

# Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Deneyimlerinin Üçüncü Mekân Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi\*

Mutlu UYGUN<sup>a</sup>  
Aksaray Üniversitesi

## Öz

Bu araştırmanın temel amacı, gençlerin bir Alışveriş Merkezinde (AVM) yaşadıkları sosyal deneyimleri, bu deneyimlerin bağlamsal ayrıntılarını ve yaşanan bu deneyimler yönüyle AVM'nin Oldenburg tarafından kavramsallaştırılan bir üçüncü mekân özelliği taşıyıp taşımadığını incelemektir. Bu amaçla, fotoğrafa dayalı öyküleme ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinin bir arada kullanıldığı nitel bir araştırma yürütülmüştür. Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılarla yürütülen araştırmaya, Konya ilindeki bir AVM alan oluşturmuştur. Elde edilen veriler tümevarım yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, AVM'de gençler tarafından yaşanan ve üçüncü mekân özellikleri ile örtüşen sosyal deneyimlerin, "sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim, sembolik, kaçış, sosyal konfor ve özgürlük" deneyimi olmak üzere beş temel kategoride toplandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların AVM bağlamındaki sosyal deneyimlerinin büyük çoğunluğunun "tüketici-tüketici" etkileşimi temelinde gerçekleştiği de belirlenmiştir.

## Anahtar Kelimeler

Alışveriş Merkezi Deneyimleri; Üçüncü Mekân; Üçüncü Mekân Deneyimleri, Sosyal Deneyimler

## JEL Kodları:

M31; E21

## Examining of the Consumers' Shopping Mall Experiences within the Framework of Third Place Theory

### Abstract

The main purpose of this study is to examine social experiences of young people in a shopping mall, contextual details of these experiences and whether the shopping mall carries a third place feature conceptualized by Oldenburg aspect of these experiences. For this purpose, a qualitative research is conducted using together photography-based narrative and semi-structured interviews techniques. A shopping mall in Konya has created field to this research conducted with the participation of university students. The obtained data were analyzed by the induction method (content analysis). The findings show that the social experiences which are experienced by young people and coinciding with the third place features classified in five basic categories including "social relationship or social interaction, symbolic, escape, social comfort and freedom" experiences. Also it was determined the majority of the social experience of the participants in the shopping mall context place on the basis of "consumer-to-consumer" interaction.

### Keywords

Shopping Mall Experiences; Third Place; Third Place Experiences; Social Experiences

### JEL Codes:

M31; E21

\*Bu makale, 28-30 Ekim 2015 tarihlerinde Bakü / Azerbaycan'da gerçekleştirilen 13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresinde ilk versiyonu "Üçüncü Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri" başlığıyla sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş son halidir.

<sup>a</sup> Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com

Günümüzde tüketim mekânlarının insan yaşamındaki en önemli deneyim alanlarından biri olduğu sıkça dile getirilmektedir. Deneyimler, bazı uyarıcılara karşılık meydana gelen, tüm yaşamı kapsayan ve sıklıkla olayları gözleme ya da doğrudan katılımın bir sonucu olan özel yaşayışlardır (Joy ve Sherry, 2003: 259; Pine ve Gilmore, 1998: 12; Schmitt, 1999: 60). Bu anlamda, “üçüncü mekânlar”, insanların neredeyse evlerinin ve işlerinin dışında en fazla zaman geçirdikleri ve çok sayıda öznel deneyim yaşadıkları alanlar olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde kentlerdeki yaşamın hızı geçmişe göre daha hızlı seyretmekte, evleri ile işleri arasında gidip gelen insanlar, taşıdıkları niteliklerle özellikle sosyal gereksinimlerini karşılayabilen, rahatlatıcı, çok sayıda etkileşim deneyimine olanak sağlayan, yaşamlarının diğer iki alanını (ev ve iş) dengeleyen üçüncü bir mekâna ihtiyaç hissetmektedirler (Juzkiw, 2007: 7; Oldenburg, 1989: 14). Restoranlar, barlar, parklar, kitapevleri, güzellik salonları, kafeler, spor salonları, halk kütüphaneleri (Aldosemani, 2014: 22), alışveriş merkezleri (Uygun, 2015), kahvehaneler ve sosyal medya başta olmak üzere sanal alternatifleri (Crick, 2011: 2; Pajouh vd., 2014: 302) ile sayısı artırılabilir benzeri birçok üçüncü mekân örneğinden bahsedilebilir. Böyle mekânların varlığı sosyal yaşama yönelik önemli doygunlukların kaynağı olabileceği gibi, eksiklikleri de kentin sosyal yaşamının özünü oluşturan insan ilişkilerinde zayıflıkların ortaya çıkmasını (Oldenburg, 1989: v) ve insanların kalabalıklar içinde her geçen gün yalnızlaşmasını (Juzkiw, 2007: 9) beraberinde getirebilmektedir.

