.m.**, s: 92, 93.

⁶⁵⁴ Michael Morgan, "Making Space For Experiences", **Journal of Retail and Leisure Property**, Vol: 5, pp: 305-313, 2006, s: 310.

alışveriş merkezinde arkadaşları ile buluşarak kahve içmek olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Alışveriş merkezine sosyalleşmek ve serbest zaman tüketmek amacı ile gelen bir birey görev odaklı olarak o alışveriş merkezine gelmemiştir. Peter H. Bloch ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre bireyler alışveriş merkezinde gerçekleştirdikleri tüketim aktivitelerine göre dört farklı adla gruplandırılmaktadır. İlk kategoride ‘alışveriş merkezi hayranları’ yer almaktadır. Bu bireyler alışveriş merkezini ürün satın almak için serbest zamanlarını tüketmek için kullanmaktadırlar. İkinci kategoride ise hem anında satın alma davranışında bulunan hem de alışveriş merkezinde serbest zamanlarını tüketen bireyler olarak ‘otlayanlar’ yer almaktadır. Ancak bu bireyler alışveriş merkezlerini birer sosyalleşme mekânı olarak görmemektedirler. Üçüncü kategori ise ‘minimalistler’i içermektedir. Bu grup alışveriş merkezlerinde zaman geçirme konusunda çok isteksiz ve gönülsüzdürler. Son grup ise; alışveriş merkezlerinde serbest zamanlarını tüketmemekte ve buralara sadece çok gerektiğinde gelmekte olan ‘gelenekselciler’dir. Bu kategoriler ele alındığında ‘alışveriş merkezi hayranları’nın ve ‘otlayanlar’ın zevk temelli bireyler ‘minimalistler’in ve ‘gelenekselciler’ görev temelli bireyler oldukları ortaya konmuştur.⁶⁵⁵ Bu bağlamda alışveriş deneyimlerinden tatmin olan ‘alışveriş merkezi hayranları’nın ve ‘otlayanlar’ın hedonik alışveriş değeri elde etmeleri ve yine alışveriş deneyimlerinden tatmin olan ‘minimalistler’in ve ‘gelenekselciler’ faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri olası olabilmektedir.

Bir bireyin alışveriş merkezi tercihinine etki eden faktörlerin başında onun duyu organları ile algıladığı şeylerin sonucunda hissettiği duygular gelmektedir. Bireyin alışveriş merkezi içinde gördükleri, duyduğu sesler ya da dokunarak hissettikleri onun tercihlerine etki etmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezinin ışıklandırılması, dizayn, çalan müziği ve dekorasyonu vb. ambiyansa yönelik faktörleri bireyin duygularını ve de bunun bir sonucu olarak da elde edeceği alışveriş değerini etkilemektedir⁶⁵⁶. Susi

⁶⁵⁵ Richard Michona/ Jean-Charles Chebat, “Cross-Cultural Mall Shopping Values And Habitats: A Comparison Between English- And French-Speaking Canadians”, **Journal of Business Research**, 57 pp: 883– 892, 2004, s: 885.

⁶⁵⁶ Hong-Sheng Chang / Jui-Lin Ho / Chien-Ming Tseng, **a.g.m.**, s: 247.

Geiger'in araştırması da bu durumu kanıtlar niteliktedir; Geiger'e göre; bir birey alışveriş merkezine gece gittiğinde alışveriş merkezinin bazı yerlerinin görünürlüğü azalmakta ve bu bağlamda bireyin duyu organları ile algıladıkları alışveriş merkezi ambiyansının etkisi azalmaktadır. Bu durum da elde edilen alışveriş değerine negatif olarak etki etmektedir⁶⁵⁷. Babin, Chebat ve Michon'un yapmış oldukları araştırmalar da alışveriş merkezinin çevresel özelliklerinin alışveriş değeri oluşumunu katkısını kanıtlar niteliktedir. 850 alışveriş merkezi tüketicisi ile gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezinin ışıklandırılması, dizayn, çalan müziği ve dekorasyonu vb. ambiyans özellikleri tüketicilerde olumlu duygulara ve hedonik alışveriş değeri elde etmesine yol açmaktadır⁶⁵⁸. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ambiyansının ve dizaynının, tüketicinin gözünde diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmadaki önemi yadsınmamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan Las Vegas'ta bulunan *Forum Shop* 'lar (Forum Mağazaları) tüketiciyi çekebilmenin ve alışveriş değeri yaratabilmenin en önemli noktasının farklı bir ambiyans sağlamak olduğunun farkındadır. Eski Roma sokaklarını andıran alışveriş merkezinin tavan aydınlatmaları saat başı değişmekte ve tüketicilere gösteri sunmaktadır. Bu ışık gösterisinin altında Gucci, Louis Vitton, Gianni Versace gibi dünyanın en önemli ve lüks markalarını içinde barındıran *Forum Shop* 'ların içinde aynı zamanda Roma İmparatorluğu dönemini çağrıştıran gladyatörler gezmektedir. Bu mağazalar üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları göstermiştir ki; bu alışveriş merkezinin ambiyansı olumlu duygular yaratarak tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerini sağlamaktadır⁶⁵⁹.

Tüketicilerin alışveriş merkezini algılayış şekilleri de alışveriş değeri oluşumuna katkıda bulunmaktadır. J.M. Carpenter ve diğerlerinin 2005 yılında alışveriş merkezleri ve alışveriş değerleri üzerine yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; günümüzde birbirine benzer birçok alışveriş merkezi bulunmakta ve bu alışveriş merkezlerinin birbirlerinden farklılaşabilmeleri için öncelikle tüketicilerin zihinlerinde farklılaşmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Carpenter ve diğerlerine göre tüketicilerin bir alışveriş merkezi ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları imaj alışveriş değeri

⁶⁵⁷ Susi Geiger, "Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour", **Journal of Retailing and Consumer Services**, No.14, pp: 24-34, 2007, s: 26.

⁶⁵⁸ Lizhu Yu, **a.g.m.**, s: 81.

⁶⁵⁹ Barry J. Babin/ Jill S. Attaway, **a.g.m.**, s: 93.

oluşumuna katkıda bulunmaktadır. K. Ailawadi ve K. L. Keller'in araştırmalarına göre bir alışveriş merkezinin imajına katkıda bulunan faktörler beş farklı boyutta ele alınabilmektedir. Bunlar; ulaşılabilir olması, ambiyansı, fiyat ve tanıtımları, ürün ve hizmet çeşitliliği ve aynı ürün kategorisindeki marka çeşitliliği olabilmektedir. İmaja etki eden bu faktörler arasından yapılan araştırmalar hedonik alışveriş değeri yaratımına en çok etki eden faktörün; tüketicilerin orada daha uzun ve keyifli vakti geçirmelerini sağlayan alışveriş merkezinin ambiyansı olduğunu gösterir iken faydacıl alışveriş değerine en çok etki faktörlerin ise; tüketicilerin aradıkları her şeyi bulmalarını sağlayan ürün ve hizmet çeşitliliği ve aynı ürün kategorisindeki marka çeşitliliği faktörü olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yine J.M. Carpenter ve diğerlerine göre; alışveriş merkezleri tüketicilere *self servis* ortamı yaratmakta ve bu durum tüketiciye hem faydacıl hem de hedonik değer katabilmektedir. Alışveriş merkezinin içerisinde istedikleri mağazalara ya da kafelere vb. giden tüketiciler hem psikolojik olarak keyif almakta oldukları için hedonik değer elde etmekte hem de ürün ve markalar ile istedikleri zaman dilimi içerisinde istedikleri kadar ilişki içinde olarak yakın ilişki kurmakta ve bu bağlamda bilgi elde etmektedirler. Bu durum ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri faydacıl değere katkıda bulunmaktadır⁶⁶⁰. Aynı zamanda tüketicilerinin bir alışveriş merkezinin kalitesini algılayışları da faydacıl alışveriş değeri elde edimine yol açmaktadır⁶⁶¹. Faydacıl alışveriş değeri elde edimine katkıda bulunan algılanan kalite; bireylerin herhangi bir marka ile ilgili zihinlerinde oluşan imaja yönelik bir kavram olabilmektedir. Bireylerin zihninde herhangi bir marka ile ilgili o markayı çağrıştıran unsurlar ve aynı zamanda o markaya dair beklentileri bulunmaktadır. Bu bağlamda bireyler zihinlerinde saklanan bilgileri mantığa dayalı bir şekilde düzenlemekte ve hiyerarşik bir sıraya sokmaktadır⁶⁶². İşte tüm bu sürecin sonucunda algılanan kalite kavramı doğmakta ve tüketiciler algılanan kalite kavramına bağlamında o alışveriş merkezinden çıktıktan sonra faydacıl çıktılar olarak tanımlanabilen faydacıl alışveriş değeri elde edebilmektedirler.

⁶⁶⁰ Aktaran: Feifei Wei/ Pattarin Pintosopon/ Xiaoxi Zhang, **a.g.m.**, s: 8, 17.

⁶⁶¹ Lizhu Yu, **a.g.m.**, s: 81.

⁶⁶² Giep Franzen, **Reklamların Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, Kapital Medya, İstanbul, 2002, s: 57.

Alışveriş merkezlerinin eğlence pazarlaması kapsamında gerçekleştirmiş oldukları imza günleri, yarışmalar, moda showları, gösteriler, konserler, yarışmalar/turnuvalar, spor alanlarındaki aktiviteler vb. etkinlik eğlencelerinin de tüketicilerin elde ettikleri alışveriş değerlerine de katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezindeki deneyimlerinden elde ettikleri duygulara etki eden bir başka faktör de; bu özel etkinlik eğlenceleri olarak tanımlanmaktadır. Çünkü Wakefield ve Baker'a göre; alışveriş merkezlerinin gerçekleştirmiş oldukları özel etkinlik eğlenceleri bireye heyecan, keyif, macera vb. duygular hissettirerek uyarılmalarını sağlamaktadır. Wong'a göre ise de; bu hisler bireylerin alışveriş deneyimlerinin hedonik yönünü etkilemekte ve bu bağlamda değer yaratabilmektedir. Aynı zamanda Martin ve Turley'in araştırmaları da göstermektedir ki; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri bu etkinlikler bireyin alışveriş merkezini ileride tekrar ziyaret etme olasılığını arttırmakta ve bireyin bu etkinlikler esnasında yaşadığı duyguların etkisi ile alışveriş merkezini çevresine övmesine ve önermesine yol açmaktadır. Yaşam ve eğlence öneren alışveriş merkezlerinde katıldıkları ya da sadece seyrettikleri etkinlikler bireylerin plansız alışveriş yapmasına da yol açmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde gerçekleşen etkinliklere katılan ya da sadece seyreden bireylerin yarattığı kalabalık da bireylerin kendilerini bir konser alanında, temalı bir parkta (Disneyland vb.), büyük festivallerdeymiş gibi hissetmesini sağlayarak bu etkinliklerden ve bu bağlamda alışveriş merkezlerinden daha fazla keyif almalarını sağlamaktadır. Tüm bu durumlar bu alışveriş merkezlerini ziyaret eden bireylerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunmaktadır⁶⁶³. Sean Sands ve diğerlerinin, alışveriş merkezlerinin sağladıkları alışveriş değerleri ile etkinlikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacı ile yapmış oldukları araştırma sonuçları göstermektedir ki; alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri etkinlikler bireylerin o alışveriş merkezine bakış açılarını ve deneyimin etkisini de etkilemekte ve oradan olan beklentilerini arttırmaktadır. Sonuç olarak; tüm bu faktörler alışverişten edinilen keyife

⁶⁶³ Jason Sit/ Melissa Johnson Morgan/Frances Woodside, "How Do In-Mall Entertainment Events Impact On Consumers' Shopping Mall Behaviours? A Model Of Special Event Entertainment" **Proceedings of Global Marketing Conference**, Shanghai Jiao Tong University, 20-23 Mar 2008, s: 3,6,7,8.

ve bu bağlamda hedonik alışveriş değerine katkıda bulunmaktadır⁶⁶⁴. Alışveriş merkezlerinde eğlence temelli gerçekleştirilen etkinlikler tamamı ile bireylerin alışveriş deneyimlerine ‘eğlence’ ve bu bağlamda ‘eğlenme’ kavramının eklenmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunan heyecan, eğlence, keyif vb. duyguların bu etkinliklerin kapsamında oluşturulmuş olması hedonik alışveriş değeri açısından önem taşımaktadır.

Alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri indirimler her iki alışveriş değerinin yaratılmasını sağlamaktadır. Mark Arnold ve Kristy Reynolds tüketicilerin indirim dönemlerinde alışveriş merkezlerinde ‘değer alışverişi’ gerçekleştirdiklerini savunmaktadırlar. ‘Değer alışverişi’ kavramı; indirim için alışveriş yapmayı, ucuza ürün arayışlarını ve alışverişi bir oyun olarak görmeyi tanımlamaktadır. ‘Değer alışverişi’ kavramı McGuire’in iddia kuramlarından yola çıkılarak ortaya konmuş olup bu kavram dâhilinde bireyler; rekabet eden, başarı ve takdir arayışında olan ve öz-benliklerini geliştirebilmek için potansiyelleri elde etme çabası güden canlılar olarak tanımlanmaktadır⁶⁶⁵. Bu bağlamda tüketiciler alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen indirim dönemlerinde aradıkları ürünü daha ucuza elde ederek faydacıl alışveriş değeri elde edebilmektedir. Aynı zamanda birey indirim dönemindeki kalabalıkta daha ucuz bir ürünü bir diğer tüketiciden önce görerek satın aldığı anda kendini daha başarılı olarak görerek keyif alabilmektedir. Ayrıca çalışmanın daha önceki bölümlerinde indirim dönemlerinde bireylerin kendilerini ava çıkmış gibi hissederek heyecanlandıklarından ve bu duygularının hedonik alışveriş değerini oluşturmaya katkıda bulunduğundan söz edilmiştir.

Kimi zaman yukarıdaki örnekte verildiği gibi bir durum her iki alışveriş değeri de yaratamamakta ve hatta birinin yaratılmış olması diğerini engellemektedir. Örneğin yüksek derecede elde edilmiş hedonik değer faydacılın önüne geçebilmekte ve ‘görev tamamlama’ duygusunu yok etmektedir. Bu durumu Thompson’un bir araştırmasına katılan kadın bir denek şu şekilde ifade etmektedir: “Ayakkabı ayak numarama

⁶⁶⁴ Sean Sands/Harmen Oppewal/Micheal Beverland, “*The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior*”, **Advances in Consumer Research**, Volume 35, 2008, s: 301.

⁶⁶⁵ Mark J. Arnold / Kristy E. Reynolds, **a.g.m.**, s: 81.

uyuyordu ancak çok yüksek topukluydu ve ben normalde yüksek topuklu ayakkabı giymem. İndirim heyecanına kapılıp kötü bir tercih yapmışım⁶⁶⁶.” Bu noktada deneğin heyecan duyarak yaşadığı indirimli alışveriş deneyimi onun kullanmakta zorlanacağı bir ayakkabıyı satın almasını sağlamış ve böylece faydacıl bir değer elde edemeyerek sadece o deneyimden hedonik bir değer elde etmiştir.

Alışveriş değerleri elde edinimi ile alışveriş merkezlerinde çalışan görevliler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma sonucuna göre; alışveriş merkezlerinde çalışan bireylerin tüketiciler ile etkileşimi elde edilen alışveriş değerine etki etmektedir. M. Levy ve A. Sharma’ya göre; bu noktada tüketicinin kişilik yapısı ve o alışveriş merkezine gelme amacı büyük önem taşımaktadır. Alışveriş merkezlerinde çalışan görevlilerin davranışları kimi bireyin hedonik alışveriş değer elde etmesine katkıda bulunurken kimi zaman da faydacıl değer elde etmelerine katkıda bulunmakta, kimi zaman ise alışveriş davranışından vazgeçmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada çalışan görevlinin karşısındaki tüketiciye göre davranışlarını ayarlaması gerekmektedir⁶⁶⁷. Örneğin; bir birey belirli bir ürünü en kısa sürede satın almak ve alırsa oradan ayrılmak üzere herhangi bir alışveriş merkezine gittiğinde orada çalışan görevlilerin bireye aradığı ürünü nerede bulacağına dair bilgi vermeleri o bireyin faydacıl alışveriş değeri elde etmesine katkıda bulunabilmektedir. Ya da başka bir birey mağazaları gezerek vakit geçirmek amacı ile bir alışveriş merkezine gittiğinde orada uzun süre kıyafet deneyerek alışveriş merkezinde çalışan görevliden yardım istemesi onun hedonik değer elde etmesine katkıda bulunabilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sağladığı alışveriş değerleri ve alışveriş merkezini ziyaret sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile Leslie Stoela ve diğerlerinin 2004 yapmış oldukları araştırmalar göstermiştir ki; hedonik alışveriş değeri elde eden bireylerin gelecekte o alışveriş merkezini ziyaret etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Çünkü birey belirli bir alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimden eğlence, keyif ve zevk elde ettiğini düşünüyor ise bu birey aynı zamanda bir ödül elde ettiğini de

⁶⁶⁶ Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, **a.g.m.**, s: 647.

⁶⁶⁷ Svein Ottar Olsen/ Kåre Skallerud, “*The Differential Effects Of Retail Attribute On Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value*”, **Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy-ANZMAC** 2010, s: 6.

hissediyor ve bu deneyimin değerli olduğunu düşünüyordur. Bu bağlamda aynı hisleri bir daha yaşama isteği içerisinde olmaktadır⁶⁶⁸. Michael A. Jones ve diğerlerinin 2006 yılında yapmış oldukları araştırma ise; faydacıl alışveriş değeri elde eden bireylerin de değer elde ettikleri alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme eğiliminde olacakları sonucunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre; alışveriş bir görev olarak tanımlayan bireyler aradıklarını buldukları bir alışveriş merkezini bu bağlamda hatırlayarak tekrar benzer bir ihtiyaca sahip olduklarında o alışveriş merkezini tekrar ziyaret ederek ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olacaktırlar⁶⁶⁹. Bu bağlamda birbirine benzer birçok alışveriş merkezinin bulunduğu günümüzde tüketicilerin tekrar tekrar aynı alışveriş merkezini ziyaret etmelerini sağlamak için onlara faydacıl ve hedonik alışveriş değerleri sunmak gerekmektedir.

Alışveriş değeri ile bireylerin gelirleri arasında bir bağlantı olup olmadığını ortaya koyabilmek amacı ile Thomas Allard, Barry J. Babin ve Jean-Charles Chebat'ın gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonuçları farklı gelir gruplarının elde ettikleri alışveriş değerlerinin de farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; düşük ve orta gelirli bireyler yüksek gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine daha hedonik güdüler ile gelmekte ve deneyimden tatmin olurlar ise yüksek gelirli bireylere oranla ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu duruma karşılık olarak ise; yüksek gelirli bireyler düşük ve orta gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine daha faydacıl güdüler ile gelmekte ve deneyimden tatmin olurlar ise düşük ve orta gelirli bireylere oranla ağırlıklı olarak faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Ayrıca günümüzde bir bireyin geliri ne kadar yüksek olur ise serbest zamanını tüketebileceği fırsatları da bir o kadar artmakta ve bu nedenle keyif ve eğlence elde edebilmek amacı ile alışveriş merkezlerine gelmemeleri sebebi ile bu bağlamda da değer elde edememektedirler. Ancak günümüz lüks alışveriş merkezleri yüksek gelirli bireyler için genellikle aradıkları ürünleri rahatça bularak alışveriş yaptıkları ve bu bağlamda faydacıl değer elde ettikleri mekânlar olagelmektedir⁶⁷⁰.

⁶⁶⁸ Leslie Stoela/Vanessa Wickliffe/ Kyu Hye Lee, **a.g.m.**, s: 1072.

⁶⁶⁹ Michael A. Jones/ Kristy E. Reynolds/ Mark J. Arnold, **a.g.m.**, s: 979.

⁶⁷⁰ Thomas Allard/Barry J. Babin/Jean-Charles Chebat, "When Income Matters: Customers Evaluations of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 16, pp: 40–49, 2009, s: 46,47.

Bir bireyin elde ettiği alışveriş değeri ile o bireyin bu deneyimi çevresi ile paylaşımı arasında bir ilişki olduğu da araştırma sonuçları ile doğrulanmıştır. Michael A. Jones ve diğelerinin yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre; bir alışveriş merkezinde yaşadığı deneyim sonucunda hedonik alışveriş değeri elde eden bir birey bu deneyimden elde ettiği duygularını çevresi ile paylaşma eğiliminde olmaktadır. Faydacıl alışveriş değeri elde eden birey ise bu deneyimden elde ettiklerini çevresi ile paylaşma ihtiyacı duymamakta çünkü tüketimin faydacıl yönü tüketimin o an ile ilgili iken hedonik yönü ise tüketim deneyimini genişletmeye ve bu deneyimin etkisini arttırmaya yönelik olmaktadır. Tüketim deneyimini genişletme ve bu deneyimin etkisini artırma durumu ise bireyin deneyimden elde ettiği duyguları çevresi ile paylaşması ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda deneyimi çevresi ile paylaşan birey, o deneyimden elde ettiği tatmini de arttırdığı gibi hem de özsaygısını arttırmaktadır. Bu olumlu deneyimi duyan diğere bireylerin ise adı geçen alışveriş merkezini tercih etme olasılıkları doğacak ve aynı keyfi yaşamak isteyeceklerdir⁶⁷¹. Bu bağlamda çalışmanın daha önceki bölümlerinde tanımlanmış olan referans ya da danışma gruplarının belirli bir alışveriş merkezini tercih etmedeki etkilerinin büyük olduğundan söz edilebilmektedir. Hedonik alışveriş değeri elde eden bir birey çevresindeki diğere bireyler tarafından bir fikir lideri olarak tanımlanıyor ise o bireyin keyif aldığı bir alışveriş merkezini övmesi ya da diğelerini o alışveriş merkezini ziyaret etmeleri konusunda yönlendirmesi diğelerini üzerinde etkili olabilmektedir. Aynı zamanda belirli bir alışveriş merkezini öven bireyin mensup olduğu sosyal sınıf da bu noktada diğelerini açısından önemli bir rol oynamaktadır. Orta ya da üst bir sosyal sınıfa mensup bir bireyin hedonik alışveriş değeri elde ettiği alışveriş merkezini övmesi sonucu bu övgüleri dikkate alan bir birey o alışveriş merkezine gidip vakit geçirerek onu öven birey ile aynı sınıfta yer aldığını da hissedebilmekte ve bu bağlamda psikolojik olarak aidiyet ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Reklamcı Jacques Seguela'ya göre; markalar sahip olmaya değil varolmaya yaramakta ve tüketiciler varoluşlarını markalar aracılığıyla konumlandırıp

⁶⁷¹ Michael A. Jones/ Kristy E. Reynolds/ Mark J. Arnold, **a.g.m.**, s: 976.

anlamlandırmakta ve kullandıkları markayla kimliklerini dışa vurmaktadırlar⁶⁷². Bu bağlamda aynı zamanda birer marka olarak konumlanan alışveriş merkezlerine yüklenen sembolik anlamları da göz önünde bulundurabilen birey bu noktada “ben X alışveriş merkezindeydim” diyerek bile kendi kimliğini çevresine yansıtma ve bu yolla kendi kimliğini meşrulaştırma çabası gütmektedir.

D. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE REKLAM VE ALIŞVERİŞ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Günümüzde yaşam merkezleri ya da yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezleri olarak da tanımlanabilen 21. yüzyılın modern alışveriş merkezleri, her geçen gün tüketicilerin serbest zamanlarını değerlendirmek amacı ile ziyaret ettikleri bir yandan alışveriş yaparken diğer bir yandan da arkadaşları ile sosyalleşerek, alışveriş merkezlerinin onlara sunduğu etkinliklere katılarak keyifli vakit geçirdikleri birer mekân haline gelmişlerdir. Tüketicilerin her geçen gün ilgilerinin arttığı ve daha fazla ziyaret ettikleri bu modern alışveriş merkezleri daha fazla tüketicinin kendilerine gelmesini sağlayabilmek ve tüketicilerin vakitlerini başka bir alışveriş merkezinde değil de kendi bünyelerinde geçirmelerini sağlayabilmek amacı ile tüketicinin gözünde ve zihninde farklılaşmalıdırlar. Bu bağlamda günümüzde tüketicinin gözünde birer marka olarak konumlanmaya çalışan yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezleri tüketicilere kendileri ile bilgileri aktarabilmek amacı ile reklam mesajlarından yararlanmaktadırlar.

Reklamlar tüketicilerin bir alışveriş merkezi ile ilgili ne hissedecekleri ya da ne düşüneceklerini şekillendirme noktasında çok önemli olmaktadır. Güçlü birer marka olarak alışveriş merkezlerinin marka kişiliklerinin ve marka konumlandırmalarının uzun yıllara dayalı olması ve bu yıllar boyunca da reklam mesajlarında aynı şekilde devam etmeleri gerekmektedir. Eğer bir alışveriş merkezi reklamlar aracılığı ile sahip olduğu kişiliği tüketicilerin zihinlerinde konumlandırabilir ise bu yolla duygusal bir ilişki yaratmış da olmaktadır. Tüketicisi ile duygusal bir bağ kuramayan alışveriş merkezinin reklamları başarılı değildir ve o alışveriş merkezinin rakiplerinden farklı olarak

⁶⁷² Aktaran: İlker Bıçakçı, “*Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi Ve Türkiye’deki Yansımaları*”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2008, s: 14.

önerebileceği farklı bir özelliği yok demektir⁶⁷³. Aynı zamanda reklam mesajlarında yer alan uyarıcıların tüketicilerin ruh hali üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Ruh hali olumlu bir bağlamda etkilenen bireyin reklam mesajında yer alan markaya karşı olan bakış açısı da bu doğrultuda etkilenmektedir. Bu bağlamda bir alışveriş merkezinin reklam mesajlarının tüketicinin ruh halini olumlu olarak etkilemesi sonucu tüketicinin o alışveriş merkezine karşı olumlu duygular besleyebileceği ve bu duyguların da alışveriş deneyimi sonucuna etki edebileceği söylenebilmektedir.

Yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinin reklam uygulamaları, genel anlamda perakende reklamcılığı kategorisinde yer almakta ve perakende reklamcılığı; büyük alışveriş merkezlerinin, küçük ya da orta ölçekli perakendecilerin tüketicileri kendilerine çekmek amacı ile yaptıkları reklam çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar genellikle alışveriş merkezlerinin ya da perakendecilerin içinde yer alan markalar, indirim günleri ya da o alışveriş merkezinin ya da perakendecinin kendisi ile ilgili olmaktadır. Bu reklamlar perakendecinin ya da alışveriş merkezinin kendisi ile alakalı olduğunda amaç; tüketicilere alışveriş merkezinin ya da perakendecinin imajını, açık olduğu saatleri, gerçekleştirdiği etkinlikleri yeri vb. özellikleri yansıtabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin ya da perakendecilerin içinde yer alan markalar ile ilgili reklam mesajları oluşturulduğunda ise amaç; alışveriş merkezine açılan yeni bir marka ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek, özel indirim dönemlerini duyurmak vb. olabilmektedir⁶⁷⁴. Bu bağlamda genellikle perakendenin ya alışveriş merkezinin kendi reklamı yapılmakta ya da alışveriş merkezinin içinde satılan ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Perakendenin ya da alışveriş merkezinin kendi reklamı yapıldığında bu imaj reklamcılığı⁶⁷⁵, perakende ya da alışveriş merkezlerinin içinde yer alan mağazaların, ürünlerin, indirimlerin vb. reklamı yapıldığında ise bu; fiyat ve ürün reklamı olmaktadır. Fiyat ve ürün reklamlarında genellikle 'işte bunlar ürünlerimiz ve biz şuan bu ürünleri çok ucuza satıyoruz' vb.

⁶⁷³ Ko Floor, **Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace**, Kogan Page Publishers, 2006, s: 252.

⁶⁷⁴ Ludi Koekemoer/ Steve Bird, **Marketing Communications**, Juta and Company Ltd, 2004, s: 72.

⁶⁷⁵ Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, 2008, s: 290.

mesajlar yer almaktadır⁶⁷⁶. Bu bağlamda perakende reklamcılığı hem uzun vadede satış hem de kısa vadede satış çabası güdebilmektedirler. Perakendenin ya da alışveriş merkezinin kendi reklamını yapma çabası güden imaja yönelik reklamların hatırlatıcı özelliği bulunmakta ve tüketicinin zihnine istenilen imaj yerleştirilirken sık sık da bu imaj hatırlatılmaktadır. Ancak alışveriş merkezinin ya da perakendecinin içinde yer alan mağaza ya da ürünler ile ilgili yapmış olduğu reklam mesajları aynı zamanda alışveriş merkezinin ya da perakendecinin imajına etki yapmaktadır. Çünkü içlerinde yer alan mağazaların kalitesi, fiyatları vb. özellikleri tüketicinin gözünde o alışveriş merkezinin ya da perakendecinin bir parçası olagelmekte ve bu bağlamda onun imajına etki etmektedir. Bu duruma örnek olarak aynı büyüklükte ve aynı bölgede ancak içinde farklı yer alan iki alışveriş merkezi verilebilmektedir. Bu alışveriş merkezlerinden biri sadece lüks ve yabancı markaları içinde barındırırken diğerrinin sadece yerli ya da outlet mağazalara yer vermesi iki alışveriş merkezinin de tüketicinin gözünde farklı bir imaja sahip olmasına sebep olabilmektedir.

Alışveriş merkezleri yerel reklam uygulamalarında genellikle geleneksel medyaları tercih etmekte ve tüketicilerine mesajlarını bu medyalar aracılığı ile iletme eğilimindedirler. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava ve internet gibi mecraları kullanarak imaj ya da kurumsal reklam yapan alışveriş merkezleri, kimi zaman yeni ve modern medyaları da tercih etmektedirler. Aynı zamanda bazı alışveriş merkezleri kendi tüketicilerine özel dergiler ya da kitaplar yayımlayarak tüketicilerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri geleneksel olmayan bir *out-of-home* reklam türü olan mekân temelli mecraları da kullanmaktadırlar⁶⁷⁷. *Out-of-home* reklamcılığı tüketiciye ev dışında herhangi bir toplu alanda karşılaşılabileceği reklam mesajları sunan ve billboardlardan transite kadar birçok mecra türünü içeren reklam türü olarak tanımlanabilmektedir⁶⁷⁸. *Out-of-home* reklamcılığı geleneksel açık hava reklam türlerini ve mekân temelli reklam türlerini içermektedir. Geleneksel açık hava mecraları; transit reklamları, açık hava reklamlarını, hava reklamlarını vb. içerirken mekân temelli

⁶⁷⁶ Geoffrey Paul Lantos, **Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers**, M.E. Sharpe, 2010, s: 144.

⁶⁷⁷ William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 588.

⁶⁷⁸ Paul Copley, **Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practice**, Butterworth-Heinemann, 2004, s: 150.

mecralar; havaalanı reklamlarını, kolej/okul/kampüs içi reklamlarını, mağaza içi reklamları, otel içi reklamları, sinema ve tiyatro içi reklamlarını, alışveriş merkezi reklamlarını, stadyum reklamlarını, durak reklamlarını içermektedir. Bu reklam türlerinin hepsinde genellikle kısa mesajlar kullanılmakta ve mesajlar tüketicinin karşısına sıklıkla çıkarak onların markayı ve reklamı hatırlamaları sağlanmaktadır⁶⁷⁹. Bu bağlamda günümüz modern alışveriş merkezleri tarafından sıkça tercih edilen ve bir tür *out-of-home* reklam türü olan alışveriş merkezi reklamlarını ele almakta fayda bulunmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezlerinin sayısında ve tüketicilerin bu mekânları ziyaret oranlarında yaşanan artış bu mekânları önemli birer reklam mecrası haline de getirmiştir. Alışveriş merkezlerinin bir reklam ortamı olarak kullanımı tüketicilere ulaşmanın en başarılı yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu ortamdaki tüketiciler zaten bir alışveriş ortamı içinde yer almakta ve birbirinden farklı ürün ve marka çeşitleri arasında dolaşırlarken özellikle bu bağlamda yaratılmış olan reklam mesajlarına daha açık olmakta ve dikkat edebilmektedirler. Akıllarında bir ürün satın almak olmayan tüketicileri bile etkileyebilen bu reklam mesajları özellikle tüketicilerin görüş mesafesine yerleştirilerek bu mesajlara maruz kalma olasılıkları arttırılmaktadır. Birer reklam ortamı olarak alışveriş merkezlerinde yer alan reklam mesajları genellikle; o alışveriş merkezinin içinde yer alan markalar ile ilgili fiyat ve ürün reklamı ya da alışveriş merkezinin kendisi ile ilgili imaj reklamları olmaktadır.

Genellikle alışveriş merkezlerinde alışveriş merkezi trafiğinin en yoğun olduğu yerlere konumlandırılan ve birkaç dakikada bir değişik yerine yeni bir reklam mesajı gelmesini sağlayan ışıklı ya da ışısız büyük kiosklar, tavandan aşağı sarkan dev reklam posterleri olarak tanımlanabilen dioramalar, LCD ekranlar, dev posterler, tuvaletlere konumlandırılan dijital ya da dijital olmayan reklam panoları, yürüyen merdivenlere yerleştirilen mesajlar olarak kullanılmaktadır.

Psikologlar tarafından zihinsel olarak tetiklenme durumu olarak tanımlanan uyarılma kavramı tüketicilerin reklam mesajlarını algılayabilme ve onlardan

⁶⁷⁹ Fred E. Hahn/ Kenneth G. Mangun, **Do-It-Yourself Advertising And Promotion: How To Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web Sites And More!**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, 1997, s: 161-162.

etkilenebilmeleri açısından çok önemli bir kavram olagelmektedir. Çünkü bir birey ne kadar uyarılmış ise reklam mesajlarına rasyonelden çok duygusal tepkiler vermekte, mesajları kişisel bir bağlamda yorumlamakta ve mesajlarda yer alan bilgileri daha rahat fark etmekte, anlamakta ve hatırlamaktadırlar. Bu bağlamda Lawes Consulting şirketinin İngiltere’de alışveriş merkezi tüketicileri ile sokaklarda alışveriş yapan tüketicilerin uyarılma durumları arasındaki farkları belirleyebilmek amacı ile yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezinde yer alan bireylerin her beş kişiden dördü sokaktakilere oranla daha fazla uyarılmış durumdadır. Ancak uyarılma yoğunluğundan çok bu uyarılmanın her birey tarafından nasıl yorumlandığı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan uyarılmış bireylerden o anda içinde bulundukları ruh halini tanımlamaları istenmiştir. Hem sokakta alışveriş yapan hem de alışveriş merkezinde alışveriş yapan bireylerin tanımlamaları sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki Tablo 2-8 ‘de verilmiştir. Sonuçlara göre; sokakta alışveriş yapan birey uyarılmış da olsa bu uyarılmışlığı yorumlama şekilleri farklı olmakta, sokaktaki birey bu uyarılmışlığı genel anlamda bir stres olarak görmekte ancak alışveriş merkezindeki birey bu uyarılmışlığı mutluluk, heyecan vb. şekilde yorumlamaktadır. Aynı zamanda uyarılmışlığın sağladığı bu ruh hali reklam mesajlarının etkisine de katkıda bulunmaktadır. Pozitif duygular reklamların daha duygusal olarak yorumlanması ve kişisel seviyede görülerek ilgi seviyesinin artırılmasını sağlamaktadır. Lawes Consulting şirketi aynı zamanda reklamın hatırlanabilirliğini ve farkındalığını ölçebilmek amacı ile bir parfüm ile ilgili sahte bir reklam mesajı yaratarak bu reklamı hem bir alışveriş merkezine hem de sokakta yer alan bir yere konumlandırmış ve sonuçlar arasındaki farkı değerlendirmiştir. Ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezinde olan bireylerin reklamı mesajını hatırlama oranlı sokaktakilere oranla üç kat daha fazla olmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinde yer alan bireyler reklam mesajı metninde geçen kelimeleri de hatırlamaktadırlar⁶⁸⁰. Bu bağlamda alışveriş merkezi bir reklam ortamı olarak değerlendirildiğinde alışveriş merkezindeki bireylerin ruh hali daha pozitif olduğu için reklam mesajını yorumlamaları da daha duygusal bir seviyede gerçekleşmekte ve mesajı kişisel seviyede ele aldıkları için de

⁶⁸⁰ Lawes Consulting Titans, “*Power of 3: Mall Advertising In The UK: A Case Study*”, <http://www.lawes-consulting.com/files/PowerOf3.pdf>, Erişim: 23.12.2010.

reklam mesajın ile ilgilenme oranları daha yüksek olmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir reklam mesajına alışveriş merkezinde maruz kalan bireylerin reklam mesajlarını ve içeriklerini hatırlama oranları daha yüksek olduğu için alışveriş merkezlerinin reklam verenler tarafından birer reklam ortamı olarak tercih edilmeleri daha doğru bir yaklaşım olmaktadır.

	Sokak	AVM
Negatif olarak bastırılmış (kendilerini sıkılmış, yorulmuş vb. olarak tanımlayan bireyler)	%90	%10
Negatif olarak uyarılmış (kendilerini gergin, stresli, hayal kırıklığına uğramış olarak tanımlayan bireyler)	%70	%30
Pozitif olarak bastırılmış (kendilerini mutlu, ilgili, rahatlamış vb. olarak tanımlayan bireyler)	%39	%61
Pozitif olarak uyarılmış (kendilerini heyecanlı, dikkatli, tetikte olarak tanımlayan bireyler)	%26	%74

Tablo 2-8: Sokakta alışveriş yapan ile alışveriş merkezinde alışveriş yapan bireylerin ruh hali karşılaştırması

Kaynak: Lawes Consulting and Titans, “*Power of 3: Mall Advertising In The UK: A Case Study*”, <http://www.lawes-consulting.com/files/PowerOf3.pdf>, Erişim: 23.12.2010.

Günümüzde reklam ve pazarlamacılar için önemli birer hedef kitle olarak tanımlanan gençlerin alışveriş merkezlerine serbest zamanlarını tüketme oranları her geçen gün daha fazla artmaktadır. Bu bağlamda bu mekânlara giden gençlerin gittikleri zaman neler yaptıkları ve buralarda yer alan reklam mesajlarından ne derece etkilendiklerinin bilinmesi hem reklam ve pazarlamacılar için hem de alışveriş merkezi yönetimleri için büyük önem taşımaktadır. Bu önemin farkında olan Scarborough Araştırma şirketi ve Arbitron Inc. tarafından 2009 yılında Amerika’da yaşayan 12 ila 17 yaşları arasında 1687 gence uyguladığı ‘Gençlerin Alışveriş Davranışlarının İçyüzünü Anlama’ araştırmanın amacı gençlerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ve gençlerin alışveriş merkezlerinde yer alan reklamlardan etkilenme ya da bu reklamları fark etme seviyelerini ortaya koyabilmektir. Araştırma sonuçlarına göre; gençlerin %95

alışveriş merkezlerinde yer alan reklamları fark etmektedir. Fark edilen alışveriş merkezi reklam türlerine bakıldığında ise; gençlerin %91'inin dev poster reklamlarını, %85'inin aşağı sarkan reklam bannerlarını, %77'sinin promosyon ürünlerini, %58'inin promosyon temelli etkinlikleri, %57'sinin büyük ekranlarda dönen reklamları, %48'inin interaktif kioskları ve %31'inin de yerlerde ve tavanlarda hareket eden ışıklı reklamları fark ettiği görülmektedir⁶⁸¹. Bu bağlamda özellikle gençlere yönelik ürün ya da marka reklamlarının mecrası olarak alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin önemli olduğu söylenebilmektedir.

Alışveriş merkezi reklamların genellikle en temel amacı; tüketicilerin tekrar tekrar gelmesini sağlamak ve bu bağlamda alışveriş merkezi trafiğini arttırabilmektir. İşte alışveriş merkezlerinde yer alan reklamların bu en temel amaca hizmet eden farklı amaçları da yer almaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir⁶⁸²:

- Alışveriş merkezinin bir marka olarak farkındalığını sağlamak
- Alışveriş merkezinde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetleri tanıtarak tüketicilerin bunlar ile ilgili vaatleri anlamalarını sağlamak
- İndirim mesajlarını aktarmak
- Alışveriş merkezinin imajını ya da kişiliğini oluşturmak
- Tüketicilerin burada tüketim davranışı göstermelerini sağlamak.

Çalışmanın bu bölümünde daha önce de söz edildiği üzere alışveriş merkezleri reklam mesajları aracılığı ile içerdikleri mağazaları, ürünleri vb. özellikleri tanıtmayıp kendi konumlarını, dizaynları, ambiyansını, etkinliklerini, bakış açılarını, açık oldukları saatleri vb. özellikleri tanıtmaya çabası göttüklerinde imaj reklamları yapmaktadırlar. Günümüzde yaşam tarzı ve eğlence sunan modern alışveriş merkezleri özellikle yukarıda adı geçen; alışveriş merkezinin bir marka olarak farkındalığını sağlamak ve alışveriş merkezinin imajını ya da kişiliğini oluşturmak amaçları doğrultusunda imaj reklamlarına başvurumaktadırlar. Aynı zamanda içerdikleri mağaza ya da markaları

⁶⁸¹ Scarborough Research/ Arbitron Inc., “Teen Mall Shopping Insights”, **White Paper Press Release**, June 4, 2009, s: 1.

⁶⁸² William Wells/Sandra Moriarty/John Burnett/May Lwin, **a.g.e.**, s: 584.

tanıttıkları reklam mesajları da alışveriş merkezinin kendi imajına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri bu amaçları gerçekleştirebilmek amacı ile oluşturulan alışveriş merkezinin imaj reklamlarını tüketicilerine iletmenin en kolay ve etkili reklam ortamı olarak da kendilerini ya da başka bir deyişle kendi alışveriş merkezlerini seçmektedirler. Bunun nedeni ise; yine çalışmanın bu bölümünde daha önceleri detaylı olarak ele alınmış olan bu ortamların tüketici üzerindeki etkisi olagelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu olan ve alışveriş merkezlerinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl ve hedonik alışveriş değerlerinin de bu reklam mesajlarında tüketicilere vaat edilip edilmemekte olduğunun değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

Günümüzün modern eğlence temelli alışveriş merkezleri kendilerini birer marka olarak konumlandırmaya çalışırken öncelikli olarak tüketicilerin güncel istek, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. İkinci aşamada ise bu alışveriş merkezleri tüketicilerine hangi alışveriş değerini önereceklerine karar vermektedirler. Alışveriş merkezlerinin bu noktada önerecekleri alışveriş değerleri, onların, tüketicilerin gözünde diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmalarını sağlayacak faktör olagelmektedir. Bu aşamadan sonra da alışveriş merkezleri, pazarlama ve reklam faaliyetleri ile markaya bir imaj atamak ve bu imaja da günümüzün birer zorunlu önerisi olan keyif, heyecan, eğlence ve tatmini de eklemek durumundadırlar. Alışveriş merkezleri değer önerilerini ve marka kişiliklerini belirledikten sonra buna bir görünürlük kazandırmak durumunda ve bu görünürlük ise reklam mesajları ile gerçekleşmektedir⁶⁸³.

Geçmiş dönemlerde alışveriş merkezleri kapsamında değer kavramı öncelikli olarak kaliteli ürün satın alabilmek olarak ele alınmakta idi. Ancak günümüzde artık kabul edilebilir kaliteli ürün seviyeleri ‘hijyen faktörleri’ ya da tüketicilerin alışveriş merkezleri ile etkileşimleri esnasında ortaya çıkan asgari koşullar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak alışveriş merkezleri stratejilerini günümüzde sadece ‘ürün ya da hizmet edinimi’nden çok ‘alışveriş deneyimi’ elde

⁶⁸³ Terilyn A. Henderson/Elizabeth A. Mihos, “*Building Retail Brands*”, **Mc Kinsey Quarterly**, August, 2000.

edinimine odaklanmaktadır. Bu bakış açısı dâhilinde Kim ve Kim alışveriş merkezleri tüketicilerinin reklam mesajlarını algılama ya da reklam mesajlarına açık olma ve onlardan etkilenme eğilimlerinin alışveriş değerleri ile bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Kim ve Kim'e göre; alışveriş merkezi reklamlarını okumaya ve anlamaya eğilimli bireyler o alışveriş merkezinin reklam mesajlarında hedonik ve duygusal boyutlarını (alışveriş merkezinin ambiyansı, kişisel serbest zaman deneyimi vb.) ve faydacıl ve fonksiyonel (zaman tasarrufu, para tasarrufu vb.) boyutlarını da yansıtmalarını isteyen bireylerdir. Bu hipotezlerini kanıtlamak amacı ile yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezi reklamlarını okumaya ve anlamaya eğilimli bireyler reklam mesajlarında yer alan faydacıl ve hedonik boyutlara önem vermektedirler. Alışveriş merkezlerinin yapmış oldukları fiyat odaklı reklamların yanı sıra reklam mesajlarında farklı çekiciliklerin de kullanılması gerekliliği araştırmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Alışveriş ve perakende reklamcılarının göz önünde bulundurmaları gereken en önemli nokta; bu mekânların tüketicilerinin sadece ekonomik birer alışverişçi olmadıkları aynı zamanda hem fonksiyonel hem de duygusal reklam mesajlarından etkilenmekte olduklarıdır. Aynı zamanda araştırma, tüketicilerin gelirleri bağlamında ele almış ve gelir ile dikkat ettikleri reklam mesajları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. M. Silverstein ve N. Fiske'in de 2003 yılında yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; düşük ve orta gelirli tüketiciler daha iyi bir hayata sahip olmaya dair olan isteklerini lüks markaların yer aldığı alışveriş merkezlerine giderek tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktadan yola çıkan Kim ve Kim de düşük ve orta gelirli tüketicilerin dikkatini çekecek alışveriş merkezi reklamlarının imaj temelli ve yaşam tarzı öneren duygusal çekicikler ile bezenmiş reklam mesajları olması gerektiğini savunmaktadırlar⁶⁸⁴.

Birer hizmet markası olarak kabul edilen alışveriş merkezleri⁶⁸⁵ ile ilgili yapılmış araştırmalar göstermektedir ki; alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında kullanılan reklam çekiciliğinin önerilen değer ile doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır.

⁶⁸⁴ Hye-Young Kim/Youn-Kyung Kim, "Receptivity To Advertising Messages and Desired Shopping Values", **Journal of Marketing Communications**, Vol: 14, No: 5, pp: 367-385, 2008, s: 369-370, 372, 381.

⁶⁸⁵ Giles David Moss, **Pharmaceuticals-- Where's The Brand Logic?: Branding Lessons And Strategies**, Routledge, 2007, s: 3.

Eğer ki tüketiciye faydacıl bir değer önerisi iletilmek isteniyor ise reklam mesajında kullanılacak olan çekiciliklerin rasyonel/fonksiyonel reklam çekiciliklerinin, hedonik bir değer önerisi iletilmek isteniyor ise de duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiği sonucu araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Ancak tüketici ile birer marka olarak konumlandırılmaya çalışılan alışveriş merkezleri arasında duygusal bir ilişki yaratılmaya çalışıldığında da, bu markaların reklam mesajlarının daha çok duygusal temelli olması gerekmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri kullanan alışveriş merkezlerine dair reklam mesajlarının tüketici ile arasında duygusal bir bağ kuracağı ve bu bağlamda tüketicilerin bu merkezleri daha fazla sevmesi sağlanacağı öngörülmektedir⁶⁸⁶. Alışveriş değerleri kavramı iyi değerlendirilip tüketicinin hangi motivasyonlar ile alışveriş merkezlerine gelerek buradan hangi değerler ile ayrılmak istedikleri detaylı olarak ele alındığında bu bilgiler birer marka olarak konumlandırılmaya çalışılan alışveriş merkezlerinin konumlandırma stratejilerinde başat rol oynamaktadırlar⁶⁸⁷. Reklam mesajında yer alan hedonik değer temelli çekicilikler, aslında tüketicilere önerdikleri hedonik faydaları ve bu bağlamda elde edecekleri değerleri gösterirken, rasyonel temelli çekicilikler de aslında tüketicilere önerdikleri faydacıl faydaları ve bu bağlamda elde edecekleri değerleri göstermektedir⁶⁸⁸. Bu bağlamda çalışmanın ‘1.1.-Reklamcılık Kavramı’ bölümünde tüketicilerin reklam mesajları ile daha fazla ilgilenmelerini sağlayarak onları reklama karşı uyaran öğeler olarak tanımlanmış olan rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin birer marka olarak konumlandırılmaya çalışılan alışveriş merkezlerinin reklamlarında yer almaları tüketicilerin bu markaların reklamlarına olan ilgi seviyelerini arttırabileceği söylenebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde hangi reklam çekiciliğinin kullanılacağı o alışveriş merkezinin kendini tüketici zihninde nasıl konumlandırmak istediği ile alakalı olmaktadır. Örneğin; bir alışveriş merkezi kendini düzenli olarak

⁶⁸⁶ Jun Pang/ Hean Tat Keh/ Siqing Peng, “Effects of Advertising Strategy On Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective”, *Asia Pacific Management Review*, Vol: 9, No:6, pp: 1061-1078, 2004, s: 607, 616.

⁶⁸⁷ Mary M. Long/Leon G. Schiffman, “Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 17, No: 3, pp: 214-232, 2000, s: 217.

⁶⁸⁸ Elison Ai Ching Lim/Swee Hoon Ang, “Hedonic Vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning”, *Journal of Business Research*, 61, pp: 225-232, 2008, s: 226.

indirim günleri ve haftaları yaratarak tüketiciye ‘burada daha ucuza ürün ve markaları bulabilirsiniz’ mesajı vermek ve bu bağlamda kısa dönemde satış sağlamak amacı güdüyor ise bu alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında rasyonel/fonksiyonel reklam çekicilikleri (hesaplılık, verimlilik vb.) ve *hard sell* yaklaşımı kullanabilmektedir. Bunun tam tersi olarak bir alışveriş merkezi kendini eğlence, sosyalleşme ve keyif ortamı olarak tüketicinin zihninde konumlandırmak istemekte ve bu bağlamda bir imaj yaratarak uzun dönemli satış ve marka bağımlılığı hedeflemekte ise bu bağlamda reklam mesajlarında duygusal reklam çekicilikleri (eğlence, keyif, dinlenme/rahatlama, statü, tarz vb.) ve *soft sell* yaklaşımı kullanabilmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri reklamlarında kullanılan tüm bu çekicilikler ile aslında tüketicilere o alışveriş merkezine gelerek yaşayacakları deneyim sonrasında hangi alışveriş değerini elde edeceklerini de gösterir olmakta ya da başka bir deyişle bu reklam mesajları ile tüketicilere faydacıl ve/ ya da hedonik alışveriş değeri sunmakta ve önermektedirler.

Alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilerine önerdikleri alışveriş değerleri ve alışveriş merkezinin ambiyansı, dizaynı vb. yapısal özellikleri tüketicilerin sadakat, heyecan, sosyalleşme/arkadaşlık, keyif vb. pozitif duygusal tepkiler vermesine yol açabilmektedir. Aynı zamanda reklam mesajı ile önerilen alışveriş değerine rağmen tüketici alışveriş merkezinin ambiyansı, dizaynı vb. yapısal özelliklerinden rahatsız oldu ise bu tüketicide sinir, korku vb. negatif duygusal tepkilere de yol açabilmektedir⁶⁸⁹. Bu bağlamda tüketiciye istenilen alışveriş değerinin sağlanabilmesi için yalnızca reklam mesajlarının etkisinden söz edilememekte ve günümüz modern alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında önerilen alışveriş değerleri ile alışveriş merkezinin fiziksel yapısının ve içerdiği özellik, hizmet vb. faktörlerin de bu değerleri yaratmada etkili olduğu söylenebilmektedir. Sadece reklam mesajı ile vaat edilen bir alışveriş değerinin gerçekten tüketici tarafından olumlu bir deneyim yaşanmadığı sürece elde edilemeyeceği söylenebilmektedir.

1900’lü yılların başında İngiltere’de kurulmuş olan *Selfridges* alışveriş merkezi, modern alışveriş merkezlerinin günümüzde önermekte oldukları hedonik alışveriş değeri önerilerini çok eskiden beri reklam mesajlarında ortaya koymakta idi. Sosyal bir

⁶⁸⁹ Hong-Sheng Chang/ Jui-Lin Ho/ Chien-Ming Tseng, *a.g.m.*, s: 247.

toplantı mekânı olarak inşa edilmiş olan *Selfridges'in* reklam mesajları halkın buraya gelerek, satın almak zorunda kalmadan sadece ürünlere bakması için yapılandırılmıştır. Reklamlarında yer alan sloganlar, insanları *Selfridges'e* davet etmekte ve zamanlarını burada geçirmelerini vurgulamaktaydı. Selfridges, diğer reklam mesajlarında önerdiği gibi yalnızca bir mağaza ya da alışveriş merkezi değil, aynı zamanda bir topluluk merkeziydi. Aynı zamanda çocuk oyun alanları, saç kesim salonları, bay ve bayanlara yönelik kulüpler ve yazı odaları, restoranlar, çay salonları, bahçeli teraslar, kütüphaneler, resim galerileri, bankalar, bilet ve yolculuk acenteleri, bakkallar ve dağıtım hizmetleri gibi bir dizi mekana ve hizmetlere de ev sahipliği yapan Selfridges⁶⁹⁰ reklam mesajlarının temelinde hedonik değerleri konumlandırarak tüketicilerine burada bir yaşam tarzı sunmakta ve satın alma davranışında bulunmasalar bile onlara keyif ve eğlence önermekte idi. Günümüzde ise her geçen gün kendini birer eğlence merkezi olarak konumlandırmış alışveriş merkezleri açılmakta ve tüketicilerine hedonik alışveriş değeri önerileri sunarak onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Çalışmada daha önce de söz edildiği üzere günümüz bireylerin yaşadıkları huzursuz ortamların sayılarındaki artış, iletişim kopuklukları, iş yaşamının yorucu temposunun neden olduğu stres gibi faktörler bireylerin mutluluk arayışına girmesine ve kendilerini mutlu edecek, onlara keyif verecek faaliyetlere yönelmelerine sebep olmuştur. Bireylerin içinde bulundukları bu durum, günümüzün yaşam tarzı ve eğlence sunan modern alışveriş merkezlerinin her geçen gün daha fazla dolmasının bir nedeni olabilmektedir. Bireyler bu modern alışveriş merkezlerine sosyalleşmek, keyifli vakit geçirmek, eğlenmek vb. birçok neden ile gitmektedirler. Bu durumu göz önünde bulunduran günümüzün eğlence ve yaşam tarzı sunan modern alışveriş merkezleri de reklam mesajlarının temeline tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını oturtmakta ve reklam mesajlarında onlara stres ve rutinlerinden uzaklaşıp keyifli vakit geçirebilecekleri mekânlar olarak kendilerini önermektedirler.

Baudrillard'ın 'meta panayırı' olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, tüketicilerine küçük bir kent yaşantısı sunmakta ve bu bağlamda birer simülasyon olarak kabul edilebilmektedirler. Birçoğu reklam mesajlarında kendilerini "çağımızın

⁶⁹⁰ Burcu Özcan, *a.g.m.*, s: 59.

yeni yaşam merkezleri” ya da “dünyanın kalbi” olarak konumlandırmakta ve mesajlarında barındırdıkları yapay ağaçlara, şelaleli havuzlara, telefon kulübelerine, oturma banklarına, çeşitli bitkilere, meydan saatlerine yer vermektedirler⁶⁹¹. Reklam mesajlarında yer alan bu göstergeler ve semboller aracılığı ile tüketicilere adeta gündelik yaşamlarında her gün karşılaştıkları sokaklar farklı birer görünüş kazandırılarak sunulmakta ve bu görünüm ile tüketicilere alışverişin ve eğlencenin daha güzel bir ambiyansta yaşam bulmuş yeni yüzü tanıtılmaktadır.

Eğlence ve yaşam tarzı sunan modern alışveriş merkezleri günümüzde fiyat-temelli tanıtım stratejilerinden çok eğlence temelli tanıtım stratejilerini tercih etmektedirler. Alışveriş merkezlerinin yarattıkları eğlence temelli tanıtım mesajları genellikle, bu alışveriş merkezinin gerçekleştireceği yarışmaları, özel etkinlik eğlenceleri olan; özel şovları, konserleri, imza günlerini, moda showlarını vb., özellikli eğlence olarak tanımlanan 3-5 boyutlu sinema salonlarını, go-kart alanlarını, buz pistlerini, oyun merkezlerini vb., ve yemek alanlarını içermektedir⁶⁹². Alışveriş merkezlerinin gerçekleştirmiş oldukları bu etkinliklere reklam mesajlarında yer vermelerinin iki temel amacı olabilmektedir. Bu amaçlardan birincisi; bu etkinlikler ile ilgili farkındalık sağlayarak tüketicileri kendi alışveriş merkezlerine çekebilmek, ikincisi ise tüketicilerin o alışveriş merkezi ile ilgili zihinlerinde yer alan imaja katkıda bulunmaktır. Çünkü bu etkinlikler bir alışveriş merkezi tarafından ne kadar çeşitli ve sık bir şekilde gerçekleştirilir ve tüketicinin reklam mesajları ile bu etkinliklerden haberdar olmaları sağlanır ise; alışveriş merkezinin ‘eğlence sunan’ imajına da o kadar etki edecek ve tüketicilerin zihinlerinde bu imaj daha da güçlenecektir. Aynı zamanda bu etkinliklere katılım gösteren bireyler bu etkinliklerde güzel ve keyifli vakit geçirmişler ise bu onların hedonik alışveriş değeri elde etmelerine de katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak; günümüz yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinin reklam ve diğer iletişim çabaları özellikle rekreatif alışverişçileri etkilemek amacı ile yaratıldığında yalnızca o alışveriş merkezinin sunduğu fonksiyonel vaatlere değil aynı

⁶⁹¹ Tülin Vural/Atilla Yücel, **a.g.m.**, s: 105.

⁶⁹² Jason Sit/ Melissa Johnson-Morgan/Jane Summers, “*Understanding Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE) In Shopping Centres*”, In: **International Conference on Business and Information**, 12-14 July 2006, Singapore, s: 3.

zamanda ve özellikle o alışveriş merkezinin sunmakta olduğu deneyime ve duygulara yönelik vaat ve faydaları ön plana çıkarmalıdır. Reklam mesajları spesifik alışveriş merkezini diğerlerinden farklılaştırmalı ve tüketicilere sunduğu eğlence ve yaşam tarzı ile alışveriş deneyimleri esnasında elde edecekleri kişisel ve psikolojik tatmin ve faydaları içermelidir.

3. BÖLÜM

EĞLENCE TEMELLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE REKLAM ve ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi tanımlanmış olup ardından bu araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konmuştur. Ayrıca bu bölümde araştırmanın on iki ayrı ana hipotez ve alt hipotezler tanımlanmakta ve ardından araştırmanın yöntem ve örnekleme açıklanmaktadır. Ardından bu bölüm eğlence temelli alışveriş merkezinin 26 reklam mesajının göstergebilimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analizleri gerçekleştirilerek bu analiz bulguları değerlendirilmesini ve 384 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırmasının bulguları ortaya konarak daha sonra da değerlendirilmesini içermektedir.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın birincil amacı; eğlence ve mal/hizmet satışı arasındaki çizginin her geçen gün bulanıklaştığı ortamlar olan yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinde serbest zamanlarını geçiren tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda elde ettiği faydacıl ve hedonik değerler olarak gruplandırılan alışveriş değerleri ile o alışveriş merkezinin reklamlarında önerilen alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konmasıdır. Araştırmanın ikincil amacı ise; faydacıl ya da hedonik veya faydacıl ve hedonik alışveriş değeri elde eden ya da hiç birini elde etmeyen bireylerin reklam mesajlarına maruz kalma durumlarının ve bu mesajlar ile ilgili kanaatlerinin ortaya konmasıdır.

Yapılan literatür taramalarından; bir bireyin zamanını tükettiği bir alışveriş merkezinden ayrılırken o alışveriş deneyimi eğer onu tatmin etti ise o bireyin bazı alışveriş değerleri elde edebileceğine dair bilgi elde edilmiştir. Bireyin elde ettiği bu değerler o bireyin amacına yönelik olarak farklılaşmakta, kimi zaman elde edilen değer hem hedonik hem faydacıl olabilirken, kimi zaman elde edilen değer yalnızca bir tanesi olabilmektedir. Kimi zaman ise birey bu değerlerin hiçbirini elde edememekte ve alışveriş merkezinden beklentileri karşılanmamış olarak ayrılmaktadır. Aynı zamanda

yapılan literatür çalışmaları bağlamında birer marka olarak kendini konumlandıran günümüz modern, yaşam tarzı ve eğlence sunan alışveriş merkezlerinin reklamlarının bireye bazı değerler vaat ettiği söylenebilmektedir. Bu veriler ışığında çalışmanın araştırma bölümünde; eğlence temalı alışveriş merkezlerinin vaat ettikleri alışveriş deneyimleri ile o alışveriş merkezinde zaman geçiren bireyin alışveriş deneyimi sonrasında elde ettiği alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığı, var ise bu ilişki; tüketicilerin bu reklam mesajlarına maruz kalma durumları ve mesajlar ile ilgili düşünceleri belirleme yolu ile ortaya konulacaktır.

Türkiye’de bu ölçekte bir ilk niteliği taşıyan araştırmanın hem alışveriş değeri öneren eğlence temalı alışveriş merkezlerine hem de bu alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarının oluşumuna katkıda bulunan reklam profesyonellerine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Çünkü literatür taramaları ile elde edilen bilgiler; günümüz yaşam tarzı ve eğlence sunan modern alışveriş merkezlerinin tüketicilerde hem faydacıl hem de hedonik değerler yaratmak zorunluluğunun kaçınılmaz olduğunu ve alışveriş değeri elde eden tüketicilerin o alışveriş merkezine daha fazla geleceğini ve yavaş yavaş bir marka olarak algıladıkları bu alışveriş merkezine karşı bağımlılıklarının oluşacağını göstermektedir. Bu bağlamda bireyler üzerinde birçok etkiye sahip olan reklam mesajlarının oluşumunun da alışveriş değerlerine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma ile hem mal/hizmet hem de eğlence tüketimini öneren günümüz yaşam tarzı ve eğlence sunan modern alışveriş merkezlerinde zaman geçiren bireylerin alışveriş merkezinden ayrıldıktan sonra elde ettikleri alışveriş değerleri ile o alışveriş merkezinin reklam mesajlarında önerdiği alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi ve faydacıl ya da hedonik alışveriş deneyimi ya da her ikisini de elde eden ya da hiç birini elde etmeyen bireylerin reklam mesajlarına maruz kalma ve bu mesajlar ile ilgili düşüncelerinin ortaya konması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırma nesnesi olarak; İzmir Bornova’da yer alan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ monografik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Monografik örnekleme yöntemi 1894 yılında ilk kez A.I. Chuprov tarafından çok önemli bir araştırma örneklem belirleme yöntemi olarak ortaya çıkarılmıştır.

Monografik örnekleme yönteminin en temel amacı; birbirine benzer bir küme denek arasından evreni temsil edeceği düşünülen tek bir denek belirlemektir.⁶⁹³ Monografik örnekleme yöntemi ile araştırmacı, evren ile ilgili bilgilerine ve öngörülerine dayanarak deneği belirlemektedir. Monografik örneklemede tek bir alt evren ile çalışıldığı için ekonomik yönden düşük maliyetli bir yöntem olabilmektedir.⁶⁹⁴ Literatürde de sıklıkla belirtildiği üzere günümüz modern alışveriş merkezleri tüketicilerinin serbest zamanlarını kendi mekânlarında geçirmelerini sağlamak amacı ile onlara sadece çeşitli mağaza ve dükkân ve bu bağlamda satın alabilecekleri ürün seçeneği sunmamaktadırlar. Tüketicilerin kendi mekânlarında daha fazla serbest zaman tüketmelerini ve bu mekânlara geldiklerinde hem eğlenip, hem keyif alabilecekleri ortamlar sunmayı amaçlayan ve kendilerini ‘eğlenceli’ birer marka olarak konumlandırmaya çalışan günümüz eğlence temelli alışveriş merkezleri tüketicilerine eğlencenin temel olduğu hizmetler sağlamaktadırlar. Günümüz modern ve eğlence temelli alışveriş merkezleri eğlenceyi alışveriş merkezi deneyiminin temeline yerleştirmekte ve eğlence pazarlaması karmasının önemli birer kanalı olarak tüketicilerine ‘özellikli eğlence’ (*speciliaty entertainment*) olarak tanımlanan 3-5 boyutlu sinema salonlarını, go-kart alanlarını, buz pistlerini, oyun merkezlerini vb., ‘özel etkinlik eğlenceleri’ (*special event entertainment*) olarak tanımlanan imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. ve yemek alanlarını sunmaktadırlar. Günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de yapılandırılan nerede ise tüm modern alışveriş merkezleri tüketicilerine hem özellikli eğlence, hem özel etkinlik eğlenceleri ve hem de yemek alanlarını sunmaktadırlar. Literatürde de yer verildiği üzere; 2011 yılının başlarında Türkiye’de 266 olan alışveriş merkezi sayısının 2011 yılı sonunda 291’e, 2012 sonunda ise 323’e ulaşması beklenmektedir. Bu sayının nerede ise birçoğunun hem özellikli eğlence, hem özel etkinlik eğlenceleri ve hem de yemek alanları içerdiği düşünüldüğünde bu evrenin tümünü araştırmaya dâhil etmek çok güç olmakta ve bu durum monografik örnekleme yöntemini gerektirmektedir. Bu bağlamda monografik örnekleme yöntemi ile bu

⁶⁹³ Margo Anderson/ Stephen E. Fienberg, “The History of the First American Census and the Constitutional Language on Censustaking: Report of a Workshop”, **Report to the Donner Foundation**, July, 1999, s: 34.

⁶⁹⁴ Ayhan Ural, “Araştırma Yöntem ve Teknikleri Kursu”, **Gazi Üniversitesi, Tübitak – Meb**, / Ankara, 2008, s: 48.

alışveriş merkezlerinin arasından İzmir Bornova’da yer alan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye’de yer alan ve literatürde de tanımlanan üstü açık adeta kent sokaklarından oluşmuş gibi düzenlenmiş olan ve yabancı literatürde yaşam merkezleri (*lifestyle centers*) olarak tanımlanan ve bu bağlamda yaşam biçimi sundukları önerilen alışveriş merkezlerinin arasından da ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ seçilmiş bulunmaktadır.

Hürriyet Gazetesi’nde yayımlanan ve ziyaretçilerine tanıdığı kolaylıklar, alışveriş dışında sunduğu eğlence, spor ve zaman geçirme olanakları, mimari yapısı ve içinde bulunduğu şehre katkısı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen Türkiye’nin ‘En İyi 10 Alışveriş Merkezi’ araştırmasında ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’; dördüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada ise; İstinye Park AVM (İstanbul), ikinci sırada; Kanyon AVM (İstanbul) ve üçüncü sırada ise; Akmerkez AVM (İstanbul) yer almaktadır.⁶⁹⁵ ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ 128 mağazanın yanı sıra, buz pisti, 7 salonlu AFM sinemaları, restoranları, kafeleri, go-kart pisti, oyun parkı, çocuk kulübü, ünlüler ile gerçekleştirdiği imza günleri, sponsor markaların gerçekleştirdiği konser ve yarışmalar vb. etkinlik ve mekânlar ile de eğlence ve alışverişin iç içe geçtiğinin vurgusunu yapar niteliktedir.

Aynı zamanda ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ Ege Bölgesi’nin ve İzmir’in ilk açık hava alışveriş merkezi olup iki ayrı bulvar, bu bulvarları birbirine bağlayan meydanlar ve dört ayrı sokaktan oluşmaktadır. Aynı zamanda Ege ve geleneksel Türk mimarilerinin özgün örneklerini yansıtan sokakları, üstü açık teraslarda yeme içme olanağı sunan kafe ve restoranları, yer yer köprüler ile birbirine bağlanmış ortak alanları ile kentin doğal bir parçası gibi olarak konumlanmaktadır. Palmiye ağaçları, ahşap pergola ve tenteleri, her biri özgün nitelikteki çeşme ve göletleri ile de rakiplerinden farklı ve alışılmışın dışında bir alışveriş keyfi sunan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ yılda 12 milyondan fazla tüketici gelerek⁶⁹⁶ burada alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Çalışmada daha önce de bahsedildiği üzere “*Tüketim*

⁶⁹⁵ -----, “En İyi 10 Alışveriş Merkezi”, <http://www.hurriyet.com.tr/cuma/7859927.asp?gid=67&sz=50387>, Erişim: 10.11.2010

⁶⁹⁶ -----, “Forum Bornova-Hakımızda”, <http://www.forumbornova.com/#/about/>, Erişim: 10.11.2010

Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği” araştırmasında birçok alışveriş merkezi arasından ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ni seçen Uğur Batı bu alışveriş merkezinin Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinden farklı olduğunu ve bu farkı yaratanın özel tasarım öğeleri olduğunu savunmaktadır.⁶⁹⁷ Scott Lash ve John Urry’e göre; alışveriş alanları ve bu alanların imajları kimlik ve anlam yaratımına katkıda bulunmakta ve alışveriş alanlarındaki ‘görsel’lerin tüketici tarafından ‘izlenebilir’ nitelikte olması alışveriş deneyimine katkıda bulunmaktadır. Alışveriş alanlarındaki farklı görseller ve o alışveriş alanının ambiyansı sayesinde tüketici sadece ürün satın almakla kalmaz aynı zamanda hayal, tutku, ideoloji ve kimlik de satın almaktadır. Bu bağlamda farklı dizayn ve ambiyansa sahip alışveriş alanları diğer alışveriş alanlarından farklılaşarak sadece ürün tüketilecek olan alan değil aynı zamanda ‘tüketilecek olan alan’ haline gelmektedir.⁶⁹⁸ Bu bağlamda Türkiye’de ve Ege’de bir ilk niteliği taşıyan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’i mimarisi ve ambiyansı ile araştırma nesnesi olarak büyük önem teşkil etmektedir.