Oldenburg (1989, 1999, 2003), insanların evlerinin ve işyerinin dışında gün boyu ulaşabilecekleri ve çeşitli sosyal deneyimler yaşayabildikleri mekânlara “üçüncü mekân (third place)” adını vermektedir. Bu anlamda, kentlerde özellikle Alışveriş Merkezleri (AVM’ler) insanların neredeyse ev ve işlerinin dışında en fazla zaman geçirdikleri ve sosyal deneyimler başta olmak üzere çok sayıda öznel deneyim yaşadıkları mekânlar olarak dikkat çekmektedir. AVM’ler günümüzde ziyaretçilerine geniş yelpazede birçok deneyim sağlayabildiklerinden, cazip mekânlara dönüşmeye başlamıştır (Denisco ve Napolitano, 2006: 146; Gilboa, 2009: 135). Çoğu toplumda nüfusun büyük bir

kısımının AVM’leri ziyaret ettikleri, ev ve işin dışında zamanlarının büyük çoğunluğunu AVM’lerde geçirmeye başladıkları (Swinyard, 1998: 167) dikkate alındığında, bu mekânların yaşamın çok önemli bir parçası olduğu rahatlıkla söylenebilir. Goss’a göre (1993: 18), günümüzde alışveriş eylemi, televizyon izlemeden sonraki en önemli ikinci boş zaman aktivitesi olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda, alışveriş, AVM’lerde meydana gelen önemli bir sosyal faaliyet halini almıştır (Haytko ve Baker, 2004: 67-68). AVM’leri ziyaret eden kişiler alışveriş yapmayı tercih edebilmelerine karşın, AVM’yi bir toplantı yeri, bir dinlenme alanı ya da sadece mekânı gezme ve insanları izleme (Craig, 1993: 78) amacıyla da kullanabilmekte, AVM’ler aynı zamanda önemli bir buluşma, birçok özel olaya katılma yeri görülebilmektedir. AVM’ler, günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002: 60).

AVM’ler özellikle genç tüketiciler tarafından tercih edilen bir toplanma merkezi olarak sosyal yaşama ilişkin mekânlar olmaları (Kim vd., 2003; Kang vd., 1996; Haanpaa, 2005; Manzo, 2005; Taylor ve Cosenza, 2002; Wilhelm ve Mottner, 2005) yönüyle dikkat çekici olmalarına karşın, alanyazında bu anlamda fazla incelenmedikleri anlaşılmaktadır. Ahola (2005: 95), tüketici kültür teorisini esas alan önceki araştırmalarda deneyimin sosyal bir olgu olarak yeterince araştırılmadığını belirtmektedir. Verhoef ve meslektaşları (2009: 32) da özellikle bir AVM bağlamında sosyal çevrenin tüketici deneyimini nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmaktadırlar.