Aynı zamanda yapılan literatür taramaları ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin araştırmanın nesnesi olarak seçilmesini doğrular niteliktedir. Baker, Grewal ve Levy’nin 1992 yılında, Bitner’in yine 1992’de ve Babin, Darden ve Griffin’in 1994 yılında ve Robert Donovan ve John Rositer’in 1982’de yapmış olduğu araştırmalar göstermektedir ki; bir alışveriş merkezinin ambiyansı, dizaynı, göstergeler sistemi, sunduğu etkinlikler vb. özellikleri tüketicilerde bazı duyguların uyanmasına ve bu duygular da onların tüketim bağlamındaki gönüllülüklerinin artmasına ve alışveriş değeri oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Barry Babin ve Jill Attaway’in 2000 yılında yapmış oldukları ‘Değer Yaratan ve Tüketici Payı Kazandıran Bir Araç Olarak Atmosferin Etkisi’ (*Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*) adlı araştırmalarında; alışveriş merkezinin ambiyansının tüketicide harekete geçirdiği duyguların değeri yaratmada ve yaratılan değer o alışveriş

⁶⁹⁷ Uğur Batı, **a.g.m.**, s: 15.

⁶⁹⁸ Aslı Tokman, “*Negotiating Tradition, Modernity And Identity In Consumer Space: A Study Of A Shopping Mall And Revived Coffeeshouse*”, **Master Thesis, Science In Business Administration**, Bilkent University, 2001, s: 48

merkezinin ziyaretinin sıklıkla tekrarlanmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır.⁶⁹⁹ Alışveriş merkezinin ortamı ve ambiyansı uyarılmalar ve keyif sonucu hem faydacıl hem de hedonik alışveriş değeri sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezinin ambiyansı sonucu birey ne kadar olumlu hisse sahip ise o hisler alışveriş değeri yaratımına katkıda bulunmaktadır. Alışveriş merkezinden alınan keyif ‘görevi tamamlama’ amacına katkıda bulunmaktadır. Isen’ e göre; “psikolojik araştırmalar göstermiştir ki; olumlu hislere sahip ve olumlu modda olan bireyler tüketici açısından ‘görev’ niteliği taşıyan alışveriş davranışlarını tamamlamada olumsuz hislere sahip ve olumsuz moddakilere oranla daha başarılıdırlar”⁷⁰⁰ Çevresel psikoloji kuramına göre Alpert Mehrabian ve James A. Russell ile ve Robert Donovan ve John Rositer; bir tüketici alışveriş ortamından ne kadar olumlu etkilenir ve keyif alır ise o ambiyans zaman ve çaba algılarını düşürerek faydacıl değere ve aynı zamanda da haz ve keyif vererek bireylerin hedonik değer elde edimine katkıda bulunmaktadır.⁷⁰¹ Bu bağlamda dizaynı ve ambiyansı ile Türkiye’de ve Ege’de bir ilk niteliği taşıyan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin araştırma nesnesi olarak seçilmesinin sebebi yapılan literatür taramaları ile de desteklenmektedir. Alışveriş merkezi ambiyansının ve dizaynının alışveriş değeri yaratma konusundaki etkisi yadsınmamakta ve bu bağlamda ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri alışveriş değerlerinin ve bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarında yer alan ve önerilen alışveriş değeri önerilerinin ilişkili olup olmadığının saptanması için en doğru nesne olagelmektedir.

Türkiye’de bu ölçekte bir ilk niteliği taşıyan çalışmanın kapsamında gerçekleştirilen araştırma iki ayrı aşamada ele alınmaktadır. Çalışmanın saha araştırması

⁶⁹⁹ Barry J. Babin/ Jill S. Attaway, **a.g.m.**, s: 91, 93.

⁷⁰⁰ Atila Yüksel ,”*Tourist Shopping Habitat: Effects On Emotions, Shopping Value And Approach Behaviours*”, **Tourism Management**, 28 ,28 ,pp: 58-69, 2007, s:10.

⁷⁰¹ Richard Michon, “*Attention Hedonic And Utilitarian Mall Shoppers!: Mall Atmospherics Trigger An Approach Behavior*”, School of Retail Management-Ryerson University, <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Hedonic%20and%20Utilitarian%20Mall%20Shoppers.pdf>, Erişim: 09.10.2010, s: 15.

bölümünde ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin beş ayrı noktasında ve Ocak-Şubat 2011 tarihleri arasında uygunluk örnekleme (*convenience sampling*) ile tespit edilmiş olan 15 yaşın üzerinde 384 kişinin katılımı ile gerçekleşmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde yer alan bir diğer aşaması ise ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin alışveriş merkezi içi -bu mesajların hepsi alışveriş merkezinin içinde tüketicinin maruz bırakılması amacı ile konumlandırılmış olup bazıları yerel basına ait dergilerde de yer almıştır- reklamlarının göstergebilimsel ve içerik analizinin yapılması ve analiz sonuçları ile anket araştırması sonuçları karşılaştırılarak aralarında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda toplam 26 reklamın göstergebilimsel ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

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

dair ellerinde bulunan ve Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından sağlanan reklamlardır.

C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın birincil ve ikincil amaçlarına ulaşabilmek adına gerçekleştirilen saha araştırması ve göstergebilim-içerik analizi araştırmalarına yönelik olarak önerilen hipotezler aşağıda verilmektedir. Çalışmanın reklam afişleri için gerçekleştirilen göstergebilim-içerik analizleri için H1 hipotezleri önerilirken çalışmanın anket araştırması için H2-H12 arası hipotezleri önerilmektedir.

- **H1: Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilere hedonik alışveriş değeri daha fazla önerilir.**
- **H2: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri onların sosyo-ekonomik yapılarına göre değişir.**
- H_{2a}: Kadın tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{2b}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak azalır.
- H_{2c}: Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etme oranları azalır.
- H_{2d}: Çalışan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden, çalışmayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{2e}: Düşük eğitilmiş tüketiciler yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- **H3: Tüketicilerin faydacı alışveriş değeri elde etmeleri onların sosyo-ekonomik yapılarına göre değişir.**
- H_{3a}: Erkek tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden kadınlara oranla daha fazla faydacı alışveriş değeri elde ederler.

- H_{3b}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak artar.
- H_{3c}: Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etme oranları artar.
- H_{3d}: Çalışmayan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden çalışan tüketicilere oranla daha fazla faydacıl değeri elde ederler.
- H_{3e}: Yüksek eğitilmiş tüketiciler düşük eğitilmiş tüketicilere oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.
- **H4: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları ile elde edilen alışveriş değerleri arasında bir ilişki vardır.**
- H_{4a}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.
- H_{4b}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.
- H_{4c}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.
- H_{4d}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.
- **H5: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumları onların cinsiyetine ve yaşına göre değişir.**
- H_{5a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında fark vardır.
- H_{5b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma oranları yaş azaldıkça artar.
- **H6: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri onların cinsiyetine, yaşına ve eğitim seviyesine göre değişir.**

- H6a: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları olumlu kanaatleri arasında fark vardır.
- H6b: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri yaş azaldıkça artar.
- H6c: Düşük eğitilmiş tüketiciler, yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına karşı daha olumlu kanaate sahiptirler.
- **H7: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına maruz kalma oranları artar.**
- H_{7a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları artar.
- H_{7b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına daha fazla maruz kalırlar.
- **H8: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.**
- H_{8a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.
- H_{8b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.
- **H9: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça hedonik alışveriş değeri elde etme oranları da artar.**
- **H10: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça faydacı alışveriş değeri elde etme oranları da azalır.**

- **H11: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri arttıkça, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.**
- H_{11a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{11b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{11c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha çok hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{11d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- H_{11e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.
- **H12: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri arttıkça, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.**
- H_{12a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini çektikçe, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.
- H_{12b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.
- H_{12c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.
- H_{12d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.
- H_{12e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha az faydacı alışveriş değeri elde ederler.

D. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın saha araştırması için 'Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile görüşülmüş ve gerekli araştırma izni alınmıştır. Bu bağlamda alışveriş merkezi ile uygun olan ortak tarihler Ocak-Şubat 2011 olarak belirlenmiştir. 62.000 m²'lik alan üzerine kurulu olan 'Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin beş ayrı noktasında arasında uygunluk örnekleme (*convenience sampling*) ile tespit edilmiş olan 15 yaşın üzerinde 384 kişi katılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü 500 binden büyük ile normal dağıldığı varsayılan bir evren için %95 güven düzeyine ve % 5 yanılğı payına denk düşmektedir. Babin, Darden ve Griffin tarafından oluşturulmuş olan ölçek aşağıda Tablo 3-2'de gösterilmiştir. Bu ifadelerin arasından faktör analizi sonucuna göre seçim yapılmış ve çalışmanın ana konusu dâhilinde olan reklam ve alışveriş değeri ilişkini ortaya koyabilmek amacı ile reklam mesajları ile ilgili sorular eklenmiştir. Öncelikle 20 farklı Forum Bornova: alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicisine anketin ön uygulaması yapılarak Babin, Darden ve Griffin tarafından oluşturulmuş olan ölçeğin Türkçe'ye çevrildiğindeki anlaşılabilirliği ölçülmüştür. Anketin Babin, Darden ve Griffin'in ölçeğe ve reklam ve alışveriş değeri ilişkini ortaya koyabilmek amacı ile reklam mesajları ile ilgili olan sorulara güvenirlik testi uygulanmıştır. Babin, Darden ve Griffin'in ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,831 çıkarken, reklam mesajları ile ilgili soruların Cronbach Alpha değeri; 0,782 çıkmış ve bu değerler aşağıda Tablo 3-1'de verilmiştir. Elde edilen bu değerler, literatürde genellikle önerilen 0.60 değerinden yüksek olduğu için, anketin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,831	15

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,782	7

Tablo 3-1: Babin, Darden ve Griffin'in ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ve Reklam mesajları ile ilgili soruların Cronbach Alpha değeri

Bu bağlamda oluşturulan anket soruları Meyer-Allen tarafından geliştirilen 5'li Likert Ölçeği'ne oturtulmuştur. Likert Ölçeği kapsamında verilen ifadeler; “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde olup bu ifadeler cevap seçenekleri sunulmuştur. Anket soruları ise Ek 1.'de verilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan 384 anketten elde edilen veriler, *Statistical Programme For Social Sciences (SPSS)* 17.0 paket programında kodlanmış ve analiz edilmiştir. Saha araştırması sonuçları ile çalışmanın ikincil amacına ulaşılması amaçlanmaktadır.

	<u>Faktör Yüklemeleri</u>		<u>İfade Toplam</u>
<u>İfade</u>	<u>Hedonik</u>	<u>Faydacı</u>	<u>Korelasyon</u>
Hedonik:			
1. Bu alışveriş deneyimi tamamı ile bir keyifti.	.81		.78
2. Zorunda olduğum için değil istediğim için alışverişe devam ettim.	.69		.67
3. Bu alışveriş deneyimi tamamı ile bir kaçıştı.	.76		.73
4. Yapabileceğim diğer şeylerin yanında bu alışveriş deneyimi tamamı ile keyifliydi.	.83		.80
5. Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	.77		.70
6. Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	.71		.68
7. Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.			
8. Alışveriş deneyimi süresince av heyecanı yaşadım.	.69		.67
9. Alışveriş yaparken problemleri untabildim.	.76		.74
10. Alışveriş yaparken macera hissine kapıldım.	.71		.69
11. Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir mola değildi.	.73		.71
Faydacı:			
	-.72		-.68
12. Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.		.80	.66
13. Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.		-.66	-.57
14. Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.		.78	.64
15. Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.		-.56	-.54

Tablo 3-2. Babin, Darden ve Griffin'in Alışveriş Değerleri Ölçeğini Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaynak: Barry J Babin/ William R Darden/ Mitch Griffin, “*Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping*”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656, 1994, s: 651.

Çalışmanın bir diğer araştırması ise ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’’nin dergi ve indoor reklamlarının göstergebilimsel ve içerik analizinin yapılması ve analiz sonuçları ile anket araştırması sonuçları karşılaştırılarak aralarında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesidir. Alışveriş merkezinin reklamlarına ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nden ve internetten erişilmiştir. Çalışmada 2006-2008-2009-2010-2011 yıllarına ait toplam 26 basılı reklam bulunmaktadır. Bu bağlamda toplam 26 basılı reklamın göstergebilimsel ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu noktadaki amaç ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajları ile alışveriş değerleri önerip önermediği, hangi alışveriş değerine ağırlıklı olarak yer verildiğinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda bu araştırmadan çıkacak sonuçlar ile anket araştırmasının sonuçları karşılaştırılarak çalışmanın birincil amacına ulaşılacaktır.

Reklam metinlerinde yer alan göstergelerin ve dilin incelenmesi konusundaki becerisi göz önünde bulundurularak, ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’’nin reklam metinlerinde alışveriş değeri önerilip önerilmediği Ferdinand Saussure ve Roland Barthes’in göstergebilimsel (gösteren, gösterilen, düzanlam, yananlam) ve içerik analizi çözümleme tekniği ile incelenecektir.

İsviçreli Ferdinand Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce çağdaş göstergebilimin iki kurucusu olduğu kabul edilmektedir. Göstergebilim analizi yöntemi bireylerin bilişsel ve sosyal eylemlerini kelimelerle, çizimlerle, görsel işaretlerle oluşturdukları anlamların analizi ile ilgilenmektedir⁷⁰². Ferdinand Saussure, tüm göstergelerin, göstergenin fiziksel boyutu olan *gösteren* ve göstergenin temsil ettiği kavram boyutu olan *gösterilenden* oluştuğunu savunmakta iken Roland Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Barthes bu anlamların nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiğinin tanımlama amacı güderek *düzanlam* ve *yananlam* kavramlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda birinci düzeyde düzanlam, ikinci düzeyde ise yananlam bulunmaktadır⁷⁰³.

⁷⁰² T.A. Sebeok/ M. Danesi, **The Forms of Meaning: Modeling Systems Theory and Semiotic Analysis**, Walter de Gruyter, 2000, s: 1.

⁷⁰³ S. Parsa/ A. Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir, 2004, s: 8-9.

Aynı zamanda reklam mesajları içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yönetimi, çeşitli söylemlere uygulanan kontrollü bir yorum çabası ve ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir. İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere değin tüm iletişim biçimleri olmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi; malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu ile ilgilenmekte olan bir araştırma yönetimi olagelmektedir⁷⁰⁴. Basılı malzemelerdeki mesaj içeriğine ilişkin olarak uygulanan içerik analizi, metin içinde yer alan görsel ya da yazılara ilişkin öğelerin sayılması, tekrar eden unsurların belirlenmesi esasına dayanmaktadır⁷⁰⁵. İçerik analizi yönteminin özünü “sınıflandırma sistemi” oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile içerik analizi, sınıflandırma sistemi üzerine inşa edilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken nokta; bu kategorilerin varsayımlar, araştırmacının kuramsal ve ampirik birikimleri doğrultusunda oluşturulmasıdır⁷⁰⁶.

E. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nden ve internetten erişilen 2006-2008-2009-2010-2011 yıllarına ait toplam 26 basılı reklam bulunmakta ve bu reklamlar göstergebilimsel ve içerik analizi araştırmasının örneklemine oluşturmaktadır.

‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde Ocak-Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket araştırmasının örnekleme ise; ‘olasılıklı olmayan örneklem’ (*non-probability sampling*) tekniklerinden biri olan uygunluk örnekleme

⁷⁰⁴ Aktaran: Emet Gürel/Jale Alem, “*Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar*”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 3, No: 10, ss: 332- 347, Kış 2010, s: 335-336.

⁷⁰⁵ M. Sabri Koçak, “*Çevre Sorunları ve Yazılı Basın*”, **Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Çevre ABD, Ankara, 2006, s: 20.

⁷⁰⁶ Aktaran: Şükrü Balcı, “*Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss:73-106, 2007, s: 88.

(*convenience sampling*) ile tespit edilmiş ve araştırmaya 15 yaşın üzerinde 384 kişi katılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü 500 binden büyük ile normal dağıldığı varsayılan bir evren için %95 güven düzeyine ve % 5 yanılğı payına denk düşmektedir.

Araştırmanın örnekleminin uygunluk örneklem metodu ile oluşturulmasının amacı; uygunluk örnekleminin temelinde araştırmacının uygun ve kullanılabilir mevcut birimler arasından seçim yaparak uygulama yapmakta⁷⁰⁷ oluşu yer almaktadır. Uygunluk örnekleminde, araştırmacının kendisine en yakın ya da uygun olduğunu düşündüğü kişilerden veri toplamaya çalışmasının nedeni; hedef popülasyonu tanımlayabilmektir.⁷⁰⁸ Uygunluk örneklemini ile belirlenen örneklem gruplarına yönelik araştırmalar genellikle alışveriş merkezlerinde, üniversite kampüslerinde, hastanelerde vb. kalabalık bir topluluğun bir amaç ile bir arada oldukları mekânlarda gerçekleştirilmektedir.⁷⁰⁹

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen araştırmaların örneklemini genellikle uygunluk örneklem metodu ile belirlenmektedir. Alışveriş merkezlerinde bulunana tüketiciler bir çeşit ‘durdurma/yakalama’ yöntemi ile araştırmacı tarafından durdurulmaktadırlar. Ancak araştırmacı araştırmaya katılacak tüketiciyi seçerken çok dikkatli davranmalıdır. Çünkü tüketiciler alışveriş merkezlerine çok farklı amaçlar ile gelmekte ve durdurulmaktan kimi zaman rahatsız olmaktadır. Bu da katılımcının sorulara olan cevaplarını etkileyebilmektedir. Bu noktada; katılımcının o alışveriş merkezinde kalacağı sürenin önemi büyük olmaktadır.⁷¹⁰

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yönetiminin izni ile Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin belirli noktalarında gerçekleştirilen anket araştırmasına katılan örneklem grubunun araştırmayı istedikleri zaman sona erdirmeye hakları saklı tutulmuştur.

⁷⁰⁷ Chava Nachmias/ David Nachmias, **Research Methods in the Social Sciences**, St Martin’s Press Inc, 1981, s: 299.

⁷⁰⁸ Kenneth N. Ross, “*Sample Design For Educational Survey Research*”, **Quantitative Research Methods In Educational Planning**, UNESCO International Institute for Educational Planning, 2005, s: 7.

⁷⁰⁹ Daniel Mallett/Daniel Mallett Associates, “*Sampling And Weighting*”, **The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances**, Ed: Rajiv Grover / Marco Vriens, Sage Publications, Inc, June 23, 2006, s: 348.

⁷¹⁰ Scott M. Smith/ Gerald S. Albaum, **An Introduction to Marketing Research**, Qualtrics, 2010, s: 130.

F. REKLAM ANALİZLERİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden ve internetten erişilen 2006-2008-2009-2010-2011 yıllarına ait toplam 26 basılı reklamın göstergebilimsel analizi ve içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve daha sonra elde edilen bulgular literatür verileri ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu bölümün sonunda H1 hipotezinin doğrulanıp doğrulanmayacağı ortaya çıkmıştır.

1. Reklam Mesajlarının Göstergebilimsel Analizi ve Bulguları

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden ve internetten erişilen 2006-2008-2009-2010-2011 yıllarına ait toplam 26 basılı reklamın göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir. Reklam analizleri en eski tarihliden en yeni reklama doğru sıralanmaktadır.

a. “İzmir’in Yeni Çekim Merkezi” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 2’de verilmekte olan ve Forum Bornova’nın açılış reklamı olarak tüketici karşısına 2006 yılında çıkan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Kelebek	Yenilik, güzellik	Kanatlı böcek türü ya da pulkanatlı böcek	Yeni bir yaşamın ve baharın simgesi, yeniliğin heyecanı
Göz Kırpan Kadın	Kadının göz kapağını karşısındakine bir mesaj iletmek amacı ile bilinçli bir şekilde açıp kapaması	Bir göz kapağının açılıp kapatılması	Karşısındaki kişi ile gizli bir şey paylaşmak, davet etmek

Tablo 3-3: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2006 yılının Ekim ayında gerçekleştirmiş olduğu açılış amacı ile yaratılmış olan reklam mesajında afişin üst bölümünde Forum Bornova'nın logosu ve adı büyük bir şekilde yer almaktadır. Bu noktadaki amaç; daha yeni açılacak olan ya da açılan Forum Bornova'nın farkındalığının ve bilinirliğinin yaratılmasıdır. Reklam afişinin en altına bakıldığında esmer bir kadının göz kırpmakta olduğu görülmektedir. Yukarıda da tanımlandığı üzere; göz kırpma eylemi ile tüketiciler yeni bir olguya davet edilmektedirler. Ayrıca reklam afişinde kadının hemen arkasında yer alan kelebek ile; yenilik ve bahar kavramları

simgelenmektedir. Kozadan çıkan bir kelebek nasıl ki yeni bir yaşamı ve yeni yaşamın heyecanını sembolize ediyor ise; Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin açılışı ile de bu heyecan ve yeniliği göstermektedir. Ayrıca Ekim ayı İzmir için hala sıcak günlerin yaşandığı bir ay olduğu için kelebeğin baharı simgelemesi ile de yanlış bir durum oluşmamaktadır. Reklam mesajında siyah ile “İzmir’in Yeni Çekim Merkezi” metninin yer aldığı görülmekte ve özellikle ‘yeni’ kelimesi ile de tüketiciler yeni bir mekânın açılışı konusunda bilgilendirilmektedirler. Ayrıca ‘çekim merkezi’ kelimeleri ile tüketicilere yeni açılan bu yerin bir alışveriş merkezi olduğu belirtilmiş ancak geleneksel bir şekilde bu mekânın bir ‘alışveriş merkezi’ olduğunun altı çizilmemiştir. “İzmir’in Yeni Çekim Merkezi” metninin hemen arkasında bulanık olarak dağıtılmış olan sarı renk hareleri görülmekte ve bu rengin dikkat çekiciliğinden yararlanılarak da reklam afişine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; tüketicileri kendisine çekecek farklılıkta bir alışveriş merkezinin açıldığıdır.

b. “Ege Rock Fest” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 3’te verilmekte olan ve Forum Bornova’nın sponsorluğu ile orada gerçekleşecek olan bir konser etkinliği olarak tüketici karşısına 2007 yılında çıkan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Elektro Gitar	Metal Müzik	Manyetikler aracılığı ile sesini elektrik akımına dönüştürebilen ve bu akımdan ses elde eden gitar türü	Aidiyet, asilik, farklılık, gençlik

Tablo 3-4: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin katkısı ile gerçekleşen ve 2007 yılının Eylül ayında üç gün boyunca sürmüş olan ‘Ege Rock Festivali’nin reklam afişinde genel olarak tutkuyu, gücü ve hırsı temsil eden siyah renk kullanılmıştır. Siyah rengin aynı zamanda rock müzik ile olan uyumundan yararlanan reklam afişinin üst bölümünde yine siyah harfler ile ‘Ege Rock Fest’ metninin, hemen altında ise konser verecek baş grupların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Konser verecek baş grup ve

sanatçıların isimlerinin hemen yanında yan grup ve sanatçıların isimleri belirtilmektedir. Bu isimlerin altında ise etkinliğinin bilgilerine (gün, saat, bilet vb.) yer verilmekte ve etkinliğin Forum Bornova'nın otoparkında gerçekleşeceği belirtilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere reklam afişinde en çok göze çarpan imaj; bir elektrogitar olagelmekte ve elektrogitarın simgelediği asilik, farklılık ve metal müzik ile beklenen hedef kitlenin altı adeta çizilmiştir.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin yalnızca bir alışveriş ortamı olmadığı aynı zamanda konser gibi gençleri hedefleyen özel etkinlik eğlencelerinin de bulunduğu bir mekân olduğudur.

c. “Forum Bornova’dan Ne Aldın?” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 4’te verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında çıkan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Gün Batımı	Manzara	Güneşin batışı ile karanlığa geçiş esnasındaki görüntü	Romantizm, sakinlik, huzur, dinlenme/rahatlama, geç saatlere kadar vakit geçirilecek mekân
Palmiyeler	Egzotik ortam	Tropik iklimlerde yetişen bir tür ağaç	İzmir sokakları hissi

Tablo 3-5: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişi, üst tarafı sadece beyaz üzerine yazılı bir metinden ve alt tarafı Forum Bornova’dan bir günbatımı sahnesinden oluşmaktadır. Reklam afişinin beyaz olan üst bölümünde ilk olarak bir soru ve cevaptan oluşan bir metin yer almaktadır. Bu metinde iki tüketicinin birbiri ile olan diyaloguna benzer bir diyalog havası bulunmakta ve tüketicilerin ilki bir diğerine; “*Forum Bornova’dan ne aldın?*” sorusunu yöneltmektedir. Bu noktada beklenen cevap satın alınan herhangi bir ürün olabilecekken ancak verilen cevap; “*Keyif aldım.*” olmaktadır. Bu diyalogun hemen altında yer alan metinde ise bir üçüncü kişi, Forum Bornova’dan keyif aldığını belirten tüketicinin neden bu mekândan keyif aldığını açıklamaktadır: “*Çünkü Forum Bornova’da yalnızca alışveriş yapmadı. Öncesinde şık bir restoranda yemek yedi, sonra vizyondaki filmlerden birini izledi. Film çıkışında arkadaşları ile buluştu. Havuz manzarasına karşı kahve içtiler. Biraz da palmiyelerin arasında yürüdüler. Daha keyifli*

olmazdı.” Metnin hemen yanında ise Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin logosuna ve adına yer verilmiştir. Reklam afişinin diğer bölümünde ve bu metinlerin altında ise; Forum Bornova’dan bir günbatımı manzarası verilmektedir. Güneşin batmaya başlayıp da akşamın çöktüğü saatlerde Forum Bornova’da adeta İzmir sokaklarında gezinir gibi gezinilebileceğinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda hava kararsa da açık olan mağazalar ise tüketicilere geç saatlere kadar alışveriş yapma imkânının sunulduğu belirtilmektedir.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne geldiklerinde sadece alışveriş yapma olasılığını elde etmekle kalmayıp aynı zamanda bu mekândan farklı bir değer de elde edecekleridir. Reklam mesajına göre; bu mekâna gelen bireyler hem alışveriş yapabilecek, hem arkadaşları ile buluşup keyifli zaman geçirecek, hem güzel bir restoranda yemek yiyebilecek hem de sinema keyfi yaşayabileceklerdir. Başka bir deyişle; reklam afişi ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin tüketicilere gün batımına hatta akşama kadar tüm bu etkinlikleri gerçekleştirerek zaman geçirebilecekleri keyifli bir ortam olduğu mesajı verilmektedir.

d. “Go-Kart Turnuvası” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 5’te verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında gerçekleşen go-kart yarışmasının reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Go-kart yarışması	Rekabet	Motorlu, dört tekerlekli, minyatür araçlar ile yapılan bir pist yarışı	Adrenalin, heyecan yaratacak etkinlik

Tablo 3-6: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişi ile Forum Bornova ve bir sponsor markanın gerçekleştirdikleri go-kart yarışması ile ilgili bilgileri içermektedir. Reklam afişinin en üst bölümünde Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin logosu ve adı bulunmakta ve hemen altında ise; go-kart turnuvası ve tarihlerinin yer aldığı metin bulunmaktadır. Metinlerin altında

ise; üç go-kart yarışmacısının yarış esnasındaki görüntülerine yer veren afiş, rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Görselin hemen altında ise; “*Forum Bornova’da Bulunan Mağazalardan Toplamda En Az 150 YTL Alışveriş Yapan ve 18 Yaş Üstü Tüm Go-Kart Sevenler Bu Turnuvaya Katılabilmektedir*” metni yer almaktadır. Bu metin ile bu turnuvaya katılmak isteyen bireyler Forum Bornova’dan alışveriş yapmaya yönlendirilmektedirler. Metnin hemen altında ise birincilik, ikincilik ve üçüncülük ödülleri olan Kodak ve Philips markalı ürünler açıklanmakta ve yarışma katılmak isteyenler bu şekilde motive edilmeye çalışılmaktadır.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yalnızca bir alışveriş ortamı olmadığı aynı zamanda turnuva/yarışma gibi özel etkinlik eğlencelerinin de bulunduğu bir mekân olduğudur. Bu bağlamda tüketicilerin zihninde yaratılmak istenen imaj; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yalnızca alışveriş yapılabilen bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda eğlencenin de hakim olduğu bir mekân olduğudur.

e. Sevgililer Günü-Cesaret Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 6’da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında tüketici ile buluşan 14 Şubat-Sevgiler Günü reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Kaplan	Vahşi hayvan	Kedigiller ailesinden yırtıcı ve memeli hayvan türü	Cesaret, sevgilisine tek bir hediye almış cesur kişi
Gül	Aşk	Kırmızı bir çiçek	Hediye, takdir edilmeme

Tablo 3-7: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında tüketiciye ulaşan Sevgililer Günü reklam afişinde ağzında bir gül tutan kaplanın yer aldığı görülmektedir. Bu reklam afişinde yer alan kaplanın ağzında tuttuğu gül Sevgililer Günü’nde sevgiliye alınan hediye simgeler iken, sadece tek bir gülün hediye olarak sevgiliye verilmesinin ancak kaplan kadar cesur bir kişiye uygun olduğunun altı çizilmekte ve yalnızca bir gül hediye etmenin yetersiz kalacağı vurgulanmaktadır. Tüm bu anlamları netleştirmek amacı ile kırmızı fon üzerine beyaz harfler ile verilen “*Bu 14 Şubat’ta sevgilinize*

sadece gül alacak kadar cesur musunuz?”reklam metni kullanılmıştır. Kırmızı rengin sevgi ve aşkı simgeliyor olması da reklam afişinde rengin baskın olarak kullanılmasının ardında yatan neden olagelmektedir. Aynı zamanda kırmızı rengin kışkırtıcı etkisinden de yararlanılarak tüketiciler Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nden alışveriş yapmaları konusunda motive edilmektedirler. Aynı zamanda da bu motivasyon reklam mesajının temelinde yer alan korku çekiciliği ile de gerçekleştirilmekte ve özellikle erkek tüketiciler sevgililerine yalnızca tek bir gül aldıklarında bu hediyein sevgililerini tatmin etmeyerek sorun yaşayabilecekleri belirtilmektedir.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; özellikle erkek tüketicilerin 14 Şubat Sevgililer Günü’nde sevgililerine yalnızca bir gül almak yerine Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne gelerek birçok seçenek arasından başka hediyeler de almaları gerektiğidir. Aynı zamanda bu reklam mesajı ile geleneksel ve kalıplaşmış 14 Şubat Sevgililer Günü reklamlarının dışına çıkılarak farklılaşma söz konusu olmaktadır. Çünkü reklam mesajında 14 Şubat Sevgililer Günü vurgusunu yapan kalplerin yer aldığı aşk temasından çok mizah ve korku çekicilikleri ön planda tutulmuş ve sarkastik bir mesaj verilmiştir.

f. “Her şeyi Tek Çatı Altında Topladık, Dersek Yalan Olur” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 7’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2009 yılında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Konser	Müzik temelli etkinlik	Şarkıcı ya da müzik grubunun seyirci karşısında gerçekleştirdikleri canlı müzik performansı	Eğlence, keyif
Kafe	Oturarak kahve içilen, sosyalleşme mekânı	Genellikle kahve servisi yapılan dükkânlar	Keyif, sohbet, dinlenme
Dolaşan insanlar	Alışveriş merkezinde bulunan ve gezen Forum Bornova tüketicileri	Etrafa bakınarak yürüyen insanlar topluluğu	Keyifli zaman geçiren tüketiciler

Tablo 3-8: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişinde, daha önceki reklam afişinde de olduğu gibi Forum Bornova'nın yine bir akşamüzeri saati çekilmiş bir görüntüsü bulunmaktadır. Forum Bornova'nın meydanlarından birinin yer aldığı reklam afişinin sağ üst köşesinde Forum Bornova'nın logosu ve adı bulunmakta ve logonun mavi çizgisi ayrıca gökyüzünden geçmektedir. Mavi çizginin altında ise; *“Her şeyi tek çatı altında topladık, dersek yalan olur.”* reklam metni büyük puntolar ile yer almaktadır. Altında ise küçük puntolar ile metnin açıklaması niteliğinde olan devamı verilmektedir; *“Çünkü Forum Bornova, İzmir'in tek üstü açık alışveriş merkezi! İzmir'in güzel havası eşliğinde alışveriş yapmak, birbirinden güzel sinema, kafe ve restoranlarda keyifli vakit geçirmek isteyenler Forum Bornova'da buluşuyor...”*. Reklam metni ile verilen en temel mesaj; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin diğer alışveriş merkezleri gibi üstünün kapalı olmadığı, açık bir alışveriş merkezi olduğudur. Aynı zamanda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin üstü açık bir alışveriş merkezi olarak İzmir'de ilk ve tek oluşunun altı çizilerek tüketicinin gözünde rakiplerinden farklılaştırılması amaçlanmıştır. Metnin devamında tanımlanan ve tüketicilere sunulan diğer deneyim olanakları olan sinema, kafe, restoran vb. özellikli eğlence yapıları ve yemek alanları ile de Forum Bornova'nın yalnızca alışveriş yapıp ayrılacak bir mekân değil, bir çok farklı etkinliğin gerçekleştirilerek çeşitli deneyimlerin elde edilebileceği bir mekan olduğu belirtilmektedir.

Reklam afişinde yer alan görsellere bakıldığında ise; öncelikle meydana konser veren bir grubun etrafına toplanmış bir kalabalık dikkat çekmektedir. Güzel ve açık havada konser keyfi yaşayan Forum Bornova tüketicilerinin kimilerinin oturarak kimilerinin ise ayakta durarak konseri izledikleri ve keyifli vakit geçirdikleri görülmektedir. Ayrıca yine havanın kararıyor olmasına rağmen hala Forum Bornova'da dükkânları dolaşan, etrafa bakınan tüketicilerin varlığı; Forum Bornova'da zaman geçirmenin keyfinin altını çizmektedir. Reklam afişinde yer alan tüketicilerin bir diğer toplandıkları yer ise; kafe olmaktadır. Kafede arkadaşları ile oturan ve keyifli vakit geçiren insanların reklam afişinde yer alması yine Forum Bornova'da geçirilen keyifli ve hoş zamana işaret etmektedir. Son olarak görsellere bakıldığında dikkati çeken bir diğer nokta ise; uluslar arası ve global markaların reklam afişine dahil olmuş olmasıdır.

Zara, McDonalds ve Gloria Jeans markalarının reklam afişinde yer almasının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin imajına da katkıda bulunduğu düşünülebilmektedir. Çünkü global ve uluslar arası markaların varlığı alışveriş merkezlerinin imajlarına etki eden önemli birer faktör olagelmektedirler.

Reklam ile verilmek istenen mesaj; öncelikli olarak Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin özellikle güzel havalarda uzun zaman tüketilebilecek İzmir'in ilk ve tek açık hava alışveriş merkezi olmasıdır. Bu özelliği ile rakiplerinden farklılaşma çabası güden Forum Bornova'nın yalnızca global ve uluslar arası markaların satın alınabileceği bir mekân değil aynı zamanda, sosyalleşilebilecek, keyifli vakit geçirilebilecek, konser, sinema vb. özel etkinlik eğlencelerinden ve özellikli eğlence yapılarından yararlanılabilecek bir mekân olmasının altı reklam afişi ile çizilmektedir.

g. Sevgililer Günü-Unutkanlık Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 8'de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketici ile 14 Şubat-Sevgililer Günü reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Dart oyunu	Sevgilinin kalbi ve ona alınacak hediye vereceği puan	İç içe geçmiş halkalardan oluşan bir hedefi oklar atarak vurmayı amaçlayan oyun	Aşk oyunu
Ucu kalpli dart oku	Sevgilinin kalbini tam on ikiden vurma	Dart tahtasını vurarak puan almak amacı ile kullanılan ucu sivri, arkası kalp şeklide küçük ok	Hediye olarak sevgilinin aşkını kazanma

Tablo 3-9: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketiciye ulaşan 14 Şubat-Sevgililer Günü reklamı beyaz zemin üzerine pembe ve kırmızı renklerin öne çıktığı bir reklam olmaktadır. Reklam afişinde hem detaylı bir reklam metni hem de büyük görseller ön plana çıkmıştır. Reklam afişinin sağ tarafı metin ağırlıklı olup, sol tarafı ise görsellere yer vermektedir. Reklamda öncelikli olarak sağ üstte kırmızı ve büyük puntolar ile; *“Eğer hediye almayı unutursanız, sevgiliniz bunu hiç unutmaz”* metni yer almaktadır. Bu metnin hemen altında ise biraz daha küçük puntolar ve gri renk ile verilmiş olan diğer reklam metni bulunmakta ve metin tüketicilere; *“Sevgililer günü alışverişinizi Forum Bornova'dan yapın, anında hediye kazanın”* vaadinde

bulunmaktadır. Bu metinde yer alan “anında hediye kazanın” vaadi ‘bold’ karakterler ile yazılmış olup, tüketicinin motive edilmesi amaçlanmıştır. Bu metnin hemen altında ise küçük puntolar ve siyah renk ile yazılmış olan şu açıklama yer almaktadır: *“Forum Bornova’dan 7-14 Şubat tarihleri arasında, tek fişte 500 TL ve üzeri alışveriş yapan herkes anında hediye kazanıyor. Fişinizi kampanya kayıt masasına ibraz ettikten sonra, kalp şeklindeki panoya bir ok atma hakkı elde ediyorsunuz. Attığınız ok panoda hangi hediye üzerine gelirse o hediye kazanıyorsunuz. Ok panoya isabet etmezse üzülme, isabet edene kadar atış yapma hakkınız var.”* Bu metnin hemen altında ise Forum Bornova’nın logosu ve adı yer almaktadır. Reklam afişinde yer alan metin göz önünde bulundurularak ele alındığında; reklamın temel çekiciliğinin-daha önce ele alınan Sevgililer Günü reklam afişinde olduğu gibi- korku çekiciliği olduğu söylenebilmektedir. Reklam ile tüketicilerde, 14 Şubat Sevgililer Günü’nde sevgililerine hediye almayı unuturlar ise, sevgililerinin bunu hiç unutmayacağına dair bir korku yaratılması ve korkunun güdüleyici olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda reklamın amacı; korku ile güdülenen tüketiciye çözümün sadece bir oyun oynayarak anında hediye kazanmak olduğunu ortaya koyabilmektir. Aynı zamanda tüketiciye hem hediye kazanma fırsatı sunulur iken aynı zamanda da eğlenceli zaman geçirmeleri önerilmektedir. Özellikle dart oyununun erkeklere yönelik bir oyun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, reklamın hedef kitlesinin erkekler olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca reklam tüketicilere eğlenme ve hediye kazanma vaadini sunar iken aynı zamanda onları Forum Bornova’dan 500 TL’lik alışveriş yapmaları konusunda motive etmektedir. Aynı zamanda düzenlenen bu etkinlik literatürde de belirtildiği üzere eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri özel etkinlik eğlencelerinden biri olan; yarışma etkinliğine dahil olmakta ve tüketicilerin yarışmalara katılarak farklı ve eğlence temelli bir deneyim elde etmeleri amaçlanmaktadır.

h. “Forum Bornova’dan Dönmek Zor” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 9’da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2009 yılında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Kapının üzerindeki 'kapalı' levhası	İş yerlerinin/dükkanların o anda kapalı olduklarını belirtmek amacı ile kapılarına astıkları levha	Üzerinde 'kapalı' kelimesi bulunan ve bir yere asılan metal levha	Tüketicilerin Forum Bornova'da zaman geçiriyor olmaları sebebi ile ev ya da iş yerlerine uzun süre dönmeyişleri

Tablo 3-10: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketiciye ulaşan reklamı büyük bir tokmaklı kapı ve kapının üzerine asılmış olan 'kapalı' levhasından oluşmaktadır. Gri tonların hakim olduğu bu görsele kontrast olması ve tüketicinin bu bağlamda dikkatini çekmesi amacı ile reklamın metnine kırmızı büyük karakterler ile yer verilmiştir. Metinde; "*Forum Bornova'dan dönmek zor*" cümlesi yer alırken bu metnin hemen altında siyah ve farklı yazı karakterleri ile Forum Bornova'dan dönmek neden zor olduğunun açıklaması yapılmıştır; "*Çünkü Mayıs ayı etkinlikleri başladı*" metin yer almaktadır.

Reklam mesajının temel amacı; tüketicilerin Forum Bornova'da Mayıs ayında gerçekleşen özel etkinlik eğlenceleri ile farkındalık sahibi olmalarını sağlamaktır. Literatürde de tanımlandığı üzere eğlence temelli alışveriş merkezleri genellikle imza günleri, moda şovları, konserler, yarışlar ve yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri düzenleyerek tüketicilerine farklı deneyimler sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda bu özel etkinlik eğlencelerine daha önce katılan ya da izleyen tüketicilerin yine Forum Bornova'ya gelmelerini sağlamayı amaçlayan reklam afişi aynı zamanda tüketicilerin Mayıs ayında gerçekleşecek olan özel etkinlik eğlencelerini merak etmelerini de sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca bu reklam mesajından sonra tüketicinin maruz kalacağı Forum Bornova reklam mesajlarının Mayıs ayında gerçekleşecek olan etkinlikler ile bilgi verecek olduğunu ön görmek mümkün olmaktadır.

1. 'Ege Rallisi 2009' Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 10'da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketici ile buluşan sponsorluk reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Saat kulesi	İzmir'in simgesi	İzmir'in Konak ilçesinde meydana bulunan tarihi eser	Yarışın İzmir'de gerçekleşeceğini ortaya koyma
Ralli arabası	Rekabet, tehlike, hırs	Önceden belirlenen bir güzergahta gerçekleşecek yarışmaya katılan ve belirli hızda giden yarış arabası	Heyecanlı, keyifli etkinlik

Tablo 3-11: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin katkısı ile gerçekleşen 'Ege Rallisi 2009' reklamı Forum Bornova'nın kurumsal reklam değil sponsorluğunun bulunduğu bir etkinliğin reklam afişi olmaktadır. Forum Bornova haricinde İzmir Büyükşehir Belediyesi, Princess Hotel gibi sponsorların logolarının da yer aldığı reklam afişinde diğer sponsor markalardan farklı olarak Forum Bornova'nın adı ve logosunun iki ayrı yerde yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise; yarışın başlangıcının Forum Bornova oluşudur.

Reklam mesajının amacı; Ege Rallisi ile ilgili farkındalık yaratmaktır. Ancak bu reklam afişinin bir diğer amacı da; Forum Bornova'nın tüketici zihnindeki marka imajına katkı sağlayabilmesidir. Çünkü böyle bir etkinliğin hem başlangıç noktası hem de ana sponsorlarından biri olan Forum Bornova tüketicinin zihninde daha eğlenceli ve etkinlik yaratan ya da etkinliklere katkıda bulunan bir imaja sahip olabilecektir.

i. "Forum Adrenalin Başlıyor" Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.11'de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin gerçekleştirdiği ve ev sahipliği yapmış olduğu etkinliğin 2009 yılında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Kronometre	Yarışlarda kullanılan ve yarışmacıların hızını ölçmede kullanılan saat	Zamanı ölçmeye yarayan saat	Hız, heyecan, rekor kırma

Tablo 3-12: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişi Forum Bornova'nın gerçekleştirdiği ve aynı zamanda ev sahipliği yaptığı 'Forum Adrenalin' etkinliği ile ilgili tüketicide farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Beyaz fon üzerinde ilk dikkat çeken çok büyük bir kronometre ve kronometrenin

başlatma tuşuna basmak üzere olan bir eldir. Yukarıda da tanımlandığı üzere kronometre yarışları sembolize etmekte olup reklam mesajına maruz kalan tüketicinin Forum Bornova’da gerçekleşecek olan bir yarış olacağını ilk bakışta anlaması amaçlanmaktadır. Reklam afişinde yer görselin üstünde bulunan reklam başlığında kırmızı ve büyük puntolar ile; *“Kalbiniz en son aşık olduğunuz kişi için çarptıysa sizi Forum Bornova’ya bekliyoruz”* metni yer almaktadır. Başlıkta kullanılan kırmızı rengin seçimi; kırmızının canlılığı, hızı, dinamizmi simgeliyor olması sebebi ile anlamlı olmaktadır. Bu metin sıradan ve geleneksel yarış metinlerinden farklı olarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Çünkü metinde geçen ‘aşık olduğunuz kişi’ kelimeleri ile kronometre görseli birbirinden çok farklı iki eleman olmakta ve bu farklılık sayesinde tüketicinin reklamı okumasını sağlamak amaçlanmaktadır. Başlığın hemen altında ise; farklı yazı karakteri ve siyah renk ile *“Forum Adrenalin Başlıyor!”* metni yer alırken, bu metinden yine farklı ve biraz daha küçük punto ile *“4-7 Haziran tarihleri arasında hız ve adrenalin tutkunları Forum Bornova’da buluşuyor, maceraya doyuyor”* metni yer almaktadır. Metnin alt sağ tarafında ise yine Forum Bornova’nın logo ve adı yer alırken afişin en alt bölümünde ise sponsor markaların logoları bulunmaktadır.

Reklamın amacı; Forum Bornova’da 4-7 Haziran arasında gerçekleşecek olan Forum Adrenalin etkinliği ile ilgili tüketicide farkındalık yaratabilmektir. Yarışların nasıl gerçekleşeceğine daie ek bilgi vermeyen reklam afişinin bir diğer amacı ise yine Forum Bornova’nın imajına katkı sağlayabilmektir. Özel etkinlik eğlencelerinden biri olan yarışların alışveriş merkezlerinin imajlarına sağladığı katkının göz önünde bulundurulması ile gerçekleştirilen etkinlik ve etkinliğin reklam afişi ile tüketicinin zihninde ‘etkinlik gerçekleştiren, eğlendiren alışveriş merkezi’ imajı yaratılmaya/konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

j. Forum Bornova 3. Yıldönümü Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.12’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 3. yılını doldurmuş olması sonucunda 2009 Ekim ayında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Havuz	Ferahlık	Süs amaçlı ya da insanların içinde yüzmesi için yaratılan içi su ile dolu çukur	İzmir’de olma hissi
Yürüyen merdiven	İnsanların yorulmadan aşağı-yukarı gitmesini sağlayan düzenek	Yukarıdan aşağı ya da tam tersi yöne inip çıkmayı sağlayan elektrikli merdiven	Modernlik, rahatlık, kolaylık
Kalabalık	İnsanların gruplar halinde dolaşması	İnsan yoğunluğu	Birçok tüketicinin aynı alışveriş merkezini tercih etmiş olması

Tablo 3-13: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2009 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişi, Forum Bornova’nın açılışının 3. yılını bir kutlama niteliğindedir. Bu kutlama aynı zamanda tüketiciyi de bu konuda bilgilendirmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Reklam afişinde dikkati çeken bazı temel öğeler bulunmakta ve bu öğeler yukarıda verilmektedir. Öncelikli olarak reklam afişinde dikkati çeken öğelerin başında Forum Bornova’nın tüketici kalabalığı bulunmaktadır. Güzel bir havada Forum Bornova’da alışveriş yapan, mağazaların vitrinlerini dolaşan, arkadaşları/ ailesi ile keyifli bir sosyalleşme ortamı yaşayan tüketiciler Forum Bornova’nın meydanlarından birinde görülmektedir. Reklam afişinde yer alan Forum Bornova görselinin hemen altında ise; “3 yıldır İzmir’in en havalı alanı: Forum Bornova.” beyaz fon üzerine kırmızı karakterler ile yazılmış olan reklam metninin başlığı yer almaktadır. Bu başlıkta yer alan ‘havalı’ kelimesi hem düz anlam hem de yan anlam açısından metne doğru bir şekilde yerleştirilmiştir. ‘Havalı’ kelimesinin; ‘havadar’, ‘açık’, ‘hava alan’ olan düz anlamları Forum Bornova’nın mimari yapısını ve ambiyansını tanımlayarak Forum Bornova’nın literatürde de belirtildiği üzere bir yaşam tarzı sunan alışveriş merkezi olduğunun altını çizmektedir. ‘Havalı’ kelimesinin; ‘çekici’, ‘albenili’ ve ‘dikkat çekici’ olan yan anlamları ile de Forum Bornova’nın marka imajına katkıda bulunmaktadır. ‘Havalı’ kelimesinin başına gelen ‘en’ kelimesi ise; hem düz anlam hem de yan anlamı açısından Forum Bornova’yı rakiplerden farklılaştırmaktadır. Reklam başlığının hemen altında yer alan- diğer reklam afişlerinde de görüldüğü üzere- ve başlığın açıklaması niteliğinde olan; “*Forum Bornova, İzmir’de iyi vakit geçirmenin adresi. Kendisine has mimarisi, açık havada ulusal ve uluslararası markalardan alışveriş fırsatı, kafe, restoran ve sinemasıyla İzmirliğin gözdesi.*” metni yer almaktadır. Forum

Bornova'nın neden '3 yıldır İzmir'in en havalı alanı' olduğunu bu metin ile açıklayan reklam afişi, Forum Bornova'nın tüketicilerine sunduğu eşsiz deneyime katkıda bulunan özelliklerini öne çıkararak rakiplerinde olmayan mimarisini/ambiyansını ulusal ve uluslararası markaların tüketici ile buluştuğu ve özellikle bu markaları açık havada tüketebilme imkânı sunduğunu, kafe, restoran ve sinema gibi özellikli eğlence ve yemek alanları ile hizmet verdiğini tüketicilerine bir kez daha hatırlatmakta ve tüm bu faktörlerin etkisi ile İzmir'de iyi vakit geçirmenin adresi olarak kendini konumlandırmaktadır.

Reklam mesajının en temel amacı; Forum Bornova'nın 3. yıldönümünü kutlamaktan çok tüketiciye Forum Bornova'nın üstü açık bir yaşam tarzı sunan alışveriş merkezi olması başta olmak üzere yukarıda tanımlanan eğlence ve keyif temelli birçok farklı deneyim olanakları sunması ile rakiplerinden farklılaştığını belirtmek ve bu özellikleri tüketicinin zihninde konumlandırmak ya da var olan Forum Bornova imajına katkı sağlamaktır.

k. "Forum Bornova-Futbol Turnuvası" Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.13'te verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 4-7 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleştirerek ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: 1. Üniversitelerarası Futbol Turnuvası reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Futbolcu	Topa vurma	On bir kişiden oluşan bir futbol takımının oyuncusu	Turnuvaya katılım
Strateji tahtası	Teknik direktörün oyunculara verdiği görevler	Oyuncuların o maçtaki pozisyon ve görevlerinin tanımlanmak amacı ile teknik direktör tarafından çizildiği tahta	Turnuvaya katılacak takımlar arasından en doğru stratejiye sahip olanın kazanması
Kale ağı	Gol atarak şampiyon olunması	Takımın kalecisinin koruduğu ve karşı takımın içine topu soktuğunda puan aldığı ağ	Gol atma hırsı

Tablo 3-14: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 4-7 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 'Forum Bornova: Üniversitelerarası Futbol Turnuvası'nın

reklam afişi arka fonda bir kale ağının üzerinde yer alan ve tüketicilerin turnuva ile ilgili bilgi edinmesini sağlayan bir metinden oluşmaktadır. Metnin amacı; tüketiciyi bilgilendirirken aynı zamanda turnuvaya katılım sağlamak ya da turnuvayı izlemek amacı ile Forum Bornova’ya gelme konusunda motive etmektir. Büyük puntolar ile yazılmış olan *‘Forum Bornova: Üniversitelerarası Futbol Turnuvası’* başlığının hemen altında özellikle tüketicileri Forum Bornova’ya gelmeye ikna etme aracı olarak kullanılan; *“Ünlüler Açılış Maçı: Rıdvan Dilmen, Ümit Davala, Hamza Hamzaoğlu ve Birçok Ünlü Futbolcu”* metin yer almaktadır. Ünlü futbolcuların gerçekleştireceği açılış maçına dair verilen bu bilgi turnuvaya katılmasalar bile birçok tüketicinin ünlü futbolcuları görebilmek adına Forum Bornova’ya gelmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Açılış maçına dair verilen metnin hemen altında ise yine turnuvaya bir çağrı niteliği taşıyan; *“En iyiler belirleniyor: En iyi kaleci, en iyi oyuncu ve diğerleri”* metni yer alırken bu metni ise yine turnuvaya katılmayacak olsalar bile bu turnuvayı bir etkinlik olarak izlemeye gelecek tüketicileri Forum Bornova’ya çekebilmek amacı ile; *“Müzik grupları, dans gösterileri, playstation turnuvası. Çeşitli yarışmalar ve sürpriz ödüller.”*metnine yer verilmektedir. Hemen altında ise yine turnuvaya katılmayı düşünen yarışmacılara; *“Sen de takımını kur ve turnuvaya katıl”* şeklinde bir çağrı yapılmaktadır. Tüm bu bilgilendirme ve çağrı niteliği taşıyan metinlerin altında turnuvanın tarihleri verilmekte ve tarihlerin yanında ise; *“Futbola ve eğlenceye doyacaksınız!”* önerisi yer almakta ve turnuva ile tüketicilere eğlence temelli bir deneyim sunulacağı belirtilmektedir.

Reklam mesajının birincil amacı; turnuva ile ilgili farkındalık sağlamak ve tüketiciyi bilgilendirmek ise de reklam mesajının ikincil amacı; yine Forum Bornova’nın eğlence temelli imajına bir katkıda bulunmak ve tüketicinin zihninde alışveriş merkezinin imajını bu bağlamda konumlandırmaya katkı sağlamaktır. Daha önce de belirtildiği üzere; turnuva, yarışma, konser, dans gösterileri ve benzeri etkinlikler alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri özel etkinlik eğlencelerine dahil olmaktadır. Eğlence temelli bu özel etkinlik eğlencelerinin tüketicinin elde edeceği alışveriş deneyimlerine katkı sağlayarak aynı zamanda yaratılmak istenen eğlence temelli alışveriş merkezi imajına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

I. “Forum Bornova-2. Kukla Şenliği” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.14’te verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 13-14 Mart 2010 tarihleri arasında ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Pinokyo	Ünlü bir kukla	Yalan söyledikçe burnu uzayan ve bir çocuğa dönüşen kukla roman karakteri	Kukla şenliği
Sandalyeler	İzleyenlerin oturduğu alan	Çeşitli boy ve modellere sahip, bir kişinin oturması için kullanılan eşya	Şenliğin izleyicileri
Açılmış sahne perdesi	Performansın seyirciler ile bulunduğu an	Tiyatro eserlerinin, konserlerin vb. canlı performansların sergilendiği alan ile seyirciler arasındaki perde	Şenliğin başlangıcı, eğlence

Tablo 3-15: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 13-14 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleştirdiği ‘Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği’nin reklam afişinin fonunda yukarıdan aşağı doğru sarıdan beyaza doğru açılmakta olan renkler bulunmakta ve sarının ağırlıklı olarak kullanıldığı fon için sarının dikkat çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Reklam afişinin üst bölümünde Forum Bornova’nın logo ve adı yer alırken, hemen altında ise; ‘2. Kukla Şenliği’ başlığı bulunmaktadır. Başlığın altında ise; şenliğin tarihleri bildirilmektedir. Bir reklam metninin yer almadığı reklam afişinde görseller ön plana çıkmaktadır. Burnu uzamış büyük bir Pinokyo’nun temel alındığı afişte, Pinokyo’nun burnunun üzerinde beş ayrı sandalyenin yer aldığı görülmektedir. Pinokyo’nun kafasında ise; perdesi açılmış ve ışıklarının yanmış olduğu bir sahne görülmektedir. Tüm bu görseller ile kukla şenliğinin perdelerini açtığı ya da açacağı bildirilmektedir. Reklam afişinin alt tarafında ise; bu etkinliğin sponsor markası yer alırken aynı zamanda bu şenliğin 4. İzmir Uluslar arası Kukla Günleri’nin bir parçası olarak gerçekleştirildiğini gösteren logo bulunmaktadır.

Reklamın en temel amacı; Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği ile ilgili farkındalık yaratmak iken ikincil amacı ise; yine Forum Bornova’nın imajına katkı niteliğindedir. Yine bir özel etkinlik eğlence gerçekleştiren Forum’un yalnızca alışveriş yapılan bir

mekân değil aynı zamanda çocuklara ve kukla ile ilgilenen her bireye hitap eden bir etkinlik gerçekleştiren eğlenceli bir alışveriş merkezi markası olduğunun altını çizmek olagelmektedir.

m. “Yaz, Forum Bornova’sız Geçmez” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.15’te verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yaz için özel hazırlanan dönemsel reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Güneş	Gündüz, yaz, sıcaklık	Gün ışığı yayan, sıcaklık veren yıldız	Yazın gelişi
Palmiye	Egzotik ortam	Tropik iklimlerde yetişen bir tür ağaç	İzmir sokakları hissi
Kalabalık	İnsanların gruplar halinde dolaşması	İnsan yoğunluğu	Yazın mevsiminde bile herkes Forum Bornova’da

Tablo 3-16: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yaz için özel hazırlanan dönemsel reklamı, Ek 12’de verilen ve analizi yapılan reklam afişinde kullanılan Forum Bornova görselinin farklı bir açıdan ve yaz temasının vurgulanması amacı ile güneşin ve güneş ışınlarının ön plana çıkarıldığı versiyonudur. Ek 12’de de ele alınmış olduğu üzere havuzun, palmyelerin ve yürüyen merdiven görsellerinin ön planda olduğu reklam afişinde Forum Bornova alışveriş merkezinde zaman geçiren tüketiciler dikkat çekmektedir. Ancak Ek 12’de yer alan reklam afişinden farklı olarak güneş ve güneş ışınlarının varlığına vurgu yapan reklam mesajı, Forum Bornova’da bir yaz gününü göstermeyi amaçlamakta ve yaz sıcaklığında bile İzmirli tüketicilerin Forum Bornova’dan keyif alabildiklerine vurgu yapmaktadır.

Reklam afişinde yer alan gökyüzü görselinin üzerine siyah karakterler üzerine yer verilmiş olan; “Güneşin yararları saymakla bitmez. Yaz, Forum Bornova’sız geçmez.” başlığını, “Bu yaz, güneşin tadını çıkarın, açık hava alışveriş keyfini Forum Bornova’da yaşayın.” metni takip etmektedir. “Güneşin yararları saymakla bitmez” metninin iki farklı neden ve hedef kitle sebebi ile kullanıldığı düşünülmektedir. Bu neden ve hedef kitlelerin ilki; güneşin pek çok açıdan yararlı olduğunu savunan bazı

hedef kitlelerin bu inançlarının altını çizerek ve onların bakış açısını reklam mesajına yansıtarak bu hedef kitlelerin dikkat ve ilgisini çekmek olabilmektedir. Diğer neden ve hedef kitle ise; güneş ışınlarının zararlı olduğunu ve belirli bir saatten önce güneşe çıkılmaması gerektiğini düşünen hedef kitlelerin bu inançlarını çürütmeyi amaçlamak olabilmektedir ve bu şekilde bu hedef kitlelerin yazın bile Forum Bornova'ya gelmesini sağlayabilmek olabilmektedir. Ayrıca bu hedef kitlelere güneş ışınlarının olduğu saatlerde açık bir mekânda dolaşan ve zaman geçiren, alışveriş yapan kalabalık tüketici kitlesini göstererek topluluk psikolojisini harekete geçirebilmek amaçlanmış olabilmektedir. “Bu yaz, güneşin tadını çıkarın, açık hava alışveriş keyfini Forum Bornova’da yaşayın.” metni ile bu sefer güneş ve yarar ilişkisinden çok güneş ve tadını çıkarma ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Özellikle açık havada yapılan alışverişin keyifli bir deneyim olacağının da vurgusunu yapan metin ile tüketiciler yaz mevsiminde Forum Bornova’da zaman geçirme konusunda motive edilmeye çalışılmaktadırlar.

Bu reklam mesajı ile dikkat çeken ve üzerinde durulması gereken en önemli unsur; reklam afişinde sol tarafta yer alan Forum Bornova adı ve logosunun altına bir tagline eklenmiş olmasıdır. “*Keyfin açık adresi*” olarak Forum Bornova adının altına yerleştirilen bu tagline’ın kullanımına 2010 yaz döneminde başlandığı görülmektedir, çünkü bundan önce Ek 14’te yer alan ve analizi yapılan reklam afişi Mart 2010’a ait olup, Nisan ve Mayıs ayları çalışmada yer alamamıştır. Bu bağlamda tagline’ın kullanımının Mart ayından sonra olduğu düşünülmektedir. “*Keyfin açık adresi*” olarak kullanımına başlanılan tagline’da yer alan ‘açık’ kelimesi çift anlamlı olarak kullanılmaktadır. Açık kelimesi burada birincil olarak Forum Bornova’nın rakiplerinde yer almayan eşsiz mimari yapısı olan üstü açık bir mekân oluşunu simgelemekte iken, diğer anlamında ise; keyfin tartışılmaz/net/apaçık ortada adresi olarak anlamlandırılabilir.

Bu reklam mesajı aynı zamanda bir ilki daha içermektedir. Reklam metninin yer aldığı gökyüzü fon renginin altında Forum Bornova’nın web sitesinin adresi ve ulaşım adresi yer alırken Forum Bornova’nın kurumsal adı olan ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ ulaşım bilgilerinin hemen üstünde yer almaktadır.

Reklamın en temel amacı; yaz geldiğinde de tüketicilerin keyifli zaman geçirerek alışveriş yapabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, farklı deneyimler elde edebilecekleri bir ortam olarak Forum Bornova'nın tüketiciye hatırlatılması ve yazın da ziyaret edilmesi gereken, diğer tüketicilerin ziyaret ettiği bir mekân olduğunun altının çizilmesidir.

n. Forum Bornova Yaz Dönemi Serisi Reklam Afişlerinin Çözümlemesi

Ek.16'da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2010 yaz dönemi reklam serisinin reklam afişlerinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir. Tüm serinin tek bir ekte verilmesinin sebebi, hepsinin ortak göstergelere sahip olup farklı reklam metinlerini bünyelerinde barındırmalarıdır. Bu bağlamda reklam serisinin göstergeleri tek bir gösterge analizi tablosunda verilecek, metinleri ayrı olarak ele alınacaktır.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Uçuk pembe	Hayallerin rengi	Kırmızı ve beyazın karışımından oluşan renk	Rahatlık, uyum, dinlenme hissi ve olumlu yaşam

Tablo 3-17: Gösterge Çözümleme Tablosu

Ek.16'da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2010 yaz dönemi reklam serisinin reklam afişleri uçuk pembe bir fon rengi üzerine reklam metinlerinden oluşmaktadır. Hayallerin, olumlu yaşamların simgesi olan uçuk pembe rengin aynı zamanda insanları rahatlatan ve dinlendiren bir etkisinin olduğu da söylenebilmektedir. Bu bağlamda Forum Bornova tüketicilerine yaz boyu dinlendirici, keyifli, rahat bir deneyim önermektedir.

Serinin ilk reklam afişinde uçuk pembe fon üzerinde yer alan metinde; “*Yeni göller Forum Bornova’daymış!*” başlığı yer alırken; “*Palmiye ağaçları, çeşme ve göletleri ile açık havada keyifli bir alışveriş, Forum Bornova’da sizi bekliyor*” metni, başlığın hemen altında yer almaktadır. Reklam afişinin alt bölümünde ise; yine Forum Bornova'nın adı, logosu ve bir önce analiz edilen ve Mart ayından sonra yer vermeye başladığı öngörülen ‘Keyfin açık adresi’ tagline’ı yer almaktadır. Bu reklam mesajı ile amaçlanan; Forum Bornova'nın yaz mevsiminde bile hala tercih edilir olmasını sağlamaktır. Çünkü Forum Bornova'nın sahip olduğu en büyük rekabet avantajı; üstü

açık bir alışveriş merkezi oluşudur. Ancak özellikle İzmir gibi hava sıcaklığının çok yüksek hissedildiği bir şehirde bu avantaj, tüketicilerin gözünde her zaman olduğu gibi bir avantaj olmaktan çıkarak bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Çünkü tüketici içi klimalar ile soğutulmuş bir rakip alışveriş merkezini, yaz aylarında Forum Bornova'ya tercih edebilmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise; Forum Bornova'nın serinliği simgeleyen küçük gölet ve göllerine, çeşmelerine ve İzmir'in güzel havalarında kordonda gezerken görülmeye, kimi zamanda gölgesinde oturmaya alışılan palmiye ağaçlarına vurgu yaparak bu dezavantajı avantaja dönüştürebilmek çabası gütmektedirler. Bir tüketicinin monologu havasında verilen reklam metni ile bu gölleri bilmeyen diğer tüketicilere bu mekâna gelerek bu deneyimi elde etmeleri önerilmektedir.

Serinin ikinci reklam afişinde yine uçuk pembe fon üzerinde yer alan metinde yine bir tüketicinin ağzından dökülen kelimeler yer almakta ve reklam mesajının başlığı niteliği taşıyan metinde; *“Arkadaşlarla tatile çıkıyoruz baba”* cümlesi yer almaktadır. Babasına arkadaşları ile tatile gideceğini haber veren bir gencin ağzından olan bu cümle ile reklam mesajının hedef kitlesinin gençler olduğu öngörülmektedir. Özellikle literatürde de verildiği üzere gençler tarafından birer sosyalleşme ortamı olarak kabul edilen eğlence temelli alışveriş merkezleri için genç hedef kitleler büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir gencin ağzından aktarılan başlık ile gençlerin Forum Bornova'yı önemli bir tatil ve sosyalleşme ortamı olarak kabul ettiklerinin görülmesi istenmiştir. Bu noktada gençlerin birbiri üzerindeki etkisinden de yararlanılmak istenmiştir. Çünkü genç bir birey çevresindeki diğer gençler tarafından bir fikir lideri olarak tanımlanıyor ise o gencin keyif aldığı bir alışveriş merkezini övmesi veya diğerlerini o alışveriş merkezini ziyaret etmeleri konusunda yönlendirmesi diğerleri üzerinde etkili olabilmektedir. Tatil olarak tanımlanan mekânın Forum Bornova olduğu göz önünde bulundurulduğunda, özellikle gençlerin tatil olgusu ile özdeşleşen tüm kavramların bu alışveriş merkezi için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tatil ile özdeşleşen dinlenme, eğlenme, heyecanlanma, rahatlama, ferahlama vb. birçok duygunun ve kavramın Forum Bornova ile özdeşleştiği reklam afişinin başlığının tanımı olarak kabul edilebilecek alt metninde ise; *“Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova'da. Kendinizi tatilde*

gibi hissedeceksiniz” vaadi yer almaktadır. Reklam afişinin alt bölümünde ise; yine Forum Bornova’nın adı, logosu ve ‘Keyfin açık adresi’ tagline’ı yer almaktadır.

Serinin üçüncü reklam afişinde yine uçuk pembe fon üzerinde yer alan metinde yine bir tüketicinin ağzından dökülen ve tatil ile Forum Bornova’yı özdeşleştiren kelimeler yer almakta ve reklam mesajının başlığı niteliği taşıyan metinde; “*Rezervasyonsuz tatil Forum Bornova’da*” cümlesi yer almaktadır. Yine tatil teması üzerine şekillen reklam mesajı bu kez “rezervasyonsuz” kelimesi ile tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Çünkü birçok birey özellikle aylar öncesinden gideceği tatil için rezervasyon yaptırma çabası gütmekte ve bu şekilde daha ucuza tatil fırsatı elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu başlık ile tatil ile özdeşleşen Forum Bornova’nın her zaman gidilebilecek ve tatil keyfi yaşanabilecek bir mekân olduğunun altı çizilmektedir. Başlığın tanımı olarak kabul edilebilecek alt metninde ise yine; “*Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova’da. Kendinizi tatilde gibi hissedeceksiniz*” vaadi, reklam afişinin alt bölümünde ise; Forum Bornova’nın adı, logosu ve ‘Keyfin açık adresi’ tagline’ı yer almaktadır.

Serinin dördüncü reklam afişinde yine uçuk pembe fon üzerinde yer alan reklam metninin başlığında; “*Forum’u dolduranlar açık havada alışveriş keyfi kazanıyor*” vaadi yer almaktadır. Bu başlıkta tüketicinin dikkatini çekmesi amaçlanan kelime ‘kazanmak’ olagelmekte ve kazanılan ödül ise keyif olarak sunulmaktadır. ‘Kazanmak’ kelimesinin birey üzerindeki dikkat çekiciliğinden yararlanan reklam mesajının başlığında aynı zamanda ‘form doldurmak’ ve ‘Forum’u doldurmak’ kelimeleri arasında bir benzetme yaratılarak adeta tüketicilerin ilk bakışta ‘form dolduran-kazanıyor’ önerilerini bir araya getirerek tüketicinin hem dikkati hem de ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Reklam mesajının, başlığın açıklaması konumunda olan alt metninde ise; “*Bu yazı Forum Bornova’da geçirenler, hem keyifli alışveriş hem de güneşin tadını çıkaracaklar*” vaadine yer verilmektedir. Reklam afişinin alt bölümünde ise; Forum Bornova’nın adı, logosu ve ‘Keyfin açık adresi’ tagline’ı yer almaktadır.