AVM’lerin ziyaretçilerine yaşattığı sosyal deneyimlerin Oldenburg (1989, 1999, 2003) tarafından kuramlaştırılan “üçüncü mekân” olgusuyla önemli benzerlikler gösterdiği dikkat çekmesine karşın, alanyazında bu kuramla AVM’lerin ilişkilendirildiği çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Ayrıca, üçüncü mekân kuramından bağımsız olarak yürütülmüş bazı araştırmalarda (Kim vd., 2003; Kim vd., 2005; Haytko ve Baker, 2004 gibi) AVM’lerle ilişkili belli sosyal deneyimlere genel hatlarıyla yer verilmeyle birlikte, bu

deneyimlerin tümünün kapsamadığı ve AVM bağlamlarına ilişkin ayrıntılarının tam olarak net olmadığı gözlenmekte, konu ile ilgili ayrıntılı ve bağlamsal araştırmalara ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel problemi, üçüncü mekân kuramı esas alınarak, kişilerin bir AVM kapsamında yaşadıkları sosyal deneyimlerin neler olduğunu, bunların bağlamsal ayrıntılarını belirlemek ve bu deneyimlerin üçüncü mekân nitelikleri ile örtüşüp örtüşmediğini değerlendirmektir.

### Üçüncü Mekân Kuramı ve Tüketicilerin Üçüncü Mekân Deneyimleri

Mekân kavramı, fiziksel unsurlarının ötesine uzanan özellikleriyle bir birey ya da bir grup tarafından sahip olunan sosyo-kültürel anlamlar ve duygusal bağlara da işaret etmekte, çeşitli etkileşimlerden sağlanan deneyimlere odaklanmayı gerektirmektedir. Buna göre mekânlar, kişiler arası etkileşim yoluyla yaratılan ve tekrar tekrar üretilen anlamlara bağlı sosyal yapılar (Griffin, 2014: 18; Riley, 1992: 19; Stokowski, 2002: 372; Waxman, 2004: 2-5). Stedman'a göre (2003) bir mekân, içindeki deneyimlerin birikimi (toplamı) ile kişiselleşir ve anlam kazanır. Bunun sonucu olarak, insanların bir mekâna ilişkin sahip olduğu ilişkiler ya da bağlar kullanımın ötesine geçerek, kişisel unsurlarla derinleşip, tutkulu bir duruma ya da deneyime ulaşabilir (Glover ve Parry, 2009: 98). Bu yüzden, mekânlarda meydana gelen insan ve çevre arasındaki etkileşim dinamiklerini daha iyi anlayarak, kişilerin ihtiyaçlarıyla ve beklentileriyle uyumlu alanlar yaratabilmek daha olası görünmektedir.

Oldenburg (1989: 16), insanların bir araya gelebilecekleri, iş ve evleriyle olan ilgilerini bir kenara koyabilecekleri, stresten kaçabilme ve rahatlama olanağı bulabilecekleri ve sohbet edebilecekleri resmi olmayan, kamuya açık mekânlara ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmektedir. Oldenburg (1989, 1999, 2003), insanların ev ve işyerinin / okulun dışında gün boyu ulaşabilecekleri bu mekânlara "üçüncü yer ya da mekân (third place)" adını vermektedir. Oldenburg (1989: 16; 1999: 14), ilk mekâna (first place) "ev" ve ikinci mekâna (second place) da "işyeri"

olarak bakmaktadır. Oldenburg (1999: 14), toplumlarda insanların bu üç deneyim alanı arasında bir denge bulabilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Üçüncü mekânlar insanların toplumdaki diğer kişilerle yaşadıkları etkileşimler yoluyla kendilerine ait bir dünya kurmalarını sağlar, insanlara psikolojik rahatlık ve bireysel destek sunar (Juzkiw, 2007: 9; Pajouh vd., 2014: 302), kamuya açık alanlar ya da mekânlar olarak sosyal katılım olanakları yaratırlar. İnsanlar üçüncü mekânlara, aile ve iş stresinden kaçabilmek ya da uzaklaşabilmek için de gidebilmektedirler (Oldenburg, 1989: 16).

Üçüncü mekânlar, herkes için ya da herhangi biri için diğer iki alanda (ev ve iş) söz konusu olmayabilecek ilişkiler ve deneyimlere yönelik fırsatlar yaratırlar. Bu fırsatlardan en öne çıkanı, sosyalleşme olanaklarıdır (Thomas, 2001: 36). Oldenburg'e göre (1999: 16), bir anlamda toplanma mekânı işlevi gören üçüncü yerler, gün boyunca ya da günün belli saatlerinde bir araya gelinebilen mekânlardır. Üçüncü yerler, bireylerin düzenli, gönüllü, resmi olmayan ve mutlulukla bir araya gelmeyi umdukları durumlara ev sahipliği yapan çeşitli sayıdaki kamuya açık mekânlardır. Üçüncü yerler, daha çok bir yerin toplumdaki insanlarla etkileşme ya da ilişki kurma olanağı sağlama özelliği açısından öne çıkarlar (Oldenburg, 1999: 16). Oldenburg (2003: 1373), bu yerlerin sohbetin temel aktivite ve şenlik yerine geçtiği sosyal limanlar olduğunu dile getirmektedir. Üçüncü mekânların en önemli kişisel yararlarından bir diğeri, bu mekânların sosyal farklılık ve hiyerarşiyi ortadan kaldırarak sosyal ilişkileri ve bireyin ait olma ya da kendini özdeşleştirme duygusunu güçlendirmeleri, yerel toplumla ilgili bilgiyi artırabilmeleridir (Aldosemani, 2014: 23; Oldenburg, 1989: 63). Üçüncü yerler, insanların kolayca erişebileceği, katılabileceği, ayrılabilceği ve birisinin ev sahibi rolü oynamasının zorunlu olmadığı tarafsız mekânlardır. Toplumdaki herkese eşit bir şekilde hizmet eden bu mekânlarda sohbet (muhabbet) temel faaliyetlerden biridir. Bir kişi neredeyse günün herhangi bir zamanında tek başına oraya gidebilmekte, misafirperverlik duygusu yaşayabilmekte ve tanıdık birilerini bulabilmektedir. Oldenburg (1989: 34; 1999: 33), bir üçüncü mekâna düzenli ziyaretçileri çeken deneyimlerin büyük oranda

yönetim tarafından değil, arkadaş ya da emsal tüketiciler tarafından sağlandığını, diğer bir deyişle, tüketici-tüketici etkileşiminden kaynaklandığını belirtmektedir. Oldenburg (1999: 38) ayrıca üçüncü yerlerin (günlük) yaşamımızın bütünsel bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir üçüncü mekân, evin dışında bir ev konforuna sahip olan, çoğu şeyin doğal karşılandığı yerdir.

Oldenburg (2003: 1374), üçüncü yerlerin sosyalleşme ve arkadaşlık gelişimine olanak sağlama rolüne dikkat çekerek, bir yönüyle bu yerlerin birçok arkadaşla sahip olabilmeye, onlarla düzenli olarak tarafsız bir zeminde bir araya gelebilmeye olanak sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda misafirler, özgürce diğer kişilerle ilişkiler kurmaya odaklanabilmektedirler. Oldenburg'a göre (1989: xxii), bu yönüyle sosyallik bakımından karakterize edilebilen üçüncü yerlerin keyif işlevi sosyalliğin yanında, eğlence işlevi olarak da görülebilir. Bu mekânlarda sosyalliğin yanında, eğlence de daha çok insanların kendileri tarafından sağlanır. Bu mekânlardaki deneyim, bir "oyun" anlamı taşımakta, "oyun" daha çok sohbet aktivitesine dayanmakta ve mekânın kendisi de bir anlamda kişinin evinin bahçesi işlevi görmektedir (Oldenburg ve Brissett, 1980: 84).