Bu yaz dönemi reklam serisinin en temel amacı; yaz mevsiminde tüketicilerin klimalı ve üstü kapalı rakip alışveriş merkezlerini tercih etmelerini değil, Forum

Bornova'yı tercih etmelerini sağlamak amacı ile yaz mevsimi bile olsa Forum Bornova'da adeta bir tatile gidilmiş gibi keyifli zaman geçirileceğinin önerilmesidir.

o. “Forum Bornova’da Basketbol Dolu Günler” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.17’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 20-30 Ağustos 2010 tarihleri arasında ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: Basketbol Turnuvası reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Basketbolcu	Basketbol oynayan sporcu	Beşer kişilik takımlardan oluşan ve topu elle sürerek oynanan sporun oyuncusu	Turnuvada oynayacak oyuncular

Tablo 3-18: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova’nın 20-30 Ağustos 2010 tarihleri arasında ev sahipliği Forum Bornova: Basketbol Turnuvası’nın reklam afişinde turuncu, kırmızı, sarı, yeşil ve mavi ve beyaz olmak üzere altı farklı renk kullanılmıştır. Beyaz hariç olarak kullanılmış olan beş farklı renk, bir gökkuşağı yapısında reklam afişinde yer almakta ve tüm bu renklerin ortasında yer alan beyaz fonda ise reklam afişinin üst metni verilmektedir. Üst metinde ise; siyah karakterler ile “*Forum Bornova’da Basketbol Dolu Günler*” başlığı yer alırken hemen altında ise mavi ile; “*20-30 Ağustos*” alt başlığı bulunmaktadır. Her iki başlığın altında ise turuncu rengin dikkat çekiciliğinden yararlanılarak yaratılmış olan; “*30 Ağustos’ta kategori birincilerinin yarışacağı ve tüm kategorilerdeki 1,2 ve 3.lerin ödüllendirileceği basketbol dolu günlere herkesi bekliyoruz*” metni yer almaktadır. Gökkuşağının hemen ortasında bir basketbolcunun beyaz kontur ile çizilmiş siyah gölgesi ile yine aynı formatta ve renklerde yaratılmış olan basketbol potası yer almakta ve basketbol oyuncusunun potaya smaç basmak üzere olduğu görülmektedir. Basketbol oyuncusunun sağ ayağının üstünde ise beyaz bir çerçeve içine mavi renkli karakterler ile yazılmış olan alt metne yer verilmiş olup metinde; “*FIBA 2010 Dünya Şampiyonası ile birlikte Forum Bornova’da basketbol dolu günler sizleri bekliyor. 20-30 Ağustos tarihleri arasında Forum Bornova’ya gelin, çocuklar, yetişkinler ve çiftler kategorilerinde minyatür potaya şut atmadan orijinal boyutlardaki yarı basket sahasındaki çeşitli yarışmalarda hünerlerinizi gösterin.*” çağrısı yapılmaktadır. Metnin

sağ tarafında ise Forum Bornova'nın adı, logosu ve “*Keyfin Açık Adresi*” şeklindeki tagline'ı yer almaktadır.

Reklam mesajının birincil amacı; Forum Bornova'da 20-30 Ağustos tarihleri arasında gerçekleşecek olan basketbol turnuvası ile ilgili bilgilendirmek ve farkındalık sağlayabilmektir. Reklam mesajının ikincil amacı ise; gerçekleştirmiş olduğu özel etkinlik eğlencesi ile yine Forum Bornova'nın marka imajına katkı sağlayabilmek ve tüketicilerin zihninde etkinlikler düzenleyerek tüketicilerin eğlenmesini, keyifli zaman geçirmesini sağlayan alışveriş merkezi imajını konumlandırabilmek ya da güçlendirebilmektir. Metinden de anlaşılacağı üzere; turnuvanın hedef kitlesi hem çocuklar, hem yetişkinler, hem de çiftler olagelmekte ve bu şekilde Forum Bornova her yaştan basketbol severleri davet ederek birçok bireyi tüketicisi haline getirmeyi amaçlamaktadır.

ö. Forum Bornova 4. Yıldönümü Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.18'de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 4. yılını doldurmuş olması sonucunda 2010 Ekim ayında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Gece	Günün geç saatleri	Güneşin batışı ile tekrar doğuşu arasında kalan günün karanlık bölümü	Geç saatlere kadar Forum Bornova'da geçirilebilen zaman
Aydınlatma	Işıklandırılmış ortam	Karanlık bir ortamı ışıklandırmaya yarayan lamba ve diğer benzeri fonksiyona sahip araçların tümü	Gece Forum'da olmanın keyfi

Tablo 3-19: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2010 yılında tüketiciye ulaşan reklam afişi, Forum Bornova'nın açılışının 4. yılını bir kutlama niteliği taşımakta ve aynı zamanda bu kutlama ile tüketici de bu konuda bilgilendirilmektedir. Reklam afişinde kullanılan en temel görsel; Forum Bornova'dan bir gece manzarasıdır. Bu görselde ise en temel çekici nokta her yanın aydınlatılmış olması olagelmektedir. Kimi tüketicilerin kafede aile ve arkadaşları ile oturarak keyifli zaman geçirdikleri, kimilerinin ise mağazalara bakarak dolaşmakta oldukları görülmektedir. Reklam afişinin sağ üst köşesinde Forum Bornova'nın adı, logosu ve tagline'ı olan “*Keyfin Açık*

Adresi” yer almakta iken ortada ise reklam metni bulunmaktadır. Lacivert gökyüzünün arka fon olarak kullanıldığı metinde; “*Forum Bornova 4 yaşında ve hala ilk günkü heyecanıyla hizmetinizde*” başlık olarak yer alırken alt metinde ise; “*Kurulduğu günden bu yana İzmirliyle eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşatmayı Forum Bornova 4 yaşında*” ifadesi bulunmaktadır.

Reklam mesajının en temel amacı; Forum Bornova’nın 4. yılını kutlayan güçlü bir alışveriş merkezi markası olduğunu vurgulamak iken ikincil amacı ise; eşsiz bir alışveriş deneyimi sunduğunun altını çizerek ‘eşsiz’ kelimesi ile tüketicinin zihninde rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktır.

p. “Forum’u Dolduranlar Açık Havada Alışveriş Keyfi Kazanıyor” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.19’da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2010 Kasım ayında tüketici ile buluşan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Mavi	Denizin, gökyüzünün rengi	Yardımcı renklerden bir tanesi	Özgürlük, dinginlik
Gökyüzü	Huzur	Açık alanlarda yukarı bakıldığında görünen, bulutların, ayın, yıldızların bulunduğu alan	Üstü açık alışveriş merkezi

Tablo 3-20: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2010 yılının Kasım ayında tüketiciye ulaşan reklam afişinde, Ek.16’da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2010 yaz dönemi reklam serisinin dördüncüsünde yer alan; “*Forum’u dolduranlar açık havada alışveriş keyfi kazanıyor*” başlığı yeniden kullanılmaktadır. Ancak bu kez uçuk pembe arka fon ve alt metnin olmadığı reklam afişinde yalnızca mavi bir gökyüzü ve bulutlar yer almakta, başlık ise beyaz yazı karakterleri ile gökyüzü ve bulutlara uyum sağlamaktadır. Reklam afişinin alt ve orta bölümünde ise Forum Bornova’nın adı, logosu ve tagline’ı olan “*Keyfin Açık Adresi*” yer almaktadır.

Reklam mesajının temel amacı; Forum Bornova'nın eşsiz özelliği olan üstü açıklığını vurgulamak ve tüketiciye hatırlatmaktır.

r. Yılbaşı Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 20'de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2010 yılının Aralık ayında tüketici ile buluşan yılbaşı özel reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Dolunay	Romantizm, manzara	Ay'ın yuvarlak ve bütün olarak görüldüğü evre	Üstü açık bir alışveriş merkezi olan Forum Bornova'da manzarayı seyretmenin keyfi
Yıldızlar	Romantizm, manzara	Geceleri görülebilen ışık küreleri	Üstü açık bir alışveriş merkezi olan Forum Bornova'da manzarayı seyretmenin keyfi

Tablo 3-21: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2010 yılının Aralık ayında tüketiciye ulaşan reklam afişi, 2010 yılının bitiyor ve yeni yılın geliyor oluşunun bir habercisi niteliğinde olmaktadır. Görsellerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam afişinde, ağırlık gökyüzü ve yıldızlarda olup Forum Bornova'nın meydan ve mağazalarının bulunduğu binalara, sokaklarına daha az yer verilmiştir. Lacivert gökyüzü ve yıldızların arka fon olarak kullanıldığı reklam mesajının metni afişin sağ tarafından olup; “*Yeni yıl geliyor, alışveriş keyfi başlıyor*” şeklindedir. Metnin sol tarafında ise; Forum Bornova'nın adı, logosu ve tagline'ı olan “*Keyfin Açık Adresi*” yer almaktadır.

Reklam mesajının amacı; yeni yılın gelişini kutlamak adına hediyeler alan/alışveriş yapan tüketicileri harekete geçirebilmektir. Yılbaşı öncesi dönem tüketicilerin alışveriş merkezlerini doldurarak hediyelerini aldıkları ve alışveriş merkezlerinde en yoğun kalabalığın yaşandığı dönemlerden biri olagelmektedir. Tüketicilerin bu eğilimlerinin bilinci olunarak yaratılmış olan reklam mesajı, yılbaşı alışverişinde bulunmak isteyen tüketicilere varlığını hatırlatma amacı ile gerçekleştirilmiştir. Alışveriş ve keyif kelimelerinin bir arada kullanıldığı metin ile tüketicilere, Forum Bornova'nın yalnızca yılbaşı hediyelerini alacakları bir mekân değil

aynı zamanda eşsiz alışveriş deneyimleri yaşayacakları bir mekân olduğunun hatırlatılması amaçlanmıştır.

s. İmza Günü Etkinliği Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek. 21’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde bulunan D&R’da 5 Aralık 2010 tarihinde gerçekleşecek olan imza günü reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Dolma kalem	Yazarlık, ciddiyet	Mürekkep ile yazan kalem	İmza günü etkinliği
Yekta Kopan	Ünlü	Sunucu ve yazar	Ünlü sunucu ve yazarın imza günü etkinliği

Tablo 3-22: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin katkıları ile D&R’da 5 Aralık 2010 tarihinde gerçekleşecek olan Yekta Kopan’ın imza günü bilgilendirme reklam afişinde, Yekta Kopan’ın büyük bir görseli kullanılmış olup Kopan’ın omzunun üzerine ise imza gününü temsil eden bir dolma kalem yerleştirilmiştir. Kopan’ın yüzünün sağ yanında ise kitabın satış ve imza alanı olan D&R’ın turuncu renk ile adının yer aldığı görülmektedir. Kopan’ın omuzlarından aşağısı görülmemekte, onun yerine siyah bir arka fonda yazarın kitabına ve “*D&R Forum Bornova-5 Aralık Pazar-Saat: 16.00*” metnine yer verilmektedir. Metnin altında ise Forum Bornova’nın adı ve logosu ile D&R’ın logosu bulunmaktadır.

Reklam mesajının birincil amacı; imza günü etkinliği ile ilgili bilgilendirme gerçekleştirebilmek iken ikincil amacı ise; Forum Bornova’nın bünyesinde ve bir ünlü yazarın katılımı ile gerçekleşen özel etkinlik eğlencesinin alışveriş merkezi markasının imajına katkı sağlayabilmektir. Ünlü kişinin hitap ettiği kesim spesifik olsa dahi etkinliğe katılan kişinin ünlü oluşu kitap ile ilgilenmeyen tüketicileri de kendine çekme özelliğine sahip olabilmektedir.

ş. 3. Forum Bornova Kukla Oyunu Yarışması Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.22’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 12-13 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleştirerek ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: 3.Kukla Oyunu Yarışması reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Tahta yazı karakterleri	Kukladan harfler	Tahtadan yaratılmış, ip geçirilmesi amacı ile kenarları delikli harfler	Kukla Yarışması
Sararmış, eskimiş fon	Geleneksel oyun	Renginin zamana dayalı olarak solduğu, eskidiği arka fon	Geçmiş alışkanlıkların Forum Bornova ile yeniden hayat bulması

Tablo 3-23: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 12-13 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 3.Kukla Oyunu Yarışması'nın reklam afişinin arka fon rengi olarak sararmış/solmuş bir yeşil tonu kullanılmış olup bu arka fon ile kukla ve kukla oyunlarının geçmişe dayalı oyuncak ve oyunlar olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Reklam afişinin üst ve sağ bölümünde Forum Bornova'nın adı ve logosu yer alırken, bu reklam mesajında tagline'a yer verilmemiş olduğu görülmektedir. Reklam mesajında yalnızca bir başlık olarak; *"3. Forum Bornova Kukla Oyunu Yarışması"* ve yarışmanın tarihleri olan *"12-13 Mart 2011- Forum Bornova AVM"* yer almaktadır. Başlıkta kullanılan harflere bakıldığında bu harflerin herhangi bir yazı karakteri ile yaratılmadığı, bu harflerin hepsinin birer kukla simgesi olduğu görülmektedir. Kuklaları oynatabilmek amacı ile kuklanın belirli bölgelerinde var olan deliklere takılan iplerin deliklerinin yer aldığı ve tahta görünümlü harfler, kukla oyununu simgelemektedirler.

Reklam mesajının birincil amacı; Forum Bornova tarafından üçüncüsü gerçekleştirilen kukla oyunu yarışması ile ilgili farkındalık yaratmak ve tüketiciyi bilgilendirmek iken, reklam mesajının ikincil amacı ise; Forum Bornova'nın gerçekleştirdiği bu özel etkinlik eğlencesinin bir alışveriş merkezi markası imajına olan 'eğlendiren alışveriş merkezi' katkısını sağlayabilmektir.

t. "Forum Bornova'da Papatyalar Açıyor" Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.23'de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 31 Mart-20 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirmekte olduğu Forum Bornova: Dart Yarışması reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Papatya	Bahar çiçeği	Baharda açan bitki türü	Her bir yaprağının farklı bir hediye temsil ettiği çiçek
Çimen	Yeşillik	Üzerinde otların yer aldığı, dekoratif amaçlı da kullanılan yeşillik alan	Doğanın simgesi

Tablo 3-24: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 31 Mart-20 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirmekte olduğu Forum Bornova: Dart Yarışması'nın reklam afişinde arka planda bir gökyüzü görseli ve ön planda ise yeşil çimenlerin üzerinde büyümüş olan bir papatya görseli yer almaktadır. Reklam afişinin gökyüzünü temsil eden mavi fon rengi üzerinde sarı renkte yazı karakterleri ile reklam mesajının başlığı olan; *“Forum Bornova’da Papatyalar Açıyor, Hedefi Vuran Kazanıyor”* yer almaktadır. Başlık sarı renkte yazı karakterleri ile yazılmış olup hem sarının dikkat çekiciliğinden yararlanılmaya çalışılmış hem de papatyanın sarı tomurcuğuna atıf yapılmıştır. Başlık ile tüketicilere, kazandıran bir yarışmanın 31 Mart-20 Mayıs 2011 tarihleri arasında Forum Bornova’da gerçekleşmekte olduğu mesajı verilmekte iken aynı zamanda *“Forum Bornova’da Papatyalar Açıyor”* metni ile de baharın geldiğinin müjdesi verilmektedir. *“Hedefi Vuran Kazanıyor”* vaadinin açıklaması niteliğinde olan alt metin ise reklam afişinde yer alan yeşil çimenlerin alt kısmına beyaz renkte karakterler ile yer almakta olup metin şunları içermektedir; *“31 Mart-20 Mayıs 2011 arasında Forum Bornova’ya gelenler hem alışveriş yapıyor, hem de özel olarak tasarlanmış papatya dart üzerindeki hediyeleri kazanma şansını yakalıyor. Hedefi vuran kazanıyor!”* Metinde de tanımlanmış olduğu üzere tüketicilere hediye kazanma şansı dart oyununda hedefleri vurmaları karşılığında verilmektedir. Bu bağlamda papatyanın dart oyununa entegre edilmiş olduğu yarışmadan her bir yaprağın bir vuruş hakkı ve bir hediye şansı olduğu ortada olmaktadır. Metnin sağ tarafında ise; Forum Bornova’nın adı, logosu ve tagline’ı olan *“Keyfin Açık Adresi”* yer almaktadır.

Reklam mesajının birincil amacı; yarışma ile ilgili farkındalık yaratarak tüketicilerin alışveriş merkezini ziyaret etmesini sağlamak ve bu bağlamda onlara keyifli ve eğlenceli bir deneyim sunulacağını vaat etmektir. Reklam mesajının ikincil amacı ise; hediye kazanma şansı veren bu özel etkinlik eğlencesi ile Forum Bornova’nın

eğlence temelli bir alışveriş merkezi olduğunun altının çizilmesi ve bu şekilde bir imajın konumlandırılmaya ya da güçlendirilmeye çalışılmasıdır.

u. “Formda Kalın” Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.24’de verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde 11 Nisan-10 Haziran 2011 tarihleri arasında B-Fit’in katkıları ile gerçekleşmekte olan spor günleri reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Portakal suyu	C Vitamini, sağlık kaynağı	C vitaminine sahip turuncu meyvenin suyu	Spordan sonra tüketilecek olan sağlıklı içecek
Genç kadın	Spor yapan kadın	Ergenlik dönemi ile orta yaş dönemi arasındaki kadın	Forum Bornova’da spor etkinliğine katılan ve mutlu olan kadın tüketici

Tablo 3-25: Gösterge Çözümleme Tablosu

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 11 Nisan-10 Haziran 2011 tarihleri arasında B-Fit’in katkıları ile gerçekleştirmekte olduğu spor günleri reklamının afişinde ilk dikkati çeken; yanında duran kesilmiş portakallardan içinde portakal suyu olduğu düşünülen çok büyük bir bardak olagelmektedir. Portakal suyunun ise adeta bardak sallanmışçasına yukarı doğru fırladığı görülmektedir. Bardaktan taşarcasına yukarı doğru fırlayan portakal suyunun; yüksek enerjiyi temsil ettiği düşünülmektedir. Portakal suyu bardağının hemen yanında ve dev portakalların arkasında spor kıyafetler giymiş genç bir kadının mutlu ve keyifli bir şekilde gülümsediği görülmektedir. Kullandığı genç kadın görseli ile etkinliğin hedef kitlesini belirleyen reklam mesajının üst ve sol bölümünde ise reklam metni yer almaktadır. Metnin başlığında; “*Güne Forum Bornova’da b-fit ile başlayın, Form’da kalın*” vaadi yer almaktadır. Başlık ile Forum Bornova’da gerçekleşmekte olan spor etkinliğinden söz ederken başlıkta yer alan “Form’da kalın” cümlesindeki ‘form’ kelimesinin baş harfinin büyük yazı karakteri ile kullanımı; Form ve Forum kelimelerinin arasındaki benzeşmeden yararlanmayı amaçlamakta ve aslında tüketicilerin bilinçaltına “Forum’da kalın” mesajını iletmeye çalışmaktadır. Başlığın hemen altında ise etkinliğin açıklamasın niteliğinde olan metin yer almakta ve metinde; “*11 Nisan- 10 Haziran’a kadar her Pazartesi, Çarşamba ve Cuma saat 08.30-09.30 arasından Kadınların Spor ve Yaşam Merkezi b-fit’in spor hocaları eşliğinde spor yapın, güne sağlıklı başlayın*” vaadi bulunmaktadır. Metinden

de görüldüğü üzere; bu spor etkinliği hafta içi ve sabahları tüketiciler ile buluşmaktadır. Bu bağlamda etkinliğin hedef kitlesinin özellikle çalışmayan kadınlar olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu metinde dikkat çeken bir öge de; B-Fit'in kurumsal olarak kendini Kadınların Spor ve Yaşam Merkezi olarak konumlandırmakta oluşudur. Daha önce de belirtildiği üzere Forum Bornova da kendi kurumsal adını; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi olarak konumlandırmıştır. Bu bağlamda her iki markanın kurumsal kimliklerinde tanımlanmış olan marka adlarının birbirlerine olan benzerliğinden metinde yararlanılmıştır. Alt metinde ise üç ayrı maddede üç ayrı bilgi tüketiciye verilmektedir. Metinde; *“Pazartesi ve Çarşamba günleri STEP, Cuma günleri AERODANS, Taze sıkılmış portakal suyu bizden”* maddeleri yer almaktadır. Reklam afişinin en alt sol bölümünde Forum Bornova'nın adı, logosu ve tagline'ı olan *“Keyfin Açık Adresi”* yer almakta iken sol tarafta ise etkinliğin gerçekleşmesine katkı sağlayan marka olarak B-Fit'in logosu bulunmaktadır. Logonun yanında ise etkinliğe katılmayan isteyen kadınlara yönelik küçük puntolar ile; *“Not: Spora katılacak ziyaretçilerimizin yanlarında spor ayakkabı ve spor kıyafetleri getirmeleri gerekmektedir. Step için gerekecek step tahtaları ve mal alandan temin edilebilecektir”* bir bilgilendirme metni bulunmaktadır.

Reklam mesajının en temel amacı; tüketiciyi bu spor etkinliği ile ilgili bilgilendirerek özellikle çalışmayan kadınların Forum Bornova'ya gelmesini sağlayabilmektir. İkincil reklam amacı ise; Forum Bornova'nın yalnızca alışveriş yapılan bir mekân değil spor ve benzeri özel etkinlik eğlencelerine önem veren bir marka oluşunun altını çizmektir.

2. Reklam Mesajlarının İçerik Analizleri ve Bulgular

Yukarıda göstergebilim analiz yöntemi ile çözümlenen 26 reklam mesajının içerdiği metinlerin ve bu metinlerde yer alan kelimelerin hangileri olduğunun ve hangilerinin tekrarlandığının ortaya konulabilmesi amacı ile metinlerde yer alan ve vurgulanan kelimeler, ifadeler ve kalıplar aşağıda belirtilmektedir. Tablo 3-26'da yer alan veriler hangi reklam mesajında hangi kelime, ifade ya da kalıpların yer aldığını ortaya koyarken, Tablo 3-27 ise; bir kereden fazla kullanılarak tekrarlanan kelime, ifade ya da kalıpların frekans sayılarını belirtmektedir. Tablo 3-28'de içerik analizi ile

belirlenen kelime, ifade ve kalıpların yıllara göre dağılımı ile yıllık frekans tablosu ortaya konmaktadır. Tablo 3-29; içerik analizi yöntemi ile belirlenen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin tüketicilerine reklam mesajları ile önerdikleri vaatleri belirtirken, Tablo 3-30'da ise bu vaatlerin yıllara göre dağılımları ortaya konmaktadır.

Reklam Mesajı	Kelime, İfade, Kalıp
Ek 2.	Yeni Çekim Merkezi
Ek 3.	Ege Rock Fest, 7-9 Eylül, Forum Bornova otoparkı
Ek 4.	Keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmyelerin arasında yürüme, daha keyifli olamaz
Ek 5.	150 ytl alışveriş yapma, go-kart turnuvası
Ek 6.	14 Şubat, sevgili, sadece gül alma, cesur
Ek 7.	Her şeyi tek çatı altında toplamama, İzmir'in tek üstü açık alışveriş merkezi, güzel havası eşliğinde alışveriş yapma, birbirinden güzel sinema, kafe ve restoranlarda keyifli vakit geçirme, Forum Bornova'da buluşma
Ek 8.	hediye alma, unutmama, sevgili, sevgililer günü, alışveriş Forum Bornova'dan yapma, anında hediye kazanma, tek fişte 500 TL ve üzeri alışveriş yapma, herkesin anında hediye kazanması, kalp şeklindeki panoya bir ok atma hakkı elde etme, üzülme, isabet edene kadar atış yapma hakkı
Ek 9.	Forum Bornova'dan dönmenin zorluğu, Mayıs ayı etkinlikleri
Ek 10.	Ege Rallisi, 23 Mayıs
Ek 11.	Kalp, aşık olduğunuz kişi için çarpma, Forum Bornova'ya bekleme, Forum Adrenalin, başlamak, 4-7 Haziran tarihleri arası, hız ve adrenalin tutkunları, Forum Bornova'da buluşma, maceraya doyma
Ek 12.	3 yıldır, İzmir'in en havalı alanı, Forum Bornova, İzmir'de iyi vakit geçirmenin adresi, kendisine has mimarisi, açık havada ulusal ve uluslararası markalardan alışveriş fırsatı, kafe, restoran, sinema, İzmirliilerin gözdesi
Ek 13.	Forum Bornova: Üniversitelerarası Futbol Turnuvası, ünlüler, maç Rıdvan Dilmen, Ümit Davala, Hamza Hamzaoğlu, ünlü futbolcu, en iyileri belirleme, kaleci, oyuncu, takımını kurma, turnuvaya katılma, futbola doyma, eğlenceye doyma
Ek 14.	Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği, 13-14 Mart
Ek 15.	Güneşin yararları, bitmeme, yaz, Forum Bornova'sız geçmeme, güneşin tadını çıkarma, açık hava, alışveriş keyfi, yaşama
Ek 16. a.	Yeni, göller, Forum Bornova'daymış, palmye ağaçları, çeşme, göletler, açık havada keyifli bir alışveriş, bekleme
b.	Arkadaşlar, tatile çıkma, baba, çeşit çeşit mağazalar, açık hava alışveriş keyfi, yaz
c.	Forum Bornova'da, tatilde hissetme
d.	Rezervasyonsuz tatil, Forum Bornova'da, çeşit çeşit mağazalar, açık hava alışveriş keyfi, yaz Forum Bornova'da, tatilde hissetme
	Forum'u dolduranlar, açık havada alışveriş keyfi, kazanma, bu yaz, Forum Bornova'da geçirenler, hem keyifli alışveriş, hem de güneşin tadı, çıkarma
Ek 17.	Forum Bornova'da Basketbol Dolu Günler, 20-30 Ağustos, kategori birincileri, yarışma, 1,2 ve 3.lerin ödüllendirilmesi, basketbol dolu günler, herkesi bekleme, FIBA 2010 Dünya Şampiyonası, Forum Bornova'ya gelme, çocuklar, yetişkinler, çiftler, şut atma, orijinal boyutlardaki yarı basket sahası, çeşitli yarışmalar, hüner gösterme
Ek 18.	Forum Bornova, 4. yaş, hala ilk günkü, heyecan, hizmet, İzmirliilere, eşsiz, bir alışveriş deneyimi, yaşatma
Ek 19.	Forum'u dolduranlar, açık havada alışveriş keyfi, kazanma,
Ek 20.	Yeni yıl, gelme, alışveriş keyfi, başlama
Ek 21.	D&R, Forum Bornova, 5 Aralık Pazar, Yekta Kopan,
Ek 22.	3. Forum Bornova Kukla Oyunu Yarışması, 12-13 Mart 2011
Ek 23.	Forum Bornova, papatyalar, açma, hedefi vurma, kazanma, 31 Mart-20 Mayıs 2011, hem alışveriş yapma, hem de özel olarak tasarlanmış papatya dart üzerindeki hediyeleri kazanma, şans yakalama
Ek 24.	Güne Forum Bornova'da başlama, b-fit, formda kalma, 11 Nisan- 10 Haziran, Pazartesi, Çarşamba, Cuma, spor hocaları, spor yapma, sağlıklı başlama

Tablo 3-26: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıp Tablosu

Yukarıda Tablo 3-26’da içerik analizi yöntemi ile belirlenen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 26 basılı reklam mesajında kullanılan kelime, ifade ve kalıplar verilmektedir. İçerik analizi sonuçlarına göre; Ek 2’de verilen ve Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2006 yılı açılış reklam mesajında tespit edilen kelimeler, ifadeler ya da kalıplar; yeni ve çekim merkezi olmakta ve açılış reklamında yazılı reklam metninden çok göstergebilim analizinde belirtilmiş olan görsellerin ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Ek 3’te verilen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin sponsorluğu ile 2007 yılında orada gerçekleşecek olan bir konser etkinliğinin reklam mesajında ise belirlenen kelimeler, ifadeler ya da kalıpların; Ege Rock Fest, 7-9 Eylül, Forum Bornova otoparkı olduğu görülmektedir. Metinde verilen tarihler arasında gerçekleşecek konser etkinliğinin reklam mesajında Forum Bornova: verilen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezin ile ilgili bir bilgiden ya da vaatten çok özel etkinlik eğlencesi olan konser ile ilgi bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Ek 4’te ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılında tüketici ile buluşan “Forum Bornova’dan Ne Aldın?” başlıklı reklam mesajında ise belirlenen kelime, ifade ya da kalıpların; keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmyelerin arasında yürüme ve daha keyifli olamaz olduğu ortaya konmuştur. Ek 5.’te bulunan reklam ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde 2008 yılında gerçekleşmiş olan bir go-kart yarışı ile ilgidir. Bu reklam mesajı içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde metinde kullanılan kelime, ifade ya da kalıpların; 150 ytl alışveriş yapma ve go-kart turnuvası olduğu ortaya çıkmıştır. Ek 6’da verilmiş olan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2008 yılı 14 Şubat-Sevgiler Günü reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; 14 Şubat, sevgili, sadece gül alma ve cesur olduğu ve Ek 7’de verilen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin “Her şeyi Tek Çatı Altında Topladık, Dersek Yalan Olur” başlıklı reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; her şeyi tek çatı altında toplamama, İzmir’in tek üstü açık alışveriş merkezi, güzel havası eşliğinde alışveriş yapma, birbirinden güzel sinema, kafe ve restoranlarda keyifli vakit geçirme ve Forum Bornova’da buluşma olduğu tespit edilmiştir. Ek 8’de verilen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2009 yılı 14 Şubat-Sevgiler Günü reklam mesajında yer alan

kelime, ifade ya da kalıpların; hediye alma, unutma, sevgili, sevgililer günü, alışveriş Forum Bornova'dan yapma, anında hediye kazanma, tek fişte 500 TL ve üzeri alışveriş yapma, herkesin anında hediye kazanması, kalp şeklindeki panoya bir ok atma hakkı elde etme, üzülmemeye ve isabet edene kadar atış yapma hakkı olduğu belirlenmiştir. Ek 9 ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketici ile buluşan "Forum Bornova'dan Dönmek Zor" başlıklı reklam mesajıdır. Bu reklam mesajında ise yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum Bornova'dan dönmek, zor ve Mayıs ayı etkinlikleri olduğu görülmektedir. Ek 10'da verilmiş olan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında tüketici ile buluşan Ege Ralli ile ilgili sponsorluk reklamında; Ege Rallisi ve 23 Mayıs kelimeleri tespit edilmiş olup Ek 11'de verilen ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılında gerçekleştirdiği ve ev sahipliği yapmış olduğu "Forum Adrenalin" etkinliği reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Kalp, aşık olduğunuz kişi için çarpma, Forum Bornova'ya bekleme, Forum Adrenalin, başlamak, 4-7 Haziran tarihleri arası, hız ve adrenalin tutkunları, Forum Bornova'da buluşma ve maceraya doyma olduğu belirlenmiştir. Ek 12'de ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 2009 yılının Ekim ayında 3. yılını doldurmuş olması sonucu yaratılan reklam mesajında kullanılmış olan kelime, ifade ya da kalıpların; 3 yıldır, İzmir'in en havalı alanı, Forum Bornova, İzmir'de iyi vakit geçirmenin adresi, kendisine has mimarisi, açık havada ulusal ve uluslararası markalardan alışveriş fırsatı, kafe, restoran, sinema ve İzmirliğin gözdesi olduğu saptanmıştır. Ek 13'te verilen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin 4-7 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleştirerek ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: 1. Üniversitelerarası Futbol Turnuvası reklamında kullanılan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum Bornova: Üniversitelerarası Futbol Turnuvası, ünlüler, maç Rıdvan Dilmen, Ümit Davala, Hamza Hamzaoğlu, ünlü futbolcu, en iyileri belirleme, kaleci, oyuncu, takımını kurma, turnuvaya katılma, futbola doyma, ve eğlenceye doyma olduğu belirlenmiştir. Ek 14'te ise; başka bir özel etkinlik eğlencesi reklamının varlığı tespit edilmiştir. 13-14 Mart 2010 tarihleri arasında ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum Bornova: 2. Kukla Şenliği ve 13-14 Mart olduğu saptanırken Ek 15'te yer alan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin "Yaz, Forum Bornova'sız

Geçmez” başlıklı yaz dönemi reklam mesajının metninde yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; güneşin yararları, bitmeme, yaz, Forum Bornova’sız geçmeme, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi ve yaşama olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu reklam mesajından itibaren Forum Bornova’nın bir tagline kullanmaya başladığı ve tagline’ın “Keyfin Açık Adresi” olduğu tespit edilmiştir. Ek 16’da ise; 2010 yılının yaz dönemi için hazırlanan ve dört farklı reklam metnine sahip bir reklam serisi yer almaktadır. Bu serinin ilkinde tespit edilen kelime, ifade ya da kalıplar; yeni, göller, Forum Bornova’daymış, palmiye ağaçları, çeşme, göletler, açık havada keyifli bir alışveriş, bekleme iken ikincisinde tespit edilen kelime, ifade ya da kalıplar ise; arkadaşlar, tatilde çıkma, baba, çeşit çeşit mağazalar, açık hava alışveriş keyfi, yaz Forum Bornova’da ve tatilde hissetme olagelmektedir. Ek 16’da yer alan reklam serisinin üçüncüsünde ise saptanan kelime, ifade ya da kalıplar; rezervasyonsuz tatil, Forum Bornova’da, çeşit çeşit mağazalar, açık hava alışveriş keyfi, yaz Forum Bornova’da ve tatilde hissetme iken dördüncü ve serinin sonuncusunda belirlenen kelime, ifade ya da kalıplar; Forum’u dolduranlar, açık havada alışveriş keyfi, kazanma, bu yaz, Forum Bornova’da geçirenler, hem keyifli alışveriş, hem de güneşin tadı ve çıkarma olmuştur. Ek 17’de ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 20-30 Ağustos 2010 tarihleri arasında ev sahipliği yaptığı Forum Bornova: Basketbol Turnuvası’nın “Forum Bornova’da Basketbol Dolu Günler” başlıklı reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum Bornova’da Basketbol Dolu Günler, 20-30 Ağustos, kategori birincileri, yarışma, 1,2 ve 3.lerin ödüllendirilmesi, basketbol dolu günler, herkesi bekleme, FIBA 2010 Dünya Şampiyonası, Forum Bornova’ya gelme, çocuklar, yetişkinler, çiftler, şut atma, orijinal boyutlardaki yarı basket sahası, çeşitli yarışmalar ve hüner gösterme olduğu saptanmıştır. Ek 18’de ise; yine Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin bir yıldönümü reklam mesajı bulunmaktadır. Ekim 2010’da dördüncü yaşını kutlayan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin bu reklamında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum Bornova, 4. yaş, hala ilk günkü, heyecan, hizmet, İzmirliyle, eşsiz, bir alışveriş deneyimi ve yaşatma olduğu saptanırken Ek 19’da verilmekte olan 2009 yılı “Forum’u Dolduranlar Açık Havada Alışveriş Keyfi Kazanıyor” başlıklı reklam mesajının metinlerinde ise; Ek.16’da verilmekte olan ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin yaz dönemi

reklam serisinin dördüncüsünde kullanılan metnin aynısının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Ek 19’da verilmekte olan reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; Forum’u dolduranlar, açık havada alışveriş keyfi ve kazanma olduğu söylenebilmektedir. Ek 20’de verilmiş olan 2010 yılının Aralık ayında tüketici ile buluşan yılbaşı için yaratılmış reklam mesajında kullanılmış olan kelime, ifade ya da kalıpların; yeni yıl, gelme, alışveriş keyfi ve başlama olduğu belirlenirken, Ek 21’de verilen ve D&R işbirliği ile 5 Aralık 2010 tarihinde gerçekleşen Yekta Kopan’ın imza gününe dair reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; D&R, Forum Bornova, 5 Aralık Pazar ve Yekta Kopan olduğu saptanmıştır. Ek 22’de ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde 12-13 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleşmiş olan Forum Bornova: 3.Kukla Oyunu Yarışması reklam mesajı yer almaktadır. Bu reklam mesajında tespit edilen kelime, ifade ya da kalıpların; 3. Forum Bornova Kukla Oyunu Yarışması ve 12-13 Mart 2011 olagelmıştır. Ek 23’te verilen reklam mesajı ile 2011 yılı reklamlarına geçilmiştir. ve Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 31 Mart-20 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirmekte olduğu Forum Bornova: Dart Yarışması’nın “Forum Bornova’da Papatyalar Açıyor” başlıklı reklam mesajında saptanan kelime, ifade ya da kalıpların; papatyalar, açma, hedefi vurma, kazanma, 31 Mart-20 Mayıs 2011, hem alışveriş yapma, hem de özel olarak tasarlanmış papatya dart üzerindeki hediyeleri kazanma ve şans yakalama olduğu söylenebilmektedir. Ek 24’te ise çalışmada analizi yapılan son reklam mesajı bulunmaktadır. “Formda Kalın” başlıklı ve 11 Nisan-10 Haziran 2011 tarihleri arasında B-Fit’in katkıları ile gerçekleşmekte olan spor günlerinin reklam mesajında yer alan kelime, ifade ya da kalıpların; güne Forum Bornova’da başlama, b-fit, formda kalma, 11 Nisan- 10 Haziran, Pazartesi, Çarşamba, Cuma, spor hocaları, spor yapma ve sağlıklı başlama olduğu tespit edilmiştir.

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

Tablo 3-27: İçerik Analizi Frekans Tablosu

İçerik analizi sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarında bazı kelimeler daha sık kullanılmışlardır. Sık kullanılan bu kelimelerin tüketici zihninde daha fazla yer edeceği ve tüketicinin daha sık maruz kalması sonucunda bu kelimeler ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin marka imajı arasında bir bağ kuracağı öngörülebilmektedir. Sık kullanılan kelimelere incelendiğinde en sık kullanılan kelimenin; 'keyif' olduğu belirlenmiştir. Ayrıca reklam mesajlarına bakıldığında 26 reklam mesajının 12 tanesinin özel etkinlik eğlenceleri ile alakalı olduğu görülmüş ve içerik analizi sonucunda 12 özel etkinlik eğlencesi reklamının 10 tanesinde bu etkinliklerin tarih bilgilerinin tüketiciye aktarılarak tüketicinin o tarihlerde etkinliğe aktif ya da pasif olarak katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. 'Açık hava' kelimelerinin bir arada toplam 8 kez, 'alışveriş keyfi' kelimelerinin birer kalıp olarak 8 kez ve 'açık havada alışveriş keyfi' kalıbının ise toplam 6 kez yer aldığı ve tüketiciye tekrarlandığı saptanmıştır. 'Kazanma' kelimesinin toplamda 6 kez tekrarlandığı görülürken, 'alışveriş yapma' kalıbına ise; toplamda 5 kez

yer verildiği belirlenmiştir. ‘İzmir’ şehrinin vurgulanması amacı ile kullanım sayısı; 5 olurken ‘hediye’ kelimesinin toplamda 4 kez reklam mesajlarında yer aldığı saptanmıştır. Özellikle yaz dönemi reklamlarında ‘yaz’ ve ‘tatil’ kelimelerinin 4’er kez yer aldığı tespit edilirken ‘hediye kazanma’ vaadine toplamda 3 kez yer verildiği belirlenmiştir. ‘Mağaza’ da 3 kez kullanılan bir kelime olmuşken, yemek alanı kategorisine giren ‘restoran’ kelimesi 3 kez kullanılırken, yine bir yemek alanı olan ‘kafe’ler 2 kez yer almıştır. Önemli bir özellikli eğlence yapısı olan ‘sinema’lar 3 kez reklam mesajlarında tekrarlanırken, yeni kelimesi de 3 kez tüketici ile buluşmuştur. ‘Arkadaş’, ‘palmiye’ ve ‘en’ kelimelerinin de 2’şer kez tekrarlandığı belirlenmiştir.

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

Tablo 3-28: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıpların Yıllara Göre Dağılım ve Yıllık Frekans Tablosu

Tüketicilerin zihninde bir alışveriş merkezi markası ile ilgili düşünceleri ve hissetmeleri gerekenleri konumlandırabilme ve marka imajını oluşturarak güçlendirebilme konusunda reklamların etkisi büyük olagelmektedir. Bu bağlamda güçlü bir marka imajı adına alışveriş merkezi markalarının reklam mesajlarının içeriklerinin uzun yıllar aynı şekilde devam etmesi ya da aynı ifadeleri, kelimeleri ya da

kalıpları içermesi gerekliliğinden literatürde de söz edilmektedir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarının yer alan kelime/ifade ya da kalıpların yıllar içindeki sürekliliği incelenmiştir. İçerik analizi araştırma sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarında belirlenen kelime/ifade ya da kalıpların yıllara göre dağılımı ve yıllık frekansları şu şekilde olagelmektedir; 6 yıllık bir süreç içinde tüketici ile buluşan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamları arasında bu süreç içerisinde en çok yer alan ögesi; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmekte olduğu özel etkinlik eğlenceleri ile verdiği bilgiler olagelmektedir. 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarında gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirmekte olan özel etkinlik eğlencelerine dair tarih bilgileri 4 yılda da yer almaktadır. Keyif kelimesi ise; 2008, 2009 ve 2010 yıllarında reklam mesajlarında yer almıştır. Ancak dikkat çeken en önemli nokta keyif kelimesinin kullanım oranının 2010 yılındaki artışıdır. Daha önce de belirtildiği üzere 2010 yılının yaz dönemi reklamlarında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tagline kullanmaya başlamış olup tagline; “Keyfin Açık Adresi” olarak konumlandırılmıştır. Bu durumun bir tesadüf olmadığı göz önünde bulundurulduğunda özellikle 2010 yılında tüketiciye verilmek istenilen ana mesajın; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin tüketicilere keyif vaat ettiğidir. Aynı zamanda marka imajına içerisinde önemli bir yere sahip olunması istenilen keyif olgusunun, 2010 yılında tüketiciye çok sık tekrarlanarak etkide bulunması amaçlanmıştır. 2009, 2010 ve 2011 yılları arasında kullanılan bir başka kelime de; kazanma olagelmiş olup alışveriş yapma olgusu da 2008, 2009 ve 2011 yıllarında tüketiciye verilmiştir. Diğer kelime, ifade ya da kalıplar ise; iki yıl ya da yalnızca birer yıl tüketicinin karşısına Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamları ile çıkmıştır.

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin Reklam Mesajlarında Tüketicilerine Sunduğu Vaatler
• Keyif alma • Restoranda yemek yeme • Vizyondaki filme gitme • Arkadaşlar ile buluşma • Havuz manzarasında kahve içme • Palmiyelerin arasında yürüme • Alışveriş yapma • Keyifli vakit geçirme • Forum Bornova'da buluşma • Hediye alma • Hediye kazanma • Ok atma • Hak elde etme • Üzülmeme • Atış yapma • Kalbi çarpma • Maceraya doyma • Güneşin tadını çıkarma • Açık havada alışveriş keyfi yaşama • İyi vakit geçirme • Takımını kurma • Turnuvaya katılma • Futbola doyma • Eğlenceye doyma • Tatile çıkma • Tatilde hissetme • Keyif kazanma • Yarışma • Ödül alma (ödüllendirilme) • Şut atma • Hüner gösterme • Eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama (yaşatma) • Hedefi vurma • Şans yakalama • Alışveriş fırsatı elde etme • Güne Forum Bornova'da sağlıklı başlama • Formda kalma • Spor yapma.

Tablo 3-29: İçerik Analizi İle Belirlenmiş olan ve Tüketicilere Reklam Mesajları ile Önerilen Vaatler Tablosu

Yukarıda Tablo 3-29'da ise; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarında içerik analizi ile tespit edilen ve tüketicilere önerilen 38 vaat bulunmaktadır. İçerik analizi sonuçlarına göre tüketicilere Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne geldiklerinde yaşayacakları alışveriş deneyim için önerilen vaatler şunlardır; keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmiyelerin arasında yürüme, Alışveriş

yapma, keyifli vakit geçirme, Forum Bornova’da buluşma, alışveriş fırsatı elde etme, hediye alma, hediye kazanma, ok atma, hak elde etme, üzülmememe, atış yapma, kalbi çarpma, maceraya doyma, takım kurma, turnuvaya katılma, futbola doyma, eğlenceye doyma, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi yaşama, tatile çıkma, tatilde hissetme, keyif kazanma, yarışma, ödül alma, şut atma, hüner gösterme, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama, hedefi vurma, kazanma, şans yakalama, güne Forum Bornova’da sağlıklı başlama, formda kalma ve spor yapma. Bir alışveriş merkezinin diğer rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan en temel reklam içeriği olan vaatler, tüketicilerin alışveriş deneyimleri üzerinde büyük etkiye sahiptirler.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vaat	--	---	Keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmiyelerin arasında yürüme	Alışveriş yapma, keyifli vakit geçirme, Forum Bornova’da buluşma, alışveriş fırsatı elde etme, hediye alma, hediye kazanma, ok atma, hak elde etme, üzülmememe, atış yapma, kalbi çarpma, maceraya doyma	Takımını kurma, turnuvaya katılma, futbola doyma, eğlenceye doyma, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi yaşama, tatile çıkma, tatilde hissetme, keyif kazanma, yarışma, ödül alma, şut atma, hüner gösterme, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama	Hedefi vurma, kazanma, şans yakalama, güne Forum Bornova’da sağlıklı başlama, formda kalma, spor yapma.

Tablo 3-30: İçerik Analizi İle Belirlenmiş olan Tüketicilere Reklam Mesajları ile Önerilen Vaatlerin Yıllara Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3-30’da ise; Tablo 3-29’da verilmiş olan ve içerik analizi ile tespit edilen alışveriş deneyimi için önerilen vaatler yıllara göre ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; 2006 ve 2007 yıllarında bir vaat sunmayan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamları, tüm vaat önerilerini diğer yıllara saklamıştır. 2008 yılı reklam mesajlarında; keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma,

havuz manzarasında kahve içme, palmyelerin arasında yürüme olmak üzere 6 ayrı vaatte bulunurken 2009 yılı reklam mesajlarında ise; alışveriş yapma, keyifli vakit geçirme, Forum Bornova’da buluşma, alışveriş fırsatı elde etme, hediye alma, hediye kazanma, ok atma, hak elde etme, üzülme, atış yapma, kalbi çarpma, maceraya doyma olmak üzere 12 ayrı vaat tespit edilmiştir. 2010 yılı reklamları ise vaatlerin en yoğun olduğu yıl olmuş ve takımını kurma, turnuvaya katılma, futbola doyma, eğlenceye doyma, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi yaşama, tatile çıkma, tatilde hissetme, keyif kazanma, yarışma, ödül alma, şut atma, hüner gösterme, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama olmak üzere 13 ayrı vaat reklam mesajları ile tüketiciye önerilmiştir. 2011 yılında ise; hedefi vurma, kazanma, şans yakalama, güne Forum Bornova’da sağlıklı başlama, formda kalma, spor yapma olmak üzere 6 ayrı vaat saptanmıştır. Ancak çalışmada 2011 yılına ait 3 ayrı reklam analiz edilmiştir ve bu bağlamda henüz 2011 yılı içerisinde olunan günümüzde 2011 yılı Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarında önerilen vaatlerin sayısının az ya da çok olduğu söylenememektedir.

3. Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin 2006-2011 yılları arasında hem alışveriş merkezinin kendisini bir reklam mecrası olarak kullanarak alışveriş merkezi içinde ve dergilerde yayımlamış olduğu ve bu bağlamda tüketici ile buluşturduğu 26 reklam mesajının hem göstergebilimsel analiz yöntemi ile hem de içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz ile kullanılan görsellerin anlamları tespit edilmeye çalışılmış ve tüketicilerine aktarmak istedikleri mesajlar öngörülerek değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile de bu reklam mesajlarının içerdiği yazılı metinler, bu metinlerde yer alan kelime/ifade ve kalıplar tespit edilerek sayımları, frekansları, yıllara göre dağılım ve yıl bazlı frekansları ortaya konmuş, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin tüketicilere sundukları alışveriş deneyimlerine yönelik vaatler saptanarak bu vaatlerin de yıllara göre dağılımları tespit edilmiştir. Elde edilen tüm bu bulgular bu bölümde literatür verileri ile birlikte değerlendirilecek ve H1’in doğruluğunun saptanıp saptanamayacağı ortaya konacaktır.

Literatür verilerinin ışığında öncelikle Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarının türünü belirlemekte fayda bulunmaktadır. Literatürde de belirtildiği üzere; perakende ya da alışveriş merkezlerinin reklamları iki farklı türde olabilmektedir. Perakende ya da alışveriş merkezlerinin reklamları içinde yer alan mağazaları tanıtmakta, indirimleri ve indirim günlerini ile ilgili bilgi vb. içermekte ise bu; fiyat ve ürün reklamı yapmış olurken kendi konumlarını, dizaynını, ambiyans özelliklerini, etkinliklerini, bakış açılarını, tüketiciye olan vaatlerini içerdiğinde ise imaja yönelik reklam yapmaktadırlar. Göstergebilim ve içerik analizi sonuçlarına bakıldığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarının 26 tanesi de imaja yönelik metin ve içerikler içermekte ve bu bağlamda imaja yönelik reklam olarak kabul edilebilmektedirler. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki; Ek 7'de yer alan "Her şeyi Tek Çatı Altında Topladık, Dersek Yalan Olur" başlıklı reklam mesajında Zara, McDonalds ve Gloria Jeans markaları görülmektedir. Ancak burada bu markaların mağazaları ile ilgili bir bilgi ya da indirimlerine dair bir içerik bulunmamaktadır. Bu bağlamda genel olarak alışveriş merkezinin ambiyansı, mimarisi, orada geçirilen keyifli zaman, sosyalleşme vb. öğelerin ön planda olduğu reklam mesajı içinde yer alan markaları gösterse bile yine de imaj reklamı yapmış olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda literatürde de daha önce belirtildiği üzere; bir alışveriş merkezinde tüketici ile buluşan uluslar arası, global markaların varlığı o alışveriş merkezinin imajına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca literatür verileri; alışveriş merkezlerinin imaja yönelik reklamlarının o alışveriş merkezinin imajını ya da kişiliğini oluşturmada çok etkili olduğunu belirtmektedir. Analizlerden elde edilen sonuçlarda da görüldüğü üzere; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarında en sık yer alan kelime/ifade ya da kalıpların tespit edildiği ve bunların en sık kullanılanının 'keyif' olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer sık kullanılanlar ise; özel etkinlik eğlencelerinin tarih bilgileri, 'açık hava', 'alışveriş keyfi', 'açık havada alışveriş keyfi', 'kazanma', 'alışveriş yapma' ve 'İzmir' olmuştur.

Bu veriler ışığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin imaja yönelik reklam mesajlarında tüketiciye keyif vaat eden, üstü açık bir mimariye sahip olan ve bu bağlamda tüketicilerine açık havada alışveriş keyfi vaat eden, özel etkinlik eğlenceleri düzenleyerek tüketicilerini bu etkinliklere aktif/pasif katılması konusunda

bilgilendiren, kazandıran, alışveriş yapma olgusunu farklılaştıran İzmir’linin İzmir’de yer alan bir alışveriş merkezi olduğunu sık sık vurguladığı ve marka imajı ve kişiliğini de bu çerçevede tüketicinin zihninde konumlandırıp güçlendirmeye çalıştığı söylenebilmektedir.

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

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

Literatürde günümüz modern alışveriş merkezlerinin kendilerini tüketicilerine birer ‘yaşam merkezi’, ‘dünyanın kalbi’ ya da Jean Baudrillard’ın tanımı ile birer ‘meta panayırı’ olarak konumlandıkları belirtilmiştir. Ayrıca literatür verilerine göre; kendilerini bu şekilde konumlandıran alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında bu alışveriş merkezleri küçük bir kent yaşantısı sunan simülasyonlar olarak tüketicilere kendilerini sunmakta ve kentlerin simgeleri olan yapay ağaçlara, şelaleli havuzlara, telefon kulübelerine, oturma banklarına, çeşitli bitkilere, meydan saatlerine reklam

mesajlarında yer vermektedirler. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarının analizleri sonucu literatürde yer alan bu verilerin doğruluğundan söz etmek mümkündür. Gerçekleştirilen göstergebilim analizi ve içerik analizi sonucu; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarının göller, göletler, palmyeler, havuzlar, sokaklar, meydanlar içerdiği görülmekte ve tüm bu öğeler ile İzmir şehrinin bir minyatürü ya da simülasyonu niteliğini taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin kendini reklam mesajları ile bir 'yaşam merkezi' ya da 'İzmir'in kalbi' olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Analiz sonuçları aynı zamanda Forum Bornova'nın kurumsal isminde yer alan 'yaşam merkezi' ifadesinin de doğru kullanımını onaylar niteliktedir.

Çalışmanın ana konusu olan alışveriş değerlerinin, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimler sonucunda elde ettikleri çıktılar olduğu ve bu çıktıların hedonik ya da faydacıl olduğu literatürde detaylı olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda literatürde tüketicilerin elde edecekleri alışveriş değerlerinin reklam mesajlarında kullanılan reklam çekicilikleri ile de önerildiği anlatılmıştır. Başka bir deyişle; literatürde detaylı olarak verilen veriler ve literatür araştırmaları; eğer tüketiciye faydacıl bir alışveriş değer vaadi iletilmek isteniyor ise reklam mesajında kullanılacak olan çekiciliklerin rasyonel/fonksiyonel reklam çekicilikleri, hedonik bir alışveriş değer vaadi iletilmek isteniyor ise de duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Aşağıda Tablo 3-31'de 26 reklam mesajında yer alan ve göstergebilim ve içerik analizleri sonucunda belirlenen reklam çekicilikleri verilmektedir.

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

Tablo 3-31: Reklam Mesajlarında Yer Alan Reklam Çekicilikleri

Literatürde de tanımlanmış olduğu üzere tüketicileri reklam mesajına karşı uyaran en temel öğeler olan reklam çekicilikleri reklamda var olan ürünü tüketicinin gözünde daha çekici ve ilginç kılmayı sağlamaktadır. R.W. Pollay’ın reklam mesajlarında en çok kullanılan kırk iki reklam çekiciliği baz alındığında; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarının ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerini içerdiği, yalnızca beş tane reklam çekiciliğinin (hesaplılık, kolaylık, orijinallik, orijinallik/yenilik ve sağlık) fonksiyonel olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yukarıda ve daha önce de literatürde detaylı olarak belirtilmiş olan verilerden yola çıkılarak; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarında ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı, tüketiciye hedonik alışveriş değeri vaat

edildiğinin bir kanıtı olagelmektedir. Ayrıca duygusal reklam çekiciliklerinin tüketici ile alışveriş merkezi markası arasında duygusal bir bağ kurmada etkili oldukları ve tüketicilerin duygusal bağa sahip oldukları alışveriş merkezini rakiplerine oranla daha fazla tercih edecekleri de literatürde tanımlanmıştır. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde ağırlıklı olarak kullanılan duygusal reklam çekiciliklerinin, tüketicinin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olacağı ve bu bağlamda bu alışveriş merkezini daha çok severek rakiplerden çok bu mekânı ziyaret etme eğilimleri olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan alışveriş değerleri daha önce de belirtildiği üzere hedonik ve faydacıl olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Literatürde tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerinde alışveriş merkezinin ışılandırılmasının, dizaynının, çalan müziğin ve dekorasyonunun vb. ambiyans özelliklerinin etkili olduğu bu özelliğin tüketicide olumlu duygular yaratarak hedonik alışveriş değeri elde etmesine katkıda bulunduğu ele alınmıştır. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının göstergebilimsel ve içerik analizi sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin ambiyans özelliklerine birçok reklam mesajının içeriğinde yer verildiği görülmüştür. Ek 4'te yer alan reklam mesajında alışveriş merkezinin üstünün açık olduğu, geceleri ışılandırıldığı, gün batımının izlenebildiği bir manzaraya sahip olduğu, palmyelerin bulunduğu görseller ile belirtilmiş ve 'havuz manzarası', 'palmyeler' olguları da reklam metninde kullanılmıştır. Ek 7'de yer alan reklam mesajında ise; alışveriş merkezinin üstünün açık bir yapıya sahip oluşu hem görsel kullanımı ile hem de metin ile belirtilmiş ve aynı zamanda yine bir akşamüstü saatlerine ait reklam görselinde ışılandırma ögesi ön plana çıkarılmıştır. Ek 12'de verilen reklam mesajının görsellerinde; havuzlar, palmyeler ve Forum Bornova'nın üstü açık yapısı ön plana çıkarılırken aynı zamanda reklam metninde ise; 'havalı alan' ve 'kendisine has mimarisi' ifadelerinin kullanımı da Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin ambiyans özelliklerinin ön planda tutulduğunun bir göstergesi olagelmektedir. Ek 15'de yer alan bir diğer reklam mesajı ise; yine alışveriş merkezinin ambiyans özelliklerinin ön planda tutulduğu bir reklam mesajı olagelmıştır. Reklam mesajının görsellerinde; yine havuzlar, palmyeler ve Forum Bornova'nın üstü açık yapısı ön plana çıkarılırken metinde Forum Bornova:

Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin üstünün açık olduğunun altı bir kez daha çizilmiştir. Ek 16.'da verilmekte olan yaz dönemi reklam serisinin dördünde de alışveriş merkezinin üstü açık bir mimarisi olduğunun vurgusu metinler ile yapılmakta iken, göller, göletlerin, palmiye ağaçlarının varlığının altı bir kez daha çizilmiştir. Ek 18'de yer alan reklam mesajında alışveriş merkezinin gece ışıklandırmasının ve üstünün açık oluşu ön plana çıkarılmıştır. Ek 19.'da yer alan reklam mesajı ile hem yazılı metin ile hem de gökyüzü görseli ile alışveriş merkezinin üstü açık mimarisine vurgu yapılmıştır. Ek 20'de verilmekte olan reklam mesajının görsellerinde ise; gece manzarası ön planda tutularak, aydınlatma ve ışıklandırılmanın, ayın ve yıldızların üstü açık bir alışveriş merkezinden görünümünün çekiciliği vurgulanmıştır. Bu analiz sonuçları bağlamında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarında hedonik alışveriş değeri elde edimine etki edecek öğeler olan ambiyans özelliklerinin sıklıkla vurgulandığından ve bu ambiyans özelliklerinin tüketiciye bir vaat olarak sunulduğundan söz etmek mümkündür.

Literatürde eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirmiş oldukları imza günlerini, moda şovlarını, konserleri, yarışları ve yarışmaları vb. tanımlayan özel etkinlik eğlencelerinin ve 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, go-kart alanlarını, oyun merkezlerini tanımlayan özellikli eğlence yapılarının hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunan faktörler olduğundan, özellikle özel etkinlik eğlencelerinin bireye heyecan, keyif, macera vb. duygular hissettirerek uyarılmalarını sağladıklarından ve bu duyguların da hedonik alışveriş değerini yaratabildiğinden söz edilmiştir. Ayrıca özel etkinlik eğlencelerinin ve özellikli eğlence yapılarının, tüketicilerin alışveriş merkezini ileride tekrar ziyaret etme olasılıklarını arttırdığı ve tüketicilerin bu etkinlikler esnasında yaşadığı duyguların etkisi ile alışveriş merkezini çevresine övmesine ve önermesine yol açacağı literatürde detaylı olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda özellikle özel etkinlik eğlencelerine aktif ya da pasif olarak katılan tüketicilerin yarattığı kalabalığın da tüketicilerin kendilerini bir konser alanında, temalı bir parkta ya da büyük bir festivaldeymiş gibi hissetmelerini sağlayarak bu etkinliklerin gerçekleştirildiği yer olan alışveriş merkezlerinden daha fazla keyif almalarını sağlamakta ve bu bağlamda alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim sonrasında daha fazla keyif, eğlence temelli bir deneyim yaşayarak hedonik alışveriş değeri elde

etmelerine katkıda bulunmakta olduğu da literatür verileri arasında yer almaktadır. Bu literatür verileri ışığında analiz sonuçları değerlendirildiğinde; tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunacak birer vaat olarak özel etkinlik eğlencelerinin ve özellikle eğlence yapılarının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarında yer aldığı belirlenmiştir. Analizi yapılan 26 reklam mesajının 12 tanesinin yalnızca özellikle eğlence etkinliklerini içerdiği belirlenirken, go-kart pisti ve sinema salonlarına dair içeriklerde mesajlarda bulunmuştur.

Faydacıl alışveriş değerleri ‘alışverişin karanlık tarafı’ olarak tanımlanmış iken hedonik alışveriş değerleri ise literatürde verilerinde ‘alışverişin eğlenceli tarafı’ olarak tanımlanmıştır. Hedonik alışveriş değerlerinin, o alışveriş merkezinden sunduğu ve tüketiciye yaşattığı eğlenceli, keyifli, duygusal deneyimler sonucu elde edildiği literatür verilerinde yer almaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen göstergebilimsel ve içerik analizi sonuçları ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin önerdiği deneyimlerin keyif, eğlence ve duygusal temelli deneyimler ortaya çıkmıştır. İçerik analizi ile tüketiciye önerilen vaatler belirlenmiş ve yukarıda Tablo 3-29’da verilmiştir. Aşağıda Tablo 3-32’de tespit edilen bu vaatlerin hangi deneyimleri önerdiği kategorize edilmiş olarak verilmektedir.

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

Tablo 3-32: Reklam Mesajlarında Önerilen Vaatlerin Önerdikleri Deneyimlere Göre Kategorizasyonu

Yukarıda Tablo 3-32’de verilmiş olan ve önerdikleri deneyimlere göre kategorize edilen vaatler sonucunda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının tüketicinin elde edeceği hedonik alışveriş değerlerine etki eden

deneyimleri önerdiği görülmekte ve bu bağlamda bu reklam mesajlarının hedonik alışveriş değerine bir katkı niteliği taşıdıkları söylenebilmektedir.

Literatür verilerinde yer alan araştırma sonuçları göstermiştir ki; alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyim sonucunda hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler bu değeri elde ettikleri alışveriş merkezinin sıradan ve alışlagelmiş alışveriş merkezlerinden olmadığını belirtmektedirler. Bu veriler ile analiz sonuçları karşılaştırıldığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajları ile kendini rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmaya çalıştığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde kendini rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmaya çalıştığı metinlerden birinin; *“Kurulduğu günden bu yana İzmirliyle eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşatmayı Forum Bornova 4 yaşında”* olduğu, diğerlerinin ise; *“3 yıldır İzmir'in en havalı alanı: Forum Bornova.”*, *“Çünkü Forum Bornova, İzmir'in tek üstü açık alışveriş merkezi!”* ve *“Kendisine has mimarisi, açık havada ulusal ve uluslararası markalardan alışveriş fırsatı, kafe, restoran ve sinemasıyla İzmirliyle gözdesi”* olduğu belirlenmiştir. Ayrıca düzenli olarak vurguladığı ve temel satış vaadi olan (USP-unique selling proposition) üstü açık bir alışveriş merkezi oluşunu da *“Keyfin açık adresi”* olarak kullandığı tagline'ı ile de tüketiciye iletmektedir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin, tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunacak bir faktör olarak; eşsizliği reklam mesajlarında kullandığı belirlenmiş olup bu bağlamda onlara hedonik alışveriş değerleri önerdiği söylenebilmektedir.

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

gibi hissedeceksiniz, -Rezervasyonsuz tatil Forum Bornova’da” metinlerini içermektedir. Tatil olgusu; dinlenme, problem ve sıkıntılardan uzaklaşma, rahatlama, ferahlama, eğlenme vb. birçok duyguyu ve eylemi içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, analiz edilen reklam mesajlarında her ne kadar doğrudan bir söylem ile “Forum Bornova’ya gelin, problemlerinizi uzaklaşın, rahatlayın” şeklinde metinler yer almamış olsa da, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin tatil olgusu ile reklam mesajlarında özdeşleştirilmesi literatür verilerini dolaylı olarak doğrulamaktadır.

Ayrıca literatür verileri tüketim toplumu bireylerinin hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, alışveriş merkezlerine gzmeye giderek geçirmekte olduklarını ve günümüzde alışveriş merkezlerinin alışveriş amacı ile değil sinema, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri için ailece gidilen bir gezme yeri ve tatil mekanı olarak algılandığını belirtmiştir. Bu bağlamda yukarıda değerlendirilen, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajlarında tatil olgusu ile özdeşleştirilmiş olması, literatürde verilen sosyolojik durumun bir sebebi olabilmektedir. Ayrıca bu mesajların alışveriş merkezlerini, tatillerini değerlendirip zaman geçirilecek mekânlar olarak algılayan tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekebileceği düşünülmektedir.

Literatürde hedonik alışveriş değerleri ile lüks markalar arasındaki bağı ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; lüks marka tüketiminin duygusal ihtiyaçları tatmin etmesi ve bu bağlamda en yüksek seviyede haz sağlaması ile hedonik değer oluşumuna etki etmektedir. Gerçekleştirilen gözlem analizleri sonucu; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi uluslararası ve global bir çok lüks markanın mağazasını içinde barındırdığı belirlenmiş ancak gerçekleştirilen reklam mesajlarının analizlerinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajlarında, tüketicilerin hizmetine sunulan lüks markalar ile ilgili verilere rastlanmamıştır. Yalnızca bir reklam mesajında Zara, McDonalds ve Gloria Jeans olmak üzere uluslararası ve global markalara yer verildiği belirlenmiş ancak reklam mesajının bu mağazalar üzerine temellendirildiği söylenememektedir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin

reklam mesajlarında lüks markaların önerilmesi ile hedonik alışveriş değeri yaratımına bir katkı söz konusu olamamaktadır.

Alışveriş ‘karanlık tarafı’ olarak tanımlanan faydacıl alışveriş değerleri ile ilgili literatürde yer alan veriler tüketicilerin faydacıl alışveriş değeri etmelerine en çok etki faktörlerin başında; tüketicilerin aradıkları her şeyi bulmalarını sağlayan ürün ve hizmet çeşitliliği ve aynı ürün kategorisindeki marka çeşitliliği faktörü olduğunu göstermektedir. Reklam analizlerinden elde edilen bulgular ile literatürde yer alan bu veriler karşılaştırıldığında Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının ikisinde mağaza çeşitliliğinin önerildiği; “*Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova’da. Kendinizi tatilde gibi hissedeceksiniz*” reklam metnlerinin varlığı tespit edilmiştir. Ancak bu metinlerin yer aldığı bu iki reklam mesajı da analiz edildiğinde; reklam mesajının ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değerine etki edecek vaatler önerdiği görülmekte ancak ‘çeşit çeşit mağaza’ önerisi de yadsınamamaktadır. Her ne kadar ‘çeşit çeşit mağaza’ önerisinde yer alan mağazalar açık bir şekilde tüketiciye tanımlanmamış olsalar da faydacıl alışveriş değerine etki edebilecek bir önerinin bu metinler ile verildiği söylenebilmektedir. Ayrıca Ek 4., Ek 7., Ek 12., Ek 15., Ek 18. ve Ek 20.’de yer alan reklam mesajlarının göstergebilim analiz sonuçlarına bakıldığında; bu reklam mesajlarının metinlerinde olmasa bile görselleri ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde çok çeşitli mağaza seçenekleri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda 6 reklam mesajının görselleri ile tüketicileri faydacıl alışveriş değerinin önerildiği söylenebilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir amaçları/hedeflerinin bulunmakta olduğu ve eğer bu amaca/hedefe minimum zaman ve çaba ile ulaşırlar ise o tüketicilerin o alışveriş deneyiminin sonunda faydacıl alışveriş değeri elde edebilecekleri literatürde verilmiştir. Bu veriler ışığında, reklam analizi sonuçları değerlendirildiğinde; analizi yapılan reklam mesajlarında bu verileri kanıtlar niteliğinde bir vaade rastlanmamıştır. Ancak her iki 14 Şubat Sevgililer Günü reklam mesajının tüketiciye bir hedef ya da amaç sunduğu tespit edilmiş olup bu hedef ya da amaca yönelik, tüketiciyi kısa zaman ve çaba ile hedef ya da amacına ulaşacağı bir vaade rastlanmamıştır. Dahası; özellikle “*Forum Bornova’dan 7-14 Şubat tarihleri arasında,*

tek fişte 500 TL ve üzeri alışveriş yapan herkes anında hediye kazanıyor. Fişinizi kampanya kayıt masasına ibraz ettikten sonra, kalp şeklindeki panoya bir ok atma hakkı elde ediyorsunuz. Attığınız ok panoda hangi hediye üzerine gelirse o hediye kazanıyorsunuz. Ok panoya isabet etmezse üzülme, isabet edene kadar atış yapma hakkınız var.” metni ile tüketiciye az zaman ve çaba ile elde edilebilecek bir hediye değil, özel etkinlik eğlencesi önerilmektedir. Bu bağlamda literatürde yer alan bu verilerin karşılığının reklam analizleri sonucunda elde edilemediğinden söz etmek mümkündür.

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

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

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

G. ANKET ARAŞTIRMASI BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde; Tanımlayıcı İstatistik, Spearman Korelasyon Analizi ve Çapraz Tablolama (Cross Tabulation) uygulanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen analizler tablolarda belirtilmiştir. Bu tablolar ve verileri bu bölümde ele alınmaktadır.

1. Anket Araştırması Sonuçları

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin beş ayrı noktasında ve Ocak-Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha araştırmana uygunluk örnekleme (*convenience sampling*) ile tespit edilmiş olan 15 yaşın üzerinde 384 kişinin katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin 218'i kadın, 166'sı ise erkektir. Araştırmaya katılan 384 kişinin 49'unun yaşlarının 15-19 arası, 134'ünün 20-29 arası, 98'inin 30-39 arası, 67'sinin 40-49 arası, 27'sinin 50-59 arası, 3'ünün 60-64 arası ve 6'sının 65 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilmiştir*.

Katılımcıların aylık hane halkı gelir dağılımlarına bakıldığında; 18'inin aylık hane halkı gelirinin 500-1000 TL arası, 95'inin 10001-2000 TL arası, 114'ünün 2001-3000 TL arası, 74'ünün 3001-4000 TL arası, 52'sinin 4001-5000 TL arası ve 31'inin ise 5001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Anket araştırmasına katılanların; 22'si işsiz iken 43'ü kendi hesabına çalışmaktadır. Katılımcıların 104'ü başkasının hesabına çalışırken, 61 tanesinin avukat, doktor vb. meslek sahibi olduğu belirlenmiştir. 23 katılımcı emekli iken, katılımcıların 42'si de ev kadınıdır. Katılımcıların 86'sı öğrenci iken, 3'ü de kendi iş durumunu diğer kategorisinde değerlendirmişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; 384 katılımcının 7'sinin ilköğretim mezunu, 19'unun ortaokul mezunu, 109'unun lise mezunu, 218'inin üniversite mezunu ve 31'inin ise lisansüstü mezunu oldukları görülmüştür.

* Ayrıntılı Bilgi için Bakınız: Türkiye İstatistik Kurumu, "Hanehalkı Bütçe Araştırması Tüketim Harcamaları 2007", <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim: 12.03.2011

Katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne gelme sıklıkları incelendiğinde; alışveriş merkezine her gün gelenlerin sayısının; 44, haftada birkaç kez gelenlerin sayısının 52, haftada bir gelenlerin sayısının ise; 77 olduğu saptanırken, alışveriş merkezine her ay birkaç kez geldiğini belirtenlerin sayısı 94 olurken, ayda bir kez geldiğini ifade edenlerin sayısı ise; 87 olarak tespit edilmiştir. Forum Bornova'ya yılda bir kez geldiğini belirten 19 kişi katılımcılar arasında yer alırken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcı sayısının ise; 11 olarak saptanmıştır.

Katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne kaç yıldır geldikleri incelendiğinde; 232 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne açıldığı yıl olan 2006'dan beri geldiklerini belirttikleri tespit edilmişken, 51 katılımcının 2007 yılından beri, 39 katılımcı 2008 yılından beri, 24 katılımcı 2009 yılından beri, 16 katılımcı 2010 yılından beri ve toplam 22 katılımcının ise; bu alışveriş merkezine 2011 yılında gelmeye başladıklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

a. Hedonik Alışveriş Değeri ve Sosyo-Ekonomik Yapı İlişkisi

“H2:Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri onların sosyo-ekonomik yapılarına göre değişir.” hipotezinin alt hipotezleri olan;

- “H_{2a}: Kadın tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”
- “H_{2b}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak azalır.”
- “H_{2c}: Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etme oranları azalır.”
- “H_{2d}: Çalışan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden çalışmayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”
- “H_{2e}: Düşük eğitilmiş tüketiciler yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”in bu bölümde doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

“ H_{2a} : Kadın tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.33 ila Tablo 3.44 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	1	11	29	70	55	166
		Cinsiyet içi %	,6%	6,6%	17,5%	42,2%	33,1%	100,0%
	Kadın	Sayı	5	10	10	67	126	218
		Cinsiyet içi %	2,3%	4,6%	4,6%	30,7%	57,8%	100,0%
Toplam		Sayı	6	21	39	137	181	384
		Cinsiyet içi %	1,6%	5,5%	10,2%	35,7%	47,1%	100,0%

Tablo 3.33: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının % 2,3’ü olan 5 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken, %4,6’sı bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %4,6’sı bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %30,7’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %57,8’i olan toplam 126 kadın katılımcı ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların yarısından fazlasının bu ifadeye kesinlikle katıldıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının % ,6’sı olan 1 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %6,6’sı bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %17,5’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %42,2’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %33,1’i olan toplam 55 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında;

toplamda 70 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %57,8’i olan toplam 126’sının “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %33,1’i olan toplam 55’inin ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

		Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek Sayı		8	17	23	77	41	166
	Cinsiyet içi %	4,8%	10,2%	13,9%	46,4%	24,7%	100,0%
Kadın Sayı		11	11	12	85	99	218
	Cinsiyet içi %	5,0%	5,0%	5,5%	39,0%	45,4%	100,0%
Toplam Sayı		19	28	35	162	140	384
	Cinsiyet içi %	4,9%	7,3%	9,1%	42,2%	36,5%	100,0%

Tablo 3.34: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %5’i olan 11 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken yine katılımcıların diğer bir %5’i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %5,5’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %39’luk oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %45,4’ü olan toplam 99’u ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların %45,4 ile en yüksek oranı bu ifadeye kesinlikle katılmışlardır.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %4,8'i olan 8 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %10,2'si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %13,9'u bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %46,4'lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %24,7'si olan toplam 41 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 77 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %45,4'ü olan toplam 99'unun “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %24,7'si olan toplam 41'inin ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimi “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek Sayı		19	44	29	48	26	166
	Cinsiyet içi %	11,4%	26,5%	17,5%	28,9%	15,7%	100,0%
Kadın Sayı		20	32	22	75	69	218
	Cinsiyet içi %	9,2%	14,7%	10,1%	34,4%	31,7%	100,0%
Toplam Sayı		39	76	51	123	95	384
	Cinsiyet içi %	10,2%	19,8%	13,3%	32,0%	24,7%	100,0%

Tablo 3.35: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen

sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %9,2’si olan 20 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %14,7’si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %10,1’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %34,4’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %31,7’si olan toplam 69’u ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek oran ile bu ifadeye ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %11,4’ü olan 19 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %26,5’i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %17,5’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %28,9’luk oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %15,7’si olan toplam 26 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 48 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Hem kadın katılımcıların hem de erkek katılımcıların yüzdelik oranlarına bakıldığında “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabından çok ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak kadınların bu ifadeye %34,4’lük oranını temsil eden 75 kadın katıldıklarını belirtmişlerken, erkeklerin %28,9’luk oranını temsil eden 48 erkek bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda her iki cinsiyet grubu da en yüksek oran ile ‘katılıyorum’ cevabını seçmiş olsalar bile kadınların erkeklere olan oranı daha yüksek olmakta ve kadınların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek Sayı	4	25	36	72	29	166
	Cinsiyet içi %	2,4%	15,1%	21,7%	43,4%	17,5%	100,0%
	Kadın Sayı	8	26	35	66	83	218
	Cinsiyet içi %	3,7%	11,9%	16,1%	30,3%	38,1%	100,0%
Total	Sayı	12	51	71	138	112	384
	Cinsiyet içi %	3,1%	13,3%	18,5%	35,9%	29,2%	100,0%

Tablo 3.36: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %3,7’si olan 8 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %11,9’u bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %16,1’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %30,3’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %38,1’i olan toplam 83’ü ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek oran ile bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %2,4’ü olan 4 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %15,1’i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %21,7’si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %43,4’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %17,5’i olan toplam 29 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 72

erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %38,1’i olan toplam 83’ü “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %17,5’i olan toplam 29’unun ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların ‘Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	2	24	27	79	34	166
	Cinsiyet içi %	1,2%	14,5%	16,3%	47,6%	20,5%	100,0%
Kadın	Sayı	11	10	31	79	87	218
	Cinsiyet içi %	5,0%	4,6%	14,2%	36,2%	39,9%	100,0%
Toplam	Sayı	13	34	58	158	121	384
	Cinsiyet içi %	3,4%	8,9%	15,1%	41,1%	31,5%	100,0%

Tablo 3.37: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %5’i olan 11 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %4,6’sı bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %14,2’si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %36,2’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %39,9’u olan toplam 87’si ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek oran ile bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %1,2'si olan 2 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %14,5'i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %16,3'ü bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %47,6'lık oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %20,5'i olan toplam 43 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 79 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %39,9'u olan toplam 87'si “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %20,5'i olan toplam 43'ünün ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimi “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek Sayı	7	17	22	73	47	166
	Cinsiyet içi %	4,2%	10,2%	13,3%	44,0%	28,3%	100,0%
	Kadın Sayı	13	22	19	63	101	218
	Cinsiyet içi %	6,0%	10,1%	8,7%	28,9%	46,3%	100,0%
Toplam	Sayı	20	39	41	136	148	384
	Cinsiyet içi %	5,2%	10,2%	10,7%	35,4%	38,5%	100,0%

Tablo 3.38: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %6'sı olan 13 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %10,1'i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %8,7'si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %28,9'luk oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %46,3'ü olan toplam 101'i ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek oran ile bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %4,2'si olan 7 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %10,2'si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %13,3'ü bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %44'lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %28,3'i olan toplam 47 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 73 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %46,3'ü olan toplam 101'i “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %28,3'i olan toplam 47'sinin ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimi “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	11	17	20	71	47	166
	Cinsiyet içi %	6,6%	10,2%	12,0%	42,8%	28,3%	100,0%
Kadın	Sayı	4	14	23	96	81	218
	Cinsiyet içi %	1,8%	6,4%	10,6%	44,0%	37,2%	100,0%
Toplam	Sayı	15	31	43	167	128	384
	Cinsiyet içi %	3,9%	8,1%	11,2%	43,5%	33,3%	100,0%

Tablo 3.39: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %1,8’i olan 4 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %6’4’ü bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %10,6’sı bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %44’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %37,2’si olan toplam 81’i ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek katılımcı sayısı olan 96 ile bu ifadeye ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %6,6’sı olan 11 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %10,2’si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %12’si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %42,8’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %28,3’i olan toplam 47 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 71 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Hem kadın katılımcıların hem de erkek katılımcıların yüzdelik oranlarına bakıldığında “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabından çok ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak bu ifadeye %44’lük oranını temsil eden 96 kadın katıldıklarını belirtmişlerken, erkeklerin %42,8’lik oranını temsil eden 71 erkek bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda her iki cinsiyet grubu da en yüksek oran ile ‘katılıyorum’ cevabını seçmiş olsalar bile kadınların erkeklere olan oranı daha yüksek olmakta ve kadınların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	11	35	36	49	35	166
	Cinsiyet içi %	6,6%	21,1%	21,7%	29,5%	21,1%	100,0%
Kadın	Sayı	14	20	26	83	75	218
	Cinsiyet içi %	6,4%	9,2%	11,9%	38,1%	34,4%	100,0%
Toplam	Sayı	25	55	62	132	110	384
	Cinsiyet içi %	6,5%	14,3%	16,1%	34,4%	28,6%	100,0%

Tablo 3.40: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %6,4’ü olan 14 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %9,2’si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %11,9’u bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %38,1’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %34,4’ü olan toplam 75’i ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek katılımcı sayısı olan 83 ile bu ifadeye ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %6,6'sı olan 11 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %21,1'si bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %21,7'si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %29,5'lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %21,1'i olan toplam 35 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 49 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Hem kadın katılımcıların hem de erkek katılımcıların yüzdelik oranlarına bakıldığında “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabından çok ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak bu ifadeye %38,1'lik oranını temsil eden 83 kadın katıldıklarını belirtmişlerken, erkeklerin %29,5'lik oranını temsil eden 49 erkek bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda her iki cinsiyet grubu da en yüksek oran ile ‘katılıyorum’ cevabını seçmiş olsalar bile kadınların erkeklere olan oranı daha yüksek olmakta ve kadınların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimi “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.					Toplam
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	11	34	50	56	15	166
	Cinsiyet içi %	6,6%	20,5%	30,1%	33,7%	9,0%	100,0%
Kadın	Sayı	9	42	44	64	59	218
	Cinsiyet içi %	4,1%	19,3%	20,2%	29,4%	27,1%	100,0%
Toplam	Sayı	20	76	94	120	74	384
	Cinsiyet içi %	5,2%	19,8%	24,5%	31,3%	19,3%	100,0%

Tablo 3.41: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %4,1’i olan 9 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %19,3’ü bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %20,2’si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %29,4’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %27,1’i olan toplam 59’u ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek katılımcı sayısı olan 64 ile bu ifadeye ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %6,6’sı olan 11 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %20,5’i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %30,1’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %33,7’lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %9’u olan toplam 15 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 56 erkeğin “katılıyorum” cevabını, “kesinlikle katılıyorum” cevabından çok verdikleri görülmüştür.

Hem kadın katılımcıların hem de erkek katılımcıların yüzdelik oranlarına bakıldığında “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabından çok ‘katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak bu ifadeye %29,4’lük oranını temsil eden 64 kadın katıldıklarını belirtmişlerken, erkeklerin %33,7’lik oranını temsil eden 56 erkek bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda her iki cinsiyet grubu da en yüksek oran ile ‘katılıyorum’ cevabını seçmiş olsalar bile kadınların erkeklere olan oranı daha yüksek olmakta ve kadınların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	40	42	36	42	6	166
	Cinsiyet içi %	24,1%	25,3%	21,7%	25,3%	3,6%	100,0%
Kadın	Sayı	82	63	25	42	6	218
	Cinsiyet içi %	37,6%	28,9%	11,5%	19,3%	2,8%	100,0%
Toplam	Sayı	122	105	61	84	12	384
	Cinsiyet içi %	31,8%	27,3%	15,9%	21,9%	3,1%	100,0%

Tablo 3.42: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %37,6’sı olan 82 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %28,9’u bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %11,5’i bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %19,3’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %2,8’i olan toplam 6’sı ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların

en yüksek katılımcı sayısı olan 82 ile bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %24,1’i olan 40 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %25,3’ü bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %21,7’si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %25,3’lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %3,6’sı olan toplam 6 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 42 erkeğin “katılıyorum”, bir diğer 42 erkeğin ise “katılmıyorum” cevabını verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %37,6’sı olan toplam 82’sinin “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” ifadesine ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %24,1’i olan toplam 40’ının ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

		Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.					Toplam
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet Erkek Sayı		16	50	36	50	14	166
	Cinsiyet içi %	9,6%	30,1%	21,7%	30,1%	8,4%	100,0%
Kadın Sayı		25	30	31	64	68	218
	Cinsiyet içi %	11,5%	13,8%	14,2%	29,4%	31,2%	100,0%
Toplam Sayı		41	80	67	114	82	384
	Cinsiyet içi %	10,7%	20,8%	17,4%	29,7%	21,4%	100,0%

Tablo 3.43: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Araştırmaya katılan toplam 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 218 kadın katılımcının %11,5'i olan 25 kadın bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişlerken katılımcıların %13,8'i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %14,2'si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, %29,4'lük oranı bu ifadeye katılmışlardır. Kadın katılımcıların %31,2'si olan toplam 68'i ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcıların en yüksek katılımcı sayısı olan 68 ile bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 166 erkek katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim için “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesine katılma oranları şu şekildedir; 166 erkek katılımcının %9,6'sı olan 16 erkek bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabını vermişken, %30,1'i bu ifadeye ‘katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların bir diğer %21,7'si bu ifade karşısında kararsızlıklarını ifade ederken, yine %30,1'lik oranı bu ifadeye katılmışlardır. Katılımcıların %8,4'ü olan toplam 14 erkek ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların oranlarına bakıldığında; toplamda 50 erkeğin “katılıyorum”, bir diğer 50 erkeğin ise “katılmıyorum” cevabını verdikleri görülmüştür.

Kadın katılımcıların %31,2'si olan toplam 68'inin “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verirken, erkeklerin %8,4'ü olan toplam 14'ünün ise bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiklerinin görüldüğü veriler doğrultusunda kadın katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimi “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesi ile tanımlama oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet		Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/ nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	Hedonik Alışveriş Değeri Ortalaması
Erkek	Ort. Sayı S.S.	4,01 166 ,911	3,76 166 1,085	3,11 166 1,279	3,58 166 1,022	3,72 166 ,990	3,82 166 1,086	3,76 166 1,166	3,37 166 1,218	3,18 166 1,069	2,59 166 1,206	2,98 166 1,154	3,4436 166
Kadın	Ort. Sayı S.S.	4,37 218 ,938	4,15 218 1,072	3,65 218 1,309	3,96 218 1,736	4,01 218 1,088	4,00 218 1,224	4,08 218 ,947	3,85 218 1,180	3,56 218 1,195	2,21 218 1,214	3,55 218 1,358	3,7540 218
Toplam	Ort. Sayı S.S.	4,21 384 ,943	3,98 384 1,093	3,41 384 1,322	3,80 384 1,481	3,89 384 1,056	3,92 384 1,168	3,94 384 1,058	3,64 384 1,218	3,40 384 1,156	2,37 384 1,224	3,30 384 1,304	3,6196 384

Tablo 3.44: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Anket araştırmasına katılan 218 kadın ve 166 erkekten oluşan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonucunda elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerine yönelik sorulara verilen Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda Tablo 3.44’de verilmektedir. 218 kadının hedonik alışveriş değerlerini temsil eden ifadelere vermiş oldukları 5’li Likert ölçeği ortalaması; 3,7540 iken 166 erkeğin ortalaması ise; 3,4436 olmakta ve toplam cinsiyetler ortalaması ise; 3,6196 olarak belirlenmiştir. Genel hedonik alışveriş değeri ortalamalarına bakıldığında; kadınların elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin erkeklerin ortalamalarından fazla olduğu görülmektedir.

Hedonik alışveriş değerler ifadelerine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımlarının yüzdelik ve Likert ortalamasına göre verildiği Tablo 3.34 ila Tablo 3.44’den ortaya çıkan sonuçlar; kadın ve erkeklerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir fark bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda “ H_{2a} :

Kadın tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi **doğrulanmıştır**.

“*H_{2b}:Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak azalır.*”, hipotezi ile ilgili olan ile yaş gruplarının hedonik alışveriş değeri elde edip etmediklerini ya da hangi ifadeler ile bu değeri elde ettiklerini belirttiklerini ortaya koyabilmek amacı ile Tablo 3.45 ile Tablo 3.56 oluşturulmuştur. Anket araştırmasından elde edilen verilere göre; ankete katılanların 49’u 15-19 yaşları arasında, 134’ü 20-29 yaşları arasında, 98’i 30-39 yaşları arası, 67’si 40-49 yaşları arasında, 27’si 50-59 yaşları arasında, 3’ü 60-64 yaşları arasında ve 6’sı ise 65 yaş ve üstü arasında yer almaktadır.

		Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	0	3	5	14	27	49
	Yaş Grupları içi %	,0%	6,1%	10,2%	28,6%	55,1%	100,0%
	20-29 Sayı	1	8	18	48	59	134
	Yaş Grupları içi %	,7%	6,0%	13,4%	35,8%	44,0%	100,0%
	30-39 Sayı	0	6	8	33	51	98
	Yaş Grupları içi %	,0%	6,1%	8,2%	33,7%	52,0%	100,0%
	40-49 Sayı	5	2	4	29	27	67
	Yaş Grupları içi %	7,5%	3,0%	6,0%	43,3%	40,3%	100,0%
50-59	Sayı	0	2	1	10	14	27
	Yaş Grupları içi %	,0%	7,4%	3,7%	37,0%	51,9%	100,0%
60-64	Sayı	0	0	2	0	1	3
	Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
65+	Sayı	0	0	1	3	2	6
	Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Toplam	Sayı	6	21	39	137	181	384
	Yaş Grupları içi %	1,6%	5,5%	10,2%	35,7%	47,1%	100,0%

Tablo 3.45: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.45’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimin tamamen bir keyif olduğuna kesinlikle katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım

kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 59'u olduğu ve kendi yaş grubu içinde %44 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 59 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 181 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyiminin tamamen bir keyif olmadığına kesinlikle katılan grubun ise; 40-49 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin kesinlikle bir keyif olmadığını yüksek oran ile düşünen tüketiciler, 384 katılımcının 5'i olup ve kendi yaş grubu içinde %7,5 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 5 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin kesinlikle bir keyif olmadığını düşünen toplam 6 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimden en yüksek oranda keyif aldıkları görülmektedir.

			Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	0	1	5	20	23	49
		Yaş Grupları içi %	,0%	2,0%	10,2%	40,8%	46,9%	100,0%
	20-29	Sayı	4	10	12	61	47	134
		Yaş Grupları içi %	3,0%	7,5%	9,0%	45,5%	35,1%	100,0%
	30-39	Sayı	4	7	6	42	39	98
		Yaş_Grupları içi %	4,1%	7,1%	6,1%	42,9%	39,8%	100,0%
	40-49	Sayı	6	8	10	23	20	67
		Yaş_Grupları içi %	9,0%	11,9%	14,9%	34,3%	29,9%	100,0%
50-59	Sayı	3	2	0	12	10	27	
		Yaş_Grupları içi %	11,1%	7,4%	,0%	44,4%	37,0%	100,0%
60-64	Sayı	0	0	2	1	0	3	
		Yaş_Grupları içi %	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
65+	Sayı	2	0	0	3	1	6	
		Yaş_Grupları içi %	33,3%	,0%	,0%	50,0%	16,7%	100,0%
Total	Sayı	19	28	35	162	140	384	
		Yaş Grupları içi %	4,9%	7,3%	9,1%	42,2%	36,5%	100,0%

Tablo 3.46: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.46’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için önerilen “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 47’si olduğu ve kendi yaş grubu içinde %35,1 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 47 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 140 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” ifadesine kesinlikle katılmayan grubun ise; 40-49 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin istek değil zorunluluk temelli olduğuna yüksek oran ile kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 6’sı olup ve kendi yaş grubu içinde %9 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 6 katılımcı,

alışveriş merkezi deneyimlerinin istek değil zorunluluk temelli olduğuna kesinlikle katılan toplam 19 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimin bir zorunluluk değil, isteğe bağlı olduğunu en yüksek oranda ifade ettikleri görülmektedir.

		Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılardan bir kaçış gibiydi.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	3	6	9	18	13	49
	Yaş Grupları içi %	6,1%	12,2%	18,4%	36,7%	26,5%	100,0%
	20-29 Sayı	12	26	16	43	37	134
	Yaş Grupları içi %	9,0%	19,4%	11,9%	32,1%	27,6%	100,0%
	30-39 Sayı	14	17	16	28	23	98
	Yaş Grupları içi %	14,3%	17,3%	16,3%	28,6%	23,5%	100,0%
	40-49 Sayı	8	12	10	27	10	67
	Yaş Grupları içi %	11,9%	17,9%	14,9%	40,3%	14,9%	100,0%
	50-59 Sayı	1	12	0	7	7	27
	Yaş Grupları içi %	3,7%	44,4%	,0%	25,9%	25,9%	100,0%
	60-64 Sayı	1	1	0	0	1	3
	Yaş Grupları içi %	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	65+ Sayı	0	2	0	0	4	6
	Yaş Grupları içi %	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
Total	Sayı	39	76	51	123	95	384
	Yaş Grupları içi %	10,2%	19,8%	13,3%	32,0%	24,7%	100,0%

Tablo 3.47: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılardan bir kaçış gibiydi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.47’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyiminin sıkıntılardan tamamen bir kaçış olduğu ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 37’si olduğu ve kendi yaş grubu içinde %27,6 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 37 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 95

katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 30-39 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin sıkıntılardan bir kaçış olmadığına kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 14’ü olup ve kendi yaş grubu içinde %14,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 14 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin sıkıntılılarından bir kaçış niteliğinde olmadığına kesinlikle katılan toplam 39 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimin sıkıntılılarından bir kaçış niteliğinde olduğunu en yüksek oranda ifade ettikleri görülmektedir.

			Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	1	6	8	21	13	49
		Yaş Grupları içi %	2,0%	12,2%	16,3%	42,9%	26,5%	100,0%
	20-29	Sayı	6	26	34	34	34	134
		Yaş Grupları içi %	4,5%	19,4%	25,4%	25,4%	25,4%	100,0%
	30-39	Sayı	2	10	13	39	34	98
		Yaş_Grupları içi %	2,0%	10,2%	13,3%	39,8%	34,7%	100,0%
	40-49	Sayı	2	4	13	29	19	67
		Yaş_Grupları içi %	3,0%	6,0%	19,4%	43,3%	28,4%	100,0%
50-59	Sayı	1	5	1	11	9	27	
		Yaş_Grupları içi %	3,7%	18,5%	3,7%	40,7%	33,3%	100,0%
60-64	Sayı	0	0	1	2	0	3	
		Yaş_Grupları içi %	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
65+	Sayı	0	0	1	2	3	6	
		Yaş_Grupları içi %	,0%	,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Toplam		Sayı	12	51	71	138	112	384
		Yaş Grupları içi %	3,1%	13,3%	18,5%	35,9%	29,2%	100,0%

Tablo 3.48: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.48’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri için, bu alışveriş merkezine gelmek yerine yapılabilecek başka alternatifler varken yine de bu deneyimden çok keyif aldıkları ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 ve 30-39 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan 20-29 yaş arası tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 34’ü olduğu ve kendi yaş grubu içinde %25,4 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 34 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 112 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına 30-39 yaş grubu ile ortak olarak sahip olmuştur. Bu ifadeye kesinlikle katılan 30-39 yaş arası tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 34’ü olduğu ve kendi yaş grubu içinde %34,7 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 34 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 112 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına 20-29 yaş grubu ile ortak olarak sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” ifadesine en yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin alternatifleri değerlendirmek yerine keyif alınan bir deneyim olmadığında kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 6’sı olup ve kendi yaş grubu içinde %4,5 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 6 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin sıkıntılarından bir kaçış niteliğinde olmadığına kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimlerine başka alternatifleri varken yine de bu mekanda kalarak deneyimden çok keyif aldıkları en yüksek oranda ifade ettikleri ve aynı zamanda bu grubun 6 katılımcısının ise hiç keyif almayanlar kategorisinde en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.

			Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	0	3	4	23	19	49
		Yaş Grupları içi %	,0%	6,1%	8,2%	46,9%	38,8%	100,0%
	20-29	Sayı	7	9	21	51	46	134
		Yaş Grupları içi %	5,2%	6,7%	15,7%	38,1%	34,3%	100,0%
	30-39	Sayı	1	13	13	44	27	98
		Yaş Grupları içi %	1,0%	13,3%	13,3%	44,9%	27,6%	100,0%
	40-49	Sayı	3	5	14	26	19	67
		Yaş Grupları içi %	4,5%	7,5%	20,9%	38,8%	28,4%	100,0%
Yaş Grupları	50-59	Sayı	2	4	3	10	8	27
		Yaş Grupları içi %	7,4%	14,8%	11,1%	37,0%	29,6%	100,0%
	60-64	Sayı	0	0	1	1	1	3
Yaş Grupları		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	65+	Sayı	0	0	2	3	1	6
Yaş Grupları		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Toplam	Sayı	13	34	58	158	121	384
Yaş Grupları		Yaş Grupları içi %	3,4%	8,9%	15,1%	41,1%	31,5%	100,0%

Tablo 3.49: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım..” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.49’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Aışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif alındığı ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 46’sı olduğu ve kendi yaş grubu içinde %34,3 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 46 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 121 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Aışveriş deneyim için önerilen “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 7’si olup ve kendi yaş grubu içinde %5,2 ortalama

sahiptirler. Aynı zamanda bu 7 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını kesinlikle katılan toplam 13 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif aldıklarını en yüksek oranda ifade ederlerken aynı zamanda bu grubun 7 katılımcısının ise bu ifadeye hiç katılmayanlar kategorisinde en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.

			Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	3	4	3	22	17	49
		Yaş Grupları içi %	6,1%	8,2%	6,1%	44,9%	34,7%	100,0%
	20-29	Sayı	9	14	21	39	51	134
		Yaş Grupları içi %	6,7%	10,4%	15,7%	29,1%	38,1%	100,0%
	30-39	Sayı	3	10	3	38	44	98
		Yaş Grupları içi %	3,1%	10,2%	3,1%	38,8%	44,9%	100,0%
	40-49	Sayı	4	5	11	22	25	67
		Yaş Grupları içi %	6,0%	7,5%	16,4%	32,8%	37,3%	100,0%
	50-59	Sayı	1	6	1	11	8	27
		Yaş Grupları içi %	3,7%	22,2%	3,7%	40,7%	29,6%	100,0%
	60-64	Sayı	0	0	1	1	1	3
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	65+	Sayı	0	0	1	3	2	6
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	20	39	41	136	148	384
		Yaş Grupları içi %	5,2%	10,2%	10,7%	35,4%	38,5%	100,0%

Tablo 3.50: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.50’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için önerilen; “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en

yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 51'i olduğu ve kendi yaş grubu içinde %38,1 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 51 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 148 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 9'u olup ve kendi yaş grubu içinde %6,7 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 9 katılımcı, önerilen ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 20 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimlerinde alabilecek olan ürünlerden değil, deneyimin kendisinden keyif aldıklarını en yüksek oranda ifade ederlerken aynı zamanda bu grubun 9 katılımcısının ise bu ifadeye hiç katılmayanlar kategorisinde en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.

		Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	0	4	3	28	14	49
	Yaş Grupları içi %	,0%	8,2%	6,1%	57,1%	28,6%	100,0%
	20-29 Sayı	7	8	15	60	44	134
	Yaş Grupları içi %	5,2%	6,0%	11,2%	44,8%	32,8%	100,0%
	30-39 Sayı	5	11	8	33	41	98
	Yaş Grupları içi %	5,1%	11,2%	8,2%	33,7%	41,8%	100,0%
	40-49 Sayı	2	5	13	29	18	67
	Yaş Grupları içi %	3,0%	7,5%	19,4%	43,3%	26,9%	100,0%
	50-59 Sayı	0	3	4	13	7	27
	Yaş Grupları içi %	,0%	11,1%	14,8%	48,1%	25,9%	100,0%
	60-64 Sayı	0	0	0	2	1	3
	Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	65+ Sayı	1	0	0	2	3	6
	Yaş Grupları içi %	16,7%	,0%	,0%	33,3%	50,0%	100,0%
Toplam Sayı		15	31	43	167	128	384
Yaş Grupları içi %		3,9%	8,1%	11,2%	43,5%	33,3%	100,0%

Tablo 3.51: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.51’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: A alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için önerilen; “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 20-29 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 44’ü olduğu ve kendi yaş grubu içinde %32,8 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 44 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 128 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. A alışveriş deneyim için önerilen “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 7’si olup ve kendi yaş grubu içinde %5,2 ortalamaya

sahiptirler. Aynı zamanda bu 7 katılımcı, önerilen ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 15 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimleri için plansız hareket edebildikleri için çok güzel zaman geçirdiklerini en yüksek oranda ifade ederlerken aynı zamanda bu grubun 7 katılımcısının ise bu ifadeye hiç katılmayanlar kategorisinde en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.

			Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	1	6	6	16	20	49
		Yaş Grupları içi %	2,0%	12,2%	12,2%	32,7%	40,8%	100,0%
	20-29	Sayı	9	21	23	48	33	134
		Yaş Grupları içi %	6,7%	15,7%	17,2%	35,8%	24,6%	100,0%
	30-39	Sayı	7	9	19	28	35	98
		Yaş Grupları içi %	7,1%	9,2%	19,4%	28,6%	35,7%	100,0%
	40-49	Sayı	6	11	10	26	14	67
		Yaş Grupları içi %	9,0%	16,4%	14,9%	38,8%	20,9%	100,0%
Yaş Grupları	50-59	Sayı	2	7	2	12	4	27
		Yaş Grupları içi %	7,4%	25,9%	7,4%	44,4%	14,8%	100,0%
	60-64	Sayı	0	1	1	0	1	3
		Yaş Grupları içi %	,0%	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Yaş Grupları	65+	Sayı	0	0	1	2	3	6
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Toplam		Sayı	25	55	62	132	110	384
		Yaş Grupları içi %	6,5%	14,3%	16,1%	34,4%	28,6%	100,0%

Tablo 3.52: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.52’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi esnasında kendi problemlerini unuttukları önermesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 30-39 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 35’i olduğu ve kendi yaş grubu içinde %35,7 ortalama sahip olduğu

belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 35 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 110 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 9’u olup ve kendi yaş grubu içinde %6,7 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 9 katılımcı, önerilen ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 25 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim esnasında kendi problemlerini unutabildiklerini en yüksek oranda ifade ettikleri tespit edilmiştir.

		Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.					Toplam
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	0	4	9	23	13	49
	Yaş Grupları içi %	,0%	8,2%	18,4%	46,9%	26,5%	100,0%
	20-29 Sayı	9	22	44	38	21	134
	Yaş Grupları içi %	6,7%	16,4%	32,8%	28,4%	15,7%	100,0%
	30-39 Sayı	5	20	20	28	25	98
	Yaş Grupları içi %	5,1%	20,4%	20,4%	28,6%	25,5%	100,0%
	40-49 Sayı	3	19	12	24	9	67
	Yaş Grupları içi %	4,5%	28,4%	17,9%	35,8%	13,4%	100,0%
	50-59 Sayı	1	9	6	6	5	27
	Yaş Grupları içi %	3,7%	33,3%	22,2%	22,2%	18,5%	100,0%
	60-64 Sayı	0	1	2	0	0	3
	Yaş Grupları içi %	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	65+ Sayı	2	1	1	1	1	6
	Yaş Grupları içi %	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
Toplam	Sayı	20	76	94	120	74	384
	Yaş Grupları içi %	5,2%	19,8%	24,5%	31,3%	19,3%	100,0%

Tablo 3.53: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.53'te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşandığının hissedildiği önermesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 30-39 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 25'i olduğu ve kendi yaş grubu içinde %25,5 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 25 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 74 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen "Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım." ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde hoş bir macera yaşıyormuş hissine kesinlikle kapılmadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 9'u olup ve kendi yaş grubu içinde %6,7 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 9 katılımcı, önerilen ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 20 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını en yüksek oranda ifade ettikleri tespit edilmiştir.

		Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.					Total
		kesinlikle katılmıyoru m	katılmıyoru m	kararsızım	katılıyorum kesinlikle katılıyorum		
Yaş Grupları	15-19 Sayı	16	13	5	13	2	49
	Yaş Grupları içi %	32,7%	26,5%	10,2%	26,5%	4,1%	100,0%
	20-29 Sayı	34	44	25	29	2	134
	Yaş Grupları içi %	25,4%	32,8%	18,7%	21,6%	1,5%	100,0%
	30-39 Sayı	42	22	18	13	3	98
	Yaş Grupları içi %	42,9%	22,4%	18,4%	13,3%	3,1%	100,0%
	40-49 Sayı	19	18	5	21	4	67
	Yaş Grupları içi %	28,4%	26,9%	7,5%	31,3%	6,0%	100,0%
	50-59 Sayı	8	7	5	6	1	27
	Yaş Grupları içi %	29,6%	25,9%	18,5%	22,2%	3,7%	100,0%
	60-64 Sayı	1	1	1	0	0	3
	Yaş Grupları içi %	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	65+ Sayı	2	0	2	2	0	6
	Yaş Grupları içi %	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	122	105	61	84	12	384
	Yaş Grupları içi %	31,8%	27,3%	15,9%	21,9%	3,1%	100,0%

Tablo 3.54: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.54’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları alışveriş deneyimin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olmadığı önermesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 40-49 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 4’ü olduğu ve kendi yaş grubu içinde %6 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 4 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyiminin çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olduğuna en yüksek oran ile kesinlikle katılan grubun ise; 30-39 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olduğu ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 42’si olup ve kendi yaş grubu içinde %42,9 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 42 katılımcı, deneyimin çok iyi bir

dinlenme/nefes alma şekli olduğu ifade eden toplam 122 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimin çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olduğu en yüksek oranda ifade ettikleri tespit edilmiştir.

			Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	7	9	9	16	8	49
		Yaş Grupları içi %	14,3%	18,4%	18,4%	32,7%	16,3%	100,0%
	20-29	Sayı	13	22	25	45	29	134
		Yaş Grupları içi %	9,7%	16,4%	18,7%	33,6%	21,6%	100,0%
	30-39	Sayı	12	20	15	20	31	98
		Yaş Grupları içi %	12,2%	20,4%	15,3%	20,4%	31,6%	100,0%
	40-49	Sayı	7	16	13	22	9	67
		Yaş Grupları içi %	10,4%	23,9%	19,4%	32,8%	13,4%	100,0%
	50-59	Sayı	0	12	2	8	5	27
		Yaş Grupları içi %	,0%	44,4%	7,4%	29,6%	18,5%	100,0%
	60-64	Sayı	1	1	1	0	0	3
		Yaş Grupları içi %	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	65+	Sayı	1	0	2	3	0	6
		Yaş Grupları içi %	16,7%	,0%	33,3%	50,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	41	80	67	114	82	384
		Yaş Grupları içi %	10,7%	20,8%	17,4%	29,7%	21,4%	100,0%

Tablo 3.55: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.55’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine tamamen katılanların, kendi yaş grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile 30-39 yaş arası grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 31’i olduğu ve kendi yaş grubu içinde %31,6 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 31 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 82 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip

olmuştur. Alışveriş deneyimleri süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşamadıklarına en yüksek oran ile kesinlikle katılan grubun ise; 20-29 arası yaş grubu olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu tüketiciler, 384 katılımcının 13'ü olup ve kendi yaş grubu içinde %9,7 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 13 katılımcı, alışveriş deneyimleri süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşamadıklarına ifade eden toplam 41 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadıklarını en yüksek oranda ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Yaş gruplarının hedonik alışveriş değeri elde edişlerinin hangi ifade ile ortaya konduğunun ve hangi yaş gruplarının bu ifadelere daha yüksek oranda katıldıklarının araştırma sonuçlarının belirtildiği Tablo 3.45 ve 3.55 ile elde edilen sonuç şu şekildedir: Hedonik alışveriş değeri olan 11 ayrı ifade için belirtilen katılım oranları incelendiğinde 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin; 7 ifadeye diğer yaş gruplarına oranla daha fazla katıldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimden en yüksek oranda keyif aldıklarını, deneyimin bir zorunluluk değil onlar için isteğe bağlı olduğunu, deneyimin onlar için sıkıntılarından bir kaçış niteliğinde olduğunu, alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimlerine başka alternatifleri varken yine de bu mekanda kalarak deneyimden çok keyif aldıklarını, yaşadıkları deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif aldıklarını, alabilecek oldukları ürünlerden çok, deneyimin kendisinden keyif aldıklarını, deneyimleri esnasında plansız hareket edebildikleri için çok güzel zaman geçirdiklerini en yüksek oran ile ifade ettikleri saptanmıştır. Ayrıca hedonik alışveriş değeri elde etmeyi simgeleyen 11 ayrı ifade için belirtilen katılım oranları incelendiğinde 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin; 4 ifadeye diğer yaş gruplarına oranla daha fazla katıldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyim esnasında kendi problemlerini unutabildiklerini, hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını, yaşadıkları deneyimin çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olduğunu ve deneyim esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadıklarını en yüksek oran ile ifade ettikleri tespit edilmiştir.

			Yaş	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,063
		Anlamlılık (2-tailed)		,219
		Sayı	384	384
	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	-,063	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,219	
		Sayı	384	384

Tablo 3.56: Yaş ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.56’da yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların yaşları ve elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “ H_{2b} : Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak azalır”, hipotezi **doğrulanmamıştır**. Yaş ve elde edilen hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişki olmayışı Tablo 3.45-Tablo 3.55 arası tablolarda da belirtilmiştir. Hedonik alışveriş değeri elde edimi arttıkça yaş azalmamış ya da yaş arttıkça hedonik alışveriş değeri elde edimi azalmamıştır. Hedonik alışveriş değeri elde etme ifadelerine yüksek katılım genellikle 20-29 ve 30-39 yaşları arasında gerçekleşmiştir.

“ H_{2c} : Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etme oranları azalır.” hipotezi ile ilgili olan ve gelir gruplarının hedonik alışveriş değeri elde edip etmediklerini ya da hangi ifadeler ile bu değeri elde ettiklerini belirttiklerini ortaya koyabilmek amacı ile Tablo 3.57 ile Tablo 3.68 oluşturulmuştur. Anket araştırmasından elde edilen verilere göre; ankete katılanların 18’inin aylık hane halkı gelirinin 500-1000 TL arası, 95’inin 1001-2000 TL arası, 114’ünün 2001-3000 TL arası, 74’ünün 3001-4000 TL arası, 52’sinin 4001-5000 TL arası ve 31’inin ise 5001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	1	1	7	8	18
		A.H.H.Geliri%	5,6%	5,6%	5,6%	38,9%	44,4%	100,0%
	1001-2000	Sayı	1	7	11	36	40	95
		A.H.H.Geliri%	1,1%	7,4%	11,6%	37,9%	42,1%	100,0%
	2001-3000	Sayı	4	7	13	43	47	114
		A.H.H.Geliri%	3,5%	6,1%	11,4%	37,7%	41,2%	100,0%
	3001-4000	Sayı	0	3	5	23	43	74
		A.H.H.Geliri%	,0%	4,1%	6,8%	31,1%	58,1%	100,0%
	4001-5000	Sayı	0	3	5	17	27	52
		A.H.H.Geliri%	,0%	5,8%	9,6%	32,7%	51,9%	100,0%
	5001+	Sayı	0	0	4	11	16	31
		A.H.H.Geliri%	,0%	,0%	12,9%	35,5%	51,6%	100,0%
Toplam		Sayı	6	21	39	137	181	384
		A.H.H.Geliri%	1,6%	5,5%	10,2%	35,7%	47,1%	100,0%

Tablo 3.57: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.57’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimin tamamen bir keyif olduğuna kesinlikle katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 47’si olduğu ve kendi gelir grubu içinde %41,2 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 47 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 181 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyiminin tamamen bir keyif olmadığına en yüksek oran ile kesinlikle katılanların gelirinin ise; yine 2001-3000 TL arasında olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin kesinlikle bir keyif olmadığını yüksek oran ile düşünen tüketiciler, 384 katılımcının 4’ü olup ve kendi gelir grubu içinde %3,5 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 4 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin kesinlikle bir keyif olmadığını düşünen toplam 6 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların Forum

Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimden en yüksek oranda keyif aldıkları görülmektedir.

			Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	1	3	7	6	18
		A.H.H.Geliri%	5,6%	5,6%	16,7%	38,9%	33,3%	100,0%
	1001-2000	Sayı	6	9	8	41	31	95
		A.H.H.Geliri%	6,3%	9,5%	8,4%	43,2%	32,6%	100,0%
	2001-3000	Sayı	5	12	14	42	41	114
		A.H.H.Geliri%	4,4%	10,5%	12,3%	36,8%	36,0%	100,0%
	3001-4000	Sayı	1	2	4	32	35	74
		A.H.H.Geliri%	1,4%	2,7%	5,4%	43,2%	47,3%	100,0%
	4001-5000	Sayı	5	3	3	24	17	52
		A.H.H.Geliri%	9,6%	5,8%	5,8%	46,2%	32,7%	100,0%
	5001+	Sayı	1	1	3	16	10	31
		A.H.H.Geliri%	3,2%	3,2%	9,7%	51,6%	32,3%	100,0%
Toplam		Sayı	19	28	35	162	140	384
		A.H.H.Geliri%	4,9%	7,3%	9,1%	42,2%	36,5%	100,0%

Tablo 3.58: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.58’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim için önerilen “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” ifadesine tamamen katılanların kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 41’i olduğu ve kendi gelir grubu içinde %36 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 41 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 140 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” ifadesine kesinlikle katılmayan grubun gelirinin ise; 1001-2000 TL arası olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin istek değil zorunluluk temelli olduğuna yüksek oran ile kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 6’sı olup ve kendi gelir

grubu içinde %6,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 6 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin istek değil zorunluluk temelli olduğuna kesinlikle katılan toplam 19 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimin bir zorunluluk değil, isteğe bağlı olduğunu en yüksek oranda ifade ettikleri görülmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılardan bir kaçış gibiydi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	0	7	1	4	6	18
		A.H.H.Geliri%	,0%	38,9%	5,6%	22,2%	33,3%	100,0%
	1001-2000	Sayı	8	17	12	30	28	95
		A.H.H.Geliri%	8,4%	17,9%	12,6%	31,6%	29,5%	100,0%
	2001-3000	Sayı	12	17	13	44	28	114
		A.H.H.Geliri%	10,5%	14,9%	11,4%	38,6%	24,6%	100,0%
	3001-4000	Sayı	9	10	10	23	22	74
		A.H.H.Geliri%	12,2%	13,5%	13,5%	31,1%	29,7%	100,0%
	4001-5000	Sayı	8	15	10	14	5	52
		A.H.H.Geliri%	15,4%	28,8%	19,2%	26,9%	9,6%	100,0%
	5001+	Sayı	2	10	5	8	6	31
		A.H.H.Geliri%	6,5%	32,3%	16,1%	25,8%	19,4%	100,0%
Toplam		Sayı	39	76	51	123	95	384
		A.H.H.Geliri%	10,2%	19,8%	13,3%	32,0%	24,7%	100,0%

Tablo 3.59: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılardan bir kaçış gibiydi” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.59’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyiminin sıkıntılardan tamamen bir kaçış olduğu ifadesine tamamen katılanların kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı geliri 1001-2000 ve 2001-3000 TL arasında olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan aylık hane halkı geliri 1001-2000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 28’i olduğu ve kendi gelir grubu içinde %29,5 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 28 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 95 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına aylık hane halkı geliri 2001-

3000 TL arası olan katılımcılar ile paylaşarak sahip olmuştur. “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi” ifadesine kesinlikle katılan aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin ise, toplam 384 katılımcının 28’i olduğu ve kendi gelir grubu içinde %24,6 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 28 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 95 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına aylık hane halkı geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcılar ile paylaşarak sahip olmuştur. Alışveriş deneyimi için önerilen “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin sıkıntılardan bir kaçış olmadığına kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 12’si olup ve kendi gelir grubu içinde %10,5 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 14 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinin sıkıntılılarından bir kaçış niteliğinde olmadığına kesinlikle katılan toplam 39 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda aylık hane halkı geliri 1001-2000 ve 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimi sıkıntılılarından bir kaçış niteliğinde kabul ettiklerini en yüksek oranda ifade ettikleri görülmektedir.

			Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	0	4	2	6	6	18
		A.H.H.Geliriçi%	,0%	22,2%	11,1%	33,3%	33,3%	100,0%
	1001-2000	Sayı	3	24	11	31	26	95
		A.H.H.Geliriçi%	3,2%	25,3%	11,6%	32,6%	27,4%	100,0%
	2001-3000	Sayı	4	13	28	36	33	114
		A.H.H.Geliriçi%	3,5%	11,4%	24,6%	31,6%	28,9%	100,0%
	3001-4000	Sayı	3	3	11	31	26	74
		A.H.H.Geliriçi%	4,1%	4,1%	14,9%	41,9%	35,1%	100,0%
	4001-5000	Sayı	1	3	14	20	14	52
		A.H.H.Geliriçi%	1,9%	5,8%	26,9%	38,5%	26,9%	100,0%
	5001+	Sayı	1	4	5	14	7	31
		A.H.H.Geliriçi%	3,2%	12,9%	16,1%	45,2%	22,6%	100,0%
Toplam		Sayı	12	51	71	138	112	384
		A.H.H.Geliriçi%	3,1%	13,3%	18,5%	35,9%	29,2%	100,0%

Tablo 3.60: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi” ifadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.60’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri için, bu alışveriş merkezine gelmek yerine yapılabilecek başka alternatifler varken yine de bu deneyimden çok keyif aldıkları ifadesine tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 33’ü olduğu ve kendi gelir grubu içinde %28,9 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 33 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 112 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” ifadesine en yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun aylık hane halkı gelirin ise; yine 2001-3000 TL arası olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimin alternatifleri değerlendirmek yerine keyif alınan bir deneyim olmadığında kesinlikle katılan tüketiciler, 384 katılımcının 4’ü olup ve kendi gelir grubu içinde %3,5 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 4 katılımcı,

alışveriş merkezi deneyimlerinin sıkıntılarından bir kaçış niteliğinde olmadığına kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimlerine başka alternatifleri varken yine de bu mekanda kalarak bu deneyimden çok keyif aldıklarını en yüksek oranda ifade ettikleri ve aynı zamanda bu grubun 4 katılımcısının ise hiç keyif almayanlar kategorisinde en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir

			Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	3	1	3	5	6	18
		A.H.H.Geliri%	16,7%	5,6%	16,7%	27,8%	33,3%	100,0%
	1001-2000	Sayı	5	8	9	45	28	95
		A.H.H.Geliri%	5,3%	8,4%	9,5%	47,4%	29,5%	100,0%
	2001-3000	Sayı	3	9	27	38	37	114
		A.H.H.Geliri%	2,6%	7,9%	23,7%	33,3%	32,5%	100,0%
	3001-4000	Sayı	2	6	7	33	26	74
		A.H.H.Geliri%	2,7%	8,1%	9,5%	44,6%	35,1%	100,0%
	4001-5000	Sayı	0	8	7	25	12	52
		A.H.H.Geliri%	,0%	15,4%	13,5%	48,1%	23,1%	100,0%
	5001+	Sayı	0	2	5	12	12	31
		A.H.H.Geliri%	,0%	6,5%	16,1%	38,7%	38,7%	100,0%
Toplam		Sayı	13	34	58	158	121	384
		A.H.H.Geliri%	3,4%	8,9%	15,1%	41,1%	31,5%	100,0%

Tablo 3.61: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.61’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif alındığı ifadesine tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 37’si olduğu ve kendi gelir grubu içinde %32,5 ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 37 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 121

katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 1001-2000 TL aylık hane halkı gelirine sahip olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarını ifade eden tüketiciler, 384 katılımcının 5’i olup ve kendi gelir grubu içinde %5,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 5 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan hiç keyif almadıklarına kesinlikle katılan toplam 13 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif aldıklarını en yüksek oranda ifade edenlerin; aylık hane halk geliri 2001-3000 TL arasında tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

			Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	1	0	7	9	18
		A.H.H.Geliri içi %	5,6%	5,6%	,0%	38,9%	50,0%	100,0%
	1001-2000	Sayı	2	9	9	44	31	95
		A.H.H.Geliri içi %	2,1%	9,5%	9,5%	46,3%	32,6%	100,0%
	2001-3000	Sayı	7	9	19	36	43	114
		A.H.H.Geliri içi %	6,1%	7,9%	16,7%	31,6%	37,7%	100,0%
	3001-4000	Sayı	3	11	4	24	32	74
Toplam		A.H.H.Geliri içi %	4,1%	14,9%	5,4%	32,4%	43,2%	100,0%
	4001-5000	Sayı	5	5	6	15	21	52
		A.H.H.Geliri içi %	9,6%	9,6%	11,5%	28,8%	40,4%	100,0%
	5001+	Sayı	2	4	3	10	12	31
		A.H.H.Geliri içi %	6,5%	12,9%	9,7%	32,3%	38,7%	100,0%
		Sayı	20	39	41	136	148	384
		A.H.H.Geliri içi %	5,2%	10,2%	10,7%	35,4%	38,5%	100,0%

Tablo 3.62: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.62’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyimi için; alınabilecek olan ürünlerden değil, deneyimin kendisinden keyif alındığı ifadesine tamamen katılanların,

kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 43'si olduğu ve kendi gelir grubu içinde %37,7 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 43 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 148 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise yine aynı grup olan; 2001-3000 TL arası aylık hane halkı gelirine sahip olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyimde üründen değil alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesine hiç katılmayan tüketiciler, 384 katılımcının 7'i olup ve kendi gelir grubu içinde %6,1 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 7 katılımcı, alışveriş merkezi deneyimin kendisinden hiç keyif almadıklarına kesinlikle katılan toplam 20 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde alınabilecek ürünlerden çok, yaşadıkları deneyimin kendisinden keyif alan en yüksek oran ile tüketicilerin aylık hane halk gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

			Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	2	3	7	5	18
		A.H.H.Geliriçi%	5,6%	11,1%	16,7%	38,9%	27,8%	100,0%
	1001-2000	Sayı	6	5	7	44	33	95
		A.H.H.Geliriçi%	6,3%	5,3%	7,4%	46,3%	34,7%	100,0%
	2001-3000	Sayı	5	11	17	45	36	114
		A.H.H.Geliriçi%	4,4%	9,6%	14,9%	39,5%	31,6%	100,0%
	3001-4000	Sayı	2	4	5	35	28	74
		A.H.H.Geliriçi%	2,7%	5,4%	6,8%	47,3%	37,8%	100,0%
	4001-5000	Sayı	1	6	6	21	18	52
		A.H.H.Geliriçi%	1,9%	11,5%	11,5%	40,4%	34,6%	100,0%
	5001+	Sayı	0	3	5	15	8	31
		A.H.H.Geliriçi%	,0%	9,7%	16,1%	48,4%	25,8%	100,0%
Toplam			15	31	43	167	128	384
			3,9%	8,1%	11,2%	43,5%	33,3%	100,0%

Tablo 3.63: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.63’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesi ile tanımlandığında bu ifadeye tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 36’sı olduğu ve kendi gelir grubu içinde %31,6 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 36 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 128 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 1001-2000 TL arası aylık hane halkı gelirine sahip olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyim için önerilen plansızca hareket edilebilindiği için güzel vakit geçirildiği ifadesine hiç katılmayan tüketiciler, 384 katılımcının 6’sı olup ve kendi gelir grubu içinde %6,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 6 katılımcı, plansızca hareket edildiği için güzel vakit geçirildiği ifadesine kesinlikle katılmayan toplam 15

katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde plansız hareket edebildikleri için güzel vakit geçirdiklerini en yüksek oran ile belirten tüketicilerin aylık hane halk gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

			Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	0	7	1	6	4	18
		A.H.H.Geliri%	,0%	38,9%	5,6%	33,3%	22,2%	100,0%
	1001-2000	Sayı	5	14	7	37	32	95
		A.H.H.Geliri%	5,3%	14,7%	7,4%	38,9%	33,7%	100,0%
	2001-3000	Sayı	12	12	23	36	31	114
		A.H.H.Geliri%	10,5%	10,5%	20,2%	31,6%	27,2%	100,0%
	3001-4000	Sayı	5	7	12	27	23	74
		A.H.H.Geliri%	6,8%	9,5%	16,2%	36,5%	31,1%	100,0%
	4001-5000	Sayı	2	9	12	16	13	52
		A.H.H.Geliri%	3,8%	17,3%	23,1%	30,8%	25,0%	100,0%
	5001+	Sayı	1	6	7	10	7	31
		A.H.H.Geliri%	3,2%	19,4%	22,6%	32,3%	22,6%	100,0%
Toplam		Sayı	25	55	62	132	110	384
		A.H.H.Geliri%	6,5%	14,3%	16,1%	34,4%	28,6%	100,0%

Tablo 3.64: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.64'te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşanan deneyim için “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 1001-2000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 1001-2000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 32'si olduğu ve kendi gelir grubu içinde %33,7 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 32 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 110 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; 2001-3000 TL arası aylık hane halkı

gelirine sahip olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyim için önerilen problemleri unutturabilme ifadesine hiç katılmayan tüketiciler, 384 katılımcının 12'si olup ve kendi gelir grubu içinde %10,5 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 12 katılımcı, plansızca hareket edildiği için güzel vakit geçirildiği ifadesine kesinlikle katılmayan toplam 25 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ndeki deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri en yüksek oran ile belirten tüketicilerin aylık hane halk gelirinin 1001-2000 TL arasında olduğu belirlenmiştir

			Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	2	7	3	5	1	18
		A.H.H.Geliri %	11,1%	38,9%	16,7%	27,8%	5,6%	100,0%
	1001-2000	Sayı	4	17	22	34	18	95
		A.H.H.Geliri %	4,2%	17,9%	23,2%	35,8%	18,9%	100,0%
	2001-3000	Sayı	6	19	38	28	23	114
		A.H.H.Geliri %	5,3%	16,7%	33,3%	24,6%	20,2%	100,0%
	3001-4000	Sayı	3	14	15	23	19	74
		A.H.H.Geliri %	4,1%	18,9%	20,3%	31,1%	25,7%	100,0%
	4001-5000	Sayı	4	9	12	19	8	52
		A.H.H.Geliri %	7,7%	17,3%	23,1%	36,5%	15,4%	100,0%
	5001+	Sayı	1	10	4	11	5	31
		A.H.H.Geliri %	3,2%	32,3%	12,9%	35,5%	16,1%	100,0%
Toplam		Sayı	20	76	94	120	74	384
		A.H.H.Geliri %	5,2%	19,8%	24,5%	31,3%	19,3%	100,0%

Tablo 3.65: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.65'te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşanan deneyim için “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 23'ü olduğu ve kendi gelir grubu içinde %20,2

ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 23 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 74 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 2001-3000 TL arası aylık hane halkı gelirin sahip grup olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyim için önerilen macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesine hiç katılmayan tüketiciler, 384 katılımcının 6’sı olup ve kendi gelir grubu içinde %5,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 6 katılımcı, macera yaşıyormuş hissine sahip olma ifadesine kesinlikle katılmayan toplam 20 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ndeki deneyimleri esnasında macera yaşıyormuş hissine kapıldığını en yüksek oran ile belirten tüketicilerin aylık hane halkı gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu belirlenmişken aynı gruba mensup 6 katılımcının ise aynı ifadeye en yüksek oran ile hiç katılmadığı belirlenmiştir.

			Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	2	6	4	4	2	18
		A.H.H.Geliri	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
	1001-2000	Sayı	28	24	18	22	3	95
		A.H.H.Geliri	29,5%	25,3%	18,9%	23,2%	3,2%	100,0%
	2001-3000	Sayı	35	36	18	22	3	114
		A.H.H.Geliri	30,7%	31,6%	15,8%	19,3%	2,6%	100,0%
	3001-4000	Sayı	28	22	10	13	1	74
		A.H.H.Geliri	37,8%	29,7%	13,5%	17,6%	1,4%	100,0%
	4001-5000	Sayı	19	10	7	13	3	52
		A.H.H.Geliri	36,5%	19,2%	13,5%	25,0%	5,8%	100,0%
	5001+	Sayı	10	7	4	10	0	31
		A.H.H.Geliri	32,3%	22,6%	12,9%	32,3%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	122	105	61	84	12	384
		A.H.H.Geliri	31,8%	27,3%	15,9%	21,9%	3,1%	100,0%

Tablo 3.66: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.66’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş

deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 1001-2000, 2001-3000 ve 40001-5000 TL arası olanlar olmak üzere üç grup olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 1001-2000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 3’ü olduğu ve kendi gelir grubu içinde %2,2 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiş olup bu 3 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına diğer grup ile eşit olarak sahip olmuştur. Alışveriş merkezinde yaşanan deneyimin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olmadığına kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 3’ü olduğu ve kendi gelir grubu içinde %2,6 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiş olup bu 3 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına diğer grup ile eşit olarak sahip olmuştur. Bu ifadeye kesinlikle en yüksek oran ile katılmayan son gruba mensup olarak 40001-5000 TL arası olanların, toplam 384 katılımcının 3’ü olduğu ve kendi gelir grubu içinde %5,8 ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiş olup bu 3 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 12 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına diğer grup ile eşit olarak sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayanların ise; 2001-3000 TL arası aylık hane halkı gelirine sahip grup olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyim için çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olmama ifadesine hiç katılmayan aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan tüketiciler, 384 katılımcının 35’i olup ve kendi gelir grubu içinde %30,7 ortalamaoya sahiptirler. Aynı zamanda bu 35 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 122 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ndeki deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak en yüksek oran ile belirten tüketicilerin aylık hane halk gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

			Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	2	3	5	7	1	18
		A.H.H.Geliriii%	11,1%	16,7%	27,8%	38,9%	5,6%	100,0%
	1001-2000	Sayı	9	24	14	32	16	95
		A.H.H.Geliriii%	9,5%	25,3%	14,7%	33,7%	16,8%	100,0%
	2001-3000	Sayı	14	20	19	33	28	114
		A.H.H.Geliriii%	12,3%	17,5%	16,7%	28,9%	24,6%	100,0%
	3001-4000	Sayı	6	13	13	21	21	74
		A.H.H.Geliriii%	8,1%	17,6%	17,6%	28,4%	28,4%	100,0%
	4001-5000	Sayı	9	13	9	11	10	52
		A.H.H.Geliriii%	17,3%	25,0%	17,3%	21,2%	19,2%	100,0%
	5001+	Sayı	1	7	7	10	6	31
		A.H.H.Geliriii%	3,2%	22,6%	22,6%	32,3%	19,4%	100,0%
Toplam		Sayı	41	80	67	114	82	384
		A.H.H.Geliriii%	10,7%	20,8%	17,4%	29,7%	21,4%	100,0%

Tablo 3.67: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.67’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye tamamen katılanların, kendi gelir grupları içinde en yüksek sayı ve yüzde, katılım kategorisi içinde de en yüksek sayı ile aylık hane halkı gelirleri 2001-3000 TL arası olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılan ve geliri 2001-3000 TL arası olan tüketicilerin, toplam 384 katılımcının 28’i olduğu ve kendi gelir grubu içinde %24,6 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu 28 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 82 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Alışveriş deneyim için önerilen “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesine yüksek oran ile kesinlikle katılmayan grubun ise; yine 2001-3000 TL arası aylık hane halkı gelirine sahip grup olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bu deneyim için önerilen indirimli ürünler arasında av heyecanı yaşama ifadesine hiç katılmayan tüketiciler, 384 katılımcının 14’ü olup ve kendi gelir grubu içinde %12,3 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 14 katılımcı, indirimli ürünler arasında av heyecanı yaşama ifadesine kesinlikle katılmayan

toplam 41 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ndeki deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında av heyecanı yaşadığını en yüksek oran ile belirten tüketicilerin aylık hane halk gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu belirlenmişken aynı gruba mensup 14 katılımcının ise aynı ifadeye en yüksek oran ile hiç katılmadığı belirlenmiştir.

Aylık hane halkı gruplarının hedonik alışveriş değeri elde edişlerinin hangi ifade ile ortaya konduğunun ve hangi aylık hane halkı gelir gruplarının bu ifadelere daha yüksek oranda katıldıklarının araştırma sonuçlarının belirtildiği Tablo 3.57 ve 3.67 ile elde edilen sonuç şu şekildedir: Hedonik alışveriş değeri olan 11 ayrı ifade için belirtilen katılım oranları incelendiğinde; aylık hane halk gelirleri 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin 10 ayrı ifadeye diğer gelir gruplarına oranla daha fazla katıldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda aylık hane halk gelirleri 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimden en yüksek oranda keyif aldıkları, deneyimin bir zorunluluk değil onlar için isteğe bağlı olarak devam ettiği, deneyimin onlar için sıkıntılarından bir kaçış niteliğinde olduğu, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşadıkları deneyimlerine başka alternatifleri varken yine de bu mekanda kalarak bu deneyimden çok keyif aldıkları, yaşadıkları deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan çok keyif aldıkları, alabilecek oldukları ürünlerden çok, deneyimin kendisinden keyif aldıkları, deneyimleri esnasında plansız hareket edebildikleri için çok güzel zaman geçirdikleri, hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıkları, yaşadıkları deneyimin çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olduğu ve deneyim esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadıkları tespit edilmiştir.

			Aylık Hane Halkı Geliri	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Aylık Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	1,000	,026
		Anlamlılık (2-tailed)	.	,605
		Sayı	384	384
	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması	Korelasyon Katsayısı	,026	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,605	.
		Sayı	384	384

Tablo 3.68: Aylık Hane Halkı Geliri ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.68’de verilen Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların aylık hane halkı gelirleri ve elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “ H_{2c} : Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde etme oranları azalır.” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Aylık hane halkı geliri ile hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmayışı Tablo 3.57-Tablo 3.67 arası tablolarda da belirtilmektedir. Hedonik alışveriş değeri elde edimi arttıkça aylık hane halkı geliri azalmamış ya da aylık hane halkı geliri arttıkça hedonik alışveriş değeri elde edimi azalmamıştır.

“ H_{2d} : Çalışan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden çalışmayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler..” hipotezi ile ilgili olan ve hedonik alışveriş değeri elde edip etmediklerini ya da hangi ifadeler ile bu değeri elde ettiklerini belirttiklerini ortaya koyabilmek amacı ile araştırma sonuçları Tablo 3.69 ila Tablo 3.79 arasında verilmektedir. Anket araştırmasına katılanların; 22’si işsiz iken 43’ü kendi hesabına çalışmaktadır. Katılımcıların 104’ü başkasının hesabına çalışırken, 61 tanesinin avukat, doktor vb. meslek sahibi olduğu belirlenmiştir. 23 katılımcı emekli iken, katılımcıların 42’si de ev kadınıdır. Katılımcıların 86’sı öğrenci iken, 3’ü de kendi iş durumunu ‘diğer’ kategorisinde değerlendirmiştir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	0	2	6	6	8	22
		İş Durumu içi %	,0%	9,1%	27,3%	27,3%	36,4%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	0	2	2	15	24	43
		İş Durumu içi %	,0%	4,7%	4,7%	34,9%	55,8%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	1	8	5	47	43	104
		İş Durumu içi %	1,0%	7,7%	4,8%	45,2%	41,3%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	0	1	7	22	31	61
		İş Durumu içi %	,0%	1,6%	11,5%	36,1%	50,8%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	3	4	7	9	23
		İş Durumu içi %	,0%	13,0%	17,4%	30,4%	39,1%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	4	0	3	13	22	42
		İş Durumu içi %	9,5%	,0%	7,1%	31,0%	52,4%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	1	4	12	27	42	86
		İş Durumu içi %	1,2%	4,7%	14,0%	31,4%	48,8%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	1	0	0	2	3
		İş Durumu içi %	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
Toplam			Sayı	6	21	39	137	181
			İş Durumu içi %	1,6%	5,5%	10,2%	35,7%	47,1%
								100,0%

Tablo 3.69: “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.69’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar, toplam 384 katılımcının 43’ü olurken ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar grubunun içinde %41,3 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 43 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 181 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin alışveriş deneyimlerinden diğer katılımcılara oranla daha fazla keyif aldıkları belirlenmiştir.

			Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	0	5	5	5	7	22
		İş Durumu içi %	,0%	22,7%	22,7%	22,7%	31,8%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	3	8	1	16	15	43
		İş Durumu içi %	7,0%	18,6%	2,3%	37,2%	34,9%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	4	10	7	42	41	104
		İş Durumu içi %	3,8%	9,6%	6,7%	40,4%	39,4%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	2	1	7	30	21	61
		İş Durumu içi %	3,3%	1,6%	11,5%	49,2%	34,4%	100,0%
	Emekli	Sayı	5	1	1	9	7	23
		İş Durumu içi %	21,7%	4,3%	4,3%	39,1%	30,4%	100,0%
Ev Hanımı		Sayı	4	0	6	18	14	42
		İş Durumu içi %	9,5%	,0%	14,3%	42,9%	33,3%	100,0%
Öğrenci		Sayı	1	2	8	41	34	86
		İş Durumu içi %	1,2%	2,3%	9,3%	47,7%	39,5%	100,0%
Diğer		Sayı	0	1	0	1	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam			19	28	35	162	140	384
			4,9%	7,3%	9,1%	42,2%	36,5%	100,0%

Tablo 3.70: “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.70’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar, toplam 384 katılımcının 41’i olurken ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar grubunun içinde %39,4 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 41 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 140 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin, alışveriş deneyimlerine devam ederken zorunda oldukları için değil, istedikleri için devam ettikleri ifadesine diğer katılımcılardan daha kesin olarak katıldıkları belirlenmiştir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	1	7	4	5	5	22
		İş Durumu içi %	4,5%	31,8%	18,2%	22,7%	22,7%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	7	12	0	17	7	43
		İş Durumu içi %	16,3%	27,9%	,0%	39,5%	16,3%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	12	17	15	39	21	104
		İş Durumu içi %	11,5%	16,3%	14,4%	37,5%	20,2%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	7	12	15	16	11	61
		İş Durumu içi %	11,5%	19,7%	24,6%	26,2%	18,0%	100,0%
	Emekli	Sayı	3	7	0	5	8	23
		İş Durumu içi %	13,0%	30,4%	,0%	21,7%	34,8%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	8	2	14	16	42
		İş Durumu içi %	4,8%	19,0%	4,8%	33,3%	38,1%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	7	12	14	27	26	86
		İş Durumu içi %	8,1%	14,0%	16,3%	31,4%	30,2%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	1	1	0	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	39	76	51	123	95	384
		İş Durumu içi %	10,2%	19,8%	13,3%	32,0%	24,7%	100,0%

Tablo 3.71: “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” ifadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.71’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile öğrenci olan katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan öğrenci katılımcılar, toplam 384 katılımcının 26’sı olurken öğrenci grubunun içinde %30,2 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 26 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 95 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; öğrenci olan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin, alışveriş deneyimlerini tamamen sıkıntılardan kaçış olarak diğer katılımcılara oranla daha fazla tanımladıkları saptanmıştır.

			Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	2	5	7	4	4	22
		İş Durumu içi %	9,1%	22,7%	31,8%	18,2%	18,2%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	0	6	5	18	14	43
		İş Durumu içi %	,0%	14,0%	11,6%	41,9%	32,6%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	6	15	12	46	25	104
		İş Durumu içi %	5,8%	14,4%	11,5%	44,2%	24,0%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	0	4	14	24	19	61
		İş Durumu içi %	,0%	6,6%	23,0%	39,3%	31,1%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	5	3	8	7	23
		İş Durumu içi %	,0%	21,7%	13,0%	34,8%	30,4%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	3	2	5	9	23	42
		İş Durumu içi %	7,1%	4,8%	11,9%	21,4%	54,8%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	1	14	25	27	19	86
		İş Durumu içi %	1,2%	16,3%	29,1%	31,4%	22,1%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	0	0	2	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Toplam			12	51	71	138	112	384
			3,1%	13,3%	18,5%	35,9%	29,2%	100,0%

Tablo 3.72: “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.72’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar toplam 384 katılımcının 25’i olurken başkasının hesabına çalışanlar grubunun içinde %24 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 25 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 112 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin başkasının hesabına çalışan tüketicilerinin, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne gelmek yerine yapılabilecek birçok alternatif var iken yine de yaşadıkları alışveriş deneyiminin çok keyifli olduğunu diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak tanımladıkları saptanmıştır.

			Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	2	2	9	3	6	22
		İş Durumu içi %	9,1%	9,1%	40,9%	13,6%	27,3%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	0	2	8	20	13	43
		İş Durumu içi %	,0%	4,7%	18,6%	46,5%	30,2%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	4	9	13	52	26	104
		İş Durumu içi %	3,8%	8,7%	12,5%	50,0%	25,0%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	1	9	11	23	17	61
		İş Durumu içi %	1,6%	14,8%	18,0%	37,7%	27,9%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	5	3	7	8	23
		İş Durumu içi %	,0%	21,7%	13,0%	30,4%	34,8%	100,0%
Ev Hanımı		Sayı	4	1	5	10	22	42
		İş Durumu içi %	9,5%	2,4%	11,9%	23,8%	52,4%	100,0%
Öğrenci		Sayı	2	6	8	42	28	86
		İş Durumu içi %	2,3%	7,0%	9,3%	48,8%	32,6%	100,0%
Diğer		Sayı	0	0	1	1	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	13	34	58	158	121	384
		İş Durumu içi %	3,4%	8,9%	15,1%	41,1%	31,5%	100,0%

Tablo 3.73: “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.73’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile öğrenci olan katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan öğrenci katılımcılar, toplam 384 katılımcının 28’i olurken öğrenci grubunun içinde %32,6 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 28 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 121 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; öğrenci olan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin, alışveriş deneyimlerinde heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan diğer katılımcılara oranla daha fazla keyif aldıkları saptanmıştır.

			Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	1	5	5	5	6	22
		İş Durumu içi %	4,5%	22,7%	22,7%	22,7%	27,3%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	3	1	2	18	19	43
		İş Durumu içi %	7,0%	2,3%	4,7%	41,9%	44,2%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	5	9	9	46	35	104
		İş Durumu içi %	4,8%	8,7%	8,7%	44,2%	33,7%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	3	8	5	21	24	61
		İş Durumu içi %	4,9%	13,1%	8,2%	34,4%	39,3%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	4	2	10	7	23
		İş Durumu içi %	,0%	17,4%	8,7%	43,5%	30,4%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	3	2	4	5	28	42
		İş Durumu içi %	7,1%	4,8%	9,5%	11,9%	66,7%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	5	10	13	30	28	86
		İş Durumu içi %	5,8%	11,6%	15,1%	34,9%	32,6%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	0	1	1	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam			20	39	41	136	148	384
			5,2%	10,2%	10,7%	35,4%	38,5%	100,0%

Tablo 3.74: “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.74’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar toplam 384 katılımcının 35’i olurken başkasının hesabına çalışanlar grubunun içinde %33,7 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 35 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 148 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin başkasının hesabına çalışan tüketicilerinin, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nden alabilecek oldukları ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak tanımladıkları saptanmıştır.

			Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	0	2	1	11	8	22
		İş Durumu içi %	,0%	9,1%	4,5%	50,0%	36,4%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	2	7	6	19	9	43
		İş Durumu içi %	4,7%	16,3%	14,0%	44,2%	20,9%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	9	7	10	41	37	104
		İş Durumu içi %	8,7%	6,7%	9,6%	39,4%	35,6%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	0	5	9	25	22	61
		İş Durumu içi %	,0%	8,2%	14,8%	41,0%	36,1%	100,0%
	Emekli	Sayı	1	1	1	12	8	23
		İş Durumu içi %	4,3%	4,3%	4,3%	52,2%	34,8%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	2	9	13	16	42
		İş Durumu içi %	4,8%	4,8%	21,4%	31,0%	38,1%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	1	6	7	46	26	86
		İş Durumu içi %	1,2%	7,0%	8,1%	53,5%	30,2%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	1	0	0	2	3
		İş Durumu içi %	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
Toplam			15	31	43	167	128	384
			3,9%	8,1%	11,2%	43,5%	33,3%	100,0%

Tablo 3.75: “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.75’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar toplam 384 katılımcının 37’si olurken başkasının hesabına çalışanlar grubunun içinde %35,6 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 37 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 128 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin başkasının hesabına çalışan tüketicilerinin, alışveriş deneyimleri esnasında plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak tanımladıkları saptanmıştır.

			Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	1	6	6	4	5	22
		İş Durumu içi %	4,5%	27,3%	27,3%	18,2%	22,7%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	4	8	6	19	6	43
		İş Durumu içi %	9,3%	18,6%	14,0%	44,2%	14,0%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	7	16	18	42	21	104
		İş Durumu içi %	6,7%	15,4%	17,3%	40,4%	20,2%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	2	6	10	23	20	61
		İş Durumu içi %	3,3%	9,8%	16,4%	37,7%	32,8%	100,0%
	Emekli	Sayı	1	6	3	7	6	23
		İş Durumu içi %	4,3%	26,1%	13,0%	30,4%	26,1%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	5	1	4	13	19	42
		İş Durumu içi %	11,9%	2,4%	9,5%	31,0%	45,2%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	4	12	15	23	32	86
		İş Durumu içi %	4,7%	14,0%	17,4%	26,7%	37,2%	100,0%
	Diğer	Sayı	1	0	0	1	1	3
		İş Durumu içi %	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	25	55	62	132	110	384
		İş Durumu içi %	6,5%	14,3%	16,1%	34,4%	28,6%	100,0%

Tablo 3.76: “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.76’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile öğrenci olan katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan öğrenci katılımcılar, toplam 384 katılımcının 32’si olurken öğrenci grubunun içinde %37,2 ortalama sahiptirler. Aynı zamanda bu 32 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 110 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; öğrenci olan Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildiklerini diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak belirttikleri saptanmıştır.

			Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	0	7	10	2	3	22
		İş Durumu içi %	,0%	31,8%	45,5%	9,1%	13,6%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	1	9	9	16	8	43
		İş Durumu içi %	2,3%	20,9%	20,9%	37,2%	18,6%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	5	22	29	28	20	104
		İş Durumu içi %	4,8%	21,2%	27,9%	26,9%	19,2%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	3	14	11	25	8	61
		İş Durumu içi %	4,9%	23,0%	18,0%	41,0%	13,1%	100,0%
	Emekli	Sayı	3	7	5	4	4	23
		İş Durumu içi %	13,0%	30,4%	21,7%	17,4%	17,4%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	7	7	11	15	42
		İş Durumu içi %	4,8%	16,7%	16,7%	26,2%	35,7%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	5	10	23	33	15	86
		İş Durumu içi %	5,8%	11,6%	26,7%	38,4%	17,4%	100,0%
	Diğer	Sayı	1	0	0	1	1	3
		İş Durumu içi %	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	20	76	94	120	74	384
		İş Durumu içi %	5,2%	19,8%	24,5%	31,3%	19,3%	100,0%

Tablo 3.77: “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.77’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar toplam 384 katılımcının 20’si olurken başkasının hesabına çalışanlar grubunun içinde %19,2 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 20 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 74 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin başkasının hesabına çalışan tüketicilerinin, alışveriş deneyimleri esnasında macera yaşıyormuş hissine kapıldıklarını diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak tanımladıkları saptanmıştır.

			Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	6	6	5	5	0	22
		İş Durumu içi %	27,3%	27,3%	22,7%	22,7%	,0%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	21	5	4	10	3	43
		İş Durumu içi %	48,8%	11,6%	9,3%	23,3%	7,0%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	30	26	22	24	2	104
		İş Durumu içi %	28,8%	25,0%	21,2%	23,1%	1,9%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	22	18	10	10	1	61
		İş Durumu içi %	36,1%	29,5%	16,4%	16,4%	1,6%	100,0%
	Emekli	Sayı	5	3	7	7	1	23
		İş Durumu içi %	21,7%	13,0%	30,4%	30,4%	4,3%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	16	17	0	6	3	42
		İş Durumu içi %	38,1%	40,5%	,0%	14,3%	7,1%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	21	28	13	22	2	86
		İş Durumu içi %	24,4%	32,6%	15,1%	25,6%	2,3%	100,0%
	Diğer	Sayı	1	2	0	0	0	3
		İş Durumu içi %	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam			122	105	61	84	12	384
			31,8%	27,3%	15,9%	21,9%	3,1%	100,0%

Tablo 3.78: “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.78’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılmayanların en yüksek oran ile ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan ‘başkasının hesabına çalışan’ katılımcılar toplam 384 katılımcının 30’u olurken başkasının hesabına çalışanlar grubunun içinde %28,8 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 30 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılmayan toplam 122 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin başkasının hesabına çalışan tüketicilerinin, alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak diğer katılımcılara oranla daha kesin bir şekilde tanımladıkları saptanmıştır.

			Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	7	3	6	3	3	22
		İş Durumu içi %	31,8%	13,6%	27,3%	13,6%	13,6%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	4	11	3	17	8	43
		İş Durumu içi %	9,3%	25,6%	7,0%	39,5%	18,6%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	12	23	16	34	19	104
		İş Durumu içi %	11,5%	22,1%	15,4%	32,7%	18,3%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	5	14	17	12	13	61
		İş Durumu içi %	8,2%	23,0%	27,9%	19,7%	21,3%	100,0%
	Emekli	Sayı	2	7	4	9	1	23
		İş Durumu içi %	8,7%	30,4%	17,4%	39,1%	4,3%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	3	4	4	10	21	42
		İş Durumu içi %	7,1%	9,5%	9,5%	23,8%	50,0%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	8	16	17	29	16	86
		İş Durumu içi %	9,3%	18,6%	19,8%	33,7%	18,6%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	2	0	0	1	3
		İş Durumu içi %	,0%	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
Toplam			41	80	67	114	82	384
			10,7%	20,8%	17,4%	29,7%	21,4%	100,0%

Tablo 3.79: “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım”

İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.79’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım” ifadesi önerildiğinde bu ifadeye kesinlikle katılanların en yüksek oran ile ev hanımları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılan ev hanımları, toplam 384 katılımcının 21’i olurken ev hanımları grubunun içinde %50 ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda bu 21 katılımcı, bu ifadeye kesinlikle katılan toplam 82 katılımcı arasında en yüksek katılım sayısına sahip olmuştur. Bu bağlamda; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin ev hanımı olan tüketicilerinin, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadıklarını diğer katılımcılara oranla daha kesin bir şekilde tanımladıkları saptanmıştır.

İş durumu gruplarının hedonik alışveriş değeri elde edişlerinin hangi ifade ile ortaya konduğunun ve hangi aylık hane halkı gelir gruplarının bu ifadelere daha yüksek oranda katıldıklarının araştırma sonuçlarının belirtildiği Tablo 3.69 ve 3.79 arasındaki tablolar ile elde edilen sonuç şu şekildedir: Hedonik alışveriş değeri ifadesi olan 11 ayrı ifade için belirtilen katılım oranları incelendiğinde; başkasının hesabına çalışan tüketicilerin bu ifadelerden yedi tanesine diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak katıldıklarını belirtmiş oldukları saptanmıştır. Başkasının hesabına çalışan tüketicilerin alışveriş deneyiminden keyif aldıkları, alışveriş deneyimlerine devam ederken zorunda oldukları için değil, istedikleri için devam ettikleri, Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne gelmek yerine yapılabilecek birçok alternatif var iken yine de yaşadıkları alışveriş deneyiminden çok keyif aldıkları, satın alabilecek oldukları ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıkları, alışveriş deneyimleri esnasında plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdikleri, alışveriş deneyimleri esnasında macera yaşıyormuş hissine kapıldıkları ve alışveriş deneyimlerini çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak kabul ettikleri araştırma sonuçları ile saptanmıştır. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin öğrenci olan tüketicileri ise; 11 ayrı hedonik alışveriş değeri ifadesinin üçüne diğer katılımcılardan daha kesin olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrenci katılımcıların alışveriş deneyimlerini diğer katılımcılara oranla daha kesin bir şekilde 'sıkıntılılarından kaçış' olarak tanımladıkları, verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan diğer katılımcılara oranla daha fazla keyif aldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildiklerini diğer katılımcılara oranla daha kesin olarak belirttikleri saptanmıştır. Alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadıklarını ise de ev hanımları diğer katılımcılardan daha kesin olarak belirtmiş olup bu bağlamda tek bir hedonik alışveriş değeri ifadesine daha kesin olarak katıldıklarını ifade etmişlerdir.

iş durumu		bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unuttum	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyordum hisse kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	Toplam Hedonik Alışveriş Değeri
işsiz	Ortalama	3,91	3,64	3,27	3,14	3,41	3,45	4,14	3,27	3,05	2,41	2,64	3,30
	Sayı	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
	S.S.	1,019	1,177	1,279	1,246	1,260	1,262	,889	1,241	,999	1,141	1,432	
kendi hesabına çalışıyor	Ortalama	4,42	3,74	3,12	3,93	4,02	4,14	3,60	3,35	3,49	2,28	3,33	3,58
	Sayı	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	
	S.S.	,794	1,311	1,418	1,009	,831	1,104	1,137	1,213	1,099	1,453	1,304	
başkasının hesabına çalışıyor	Ortalama	4,18	4,02	3,38	3,66	3,84	3,93	3,87	3,52	3,35	2,44	3,24	3,58
	Sayı	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	S.S.	,911	1,097	1,295	1,163	1,025	1,100	1,223	1,174	1,156	1,189	1,303	
meslek sahibi	Ortalama	4,36	4,10	3,20	3,95	3,75	3,90	4,05	3,87	3,34	2,18	3,23	3,63
	Sayı	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
	S.S.	,753	,907	1,276	,902	1,075	1,207	,921	1,087	1,124	1,148	1,257	
emekli	Ortalama	3,96	3,52	3,35	3,74	3,78	3,87	4,09	3,48	2,96	2,83	3,00	3,50
	Sayı	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
	S.S.	1,065	1,534	1,555	1,137	1,166	1,058	,996	1,275	1,331	1,230	1,128	
ev hanımı	Ortalama	4,17	3,90	3,81	4,12	4,07	4,26	3,93	3,95	3,71	2,12	4,00	3,45
	Sayı	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
	S.S.	1,208	1,165	1,273	1,234	1,276	1,251	1,113	1,324	1,255	1,273	1,288	
öğrenci	Ortalama	4,22	4,22	3,62	3,57	4,02	3,77	4,05	3,78	3,50	2,49	3,34	3,38
	Sayı	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	
	S.S.	,938	,803	1,276	1,046	,958	1,195	,880	1,221	1,093	1,186	1,242	
diğer	Ortalama	4,00	3,67	3,33	4,33	4,00	4,00	4,00	3,33	3,33	1,67	3,00	3,15
	Sayı	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	S.S.	1,732	1,528	1,528	,577	1,000	1,000	1,732	2,082	2,082	,577	1,732	
Total	Ortalama	4,21	3,98	3,41	3,75	3,89	3,92	3,94	3,64	3,40	2,37	3,30	3,44
	Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	S.S.	,943	1,093	1,322	1,108	1,056	1,168	1,058	1,218	1,156	1,224	1,304	

Tablo 3.80: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının İş Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Anket araştırmasına katılan; 22 işsiz, 43 kendi hesabına çalışan, 104 başkasının hesabına çalışan, 61 avukat, doktor vb. meslek sahibi, 23 emekli, 42 ev kadını, 86, öğrenci ve kendi iş durumunu ‘diğer’ kategorisinde tanımlayan 3 katılımcının Forum

Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonucunda elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerine yönelik ifadeler/sorulara verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda Tablo 3.80’de verilmektedir. Tablo sonuçlarına göre; çalışan tüketiciler çalışmayanlardan daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmişlerdir.

Hedonik alışveriş değerler ifadelerine verilen cevapların iş durumuna göre dağılımlarının yüzdelik oranlarının verildiği Tablo 3.69 ila Tablo 3.80’den ortaya çıkan sonuçlar; çalışan tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri oranı ile çalışmayan tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değeri oranı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, çalışan tüketicilerin çalışmayanlara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiklerini ifade ettikleri belirtmektedir. Bu bağlamda “*H_{2d}: Çalışan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden, çalışmayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler..*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

“H_{2e}: Düşük eğitilmiş tüketiciler yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler” hipotezi ile ilgili olan anket sonuçları Tablo 3.81’de verilmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına değerlendirildiğinde; 384 katılımcının 7’sinin ilköğretim mezunu, 19’unun ortaokul mezunu, 109’unun lise mezunu, 218’inin üniversite mezunu ve 31’inin ise lisansüstü mezunu oldukları saptanmıştır.

Eğitim durumu		Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unatabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	Hedonik Alışveriş Değeri Ortalaması
İlkokul	Ort.	4,00	3,86	3,86	3,57	3,86	4,29	4,57	4,00	3,57	2,43	3,57	3,78
Ortaokul	Ort.	4,74	4,32	3,89	3,79	4,21	3,89	4,16	4,16	3,84	2,26	3,84	3,91
Lise	Ort.	3,91	3,98	3,50	3,61	3,94	3,83	3,86	3,49	3,36	2,79	3,29	3,60
Üniversite	Ort.	4,30	3,93	3,36	3,81	3,89	3,93	3,94	3,69	3,36	2,20	3,28	3,59
Lisansüstü	Ort.	4,39	4,13	3,13	3,84	3,52	4,10	3,97	3,45	3,48	2,16	3,03	3,56
Total	Ort.	4,21	3,98	3,41	3,75	3,89	3,92	3,94	3,64	3,40	2,37	3,30	3,68

Tablo 3.81: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Anket araştırmasına katılan 7 ilkokul mezunu, 19 ortaokul mezunu, 109 lise mezunu, 218 üniversite mezunu ve 31 lisansüstü mezunundan oluşan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonucunda elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerine yönelik ifadelere/sorulara verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda Tablo 3.80'de verilmektedir. Genel hedonik alışveriş değeri ortalamalarına bakıldığında; ilkokul mezunlarının elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalamasının; 3,78, ortaokul mezunlarının 3,91, lise mezunlarının 3,60, üniversite mezunlarının 3,59 ve lisansüstü mezunlarının ise 3,56 olduğu saptanmıştır.

Hedonik alışveriş değerlerin ifadelerine verilen cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; ilkokul mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi bir keyif olarak tanımlama ortalamasının; 4,00, alışveriş deneyimine bir zorunluluk olarak değil bir istek bağlamında devam etme ifadesinin ortalamasının; 3,86 ve alışveriş deneyiminin sıkıntılardan bir kaçış olarak tanımlandığı ifadenin ortalamasının; 3,86 olduğu belirlenmiştir. İlkokul mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları; Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesinin ortalamasının 3,57, yeni ürünler ile iç

içe olmanın keyif olduğuna dair ifadenin ortalamasının; 3,86, alınabilecek olan ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesinin ortalamasının ise; 4,29 olduğu belirlenmiştir. İlkokul mezunu olan katılımcıların plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerine dair ifadeye katılım ortalamalarının; 4,57, alışveriş deneyimi esnasında problemlerinin unutulduğu ifadesinin ortalamasının; 4,00 ve alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesinin ortalamasının ise; 3,57 olduğu saptanmıştır. Alışveriş deneyiminin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma olmadığı ifadesine katılım ortalamasının; 2,43 olduğu ve indirimli ürünlerin arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine katılım ortalamasının ise; 3,57 olduğu belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş değerlerin ifadelerine ortaokul mezunlarının verdiği cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; ortaokul mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi bir keyif olarak tanımlama ortalamasının; 4,74, alışveriş deneyimine bir zorunluluk olarak değil bir istek bağlamında devam etme ifadesinin ortalamasının; 4,32 ve alışveriş deneyiminin sıkıntılardan bir kaçış olarak tanımlandığı ifadenin ortalamasının; 3,89 olduğu belirlenmiştir. Ortaokul mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları; Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesinin ortalamasının 3,79, yeni ürünler ile iç içe olmanın keyif olduğuna dair ifadenin ortalamasının; 4,21, alınabilecek olan ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesinin ortalamasının ise; 3,89 olduğu belirlenmiştir. Ortaokul mezunu olan katılımcıların plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerine dair ifadeye katılım ortalamalarının; 4,16, alışveriş deneyimi esnasında problemlerinin unutulduğu ifadesinin ortalamasının; 4,16 ve alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesinin ortalamasının ise; 3,84 olduğu saptanmıştır. Alışveriş deneyiminin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma olmadığı ifadesine katılım ortalamasının; 2,26 olduğu ve indirimli ürünlerin arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine katılım ortalamasının ise; 3,84 olduğu belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş değerlerin ifadelerine lise mezunlarının verdiği cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; lise mezunlarının alışveriş merkezinde

yaşadıkları deneyimi bir keyif olarak tanımlama ortalamasının; 3,91, alışveriş deneyimine bir zorunluluk olarak değil bir istek bağlamında devam etme ifadesinin ortalamasının; 3,98 ve alışveriş deneyiminin sıkıntılardan bir kaçış olarak tanımlandığı ifadenin ortalamasının; 3,50 olduğu belirlenmiştir. Lise mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları; Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesinin ortalamasının 3,61, yeni ürünler ile iç içe olmanın keyif olduğuna dair ifadenin ortalamasının; 3,94, alınabilecek olan ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesinin ortalamasının ise; 3,83 olduğu belirlenmiştir. Lise mezunu olan katılımcıların plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerine dair ifadeye katılım ortalamalarının; 3,86, alışveriş deneyimi esnasında problemlerinin unutulduğu ifadesinin ortalamasının; 3,49 ve alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesinin ortalamasının ise; 3,36 olduğu saptanmıştır. Alışveriş deneyiminin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma olmadığı ifadesine katılım ortalamasının; 2,79 olduğu ve indirimli ürünlerin arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine katılım ortalamasının ise; 3,29 olduğu belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş değerlerin ifadelerine verilen cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; üniversite mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi bir keyif olarak tanımlama ortalamasının; 4,30, alışveriş deneyimine bir zorunluluk olarak değil bir istek bağlamında devam etme ifadesinin ortalamasının; 3,93 ve alışveriş deneyiminin sıkıntılardan bir kaçış olarak tanımlandığı ifadenin ortalamasının; 3,36 olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları; Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesinin ortalamasının 3,81, yeni ürünler ile iç içe olmanın keyif olduğuna dair ifadenin ortalamasının; 3,89, alınabilecek olan ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesinin ortalamasının ise; 3,93 olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunu olan katılımcıların plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerine dair ifadeye katılım ortalamalarının; 3,94, alışveriş deneyimi esnasında problemlerinin unutulduğu ifadesinin ortalamasının; 3,69 ve alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesinin ortalamasının ise; 3,36 olduğu saptanmıştır.

Alışveriş deneyiminin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma olmadığı ifadesine katılım ortalamasının; 2,20 olduğu ve indirimli ürünlerin arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine katılım ortalamasının ise; 3,28 olduğu belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş değerlerin ifadelerine lisansüstü mezunlarının verdiği cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; lisansüstü mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi bir keyif olarak tanımlama ortalamasının; 4,39, alışveriş deneyimine bir zorunluluk olarak değil bir istek bağlamında devam etme ifadesinin ortalamasının; 4,13 ve alışveriş deneyiminin sıkıntılardan bir kaçış olarak tanımlandığı ifadenin ortalamasının; 3,13 olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları; Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi” ifadesinin ortalamasının 3,84, yeni ürünler ile iç içe olmanın keyif olduğuna dair ifadenin ortalamasının; 3,52, alınabilecek olan ürünlerden çok, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif alındığı ifadesinin ortalamasının ise; 4,10 olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunu olan katılımcıların plansız hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerine dair ifadeye katılım ortalamalarının; 3,97, alışveriş deneyimi esnasında problemlerinin unutulduğu ifadesinin ortalamasının; 3,45 ve alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyormuş hissine kapılma ifadesinin ortalamasının ise; 3,48 olduğu saptanmıştır. Alışveriş deneyiminin çok da iyi bir dinlenme/nefes alma olmadığı ifadesine katılım ortalamasının; 2,16 olduğu ve indirimli ürünlerin arasında bir av heyecanı yaşandığı ifadesine katılım ortalamasının ise; 3,03 olduğu belirlenmiştir.

Araştırma verilerine göre; ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla hedonik alışveriş değer ifadelerine katılımının daha yüksek olduğu ve bu bağlamda üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda hedonik alışveriş değeri ifadelerinin eğitim durumlarına göre dağılımlarının yüzdelik ve Likert ortalamasına göre verildiği Tablo 3.81’den ortaya çıkan sonuçlar ile; “*H_{2c}: Düşük eğitilmiş tüketiciler yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

b. Faydacıl Alışveriş Değeri ve Sosyo-Ekonomik Yapı İlişkisi

“H3: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri onların sosyo-ekonomik yapılarına göre değişir.” hipotezinin alt hipotezleri olan;

- “H_{3a}: Erkek tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden, kadınlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”
- “H_{3b}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak artar.”
- “H_{3c}: Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etme oranları artar.”
- “H_{3d}: Çalışmayan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden, çalışan tüketicilere oranla daha fazla faydacıl değeri elde ederler.”
- “H_{3e}: Yüksek eğitilmiş tüketiciler düşük eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” in doğrulanıp doğrulanmayacağı bu bölümde belirlenecektir.

“H_{3a}: Erkek tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden kadınlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”, hipotezi ile ilgili olan anket sonuçları Tablo 3.82 ile Tablo 3.86 arasında verilmektedir.

		Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	10	38	36	48	34	166
	Cinsiyet içi %	6,0%	22,9%	21,7%	28,9%	20,5%	100,0%
Kadın	Sayı	13	27	53	83	42	218
	Cinsiyet içi %	6,0%	12,4%	24,3%	38,1%	19,3%	100,0%
Toplam	Sayı	23	65	89	131	76	384
	Cinsiyet içi %	6,0%	16,9%	23,2%	34,1%	19,8%	100,0%

Tablo 3.82: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.82’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 166 erkek katılımcının %20,5’ini tanımlayan 34’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, erkek katılımcı toplamının %6’sı olan 10 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi 218 kadın katılımcıya önerildiğinde ise; tüm kadın katılımcıların %19,3’ünü tanımlayan 42’si bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, kadın katılımcı toplamının %6’sı olan 13 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim esnasında kadınların erkeklere göre daha yüksek bir oran ile yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

		Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	59	42	22	23	20	166
	Cinsiyet içi %	35,5%	25,3%	13,3%	13,9%	12,0%	100,0%
Kadın	Sayı	74	56	28	27	33	218
	Cinsiyet içi %	33,9%	25,7%	12,8%	12,4%	15,1%	100,0%
Toplam	Sayı	133	98	50	50	53	384
	Cinsiyet içi %	34,6%	25,5%	13,0%	13,0%	13,8%	100,0%

Tablo 3.83: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.83’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 166 erkek katılımcının %12’sini tanımlayan 20’si bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, erkek katılımcı toplamının %35,5’i olan 59 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi 218 kadın katılımcıya önerildiğinde ise; tüm kadın katılımcıların %15,1’ini tanımlayan 33’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, kadın katılımcı toplamının %33,9’u olan 74 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim esnasında kadınların

erkeklere göre daha yüksek bir oran ile gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri aldıklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

		Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	13	19	19	52	63	166
	Cinsiyet içi %	7,8%	11,4%	11,4%	31,3%	38,0%	100,0%
Kadın	Sayı	13	30	36	65	74	218
	Cinsiyet içi %	6,0%	13,8%	16,5%	29,8%	33,9%	100,0%
Toplam	Sayı	26	49	55	117	137	384
	Cinsiyet içi %	6,8%	12,8%	14,3%	30,5%	35,7%	100,0%

Tablo 3.84: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.84’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 166 erkek katılımcının %38’ini tanımlayan 63’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, erkek katılımcı toplamının %7,8’i olan 13 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi 218 kadın katılımcıya önerildiğinde ise; tüm kadın katılımcıların %33,9’unu tanımlayan 74’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, kadın katılımcı toplamının %6’sı olan 13 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim esnasında kadınların erkeklere göre daha yüksek bir oran ile aradıkları her şeyi bulduklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

		Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek	Sayı	71	45	18	14	18	166
	Cinsiyet içi %	42,8%	27,1%	10,8%	8,4%	10,8%	100,0%
Kadın	Sayı	128	39	17	18	16	218
	Cinsiyet içi %	58,7%	17,9%	7,8%	8,3%	7,3%	100,0%
Toplam	Sayı	199	84	35	32	34	384
	Cinsiyet içi %	51,8	21,9%	9,1%	8,3%	8,9%	100,0%

Tablo 3.85: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.85’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 166 erkek katılımcının %10,8’ini tanımlayan 18’i bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, erkek katılımcı toplamının %42,8’i olan 71 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” ifadesi 218 kadın katılımcıya önerildiğinde ise; tüm kadın katılımcıların %7,3’ünü tanımlayan 16’sı bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken, kadın katılımcı toplamının %58,7’si olan 128 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyim esnasında kadınların erkeklere göre daha yüksek bir oran ile alışverişlerini tamamlamak amacı ile başka bir yere gitmek zorunda kalmadıklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

Cinsiyet	Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Erkek	Ort. Sayı S.S.	3,35 166 1,210	2,49 166 1,402	3,80 166 1,276	2,17 166 1,353
Kadın	Ort. Sayı S.S.	3,52 218 1,116	2,42 218 1,447	3,72 218 1,233	1,88 218 1,284
Toplam	Ort. Sayı S.S.	3,45 384 1,160	2,46 384 1,426	3,76 384 1,251	2,01 384 1,321

Tablo 3.86: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Anket araştırmasına katılan 218 kadın ve 166 erkekten oluşan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonucunda elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerine yönelik sorulara verilen Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda Tablo 3.86’te verilmektedir. 218 kadının hedonik alışveriş değerlerini temsil eden ifadelere vermiş oldukları 5’li Likert ölçeği ortalaması; 2,935 iken 166 erkeğin ortalaması ise; 2,902 olmakta ve toplam cinsiyetler ortalaması ise; 5,837 olarak belirlenmiştir. Genel faydacıl alışveriş değeri ortalamalarına bakıldığında; kadınların elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerinin erkeklerin ortalamalarından fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.82 ila Tablo 3.86’da verilen araştırma verileri ışığında kadınların erkeklere oranla daha faydacıl alışveriş değerleri elde ettikleri belirlenmiş olup bu bağlamda “ H_{3a} : Erkek tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden kadınlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”, hipotezi **doğrulanmamıştır**.

“ H_{3b} : Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak artar.” hipotezi ile ilgili olan anket sonuçları Tablo 3.87 ila Tablo 3.91 arasında verilmektedir.

		Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	3	6	17	16	7	49
	Yaş Grupları içi %	6,1%	12,2%	34,7%	32,7%	14,3%	100,0%
	20-29 Sayı	13	17	31	50	23	134
	Yaş Grupları içi %	9,7%	12,7%	23,1%	37,3%	17,2%	100,0%
	30-39 Sayı	3	17	19	35	24	98
	Yaş Grupları içi %	3,1%	17,3%	19,4%	35,7%	24,5%	100,0%
	40-49 Sayı	4	16	15	19	13	67
	Yaş Grupları içi %	6,0%	23,9%	22,4%	28,4%	19,4%	100,0%
	50-59 Sayı	0	7	6	8	6	27
	Yaş Grupları içi %	,0%	25,9%	22,2%	29,6%	22,2%	100,0%
	60-64 Sayı	0	1	0	0	2	3
	Yaş Grupları içi %	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
	65+ Sayı	0	1	1	3	1	6
	Yaş Grupları içi %	,0%	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
Toplam	Sayı	23	65	89	131	76	384
	Yaş Grupları içi %	6,0%	16,9%	23,2%	34,1%	19,8%	100,0%

Tablo 3.87: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.87’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 384 katılımcı arasından en yüksek oran ile kesinlikle katılımın 30-39 arası yaş grupları arasında olduğu görülmekte iken, en yüksek kesinlikle katılmama oranının ise; 50-59, 60-64 arası ve 65 yaş ve üstü yaş grupları tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu bağlamda bu ifade için yaş arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde ediminin arttığı söylenememektedir.

			Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	12	10	11	6	10	49
		Yaş Grupları içi %	24,5%	20,4%	22,4%	12,2%	20,4%	100,0%
	20-29	Sayı	46	34	15	20	19	134
		Yaş Grupları içi %	34,3%	25,4%	11,2%	14,9%	14,2%	100,0%
	30-39	Sayı	44	26	11	7	10	98
		Yaş Grupları içi %	44,9%	26,5%	11,2%	7,1%	10,2%	100,0%
	40-49	Sayı	18	19	10	11	9	67
		Yaş Grupları içi %	26,9%	28,4%	14,9%	16,4%	13,4%	100,0%
	50-59	Sayı	7	8	3	5	4	27
		Yaş Grupları içi %	25,9%	29,6%	11,1%	18,5%	14,8%	100,0%
60-64	Sayı	2	1	0	0	0	0	3
	Yaş Grupları içi %	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
65+	Sayı	4	0	0	1	1	6	
	Yaş Grupları içi %	66,7%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%	
Toplam		Sayı	133	98	50	50	53	384
		Yaş Grupları içi %	34,6%	25,5%	13,0%	13,0%	13,8%	100,0%

Tablo 3.88: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.88’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 384 katılımcı arasında en yüksek oran ile kesinlikle katılımın 20-29 arası yaş grupları arasında olduğu görülmekte iken, en yüksek kesinlikle katılmama oranının ise; yine 20-29 arası yaş grupları tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Başka bir deyişle; 20-29 yaş grubu bu ifadeye kesinlikle katılmayanlar arasında en yüksek paya sahip olarak gerçekten ihtiyacı olan şeyleri aldıklarını en yüksek oranda ifade eden yaş grubu olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda; faydacıl alışveriş değeri elde edimi tek bir grupta ağırlık taşıdığı söylenebilmekte iken; bu ifade için yaş arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde ediminin arttığı söylenememektedir.

			Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	4	6	13	13	13	49
		Yaş Grupları içi %	8,2%	12,2%	26,5%	26,5%	26,5%	100,0%
	20-29	Sayı	12	20	13	43	46	134
		Yaş Grupları içi %	9,0%	14,9%	9,7%	32,1%	34,3%	100,0%
	30-39	Sayı	5	12	14	30	37	98
		Yaş Grupları içi %	5,1%	12,2%	14,3%	30,6%	37,8%	100,0%
	40-49	Sayı	4	9	12	19	23	67
		Yaş Grupları içi %	6,0%	13,4%	17,9%	28,4%	34,3%	100,0%
	50-59	Sayı	1	2	1	11	12	27
		Yaş Grupları içi %	3,7%	7,4%	3,7%	40,7%	44,4%	100,0%
	60-64	Sayı	0	0	1	0	2	3
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	65+	Sayı	0	0	1	1	4	6
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Toplam		Sayı	26	49	55	117	137	384
		Yaş Grupları içi %	6,8%	12,8%	14,3%	30,5%	35,7%	100,0%

Tablo 3.89: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.89’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 384 katılımcı arasından en yüksek oran ile kesinlikle katılımın 20-29 arası yaş grupları arasında olduğu görülmekte iken, en yüksek kesinlikle katılmama oranının ise; 60-64 arası ve 65 yaş ve üstü yaş grupları tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu bağlamda bu ifade için yaş arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde ediminin arttığı söylenememektedir.

		Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19 Sayı	28	3	6	7	5	49
	Yaş Grupları içi %	57,1%	6,1%	12,2%	14,3%	10,2%	100,0%
	20-29 Sayı	64	33	15	10	12	134
	Yaş Grupları içi %	47,8%	24,6%	11,2%	7,5%	9,0%	100,0%
	30-39 Sayı	55	22	8	7	6	98
	Yaş Grupları içi %	56,1%	22,4%	8,2%	7,1%	6,1%	100,0%
	40-49 Sayı	31	19	6	4	7	67
	Yaş Grupları içi %	46,3%	28,4%	9,0%	6,0%	10,4%	100,0%
50-59	Sayı	14	6	0	3	4	27
	Yaş Grupları içi %	51,9%	22,2%	,0%	11,1%	14,8%	100,0%
60-64	Sayı	2	1	0	0	0	3
	Yaş Grupları içi %	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
65+	Sayı	5	0	0	1	0	6
	Yaş Grupları içi %	83,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	199	84	35	32	34	384
	Yaş Grupları içi %	51,8%	21,9%	9,1%	8,3%	8,9%	100,0%

Tablo 3.90: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Yaş Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.90’da yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için ““Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” ifadesi önerildiğinde araştırmaya katılan 384 katılımcı arasında en yüksek oran ile kesinlikle katılımın 20-29 arası yaş grupları arasında olduğu görülmekte iken, en düşük kesin katılım oranının ise; yine 20-29 arası yaş grupları tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu bağlamda bu ifade için yaş arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde ediminin arttığı söylenememektedir.

			Yaş	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	,021
		Anlamlılık (2-tailed)	.	,682
		Sayı	384	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	,021	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,682	.
		Sayı	384	384

Tablo 3.91: Yaş ve Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.91’de yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların yaşları ve elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “ H_{3b} : Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etmeleri yaşa bağlı olarak artar.” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Yaş ve faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmayışı Tablo 3.86-Tablo 3.89 arası tablolarda da belirtilmiştir. Faydacıl alışveriş değeri elde edimi arttıkça yaş azalmamış ya da yaş arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde edimi azalmamıştır. Faydacıl alışveriş değeri elde etme ifadelerine yüksek katılım genellikle 20-29 ve 30-39 yaşları arasında gerçekleşmiştir.

“ H_{3c} : Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacıl alışveriş değeri elde etme oranları artar.” hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.92 ila Tablo 3.96 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	0	2	3	11	2	18
		A.H.H.Geliriçi%	,0%	11,1%	16,7%	61,1%	11,1%	100,0%
	1001-2000	Sayı	8	19	26	32	10	95
		A.H.H.Geliriçi%	8,4%	20,0%	27,4%	33,7%	10,5%	100,0%
	2001-3000	Sayı	5	22	20	45	22	114
		A.H.H.Geliriçi%	4,4%	19,3%	17,5%	39,5%	19,3%	100,0%
	3001-4000	Sayı	4	7	17	28	18	74
		A.H.H.Geliriçi%	5,4%	9,5%	23,0%	37,8%	24,3%	100,0%
	4001-5000	Sayı	5	10	14	9	14	52
		A.H.H.Geliriçi%	9,6%	19,2%	26,9%	17,3%	26,9%	100,0%
	5001+	Sayı	1	5	9	6	10	31
		A.H.H.Geliriçi%	3,2%	16,1%	29,0%	19,4%	32,3%	100,0%
Toplam		Sayı	23	65	89	131	76	384
		A.H.H.Geliriçi%	6,0%	16,9%	23,2%	34,1%	19,8%	100,0%

Tablo 3.92: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tabloları

Tablo 3.92’de yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi önerildiğinde 2001-3000 TL aylık hane halkı gelirine sahip katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 22 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, en yüksek oran ve 8 kişilik sayı ile 1001-2000 aylık hane halkı gelirine sahip katılımcı grubunun ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	4	4	4	5	18
		A.H.H.Geliri%	5,6%	22,2%	22,2%	22,2%	27,8%	100,0%
	1001-2000	Sayı	24	24	15	11	21	95
		A.H.H.Geliri%	25,3%	25,3%	15,8%	11,6%	22,1%	100,0%
	2001-3000	Sayı	39	35	7	21	12	114
		A.H.H.Geliri%	34,2%	30,7%	6,1%	18,4%	10,5%	100,0%
	3001-4000	Sayı	34	16	7	9	8	74
		A.H.H.Geliri%	45,9%	21,6%	9,5%	12,2%	10,8%	100,0%
	4001-5000	Sayı	17	14	13	3	5	52
		A.H.H.Geliri%	32,7%	26,9%	25,0%	5,8%	9,6%	100,0%
	5001+	Sayı	18	5	4	2	2	31
		A.H.H.Geliri%	58,1%	16,1%	12,9%	6,5%	6,5%	100,0%
Toplam		Sayı	133	98	50	50	53	384
		A.H.H.Geliri%	34,6%	25,5%	13,0%	13,0%	13,8%	100,0%

Tablo 3.93: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.93’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi önerildiğinde 1001-2000 TL aylık hane halkı gelirin sahip katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 21 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, en yüksek oran ve 39 kişi sayısı ile 2001-3000 aylık hane halkı gelirin sahip katılımcı grubunun ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında gerçekten ihtiyacı olan şeyleri alabildiklerini diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacı alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	1	5	1	3	8	18
		A.H.H.Geliriii%	5,6%	27,8%	5,6%	16,7%	44,4%	100,0%
	1001-2000	Sayı	6	15	12	37	25	95
		A.H.H.Geliriii%	6,3%	15,8%	12,6%	38,9%	26,3%	100,0%
	2001-3000	Sayı	12	16	12	35	39	114
		A.H.H.Geliriii%	10,5%	14,0%	10,5%	30,7%	34,2%	100,0%
	3001-4000	Sayı	4	3	15	21	31	74
		A.H.H.Geliriii%	5,4%	4,1%	20,3%	28,4%	41,9%	100,0%
	4001-5000	Sayı	3	4	9	16	20	52
		A.H.H.Geliriii%	5,8%	7,7%	17,3%	30,8%	38,5%	100,0%
	5001+	Sayı	0	6	6	5	14	31
		A.H.H.Geliriii%	,0%	19,4%	19,4%	16,1%	45,2%	100,0%
Toplam		Sayı	26	49	55	117	137	384
		A.H.H.Geliriii%	6,8%	12,8%	14,3%	30,5%	35,7%	100,0%

Tablo 3.94: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.94’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi önerildiğinde 2001-3000 TL aylık hane halkı gelirine sahip katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 39 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, en yüksek oran ve 12 kişi sayısı ile yine 2001-3000 aylık hane halkı gelirine sahip katılımcı grubunun ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; aylık hane halkı geliri 2001-3000 Tl arasında olan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabildiklerini diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
A.H.H.Geliri	500-1000	Sayı	7	2	1	2	6	18
		A.H.H.Geliriiiçi%	38,9%	11,1%	5,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	1001-2000	Sayı	38	26	9	11	11	95
		A.H.H.Geliriiiçi%	40,0%	27,4%	9,5%	11,6%	11,6%	100,0%
	2001-3000	Sayı	58	23	12	11	10	114
		A.H.H.Geliriiiçi%	50,9%	20,2%	10,5%	9,6%	8,8%	100,0%
	3001-4000	Sayı	38	18	8	5	5	74
		A.H.H.Geliriiiçi%	51,4%	24,3%	10,8%	6,8%	6,8%	100,0%
	4001-5000	Sayı	36	9	4	1	2	52
		A.H.H.Geliriiiçi%	69,2%	17,3%	7,7%	1,9%	3,8%	100,0%
	5001+	Sayı	22	6	1	2	0	31
		A.H.H.Geliriiiçi%	71,0%	19,4%	3,2%	6,5%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	199	84	35	32	34	384
		A.H.H.Geliriiiçi%	51,8	21,9%	9,1%	8,3%	8,9%	100,0%

Tablo 3.95: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Çapraz Tablolaması

Tablo 3.95’te yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” ifadesi önerildiğinde 1001-2000 TL aylık hane halkı gelirin e sahip katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 11 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, en yüksek oran ve 58 kişi sayısı ile yine 2001-3000 aylık hane halkı gelirin e sahip katılımcı grubunun ifade ettiğ i belirlenmiştir. Bu bağlamda; aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri için alışverişlerini tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmadıklarını diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Aylık Hane Halkı Geliri	Faydacı Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Aylık Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,163**
		Anlamlılık (2-tailed)		,001
		Sayı	384	384
	Faydacı Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması	Korelasyon Katsayısı	-,163**	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,001	
		Sayı	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.96: Aylık Hane Halkı Geliri ve Faydacı Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.96’da verilen Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların aylık hane halkı gelirleri ve elde ettikleri faydacı alışveriş değerleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu bağlamda; “*H_{3c}: Tüketicilerin aylık hane halkı geliri arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezinden, faydacı alışveriş değeri elde etme oranları artar.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Tablo 3.96’ya göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilerinin alışveriş deneyimleri sonucunda faydacı alışveriş değeri elde etmeleri arttıkça aylık hane halkı geliri azalmıştır.

“*H_{3d}: Çalışmayan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden çalışan tüketicilere oranla daha fazla faydacı değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.97 ila Tablo 3.101 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	1	2	8	9	2	22
		İş Durumu içi %	4,5%	9,1%	36,4%	40,9%	9,1%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	3	4	4	19	13	43
		İş Durumu içi %	7,0%	9,3%	9,3%	44,2%	30,2%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	8	14	23	41	18	104
		İş Durumu içi %	7,7%	13,5%	22,1%	39,4%	17,3%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	4	14	15	15	13	61
		İş Durumu içi %	6,6%	23,0%	24,6%	24,6%	21,3%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	6	2	10	5	23
		İş Durumu içi %	,0%	26,1%	8,7%	43,5%	21,7%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	10	7	14	9	42
		İş Durumu içi %	4,8%	23,8%	16,7%	33,3%	21,4%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	5	12	30	23	16	86
		İş Durumu içi %	5,8%	14,0%	34,9%	26,7%	18,6%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	3	0	0	0	3
		İş Durumu içi %	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	23	65	89	131	76	384
		İş Durumu içi %	6,0%	16,9%	23,2%	34,1%	19,8%	100,0%

Tablo 3.97: “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.97’e göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi önerildiğinde başkasının hesabına çalışan katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 18 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, en yüksek oran ve 8 kişilik sayı ile yine başkasının hesabına çalışanların ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	9	5	2	3	3	22
		İş Durumu içi %	40,9%	22,7%	9,1%	13,6%	13,6%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	24	10	3	3	3	43
		İş Durumu içi %	55,8%	23,3%	7,0%	7,0%	7,0%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	26	29	12	18	19	104
		İş Durumu içi %	25,0%	27,9%	11,5%	17,3%	18,3%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	26	20	7	2	6	61
		İş Durumu içi %	42,6%	32,8%	11,5%	3,3%	9,8%	100,0%
	Emekli	Sayı	8	6	2	5	2	23
		İş Durumu içi %	34,8%	26,1%	8,7%	21,7%	8,7%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	17	6	5	6	8	42
		İş Durumu içi %	40,5%	14,3%	11,9%	14,3%	19,0%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	23	21	17	13	12	86
		İş Durumu içi %	26,7%	24,4%	19,8%	15,1%	14,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	0	1	2	0	0	3
		İş Durumu içi %	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	133	98	50	50	53	384
		İş Durumu içi %	33,6%	25,5%	13,0%	13,0%	13,8%	100,0%

Tablo 3.98: “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.98’e göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” ifadesi önerildiğinde başkasının hesabına çalışan katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 19 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını ise; hem en yüksek oran ve 26 kişilik sayı ile yine başkasının hesabına çalışanların hem de yine aynı sayı ile meslek sahiplerinin ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan katılımcıların ve meslek sahiplerinin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alabildiklerini diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu iki grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	2	2	2	12	4	22
		İş Durumu içi %	9,1%	9,1%	9,1%	54,5%	18,2%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	3	4	1	11	24	43
		İş Durumu içi %	7,0%	9,3%	2,3%	25,6%	55,8%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	11	15	15	29	34	104
		İş Durumu içi %	10,6%	14,4%	14,4%	27,9%	32,7%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	3	7	10	20	21	61
		İş Durumu içi %	4,9%	11,5%	16,4%	32,8%	34,4%	100,0%
	Emekli	Sayı	0	2	3	7	11	23
		İş Durumu içi %	,0%	8,7%	13,0%	30,4%	47,8%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	9	4	8	19	42
		İş Durumu içi %	4,8%	21,4%	9,5%	19,0%	45,2%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	4	10	20	29	23	86
		İş Durumu içi %	4,7%	11,6%	23,3%	33,7%	26,7%	100,0%
	Diğer	Sayı	1	0	0	1	1	3
		İş Durumu içi %	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam			26	49	55	117	137	384
			6,8%	12,8%	14,3%	30,5%	35,7%	100,0%

Tablo 3.99: “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.99’a göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi önerildiğinde başkasının hesabına çalışan katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 34 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını ise; en yüksek oran ve 11 kişilik sayı ile yine başkasının hesabına çalışanların ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimleri esnasında aradıkları şeyleri bulabildiklerini diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacı alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

			Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İş durumu	İşsiz	Sayı	10	6	3	2	1	22
		İş Durumu içi %	45,5%	27,3%	13,6%	9,1%	4,5%	100,0%
	Kendi Hesabına Çalışıyor	Sayı	26	11	3	1	2	43
		İş Durumu içi %	60,5%	25,6%	7,0%	2,3%	4,7%	100,0%
	Başkasının Hesabına Çalışıyor	Sayı	39	25	12	13	15	104
		İş Durumu içi %	37,5%	24,0%	11,5%	12,5%	14,4%	100,0%
	Meslek Sahibi	Sayı	34	14	7	3	3	61
		İş Durumu içi %	55,7%	23,0%	11,5%	4,9%	4,9%	100,0%
	Emekli	Sayı	14	4	0	3	2	23
		İş Durumu içi %	60,9%	17,4%	,0%	13,0%	8,7%	100,0%
	Ev Hanımı	Sayı	26	10	0	3	3	42
		İş Durumu içi %	61,9%	23,8%	,0%	7,1%	7,1%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	49	14	10	7	6	86
		İş Durumu içi %	57,0%	16,3%	11,6%	8,1%	7,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	1	0	0	0	2	3
		İş Durumu içi %	33,3%	,0%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
Toplam		Sayı	199	84	35	32	34	384
		İş Durumu içi %	51,8%	21,9%	9,1%	8,3%	8,9%	100,0%

Tablo 3.100: “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” İfadesi ile İş Durumunun Çapraz Tablolaması

Tablo 3.100’e göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim için “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” ifadesi önerildiğinde başkasının hesabına çalışan katılımcı grubunun bu ifadeye en yüksek oran ve 15 kişi sayısı ile kesinlikle katıldıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını ise; en yüksek oran ve 39 kişilik sayı ile yine başkasının hesabına çalışanların ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda; başkasının hesabına çalışan katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşadıkları deneyimlerinde alışverişlerini tamamlayabildiklerini ve bu bağlamda başka bir yere gitmek zorunda kalmadıklarını diğer katılımcılardan daha yüksek bir oran ile ifade ettikleri ve bu ifade çerçevesinde bu grubun diğerlerine oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri saptanmıştır.

İş Durumu		Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	Faydacı Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
İşsiz	Ortalama	3,41	2,36	3,64	2,00	2,85
	Sayı	22	22	22	22	
	S.S.	,959	1,497	1,177	1,195	
kendi hesabına çalışıyor	Ortalama	3,81	1,86	4,14	1,65	2,86
	Sayı	43	43	43	43	
	S.S.	1,180	1,246	1,265	1,044	
başkasının hesabına çalışıyor	Ortalama	3,45	2,76	3,58	2,42	3,05
	Sayı	104	104	104	104	
	S.S.	1,156	1,465	1,356	1,459	
meslek sahibi	Ortalama	3,31	2,05	3,80	1,80	2,74
	Sayı	61	61	61	61	
	S.S.	1,232	1,257	1,181	1,138	
emekli	Ortalama	3,61	2,43	4,17	1,91	3,03
	Sayı	23	23	23	23	
	S.S.	1,118	1,409	,984	1,411	
ev hanımı	Ortalama	3,43	2,57	3,79	1,74	2,88
	Sayı	42	42	42	42	
	S.S.	1,213	1,595	1,353	1,231	
öğrenci	Ortalama	3,38	2,65	3,66	1,92	2,90
	Sayı	86	86	86	86	
	S.S.	1,118	1,387	1,134	1,285	
diğer	Ortalama	2,00	2,67	3,33	3,67	2,91
	Sayı	3	3	3	3	
	S.S.	,000	,577	2,082	2,309	
Total	Ortalama	3,45	2,46	3,76	2,01	2,90
	Sayı	384	384	384	384	
	S.S.	1,160	1,426	1,251	1,321	

Tablo 3.101: Faydacı Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının İş Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.101’de verilen Likert ortalamaları araştırma sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde yaşanan deneyim sonucunda başkasının hesabına çalışan katılımcıların diğerlerine oranla daha fazla faydacı alışveriş değeri elde ettikleri ortaya çıkmış olup bu grubu emekliler takip etmektedir. Faydacı alışveriş

değeri elde etme sıralamasına göre; başkasının hesabına çalışanları ve emeklileri sırasıyla; kendi işini ‘diğer’ olarak tanımlayan katılımcılar, öğrenciler, ev kadınları, kendi hesabına çalışanlar, işsizler ve meslek sahipleri takip etmektedir.

Tablo 3.97 ila Tablo 3.101’de yer alan araştırma verileri ele alınarak; “ H_{3d} : Çalışmayan tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezinden çalışan tüketicilere oranla daha fazla faydacıl değeri elde ederler.” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Verilere göre; en fazla faydacıl alışveriş değeri elde eden grup çalışanların grubu olarak saptanmıştır.

“ H_{3e} : Yüksek eğitilmiş tüketiciler düşük eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.102’de verilmektedir.

Eğitim Durumu	Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
ilkokul Ortalama	4,00	3,14	4,57	3,00	3,67
ortaokul Ortalama	3,84	2,95	3,53	1,95	3,06
lise Ortalama	3,37	2,65	3,58	2,17	2,94
üniversite Ortalama	3,41	2,34	3,81	1,93	2,87
lisansüstü Ortalama	3,61	2,16	3,97	1,81	2,88
Total Ortalama	3,45	2,46	3,76	2,01	3,08

Tablo 3.102: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Anket araştırmasına katılan 7 ilkokul mezunu, 19 ortaokul mezunu, 109 lise mezunu, 218 üniversite mezunu ve 31 lisansüstü mezunundan oluşan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonucunda elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerine yönelik ifadeler/sorulara verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda Tablo 3.102’de verilmektedir. Genel faydacıl alışveriş değeri ortalamalarına bakıldığında; ilkokul mezunlarının elde ettikleri faydacıl alışveriş değeri ortalamasının; 3,67, ortaokul mezunlarının 3,06, lise mezunlarının 2,94, üniversite mezunlarının 2,87 ve lisansüstü mezunlarının ise 2,88 olduğu saptanmıştır.

Faydacıl alışveriş değerlerin ifadelerine verilen cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; ilkokul mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını belirttikleri ifadenin ortalamasının; 4,00, gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alamama ifadesinin ortalamasının; 3,14 olduğu belirlenmiştir. İlkokul mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabilme ifadesinin ortalamasının 4,57 ve alışverişlerini tamamlamak için başka bir mekana gitmek zorunda kaldıkları için hayal kırıklığına uğradıklarına dair ifadenin ortalamasının ise; 3,00 olduğu tespit edilmiştir.

Ortaokul mezunlarının faydacıl alışveriş değerlerine dair ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; ortaokul mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını belirttikleri ifadenin ortalamasının; 3,84, gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alamama ifadesinin ortalamasının; 2,95 olduğu belirlenmiştir. Ortaokul mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabilme ifadesinin ortalamasının 3,53 ve alışverişlerini tamamlamak için başka bir mekana gitmek zorunda kaldıkları için hayal kırıklığına uğradıklarına dair ifadenin ortalamasının ise; 1,95 olduğu tespit edilmiştir.

Faydacıl alışveriş değerlerin ifadelerine verilen cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; lise mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını belirttikleri ifadenin ortalamasının; 3,37, gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alamama ifadesinin ortalamasının; 2,65 olduğu belirlenmiştir. Lise mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabilme ifadesinin ortalamasının 3,58 ve alışverişlerini tamamlamak için başka bir mekana gitmek zorunda kaldıkları için hayal kırıklığına uğradıklarına dair ifadenin ortalamasının ise; 2,17 olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite mezunlarının faydacıl alışveriş değerlerine dair ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; üniversite mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını belirttikleri ifadenin ortalamasının; 3,41, gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alamama ifadesinin ortalamasının; 2,34 olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunlarının alışveriş

deneyimleri için katıldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabilme ifadesinin ortalamasının 3,81 ve alışverişlerini tamamlamak için başka bir mekana gitmek zorunda kaldıkları için hayal kırıklığına uğradıklarına dair ifadenin ortalamasının ise; 1.93 olduğu tespit edilmiştir.

Faydacıl alışveriş değerlerin ifadelerine verilen cevapların ortalamaları detaylı olarak ele alındığında; lisansüstü mezunlarının alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyim esnasında yapmak istedikleri her şeyi başardıklarını belirttikleri ifadenin ortalamasının; 3,61, gerçekten ihtiyaçları olan şeyleri alamama ifadesinin ortalamasının; 2,16 olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunlarının alışveriş deneyimleri için katıldıkları ve alışveriş deneyimleri esnasında aradıkları her şeyi bulabilme ifadesinin ortalamasının 3,97 ve alışverişlerini tamamlamak için başka bir mekana gitmek zorunda kaldıkları için hayal kırıklığına uğradıklarına dair ifadenin ortalamasının ise; 1,81 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.102’de yer alan araştırma verilerine göre; ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla faydacıl alışveriş değer ifadelerine katılımlarının daha yüksek olduğu ve bu bağlamda üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda faydacıl alışveriş değeri ifadelerinin eğitim durumlarına göre dağılımlarının yüzdelik ve Likert ortalamasına göre verildiği Tablo 3.102’den ortaya çıkan sonuçlar ile; “*H_{3e}: Yüksek eğitilmiş tüketiciler düşük eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmamıştır.**

c. Alışveriş Değerleri ve Tüketicilerin Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Gelme Davranışları İlişkisi

Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde anket araştırmasına katılanların bu alışveriş merkezine gelme sıklıkları incelendiğinde; alışveriş merkezine her gün gelenlerin sayısının; 44, haftada birkaç kez gelenlerin sayısının 52, haftada bir gelenlerin sayısının ise; 77 olduğu tespit edilmiş iken, alışveriş merkezine her ay birkaç kez geldiğini belirtenlerin sayısı 94, ayda bir kez geldiğini ifade edenlerin sayısı ise; 87 olarak belirlenmiştir. Forum Bornova’ya yılda bir kez geldiğini belirten 19 kişi

katılımcılar arasında yer alırken, araştırmanın gerçekleştiği günlerden birinde anket araştırmasına katılan ve aynı zamanda o günün Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne ilk kez geldikleri gün olan katılımcıların sayısının ise; 11 olduğu saptanmıştır.

384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne kaç yıldır geldiklerinin belirlendiği anket sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin açıldığı yıl olan 2006'dan beri gelenlerin sayısının en yüksek oran ile toplam 232 katılımcı olduğu ve bu katılımcıların ilk günden bu güne bu alışveriş merkezini ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Geriye kalan 51 katılımcı bu alışveriş merkezine 2007 yılından beri, 39 katılımcı 2008 yılından beri, 24 katılımcı 2009 yılından beri, 16 katılımcı 2010 yılından beri geldiklerini belirttikleri, toplam 22 katılımcı ise; bu alışveriş merkezine 2011 yılında gelmeye başladıklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

“H4: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları ile elde edilen alışveriş değerleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan;

- H_{4a}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.
- H_{4b}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.
- H_{4c}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.
- H_{4d}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.” in bu bölümde doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

“H_{4a}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.” hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.103 ve Tablo 3.104 arasında verilmektedir.

forum'a geliş sıklığı	Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unuttum	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyorum hisine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
her gün	4,00	3,95	3,82	3,68	4,00	4,09	3,89	3,57	3,36	2,61	3,50	3,67
haftada	4,44	4,25	3,21	3,85	4,04	4,13	4,00	3,69	3,63	2,13	3,54	3,72
birkaç kere												
haftada bir	4,29	3,94	3,40	3,73	3,77	4,05	3,79	3,64	3,34	2,27	2,94	3,55
ayda birkaç kere	4,30	4,10	3,36	3,94	3,90	3,81	4,01	3,70	3,54	2,22	3,51	3,67
ayda bir	4,13	3,93	3,47	3,69	3,86	3,84	4,05	3,60	3,17	2,59	3,28	3,59
yılda bir	4,00	3,63	3,26	3,63	3,74	3,47	3,68	3,42	3,16	2,68	3,16	3,44
ilk gelişim	3,82	3,09	3,09	2,73	3,82	3,64	4,00	4,00	3,73	2,27	2,64	3,34
Toplam	4,21	3,98	3,41	3,75	3,89	3,92	3,94	3,64	3,40	2,37	3,30	3,61

Tablo 3.103: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığına Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.103’de araştırmaya katılan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne gelme sıklıkları ile elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin 5,00’li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır. Bu bağlamda Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne her gün gelen katılımcıların elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değeri ortalaması; 3,67 iken, bu alışveriş merkezine haftada birkaç kere gelen katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalamalarının ise; 3,72 olduğu tespit edilmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne haftada bir geldiğini ifade eden katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalaması 3,55 iken, bu alışveriş merkezine ayda birkaç kere geldiğini belirten katılımcıların elde ettikleri hedonik değeri ortalaması ise; 3,67 olarak belirlenmiştir. Bu alışveriş merkezine ayda bir kez gelen katılımcıların hedonik alışveriş değeri ortalaması; 3,59 olurken yılda bir geldiğini belirten katılımcıların ortalaması ise; 3,34 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştiği günlerden birinde anket araştırmasına katılan ve aynı zamanda o günün Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne ilk kez geldikleri gün olan katılımcıların, o günde elde etmiş oldukları hedonik alışveriş değeri ortalamaları ise; 3,34 olarak saptanmıştır.

			Forum'a geliş sıklığı	Hedonik Alışveriş Değerleri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum'a geliş sıklığı	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,086
		Anlamlılık (2-tailed)	.	,091
		Sayı	384	384
	Hedonik Alışveriş Değerleri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	-,086	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,091	.
		Sayı	384	384

Tablo 3.104: Forum'a Geliş Sıklığı ve Hedonik Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.104'de yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların alışveriş merkezine geliş sıklıkları ve elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; "*H_{4a}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.*" hipotezi **doğrulanmamıştır**. Başka bir deyişle; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne yaşadıkları deneyimden hedonik alışveriş değeri elde ettikçe gelme sıklıkları artmamış ya da azalmamıştır. Tablo 3.103'de de görülebildiği gibi Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezine ilk kez gelen ile her gün gelen arasında ya da diğer geliş sıklığı değişkenlerinin oranları ile anlamlı bir fark bulunmamakta, ayda birkaç kez gelen ile her gün gelen katılımcıların ortalamalarının aynı olduğu görülmektedir.

"H_{4b}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar." hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.105 ile Tablo 3.106 arasında verilmektedir.

forum'a geliş sıklığı	Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	Faydacı Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
her gün	3,45	2,75	3,57	2,39	3,03
haftada birkaç kere	3,58	2,40	4,02	2,21	3,05
haftada bir	3,60	2,01	4,09	1,83	2,88
ayda birkaç kere	3,52	2,52	3,62	2,01	2,91
ayda bir	3,33	2,47	3,71	1,83	2,83
yılda bir	5,05	2,74	3,37	1,84	3,25
ilk gelişim	2,73	3,55	3,09	2,36	2,93
Total	3,55	2,46	3,76	2,01	2,94

Tablo 3.105: Faydacı Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığına Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.105’te araştırmaya katılan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne gelme sıklıkları ile elde ettikleri faydacı alışveriş değerlerinin 5,00’li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır. Bu bağlamda Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne her gün gelen katılımcıların elde ettikleri toplam faydacı alışveriş değeri ortalaması; 3,03 iken, bu alışveriş merkezine haftada birkaç kere gelen katılımcıların elde ettikleri faydacı alışveriş değer ortalamalarının ise; 3,05 olduğu tespit edilmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne haftada bir geldiğini ifade eden katılımcıların elde ettikleri faydacı alışveriş değeri ortalaması 2,88 iken, bu alışveriş merkezine ayda birkaç kere geldiğini belirten katılımcıların elde ettikleri faydacı değer ortalaması ise; 2,91 olarak belirlenmiştir. Bu alışveriş merkezine ayda bir kez gelen katılımcıların faydacı alışveriş değeri ortalaması; 2,83 olurken yılda bir geldiğini belirten katılımcıların ortalaması ise; 3,25 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştiği günlerden birinde anket araştırmasına katılan ve aynı zamanda o günün Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne ilk kez geldikleri gün olan katılımcıların, o günde elde etmiş oldukları faydacı alışveriş değeri ortalamaları ise; 2,93 olarak saptanmıştır.

			Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplam Ortalama	Forum'a geliş sıklığı
Spearman's rho	Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,091
		Anlamlılık (2-tailed)	.	,075
		Sayı	384	384
	Forum'a geliş sıklığı	Korelasyon Katsayısı	-,091	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	,075	.
		Sayı	384	384

Tablo 3.106: Forum'a Geliş Sıklığı ve Faydacıl Alışveriş Değerleri Toplamı Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.106'da yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların alışveriş merkezine geliş sıklıkları ve elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; "*H_{4b}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları artar.*" hipotezi **doğrulanmamıştır**. Başka bir deyişle; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değeri arttıkça, gelme sıklığı artmış ya da azalmamıştır. Tablo 3.105'de de görülebildiği gibi Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezine ilk kez gelen ile ayda birkaç kez gelen ile her gün gelen katılımcıların ortalamalarının yakın olduğu ya da diğer değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

"H_{4c}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler." hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.107'de verilmektedir.

forum'a kaç yıldır geliyor	bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
açıldığı 2006'dan beri	4,29	4,09	3,44	3,84	3,87	3,91	4,01	3,68	3,44	2,24	3,36	3,65
2007'den beri	4,31	4,06	3,67	3,98	4,16	3,94	3,90	3,75	3,39	2,69	3,33	3,74
2008'den beri	4,00	3,79	3,31	3,38	3,62	4,05	3,67	3,23	3,28	2,46	3,13	3,44
2009'dan beri	4,17	3,92	2,92	3,92	4,08	3,83	4,00	3,29	3,25	2,29	3,38	3,54
2010'dan beri	3,88	3,25	3,37	3,00	3,56	3,75	3,50	3,50	3,19	2,94	2,94	3,35
2011'den beri	3,86	3,55	3,32	3,27	3,91	3,95	4,05	4,23	3,50	2,59	3,14	3,57
Toplam	4,21	3,98	3,41	3,75	3,89	3,92	3,94	3,64	3,40	2,37	3,30	3,61

Tablo 3.107: Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.107'de, araştırmaya katılan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne kaç yıldır gelmek oldukları ile elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin 5,00'li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır. Bu bağlamda Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne, açıldığı yıl olan 2006'dan beri gelen katılımcıların elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değeri ortalaması; 3,65 iken, bu alışveriş merkezine 2007 yılından beri gelen katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değer ortalamalarının ise; 3,74 olduğu tespit edilmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne 2008'den beri geldiğini ifade eden katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalaması 3,44 iken, bu alışveriş merkezine 2009 yılından beri geldiğini belirten katılımcıların elde ettikleri hedonik değer ortalaması ise; 3,54 olarak belirlenmiştir. Bu alışveriş merkezine 2010'dan beri gelen katılımcıların hedonik alışveriş değeri ortalaması; 3,35 iken 2011 yılında gelmeye başladığını belirten katılımcıların ortalaması ise; 3,57 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.107’de verilen Likert ortalaması sonuçları ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne uzun yıllardır gelenlerin elde ettiği hedonik alışveriş değerleri ile yakın zamanda gelmeye başlayan katılımcıların elde ettiği hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. 2006, 2007 ve 2008 yıllarından beri bu alışveriş merkezine gelen katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalamaları; 3,61 iken, 2009, 2010 ve 2011 yıllarından beri bu alışveriş merkezine gelenlerin elde ettikleri hedonik alışveriş değeri ortalamaları ise; 3,48 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda aralarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş olup daha fazla hedonik alışveriş değeri elde edenlerin, daha uzun yıllardır bu eğlence temelli alışveriş merkezine geldikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda; “*H_{4c}: Tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

“*H_{4d}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.*” hipotezi ile ilgili anket sonuçları Tablo 3.108’de verilmektedir.

forum'a kaç yıldır geliyor	Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması
açıldığı 2006'dan beri	3,68	2,47	3,81	1,95	2,97
2007'den beri	3,94	1,94	4,20	1,59	2,91
2008'den beri	3,31	2,62	3,54	2,21	2,91
2009'dan beri	3,13	2,13	3,17	2,17	2,64
2010'dan beri	2,63	2,25	3,13	2,31	2,57
2011'den beri	2,77	3,77	3,64	2,77	3,23
Toplam	3,55	2,46	3,76	2,01	2,94

Tablo 3.108: Faydacıl Alışveriş Değeri İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.108’de, araştırmaya katılan 384 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne kaç yıldır gelmek oldukları ile elde ettikleri faydacıl alışveriş

değerlerinin 5,00'li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır. Bu bağlamda Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne, açıldığı yıl olan 2006'dan beri gelen katılımcıların elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş değeri ortalaması; 2,97 iken, bu alışveriş merkezine 2007 yılından beri gelen katılımcıların elde ettikleri faydacıl alışveriş değeri ortalamalarının ise; 2,91 olduğu tespit edilmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne 2008'den beri geldiğini ifade eden katılımcıların elde ettikleri faydacıl alışveriş değeri ortalaması 2,91 iken, bu alışveriş merkezine 2009 yılından beri geldiğini belirten katılımcıların elde ettikleri faydacıl değeri ortalaması ise; 2,64 olarak belirlenmiştir. Bu alışveriş merkezine 2010'dan beri gelen katılımcıların faydacıl alışveriş değeri ortalaması; 2,57 iken 2011 yılında gelmeye başladığını belirten katılımcıların ortalaması ise; 3,23 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.108'de verilen Likert ortalaması sonuçları ile; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne uzun yıllardır gelenlerin elde ettiği hedonik alışveriş değerleri ile yakın zamanda gelmeye başlayan katılımcıların elde ettiği faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. 2006, 2007 ve 2008 yıllarından beri bu alışveriş merkezine gelen katılımcıların elde ettikleri faydacıl alışveriş değeri ortalamaları; 2,93 iken, 2009, 2010 ve 2011 yıllarından beri bu alışveriş merkezine gelenlerin elde ettikleri faydacıl alışveriş değeri ortalamaları ise; 2,81 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nden daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde edenlerin uzun yıllardır geldikleri belirlenmiş olup, "*H_{4d}: Tüketiciler daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikçe, eğlence temelli alışveriş merkezine daha uzun yıllardır gelirler.*" hipotezi **doğrulanmıştır**.

d. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajlarına Maruz Kalma Durumları ve Cinsiyet,Yaş İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.109-Tablo 3.115 arasında yer alan veriler ile "H5: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumları onların cinsiyetine ve yaşına göre değişir." in alt hipotezleri olan;

- "H_{5a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında fark vardır."

- “H_{5b}: Reklam mesajlarına maruz kalma oranları yaş azaldıkça artar.”ın doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

Tablo 3.109 ila Tablo 3.111 arasında yer alan araştırma verileri; “H_{5a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicileri reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında fark vardır.” hipotezi ile ilgilidir.

		Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek Sayı		12	13	11	58	72	166
	Cinsiyet içi %	7,2%	7,8%	6,6%	34,9%	43,4%	100,0%
Kadın Sayı		9	24	10	56	119	218
	Cinsiyet içi %	4,1%	11,0%	4,6%	25,7%	54,6%	100,0%
Toplam Sayı		21	37	21	114	191	384
	Cinsiyet içi %	5,5%	9,6%	5,5%	29,7%	49,7%	100,0%

Tablo 3.109: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.109’da yer alan verilere göre; 166 erkek katılımcının 72’si Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarını bu alışveriş merkezine geldiklerinde gördüklerini ifade ederken, 12’si ise; reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. 218 kadın katılımcının yarısından fazlası olan 119’u Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına bu alışveriş merkezine geldiklerinde maruz kaldıklarını belirtirler iken, 9 kadın katılımcı ise; bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcılarının erkeklere oranla daha yüksek bir oran ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına bu alışveriş merkezine geldiklerinde maruz kaldıkları saptanmıştır.

		Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Erkek Sayı		76	58	14	8	10	166
Cinsiyet içi %		45,8%	34,9%	8,4%	4,8%	6,0%	100,0%
Kadın Sayı		107	56	20	20	15	218
Cinsiyet içi %		49,1%	25,7%	9,2%	9,2%	6,9%	100,0%
Toplam Sayı		183	114	34	28	25	384
Cinsiyet içi %		47,7%	29,7%	8,9%	7,3%	6,5%	100,0%

Tablo 3.110: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.”İfadesi ile Cinsiyetin Çapraz Tablolaması

Tablo 3.110’da yer alan verilere göre; 166 erkek katılımcının 10’u Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarını diğer mecralardan gördüklerini ifade ederken, 76’sı ise; reklam mesajlarına diğer mecralardan maruz kalmadıklarını maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. 218 kadın katılımcının 15’i Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına diğer mecralardan maruz kaldıklarını belirtirler iken, 106 kadın katılımcı ise; bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarına diğer mecralardan maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kadın katılımcılarının erkeklere oranla daha yüksek bir oran ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına diğer mecralardan maruz kaldıkları saptanmıştır.

Cinsiyet	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.
Erkek	3,99	1,90
Kadın	4,16	1,99
Toplam	4,09	1,95

Tablo 3.111: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.111’de, araştırmaya katılan 166 erkek ve 218 kadın katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına nerelerden maruz kaldıklarına yönelik ifadelere verilen 5,00’li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır.

Bu bağlamda; erkeklerin reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kaldıklarını 3,99 ortalama ile kadınların ise; 4,16 ortalama ile maruz kaldıklarını belirttikleri saptanmışken, erkeklerin bu reklam mesajlarına diğer mecralardan maruz kaldıklarını 1,90 ortalama ile kadınların ise; 1,99 ortalama ile maruz kaldıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. 384 katılımcının reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalma ortalamalarının 4,09 olduğu görülürken, diğer mecralardan maruz kalma ortalamalarının ise; 1,95 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.110 ve Tablo 3.111’de yer alan araştırma verilerine göre; Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına hem kadın hem de erkeklerin ağırlıklı olarak alışveriş merkezi içinde maruz kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca her iki tabloda yer alan verilere göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek oranla reklam mesajlarına maruz kaldıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kaldıkları mecralar değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin maruz kalma durumları arasında anlamlı bir farka rastlanmış olup “*H_{5a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında fark vardır.*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

Tablo 3.112 ila Tablo 3.115 arasında yer alan araştırma verileri; “*H_{5b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma oranları yaş azaldıkça artar.*” hipotezi ile ilgilidir.

			Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	1	4	6	13	25	49
		Yaş Grupları içi %	2,0%	8,2%	12,2%	26,5%	51,0%	100,0%
	20-29	Sayı	10	15	3	39	67	134
		Yaş Grupları içi %	7,5%	11,2%	2,2%	29,1%	50,0%	100,0%
	30-39	Sayı	4	12	5	31	46	98
		Yaş Grupları içi %	4,1%	12,2%	5,1%	31,6%	46,9%	100,0%
	40-49	Sayı	3	2	5	22	35	67
		Yaş Grupları içi %	4,5%	3,0%	7,5%	32,8%	52,2%	100,0%
	50-59	Sayı	2	3	2	6	14	27
		Yaş Grupları içi %	7,4%	11,1%	7,4%	22,2%	51,9%	100,0%
	60-64	Sayı	0	0	0	1	2	3
		Yaş Grupları içi %	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	65+	Sayı	1	1	0	2	2	6
		Yaş Grupları içi %	16,7%	16,7%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	21	37	21	114	191	384
		Yaş Grupları içi %	5,5%	9,6%	5,5%	29,7%	49,7%	100,0%

Tablo 3.112: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” İfadesi ile Yaşın Çapraz Tablolaması

Tablo 3.112’de yer alan verilere göre; en yüksek oran ile 20-29 yaşları arasındaki katılımcıların 67’si Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarını bu alışveriş merkezine geldiklerinde gördüklerini ifade ederken, yine en yüksek oran ile bu yaş grubunun 10’u reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda 20-29 yaşları arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir oran ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına bu alışveriş merkezine geldiklerinde maruz kaldıkları saptanmıştır.

			Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş Grupları	15-19	Sayı	26	9	7	4	3	49
		Yaş Grupları içi %	53,1%	18,4%	14,3%	8,2%	6,1%	100,0%
	20-29	Sayı	63	45	8	8	10	134
		Yaş Grupları içi %	47,0%	33,6%	6,0%	6,0%	7,5%	100,0%
	30-39	Sayı	45	27	10	10	6	98
		Yaş Grupları içi %	45,9%	27,6%	10,2%	10,2%	6,1%	100,0%
	40-49	Sayı	31	22	7	4	3	67
		Yaş Grupları içi %	46,3%	32,8%	10,4%	6,0%	4,5%	100,0%
	50-59	Sayı	12	9	2	1	3	27
		Yaş Grupları içi %	44,4%	33,3%	7,4%	3,7%	11,1%	100,0%
	60-64	Sayı	2	1	0	0	0	3
		Yaş Grupları içi %	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	65+	Sayı	4	1	0	1	0	6
		Yaş Grupları içi %	66,7%	16,7%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	183	114	34	28	25	384
		Yaş Grupları içi %	47,7%	29,7%	8,9%	7,3%	6,5%	100,0%

Tablo 3.113: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.” İfadesi ile Yaşın Çapraz Tablolaması

Tablo 3.113'te yer alan verilere göre; en yüksek oran ile 20-29 yaşları arasındaki katılımcıların 10'u Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarını diğer reklam mecralarından gördüklerini ifade ederken, yine en yüksek oran ile bu yaş grubunun 63'ü reklam mesajlarına diğer reklam mecralardan maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda 20-29 yaşları arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir oran ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına diğer reklam mecralarından maruz kaldıkları saptanmıştır.

Yaş Grupları		Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.
15-19	Ortalama	4,16	1,96
	Sayı	49	49
	S.S.	1,067	1,258
20-29	Ortalama	4,03	1,93
	Sayı	134	134
	S.S.	1,286	1,203
30-39	Ortalama	4,05	2,03
	Sayı	98	98
	S.S.	1,179	1,239
40-49	Ortalama	4,25	1,90
	Sayı	67	67
	S.S.	1,035	1,103
50-59	Ortalama	4,00	2,04
	Sayı	27	27
	S.S.	1,330	1,315
60-64	Ortalama	4,67	1,33
	Sayı	3	3
	S.S.	,577	,577
65+	Ortalama	3,50	1,67
	Sayı	6	6
	S.S.	1,643	1,211
Toplam	Ortalama	4,09	1,95
	Sayı	384	384
	S.S.	1,194	1,202

Tablo 3.114: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.114'te, araştırmaya katılan 15-19 yaşları arası 49, 20-29 yaşları arası 134, 30-39 yaşları arası 98, 40-49 yaşları arası 67, 50-59 yaşları arası 27, 60-64 yaşları arası 3 ve 65 yaş ve üstü 6 katılımcının Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına hangi mecralardan maruz kaldıklarına yönelik ifadelerle verilen 5,00'li Likert ölçeği ortalamaları yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kaldıklarını belirten 15-19 arası yaş gruplarının ortalaması; 4,16, 20-29 arası yaş gruplarının ortalaması; 4,03, 30-39 arası yaş gruplarının ortalaması; 4,05, 40-49 arası yaş gruplarının ortalaması; 4,25, 50-59 arası yaş gruplarının ortalaması; 4,00, 60-64

arası yaş gruplarının ortalaması; 4,67 ve 65 yaş ve üstü gruplarının ortalaması; 3,50 olarak tespit edilmiştir.

			Yaş
Spearman's rho	Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,023
		Anlamlılık (2-tailed)	,655
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	-,006
		Anlamlılık (2-tailed)	,914
		Sayı	384

Tablo 3.115: Yaş ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma Durum Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.115'te yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların yaşları ve reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; "*H_{5b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalma oranları yaş azaldıkça artar.*" hipotezi **doğrulanmamıştır**. Tablo 3.112-Tablo 3.114 arasında verilen veriler ile de; yaş azaldıkça maruz kalma oranlarının artmadığı, tüketicilerin bu alışveriş merkezi reklam mesajlarına maruz kalma oranları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülebilmektedir.

e. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajları İle İlgili Kanaatler ve Cinsiyet,Yaş, Eğitim Seviyesi İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.116-Tablo 3.119 arasında yer alan veriler; "H6: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri onların cinsiyetine, yaşına ve eğitim seviyesine göre değişir."in alt hipotezleri olan;

- "H6a: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları olumlu kanaatleri arasında fark vardır."

- “H_{6b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri yaş azaldıkça artar.”,
- “H_{6c}: Düşük eğitilmiş tüketiciler, yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına karşı daha olumlu kanaate sahiptirler.” ile ilgilidir.

Tablo 3.116’da yer alan araştırma verileri; “H_{6a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları olumlu kanaatleri arasında fark vardır.”, hipotezi ile ilgilidir.

cinsiyet	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajları İle İlgili Kanaatler Toplam Ortalaması
Erkek	3,60	3,64	3,37	3,20	3,56	3,47
Kadın	3,87	3,93	3,65	3,61	3,61	3,73
Toplam	3,76	3,80	3,52	3,43	3,59	3,62

Tablo 3.116: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.116’da yer alan verileri ile; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajları 218 kadın katılımcının 3,87’lik bir ortalama ile 166 erkek katılımcıdan daha fazla dikkatini ve ilgisini çektiği belirlenirken, reklam mesajlarının bu kadın katılımcıların 3,93’lük bir ortalama ve yine erkek katılımcılara göre daha yüksek bir ortalama ile hoşuna gittiği saptanmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların reklam mesajlarından erkeklere oranla daha fazla bilgi aldıkları 3,65’lik bir ortalama ile belirlenirken, aynı zamanda reklam mesajlarının erkeklere oranla alışveriş yapma isteklerini daha fazla güçlendirdiği daha yüksek bir ortalama olan; 3,61 ile tespit edilmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarının,

kadınların bu alışveriş merkezinde erkeklere oranla daha fazla kalmalarını sağladıkları 3,61'lik bir ortalama ile de belirlenmiştir. Reklam mesajları ile ilgili ifadelere katılım oranlarına bakıldığında erkeklerin ortalamasının; 3,47, kadınların ise; 3,73'lük bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.116'da yer alan veriler; kadınların eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili erkeklerden daha fazla olumlu kanaate sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda; "*H_{6a}: Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları olumlu kanaatleri arasında fark vardır.*" hipotezi **doğrulanmıştır**.

Tablo 3.117-Tablo 3.118'de yer alan araştırma verileri; "*H_{6b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri yaş azaldıkça artar.*" ile ilgilidir.

Yaş Grupları		Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarında n bilgi alıyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajları İle İlgili Kanaatler Toplam Ortalaması
15-19	Ortalama	3,71	3,78	3,49	3,45	3,61	3,60
	Sayı	49	49	49	49	49	
	S.S.	1,155	1,085	1,277	1,138	1,151	
20-29	Ortalama	3,75	3,83	3,51	3,46	3,50	3,60
	Sayı	134	134	134	134	134	
	S.S.	1,346	1,244	1,267	1,199	1,296	
30-39	Ortalama	3,85	3,77	3,62	3,48	3,62	3,66
	Sayı	98	98	97	98	98	
	S.S.	1,204	1,234	1,185	1,142	1,248	
40-49	Ortalama	3,72	3,81	3,42	3,34	3,61	3,58
	Sayı	67	67	67	67	67	
	S.S.	1,335	1,294	1,269	1,162	1,100	
50-59	Ortalama	3,56	3,78	3,56	3,41	3,70	3,60
	Sayı	27	27	27	27	27	
	S.S.	1,340	1,188	1,219	1,248	1,137	
60-64	Ortalama	3,67	3,44	3,78	3,37	3,33	3,51
	Sayı	3	3	3	3	3	
	S.S.	,577	,577	,577	,577	,577	
65+	Ortalama	3,50	3,82	3,17	3,00	3,50	3,40
	Sayı	6	6	6	6	6	
	S.S.	1,643	1,472	1,722	1,414	1,643	

Tablo 3.117: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Yaş Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.117'ye göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajları diğer yaş gruplarına göre en yüksek oran olan 3,85 ile en çok 30-39 arası yaş grubunun dikkatini ve ilgisini çekmekte iken, bu alışveriş merkezinin reklam mesajları diğer yaş gruplarına göre en yüksek oran olan 3,83 ile en çok 20-29 arası yaş grubunun hoşuna gitmektedir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklam mesajlarından diğer gruplara göre daha çok bilgi alan yaş grubu ise; 3,78'lik bir ortalama ile 60-64 arası yaş grubu olmuştur. Bu alışveriş merkezinin reklam mesajları sayesinde alışveriş yapma isteği diğer gruplara göre daha güçlenen yaş grubu; 3,48'lik bir ortalama ile 30-39 arası yaş grubu olmakta iken, bu alışveriş merkezinin reklam mesajları sayesinde alışveriş merkezinde diğer gruplara göre daha fazla kalan grup ise;

3,70'lik bir ortalama ise 50-59 arası yaş grubu olarak tespit edilmiştir. Yaş gruplarının reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları kanaatlerin ortalaması değerlendirildiğinde en olumlu kanaate sahip olan grubun; 3,66'lık bir ortalama ile 30-39 arası yaş grubu olduğu saptanmıştır

		yaş
Spearman's rho	yaş	1,000
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	,017
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,743
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	,044
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,392
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	,027
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,601
	Sayı	383
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	,000
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,988
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	,047
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,363
	Sayı	384

Tablo 3.118: Yaş ve Reklam Mesajları Kanaatleri Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.118'de yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların yaşları ve reklam mesajları ile ilgili kanaatleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; katılımcıların yaşları düştükçe reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri artmamış olup böylece, "*H_{6b}: Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri yaş azaldıkça artar.*" hipotezi **doğrulanmamıştır**. Tablo 3.117'de verilen veriler ile de; yaş azaldıkça reklam mesajları ile ilgili sahip olunan olumlu kanaatlerin artmadığı, dağılımlarının arasında anlamlı bir fark olmayarak birbirine çok yakın ortalamalara sahip oldukları görülebilmektedir.

“H_{6c}: Düşük eğitilmiş tüketiciler, yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına karşı daha olumlu kanaate sahiptirler.” hipotezi ile ilgili veriler Tablo 3.119’da verilmektedir.

eğitim durumu	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarında n bilgi alıyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajları İle İlgili Kanaatler Toplam Ortalaması
ilkokul	3,71	4,00	3,00	3,71	3,43	3,57
ortaokul	3,95	3,95	4,16	3,79	3,89	3,94
lise	3,61	3,73	3,39	3,40	3,70	3,56
üniversite	3,69	3,79	3,53	3,39	3,52	3,58
lisansüstü	3,90	3,69	3,68	3,55	3,68	3,70

Tablo 3.119: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaatlerin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.119’da yer alan araştırma sonuçlarına göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajları diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre en yüksek oran olan 3,95 ile en çok orta okul mezunlarının dikkatini ve ilgisini çekmekte iken, bu alışveriş merkezinin reklam mesajları diğer eğitim durumuna sahip katılımcı gruplarına göre en yüksek oran olan 4,00 ile en ilkököl mezunlarının hoşuna gitmektedir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklam mesajlarından diğer gruplara göre daha çok bilgi alan katılımcı grubu ise; 4,16’lık bir ortalama ile orta okul mezunları olmuştur. Bu alışveriş merkezinin reklam mesajları sayesinde alışveriş yapma isteği diğer gruplara göre daha güçlenen katılımcı grubu ise; 3,79’luk bir ortalama ile yine orta okul mezunları olmakta iken, bu alışveriş merkezinin reklam mesajları sayesinde alışveriş merkezinde diğer gruplara göre daha fazla kalan grup ise; 3,89’luk bir ortalama ile yine orta okul mezunları olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları kanaatlerin ortalaması değerlendirildiğinde en olumlu kanaate sahip olan grubun; 3,94’lük bir ortalama ile orta okul mezunları olduğu saptanmıştır. İlkokul, ortaokul ve lise mezunlarının sahip oldukları kanaat ortalamaları ile üniversite ve lisansüstü mezunlarının kanaat ortalamaları değerlendirildiğinde; düşük

eğitlimlilerin ortalamasının; 3,69 olduğu yüksek eğitlimlilerin ortalamasının ise; 3,64 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.119’da yer alan verilere göre; düşük eğitlimli tüketiciler Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına dair yüksek eğitlimli olanlara oranla daha olumlu kanaatlere sahiptirler. Bu bağlamda; “*H_{6c}: Düşük eğitlimli tüketiciler, yüksek eğitlimli tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına karşı daha olumlu kanaate sahiptirler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

f. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Gelme Davranışları ile Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.120-Tablo 3.123 arasında yer alan veriler; “H7: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına maruz kalma oranları artar.”in alt hipotezleri olan;

- “H_{7a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları artar.”,
- “H_{7b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına daha fazla maruz kalırlar.” ile ilgilidir.

Tablo 3.120 ve Tablo 3.121’ de yer alan araştırma verileri; “H_{7a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları artar.”, ile ilgilidir.

Forum'a geliş sıklığı	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.
Her Gün	4,25	2,23
Haftada Birkaç Kere	4,21	1,81
Haftada Bir	3,86	1,84
Ayda Birkaç Kere	4,13	2,10
Ayda Bir	4,04	1,78
Yılda Bir	3,89	2,05
İlk Gelişim	3,36	2,27
Toplam	4,09	1,95

Tablo 3.120: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıklarına Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.120’de yer alan araştırma verilerine göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” ifadesine katılım ortalamaları; 4,25 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 3,36 olmuştur. Bu bağlamda; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.” ifadesine katılımda en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların; bu alışveriş merkezine her gün gelenler olduğu belirlenmiştir. Eğlence temelli bu alışveriş merkezine her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.” ifadesine katılım ortalamaları; 2,23 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 2,27 olmuştur. “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.” ifadesine katılımda en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların ise; bu alışveriş merkezine ilk kez gelenler olduğu belirlenmiştir.

			Forum'a geliş sıklığı
Spearman's rho	Forum'a geliş sıklığı	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,010
		Anlamlılık (2-tailed)	,845
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	-,029
		Anlamlılık (2-tailed)	,571
		Sayı	384

Tablo 3.121: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığı ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.121’de yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne gelme sıklıkları ile reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “*H_{7a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları artar.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Aynı zamanda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması durumu tam tersi için de geçerli olmakta, alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları arttıkça alışveriş merkezine gelme sıklığında da bir artışa rastlanmamıştır. Tablo 3.120’de verilen veriler ile de; eğlence temelli bu alışveriş merkezine gelme sıklığı arttıkça maruz kalınan reklamlarda bir artış yaşandığı görülmemektedir.

Tablo 3.122 ve Tablo 3.123’de yer alan araştırma verileri; “*H_{7b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına daha fazla maruz kalırlar.*” hipotezi ile ilgilidir.

Forum'a kaç yıldır geliyor	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.
Açıldığı 2006'dan beri	4,13	1,94
2007'den beri	4,45	1,75
2008'den beri	3,97	2,10
2009'dan beri	3,29	2,17
2010'dan beri	4,06	1,75
2011'den beri	3,82	2,18
Toplam	4,09	1,95

Tablo 3.122: Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin 5,00'li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiğine Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.122'de yer alan araştırma verilerine göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne açıldığı yıl olan 2006'dan beri gelen katılımcıların "Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum." ifadesine katılım ortalamaları; 4,13 iken, bu alışveriş merkezine 2011'den beri geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 3,82 olmuştur. "Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum." ifadesine katılımı en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların ise; bu alışveriş merkezine 2007 yılından beri gelenler olduğu belirlenmiştir. Eğlence temelli bu alışveriş merkezine açıldığı yıl olan 2006'dan beri gelen katılımcıların "Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum." ifadesine katılım ortalamaları; 1,94 iken, bu alışveriş merkezine 2011 yılından beri geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 2,18 olmuştur. "Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum." ifadesine katılımı en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların ise; bu alışveriş merkezine ilk kez gelenler olduğu belirlenmiştir.

			Forum'a kaç yıldır geliyor
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	-,069
		Anlamlılık (2-tailed)	,180
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,040
		Anlamlılık (2-tailed)	,439
		Sayı	384
	Forum'a kaç yıldır geliyor	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

Tablo 3.123: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiği ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.123’de yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne kaç yıldır gelmekte oldukları ile reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; ““*H_{7b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına daha fazla maruz kalırlar.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Tablo 3.122’de verilen veriler ile de; eğlence temelli bu alışveriş merkezine uzun yıllardır gelme durumu gerçekleştikçe maruz kalınan reklamlarda bir artış yaşandığı görülmemektedir.

g. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Gelme Davranışları ile Reklam Mesajları ile İlgili Kanaat İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.124-Tablo 3.126 arasında yer alan veriler; “H8: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.”ın alt hipotezleri olan;

- “H_{8a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.”,
- “H_{8b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.” ile ilgilidir.

Tablo 3.124 ve Tablo 3.125’te yer alan araştırma verileri; “H_{8a}: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.” ile ilgilidir.

	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarında n bilgi alıyorum.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajları İle İlgili Kanaatler Toplam Ortalama
forum'a geliş sıklığı						
Her Gün	4,20	4,07	3,52	3,48	3,59	3,77
Haftada Birkaç Kere	3,63	3,83	3,60	3,54	3,62	3,64
Haftada Bir	3,97	3,99	3,63	3,42	3,57	3,71
Ayda Birkaç Kere	3,79	3,78	3,78	3,63	3,71	3,73
Ayda Bir	3,51	3,59	3,16	3,23	3,54	3,40
Yılda Bir	3,47	3,79	3,74	3,21	3,42	3,52
İlk Gelişim	3,18	3,27	2,82	3,18	3,09	3,16
Toplam	3,76	3,80	3,52	3,43	3,59	3,62

Tablo 3.124: Reklam Mesajları ile İlgili Kanaat İfadelerinin 5,00’li Likert Ölçeği Ortalamalarının Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıklarına Göre Dağılım Tablosu

Tablo 3.124’de yer alan araştırma verilerine göre; Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesine katılım ortalamaları; 4,20 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 3,18 olmuştur. Bu bağlamda; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesine katılımı en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların; 4,20 ile bu alışveriş merkezine her gün gelenler olduğu belirlenmiştir. Eğlence temelli bu alışveriş merkezine her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesine katılım ortalamaları; 4,07 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 3,27 olmuştur. Bu bağlamda; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesine katılımı en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların; 4,07 ile bu alışveriş merkezine her gün gelenler olduğu belirlenmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve

Yaşam Merkezi'ne her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesine katılım ortalamaları; 3,52 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 2,82 olmuştur. Bu bağlamda; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesine katılım 2,82 olan en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların; bu alışveriş merkezine ilk kez gelenler olduğu belirlenmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesine katılım ortalamalarına bakıldığında; bu ortalamanın 3,48 olduğu belirlenirken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamalarının; 3,18 olduğu saptanmıştır. “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesine katılım en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların ise; bu alışveriş merkezine ayda birkaç kere gelenler olduğu belirlenmiştir. Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne her gün gelen katılımcıların “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor” ifadesine katılım ortalamaları; 3,59 iken, bu alışveriş merkezine ilk kez geldiklerini belirten katılımcıların bu ifadeye olan katılım ortalamaları; 3,09 olmuştur. Ancak; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor” ifadesine katılım 3,71 olan en yüksek ortalamaya sahip katılımcıların; bu alışveriş merkezine yine ayda birkaç kere gelenler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.124'te yer alan araştırma verilerine göre; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili en olumlu kanaate sahip katılımcıların ise; bu alışveriş merkezine her gün gelen tüketiciler olduğu saptanmıştır.

		Forum'a geliş sıklığı
Spearman's rho	forum'a geliş sıklığı	1,000
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	.
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	,150**
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,003
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	,121*
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,018
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	-,071
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,166
	Sayı	383
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	-,061
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,230
	Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	-,019
	Korelasyon Katsayısı	
	Anlamlılık (2-tailed)	,703
	Sayı	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.125: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Geliş Sıklıkları ve Reklam Mesajları ile ilgili Kanaat İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.125'te yer alan Spearman korelasyon tablosunda; katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne gelme sıklıkları ile reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları kanaat ifadelerinin ortalamalarının korelasyonları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; reklam mesajları ile ilgili kanaat ifadelerinin bazıları doğrulanmış, bazıları ise doğrulanmamıştır. İlk ifade olan; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” un geliş sıklığı ile korelasyonu değerlendirildiğinde; geliş sıklığı ile reklam mesajlarının dikkat ve ilgi çekiyor olması arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine geliş sıklıkları arttıkça, reklam mesajlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları da artmaktadır. İkinci ifade olan; “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.”un geliş sıklığı ile korelasyonu değerlendirildiğinde; geliş sıklığı ile reklam mesajlarının

tüketicilerinin hoşuna gitmesi arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça reklam mesajları da aynı oranda hoşlarına gitmektedir. Reklam mesajları ile ilgili diğer kanaat ifadeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “ H_{8a} : Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.” hipotezi kısmen **doğrulanmıştır**.

Tablo 3.126’da yer alan araştırma verileri; “ H_{8b} : Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.” ile ilgilidir.

			Forum'a kaç yıldır geliyor
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,068 ,186 384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,010 ,849 384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,002 ,972 383
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	-,037 ,473 384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,021 ,675 384
	Forum'a kaç yıldır geliyor	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	1,000 . 384

Tablo 3.126: Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Kaç Yıldır Gelindiği ve Reklam Mesajları ile ilgili Kanaat İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.126’da yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne kaç yıldır gelmekte oldukları ile reklam mesajları ile ilgili kanaatleri arasında anlamlı bir ilişkiye

rastlanmamıştır. Bu bağlamda; “*H_{8b}: Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelen tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri artar.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**.

h. Hedonik Alışveriş Değeri ile Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajlarına Maruz Kalma Durumları İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.127-Tablo 3.128 arasında yer alan veriler; “H9: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça hedonik alışveriş değeri elde etme oranları da artar.” ile ilgilidir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen skıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyorum hissi kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.
Spearman's rho	Forum Bornova	Korelasyon Katsayısı	,203**	,124*	,111*	,137**	,107*	,251**	,106*	,072	,125*	-,036	,057
	Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Anlamlılık (2-tailed)	,000	,015	,029	,007	,036	,000	,037	,160	,014	,483	,266
		Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Forum Bornova	Korelasyon Katsayısı	-,101*	-,081	-,095	-,126*	-,101*	-,145**	-,099	-,097	-,114*	,087	-,085
	Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Anlamlılık (2-tailed)	,047	,113	,062	,014	,048	,004	,053	,057	,026	,088	,097
		Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.127: Hedonik Alışveriş Değeri İfadeleri Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.127’de yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini; sıkıntılardan bir kaçış tanımlayışları da artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” ifadesi ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları ile deneyim sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdikleri vurgulayışları da artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” ifadesi ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tablo 3.127’de yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim,” “bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ve “alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadeleri ile Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajlarına o alışveriş

merkezine gittiklerinde maruz kalıyor olmaları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,189**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	-,167**
		Anlamlılık (2-tailed)	,001
		Sayı	384
	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.128: Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.128’de yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile reklam mesajlarına maruz kalma durumları arasında hem pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona hem de negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine geldiklerinde reklam mesajlarına maruz kalma oranları arttıkça elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri de doğru orantılı artmış olup bu bağlamda bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Ancak tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını diğer mecralardan görme oranları arttıkça elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri azalmış olup bu bağlamda bu iki değişken arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda “*H9: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça hedonik alışveriş değeri elde etme oranları da artar.*” hipotezi **doğrulanmıştır**.

1. Faydacıl Alışveriş Değeri ile Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajlarına Maruz Kalma Durumları İlişkisi

Bu bölümde verilen Tablo 3.129’da yer alan veriler; “H10: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde etme oranları da azalır” ile ilgilidir.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,075
		Anlamlılık (2-tailed)	,140
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	Korelasyon Katsayısı	,010
		Anlamlılık (2-tailed)	,841
		Sayı	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

Tablo 3.129: Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalaması ve Reklam Mesajlarına Maruz Kalma İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.129’da yer alan Spearman korelasyon analizi sonuçlarında; katılımcıların Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklamlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları ile elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları arttıkça faydacıl alışveriş değeri ne artmış ne de azalmış olup böylece; “H10: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına, alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça faydacıl alışveriş değeri elde etme oranları da azalır” hipotezi **doğrulanmamıştır**.

i. Hedonik Alışveriş Değeri ile Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajları ile İlgili Kanaat İlişkisi

“H11: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri arttıkça, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.” hipotezinin alt hipotezleri olan;

- “H_{11a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{11b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{11c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha az hedonik alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{11d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{11e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.”in bu bölümde doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

“H_{11a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.130 ila Tablo 3.131 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim. Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi. Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi. Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım. Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım. Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim. Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unuttuğum Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım. Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi. Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.										
Spearman's rho	Forum Bornova	Korelasyon Katsayısı	,279**	,243**	,220**	,343**	,235**	,386**	,143**	,251**	,248**	-,210**	,207**
	Alışveriş ve Yaşam	Anlamlılık (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.130: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.130’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri

ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımın bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarının bir kaçış olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tablo 3.130’da yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi

reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini vurgulayışları da artmaktadır.

Tablo 3.130’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini untabildikleri ifade etmeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimlerini ‘çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi’ olarak tanımlayışları azalmaktadır. “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” Hedonik alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tablo 3.130’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadesi ile “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi

çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Korelasyon Katsayısı	,369**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.131: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.131’de yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{11a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.130’da yer alan veriler ile de doğrulanmış olup, on bir farklı hedonik alışveriş değeri ifadesi ile reklam mesajlarının dikkat ve ilgi çekiciliği arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{11b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.132 ila Tablo 3.133 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unuttum	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyordum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	Korelasyon Katsayısı	,222**	,201**	,239**	,317**	,226**	,335**	,096	,274**	,247**	-,147**	,204**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,060	,000	,000	,004	,000
		Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.132: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.132’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimini bir

zorunluluk değil, istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimini; sıkıntılılarından bir kaçış tanımlayışları da artmaktadır.

Tablo 3.132’de yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam

Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini vurgulayışları ne artmakta ne de azalmaktadır.

Tablo 3.132’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini untabildikleri ifade etmeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.”

ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimlerini ‘çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi’ olarak tanımlayışları azalmaktadır. “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tablo 3.132’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.	Korelasyon Katsayısı	,348**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.133: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.133’te yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli

alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları hoşuna gittikçe, elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{11b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.132’de yer alan veriler ile de doğrulanmış olup, on farklı hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının tüketicilerin hoşuna gitmesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{11c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha çok hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.134 ila Tablo 3.135 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unuttuğum	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Korelasyon Katsayısı	,171**	,136**	,186**	,247**	,189**	,226**	,091	,270**	,243**	-,077	,187**
		Anlamlılık (2-tailed)	,001	,008	,000	,000	,000	,000	,076	,000	,000	,133	,000
		Sayı	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.134: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.134’te yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil, istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımın bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarının bir kaçış tanımlayışları da artmaktadır.

Tablo 3.134’te yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça,

o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini vurgulayışları ne artmakta ne de azalmaktadır.

Tablo 3.134’te yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve

Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyordum hissiye kapıldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimini çok iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlayışları ne artmakta ne de azalmaktadır.

Tablo 3.134'te yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Korelasyon Katsayısı	,301**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	383

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.135: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.135'te yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{11c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha çok hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.134'te yer alan veriler ile de doğrulanmış olup, on farklı hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketicilerin bilgi alması arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{11d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.136 ila Tablo 3.137 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.	Korelasyon Katsayısı	,279**	,278**	,229**	,304**	,282**	,358**	,141**	,290**	,275**	-,193**	,299**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
		Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.136: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.136’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu

bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış tanımlayışları da artmaktadır.

Tablo 3.136’da yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdikleri vurgulayışları da artmaktadır.

Tablo 3.136’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini untabildikleri ifade etmeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif

yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimlerini ‘çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi’ olarak tanımlayışları azalmaktadır. “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tablo 3.136’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.	Korelasyon Katsayısı	,393**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.137: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.137’de yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{11d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.136’da yer alan veriler ile de doğrulanmış olup, on bir farklı hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirmesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{11e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.138 ila Tablo 3.139 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.	Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.	Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	Bu alışveriş deneyiminde alabileceğim olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim	Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Korelasyon Katsayısı	,122*	,129*	,175**	,309**	,128*	,230**	,034	,144**	,254**	-,083	,203**
		Anlamlılık (2-tailed)	,017	,012	,001	,000	,012	,000	,510	,005	,000	,103	,000
		Sayı	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.138: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.138’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha

fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılımdan bir kaçış gibiydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimini; sıkıntılılarından bir kaçış tanımlayışları da artmaktadır.

Tablo 3.138’de yer alan araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok keyifliydi.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları da artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları da artmaktadır.

Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi ile deneyim sonrasında katıldıkları “Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.” hedonik alışveriş değeri ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini vurgulayışları ne artmakta ne de azalmaktadır.

Tablo 3.138’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş yaparken kendi problemlerimi untabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini untabildikleri ifade etmeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi deneyimleri sonrasında katıldıkları “Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.” hedonik alışveriş değeri ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif

yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri “Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.” ifadesi ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlayışları ne artmakta ne de azalmaktadır.

Tablo 3.138’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir hedonik alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır.

			Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Hedonik Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384
	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Korelasyon Katsayısı	,271**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.139: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.139’da yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen hedonik alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, elde ettikleri toplam hedonik alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{11c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.138’de yer alan veriler ile de doğrulanmış olup, hedonik alışveriş değeri ifadeleri ile eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalması yönünde onları etkilemesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

j. Faydacıl Alışveriş Değeri ile Eğlence Temelli Alışveriş Merkezi Reklam Mesajları ile İlgili Kanaat İlişkisi

“H12: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatleri arttıkça, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezinin alt hipotezleri olan;

- “H_{12a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”,
- “ H_{12b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{12c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{12d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.”,
- “H_{12e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” in bu bölümde doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

“H_{12a}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.140 ila Tablo 3.141 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,338** ,000 384	-,137** ,007 384	,366** ,000 384	-,232** ,000 384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.140: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.140’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile “Forum Bornova

Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyiminde her şeyi başardıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alamadıklarını ifade etmeleri de azalmaktadır. “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alabildikleri ifade etmeleri artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyiminde aradıkları her şeyi bulabildiklerini ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova

Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, alışverişlerini tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldıkları ve böylece hayal kırıklığına uğradıklarını ifade edişleri de azalmaktadır. “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimleri esnasında alışverişlerini tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmadıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	Korelasyon Katsayısı	,182**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.141: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.141’de yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu

bağlamda; “ H_{12a} : Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.140’da yer alan veriler ile de doğrulanmamış olup, dört farklı faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile reklam mesajlarının dikkat çekiciliği arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“ H_{12b} : Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.142 ila Tablo 3.143 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezinine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırığına uğradım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	Korelasyon Katsayısı	,357**	-,129*	,403**	-,187**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000	,011	,000	,000
		Sayı	384	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.142: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.142’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyiminde her şeyi başardıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında negatif

yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alamadıklarını ifade etmeleri de azalmaktadır. “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacı alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alabildikleri ifade etmeleri artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacı alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyiminde aradıkları her şeyi bulabildiklerini ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacı alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, alışverişlerini tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldıkları ve böylece hayal kırıklığına uğradıklarını ifade edişleri de azalmaktadır. “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacı alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimleri esnasında alışverişlerini tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmadıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	Korelasyon Katsayısı	,237**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.143: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.143'te yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{12b}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.142'de yer alan veriler ile de doğrulanmamış olup, dört farklı faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile reklam mesajlarının tüketicinin hoşuna gitmesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{12c}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.144 ila Tablo 3.145 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) Sayı	,323** ,000 383	-,038 ,453 383	,261** ,000 383	-,109* ,033 383

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.144: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.144’te yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyiminde her şeyi başardıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alamadıklarını ifade etmeleri ne artmakta ne de azalmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından

bilgi aldıkça, o alışveriş deneyiminde aradıkları her şeyi bulabildiklerini ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında negatif yönlü bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, alışverişlerini tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldıkları ve böylece hayal kırıklığına uğradıklarını ifade edişleri de azalmaktadır. “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimleri esnasında alışverişlerini tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmadıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	Korelasyon Katsayısı	,270**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	383
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.145: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.145’te yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamlarından bilgi alıyorum.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş

değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “ H_{12c} : Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından tüketiciler bilgi aldıkça, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.144’te yer alan veriler ile de doğrulanmamış olup, dört farklı faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile tüketicilerin reklam mesajlarından bilgi alması arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“ H_{12d} : Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.146 ila Tablo 3.147 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.	Korelasyon Katsayısı	,149**	-,051	,225**	-,043
		Anlamlılık (2-tailed)	,003	,318	,000	,396
		Sayı	384	384	384	384

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.146: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.146’da yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyiminde her şeyi başardıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alamadıklarını ifade etmeleri ne artmakta ne de azalmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyiminde aradıkları her şeyi bulabildiklerini ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, alışverişlerini tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldıkları ve böylece hayal kırıklığına uğradıklarını ifade edişleri ne artmakta ne de azalmaktadır.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.	Korelasyon Katsayısı	,133**
		Anlamlılık (2-tailed)	,009
		Sayı	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.147: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.147’de yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğini güçlendiriyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{12d}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.146’da yer alan veriler ile de doğrulanmamış olup, dört farklı faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile reklam mesajlarının tüketicilerin alışveriş yapma istekleri güçlendirmesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

“*H_{12e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 3.148 ila Tablo 3.149 arasında verilmektedir.

			Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Korelasyon Katsayısı	,354**	-,156**	,305**	-,157**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000	,002	,000	,002
		Sayı	384	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.148: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Hedonik Alışveriş Değeri İfadelerinin Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.148’de yer alan verilere göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, o alışveriş deneyiminde her şeyi başardıklarını ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alamadıklarını ifade etmeleri de azalmaktadır. “Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş

merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alabildikleri ifade etmeleri artmaktadır.

Araştırma verilerine göre; tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri bir faydacıl alışveriş değeri ifadesi olan; “Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.” ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, o alışveriş deneyiminde aradıkları her şeyi bulabildiklerini ifade edişleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda katılım gösterdikleri; “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında negatif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, alışverişlerini tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldıkları ve böylece hayal kırıklığına uğradıklarını ifade edişleri azalmaktadır. “Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” faydacıl alışveriş değeri ifadesi negatif bir ifade olduğu için başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, o alışveriş deneyimlerinde ihtiyaçları olan şeyleri alabildikleri ifade etmeleri artmaktadır.

			Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama
Spearman's rho	Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	Korelasyon Katsayısı	,199**
		Anlamlılık (2-tailed)	,000
		Sayı	384
	Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-tailed)	.
		Sayı	384

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(2-tailed)

Tablo 3.149: “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” İfadesi ve Faydacıl Alışveriş Değeri Toplam Ortalamasının Spearman Korelasyon Tablosu

Tablo 3.149’da yer alan verilere göre; alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değerlerinin toplamı ile eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile ilgili katılım gösterdikleri “Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.” ifadesi arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyona rastlanmıştır. Verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, elde ettikleri toplam faydacıl alışveriş değerleri de artmaktadır. Bu bağlamda; “*H_{12e}: Eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, daha az faydacıl alışveriş değeri elde ederler.*” hipotezi **doğrulanmamıştır**. Bu hipotez aynı zamanda Tablo 3.148’de yer alan veriler ile de doğrulanmamış olup, dört farklı faydacıl alışveriş değeri ifadesi ile reklam mesajlarının tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları yönünde onları etkilemesi arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır.

2. Bulguların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyim sonrasında elde ettikleri düşünceler olarak kısaca literatürde tanımlanan alışveriş değerleri; faydacıl ve hedonik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğlence temelli bir alışveriş merkezinden tüketicilerin hangi alışveriş değerlerini elde ettikleri ya da hangisini daha çok elde ettikleri araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Bu verilere; tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları, alışveriş merkezine gelme sıklıkları ve kaç yıldan beri aynı alışveriş merkezine geldikleri bağlamında ele alınarak ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu veriler bu

bölümde literatürde yer alan veriler ile birlikte ele alınacaktır. Aynı zamanda araştırma kapsamında eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarının tüketicilere hangi alışveriş değerini önerdikleri değerlendirilmiş olup, “H1: Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile tüketicilere hedonik alışveriş değeri daha fazla önerilir.” hipotezi bu bağlamda doğrulanmıştır. Saha araştırması ile de tüketicilerin bu reklam mesajlarına maruz kalma durumları ve bu mesajlar ile ilgili kanaatleri belirlenmiştir. Bu bağlamda bu bölüm hedonik alışveriş değerleri öneren eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının saha araştırması sonucunda saptanan verileri dahilinde değerlendirilmesini de içermektedir.

a. Alışveriş Değerleri ve Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Yapıları ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde faydacıl alışveriş değerleri; alışveriş deneyiminin görev temelli ve bilişsel olan ancak duygusal olmayan çıktıları olarak tanımlanmış olup tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir amaçları/hedefleri bulunduğu ve bu amaca/hedefe minimum zaman ve çaba ile ulaştıklarında o tüketicilerin o alışveriş deneyimleri sonucunda faydacıl alışveriş değeri elde edebilecekleri belirtilmiştir. Aynı zamanda faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketiciler, en temel amaçları olan; satın almak istedikleri ürünleri bir an önce alarak o alışveriş merkezinden uzaklaşmak olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda alışverişini başarması gereken bir hedef olarak göstermektedirler. Bu tüketiciler için en önemli konu; satın almaları gereken şeyi fazla aramadan bulmak, ihtiyaçlarını satın alabilmek ve o alışveriş merkezinden alınması gereken her şeyi zaman kaybetmeden alabilmektir. Bu noktada kısaca özetlenen faydacıl alışveriş değerlerinin; eğlence temelli alışveriş merkezi tüketicileri tarafından elde edilip edilmediği sosyo-ekonomik yapıları bağlamında değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; erkekler alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimden kadınlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu veri bağlamında araştırmaya katılan 218 kadın, 166 erkek tüketicinin elde ettiği alışveriş değerlerine bakıldığında; 218 kadının hedonik alışveriş değerlerini temsil eden ifadelerle vermiş oldukları 5’li Likert ölçeği ortalamasının 2,935, 166 erkeğin ortalamasının ise;

2,902 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda iki cinsiyetin elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri ortalamaları birbirine çok yakın olsa da, kadınların erkeklerden daha çok faydacıl alışveriş değeri elde ettiği belirlenmiştir.

Literatürde yer alan ‘Tüketici Algı Araştırması’ ve ‘Türkiye Gençlik Halleri Araştırma’sı verilerine göre; özellikle 18-29 yaş arasındaki genç segment alışveriş merkezlerine; eğlenmek, arkadaşlar ile gezmek ve serbest zaman tüketmek amacı ile gelmektedirler. Bu bağlamda gençlerden çok orta yaşlıların ve yaşlıların faydacıl alışveriş değeri elde edeceklerinin öngörüldüğü araştırmaya 15-19 yaş arası 49, 20-29 yaş arası 134, 30-39 yaş arası 98, 40-49 yaş arası 67, 50-59 yaş arası 27, 60-64 yaş arası 3 ve 65 yaş ve üstü 6 kişinin katıldığı belirlenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları; yaş ve faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamış olup, faydacıl alışveriş değerlerinin daha yoğun olarak 20-29 ve 30-39 yaş arası tüketiciler tarafından elde edildiğini saptamıştır.

Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına göre; farklı gelir gruplarının elde ettikleri alışveriş değerleri de farklı olmakta ve yüksek gelirli bireyler, düşük ve orta gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine ağırlıklı olarak faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda üst aylık hane halkı gelirine sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde edeceklerinin öngörüldüğü araştırmaya katılan katılımcıların aylık hane halkı gelir dağılımlarına bakıldığında; 18’inin aylık hane halkı gelirinin 500-1000 TL arası, 95’inin 10001-2000 TL arası, 114’ünün 2001-3000 TL arası, 74’ünün 3001-4000 TL arası, 52’sinin 4001-5000 TL arası ve 31’inin ise 5001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcılar ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları; aylık hane halkı geliri ve faydacıl alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamış olup, faydacıl alışveriş değerlerinin ağırlıklı olarak aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcılara tarafından elde edildiğini belirlemiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değerleri elde eden tüketiciler genellikle çalışan bireyler olup, maaşlarının bir bölümünü arzularını tatmin edebilmek amacı ile tüketime harcayan bireyler olagelmektedir. Ayrıca günümüz tüketim toplumu bireyinin ‘gerçek olmayan’ ihtiyaçları alabilmek için de çok

çalıştığından literatürde söz edilmiştir. Faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını en kısa zamanda satın alma çabasında olan bireyler olduğu da göz önünde bulundurularak çalışmayan tüketicilerin çalışanlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değerleri elde edeceklerinin öngörüldüğü anket araştırmasına katılanların; 22'si işsiz iken 43'ü kendi hesabına çalışmaktadır. Katılımcıların 104'ü başkasının hesabına çalışırken, 61 tanesinin avukat, doktor vb. meslek sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların 23'ü emekli iken, katılımcıların 42'si ev kadını, 86'sı öğrenci ve 3'ü de kendi iş durumunu diğer kategorisinde değerlendirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen araştırma sonuçları; çalışan tüketicilerin çalışmayanlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettiğini belirlemiştir. Ayrıca araştırma sonuçları ile; ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettikleri tespit edilmiş olup araştırmaya 7'si ilkökul mezunu, 19'u ortaokul mezunu, 109'u lise mezunu, 218'i üniversite mezunu ve 31'i lisansüstü mezunu 384 kişi katılmıştır.

Literatürde hedonik alışveriş değerleri; alışveriş yaptığı yer ya da alışveriş merkezinde tüketicinin yaşadığı deneyim sonucunda elde ettiği eğlenceli, keyifli, haz temelli, öznel, kişisel ve duygusal olan ancak bilişsel olmayan çıktıları olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle; hedonik alışveriş değerleri; bir tüketicinin alışveriş merkezindeki deneyiminin sonunda ne kadar eğlendiğine, o deneyimden ne kadar keyif aldığına dair olan değerler olagelmektedir. Hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler bu deneyimlerini bir keyif olarak tanımlamakta, alışveriş merkezinde sosyalleşmekten zevk almakta, vitrinlere bakarken heyecanlanmakta, alışveriş deneyimleri esnasında problem ve sıkıntılardan uzaklaşmakta, ürün satın almaktan çok deneyimin kendisinden keyif almakta, alışveriş merkezinde dinlendiğini hissetmekte, plansızca dolaşabilmekte, kalabalığın ve yeni ürünlerin arasında macera yaşıyormuş hissine kapılmakta, eğlenmekte olan tüketiciler olagelmektedir. Literatür verilerine göre; hedonik alışveriş değeri elde eden tüketiciler ürün ya da hizmetin imajına, dizaynına, ambalajına ve sembolik anlamlarına önem vermektedirler.

Literatürde yer alan verilere göre; kadınlar alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu

veri bağlamında araştırmaya katılan 218 kadın, 166 erkek tüketicinin elde ettiği alışveriş değerlerine bakıldığında; 218 kadının hedonik alışveriş değerlerini temsil eden ifadelere vermiş oldukları 5'li Likert ölçeği ortalamasının 3,7540 olduğu, 166 erkeğin ortalamasının ise; 3,4436 tespit edilmiş olup kadınların elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin erkeklerin ortalamalarından fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma verileri ile literatürde yer alan veriler örtüşmektedir.

Ayrıca literatür verilerinde; kadınların alışveriş deneyimlerini, 'bir keyif' olarak erkeklere oranla daha fazla tanımladıkları verilmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; kadın katılımcıların %57,8'i alışveriş deneyimlerini 'tamamen bir keyif' olarak tanımlamakta iken, erkeklerin %33,1'i bu ifadeye katılmıştır. Bu veriler dahilinde, literatür verileri ile araştırma sonuçlarının örtüşmekte olduğu görülmektedir.

Literatürde kadınların alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimi erkeklere oranla bir rahatlama/stres atma olarak kabul ettikleri verileri yer almaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında; kadın katılımcıların eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi erkeklerden daha yüksek ortalamalar ile 'sıkıntılardan kaçış', 'dinlenme/nefes alma' ve 'problemleri unutma ortamı' olarak kabul ettikleri belirlenmiştir. Bu veriler dahilinde, literatür verileri ile araştırma sonuçlarının paralel oldukları saptanmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere; literatürde alışveriş merkezlerine hedonik güdüler ile gidenlerin genellikle 18-29 yaş arası segment olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden tatmin olurlar ise bu yaş grubunun hedonik alışveriş değeri elde etmeye en yakın grup olduğu öngörülerek elde edilen araştırma sonuçları; eğlence temelli alışveriş merkezinden diğer gruplara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiğini ifade eden grubun 20-29 ve 30-39 yaş arası gruplar olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan veriler ile araştırma sonuçları ile elde edilen verilerin paralel olduğu görülmektedir. Ancak araştırma verilerine göre; genç segment haricindeki gruplar da -genç segment kadar olmasa da-yüksek oranlı hedonik alışveriş değeri elde etmişlerdir.

Literatüre göre; günümüzde içinde ulusal ve uluslar arası lüks marka ve perakende zincirlerinin ve zincir restoranların bulunduğu üstü açık yapıya sahip,

eğlence ve yemeğe odaklı alışveriş merkezleri olarak tanımlanmış olan; yaşam merkezlerinin en temel hedef kitleleri; 25-55 yaş arası kadınlar olmaktadır. Araştırmamızın nesnesi olan eğlence temelli alışveriş merkezi de bu özellikleri sebebi ile bir yaşam merkezi kategorisinde kabul edilmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında; 384 katılımcının 326'sının yaşları 20-59 arasında değişmektedir. Toplam kadın katılımcıların sayısının 218 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, literatürde yer alan veriler ile araştırma ile belirlenen verilerin örtüştüğü görülmüş olup, bir yaşam merkezi olarak kabul edilen eğlence temelli alışveriş merkezinin en temel hedef kitlesinin 25-55 yaş arasındaki kadınlar olduğu belirlenmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; düşük ve orta gelirli bireyler yüksek gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine daha hedonik güdüler ile gelmekte ve deneyimden tatmin olurlar ise yüksek gelirli bireylere oranla ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Çünkü yüksek gelirli bireylerin serbest zamanlarını tüketebilecekleri ya da değerlendirebilecekleri fırsatları yalnızca alışveriş merkezleri ile sınırlı olmamakta bu sebeple keyif ve eğlence elde edebilmek amacı ile alışveriş merkezlerinden çok başka mekanları tercih etmektedirler. Bu veriler ışığında düşük ve orta aylık hane halkı gelirine sahip tüketicilerin yüksek gelirli bireylere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde edeceklerinin öngörüldüğü araştırma sonuçlarına göre; orta gelirli bireylerin diğer gelir gruplarına oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan verilere kısmen uymuş olup en düşük gelirli tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin orta gelirli bireyler kadar yüksek bir ortalamaya sahip olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değerleri elde eden tüketiciler genellikle çalışan bireyler olmakta ve maaşlarının bir bölümünü arzularını tatmin edebilmek amacı ile tüketime harcayan bireyler olagelmektedir. Bu bağlamda çalışan bireylerin çalışmayanlara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiklerini öngören araştırmanın sonuçlarına göre; çalışan tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri oranı ile çalışmayan tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değeri oranı arasında anlamlı bir fark bulunmakta ve çalışan tüketiciler çalışmayanlara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu

bağlamda; literatürde yer alan veriler ile araştırma sonuçlarından elde edilen veriler örtüşmektedir.

Ayrıca literatürde hedonik alışveriş değeri elde eden tüketicilerin, çok çalışarak yorulduklarında alışveriş merkezlerine giderek bu mekanları birer dinlenme/rahatlama alanı olarak kabul ettikleri de verilmiştir. Bu veri ışığında araştırma verileri değerlendirildiğinde; diğer gruplara oranla özellikle kendi hesabına çalışanların ve meslek sahiplerinin eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimi rahatlatma/nefes alma şekli olarak tanımladıkları ortaya çıkmış olup bu bağlamda bu veriler ile literatürde yer alan verilerin örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre; düşük eğitilmiş tüketicilerin yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin birer alışveriş deneyimi çıktısı olarak elde ettikleri alışveriş değerleri genel olarak onların sosyo-ekonomik yapıları göz önünde bulundurularak ele alındığında şu veriler ortaya çıkmıştır: Faydacıl alışveriş değerlerini daha fazla elde edenlerin; 20-29 ve 30-39 yaşları arasında ve aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan, ilköğretim, ortaokul ya da lise mezunu olan ve çalışan kadın tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Hedonik alışveriş değerlerini daha fazla elde eden ise; 20-29 ve 30-39 yaşları arasında ve aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan, ilköğretim, ortaokul ya da lise mezunu olan ve çalışan kadın tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Bu veriler ile; eğlence temelli alışveriş merkezinden elde edilen alışveriş değerlerinin sosyo-ekonomik yapıya göre değişmediği, her iki alışveriş değerini de en fazla elde eden tüketicilerin sosyo-ekonomik yapılarının aynı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezinden hedonik alışveriş değeri elde eden 20-29 ve 30-39 yaşları arasında ve aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan, ilköğretim, ortaokul ya da lise mezunu olan ve çalışan kadınların bu alışveriş merkezlerini önemli birer eğlence, keyif, dinlenme/rahatlama, sosyalleşme mekanı olarak kabul ettikleri ve bu mekanda serbest zamanlarını tüketmekten keyif duydukları söylenebilmektedir. Aynı zamanda bu kadınların bu alışveriş merkezine kısıtlı zamanlarda bile geldiklerinde, zaman kaybetmeden aradıkları her şeyi bulduklarını ve

‘görev’ edasıyla yerine getirme çabası göttükleri alışverişlerini tamamlayabildikleri söylenebilmektedir.

b. Alışveriş Değerleri ve Tüketicilerin Eğlence Temelli Alışveriş Merkezine Gelme Davranışları ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde yer alan veriler; alışveriş merkezlerinin sağladığı deneyimler sonucu elde edilen alışveriş değerleri ve alışveriş merkezini ziyaret sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılmış bazı araştırma sonuçlarını içermektedir. Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler o alışveriş merkezini daha sık ziyaret etmektedirler. Çünkü tüketiciler alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden eğlence, keyif ve zevk elde ettiğini düşünüyorlar ve bu deneyimin değerli olduğunu düşünüyorlar ise, bu hisleri tekrar yaşam eğiliminde olmaktadır. Aynı zamanda literatürde yer alan verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri özel etkinlik eğlenceleri uzun dönemde marka sadakatine yol açabilmektedir. Çünkü tüketiciler özel etkinlik eğlencelerin onlara yaşattığı duyguları unutmamakta ve tekrar yaşamak istemekte ya da sadece o alışveriş merkezini tekrar ziyaret ederek o duyguları hatırlamaktadır.

Bu literatür verileri bağlamında eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde eden tüketicilerin aynı alışveriş merkezine daha sık ve uzun yıllardır geleceği öngören araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezine geliş sıklıkları ve elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Başka bir deyişle; eğlence temelli alışveriş merkezine ilk kez gelen ile her gün gelen arasında anlamlı bir fark yer almamakta ya da ayda birkaç kez gelen ile her gün gelen tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri ortalamalarının aynı olduğu görülmüştür. En yüksek alışveriş değeri elde edenlerin ise; haftada birkaç kez gelenler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelinmesi ile hedonik alışveriş değerleri arasındaki ilişki ele alındığında; uzun yıllardır gelenler ile yakın zamanda gelmeye başlayanların hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu bağlamda; hedonik alışveriş değer ortalamaları daha yüksek olan tüketicilerin alışveriş merkezine 2006, 2007 ve 2008 yıllarından beri gelmekte oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 2009, 2010 ve 2011 yıllarından

beri aynı alışveriş merkezine gelen katılımcıların elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri ise uzun yıllardır gelenlere oranla daha düşüktür. Tüm bu veriler ışığında; eğlence temelli alışveriş merkezinden elde edilen hedonik alışveriş değerleri arttıkça, tüketicilerin bu alışveriş merkezi markasına olan sadakatının arttığı görülmüştür. Bu bağlamda; daha fazla hedonik alışveriş değeri elde eden tüketicilerin bu deneyim esnasında yaşadıkları keyif, eğlence ve haz temelli duyguları unutmadıkları söylenebilmektedir. Yaşanan deneyimden geriye kalan duyguların o tüketiciyi her gün ya da haftada birkaç kez aynı alışveriş merkezine getirmesine, tüketicinin o alışveriş merkezi markasına bağlanmasında gerek olmadığı, o duyguların yıllarca aynı alışveriş merkezine gelmeye yeterli olacak kadar güçlü duygular oldukları söylenebilmektedir. Bu noktada en önemli olan; tüketicilerin zihninde ‘keyif alınan, eğlenen, hoş zaman geçirilen bir alışveriş merkezi’ imajının konumlanmış olmasıdır. Tüketicinin zihninde yer alan bu marka imajı ile, tüketicinin yıllar boyu o eğlence temelli alışveriş merkezini tercih etmesinin de, alışveriş merkezinin en büyük başarısı olduğu düşünülmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketiciler de alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme eğilimindedirler. Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına göre; alışveriş bir görev olarak tanımlayan bireyler aradıklarını buldukları bir alışveriş merkezini hatırlayarak tekrar benzer bir ihtiyaca sahip olduklarında o alışveriş merkezini tekrar ziyaret ederek ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmaktadır.

Bu literatür verileri bağlamında eğlence temelli alışveriş merkezinden daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketicilerin aynı alışveriş merkezine daha sık ve uzun yıllardır geleceği öngören araştırma sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değeri ile geliş sıklığı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Başka bir deyişle; faydacıl alışveriş değeri arttıkça, gelme sıklığı artmış ya da azalmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ilk kez gelen ile ayda birkaç kez gelen ile her gün gelen katılımcıların ortalamaları birbirine çok yakındır. Hatta diğer katılımcılara oranla en fazla faydacıl alışveriş değeri elde edenlerin yılda bir gelenler olduğu ortaya çıkmıştır. Eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelinmesi ile faydacıl alışveriş değerleri arasındaki ilişki ele alındığında

ise; uzun yıllardır gelenler ile yakın zamanda gelmeye başlayanların faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Faydacıl alışveriş değer ortalamaları daha yüksek olan tüketicilerin alışveriş merkezine 2006, 2007 ve 2008 yıllarından beri gelmekte oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 2009, 2010 ve 2011 yıllarından beri aynı alışveriş merkezine gelen katılımcıların ise elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri ise uzun yıllardır gelenlere oranla daha düşüktür. Bu bağlamda eğlence temelli bir alışveriş merkezinden faydacıl alışveriş değeri elde etmenin aynı alışveriş merkezine daha sık gelmeden çok daha uzun yıllar gelmeye etki ettiği belirlenmiş olup bu bağlamda bir alışveriş merkezi markasına olan sadakatin faydacıl alışveriş değerleri ile alakalı olduğu belirlenmiştir. Alışveriş değerlerinin bu bağlamda tüketicilerin o eğlence temelli alışveriş merkezine olan sadakatleri ile doğrudan alakalı olduğu söylenebilmektedir. Daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketicilerin, başarmaları ya da yerine getirmeleri gereken bir görev olarak gördükleri alışverişlerini zaman kaybetmeden gerçekleştirdikleri deneyimlerini unutmadıkları ve bu bağlamda; satın almaları gereken bir ürün olduğunda bu alışveriş merkezine geldiklerinde o ürünü zaman kaybetmeden bulacaklarının verdiği rahatlık ile aynı alışveriş merkezine uzun yıllar boyunca gelmekte oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketicilerin her gün bir ürün satın almaya ihtiyaç duymayacakları ön görülmekte ve bu bağlamda her gün ya da haftada birkaç kere aynı alışveriş merkezine gelmelerine gerek olamadığı söylenebilmektedir. Faydacıl alışveriş değerinin elde edildiği deneyimin unutulmaması ve her yeni deneyimde aynı başarı hissini yaşanması ile, eğlence temelli alışveriş merkezinin ‘her şeyi zaman kaybetmeden bulup alabildiğim alışveriş merkezi’ imajının tüketicinin zihninde konumlanmasına sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, o alışveriş merkezi faydacıl güdüler ile alışveriş merkezlerine giden tüketicinin yıllar boyu süren tercihi olur ise, bu o alışveriş merkezi için önemli bir başarı olabilecektir.

c. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajlarına Maruz Kalınma Durumlarına ve Mesajlar ile İlgili Kanaatlere Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde yer alan verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezi ile ilgili ne hissedecekleri ya da ne düşüneceklerini şekillendirme noktasında çok büyük rol oynamakta ve bu reklam mesajlarının etkili olabilmesi için bazı duygular yaratması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri özellikle kendi imajlarına yönelik reklam mesajlarını tüketiciye iletebilmek amacı ile hem geleneksel reklam mecralarını hem de kendi mekanının içini bir mecra olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda günümüzün önemli birer reklam mecrası haline gelen alışveriş merkezleri aynı zamanda alışveriş merkezinin kendi reklam mesajlarını iletebileceği önemli bir reklam mecrası olarak kabul görmektedir. Alışveriş merkezlerinin birer reklam mecrası olarak önem taşımasının sebebi; tüketicilerin zaten bir alışveriş ortamı içinde yer almakta oldukları için özellikle bu bağlamda yaratılmış olan reklam mesajlarına daha açık olmakta ve dikkat edebilmekte oluşlarıdır. Ayrıca literatürde yer alan araştırma verileri; tüketicilerin zaten uyarılmış oldukları alışveriş merkezi içinde yer alan reklam mesajlarına daha çok duygusal tepkiler verdiğini, mesajları kişisel bir bağlamda yorumladığını ve alışveriş merkezi içindeki uyarılmışlığın olumlu ruh haline etki edeceğini ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına hangi mecralardan maruz kaldıklarının belirli kriterler baz alınarak ele alındığı araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan 384 katılımcının 5,00 üzerinden ortalamalarına bakıldığında; 4,09'luk ortalama ile bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kaldıklarını, 1,95'lik bir ortalama ile de diğer reklam mecralarından maruz kaldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına bu mekandan maruz kalan tüketicilerin zaten uyarılmış olmalarının verdiği temel ile bu reklam mesajlarına daha duygusal tepkiler verebilecekleri, kişisel bağlamda yorumlayabilecekleri ve olumlu ruh hallerinin mesaja aktarılacağı söylenebilmektedir.

Ayrıca araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre; kadın tüketiciler erkeklere oranla reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinden daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bu bağlamda kadınlara da bu mecedan maruz kaldıkları reklam mesajlarının aynı etkiyi yapacağı düşünülmektedir. Literatüre göre; tüketiciler uyarıcılar arasından maruz kalıp kalmamaya ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları bağlamında karar vermekte, kimi reklam mesajlarında durarak onlara maruz kalmayı seçmekte ya da görmezlikten gelmekte oldukları sürece seçici maruz kalma adı verilmektedir. Bu veriler ışığında; kadınların seçici maruz kalma süreçlerinde erkeklere oranla daha fazla olarak eğlence temelli reklam mesajlarına maruz kalmayı tercih ettikleri, bu bağlamda zaten içinde bulundukları mekan olan alışveriş merkezi ile ilgili bir mesaja maruz kalmaya kendilerini açtıkları söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına bakıldığında; 12-17 yaş arasındaki genç tüketicilerin %95'i alışveriş merkezi içinde yer alan reklamlara maruz kaldıklarını, bu reklam mesajlarını fark ettiklerini belirtmektedirler. Bu literatür verileri ışığında araştırma verilerine bakıldığında; 15-19 yaş arası gençlerin %51'inin kesinlikle eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kaldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak yaş grupları arasından bu reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinden kesinlikle maruz kaldıklarını belirtenler ise; 20-29 yaş arası tüketiciler olmuştur. Bu bağlamda; bu tüketicilerin seçici maruz kalma süreçlerinde eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına bilerek maruz kaldıkları söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; bir reklam mesajının etkili olabilmesi için tüketicinin o mesaja sadece maruz kalması yeterli olmamaktadır. O reklam mesajının dikkat çekici öğeler taşıması ve bu bağlamda tüketicinin dikkatini çekmesi, tüketicinin ilgi alanına girerek ilgisi çekmesi, bazı duygular yaratması ya da duygularına hitap etmesi gerekmektedir. Ayrıca reklam mesajının ilginliğinin artması için de; tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajı ile ilgili kişisel hayatları, deneyimleri bağlamında bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının ilginliğinin yüksek olacağı öngörülmektedir. Çünkü zaten reklam mesajında önerilen hizmet markası olan alışveriş merkezinin içinde olan tüketiciler, o

mekanda bulundukları esnada o marka ile ilgili bir vaat ya da öneri ile karşılaştıklarında, bu önerileri ya da vaatleri zaten ya deneyimlemekte ya da birazdan deneyimleyip deneyimlemeyeceklerinin belirleneceği mekanda olmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajı ile önerilenlerin kişisel bir seviyede ilişkilendirilmesi ve mesajda önerileni daha yoğun bir şekilde düşünerek zihninde değerlendirmesi diğer reklam mecralarından maruz kalındığında yaşanacak ilginliğe göre farklılık gösterebilmektedir. Bu literatür verileri ışığında, araştırma kapsamında tüketicilerin reklam mesajlarının dikkat çekici, ilgi çekici bulup bulmadıkları, onların duygularına hitap ederek hoşlarına gidip gitmedikleri, onlara bilgi verip vermedikleri, onların alışveriş yapma konusundaki isteklerini güçlendirip güçlendirmedikleri ve o alışveriş merkezinde daha fazla zamanlarını tüketmeleri için onları etkileyip etkilemediklerinin belirlenmesi gerektiğinin ön görüldüğü araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları kadınların erkeklere oranla daha fazla dikkatini çektiği, kişisel seviyede bir ilişki kurmalarını sağlayarak ilgilerini çektiği, hoşlarına gittiğini, bu mesajlardan daha fazla bilgi aldıklarını, onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdiklerini ve o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla zaman kalmalarını sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda kadınların erkeklere oranla eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili daha olumlu kanaatlere sahip oldukları düşünülmektedir. Bu araştırma verileri ışığında; kadınlar üzerinde erkeklere oranla daha fazla etkili olduğu düşünülen reklam mesajlarında önerilen vaatlerden, verilen bilgilerden vb. kadınların daha fazla etkilenebilecekleri söylenebilmektedir.

Eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile ilgili hangi yaş grubunun daha olumlu kanaatlere sahip olduğuna ve bu bağlamda hangi grup üzerinde bu reklam mesajlarının daha etkili olduğuna bakıldığında; 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla dikkatini çektiği, kişisel seviyede bir ilişki kurmalarını sağlayarak ilgilerini çektiği, hoşlarına gittiğini, bu mesajlardan daha fazla bilgi aldıklarını, onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdiklerini ve o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla zaman kalmalarını sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda eğlence temelli reklam mesajlarının 30-39 yaş arasındaki tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olmakta oldukları söylenebilmektedir. Bu noktada önemle üzerinde durulması gereken nokta şu olmaktadır; yukarıda da belirtildiği üzere eğlence temelli

alışveriş merkezi reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde daha fazla maruz kalanların 20-29 yaş arasındaki tüketicilerdir. Ancak reklam mesajları ile ilgili daha olumlu kanaate sahip tüketicilerin 30-39 yaş arasındaki tüketiciler olduğu belirlendiğinde; 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalmayı tercih ettikten sonra bir neden ile reklam mesajından 30-39 yaş arasındaki tüketiciler kadar etkilenmedikleri söylenebilmektedir. Bunun sebebinin; gürültü olabileceği gibi, aynı zamanda reklam mesajında verilen içeriğinin o tüketiciler için dikkat çekici ve ilgi çekici olmayı yitirmesi olabileceği söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; ilkokul, orta okul ve lise mezunları, üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına dair daha olumlu kanaate sahiptirler. Araştırma verilerine göre eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları düşük eğitimli tüketicilerin; daha fazla dikkatini çekmekte, kişisel seviyede bir ilişki kurmalarını sağlayarak ilgilerini çekmekte, hoşlarına gitmekte, bu mesajlardan daha fazla bilgi almakta, onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirmekte ve o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla zaman kalmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının düşük eğitimli tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Literatürde yer alan verilere göre; eğitim seviyesi düşük bireyler basit/kolay anlaşılır reklam mesajlarında daha fazla etkilenmekte ve bu mesajlar ile ilgili olumlu tutum ve düşünce geliştirmekte iken, yüksek eğitimliler daha karmaşık reklam mesajlarına karşı aynı tepkileri vermektedirler. Literatürde yer alan veriler ışığında; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının daha basit ve kolay anlaşılır bir seviye ve içeriğe sahip oldukları düşünülmektedir.

Araştırmaya sonuçları değerlendirildiğinde; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme sıklıkları arttıkça bu alışveriş merkezinde maruz kaldıkları reklam mesajları ile ilgili sahip oldukları olumlu kanaatlerin de arttığı görülmüştür. Özellikle eğlence temelli alışveriş merkezine her gün gelenler, bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarını daha dikkat çekici, daha ilgi çekici bulmakta ve ayrıca bu reklam mesajları onların daha fazla hoşuna gitmektedir. Ayrıca bu pozitif korelasyon verisi ile ilgili; tüketicilerin reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaate sahip oldukça alışveriş

merkezine gelme sıklıklarının arttığı şeklinde bir yorum da yapılabilmektedir. Ancak eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları ile uzun yıllardır aynı alışveriş merkezine gelinmekte olduğu arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda o alışveriş merkezi markasını uzun yıllardır gelmeye ya da ziyaret etmeye layık gören tüketicilerin, reklam mesajları ile olumlu kanaatlerinin aynı oranda artış göstermemesinin olumsuz bir durum olmadığı düşünülmektedir. Çünkü markaya karşı sadık hale gelmiş olan tüketiciler, o alışveriş merkezinin onlara sundukları önerilerin ve vaatlerin yıllardır gerçek olduğunun bilincinde olan tüketiciler olagelmekte ve bu bağlamda zaten yaşadıkları olumlu deneyimlerin önerilerini daha az yıllardır gelenler kadar ilgi ve dikkat çekici bulmayabilmektedirler.

d. Eğlence Temelli Alışveriş Merkezinin Reklam Mesajlarına Maruz Kalınma Durumlarının ve Mesajlar ile İlgili Kanaatlerin Alışveriş Değerleri ile Olan İlişisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde yer alan verilere göre; günümüz eğlence temelli alışveriş merkezleri kendilerini birer marka olarak konumlandırmaya çalışırken tüketicilerin güncel istek, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onlara hangi alışveriş değerini önereceklerine karar vermektedirler. Literatür verilerinde; alışveriş merkezlerinin bu noktada önerecekleri alışveriş değerleri, onların, tüketicilerin gözünde diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmalarını sağlayacak faktör olarak tanımlanmakta ve bu alışveriş değerlerine dair mesajlarında yer verdikleri öneriler marka imaj ve kişiliklerine görünürlük vermek amacı ile kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın içerik analizi ve göstergebilim analizi sonuçları ile eğlence temelli alışveriş merkezlerinin hedonik alışveriş değerleri önerdiğini ortaya koymuştur.