Matthews ve meslektaşları (2000: 282-283), gençlerin yaşamlarında ev / okul dışı mekânların sosyal alanlar olarak önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Gençler bu mekânları bir araya gelme, etkileşme, kimliklerini onaylama ve ait olma duygularını kutlama ya da ifade etme amaçlarıyla kullanabilmekte, bu yerler gençler için bir "üçüncü mekân" niteliği kazanabilmektedir. AVM'ler gençleri ev ve okul arasındaki monotonluktan uzaklaştıran ve sosyal etkileşim olanaklarıyla keyif sağlayan bir mekân niteliği taşımakta, sosyal yaşamlarını geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Dolayısıyla AVM'ler özellikle gençlerin ev ve işin / okulun dışında bir araya gelebildiği, etkileştiği, gördüğü ve görüldüğü (Goss, 1993: 25) çarpıcı bir üçüncü mekân örneğini temsil edebilmektedirler. AVM'lerin sosyal ya da günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olması, herhangi bir kişinin neredeyse günün herhangi bir saatinde (sabah 10:00-akşam 23:00 arası) kendisine eşlik eden kişilerle ya da tek başına orayı ziyaret

edebilmesi ya da katılım özgürlüğüne ve olanağına sahip olması ve özellikle oturma alanları ve AVM'nin ortak alanları açısından belirgin bir ev sahibinin göz önünde olmaması gibi özellikleri "üçüncü mekânların" özellikleriyle önemli ölçüde benzerlikler göstermektedir.

AVM'ler, sadece bir perakende kuruluş ya da ekonomik mübadele alanları değil, daha çok sosyal yaşam merkezi (Haytko ve Baker, 2004: 68) olarak çok sayıda öznel deneyim fırsatı sunan mekânlardır. AVM'ler günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, duysal ve duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002: 60). AVM'ler, diğer alternatiflerine kıyasla daha kolay erişilebilir ve daha düşük maliyetli mekânlar olarak günlük faaliyetler, rutinler ve can sıkıcı ya da tatsız şeyler karşısında oyalayıcı ya da keyif verici bir uzaklaşma ya da rahatlama duygusu sağlayabilmektedir (Kang vd., 1996: 19; Sit, 2003: 303). Alanyazın incelendiğinde, özellikle gençlerin AVM'leri kalabalıklardan keyif almak, diğer tüketicilerle ya da personelle konuşmak ya da tanışmak, arkadaşlarla bir araya gelmek, zaman geçirmek ve sosyalleşmek, insanları izlemek ya da gözlemlemek ve karşı cinsle tanışmak ya da etkileşmek gibi çeşitli sosyal etkileşim deneyimi yaşamak arzusuyla da ziyaret edebildikleri anlaşılmaktadır.

Mikunda (2004: 4) ve Crick (2011: 2) günümüzde insanların kendilerini çok daha farklı deneyimler yaşamaya yönelttiğini ve bu anlamda Oldenburg'un üçüncü mekân kavramını daha kapsamlı ele almak gerektiğini belirtmektedirler. Yer verilen deneyim olanakları dikkate alındığında AVM'lerin önemli bir üçüncü mekân olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Wilson ve meslektaşları (2014: 38), üçüncü mekân kavramı bakış açısından yerel AVM'lerin iş ve ev / okul yaşamının stresinden kurtulma, aidiyet duygusu kazandırma, çeşitli sosyal deneyimlere olanak sağlama gibi niteliklerinden dolayı ziyaretçileri için toplumsal bir üçüncü mekân olarak algılanabileceğine işaret etmektedirler. AVM özelinde yürütülmemiş olsa da Wilson ve meslektaşları (2014) gençlerin bir üçüncü mekân niyetiyle ziyaret ettikleri

mekânlar içerisinde AVM'lerin öne çıktığını belirlemiştir. AVM'lerin bir üçüncü mekân olduğu varsayımı ile tasarımları (mimarileri) üzerine bir çalışma yapmış olan Moore de (2012: 1), AVM çevresinin önemli bir üçüncü mekân türü olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir.

## Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, gençlerin bir AVM'de yaşadıkları sosyal deneyimleri ve bu deneyimlerin bağlamsal ayrıntılarını incelemektir. Bu anlamda elde edilen bulgular, Oldenburg (1989, 1999, 2003) tarafından ortaya konmuş olan "üçüncü mekân" kuramı çerçevesinde ele alınmış ve bir AVM'nin bir üçüncü mekân niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada gençlerin AVM'de yaşadıkları sosyal deneyimler mümkün olduğunca ayrıntılı olarak belirlendiğinden, bu ziyaretçilerin deneyimlerinin niteliğini geliştirebilme, tatminkâr yollarla bunların gereksinimlerini karşılayan yaratıcı uygulamalara yer verebilme olanakları açısından AVM yöneticilerine bir takım katkıların sağlanabileceği düşünülmektedir. Çalışma, uygulamaya yönelik olarak gençlerin günlük yaşamları için önem taşıyan sosyal deneyimlerini destekleyecek, orada olma, daha uzun zaman geçirme ve tekrar gelme arzularını pekiştirecek bir alan tasarlamada daha etkin stratejiler geliştirebilme olanağı sağlayacak ipuçları içermektedir. Üçüncü mekân kuramı çerçevesinde AVM'leri değerlendiren bu çalışma, tüketici davranışları alanına kuramsal yönüyle teorik katkı sağlama potansiyeline de sahiptir.

## Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi ile ilgili konulara yer verilmiştir. Bu anlamda, araştırmanın yöntemi ve deseni, örnekleme stratejisi, veri toplama, veri analizi ve yorumlama süreci ve geçerlik ve güvenilirlik konuları ele alınmıştır.

## Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Gençlerin öznel AVM deneyimlerini ele alan bu çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Davranışın aksine, deneyim doğrudan gözlemlenememekte ve bu anlamda nitel araştırma yöntemleri önem kazanmaktadır (Caru ve Cova, 2008: 168). Nitel araştırma, sosyal dünyada meydana gelen olguyu mümkün olduğunca doğal ortamında anlamaya çalışan bir yaklaşımdır (Denzin ve Lincoln, 2000: 3). Nitel araştırma yaklaşımı yoluyla insanların ne düşündükleri, ne yaptıkları ve yaşamlarındaki mekânlara, objelere, olaylara ve insanlara hangi anlamları yükledikleri keşfedilebilir (Krauss, 2005: 765).

Bu araştırmanın deseni "olgu bilim çalışması" olarak ifade edilebilir. Olgu bilim deseni, bir kavram ya da olguyla ilgili bireylerin yaşam deneyimlerine yönelik anlamlar betimlenir (Marques ve McCall, 2005: 444; Seamon, 2000: 1). Dolayısıyla insan deneyiminin derinliğini çalışmada kullanılan bir araştırma deseni olan olgu bilim çalışmasında, insan deneyimlerinin zengin betimlemeleri ortak temalar çerçevesinde bir araya getirilir (Blodgett-McDeavitt, 1997: 10).

## Örnekleme Stratejisi, Veri Toplama, Veri Analizi ve Yorumlama Süreci

Araştırma, Konya ilindeki "KuleSite AVM"de yürütülmüştür. Bu AVM, 112.000 m<sup>2</sup> alana ve bu alan içerisinde 115 mağazaya, çeşitli yiyecek-içecek alanlarına, sinema salonlarına, eğlence merkezine, süpermarkete, çeşitli etkinliklerin düzenlendiği atrium alanına, açık ve kapalı otoparka sahiptir. Araştırmada, nitel araştırmaya uygun olan amaçlı örneklemeden hareketle, katılımcı olarak AVM'leri sık ziyaret eden ve üçüncü mekânları ziyaret etme açısından öne çıkan üniversiteli gençler seçilmiştir. Katılımcı sayısı, veri doygunluğuna göre belirlenmiş, yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek toplam 13 kişiden gönüllülük esasına göre veri toplanmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri**