Ayrıca literatürde yer alan araştırma sonuçları; eğlence temelli alışveriş merkezleri tüketicilerinin reklam mesajlarını algılama ya da reklam mesajlarına açık olma eğilimlerinin ve reklam mesajlarından etkilenme oranlarının alışveriş değerleri ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan araştırma verilerine göre; reklam mesajlarına maruz kalan, onlardan etkilenen ve bu mesajlar ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler reklam mesajlarında yer alan hedonik ve faydacıl alışveriş değeri önerilerini ve boyutlarını görmek isteyen tüketicilerdir. Çalışmanın

içerik analizi ve göstergebilim analizi sonuçları ile eğlence temelli alışveriş merkezlerinin hedonik alışveriş değerleri önerdiği belirlendiğine göre; bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi tüketicilerinin bu önerilen değeri görecekleri ve bu bağlamda reklam mesajlarına maruz kalacakları, onlardan olumlu bir şekilde etkilenecekleri ve bu reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatlere sahip olacakları düşünülerek saha araştırması ile bazı araştırma verilerine ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi içinde yer alan reklam mesajlarına maruz kalma oranları arttıkça elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri de artmıştır. Bu bağlamda tüketicilere iletilen ve hedonik alışveriş değerleri içeren reklam mesajlarına maruz kalındıkça hedonik alışveriş değeri elde ediminin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu hedonik alışveriş değeri ifadelerine teker teker bakıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına o alışveriş merkezi içinde maruz kalma oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılardan bir kaçış tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdikleri vurgulayışları, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını tanımlamaları da doğru orantılı olarak artmıştır. Tüm bu araştırma verileri ışığında; tüketicilerin, zaten uyarılmış oldukları eğlence temelli alışveriş merkezi içinde yer alan bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarına daha açık oldukları ve alışveriş değerleri içeren reklam mesajlarına daha açık oldukları için reklam mesajlarına maruz kalacaklarını kendilerinin belirlemiş oldukları ve bu bağlamda reklam mesajlarına daha çok duygusal tepkiler vererek, mesajları kişisel bir bağlamda yorumladıkları ve alışveriş merkezi içindeki uyarılmışlığın onların olumlu ruh haline etki edeceği öngörülebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hedonik alışveriş değerleri önerilen bu reklam mesajlarına maruz kalmalarının da hedonik alışveriş değeri elde edimi ile ilişkili

olduğu ve bir şekilde bu alışveriş değerinin elde edilmesinde etkili oldukları söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına maruz kalmaları arttıkça elde ettikleri faydacı alışveriş değerleri artmamış olup iki değişken arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun sebebinin ise; reklam mesajlarının analizi esnasında reklam mesajlarının içeriğinde faydacı alışveriş değeri önerisine rastlanmamış olduğudur. Daha önce de söz edildiği üzere tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezlerinde ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değerleri elde etmişlerdir, ancak yine de hedonik alışveriş değerlerinin yoğunluğu kadar olmasa da tüketicilerin faydacı alışveriş değerleri de elde ettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin elde ettikleri faydacı alışveriş değerleri üzerinde reklam mesajlarının büyük bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Literatürde; bir reklam mesajının etkili olabilmesi için tüketicinin o mesaja sadece maruz kalması yeterli olmamaktadır. O reklam mesajının dikkat çekici öğeler taşıması ve bu bağlamda tüketicinin dikkatini çekmesi, tüketicinin ilgi alanına girerek ilgisi çekmesi, bazı duygular yaratması ya da duygularına hitap etmesi gerektiğinin yer aldığından daha önce de söz edilmiştir. Bu bağlamda reklam mesajları ile ilgili tüketicilerin sahip oldukları kanaatler ile tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış olup hedonik alışveriş değer ifadeleri teker teker reklam mesajlarının dikkat ve ilgi çekiciliği ile ele alındığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarını dikkat ve ilgi çekici bulmaları, bu reklamlara dikkat etme oranları ve bu reklamların onların ilgisini çekme oranları arttıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici

ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok güzel vakit geçirdiklerini vurgulayışları, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları ve alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmıştır. Tüm bu verilerden yola çıkarak, eğlence temelli reklam mesajlarının tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratabilmesi açısından büyük önem taşıyan dikkat çekicilik ve ilgi çekicilik öğelerinin bu reklam mesajlarında yer aldığı ve tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının onların dikkatini çekmesi ve onların ilgisini çekmesi arttıkça onların aynı eğlence temelli alışveriş merkezinden elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin de artması sonucu bu reklam mesajlarının tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerinde bir paya sahip oldukları söylenebilmektedir.

Eğlence temelli reklam mesajlarının istenilen amaca ulaşabilmesi için tüketicide olumlu duygular uyandırması ve bu olumlu duyguların da alışveriş merkezi markasına aktarılacağı bilgisi literatürde daha önce verilmiştir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının tüketicilerin hoşuna gidip gitmediğinin araştırıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin hoşuna gittikçe o alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış olup hedonik alışveriş değer ifadeleri tekler teker reklam mesajlarının tüketicilerin hoşuna gidip gitmediği ile ele alındığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin hoşuna gittikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil, istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade

edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmıştır. Bu bağlamda maruz kalma, dikkat etme, ilgisi çekme aşamalarından sonra reklam mesajlarından bazı duygular elde etme aşamasını da tüketiciler üzerinde gerçekleştirebilen eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının hedonik alışveriş değeri yaratımı üzerinde etkili oldukları düşünülmektedir.

Eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları üzerinde gerçekleştirilen içerik ve göstergebilim analizleri sonucunda, bu reklam mesajlarının indirim dönemleri, mağazaların çeşitleri vb. bilgiler aktarmadığını ortaya koymuştur. Ancak analiz sonuçları ele alındığında; reklam mesajlarının eğlence temelli alışveriş merkezinin imajına yönelik (sunduğu alışveriş değeri önerileri, mimari yapısı, ambiyansı vb.) ve gerçekleştirmekte olduğu özel etkinlik eğlencelerine yönelik bilgiler ilettiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu bilgiler ile tüketicilerin hedonik alışveriş değeri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlendiği araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, daha çok hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda reklam mesajlarından iletilen bilgilerin tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etimlerinde bir etkisi olduğunun yadsınamayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin eğlence temelli reklam mesajlarından bilgi almaları ve hedonik alışveriş değeri ifadelerinin ilişkilerine teker teker bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil, istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş

deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri ve alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin, özellikle özel etkinlik eğlenceleri ve eğlence temelli alışveriş merkezinin imajına yönelik bilgilerini reklam mesajlarından aldıkça bu bilgilerin hedonik değer oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarında yer alan görsel ve metinler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarında, reklam mesajlarının tüketicileri alışverişe yönlendirmekte olduğu görülmektedir. Açık olarak; ‘şu mağazada şu ürünler bulunmaktadır’ şeklinde bir reklam mesajına sahip olmayan eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları, tüketicileri yarışmalara katılmanın ön şartı olarak alışverişe, popüler restoran ya da kafelerde yemek yemeğe yönlendiren vb. mesajları içermekte ve bu bağlamda dolaylı olarak alışveriş devam etmektedir. Bu bağlamda reklam mesajlarının tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirip güçlendirmemesi ile elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki bu etkisinin hedonik alışveriş değeri elde edimine katkısının olduğunun söylenebildiği araştırma sonuçları aynı zamanda hedonik alışveriş değer ifadeleri ile bu reklam mesajı etkisi arasındaki ilişkileri de teker teker ele almıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, o alışveriş deneyimi esnasında plansızca hareket edebildikleri için çok

güzel vakit geçirdikleri vurgulayışları, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimlerini çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli olarak tanımlamaları, alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmıştır. Bu bağlamda; reklam mesajları ile önerilen alışverişin gereklilik ya da zorunluluk olmadığı, daha çok hazzı, keyfe ve eğlenceye yönelik bir tüketim davranışı olduğu söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; günümüz modern eğlence temelli alışveriş merkezlerinin en temel amaçlarının başında; tüketicilerin serbest zamanlarını olabildiği kadar çok o eğlence temelli alışveriş merkezlerinde geçirmelerini sağlayabilmektir. Bu noktada tüketicilere bir günün büyük bir bölümünü o eğlence temelli alışveriş merkezinde geçirecek kadar vaat sunulmakta, tüketiciler alışverişten sonra şık bir restoranda yemek yemeğe, bir kafede arkadaşları ile sosyalleşmeye ya da alışveriş merkezinde gerçekleşen bir özel etkinlik eğlencesine katılıma ya da özellikli eğlence yapılarından biri olan sinemalara, go-kart pistlerine, buz pistlerine yöneltilmektedirler. Bu bağlamda tüketici o eğlence temelli alışveriş merkezinde serbest zamanını çok keyifli bir deneyim yaşayarak tükettiğinde bu durum onun hedonik alışveriş değeri elde etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda; reklam mesajlarının içerik ve göstergebilim analizleri ile elde edilen sonuçlara göre; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları tüketicilere serbest zamanlarını keyif ve eğlence ile geçirebilecekleri bir çok faaliyet önermektedir. Bu noktadan yola çıkılarak alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarının tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmalarını etkileyip etkilemedikleri ile tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı araştırma verilerine göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Hedonik alışveriş değer ifadeleri ile reklam mesajlarının bu etkisi arasındaki ilişkinin değerlendirildiği araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicileri o alışveriş merkezinde daha fazla kalmaları bağlamında etkiledikçe, o alışveriş deneyimini bir keyif olarak tanımlamaları, o

alışveriş deneyimini bir zorunluluk değil istenildiği için devam edilen bir süreç olarak tanımlamaları, o alışveriş deneyimini; sıkıntılarından bir kaçış olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimini; başka alternatifleri değerlendirmek varken yaşanan bir keyif olarak tanımlayışları, o alışveriş deneyimi esnasında heyecan verici ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldıklarını ifade edişleri, o alışveriş deneyimi esnasında alabilecek oldukları ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldıklarını tanımlamaları, alışveriş deneyimleri esnasında problemlerini unutabildikleri ifade etmeleri, o alışveriş deneyimi esnasında hoş bir macera yaşıyorlarmışçasına bir hisse kapıldıklarını ifade edişleri ve alışveriş deneyimleri esnasında indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım ifadesine katılımları da artmaktadır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla serbest zaman tüketmeleri konusunda etkiledikleri ve tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinde bu zaman dilimi içinde yaşadıkları haz ve eğlence temelli deneyimlerden keyif aldıkça da hedonik alışveriş değeri elde ettikleri söylenebilmektedir.

Eğlence temelli reklam mesajlarının analizleri sonucunda bu reklam mesajlarının faydacıl alışveriş değeri önerilerinde bulunmadıklarının ortaya konduğu daha önce de belirtilmiştir. Ancak saha araştırması ile elde edilen verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Ayrıca diğer sonuçlar da; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının tüketicilerin hoşuna gittikçe, bu reklam mesajlarından daha fazla bilgi aldıkça, bu reklam mesajları onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe ve yine aynı reklam mesajları tüketicilerin o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını sağladıkça, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettiklerini göstermektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere analizi yapılan reklam mesajlarında faydacıl alışveriş değerine yönelik vaatlere rastlanmamıştır. Ayrıca yukarıda daha önce de tanımlandığı üzere tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları arttıkça elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri ne artmış ne de azalmıştır. Bu bağlamda maruz kalınma ile faydacıl alışveriş değer elde edimi arasında daha önce anlamlı bir ilişkiye rastlanmayışı ve reklam mesajlarının analizi sonucunda reklam mesajlarında faydacıl alışveriş değeri vaatlerine rastlanmayışı

ile; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatlerinin faydacıl alışveriş değeri elde edimine etkisinin olmadığı düşünülmektedir. Tüketicilerin bu bağlamda faydacıl alışveriş değeri elde etmelerinin en temel nedeni; eğlence temelli alışveriş merkezinin yapısı ve düzeni olagelmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan 384 katılımcının 232'sinin eğlence temelli alışveriş merkezine alışveriş merkezinin açıldığı yıl olan 2006'dan beri, 51 katılımcının 2007 yılından beri, 39 katılımcı 2008 yılından beri, 24 katılımcı 2009 yılından beri, 16 katılımcı 2010 yılından beri ve toplam 22 katılımcının ise; bu alışveriş merkezine 2011 yılında gedikleri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların alışveriş merkezinin yapısına, hangi mağazanın nerede olduğuna vb. yapısal ve düzene dayalı özelliklere aşına oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri en kısa sürede satın almaları ya da gerçek ihtiyaçlarını o alışveriş merkezinden temin edebilmelerinin ve bu bağlamda elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerinin bu aşinalığa bağlı olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Zor yaşam koşulları, iletişim kopuklukları, iş yaşamındaki yoğun rekabet ve stres ortamı vb. şartlar günümüz bireylerini her geçen gün daha sikkın, yorgun ve mutsuz bir hale getirmektedir. Bu bağlamda günümüz bireyleri kendilerini rahatlatan ortamlara ve faaliyetlere yönelme ve bu şekilde yaşam şartlarının ağırlığından bir nebze de olsa uzaklaşabilme çabası gütmektedirler. İşte tüketicilerin rahatladıkları, kendilerine zaman ayırdıkları ve zor yaşam şartlarından uzak kalabildikleri tek zaman onlar için çok büyük önem teşkil eden serbest zaman olagelmekte ve bu şartlar altında bu zaman dilimi bireylerin hayatlarında her geçen gün daha da önemli bir rol oynamaktadır.

Eski dönemlerde serbest zamanda gerçekleştirilen faaliyetler yalnızca toplumun üst kesimlere ait iken, günümüzde serbest zaman ve serbest zamanda gerçekleştirilen faaliyetler toplumun tüm kesimlerine ait bir zaman dilimi haline gelmiştir. Günümüzde toplumun her kesiminden insanın sahip olduğu serbest zamanın süresi bireyden bireye göre değişmekte ve her birey serbest zamanı değerlendirme şeklini kendi istek ve arzularına göre belirlemektedir. Serbest zaman kavramının yeme, içme, uyuma vb. fiziksel ihtiyaçlara ayrılan zaman ve işe ayrılan zaman dışında kalan ve bireyin en kişisel zamanı olduğu düşünüldüğünde, kimi bireyin bu zamanını gezerek kiminin kitap okuyarak, kiminin ise film izleyerek vb. geçirebildiği söylenebilmektedir. Serbest zamanda gerçekleştirilen faaliyetlere rekreatif faaliyetler adı verildiği göz önünde bulundurulduğunda günümüz bireylerin bu rekreatif faaliyetleri birçok farklı şekilde ancak en temelde dinlenmek, eğlenmek, keyifli vakit geçirmek, yaşam koşullarının sıkıntılarından uzaklaşmak ve ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek amacı ile gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Bireylerin rekreatif faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; serbest zamanı az olan ve bu bağlamda diğerlerine oranla daha az rekreatif faaliyet gerçekleştiren bireyler diğerlerine oranla daha mutsuz ve sikkın olarak yaşamaktadırlar. Bu sebeple günümüz bireylerinin zamanlarını eğlenerek, dinlenerek ve keyif alarak geçirebilmelerinin onların fiziksel ve ruhsal sağlıkları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Literatür araştırmaları esnasında serbest zaman ve rekreasyon kavramlarının yer aldığı her çalışmada tüketim ve eğlence kavramlarının da yer aldığı görülmüştür.

Serbest zaman ve tüketim ilişkisini irdeleyen çalışmalar, günümüz kapitalist düzeninin bireyleri serbest zamanlarında birçok ideolojik aygıt aracılığı ile tüketime yönlendirmekte olduğunu savunmakta ve bireylerin serbest zamanlarını tüketim ile geçirebilmeleri için daha fazla çalışmaya, daha fazla çalıştıkça serbest zamana ihtiyaç duyar hale geldiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda bireyler içinde bulundukları topluma ve kendilerine yeni yaşam tarzları da üretmekte ve bu yeni yaşam tarzlarının içinde de sadece ihtiyaçlar için tüketim değil, eğlence, keyif ve hazzın temelinde yer aldığı tüketim biçimleri bulunmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak; günümüz bireyleri için tüketim ve eğlence iç içe geçerek birer rekreatif faaliyet halini almış olup, bireylerin eğlenebilmek için tüketmekte ve tükettikleri için eğlenmekte oldukları durumu ortaya çıkmıştır.

İnsanlığın başından beri var olan ve insanlığın değişimi ve gelişimi ile de değişime uğrayan, kültürel anlamda şekillenebilen bir olgu olarak eğlencenin bireylerin sıkıntılarından kaçıp kurtulmalarının bir yolu olduğu tanımlanırken, başka tanımlarda ise; bu olgunun sıkıntılardan kaçıp kurtulmanın yolu olmadığı, sadece bu olumsuzluklardan o anda uzaklaşabilmenin yolu olduğu savında bulunmaktadır. Eğlence ister sıkıntılarından tamamen kurtulmanın ya da o anlık sıkıntılardan uzaklaşabilmenin yolu olsun, bireylerin hayatlarında büyük öneme sahip bir olgu olarak yer almaya devam etmekte ve bireyler serbest zamanlarında eğlenebilmenin yollarını eski dönemlere oranla daha fazla aramaktadırlar. Bireylerin bu ihtiyaçlarından yola çıkan eğlence endüstrisi de bireylerin bu ihtiyaçlarına cevap verebilmek için içerik ve konseptler üretmekte, mekânlar yaratmakta ve tüm bu formatlar içinde haz ve keyfi barındırmaktadır. Çünkü eğlenme olgusu kendi içinde hedonist bir yapı taşımakta ve bu bağlamda eğlence endüstrisi de bireylere sıkıntılarından uzaklaşabilmeleri ya da kurtulabilmeleri amacı ile haz ve keyif temelli içerikler, mekânlar ve konseptler üreterek tüketmelerini sağlamaktadır. Bireylerin haz ve keyif elde edebilmek amacı ile tükettikleri eğlence konseptleri de günümüzün modern pazarlama anlayışlarından biri olan; eğlence pazarlaması anlayışı sayesinde tüketici ile buluşmakta, tüketiciye bu konseptler, içerikleri ile ilgili bilgiler aktarılmakta ve nihai olarak bireylerin bu eğlence konseptlerini tüketmeleri amaçlanmaktadır.

Eğlence pazarlaması anlayışının temelinde eğlence temelli konseptlerin tüketicileri olan bireylere eğlenceli, heyecanlı, keyifli ve daha önce yaşadıkları ve sahip oldukları deneyimlerden çok daha özel ve farklılarını sağlayabilmek yer almaktadır. Eğlence pazarlaması ile tüketicilere, eğlence konseptlerini içinde barındıran ve işleyişini eğlence temelli olarak ele alan her türlü ürün pazarlanabilmekte olup bu ürünler ile elde edilecek eğlence ve keyif temelli deneyimler ön plana çıkarılmaktadır. Eğlence pazarlaması ile yalnızca eğlence temelli ürün ya da konseptler değil, aynı zamanda markaların pazarlanabilmesi için özel olarak yaratılan eğlence konseptleri de yaratılabilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak; bir eğlence temelli alışveriş merkezinden gerçekleşen bir konser örnek olarak verilebilmektedir. Böylesi bir durumda hem eğlence temelli alışveriş merkezinin tanıtımı yapılmakta hem de o alışveriş merkezinde gerçekleşen konserin sponsor markası tanıtılmaktadır. Bu bağlamda içinde eğlence olgusunun yer aldığı her ürün, konsept, alan ya da eğlence ile entegre edilmiş her marka eğlence pazarlaması alanına dahil olabilmektedir. Eğlence pazarlamasının en çok uygulandığı alanlar; tiyatro, konser, opera, dans gösterileri ve sirkleri içeren canlı performans ve etkinlikler, resortları, otelleri, destinasyonları, turların ve gemi gezilerini içeren destinasyon ve turizm hizmetleri, çalışmanın ana konusu dahilinde olan alışveriş merkezleri, temalı parkları, kumarhaneleri ve müzeleri içinde barındıran mekân temelli eğlence ve temalı alanlar, televizyon, radyo, sinema, internet vb. mecraların film, dizi, program vb. rekreatif ürün ya da eğlence ürünlerini ve bu ürünlerin içine markaların yerleştirilmesini içeren aracılı eğlence/medyalı eğlence alanını ve ünlü kişilerin birer eğlence markası olarak ele alınması ile yer alacakları filmlerden katılacakları programlardan etkinliklere ve özel hayatlarına kadar marka imajları bağlamında ele alınarak tüketici ile buluşturulmalarını içeren ünlü kişilerdir.

Çalışmanın ana konusu dahilinde ele alınan eğlence temelli alışveriş merkezleri de mekân temelli eğlence ve temalı alanlardan biri olarak eğlence pazarlamasının uygulama alanlarından biri olabilmektedir. Daha önce de değerlendirildiği üzere; serbest zaman kavramı günümüzde tüketim ve eğlence olguları ile birlikte ele alınmakta ve tüketicilerin serbest zamanlarını eğlenerek tüketme ve tüketerek eğlenme yolları ile geçirmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda günümüz serbest zaman tüketiminin en temel alanları ya da günümüzün öncül birer rekreatif faaliyet alanı haline

gelen eğlence temelli alışveriş merkezleri tüketicilerine alışveriş merkezlerine geldiklerinde yalnızca ürün ya da markaların satın alınmasını değil aynı zamanda eğlence ve keyif temelli deneyimler de sağlamaktadır. Günümüzde özellikle hafta sonları ailece gidilen ya da arkadaşlar ile sosyalleşmek amacı ile gidilen bir buluşma mekânı haline gelen bu yeni kamusal alanlar aynı zamanda günümüzün ‘tüketim katedralleri’, ‘kapitalizm merkezleri’ ya da ‘kapitalizm tapınakları’ olarak da adlandırılmaktadırlar.

Günümüzün modern ve eğlence temelli alışveriş merkezleri aynı zamanda birer yaşam merkezi olarak da kabul edilmektedirler. Yaşam merkezi olarak kabul edilen alışveriş merkezleri genellikle birer kent simülasyonu olarak tüketiciler ile buluşmakta ve tüketici alışveriş merkezinden içeri girdiği andan itibaren kendini kent sokaklarının, caddelerinin, göllerinin, meydan saatlerinin, banklarının, ağaçlarının yer aldığı bir simülasyonun içinde bulmaktadır. Tüketicilerin günümüzde kent caddelerini tehlikeli buldukları ve bu caddelerdeki mağazalardan bir an önce almaları gerekenleri alarak evlerine döndükleri gerçeği göz önünde bulundurularak yaratılmış bu yaşam merkezleri, tüketicilerin hem kendini güvende hissetmelerini hem de bu bağlamda daha uzun süre o alışveriş merkezinde zaman geçirmelerini sağlamayı hedeflemektedirler.

Eğlence pazarlamasının bu ‘yaşam merkezleri’ ve ‘tüketim katedralleri’ndeki işlevi iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir: Eğlence pazarlaması anlayışı ile gerçekleştirilen pazarlama çabalarının ilkinde eğlence temelli alışveriş merkezi bir marka olarak ele alınmakta ve tüketicilere yalnızca satın alınacak ürünler değil aynı zamanda da farklı deneyimler sunan bir marka olarak tüketicilerin zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Eğlence temelli alışveriş merkezleri birincil olarak tüketicilere bu konumlandırmayı, gerçekleştirdikleri yarışlar ve yarışmalar, konserler, imza günleri vb. özel etkinlik eğlenceleri ile, 3-5 boyutlu sinema salonları, buz pistleri, oyun merkezleri, go-kart alanları vb. özellikli eğlence yapıları ile ve her sosyal sınıftan tüketiciye göre sundukları yemek alanlarını reklam ve pazarlama mesajlarının temeline yerleştirerek sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca alışveriş merkezlerinin konumu, ambiyansı, mimarisi, ışıklandırılması, içinde yer alan uluslar arası ve global markaların mağazaları vb. özellikler de alışveriş merkezinin marka imajına katkı sağlayan öğeler

olarak eğlence pazarlaması dahilinde reklam ve pazarlama mesajları ile tüketicilere aktarılmaktadır. Eğlence pazarlaması ile alışveriş merkezleri birer ‘eğlenceli ve keyifli mekan’ olarak konumlandırılmalarının yanı sıra aynı zamanda diğer markaların da eğlence formatları entegre edilerek tüketici ile buluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda eğlence pazarlaması ile bir eğlence temelli alışveriş merkezi içinde gerçekleşen bir yarışmaya sponsor olan markanın da tanıtımı gerçekleşmiş olmaktadır.

Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin en temel önerisi; hiçbir şey satın alınmamış olsa dahi o alışveriş merkezinde yaşanan deneyimin eğlence ve keyif temelli bir rekreatif faaliyet olarak kabul edileceğidir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme nedenleri de alışveriş merkezlerinin bu temel önerilerinin doğruluğunu kanıtlar nitelikte olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; günümüz tüketicileri alışveriş merkezlerini yalnızca ürün satın almak amacı ile değil, eğlenmek, gezmek-dolaşmak, deneyim elde etmek, ev dışında olmak, sosyalleşme fırsatı elde etmek, sinemaya gitmek, vitrinlere bakmak, dinlenmek vb. birçok amaç ile ziyaret etmektedirler. Tüketicilerin bu eğilimlerini de göz önünde bulunduran günümüz alışveriş merkezleri reklam mesajlarında yer verdikleri önerileri de bu durum üzerine temellendirmektedirler. Bu bağlamda tüketicilere düzenli olarak eğlence, keyif ve deneyim vaat etmekte olan eğlence temelli alışveriş merkezleri bu yöntem ile rakiplerinden farklılaşma çabası gütmektedirler. Tüketicilerin gözünde rakiplerinden marka imajları ve sundukları vaatler ile farklılaşan alışveriş merkezlerine karşı marka sadakatinin doğacağı ve tüketicilerin sadık birer tüketici olarak uzun yıllar boyunca aynı alışveriş merkezini ziyaret edecekleri literatürde yer alan araştırma verileri arasında yer almaktadır. Ayrıca toplum içinde yer alan bireylerin, kendi sosyal sınıflarındaki bireyler ile aynı davranışlarda bulunma eğilimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda toplum içinde güçlü bir marka imajına sahip olan ve ‘moda’ olarak kabul edilen alışveriş merkezlerinin tüketicileri hem sadık olmakta hem de içinde bulundukları sosyal sınıfın diğer mensuplarını da yanlarında bu merkezlere çekmektedirler. Ayrıca sosyal sınıfların tüketim davranışları üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, orta ya da alt sosyal sınıfların, bir üstlerinde yer alan sosyal sınıfa onlar ile aynı davranışları sergileyerek erişebilecekleri düşüncelerinin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, toplumun diğer

sınıflarının da, üst sınıfın mensup olduğu bir alışveriş merkezini tercih ediyor olmaları şaşırtıcı olmamaktadır.

Tüketicilerin günümüz modern ve eğlence temelli alışveriş merkezlerine iki temel güdü ile gittikleri belirlenmiştir. Bu güdülerin ilki; tüketicilerin sadece gerçekten ihtiyaç duyduğu ürün ya da markaları bir en az çaba ve zaman ile satın alabilme güdüsü olan faydacıl alışveriş güdüleridir. İken diğer güdüler ise; alışveriş merkezine gitmek, dolaşmak, sosyalleşmek, eğlenmek vb. keyif temelli güdüler olan hedonik alışveriş güdüleridir. Literatür verileri, tüketicilerin, alışveriş merkezinin bu güdülerini karşılaması sonucunda elde edecekleri iki kavramın varlığından söz etmektedir. Çalışmanın ana konusu dahilinde olan bu kavramlar; faydacıl ve hedonik alışveriş değerleri olmak üzere iki ayrı alışveriş deneyimi çıktısı olan alışveriş değerleridir. Bu alışveriş değerleri, tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucunda o alışveriş merkezi ile ilgili sahip oldukları düşüncelerden kaynaklanmaktadır.

Faydacıl alışveriş değerleri; alışverişin karanlık tarafı olarak tanımlanırken, hedonik alışveriş değerleri ise alışverişin eğlenceli tarafı olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ayrıma göre ise; faydacıl alışveriş değerleri alışverişin başarılmaması gereken bir görev ya da halledilmesi gereken bir iş olarak görüldüğünde ve deneyim sonucunda bu görev tamamlandığında elde edilirken, hedonik alışveriş değerleri ise eğlenmeye, gezmeye, dinlenmeye, rahatlamaya gelen bir tüketicinin bu aradıklarını deneyim içerisinde bulması sonucunda elde edilmektedir. Faydacıl alışveriş değerleri; alışveriş deneyiminin görev temelli ve bilişsel olan ancak duygusal olmayan çıktıları olarak tanımlamakta iken, hedonik alışveriş değerleri ise; o alışveriş deneyiminin eğlenceli, keyifli, deneyeime dayalı ve duygusal yanından doğmakta olup alışveriş deneyiminin eğlence ve zevk temelli, öznel, kişisel ve duygusal olan ancak bilişsel olmayan çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Faydacıl alışveriş değeri elde edenler, deneyimlerini bir başarı olarak tanımlamakta iken, hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler bu deneyimlerini bir keyif olarak tanımlamakta, alışveriş merkezinde sosyalleşmekten zevk almakta, vitrinlere bakarken heyecanlanmakta, alışveriş deneyimleri esnasında problem ve sıkıntılarından uzaklaşmakta, ürün satın almaktan çok deneyimin kendisinden keyif almakta, alışveriş merkezinde dinlendiğini hissetmekte, plansızca dolaşabilmekte,

kalabalığın ve yeni ürünlerin arasında macera yaşıyormuş hissine kapılmakta, eğlenmektedirler.

Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin tüketicilerine hangi alışveriş değerlerini sağlayabildikleri günümüz rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde alışveriş merkezlerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bu durum alışveriş merkezi markaları arasında büyük bir rekabete yol açmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; 2011 yılının başlarında Türkiye’de 266 olan alışveriş merkezi sayısının, 2011 yılının sonunda 291’e, 2012 sonunda ise 323’e ulaşması beklenmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin tüketicilerde marka sadakati yaratması büyük önem taşımaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar göstermektedir ki; tüketiciler alışveriş değeri elde ettikleri alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimleri bir kez daha yaşamak istemekte ve her seferinde olumlu deneyimler elde ettikçe de alışveriş merkezi markalarına karşı sadakat duygusu beslemeye başlamakta ve uzun yıllar boyunca aynı alışveriş merkezini tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin tüketicilerine alışveriş deneyimleri sundukları alışveriş değerleri büyük önem taşıyan kavramlar olagelmektedir. Literatürde yer alan verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezleri reklam mesajlarında yer verdikleri alışveriş değerleri ile tüketicileri güdüleyebilmekte ve marka imajlarına katkıda bulunabilmektedirler.

Bu veriler ışığında; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin tüketicilerine hangi alışveriş değerlerini sundukları ve bu değerlere marka imajı yaratmada çok büyük etkinliğe sahip olan reklam mesajlarında yer verip vermediklerinin belirlenmesi çalışmanın araştırma bölümü ile amaçlanmıştır. Ayrıca reklam mesajlarında yer aldığı literatür verileri bağlamında öngörülen alışveriş değerleri ile tüketicilerin elde ettikleri arasında bir ilişki olup olmadığının, tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına nasıl maruz kaldıklarının ve bu mesajlar ile ilgili kanaatlerinin saptanması temel olarak hedeflenmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni monografik örnekleme yöntemi ile belirlenen Forum Bornova: Alışveriş ve Yaşam Merkezi olagelmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü iki ayrı bölümden oluşmuş olup ilk aşamada bu eğlence temelli alışveriş merkezinin 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yılları arasında alışveriş merkezi

içinde ve yerel yazılı basında yer alan 26 basılı reklam mesajı göstergebilimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bu analiz ile reklam mesajları ile alışveriş değeri önerilip önerilmediğinin, önerilmekte ise hangi alışveriş değerinin ya da değerlerinin ağırlıklı olarak tüketiciye vaat edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılan analiz yöntemleri ile reklam mesajlarında yer verilen görsellerin anlamları tespit edilmiş ve tüketicilerine aktarmak istedikleri mesajlar öngörülerek değerlendirilmiş olup, aynı zamanda bu reklam mesajlarının içerdiği yazılı metinler, bu metinlerde yer alan kelime/ifade ve kalıplar tespit edilerek sayımları, frekansları, yıllara göre dağılım ve yıl bazlı frekansları ortaya konmuştur. Son olarak ise; eğlence temelli alışveriş merkezinin tüketicilerine reklam mesajları ile sundukları alışveriş deneyimlerine yönelik vaatler saptanarak bu vaatlerin de yıllara göre dağılımları tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; alışveriş merkezi reklamları ya ağırlıklı olarak fiyat ve ürün reklamları yapmakta ya da ağırlıklı olarak imaj reklamları yapmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajları, fiyat ve ürün reklamı değil imaj reklamı olarak tüketici ile buluşmuştur. Reklam analizlerinden elde edilen bulgulara göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarında en sık yer alan kelimenin; ‘keyif’ olduğu belirlenmiştir. Diğer sık kullanılanlar ise; özel etkinlik eğlencelerinin tarih bilgileri, ‘açık hava’, ‘alışveriş keyfi’, ‘açık havada alışveriş keyfi’, ‘kazanma’, ‘alışveriş yapma’ ve ‘İzmir’ olmuştur. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarında tüketiciye kendini; keyif vaat eden, üstü açık bir mimariye sahip olan ve bu bağlamda tüketicilerine açık havada alışveriş keyfi vaat eden, özel etkinlik eğlenceleri düzenleyerek tüketicilerini bu etkinliklere aktif/pasif katılması konusunda bilgilendiren, kazandıran, alışveriş yapma olgusunu farklılaştıran İzmir’linin İzmir’de yer alan bir alışveriş merkezi olarak sık sık konumlandırma çabası götüğü ve marka imajı ve kişiliğini de bu çerçevede tüketicinin zihninde konumlandırıp güçlendirmeye çalıştığı söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; alışveriş merkezlerinin birer marka olarak konumlanabilmeleri ve güçlü birer kişiliğe sahip olabilmeleri için uzun yıllar boyunca aynı ton ve tema ile reklam mesajlarını oluşturmaları gerekmektedir. Gerçekleştirilen analizler ile; özel etkinlik eğlenceleri ile ilgili bilgilerin dört yıl boyunca tüketiciye

iletildiği, ‘keyif’ olgusunun 2010 yılında çok yoğun kullanımı olmak üzere üç senelik reklamlarda yer aldığı, kazanma ve alışveriş yapma vaatlerinin üçer senelik dönemlerde tüketiciye maruz bırakıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda bu olguların uzun yıllar boyunca tüketiciye iletilmesi, eğlence temelli alışveriş merkezinin marka imajının ve kişiliğinin bu olgular çerçevesinde tüketicinin zihninde daha güçlenmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde yer alan verilere göre; kendilerini birer yaşam merkezi olarak konumlandıran alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında bu alışveriş merkezleri küçük bir kent yaşantısı sunan simülasyonlar olarak yer almaktadırlar. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklamlarının göller, göletler, palmiyeler, havuzlar, sokaklar, meydanlar içerdiği görülmekte ve tüm bu öğeler ile İzmir şehrinin bir minyatürü ya da simülasyonu niteliğini taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezinin kendini reklam mesajları ile bir ‘yaşam merkezi’ ya da ‘İzmir’in kalbi’ olarak konumlandığını söylenebilmektedir.

Literatürde tüketicilerin elde edecekleri alışveriş değerlerinin reklam mesajlarında kullanılan reklam çekicilikleri ile de önerildiğinden söz edilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları; yenilik, güzellik, çekicilik, heyecan, eğlence, aidiyet, gençlik, topluluk ile ilişkili olma, keyif, lezzet, sosyalleşme, zevk, huzur, romantizm, İzmir’e ait olma/aidiyet, dinlenme/rahatlama, rekabet, aşk, cesaret, takdir, korku, sosyalleşme, dinlenme, lüks, statü, farklılık, aşk, oyun, kazanma, hesaplılık, korku, rekabet, hız, başarı, macera, tutku, havalılık, modernlik, rahatlık, kolaylık, lüks, lezzet, zevk, ünlü, başarı, hırs, tat, yenilik/orijinallik, aile, arkadaşlık, sağlık, aile, yarış, eşsiz, özgürlük, dinginlik, romantizm, ünlü, oyun, yarış, gelenekselcilik doğallık, kazanma, orijinallik, şans ve mutluluk çekiciliklerini içermektedir. R.W. Pollay’ın reklam mesajlarında en çok kullanılan kırk iki reklam çekiciliği baz alındığında; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklamlarının ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerini içerdiği, yalnızca beş tane reklam çekiciliğinin (hesaplılık, kolaylık, orijinallik, orijinallik/yenilik ve sağlık) fonksiyonel olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarında ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliklerinin

kullanımı, tüketiciye hedonik alışveriş değeri vaat edildiğinin bir kanıtı olarak kabul edilmektedir.

Literatürde tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerinde alışveriş merkezinin ışıklandırılmasının, dizaynının, çalan müziğin ve dekorasyonunun vb. ambiyans özelliklerinin etkili olduğu ve bu bağlamda tüketicide olumlu duygular yaratarak hedonik alışveriş değeri elde edimine katkıda bulunduğu verileri yer almaktadır. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının analizi sonuçları değerlendirildiğinde; reklam mesajlarının ambiyans özelliklerine birçok reklam mesajının içeriğinde yer verildiği görülmüştür. Ayrıca özel etkinlik eğlencelerinin ve özellikle eğlence yapılarının hedonik alışveriş değeri elde edimine etkisi literatürde yer alan veriler dahilinde kesinlik kazanmaktadır. Bu bağlamda; tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunacak birer vaat olarak özel etkinlik eğlencelerinin ve özellikli eğlence yapılarının reklam mesajlarında yer aldığı belirlenmiştir. Analizi yapılan 26 reklam mesajının 12 tanesinin yalnızca özellikle eğlence etkinliklerini içerdiği belirlenirken, go-kart pisti ve sinema salonlarına dair içeriklerde mesajlarda bulunmuştur.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değerleri, alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sundukları ve yaşattıkları eğlenceli, keyifli, duygusal deneyimler sonucu elde edilmektedir. Bu bağlamda reklam analizleri sonucunda karşılaşılan keyif temelli deneyim vaatleri; keyif alma, restoranda yemek yeme, vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, havuz manzarasında kahve içme, palmyelerin arasında yürüme alışveriş yapma, keyifli vakit geçirme, eğlenceye doyma, güneşin tadını çıkarma, açık havada alışveriş keyfi yaşama, tatile çıkma, tatilde hissetme, keyif kazanma, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama iken; eğlence temelli deneyim vaatleri ise; vizyondaki filme gitme, arkadaşlar ile buluşma, Forum Bornova’da buluşma, hediye kazanma, ok atma, atış yapma, maceraya doyma, takımını kurma, turnuvaya katılma, eğlenceye doyma, tatile çıkma, yarışma, şut atma, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama ve hedefi vurma olarak belirlenmiştir. Reklam mesajlarında yer alan duygusal deneyim vaatleri ise; havuz manzarasında kahve içme, palmyelerin arasında yürüme, alışveriş yapma, alışveriş fırsatı elde etme, alışveriş fırsatı elde etme,

hediye alma, hediye kazanma, hak elde etme, kalbi çarpma, maceraya doyma, takımını kurma, ödül alma, turnuvaya katılma futbola doyma, hüner gösterme, eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşama ve kazanma olarak saptanmıştır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları ile tüketicinin elde edeceği hedonik alışveriş değerlerine etki eden deneyimler vaat edildiği görülmüş olup bu vaatlerin tüketicileri güdülemede etkili olacakları ve bu vaatlerin hedonik alışveriş değerine bir katkı niteliği taşıdıkları düşünülmektedir.

Reklam mesajları analiz edildiğinde belirlenen faydacıl alışveriş değerlerine yönelik vaatler arandığında ise; tüketicilerin faydacıl alışveriş değeri elde etmelerine katkı bulunan en temel mesajlardan olacağı düşünülen; “aradığınız her şeyi burada bulacaksınız” “ihtiyacınız olan her şeyi bulacaksınız” vb. bir vaade ya da indirim dönemleri ya da indirimli mağazalar/ürünler ile ilgili bilgilere rastlanmamıştır. Literatürde yer alan verilere göre; tüketicilerin faydacıl alışveriş değeri etmelerine etki eden bir faktörün; tüketicilerin aradıkları her şeyi bulmalarını sağlayan ürün ve hizmet çeşitliliği ve aynı ürün kategorisindeki marka çeşitliliği olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; sadece iki reklam mesajında ‘çesit çesit mağaza’ önerisinin yer aldığı ve altı reklam mesajının görsellerinde ise mağazaların yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda açık bir faydacıl alışveriş değerine yönelik vaade rastlanmamıştır. Sonuç olarak; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değerlerine yönelik vaatler önerdikleri ve bu bağlamda tüketicileri güdülemeye ve marka imajlarını konumlandırmaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Çalışmada yer alan araştırmanın bir diğer aşaması ise eğlence temelli alışveriş merkezinde Ocak-Şubat 2011 tarihleri arasında, ‘olasılıklı olmayan örneklem’ tekniklerinden biri olan uygunluk örnekleme ile tespit edilmiş olan 15 yaşın üzerinde 384 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen saha araştırmasıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular öncelikli olarak; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden elde ettikleri alışveriş değerleri ile tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları arasında ilişkiler ve literatür verileri baz alınarak değerlendirilmiştir. Literatürde yer alan verilere göre; erkekler alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimden kadınlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler.

Anket araştırmasından elde edilen bulgular ise; kadınların erkeklere oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda kadın tüketicilerin alışverişlerini erkeklere oranla daha fazla başarılması gereken bir görev olarak tanımladıkları söylenebilmektedir. Ayrıca literatürde yer alan verilere göre; kadınlar alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimden erkeklere oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu veri bağlamında araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; kadınların elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin erkeklerin ortalamalarından fazla olduğu görülmüş olup araştırma verileri ile literatürde yer alan veriler örtüştüğü belirlenmiştir.

Literatürde yer alan araştırma verilerine göre; özellikle 18-29 yaş arasındaki genç segment alışveriş merkezlerine; eğlenmek, arkadaşlar ile gezmek ve serbest zaman tüketmek amacı ile gelmekte ve deneyimden tatmin olurlar ise daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda alışveriş merkezinde yaşadıkları deneyimden tatmin olurlar ise bu yaş grubunun hedonik alışveriş değeri elde etmeye en yakın grup olduğu öngörülerek elde edilen araştırma sonuçları; eğlence temelli alışveriş merkezinden diğer gruplara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiğini ifade eden grubun 20-29 ve 30-39 yaş arası gruplar olduğunu belirlemiş olup, bu veriler ile literatür verilerinin paralel olduğu görülmüştür. Ancak araştırma sonuçlarına göre; genç segment haricindeki gruplar da -genç segment kadar olmasa da-yüksek oranlı hedonik alışveriş değeri elde etmişlerdir. Bu bağlamda hedonik alışveriş değeri elde ediminin yaş azaldıkça artmadığı, diğer yaş gruplarının da hedonik değerlerini yüksek oranda elde ettiklerini ifade ettikleri ortaya konmuştur. Literatür verileri ışığında; gençlerden çok orta yaşlıların ve yaşlıların faydacıl alışveriş değeri elde edeceklerinin öngörüldüğü araştırma sonuçlarına göre; yaş ve faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamış olup, faydacıl alışveriş değerlerinin daha yoğun olarak 20-29 ve 30-39 yaş arası tüketiciler tarafından elde edildiğini saptamıştır. Bu bağlamda daha yaşlı segmentin bir görev olarak tanımladıkları alışverişlerini alışveriş merkezlerinden gerçekleştirmedikleri düşünülmektedir.

Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına göre; farklı gelir gruplarının elde ettikleri alışveriş değerleri de farklı olmakta ve yüksek gelirli bireyler, düşük ve orta

gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine ağırlıklı olarak faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda üst aylık hane halkı gelirine sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde edeceklerinin öngörüldüğü araştırma sonuçlarına bakıldığında; aylık hane halkı geliri ve faydacıl alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamış olup, faydacıl alışveriş değerlerinin ağırlıklı olarak aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcılara tarafından elde edildiğini belirlemiştir. Ayrıca literatürde yer alan verilere göre; düşük ve orta gelirli bireyler yüksek gelirli bireylere oranla alışveriş merkezlerine daha hedonik güdüler ile gelmekte ve deneyimden tatmin olurlar ise yüksek gelirli bireylere oranla ağırlıklı olarak hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu veriler ışığında araştırma sonuçlarına bakıldığında; orta gelirli bireylerin diğer gelir gruplarına oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan verilere kısmen uyumuş olup en düşük gelirli tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin orta gelirli bireyler kadar yüksek bir ortalamaya sahip olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değerleri elde eden tüketiciler genellikle çalışan bireyler olup, maaşlarının bir bölümünü arzularını tatmin edebilmek amacı ile tüketime harcayan bireyler olagelmektedir. Ayrıca günümüz tüketim toplumu bireyinin ‘gerçek olmayan’ ihtiyaçları alabilmek için de çok çalıştığından literatürde söz edilmiştir. Faydacıl alışveriş değeri elde eden tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını en kısa zamanda satın alma çabasında olan bireyler olduğu da göz önünde bulundurularak çalışmayan tüketicilerin çalışanlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değerleri elde edeceklerinin öngörüldüğü anket araştırması sonuçlarına göre; çalışan tüketicilerin çalışmayanlara oranla daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde ettiğini belirlemiştir. Bu bağlamda çalışan tüketicilerin, eğlence temelli alışveriş merkezini ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden bir mekân algıladıkları ve bu bağlamda deneyimler elde ettikleri görülmüştür. Yoğun iş tempoları içinde olan çalışan bireylerin kısa zamanda alışveriş merkezinde ihtiyaçları olanları satın almalarının yoğunlukları arasında onlara zaman kazandırarak değer elde etmelerine sebep olduğu düşünülmektedir. Ayrıca iş durumları ile tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasındaki literatür verileri ışığında ele alındığında; çalışan tüketicilerin çalışmayanlara oranla daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettikleri tespit edilmiş

olup bu bağlamda; literatürde yer alan veriler ile araştırma sonuçlarından elde edilen veriler örtüştüğü görülmüştür.

Tüm bu veriler dahilinde; tüketicilerin elde ettikleri alışveriş değerleri ile onların sosyo-ekonomik yapıları arasındaki ilişkiler ele alındığında hem faydacıl alışveriş değeri elde edenlerin, hem de hedonik alışveriş değeri elde edenlerin; 20-29 ve 30-39 yaşları arasında ve aylık hane halkı geliri 2001-3000 TL arasında olan, ilkokul, ortaokul ya da lise mezunu olan ve çalışan kadın tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda; bu kadın tüketicilerin bu alışveriş merkezlerini önemli birer eğlence, keyif, dinlenme/rahatlama, sosyalleşme mekânı olarak kabul ettikleri ve bu mekânda serbest zamanlarını tüketmekten keyif duydukları ve aynı zamanda bu kadınların bu alışveriş merkezine kısıtlı zamanlarda bile geldiklerinde, zaman kaybetmeden aradıkları her şeyi bulduklarını ve ‘görev’ edasıyla yerine getirme çabası güttükleri alışverişlerini tamamlayabildikleri söylenebilmektedir.

Araştırma bulguları bir sonraki aşamada; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinden elde ettikleri alışveriş değerleri ile tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezine gelme davranışları arasındaki ilişkiler ve literatür verileri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; hedonik alışveriş değeri elde eden bireyler, yaşadıkları deneyimden eğlence, keyif ve zevk elde ettiklerini ve bu deneyimin değerli olduğunu düşünmekte iseler, bu hisleri tekrar yaşam eğiliminde olup o alışveriş merkezini daha sık ziyaret etmektedirler. Aynı zamanda literatürde yer alan verilere göre; eğlence temelli alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri özel etkinlik eğlenceleri uzun dönemde marka sadakatine yol açabilmektedir. Bu bağlamda araştırma bulguları değerlendirildiğinde; tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri ile alışveriş merkezine geliş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış olup ancak eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelinmesi ile hedonik alışveriş değerleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Tüm bu veriler ışığında; eğlence temelli alışveriş merkezinden elde edilen hedonik alışveriş değerleri arttıkça, tüketicilerin bu alışveriş merkezi markasına olan sadakatinin arttığı düşünülmektedir. Bu bağlamda; daha fazla hedonik alışveriş değeri elde eden tüketicilerin bu deneyim esnasında

yaşadıkları keyif, eğlence ve haz temelli duyguları unutmadıkları öngörülmektedir. Yaşanan deneyimden geriye kalan duyguların o tüketiciyi her gün ya da haftada birkaç kez aynı alışveriş merkezine getirmesine, tüketicinin o alışveriş merkezi markasına bağlanmasında gerek olmadığı, o duyguların yıllarca aynı alışveriş merkezine gelmeye yeterli olacak kadar güçlü duygular oldukları düşünülmektedir.

Literatürde yer alan araştırma sonuçları; alışverişi bir görev olarak tanımlayan bireyler aradıklarını buldukları bir alışveriş merkezini hatırlayarak yine benzer bir ihtiyaca sahip olduklarında o alışveriş merkezini tekrar ziyaret ederek ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezinde yaşanan deneyim sonucunda elde edilen faydacıl alışveriş değeri ile geliş sıklığı arasında bir ilişkiye rastlanmamış olup faydacıl alışveriş değeri arttıkça, gelme sıklığının ne artmış ne de azalmamış olduğu tespit edilmiştir. Ancak faydacıl alışveriş değerleri ile eğlence temelli alışveriş merkezine uzun yıllardır gelinmesi arasındaki ilişki incelendiğinde; uzun yıllardır gelenler ile yakın zamanda gelmeye başlayanların faydacıl alışveriş değerleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu bağlamda; eğlence temelli bir alışveriş merkezinden faydacıl alışveriş değeri elde etmenin aynı alışveriş merkezine daha sık gelmeden çok, daha uzun yıllar gelmeye etki ettiği belirlenmiş olup bu değerlerin satın almaları gereken bir ürün olduğunda bu alışveriş merkezine geldiklerinde o ürünü zaman kaybetmeden bulacaklarının rahatlığını yaşattığı ve böylece marka sadakatine yol açtığı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları üçüncü aşamada; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalınma durumları, mesajlar ile ilgili kanaatlere dair bulgular literatür verileri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; alışveriş merkezleri özellikle kendi imajlarına yönelik reklam mesajlarını için hem geleneksel reklam mecralarını hem de kendi mekânının içini bir mecra olarak kullanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin birer reklam mecrası olarak kullanılmasının sebebi; tüketicilerin zaten bir alışveriş ortamı içinde yer almakta oldukları için özellikle bu bağlamda yaratılmış olan reklam mesajlarına daha açık olacak ve dikkat edebilecek oluşlarıdır. Ayrıca literatürde yer alan araştırma verileri; tüketicilerin zaten uyarılmış oldukları alışveriş merkezi içinde yer alan reklam

mesajlarına daha çok duygusal tepkiler verdiğini, mesajları kişisel bir bağlamda yorumladığını ve alışveriş merkezi içindeki uyarılmışlığın olumlu ruh haline etki edeceğini ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında; araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kalmışlardır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına bu mekândan maruz kalan tüketicilerin zaten uyarılmış olmalarının verdiği temel ile bu reklam mesajlarına daha duygusal tepkiler verebilecekleri, kişisel bağlamda yorumlayabilecekleri ve olumlu ruh hallerinin mesaja aktarılacağı düşünülmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; reklam mesajları arasından maruz kalıp kalmamaya ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları bağlamında karar vermekte, kimi reklam mesajlarında durarak onlara maruz kalmayı seçmekte ya da onları görmezlikten gelmeyi seçmektedirler. Bu seçim sürecinin seçici maruz kalma olarak tanımlandığı veriler bağlamında araştırma sonuçları ele alındığında; kadınların seçici maruz kalma süreçlerinde erkeklere oranla daha fazla olarak eğlence temelli reklam mesajlarına maruz kalmayı tercih ettikleri, bu bağlamda zaten içinde bulundukları mekan olan alışveriş merkezi ile ilgili bir mesaja maruz kalmaya kendilerini açtıkları söylenebilmektedir. Ayrıca literatürde yer alan veriler; 12-17 yaş arasındaki genç tüketicilerin %95'inin alışveriş merkezi içinde yer alan reklamlara maruz kaldıklarını, bu reklam mesajlarını fark ettiklerini belirtmektedirler. Bu veriler bağlamında araştırma bulguları değerlendirildiğinde; 15-19 yaş arası gençlerin %51'inin kesinlikle eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde maruz kaldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda genç segmentin reklam mesajlarına maruz kalmayı tercih ettikleri söylenebilmektedir. Genel olarak yaş grupları arasından bu reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinden kesinlikle maruz kaldıklarını belirtenler ise; 20-29 yaş arası tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Literatürde yer alan verilere göre; bir reklam mesajının etkili olabilmesi için tüketicinin o mesaja sadece maruz kalması değil, aynı zamanda reklam mesajının tüketicinin dikkatini çekmesi, tüketicinin ilgi alanına girerek ilgisi çekmesi, bazı duygular yaratması ya da duygularına hitap etmesi gerekmektedir. Ayrıca reklam

mesajının ilginliğinin artması için de; tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajı ile ilgili kişisel hayatları, deneyimleri bağlamında bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarının ilginliğinin yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu literatür verileri ışığında tüketicilerin reklam mesajlarının dikkat çekici, ilgi çekici bulup bulmadıkları, onların duygularına hitap ederek hoşlarına gidip gitmedikleri, onlara bilgi verip vermedikleri, onların alışveriş yapma konusundaki isteklerini güçlendirip güçlendirmedikleri ve o alışveriş merkezinde daha fazla zamanlarını tüketmeleri için onları etkileyip etkilemediklerinin belirlenmesi gerektiğinin ön görüldüğü araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları kadınların erkeklere oranla daha fazla dikkatini çektiği, kişisel seviyede bir ilişki kurmalarını sağlayarak ilgilerini çektiği, hoşlarına gittiğini, bu mesajlardan daha fazla bilgi aldıklarını, onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdiklerini ve o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla zaman kalmalarını sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda kadınların erkeklere oranla eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili daha olumlu kanaatlere sahip oldukları söylenebilmektedir. Olumlu kanaatler ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde ise; reklam mesajlarının 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla dikkatini çektiği, kişisel seviyede bir ilişki kurmalarını sağlayarak ilgilerini çektiği, hoşlarına gittiğini, bu mesajlardan daha fazla bilgi aldıklarını, onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdiklerini ve o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla zaman kalmalarını sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda eğlence temelli reklam mesajlarının 30-39 yaş arasındaki tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olmakta oldukları düşünülmektedir. Ancak bu noktada önemli bir bulgudan söz etmekte fayda bulunmaktadır; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına alışveriş merkezi içinde daha fazla maruz kalanların 20-29 yaş arasındaki tüketiciler olduğu ancak reklam mesajları ile ilgili daha olumlu kanaate sahip tüketicilerin ise; 30-39 yaş arasındakiler olduğu belirlendiğine göre; 20-29 yaş arasındaki tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalmayı tercih ettikten sonra bir neden ile reklam mesajından 30-39 yaş arasındaki tüketiciler kadar etkilenmedikleri görülmüştür. Bu durumun nedeni; gürültü olabileceği gibi, aynı zamanda reklam mesajında verilen içeriğinin o tüketiciler için dikkat çekici ve ilgi çekici olmayı yitirmesi olabileceği söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan verilere göre; eğitim seviyesi düşük bireyler basit/kolay anlaşılır reklam mesajlarında daha fazla etkilenmekte ve bu mesajlar ile ilgili olumlu tutum ve düşünce geliştirmekte iken, yüksek eğitimliler daha karmaşık reklam mesajlarına karşı aynı tepkileri vermektedirler. Bu bağlamda reklam kanaatleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarının, üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına dair daha olumlu kanaate sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının daha basit ve kolay anlaşılır bir seviye ve içeriğe sahip oldukları söylenebilmektedir.

Son aşamada ise; eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarına maruz kalınma durumlarının ve mesajlar ile ilgili kanaatler ile alışveriş değerleri arasındaki ilişkilere dair bulgular literatür verileri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan araştırma verilerine göre; reklam mesajlarına maruz kalan, onlardan etkilenen ve bu mesajlar ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler reklam mesajlarında yer alan hedonik ve faydacıl alışveriş değerine yönelik vaatleri ve boyutlarını görmek isteyen tüketiciler olagelmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere; reklam analizleri ile eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajlarında hedonik alışveriş değerlerine yönelik vaatler yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi tüketicilerinin bu önerilen değeri görecekle ve bu bağlamda reklam mesajlarına maruz kalacakları, onlardan olumlu bir şekilde etkilenecekleri ve bu reklam mesajları ile ilgili olumlu kanaatlere sahip olacakları ön görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi içinde yer alan reklam mesajlarına maruz kalma oranları arttıkça elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri de artmıştır. Bu bağlamda tüketicilere iletilen ve hedonik alışveriş değerleri içeren reklam mesajlarına maruz kalındıkça, hedonik alışveriş değeri elde ediminin arttığı belirlenmiştir. Tüm bu araştırma bulguları ile; tüketicilerin, zaten uyarılmış oldukları eğlence temelli alışveriş merkezi içinde yer alan bu alışveriş merkezinin reklam mesajlarına daha açık oldukları için reklam mesajlarına maruz kalacaklarını kendilerinin belirlemiş oldukları ve bu bağlamda reklam mesajlarına daha

çok duygusal tepkiler vererek, mesajları kişisel bir bağlamda yorumladıkları, alışveriş merkezi içindeki uyarılmışlığın onların olumlu ruh haline etki edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hedonik alışveriş değerleri önerilen bu reklam mesajlarına maruz kalmalarının da hedonik alışveriş değeri elde edimi ile ilişkili olduğu ve bir şekilde bu alışveriş değerinin elde edilmesine katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarına maruz kalmaları arttıkça elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri artmamış olup aralarında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun sebebinin ise; reklam mesajlarının analiz sonuçlarında reklam mesajlarının içeriğinde faydacıl alışveriş değeri önerisine rastlanmamış olduğu olarak düşünülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik alışveriş değerleri kadar yoğun olmasa da faydacıl alışveriş değerleri elde ettikleri göz önünde bulundurulduğunda; reklam mesajlarına maruz kalınmasının faydacıl alışveriş değerleri üzerinde büyük bir katkısının olmadığı düşünülmektedir.

Literatürde; bir reklam mesajının etkili olabilmesi için tüketicinin o mesaja sadece maruz kalması yeterli olmadığı, reklam mesajlarının dikkatlerini ve ilgilerini de çekmeleri gerektiğinden daha önce de söz edilmiştir. Bu bağlamda reklam mesajları ile ilgili tüketicilerin sahip oldukları kanaatler ile tüketicilerin elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmekte oldukları ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlandığı belirlenmiştir. Tüm bu verilerden yola çıkarak, eğlence temelli reklam mesajlarının tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratabilmesi açısından büyük önem taşıyan dikkat çekicilik ve ilgi çekicilik öğelerinin bu reklam mesajlarında yer aldığı ve tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının onların dikkatini çekmesi ve onların ilgisini çekmesi arttıkça onların aynı eğlence temelli alışveriş merkezinden elde ettikleri hedonik alışveriş değerlerinin de artması sonucu bu reklam mesajlarının tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerinde bir paya sahip oldukları düşünülmektedir.

Eğlence temelli reklam mesajlarının istenilen amaca ulaşabilmesi için tüketicide olumlu duygular uyandırması ve bu olumlu duyguların da alışveriş merkezi markasına aktarılacağı bilgisi literatürde yer almaktadır. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının tüketicilerin hoşuna gidip gitmediğinin araştırıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin hoşuna gittikçe o alışveriş merkezinden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmekte oldukları ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlandığı belirlenmiştir. Bu veriler bağlamında; maruz bırakma, dikkat çekme, ilgi çekme aşamalarından sonra reklam mesajlarından bazı duygular yaratma aşamasını da gerçekleştirebilmiş olan eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının hedonik alışveriş değeri yaratımında katkısı olduğu düşünülmektedir.

Reklam analizlerinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; bu reklam mesajlarının eğlence temelli alışveriş merkezinin imajına yönelik (sunduğu alışveriş değer önerileri, mimari yapısı, ambiyansı vb.) ve gerçekleştirmekte olduğu özel etkinlik eğlencelerine yönelik bilgiler ilettiğini ortaya koydukları görülmüştür. Anket araştırması sonuçlarına göre ise; tüketiciler eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarından bilgi aldıkça, daha çok hedonik alışveriş değeri elde etmektedirler. Bu bağlamda; reklam mesajlarından iletilen bilgilerin tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde edimlerine bir katkısı olduğunun yadsınamayacağı düşünülmektedir.

Eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarında yer alan görsel ve metinler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarında, reklam mesajlarının tüketicileri alışverişe yönlendirmekte olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına bakıldığında; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin alışveriş yapma isteğini güçlendirdikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmekte oldukları görülmektedir. Bu veriler ile; reklam mesajları ile önerilen alışverişin gereklilik ya da zorunluluk olmadığı, daha çok hazzı, keyfi ve eğlenceye yönelik bir tüketim davranışı olduğu düşünülmektedir.

Günümüz modern eğlence temelli alışveriş merkezlerinin en temel amaçlarının başında; tüketicilerin serbest zamanlarını olabildiği kadar çok o eğlence temelli alışveriş merkezlerinde geçirmelerini sağlayabilmek olduğu literatür verilerinde yer almaktadır.

Reklam analizlerine göre; tüketicilere bir günün büyük bir bölümünü o eğlence temelli alışveriş merkezinde geçirecek kadar vaat sunulmakta, tüketiciler alışverişten sonra şık bir restoranda yemek yemeğe, bir kafede arkadaşları ile sosyalleşmeye ya da alışveriş merkezinde gerçekleşen bir özel etkinlik eğlencesine katılıma ya da özellikli eğlence yapılarından biri olan sinemalara yönlendirilmektedir. Sonuç olarak; tüketici o eğlence temelli alışveriş merkezinde serbest zamanını çok keyifli bir deneyim yaşayarak tükettiğinde bu durum onun hedonik alışveriş değeri elde etmesini sağlamaktadır. Bu veriler ışığında anket araştırması sonuçlarına bakıldığında; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajları tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını etkiledikçe, tüketiciler daha fazla hedonik alışveriş değeri elde etmekte oldukları belirlenmiştir. Tüm bu araştırma bulguları ile; eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının tüketicilerin o alışveriş merkezinde daha fazla serbest zaman tüketmeleri konusunda etkiledikleri ve tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezinde bu zaman dilimi içinde yaşadıkları haz ve eğlence temelli deneyimlerden keyif aldıkça da hedonik alışveriş değeri elde ettiklerinin düşünüldüğü söylenebilmektedir.

Anket araştırması sonuçlarına göre; eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çektikçe, hoşuna gittikçe, bu reklam mesajlarından daha fazla bilgi aldıkça, bu reklam mesajları onların alışveriş yapma isteklerini güçlendirdikçe ve reklam mesajları tüketicilerin o eğlence temelli alışveriş merkezinde daha fazla kalmasını sağladıkça, daha fazla faydacıl alışveriş değeri elde etmektedirler. Ancak çalışmanın reklam mesajlarının analizleri sonucunda faydacıl alışveriş değerine yönelik vaatlere açık bir şekilde rastlanmadığı daha önce de belirtilmiştir. Ayrıca yukarıda daha önce de tanımlandığı üzere tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamlarına maruz kalma oranları arttıkça elde ettikleri faydacıl alışveriş değerleri ne artmış ne de azalmıştır. Bu bağlamda maruz kalınma ile faydacıl alışveriş değeri elde edimi arasında daha önce anlamlı bir ilişkiye rastlanmayışı ve reklam mesajlarının analizi sonucunda reklam mesajlarında faydacıl alışveriş değeri vaatlerine rastlanmayışı ile; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezi reklamları ile ilgili olumlu kanaatlerinin faydacıl alışveriş değeri elde etmesine etkisinin olmadığı ön görülmektedir. Tüketicilerin bu bağlamda faydacıl alışveriş değeri elde etmelerinin en temel nedeninin; eğlence temelli alışveriş merkezinin yapısı ve düzeninin olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan 384 katılımcının 232'sinin eğlence temelli alışveriş merkezine alışveriş merkezinin açıldığı yıl olan 2006'dan beri, 51 katılımcının 2007 yılından beri, 39 katılımcı 2008 yılından beri, 24 katılımcı 2009 yılından beri, 16 katılımcı 2010 yılından beri ve toplam 22 katılımcının ise; bu alışveriş merkezine 2011 yılında geldikleri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların alışveriş merkezinin yapısına, hangi mağazanın nerede olduğuna vb. yapısal ve düzene dayalı özelliklere aşina oldukları söylenebilmekte ve bu bağlamda tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri en kısa sürede satın almaları ya da gerçek ihtiyaçlarını o alışveriş merkezinden temin edebilmelerinin ve bu bağlamda elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerinin bu aşinalığa bağlı olduğu düşünülmektedir.

Hedonik alışveriş değerlerine yönelik vaatlerin yer aldığı reklam mesajları ile tüketicilerin bu eğlence temelli alışveriş merkezinden elde ettikleri hedonik alışveriş değerleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmekte ve bu reklam mesajlarının tüketicileri hedonik alışveriş değerleri bağlamında güdülemiş oldukları öngörülmektedir. Ancak tüketicilerin hedonik alışveriş değeri elde etmelerine etki eden tek sebep reklam mesajları olarak görülemez. Çünkü eğlence temelli alışveriş merkezinin, reklam mesajlarında vaat ettiği hedonik alışveriş değerlerini tüketicilere yaşattıkları deneyim içerisinde sunamaması durumunda, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden tatmin olmayacakları ve bu alışveriş değerini elde edemeyecekleri düşünülmektedir.

Çalışmanın sonunda elde edilen tüm bulguların, eğlence temelli alışveriş merkezleri için büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir. Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin rakiplerinden farklılaşabilmek amacı ile tüketicilerine hem hedonik alışveriş değerleri hem de faydacıl alışveriş değerleri sağlayan deneyimlere önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca eğlence temelli alışveriş merkezinin reklam mesajlarının hedonik alışveriş değerlerini olduğu kadar faydacıl alışveriş değerlerini de vaat etmeleri gerektiği önerilebilmektedir. Çünkü hedonik alışveriş değerlerinin tüketicilerin alışveriş merkezi markasına karşı sadakatini arttırdıkları gibi faydacıl alışveriş değeri elde ediminin de aynı etkiyi yapmakta olduğu görülmüştür. Bu bağlamda eğlence temelli alışveriş merkezi reklam mesajlarının, alışveriş merkezlerinin

içlerinde yer alan mağazaların çeşitleri, indirim dönemleri, yenilikler vb. ile ilgili tüketicilerine biraz daha fonksiyonel çekicilikler sunmaları gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak; günümüz eğlence temelli alışveriş merkezleri, rakiplerinden farklılaşmak amacı ile tüketicilerine eğlence, keyif ve haz temelli deneyimler vaat etmekte ve bu bağlamda tüketicilerin hedonik alışveriş değerleri elde etmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin elde ettikleri faydacıl alışveriş değerlerinin de o alışveriş merkezinin tüketicinin gözünde rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak, tercih sebebi olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda her geçen gün, gelişen ve büyüyen tüketim katedrallerinin, günümüz tüketicilerinin serbest zamanlarını tüketecekleri bir mekân olagelmeye devam edecekleri ve tüketiciye önerilen faaliyetlerin de birer rekreatif faaliyet olarak önemini korumaya ve arttırmaya devam edeceği düşünülmektedir.

Gelecekte bu konu ile ilgili gerçekleştirilebilecek olan araştırmaların; birbirinden farklı alışveriş merkezlerinin reklam mesaj önerilerinin karşılaştırılması ile yeni bakış açılarına sahip olunacağı aynı zamanda geliştiren yeni ölçekler ile de yeni hedonik ve faydacıl alışveriş değeri ifadelerinin tespit edileceği ve bu bağlamda çalışmanın ana konusu olan eğlence temelli alışveriş merkezlerinin önerdikleri alışveriş değerleri ve reklam mesajları ile ilişkisinin gelişimini yeni bulgular ile sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

I. KİTAPLAR

1. TÜRKÇE KİTAPLAR

1. AKTAN Coşkun Can, **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
2. AKTUĞLU Işıl Karpat, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
3. ARSLAN Yılmaz, **Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)**, Ekin Kitapevi Yayınları, 1996.
4. AVŞAR Zakir, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, RTÜK Yayınları, No: 10, Ankara, Temmuz 2004.
5. AYDOĞAN Filiz, **Medya ve Serbest Zaman**, OM İletişim Yayınevi, 2000.
6. BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam?**, Beta, İstanbul, 2008.
7. BAUDRILLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
8. BERGER John, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
9. BİLGİN Nuri, **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, 1991.
10. BOCOCK Robert, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.
11. BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Yayınları, Kapital Medya, İstanbul, 2004.
12. DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, 2003.
13. ELDEN Müge / ULUKÖK Özkan / YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007.
14. ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
15. ELDEN Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

16. ELDEN Müge/YEYGEL Sinem, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta, İstanbul, 2006.
17. FEATHERSTONE Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, 2. Basım, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 2005.
18. FIRLAR Belma Güneri, **Reklam Araştırmaları**, İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir, 1998.
19. FRANZEN Giep, **Reklamların Marka Değerine Etkisi**, Çev: YALIM Fevzi, Kapital Medya, İstanbul, 2002.
20. FROMM Erich, **Sahip Olmak Ya Da Olmak**, Çev: Aydın Arıtan, İstanbul, 1991.
21. GODIN Seth, **Permission Marketing (İzinli Pazarlama)**, Çev: Murat Ermert, Rota Yayın, İstanbul, 2001.
22. GÖKSEL Ahmet Bülent / KOCABAŞ Füsün / ELDEN Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.
23. GÜNEŞ Sadık, **Medya ve Kültür- Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, 2.Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
24. GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Punto Yayıncılık, İzmir, 1995.
25. GÜRÜZ Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1990.
26. HACIHASANOĞLU Orhan, **Kamusal İç Mekân ve Toplumsal Kimlik**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ocak 2005.
27. İNCEOĞLU Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1985.
28. İNCEOĞLU Metin, **Tutum Algı İletişim**, Verso Yayıncılık, Ankara, 1993.
29. KARABAĞ Ayson, **Reklamcılığa Yeni Bir Bakış**, Akba Yayıncılık, İstanbul, 1998.

30. KIRIM Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.
31. KOCABAŞ Füsün/ ELDEN Müge, **Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
32. KOCABAŞ Füsün/ ELDEN Müge / YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
33. KOCABAŞ Füsün, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence, İstanbul, 2005.
34. KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoglu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
35. MARX Karl, **Kapital**, Cilt 1, Çeviren: Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2000.
36. MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1995.
37. ODABAŞI Yavuz / BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2007.
38. ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2006.
39. ODABAŞI Yavuz, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, 2. Baskı, Mediat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., 2004.
40. ODABAŞI Yavuz/ OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya, İstanbul, 2001.
41. OZANKAYA Özer, **Toplumbilim**, 10. Baskı, Cem Yayınevi, 1999.
42. ÖYMEN Onur, **Geleceği Yakalamak**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.
43. PALAHNİUK Chuck, **Dövüş Kulübü**, 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 133.
44. PARSA Seyide/ PARSA Alev, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir, 2004.

45. PELTEKOĞLU Filiz B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998.
46. RITZER George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, 2000.
47. TEK Ömer Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
48. TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta, İstanbul, 1999.
49. TÜZ Melek V., **Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı**, Alfa Akademi, İstanbul, 2004.
50. UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, İstanbul, 2003.
51. ÜNSAL Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Basım, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.
52. ZORLU Abdülkadir, **Alışveriş Merkezlerini Anlamak**, Glocal Yayınları, Ocak 2008.
53. ZYMAN Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Çev: İlkay Sevgi Çopur, MediaCat, Ankara, 2000.

2. YABANCI KİTAPLAR

1. AAKER David A., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996.
2. AAKER David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name**, The Free Press, USA, 1991.
3. ALLISON Juliann Emmons, **Technology, Development And Democracy: International Conflict and Information Age**, State University of NY Pres, 2002.
4. ANDERSON Carol H./ VINCZE Julian W. V., **Strategic Marketing Management**, 2nd Edition, Dreamtech Press, 2006.

5. ARMSTRONG Gary/KOTLER Philip, **Marketing**, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 2003.
6. ARENS William F., **Contemporary Advertising**, 7th Edition, Mc-Graw Hill, U.S.A.,1999.
7. AVRICH Barry, **Selling The Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing**, 2nd Edition, Maxworks Publishing Group Inc., 2002.
8. BAEHR Ted / WALES Susan / WALES Ken, **The Amazing Grace of Freedom: The Inspiring Faith of William Wilberforce, the Slaves' Champion**, New Leaf Publishing Group, 2007.
9. BAKER Robert G. V., **Dynamic Trip Modelling: From Shopping Centres to the Internet**, Springer, Netherlands, 2006.
10. BARKER Rachel/ANGELOPULO George Charles, **Integrated Organisational Communication**, Juta and Company Limited, 2005.
11. BARRINGER Bruce R./IRELAND R. Duane, **What's Stopping You?: Shatter the 9 Most Common Myths Keeping You from Starting Your Own Business**, FT Press, 2008.
12. BEAMISH Karen / ASHFORD Ruth , **Marketing Planning**, CIM Coursebook Series, Elsevier, 2005.
13. BEASLEY Ron/DANESI Marcel, **Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising**, Walter de Gruyter, 2002.
14. BEKOFF Marc/JAMIESON Dale, **Readings in Animal Cognition**, MIT Press, 1996.
15. BELCH George E./BELCH Michael A., **Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communication Perspective**, 6th Edition, The Mc Graw-Hill Companies Inc., New York, U.S.A., 2004.
16. BEN-DOR Oren, **Constitutional Limits and the Public Sphere: A Critical Study of Bentham's Constitutionalism**, Hart Publishing, 2000.

17. BENDIXEN Peter, **Managing Art: An Introduction Into Principles and Conceptions**, LIT Verlag Münster, 2010.
18. BERENDS William R., **Price and Profit: The Essential Guide to Product and Service Pricing and Profit Forecasting**, Berends&Associates, 2004.
19. BICKERTON Pauline/PARDESI Upkar, **Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, 2000.
20. BOSE D. Chandra, **Principles of Management and Administration**, PHI Learning Pvt. Ltd., 2002.
21. BRANNAN Tom, **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications: Planning and Development Strategy**, Kogan Page Publishers, 1995.
22. BREWSTER Arthur Judson/PALMER Herbert Hall, **Introduction to Advertising**, The Minerva Group, Inc., 2001.
23. BRIERLEY Sean, **The Advertising Handbook**, Routledge, 1995.
24. BROWN Stephen / TURLEY Darach, **Consumer Research**, Routledge, 1997.
25. BRYANT Jennings/ZILLMANN Dolf, **Media Effects: Advances in Theory and Research**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
26. BUSCH Rainer/SEIDENSPINNER Margarete/UNGER Fritz, **Marketing Communication Policies**, Springer, 2006.
27. CALLOWAY Joe, **Becoming A Category Of One: How Extraordinary Companies Transcend Commodity And Defy Comparison**, John Wiley and Sons, 2003.
28. CANT M. C./STRYDOM J. W./JOOSTE C. J./DU PLESSIS P. J., **Marketing Management**, 5th Edition, Juta and Company Limited, 2009.
29. CASSIDY Eoin G./MCGRADY Andrew G., **Media and the Marketplace: Ethical Perspectives**, Institute of Public Administration, 2001.

30. CHAUHAN Meenakshi R., **Advertising: The Social Ad. Challenge**, Anmol Publications, 1995.
31. CHANG Louis W., **Principles of Neurotoxicology**, Informa Health Care, 1994.
32. COPLEY Paul , **Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practice**, Butterworth-Heinemann, 2004.
33. CRESSWELL Lesley, **Product Design: Graphics with Materials Technology**, Heinemann, 2002.
34. DAVIS Mark, **Freedom and Consumerism: A Critique of Zygmunt Bauman's Sociology**, Ashgate Publishing, England, 2008.
35. DRUMMOND Graeme/ENSOR John, **Introduction to Marketing Concepts**, Butterworth-Heinemann, 2005.
36. DUNNE Patrick M. / LUSCH Robert F. , **Retailing**, 6th Edition, Cengage Learning, 2007.
37. EAST Robert, **The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence**, 4th Edition, Springer, 2003.
38. EGAN John, **Marketing Communications**, Cengage Learning EMEA, 2007.
39. ELLWOOD Iain, **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value**, Kogan Page Publishers, 2002.
40. ENGEL James F./BLACKWELL Roger D./MINIARD Paul W., **Consumer Behavior**, 7th Edition, The Dryden Press, Florida, U.S.A., 1993.
41. EVANS Robin B., **Production& Creativity in Advertising**, Pitman Publishing, 1988.
42. EVANS Linda/MORALE Teacher, **Job Satisfaction and Motivation: Job Satisfaction and Motivation**, SAGE, 1998.
43. FINCH James E., **The Essentials Of Marketing Principles**, Research & Education Assoc., 1992.

44. FITZGERALD Maureen/ARNOTT David, **Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers**, Cengage Learning EMEA, 2000.
45. FLOOR Ko, **Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace**, Kogan Page Publishers, 2006.
46. FOURIE Pieter J., **Media Studies: Institutions, Theories and Issues**, Juta and Company Limited, 2004.
47. FRAIN John, **Introduction to Marketing**, 4th Edition, Cengage Learning EMEA, 1999.
48. GIDDENS Anthony, **Sociology**, 4th Edition, Polity Pres, UK, 2001.
49. GOVONI Norman A. P., **Dictionary Of Marketing Communications**, SAGE, 2003.
50. GREN Gloria/WILLIAMS Jeff, **Mastering Your Small Business**, Dearborn Trade Publishing, 1996.
51. GUMMESSON Evert, **Total Relationship Marketing**, Butterworth-Heinemann, 2008.
52. HALLWARD John, **Gimme! The Human Nature of Successful Marketing: The Human Nature of Successful Marketing**, John Wiley and Sons, 2007.
53. HAHN Fred E. / MANGUN Kenneth G. , **Do-It-Yourself Advertising And Promotion: How To Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web Sites And More!**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, 1997.
54. HANSEN Flemming / CHRISTENSEN Sverre Riis , **Emotions, Advertising And Consumer Choice**, Copenhagen Business School Press DK, 2007.
55. HAVALDAR Krishna K., **Industrial Marketing: Text and Cases**, 2nd Edition, Tata McGraw-Hill, 2005.
56. HAUPERT Michael John, **The Entertainment Industry**, Greenwood Publishing Group, 2006.

57. HEATH Robert Lawrence/BRYANT Jennings, **Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges**, Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
58. HENDERSON Terilyn A. / MIHAS Elizabeth A., **Building Retail Brands**, Mc Kinsey Quarterly, August, 2000.
59. HINES Tony / BRUCE Margaret, **Fashion Marketing: Contemporary Issues**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, 2007.
60. HOLBROOK Morris B., **Consumer Value: A Framework For Analysis and Research**, Routledge, 1991.
61. HOLBROOK Morris B., **Consumer Research**, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995.
62. HOLZINGER Andreas, **Multimedia Basics–Learning**, Vol. II, Firewall Media, 2005.
63. HURD Amy R./BARCELONA Robert J./MELDRUM John T., **Leisure Services Management**, Human Kinetics, 2008.
64. JACKMAN Michael, **Crown's Book of Political Quotations**, Crown Publishing Inc, New York, 1982.
65. JACKSON Tim, **Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change**, Sustainable Development Research Network, UK, 2005.
66. JACOBSON Susan Kay, **Communication Skills For Conservation Professionals**, Island Press, 1999.
67. JAIN Ashok, **Principles of Marketing**, FK Publications, 2009.
68. JEFKINS Frank, **Modern Marketing**, M+E Handbook Series, U.S.A., 1983.
69. JONES John Philip, **How to Use Advertising to Build Strong Brands: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications**, SAGE, 1999.

70. JONES Gareth R./GEORGE Jennifer M., **Essentials of Contemporary Management**, McGraw Hill Professional, 2003.
71. KAPFERER Jean-Noël, **(Re)Inventing The Brand: Can Top Brands Survive The New Market Realities?**, Kogan Page Publishers, 2001.
72. KAPFERER Jean-Noël, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page Publishers, 2008.
73. KERIN Roger A./HARTLEY Steven William /RUDELIUS William, **Marketing: The Core**, McGraw Hill Professional, 2003.
74. KIRKPATRICK Jerry, **In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-faire Capitalism**, TLJ Books, 2006.
75. KITCHEN Philip J./PROCTOR Tony, **The Informed Student Guide To Marketing**, Cengage Learning EMEA, 2001.
76. KOEKEMOER Ludi / BIRD Steve, **Marketing Communications**, Juta and Company Ltd, 2004.
77. KOTLER Philip, **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, John Wiley and Sons, 2003.
78. KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, 12th Edition, Prentice-Hall, 2008.
79. KOTLER Philip/ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, 6th Edition, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, 1994.
80. KOTLER Philip, Waldemar Pfoertsch, **B2B Brand Management**, Springer, 2006.
81. KNAPP Duane E., **The Brandmindset**, McGraw-Hill Professional, 1999.
82. KUFRIN Joan, **Leo Burnett: Star Reacher**, Chicago, IL: Leo Burnett Company, Inc., 1995.

83. LAMB Charles W. / HAIR Joseph F. / Mcdaniel Carl, **Marketing**, 10th Edition, Cengage Learning, 2008.
84. LANCASTER Geoffrey / REYNOLDS Paul, **Marketing: The One-Semester Introduction**, Butterworth-Heinemann, 2002.
85. LANCASTER Geoffrey/REYNOLDS Paul, **Management Of Marketing**, Butterworth-Heinemann, 2005.
86. LANE W. Ronald/WHITEHILL King/RUSSELL J. Thomas, **Kleppner's Advertising Procedure**, 16th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A. 2005.
87. LANTOS Geoffrey Paul, **Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers**, M.E. Sharpe, 2010.
88. LEE Monle/JOHNSON Carla, **Principles of Advertising: A Global Perspective**, Haworth Press, 2005.
89. LE PLA F. Joseph/PARKER Lynn M., **Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Company-Wide Action**, Kogan Page Publishers, 2002.
90. LEADER W. G. / KYRITSIS N., **Fundamentals of Marketing**, Business & Marketing Series, Nelson Thornes, 1990.
91. LEEDS-HURWITZ Wendy, **Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
92. LEVINE Michael, **A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands**, John Wiley and Sons, 2003.
93. LEWIS Robert C. / CHAMBERS Richard E., **Marketing Leadership in Hospitality**, 3rd Edition, John Wiley&Sons Inc., 2001.
94. LIEBERMAN Al / ESGATE Patricia, **The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media, And The Magic To The World**, Prentice Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2002.
95. LITTLE Edward / MARANDI Ebi, **Relationship Marketing Management**, Cengage Learning EMEA, 2003.

96. LIMITED Elearn (Great Britain)/ Pergamon Flexible Learning, **Management Extra: Reputation Management**, Elsevier, 2005.
97. LONDHE B.R., **Retail And Distribution Management**, Nirali Prakashan, ISBN: 8185790744, 9788185790749.
98. LUCAS Darrell Blaine/BRITT Steuart Henderson, **Advertising Psychology and Research**, McGraw-Hill Company, 1950.
99. LÜDICKE Marius K, **A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective**, DUV, 2006.
100. MACLENNAN Janice, **Brand Planning For The Pharmaceutical Industry**, Gower Publishing, Ltd., 2004.
101. MCFALL Liz, **Advertising: A Cultural Economy**, GBR: Sage Publications Incorporated, London, 2004.
102. MCNALLY David/SPEAK Karl, **Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula For Standing Out From The Crowd**, Berrett-Koehler Publishers, 2002.
103. MIECZKOWSKI Z., **World Trend In Tourism And Recreation**, Peter Lang Publications, NewYork, 1990.
104. MILLER Daniel vd., **Shopping, Place and Identity**, Routledge, New York, 1998.
105. MONTANA Patrick J./CHARNOV Bruce H., **Management**, Barron's Educational Series, 2008.
106. MOOIJ Marieke K. de, **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, 2nd Edition, SAGE, 2005.
107. MORTENSEN Kurt W., **Maximum Influence: The Twelve Universal Laws of Power Persuasion**, Amacom, New York, USA, 2004.
108. MOSS Stuart, **The Entertainment Industry: An Introduction**, CABI, 2010.

109. MOSS Giles David , **Pharmaceuticals-- Where's The Brand Logic?: Branding Lessons And Strategies**, Routledge, 2007.
110. MOWEN John C. / MINOR Michael, **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, U.S.A., 1998.
111. MULLEN Brian / JOHNSON Craig, **The Psychology Of Consumer Behavior**, Routledge, 1990.
112. MULLIN Bernard James/HARDY Stephen/SUTTON William Anthony, **Sport Marketing**, Human Kinetics, 2007.
113. NACHMIAS Chava / NACHMIAS David, **Research Methods in the Social Sciences**, St Martin's Press Inc, 1981.
114. NYKIEL Ronald A., **Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism**, Haworth Press, 2007.
115. O'KEEFE Daniel J., **Persuasion: Theory and Research**, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1990.
116. O'GUINN T. / SEMENIK R.J., **Advertising And Integrated Brand Promotion**, Cengage Learning. 2008, s: 103-104.
117. O'GUINN Thomas / ALLEN Chris / SEMENIK Richard J. , **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 5th Edition, Cengage Learning, 2008.
118. OGDEN James R., **The Essentials Of Advertising**, Research & Education Assoc., 1992.
119. O'SHAUGHNESSY John/ O'SHAUGHNESSY Nicholas J., **Persuasion in Advertising**, Routledge, 2004.
120. O'SHAUGHNESSY John, **Competitive Marketing: A Strategic Approach**, Routledge, 1995.
121. PERCY Larry, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann, 2008.

122. PERLOFF Richard M., **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
123. PERRY Bob, **CIMA Official Learning System Organisational Management and Information Systems: Managerial Level**, 4th Edition, Butterworth-Heinemann, 2007.
124. PERRY Alycia/WISNOM David, **Before The Brand: Creating The Unique DNA Of An Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill Professional, 2002.
125. PETER J. Paul / DONNELLY James H., **A Preface to Marketing Management**, McGraw-Hill Professional, 2003.
126. RIES Al / TROUT Jack, **Marketing Warfare**, McGraw-Hill Professional, 2005.
127. RITTER Luke/BARRETT J. Michael/WILSON Rosalyn A., **Securing Global Transportation Networks: A Total Security Management Approach**, McGraw-Hill Professional, 2006.
128. ROTZOLL Kim B./HAEFNER James E./HALL Steven R., **Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding**, 3rd Edition, University of Illinois Press, 1996.
129. ROWLEY J. E., **Information Marketing**, 2nd Edition, Ashgate Publishing, Ltd., 2006.
130. RUGIMBANA Robert/NWANKWO Sonny, **Cross-cultural Marketing**, Cengage Learning EMEA, 2003.
131. RUNYON Kenneth E., STEWART David W., **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, 3th Edition, Merrill Publishing Company, Ohio, 1987.
132. SACHARIN Ken, **Attention! How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers**, John Wiley&Sons Inc., Canada, 2001.
133. SAYRE Shay, **Entertainment Marketing&Communication: Selling Branded Performance, People and Places**, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008.

134. SAYRE Shay / KING Cynthia, **Entertainment And Society: Influences, Impacts, And Innovations**, Taylor & Francis, 2009.
135. SCHRAM Wilbur, **The Process and the Effects of Mass Communications**, University of Illinois Pres, Urbana, 1955.
136. SCHWARTZ Tony, **The Responsive Chord**, Anchor Books, 1974.
137. SCHAEFER Richard T. / LAMM Robert p., **Sociology**, Mc Graw-Hill,Inc., 5th Edition, 1995.
138. SCHIFFMAN Leon G / KANUK Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 2004.
139. SCHULTZ Heidi F., **IMC, The Next Generation: Five Steps For Delivering Value And Measuring Returns Using Marketing Communication**, McGraw-Hill Professional, 2003.
140. SEBEEK T.A. / DANESI M.,**The Forms of Meaning: Modeling Systems Theory and Semiotic Analysis**, Walter de Gruyter, 2000.
141. SHARMA Atul Kr., **Consumer Behaviour**, Global Vision Publishing, 2006.
142. SMIT Edith, **Mass Media Advertising: Information Or Wallpaper?**, Het Spinhuis, 1999.
143. SMITH Paul Russell, **Great Answers to Tough Marketing Questions**, 2nd Edition, Kogan Page Publishers, 2003.
144. SMITH Scott M. / ALBAUM Gerald S., **An Introduction to Marketing Research**, Qualtrics, 2010.
145. SOLOMON Michael, **The Truth About What Customers Want**, 2nd Edition, Pearson Education, 2009.
146. SOLOMON Michael R., **Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World**, AMACOM, American Management Association, New York, 2003.

147. SOLOMON Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, **Pearson Education**, 7th Edition, New Jersey, USA, 2006.
148. SOMER Robert, **The Mind's Eye**, Delacorte, New York, 1978.
149. STERNKOPF Sylva-Michele, **English in Marketing: International Communication Strategies in Small and Medium-sized Enterprises**, Frank & Timme GmbH, 2005.
150. STEVENS Robert E. / WRENN Bruce / LOUDON David, **Concise Encyclopedia Of Church And Religious Organization Marketing**, Routledge, 2006.
151. STIFF James B./MONGEAU Paul A., **Persuasive Communication**, 2nd Edition, Guilford Press, 2002.
152. STRAUBHAAR Joseph D./LAROSE Robert, **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**, 5th Edition, Thomson Wadsworth, 2005.
153. STRONG Edward. K., **Psychological Aspects of Business**, Read Books, 2007.
154. STRYDOM Johan/BOTHA Johan/BRINK Annekie, **Introduction to Marketing**, Juta and Company Limited, 2005.
155. STUBBS M., **Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language**, University of Chicago Press, 1983.
156. SUTHERLAND Max/SYLVESTER Alice, **Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why**, Allen & Unwin, 2008.
157. THORSON Esther/MOORE Jeri, **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
158. TOFFLER Betsy-Ann/IMBER Jane, **Dictionary of Marketing Terms**, Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, 1994.
159. TREHAN Mukesh/TREHAN Ranju, **Advertising and Sales Management**, VK Publications, 2009.

160. TUNGATE Mark, **Adland: A Global History of Advertising**, Kogan Page Publishers, 2007.
161. TYAGI C.L./KUMAR Arun, **Advertising Management**, Atlantic Publishers & Distributors, 2007.
162. TYAGI C.L./KUMAR Arun, **Advertising Management**, Atlantic Publishers & Distributors, 2004.
163. TYAGI C.L. / KUMAR Arun, **Consumer Behaviour**, Atlantic Publishers & Distributors, 2004.
164. TYBOUT Alice M./ CALKINS Tim, **Kellogg On Branding: The Marketing Faculty Of The Kellogg School Of Management**, John Wiley and Sons, 2005.
165. VAREY Richard J., **Marketing Communication: Principles And Practice**, Routledge, 2002.
166. WELLS William/MORIARTY Sandra/BURNETT John/LWIN May, **Advertising: Principles and Effective IMC Practice**, Prentice Hall, Singapore, 2007.
167. WELLS William/MORIARTY Sandra/BURNETT John, **Advertising: Principles and Practice**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
168. WILCOX Dennis L./ Glent T. Cameron/ Philip H. Ault/ Warren K. Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, 7th Edition, Pearson Education, USA, 2003.
169. WILLIAMS Alison / MULLIN Roddy, **The Handbook Of Field Marketing: A Complete Guide To Understanding And Outsourcing Face-To-Face Direct Marketing**, Kogan Page Publishers, 2008.
170. WILSON Jerry S./BLUMENTHAL Ira, **Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self**, AMACOM Div American Mgmt Assn, 2008.
171. WOO Henry K., **Cognition, Value and Price: A General Theory of Value**, University of Michigan Press, 1994.

172. YESHIN Tony, **Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach**, Butterworth-Heinemann, 1998.
173. YESHIN Tony, **Advertising**, Cengage Learning EMEA, 2006.
174. YUNJIE Xu / SHUN Cai, “*A Conceptual Model Of Customer Value In E-commerce*”, **Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems**, The European IS Profession in the Global Networking Environment, ECIS 2004, Turku, Finland, June 14-16, 2004.
175. ZAKIA Richard D., **Perception and Imaging**, 2nd Edition, Focal Press, 2001.
176. ZUTTER S., “*Big Trends*”, **Marketing Magazine**, Vol: 110, Issue: 12, 2005.

II. MAKALELER

1. TÜRKÇE MAKALELER

1. AKTUĞLU Işıl Karpat/GÖKALİLER Ebru/SABUNCUOĞLU Ayda, “*Duygusal Zekâ Temelinde Bireylerin Aşkla Bağlandıkları Markaların(Lovemark) Yaratımında Rol Oynayan Reklam Çekicilikleri*”, **Proceedings Book of II. International Emotional Intelligence and Communication Symposium**, Izmir/Turkey, pp: 387–414, October 9- 10 2008.
2. AKTUĞLU Işıl Karpat, “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 2, Güz–2006.
3. ALTUNIŞIK Remzi / ÇALLI Levent, “*Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Arastırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım, Proceedings, Eskisehir, 2004.
4. ARSLAN Tülin Vural, “*Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar*”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009.

5. ATILGAN Doğan, “İletişim Teknolojileri Çağında Değişen Bilgi Hizmetleri”, **1. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim**, 25–26 Mayıs 2006 İstanbul, Proceedings, Türk Kütüphaneciler Derneği, ss: 237–246, 2007.
6. AVCILAR Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, s.11–30, 2008.
7. AYDEMİR Mehmet Ali, “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri”, **Selçuk Üniversitesi, Journal of Social Sciences**, 16, ss: 201-214, 2006, s: 210-211.
8. AYTAÇ Ömer, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, ss: 231-260, 2002.
9. AYTAÇ Ömer, “Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:28, No:2, ss: 115-138, Aralık 2004.
10. AYTAÇ Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11/1, ss: 27-53, 2006.
11. BABACAN Muazzez / ONAT Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Academic Review**, Vol: 2 Issue: 1, 2002.
12. BABAOĞUL Müberra, “Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu”, **Reklamcıların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Panel, RTÜK Yayın, No:10, Ankara, 2004, s:13
13. BALCI Şükrü, “Negatif Siyasal Reklamalarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss:73-106, 2007, s: 88.
14. BALCI Velittin / İLHAN Aydın, “Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi”, **Ankara Üniversitesi-Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2006.
15. BIÇAKÇI İlker, “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimein Evrimi Ve Türkiye’deki Yansımaları”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2008.

16. BODEN Sharon / WILLIAMS Simon J., “*Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited Sociology*”, **Sociology**, Vol: 36, No: 3, SAGE, pp: 493–512, 2002.
17. CENGİZ Emrah, ÖZDEN Berna, “*Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 2, Sayı 1, 2002, s: 5.
18. ÇAKIR Vesile, “*Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, ss: 663- 687, Eylül 2006.
19. ÇINAR Recai / ÇUBUKCU İhsan, “*Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama*”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13/1, 2009.
20. ÇELİK Hilal / EKŞİ Halil, “*Söylem Analizi*”, **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**. Sayı 27. Cilt I ss: 99-117, 2008, s: 105.
21. DAL Anıl/ŞENER Gülcan, “*Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı*”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 1, Bahar-2006.
22. DEDEOĞLU Ayla Özhan, “*Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar*”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, ss:75-92, 2002.
23. ELDEN Müge, “*Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi*”, **BİLİG: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32/ Kış, ss: 65–82, 2005.
24. ERDAL Murat, “*Yasam Tarzı Analizi ve Psikografik*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:89, ss:36-42, Eylül-Ekim 2001.
25. GÜREL Emet / ALEM Jale, “*Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar*”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 3, No: 10, ss: 332- 347, Kış 2010, s: 335-336.

26. İNAÇ Hüsamettin / ERDOĞAN Selami, “*Postmodern Dönemde Kamu Yönetimi Algısı Ve Kamusal Alan Tartışmaları*”, **Akademik Bakış**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı: 9 Mayıs, 2006.
27. KARADUMAN Sibel, “*Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler*”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4,4, 2007, s: 54.
28. KARALAR Rıdvan / ERSOY Nezihe Figen, “*Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü*”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 17–18 Mayıs, İzmit, 2003.
29. KARPAT Işıl, “*Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar*”, **2.nd International Symposium Communication in the Millenium**, İstanbul, Mart 17–19, 2004.
30. KAYAMAN Rüçhan / ARMUTLU Can Erkin, “*Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No:1, ss: 133-145, 2003.
31. KESMEZ M., “*Pazarlamanın Yükselen Değeri Mutluluk*” **MediaCat Dergisi**, Yıl:16 Sayı:162. Temmuz 2008.
32. KILIÇARSLAN Seher Cesur, “*Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri*”, Editör: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, **Tüketici Yazıları (II)**, TÜPADEM, 2010.
33. KIR İbrahim, “*Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: Ksü Örneği*”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, ss: 307-328, Elazığ-2007.
34. KIRDAR Yalçın, “*Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği*”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.3/4, ss: 233–250, 2003–2004.
35. KURTOĞLU Mehmet, “*Teknoloji ve İnsan: İnsanlığın Bilinen Geçmişi*”, http://www.historicalsense.com/Archive/Fener15_1.htm, 12.10.2006.

36. GİRGİN Murat, “Eğlence Pazarlaması”, **MIS Journal-Management Information System Journal**, Aralık 2008.
37. GÖKARIKSEL Pınar Banu, “İstanbul’un Kültürel Haritasında Galleria, Akmerkez ve Capitol’un Yeri: Mekân-İnsan-Kültür Çözümlemesi Üzerine Bir Deney”, **Toplumbilim**, 14, Ekim 2001.
38. GÜLTEKİN Metin, “Marx’ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine”, **AKADER-Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, Sayı 8, ss: 261–271, Eylül 2006.
39. ROSS Kenneth N., “Sample Design For Educational Survey Research”, **Quantitative Research Methods In Educational Planning**, UNESCO International Institute for Educational Planning, 2005.
40. SABUNCUOĞLU Ayda / GÖKALİLER Ebru, “Medya Yakınsaması, Yeni Televizyonculuk Ve Yeni Reklam Anlayışı: Advertainment” **Pi – Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi**, , ss:.40-42, Bahar 2010/02.
41. SAYLI Halil, “Geleneksel Yönetim Paradigmasının Sınırlayıcı Alanlarına Karşı Post-Modern Yönetim Paradigmasının Geliştirici Alanları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, CX ,S :II, 2008.
42. SELCEN D. / AYKAÇ Ö., “Deneyimsel Pazarlama AVM’lerde!”, **AVM Gazette**, 18 Kasım 2009.
43. SÜMER Selay Ilgaz / ESER Zeliha, “Pzarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1, 165- 186, 2006.
44. OREL Fatma Demirci/YAVUZ Mehmet Cihan, “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11 Sayı:1, ss: 61-76, 2003.
45. OREL Fatma Demirci, “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, **Bizim Market Dergisi: Perakende Pazarlama&Ekonomi Dergisi**, Ekim 2006.

46. ÖZCAN Burcu, “*Postmodernizmin Tüketim İmajları*”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, ss: 261-273, Elazığ-2007.
47. ÖZCAN Burcu, ““*Rasyonel Satın Alma*” Ve “*Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş*” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007.
48. ÖZCAN Burcu, “*Rasyonel Satın Alma*” Ve “*Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş*” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007.
49. ÖZDEMİR Nebi, “*Eğlence-Müze İlişkisi ve Türk Eğlence Geleneği Araştırma-Uygulama Merkezi*”, **Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma Ve Uygulama Merkezi (THBMER)-Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri**, Editörler: M. Öcal Oğuz/ Tuba Saltık Özkan, 2007.
50. PİRA Aylin, BAYTEKİN E. Pelin, “*Veri Tabanlı Pazarlama-Halkla İlişkiler Odaklı bir Çalışma*”, **2nd International Communication In The Millenium**, Anadolu Üniversitesi, 2004.
51. SAYGIN Nicel Yılmaz, “*Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri*”, **Planlama Dergisi**, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Sayı: 3, 2006.
52. TABAK Burcu İlter / ÖZGEN Özge / AYKOL Bilge, “*High School Girls’ Shopping Mall Experiences, Perceptions And Expectations: A Qualitative Study*”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 6, Sayı 1, 2006.
53. TELLAN Derya Öcal, “*Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar*”, **İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27, Güz 2008.
54. TİMİSİ Nilüfer, “*Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu*”, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli**, RTÜK Yayınları No:10, Ankara, Temmuz 2004.

55. TUNCER Doğan / ALKİBAY Sanem / HOŞGÖR Şeref, “*Turkish Shopping Centers And A Research On The Reasons For Their Attraction*”, **International Congress "Marketing Trends"** Venice, 17th-19th January 2008.
56. URAL Ayhan, “*Araştırma Yöntem ve Teknikleri Kursu*”, **Gazi Üniversitesi, Tübitak – Meb**, / Ankara, 2008.
57. ÜNAL Sevtap / CEYLAN Cem, “*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, Temmuz, 2008.
58. ÜNAL Sevtap / ERCİŞ Aysel, “*Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2006.
59. ÜSTÜN Berna / TUTAL Osman, “*Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, No: 2, ss: 259-282, 2008.
60. VURAL Tülin / YÜCEL Atilla, “*Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış*”, **İtÜdergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, ss: 97-106, Eylül 2006.
61. YEYGEL Sinem, “*Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)*”, **bilig**, Sayı: 38, Yaz, ss: 197-228, 2006.
62. YILMAZ Veysel, “*Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 1, ss: 257- 271, 2005.
63. Yaşama Dair Vakıf Araştırma Grubu, “*Türkiye “Gençlik Halleri” Araştırması*”, **Ulusal İnsani Gelişim Raporu**, 2008.
64. DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş., “*Yaşam Biçimi Araştırmaları (1994-2006) Kantitatif Araştırma*”, 2006, TÜAD, <http://www.arastirmacilar.org/tr/arsiv.aspx>, Erişim: 28.01.2010

65. -----, “Artık Herkes İçeride-AVM’ye Gitme İhtiyacı”, **Medicat- O2H-Out of Home Mecra Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 2011.

2. YABANCI MAKALELER

1. ALLARD Thomas / BABİN Barry J. / CHEBAT Jean-Charles, “*When Income Matters: Customers Evaluations of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 16, pp: 40–49, 2009.
2. ANDERSON Margo / FIENBERG Stephen E., “*The History of the First American Census and the Constitutional Language on Censustaking: Report of a Workshop*”, **Report to the Donner Foundation**, July, 1999, s: 34.
3. AMBLER Tim, “*Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work.*”, **International Journal of Advertising**, Vol: 19, Issue: 3, pp. 219–315, 2000.
4. ANDREWS J. Craig/DURVASULA Srinivas/AKHTER Syed H., “*A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research*”, **Journal of Advertising**, Volume: 19, No: 4, pp.27–40, 1990.
5. ARNOLD Mark J. / REYNOLDS Kristy E., “*Hedonic Shopping Motivations*”, **Journal of Retailing**, 79, pp:77–95, 2003.
6. BABIN Barry J / DARDEN William R / GRIFFIN Mitch, “*Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping*”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656, 1994.
7. BABIN Barry J. / ATTAWAY Jill S., “*Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*”, **Journal of Business Research**, 49, pp: 91–99, 2000.
8. BAUER Patricia J., “*What do infants recall of their lives?*”, **American Psychologist**, Vol: 51, No:1, pp: 29–41, 1996.
9. BENDIXEN Mike T., “*Advertising Effects and Effectiveness*”, **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.10, pp.19–32, 1993.

10. BERNBACH William, "*Facts are not enough*", **Proceedings of the Annual Meeting of the American Association of Advertising Agencies**, White Sulphur Springs, West Virginia, May 14–17, 1980.
11. BOZTEPE Suzan, "*User Value: Competing Theories and Models*", **International Journal of Design**, Vol.1, No.2, 2007.
12. CAI Yuanfeng / SHANNON Randall, "*Personal Values and Mall Shopping Behavior: The Mediating Role of Attitudes of Chinese and Thai Consumers*", **Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy-ANZMAC 2010**.
13. CHANG Hong-Sheng / HO Jui-Lin / TSENG Chien-Ming, "*Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting*", **International Journal of Business and Information**, Volume 2, Number 2, December 2007.
14. CHRISTIANSEN Tim / SNEPENGER David J., "*Is It The Mood or The Mall That Encourages Tourists To Shop?*", **Journal of Shopping Center Research**, Vol:9, Issue:1, pp: 7-26, 2002.
15. CLARKE Alan, "*Research and The Policy-Making Process*", N. Gilbert (ed.), **Researching Social Life**, London: Sage Publications. pp: 28-45, 2001.
16. DAVIS Diana, "*First We See*", **The National Review of Visual Education**, Australian National University, 2008.
17. EASTLICK Mary Ann / LOTZ Sherry / SHIM Soyeon, "[*Retail-tainment: Factors Impacting Cross-shopping in Regional Malls*](#)", **Journal of Shopping Center Research (JSCR)**, Vol: 5, Issue: 1, 1998.
18. ELLIOTT Richard / RITSON Mark, "*Post-Structuralism And The Dialects Of Advertising-Discourse, Ideology, Resistance*", **Consumer Research**, Ed: Stephen Brown&Darach Turley, Roudledge, Londra, New York, 1997.

19. EHRENBERG Andrew/BARNARD Neil/KENNEDY Rachel/BLOOM Helen, *"Brand Advertising as Cerative Publicity"*, **Journal of Advertising Research**, Vol. 42 Issue 4, pp:7-18, Jul/Aug. 2002.
20. GEIGER Susi, *"Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour"*, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No.14, pp: 24-34, 2007.
21. GNEPA Tahi J. / PETROSKY Alfred, *"Cross-National Comparison of Consumption Values"*, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 14(2/3), 2001.
22. GONZALEZ Christine, *"Online Consumer Search: Influence Of Searching Orientation On The Perception-Value-Satisfaction Chain"*, **Proceedings of 30th International Research Seminar In Marketing**, La Londe Les Maures, France - 11th-13th, pp: 477-496, JUNE 2003.
23. GREENWALD Anthony G./LEAVITT Clark, *"Audience Involvement in Advertising: Four Levels,"* **Journal of Consumer Research**: 11, June, pp: 581–592, 1984.
24. GURNEY Paul M. / HUMPHREYS M., *"Consuming Responsibility: The Search for Value at Laskarina Holidays"*, **Journal of Business Ethics**, 64: 83–100, 2006.
25. GUTIERREZ Ben Paul B., *"Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines"*, **Asia Pacific Management Review**, Vol: 9, No: 6, pp: 1061-1078, 2004.
26. HOLBROOK Morris B. / CORFMAN Kim P., *"Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again,"* **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, Edited: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson, Lex-ington, MA: Heath, pp:31-57, 1985.
27. HOGG M. K. / BRUCE M. / HILL A.J., *"Fashion Brand Preferences Among Young Consumers"*, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 26, (8), ss. 293–300, 1998.

28. HSU Chung-kue/MCDONALD Daniella, "*An Examination on Multiple Celebrity Endorsers*", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No.1, pp.19-29, 2002.
29. INDOREWALLA Anahita K., "*A Study Of Luxury Goods Market In India*", The University Of Nottingham, **MA Management Dissertation**, September 2008.
30. JONES Michael A. / REYNOLDS Kristy E. / ARNOLD Mark J., "*Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes*", **Journal of Business Research** , 59, pp: 974–981, 2006.
31. KARRH J., "*Brand Placement: A Review*", **Journal of Current Issues and Research in Marketing**, Volume. 20, No. 2, ss. 31-49, 1998.
32. KIRMANI Amna/ZEITHAML Valaeri, "*Advertising, Perceived Quality and Brand Image*", Editors: David A. Aaker/Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands**, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
33. KIM Hye-Young /KIM Youn-Kyung, "*Receptivity To Advertising Messages and Desired Shopping Values*", **Journal of Marketing Communications**, Vol: 14, No: 5, pp: 367-385, 2008.
34. KRUGER Daniel / BYKER Dreyson, "*Evolved Foraging Psychology Underlies Sex Differences In Shopping Experiences And Behaviors*", **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, Volume 3 (4). 2009.
35. KRUGMAN Herbert E., "*The Measurement of Advertising Involvement*", **Public Opinion Quarterly**, Winter 30, pp: 583- 596, 1966-1967.
36. KRUGMAN Herbert E., "*The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*", **The Public Opinion Quarterly**, Vol.29, No.3, pp. 349-356, 1965.
37. LIM Jun Alison Ai Ching / ANG Swee Hoon, "*Hedonic Vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning*", **Journal of Business Research**, 61, 2008.

38. LONG Mary M. / SCHIFFMAN Leon G., "*Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 17, No: 3, pp: 214-232, 2000.
39. MALLET Daniel /Daniel Mallett Associates, "*Sampling And Weighting*", **The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances**, Ed: [Rajiv Grover](#) / [Marco Vriens](#), Sage Publications, Inc, June 23, 2006.
40. MENNON Mohan K./BOONE Louis E./ROGERS Hudson P., "*Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*", **Society for Marketing Advances (SMA)**, New Orleans, Louisiana, November 6–10, 2001.
41. MICHONA Richard / CHEBAT Jean-Charles, "*Cross-Cultural Mall Shopping Values And Habitats: A Comparison Between English- And French-Speaking Canadians*", **Journal of Business Research**, 57, 2004.
42. MICHON Richard, "*Attention Hedonic And Utilitarian Mall Shoppers!: Mall Atmospherics Trigger An Approach Behavior*", School of Retail Management- Ryerson University, <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Hedonic%20and%20Utilitarian%20Mall%20Shoppers.pdf>, Erişim: 09.10.2010.
43. MITCHELL Andrew A., "*The Dimensions Of Advertising Involvement*", **Advances in Consumer Research**, Vol. 8 Issue: 1, pp. 25-30, 1981.
44. MORGAN Michael, "*Making Space For Experiences*", **Journal of Retail and Leisure Property**, Vol: 5, 2006, s: 310.
45. MUEHLING Darrel D./LACZNIAK Russel N./ANDREWS J. Craig, "*Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review*", **Journal of Current Issues And Research In Advertising**, Vol: 15, Number:1, pp.21- 57, Spring 1993.
46. OĞUZ Dicle / ÇAKCI Işıl, "*Changes In Leisure And Recreational Preferences: A Case Study Of Ankara*", **Scientific Research and Essays**, Vol. 5, No:8, pp: 721-729, April, 2010.

47. PAEK Hye- Jin, "*Understanding Celebrity Endorsers In Cross_Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising*", **Asian Journal of Communication**, Vol. 15, No.2, pp. 133–153, July 2005.
48. PANG Jun/ KEH Hean Tat / PENG Siqing, "*Effects of Advertising Strategy On Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective*", **Asia Pacific Management Review**, Vol: 9, No:6, 2004.
49. PAPPU Ravi/ QUESTER G. Pascale/ COOKSEY W. Ray Cooksey, "*Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence*", **Journal of Product&Brand Management**, Vol 14, Issue 3, 2005.
50. PELLED L. H. / EISENHARDT K. M. / XIN K. R., "*Exploring The Black Box: An Analysis Of Work Group Diversity, Conflict, And Performance*", **Administrative Science Quarterly**, 44, ss. 1-28, 1999.
51. PETTY Richard E./CACIOPPO John T., "*Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*", **Advances in Consumer Research**, Vol. 8, pp:20–24, 1981.
52. RANSOME Paul, **Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change In The Twenty-First Century**, Sage Publications, London, 2005.
53. RAVASI Davide / RINDOVA Violina, "*Symbolic Value Creation*", **New Approaches In Management and Organization**, Ed: Daved Barry/ Hans Hansen, Sage Publications, pp: 270-285, 2008.
54. RICHARDS Jef I./CURRAN Catharine M., "*Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition*", **Joumal of Advertising**, Volume XXXI, Number 2, Summer 2002.
55. RUSSELL Cristel Antonia, "*Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*", University of Michigan, Yaffe Center, 2007.
56. RIVERA Victor J., "*The Effect of Involvement and Persuasion Tactic Awareness on The Evaluation of Advertisements*", **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, pp:36–42, 2006.

57. SABUNCUOĞLU Ayda/GÖKALİLER Ebru, *“Advertising the Distance Education Programs: Campaign Processes of the Distance Education Programs”*, Chapter VI, **The Challenges For Marketing Distance Education In Online Environment: An Integrated Approach**, Editors: Uğur Demiray, Necip Serdar Sever, Anadolu University/Turkey, ISBN 978-975-98590-6-0, pp: 207–277, 2009.
58. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ Raquel / INIESTA-BONILLO M. Ángeles, *“The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research”*, **Marketing Theory**, Vol:7, No:4, pp: 427–451, SAGE, 2007.
59. SANDS Sean / OPPEWAL Harmen / BEVERLAND Micheal, *“The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior”*, **Advances in Consumer Research**, Volume 35, 2008.
60. SCARBOROUGH RESEARCH/ Arbitron Inc., *“Teen Mall Shopping Insights”*, **White Paper Press Release** , June 4, 2009.
61. SCHLECHT Christina, *“Celebrities’ Impact on Branding”*, **Columbia Business School**, January 15, 2003.
62. SCHEL Jesse, *“Understanding Entertainment: Story and Gameplay Are One”*, **The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, And Emerging Applications**, Ed: JACKO Julie A. / SEARS Andrew , pp: 835-844, Routledge, 2003.
63. SHULMAN Art, *“On-Air Recall By Time Of Day”*, **Journal of Advertising Research**, Vol. 12, Issue 1, pp.21–24, February 1972.
64. SIT Jason / JOHNSON-MORGAN Melissa / SUMMERS Jane, *“Defining Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE): Key Constructs And Propositions”*, **In: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance**, Brisbane, Australia, 4-6 Dec 2006, s: 3.
65. SIT Jason / JOHNSON-MORGAN Melissa / WOODSIDE Frances, *“How Do In-Mall Entertainment Events Impact On Consumers' Shopping Mall Behaviours? A*

Model Of Special Event Entertainment” **Proceedings of Global Marketing Conference**, Shanghai Jiao Tong University, 20-23 Mar 2008.

66. SIT Jason / JOHNSON-MORGAN Melissa / SUMMERS Jane, “*Understanding Consumer Responses To Special Event Entertainment (SEE) In Shopping Centres*”, In: **International Conference on Business and Information**, 12-14 July 2006, Singapore.
67. SIT Jason / MERRILEES Bill, “*Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model*”, **Proceedings of Anzmac 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels And Supply Chain Management**, 2005.
68. SIT Jason / MERRILEES Bill / BIRCH Dawn, “*Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments*”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, Iss: 2, pp.80 – 94, 2003.
69. STOELA Leslie / WICKLIFFEB Vanessa / LEE Kyu Hye, “*Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value*”, **Journal of Business Research** , 57, pp: 1067– 1073, 2004.
70. STOELA Leslie / WICKLIFFEB Vanessa / LEE Kyu Hye, “*Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value*”, **Journal of Business Research**, No.57, pp: 1067–1073, 2004.
71. SWINYARD William R., “*Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper And The List Of Values*”, **Journal Of Rerailing Und Consumer Services**, Vol. 5, No. 3, pp. 167- 172, 1998.
72. TAUBER Edward M., “*Why Do People Shop?*”, **Journal of Marketing**, 36, pp: 46-49,1972.
73. TILL Brian D./SHIMP Terence A., “*Endorsers In Advertising: The Case Negative Celebrity Information*”, **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, Spring 1998.

74. TOCKER Phillip, "*Standardized Outdoor Advertising: History, Economics And Self-Regulation*", **Outdoor Advertising: History And Regulation**, Ed: John W. Houck, 1969.
75. QUESTER P./ LIM A.L., "*Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?*", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No. 1, ss.22- 38, 2003.
76. QUILTY Natalie T./SOLOMON Michael R./ENGLIS Basil G., "*Icons and Avatars: Consumer Guides in a Virtual World*," **Proceedings of Conference of the American Academy of Advertising**, 2001.
77. WANG Cheng-Lu / CHEN Zhen-Xiong / CHAN Allan K. K., "*The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors*", **Journal of Global Marketing**, Vol:14, No: 1, pp:169-186, 2000.
78. WEBSTER Frank, "*Globalization, Information and Change*", **Technology, Development and Democracy: International Conflict and Cooperation in the Information Age**, Editor: Juliann Emmons Allison, State University of New York Press, 2002.
79. WHITE Randy, "*The Role Of Entertainment In Shopping Centers & Malls*", White Hutchinson Leisure & Learning Group White Paper, **Leisure eNews**, Vol. VIII, No 5, September-October 2008.
80. WORTHINGTON E.R., "*Advertising habits of twenty small businesses*", **Proceedings of the Southwestern Small Business Institute Association**, Mart 1990, 79–87.
81. YÜKSEL Atila, "*Tourist Shopping Habitat: Effects On Emotions, Shopping Value And Approach Behaviours*", **Tourism Management**, 28,28,pp: 58-69, 2007.
82. ZEITHAML Valarie A., "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*," **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22, 1988.

83. ZUKİN Sharon / MAGUIRE J. Smith, “*Consumers and Consumption*”, **Annual Review of Sociology**, 2004.
84. -----, “*Lifestyle Retail Centers*”, **Let’s Talk Business: Ideas for Expanding Retail and Services In Your Community**, Center For Community Economic Development, Issue 91, March 2004.

III. TEZLER

1. BAKIRCI Fehim, “*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi**, Sivas, 1999.
2. BİLSİN Ayşegül, “*Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi*”, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara 2007.
3. BROEKHUIZEN Thijs, “*Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*”, **PHD Thesis**, Labyrinth Publications, The Netherlands, 2006.
4. CEYLAN Cem, “*Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*”, Atatürk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme A.B.D., **Yüksek Lisans Tezi**, 2007.
5. CHANG Dann, “*The Usage Of Media Across Product Classes: The Influence Of Demographics And Psychographics*”, **Master Of Science In Home Economics- Thesis**, Graduate Faculty Of Texas Tech University
6. DALKILIÇ Emre, “*Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri*”, Ankara Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2007.
7. DEMİREL Özlem, “*Turizm Yörelerinde Yerleşik Olarak Yaşayan Yerli Ve Yabancı Bireylerin Rekreatif Faaliyetlerinin Karşılaştırılması*”, T.C Muğla

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi, 2003.

8. DEMİR Nesrin Kula, “*Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası*”, **Doktora Tezi**, E.Ü. Toplumsal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004.
9. EKİN Volkan, “*Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın*”, **Doktora Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2010.
10. GARVIN Alana Nicole, “*Experiential Retailing: Extraordinary Store Environments and Purchase Behavior*”, **Master Thesis**, School of Technology Studies, Eastern Michigan University, 2009.
11. GÜNAYDIN Ayşegül Utku, “*Tanzimat Romanında Kamusal Alan ve Serbest Zaman Etkinlikleri*”, Bilkent Üniversitesi, **Yüksek Lisans Tezi**, 2007.
12. GÜRÇEL Çılga, “*Integration Of Shopping Malls With Pedestrian Environment: An Analysis Of Akköprü Migros And Karum Shopping Malls*”, **Master Thesis**, Bilkent University, Department Of Interior Architecture And Environmental Design And The Institute Of Fine Arts, June, 2003, s: 11-12.
13. KOÇAK M. Sabri, “*Çevre Sorunları ve Yazılı Basın*”, **Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Çevre ABD, Ankara, 2006, s: 20.
14. KÖMÜRCÜ Betül, “*Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, **Yüksek Lisans Tezi**, Haziran 2007.
15. MUTER Canan, “*Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*”, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi**, İzmir, 2002.

16. ÖRÜCÜ Ömer Kamil, “Eğirdir Yöresindeki Mevcut Peyzaj Değerlerinin Turizm Açısından İrdelenmesi” Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Isparta 2002.
17. ÖZDEMİR Şefika, “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDU Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi- Sos.Bil. Enst.- İşletme A.B.D. **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, 2007.
18. PENCERE Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2006.
19. TATAROĞLU Enis Güvenç, “*Conceptual Analysis Of Tourism: The Case Of Marmaris Town In Turkey*”, The Graduate School Of Social Sciences Of The Middle East Technical University The Department Of Sociology, **PHD Thesis**, March 2006.
20. TOKMAN Aslı, “*Negotiating Tradition, Modernity And Identity In Consumer Space: A Study Of A Shopping Mall And Revived Coffeehouse*”, **Master Thesis, Science In Business Administration**, Bilkent University, 2001.
21. TORINO Roger, “*Assessing the Viability of Lifestyle Retail Development as a Traditional Town Center*”, **Master Thesis**, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute Of Technology, June 2005.
22. UĞURLU Alkan, “Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği ABD, **Yüksek Lisans Tezi**, 2005.
23. WEI Feifei / PINTUSOPON Pattarin / ZHANG Xiaoxi, “*Analysis of Self Service Technology and Retail Brand Equity*”, **Master Thesis**, International Marketing and Brand Management, Department of Business Administration- School of Economics and Management- Lund University, Spring 2009.
24. YU Lizhu, “*Cross-Shopping And Shopping Orientation: Consumer Perceived Value In Today’s Dynamic Retail Environment*”, **The University of North Carolina-Faculty of The Graduate School, Phd Dissertation**, 2006

IV. İNTERNET

1. LAWES CONSULTİNG AND TİTANS, “*Power of 3: Mall Advertising In The UK: A Case Study*”, <http://www.lawes-consulting.com/files/PowerOf3.pdf>, Erişim: 23.12.2010.
2. TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLARI KONFEDERASYONU, “*Palandöken, 'Kural İsteyenler Kuralsızlığa Yatırım Yapıyor*”, http://www.tesk.org.tr/tr/haber_detay.php?id=461, Şubat 2011, Erişim: 01.03.2011.
3. ----, “*Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi: Düünden Bugüne Türkiye'deki Reklamın Tarihi*”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi-Makaleler, <http://www.media.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=6007>, Erişim: 03.01.08.
4. Türkiye İstatistik Kurumu, “*Hanehalkı Bütçe Araştırması Tüketim Harcamaları 2007*”, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim: 12.03.2011
5. -----“*İşte Türkiye'nin 'Celebrity Güven Endeksi*”, <http://www.gazeteciler.com/gundem/iste-turkiyenin-celebrity-guven-endeksi-14838h.html>, 2010, Erişim: 01.04.2011.
6. -----, “*The Celebrity 100*”, <http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10-The-Celebrity-100.html>, 2010, Erişim: 01.04.2011.
7. -----, “*6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla Getirilen, Ticari İletişim, Tele Alışveriş, Ürün Yerleştirme, Program Destekleme ve Yayın Hizmet İlkelerine İlişkin Hükümler*”, www.rtuk.org.tr/upload/File/yeni%20duzenlemeler-birlestirilmis.doc, 03.03.2011, Erişim: 01.04.2011
8. <http://www.forumistanbul.com.tr/basin-bultenleri.html>, Erişim: 03.03.2011.
9. -----, “*Rekreasyon Sosyolojisi*”, <http://www.sosyologum.com/esder-1-Rekreasyon-Sosyolojisi>, Erişim: 20.01.2011.

10.”Forum *Bornova-Hakımmızda*”,
<http://www.forumbornova.com/#/about/>, Erişim: 10.11.201
11. -----, “ *En İyi 10 Alışveriş Merkezi*”,
<http://www.hurriyet.com.tr/cuma/7859927.asp?gid=67&sz=50387>, Erişim:
10.11.2010
12. <http://www.crest.com/>, Erişim: 12. 05.09.
13. <http://www.volvocars.com/tr>, Erişim: 12. 05.09.
14. <http://www.kraftfoods.com>, Erişim: 12. 05.09.
15. <http://www.subaru.com.tr>, Erişim: 12. 05.09

EKLER

EK 1- ANKET SORULARI

ALİŞVERİŞ DEĞERİ VE REKLAM MESAJLARINDA YER ALAN ALİŞVERİŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

Bu anket, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım A.B.D., Doktora Programı kapsamında yürütülen “Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı Doktora Tezi için gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın amacı; AVM’lerin tüketicilere sağladıkları alışveriş değerleri ile alışveriş deneyiminin yaşandığı AVM’lerin reklam mesajlarında vaat edilen alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının saptanmasıdır. Bu anket ile elde edilen sonuçlar akademik amaçlı kullanılacaktır. Ankete gösterdiğiniz ilgi ve araştırmaya bulunduğunuz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz. Bilgi için: ayda.aybar@yasar.edu.tr
Ayda Sabuncuoğlu Aybar

1. Yaşınız: (Belirtiniz)
2. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
3. Eğitim Durumunuz: () Eğitimsiz () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisans Üstü
4. İş durumunuz: () İşsiz () Kendi Hesabına Çalışıyor(Esnaf-Serbest vb.)
() Başkasının hesabına Çalışıyor (İşçi vb.) () Meslek Sahibi(Avukat, doktor vb.)
() Emekli () Ev hanımı () Öğrenci () Diğer(belirtiniz.).....
5. Aylık Hanehalkı Geliriniz: (Belirtiniz)
6. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne geliş sıklığınız nedir?
() Her gün () Haftada Birkaç Kere () Haftada Bir () Ayda Birkaç Kere
() Ayda Bir () Yılda Bir () İlk Gelişim
7. Kaç yıldır Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ne geliyorsunuz?
() Açıldığı 2006’dan beri () 2007’den beri () 2008’den beri () 2009’dan beri
() 2010’dan beri () 2011’den beri

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak kendiniz için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum - 2=Katılmıyorum - 3=Kararsızım - 4=Katılıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

8. Bu alışveriş deneyimi tamamen bir keyifti.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
9. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
10. Bu alışveriş deneyimi tamamen sıkıntılarımdan bir kaçış gibiydi.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
11. Buraya gelmek haricinde yapabileceğim başka alternatifler varken bu alışveriş deneyimini yaşamak çok	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

keyifliydi.					
12. Heyecan verici yeni ürünler ile iç içe olmaktan keyif aldım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
13. Bu alışveriş deneyiminde alabilecek olduğum ürünlerden değil, alışveriş deneyiminin kendisinden keyif aldım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
14. Çok güzel vakit geçirdim çünkü plansızca hareket edebildim.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
15. Alışveriş yaparken kendi problemlerimi unutabildim.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
16. Alışveriş yaparken hoş bir macera yaşıyormuşum hissine kapıldım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
17. Bu alışveriş deneyimi çok da iyi bir dinlenme/nefes alma şekli değildi.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
18. Alışveriş deneyimi süresince indirimli ürünler arasında bir av heyecanı yaşadım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
19. Bu alışveriş deneyimi esnasında yapmak istediğim her şeyi başardım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
20. Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
21. Alışveriş esnasında aradığım her şeyi bulabildim.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
22. Alışverişimi tamamlamak için başka bir alışveriş merkezine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Lütfen Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları ile ilgili olan soruları cevaplayınız.

23. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını buraya alışverişe geldiğimde görüyorum.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
24. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarını diğer mecralardan görüyorum.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
25. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları dikkatimi ve ilgimi çekiyor.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
26. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları hoşuma gidiyor.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
27. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamlarından bilgi alıyorum.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
28. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları alışveriş yapma isteğimi güçlendiriyor.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
29. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin reklamları burada daha fazla kalmamı etkiliyor.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ AÇILIŞ REKLAM AFİŞİ



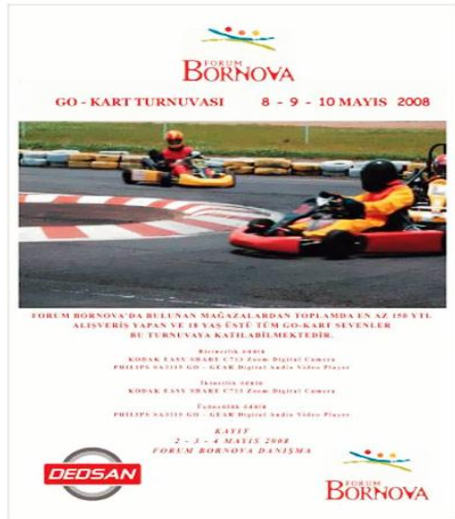
EK 3. EGE ROCK FEST-REKLAM AFİŞİ



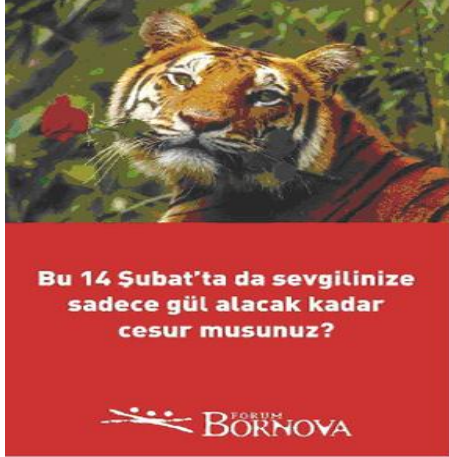
EK 4. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ-FORUM BORNOVA'DAN NE ALDIN? REKLAM AFİŞİ



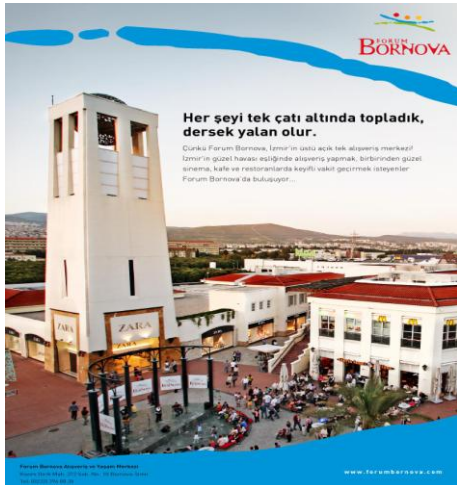
EK 5. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ-GO-KART TURNUVASI REKLAM AFİŞİ



EK 6. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ-SEVGİLİLER GÜNÜ- CESARET REKLAM AFİŞİ



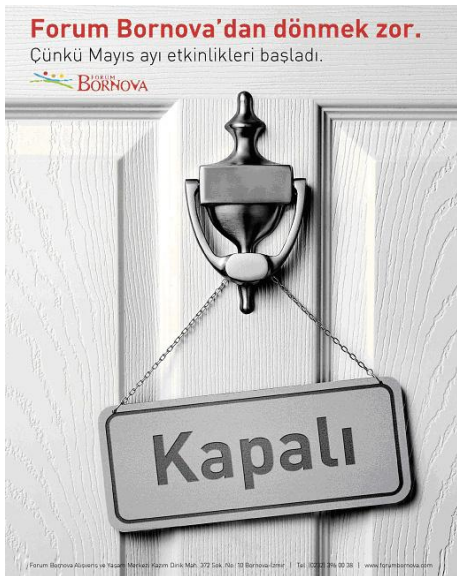
EK 7. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- “HER ŞEYİ TEK ÇATI ALTINDA TOPLADIK, DERSEK YALAN OLUR” REKLAM AFİŞİ



EK 8. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ-SEVGİLİLER GÜNÜ- UNUTKANLIK REKLAM AFİŞİ



EK 9. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- “FORUM BORNOVA’DAN DÖNMEK ZOR” REKLAM AFİŞİ



EK 10. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- EGE RALLİSİ 2009- REKLAM AFİŞİ



EK 11. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- FORUM ADRENALİN- REKLAM AFİŞİ



EK 12. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- 3. YILDÖNÜMÜ- REKLAM AFİŞİ



EK 13. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- FUTBOL TURNUVASI- REKLAM AFİŞİ



**EK 14. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- FUTBOL
TURNUVASI- REKLAM AFİŞİ**



**EK 15. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- YAZ FORUM
BORNOVA'SIZ GEÇMEZ- REKLAM AFİŞİ**



EK 16. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- YAZ DÖNEMİ SERİSİ- REKLAM AFİŞLERİ

- Yeni göller Forum Bornova'daymış!

Palmiye ağaçları, çeşme ve göletleri ile açık havada keyifli bir alışveriş, Forum Bornova'da sizi bekliyor.



- Arkadaşlarla tatile çıkıyoruz baba!

Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi, bu yaz Forum Bornova'da. Kendinizi tatilde gibi hissedeceksiniz.



- Rezervasyonsuz tatil Forum Bornova'da!

Çeşit çeşit mağazalarıyla açık hava alışveriş keyfi,
bu yaz Forum Bornova'da. Kendinizi tatilde gibi
hissedeceksiniz.



- Forumu dolduranlar açık havada alışveriş keyfi kazanıyor!

Bu yazı Forum Bornova'da geçirenler, hem keyifli
alışverişin hem güneşin tadını çıkaracaklar.



EK 17. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- BASKETBOL DOLU GÜNLER - REKLAM AFİŞİ



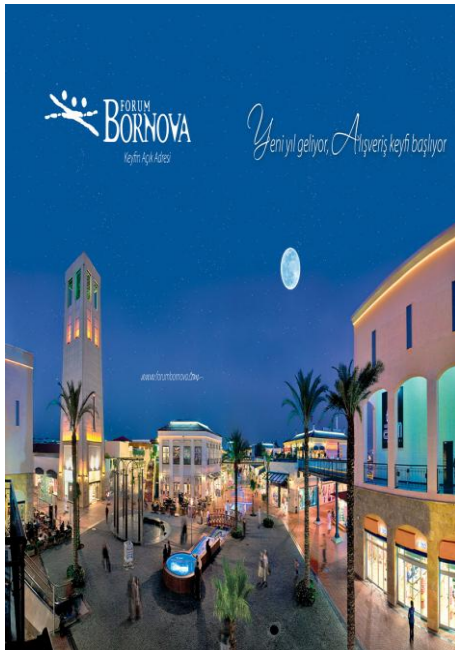
EK 18. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- 4. YILDÖNÜMÜ - REKLAM AFİŞİ



EK 19. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- “FORUM’U DOLDURANLAR AÇIK HAVADA ALIŞVERİŞ KEYFİ KAZANIYOR”- REKLAM AFİŞİ



EK 20. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- YILBAŞI - REKLAM AFİŞİ



**EK 21. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- İMZA GÜNÜ
ETKİNLİĞİ - REKLAM AFİŞİ**



**EK 22. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- 3. FORUM
BORNOVA KUKLA OYUNU YARIŞMASI - REKLAM AFİŞİ**



EK 23. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- FORUM BORNOVA'DA PAPATYALAR AÇIYOR- REKLAM AFİŞİ



EK 24. FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ- FORMDA KALIN- REKLAM AFİŞİ



ÖZGEÇMİŞ

Ayda Sabuncuoğlu Aybar, 1982 yılında İzmir’de doğdu. İlkokul, orta okul ve lise eğitimini İzmir Özel Çakabey Lisesi’nde tamamladı. 2000-2004 yılları arasında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde lisans eğitimini tamamladı. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı’nda 2004 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini, 2006 yılında “*Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*” konulu tez çalışmasıyla tamamladı. 2006 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda doktora eğitimine başladı. Sabuncuoğlu Aybar, 2005 yılında araştırma görevlisi olarak görev almaya başladığı Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde 2007 yılından bu yana Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Reklam ve reklam sosyolojisi-psikolojisi alanlarında çeşitli kitap bölümleri bildiri ve makaleleri vardır.

ÖZET:

Günümüzde içinde bulunulan zorlu yaşam koşulları bireylerin her geçen gün daha sikkın, yorgun ve mutsuz hale gelmelerine sebep olarak, kendilerini rahatlatan ortam ve faaliyetlere yönelmelerine ve sıkıntılarından uzaklaşabilme arayışında olmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda; tüketicilerin rahatladıkları, kendilerine zaman ayırdıkları ve zorlu yaşam şartlarından uzak kalabildikleri serbest zamanları da günümüz bireyleri için her geçen gün daha da önemli bir hale gelmiştir. Bireylerin içinde bulundukları bu durumun farkında olan eğlence endüstrisi de günümüz bireylerine serbest zamanlarını eğlenerek geçirebilecekleri marka, ortam ve faaliyetler sunarak hem tüketmelerini hem de eğlenebilmelerini sağlamaktadır. Eğlence pazarlaması ile tüketicilere iletilen bu eğlence temelli konseptlerin başında da eğlence temelli alışveriş merkezleri gelmektedir.

Eğlence pazarlamasının en temel kullanım alanlarından biri olan eğlence temelli alışveriş merkezleri, tüketicilerine hem aradıkları ürün ya da markaları bulabilecekleri hem de serbest zamanlarını eğlenerek geçirebilecekleri deneyimler vaat etmekte, tüketiciler ise bu deneyimlerinden tatmin olurlar ise faydacıl ve hedonik olmak üzere alışveriş değerleri elde etmektedirler. Eğlence pazarlaması kapsamında eğlence temelli alışveriş merkezleri bu alışveriş değerlerini içeren vaatleri reklam mesajları ile tüketicilere vaat etmekte ve onları bu deneyimleri elde edebilmeleri adına motive etmektedirler.

Bu bağlamda çalışma; tüketicilerin eğlence temelli alışveriş merkezlerinden elde ettikleri alışveriş değerlerinin, onlara reklam mesajları aracılığı ile iletilip iletilmediğini, iletiliyor ise elde edilen alışveriş değerleri ile bu reklam mesajları arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek amacı ile çalışma eğlence temelli bir alışveriş merkezinin 26 reklam mesajının göstergebilimsel ve içerik analizini içermektedir. Aynı zamanda bu reklam mesajları ile vaat edilen alışveriş değerleri ile tüketicilerin elde ettikleri alışveriş değerleri arasında bir ilişki olup olmadığının saptanması amacı ile de 384 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilen saha araştırması uygulanmıştır.

ABSTRACT:

Because the challenging living conditions are making the individuals more distressed, depressed, tired and unhappy, these individuals are seeking to find some activities and ambients which make them relaxed and move away from their troubles. In this context; the leisure time in which the individuals can relax and stay away from their problems is became more important for them. The entertainment industry - which is aware of this conditions of the individuals- is offering brands, ambients and activities for these individuals to make them both entertain and consume in their leisure time. The entertainment based shopping malls are one of these entertainment based concepts which conveyed to consumers by entertainment marketing

The entertainment based shopping malls -which are one of the main usage areas of entertainment marketing- offers experiences in which that consumers can find whatever they are seeking and can be entertained in their leisure time. If the consumers are satisfied from the experience, they get shopping values which are utilitarian and hedonic. Entertainment based shopping malls offer these shopping values and try to motivate the consumers with these shopping values within the advertising messages to the consumers on the basis of entertainment marketing.

In this context; the study tries to find out that if the shopping values are conveyed via the ad messages and if they are conveyed then is there are relationship between these shopping values and the ad messages by analyzing the 26 ad messages by semiologic analysis and content analysis. Also the study involves a field study with the participation of 384 consumers in an entertainment based shopping mall to find out if there is a relationship between the shopping values that the consumers gained and the shopping values that are conveyed via the ad messages.