| İsim | Cinsiyet/Yaş | Memleket | Okuduğu Bölüm, Sınıf ve İkamet Şekli              |
|------|--------------|----------|---------------------------------------------------|
| Banu | Bayan-20     | Osmaniye | Sağlık Yüksekokulu, Ebelik Bölümü, 1.Sınıf / YURT |
| Ülkü | Bayan-21     | İstanbul | Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 2.Sınıf / YURT |

|               |          |          |                                                             |
|---------------|----------|----------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Pınar</b>  | Bayan-20 | Kayseri  | Mühendislik Fak., Harita Müh. Bölümü, 1.Sınıf / YURT        |
| <b>Metin</b>  | Bay-22   | Mersin   | Eğitim Fak., Matematik Öğr., 3.Sınıf / EV                   |
| <b>Volkan</b> | Bay-21   | Ankara   | İk.İd.Bil.Fak., Uluslararası İlişkiler Bölümü, 2.Sınıf / EV |
| <b>Yeşim</b>  | Bayan-26 | Adana    | Eğitim Bil. Enst., Matematik Tezsiz YL., 2.Sınıf / YURT     |
| <b>Tarık</b>  | Bay-23   | Mardin   | Ziraat Fak. Makine Bölümü, 4.Sınıf / EV                     |
| <b>Uğur</b>   | Bay-22   | İstanbul | Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, 2.Sınıf / EV          |
| <b>Mehmet</b> | Bay-27   | Konya    | Tıp Fak. Yüksek Lisans, / EV- ailesiyle oturuyor            |
| <b>Kerem</b>  | Bay-22   | Mersin   | Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / EV                                 |
| <b>Aylin</b>  | Bayan-19 | Rize     | Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 1.Sınıf / YURT           |
| <b>Zeynep</b> | Bayan-23 | İRAN     | Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / YURT                               |
| <b>Damla</b>  | Bayan-22 | Aydın    | Eğitim Fak., Sosyal Bil. Öğretmenliği, 3.Sınıf / YURT       |

Araştırmada, fotoğrafa dayalı öyküleme (FDÖ) ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleriyle veri toplanmıştır. Alanyazında görece daha az bilinen FDÖ, nitel yaklaşımla öznel deneyimleri incelemede yararlanılan “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerini bir arada kullanarak, her iki tekniğin üstün yönlerini bütünleştirmeyi amaçlayan eklektik bir tekniktir (Uygun, 2010: 82). FDÖ, amaca yönelik fotoğraflar üretmeyi ve katılımcılardan üretilen fotoğraf kapsamında bir öykü sunmalarını istemeyi kapsar. Araştırmada bu yöntem, ilgili alanyazın esas alınarak şekillendirilmiştir. Araştırmada, “katılımcıların kendi deneyimlerini temsil eden fotoğrafları kendilerinin çekmesi gerektiği” fikri benimsenmiştir. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, “fotoğraflar araştırmaya konu olan KuleSite AVM’de çekilmeli ve katılımcının AVM deneyimini temsil etmelidir”, anlayışından hareket edilmiştir. Ayrıca araştırmada, katılımcılar tarafından üretilen fotoğrafların yorumlanması, yine aynı anlayışla katılımcıların öykülemeleri ile eşleştirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, özgün bir veri toplama süreci tasarlanmıştır. Bu süreçte, AVM yönetimi ve katılımcılarla iletişime geçilmiş, araştırmaya ilgili bilgi verilmiş, gerekli yazılı izinler sağlanmış ve veri toplanmıştır. Bu aşamada, katılımcıya fotoğraf makinesi sağlanarak, “KuleSite AVM’nin sizin için taşıdığı anlam” temasından hareketle, KuleSite AVM çevresinde onları en iyi temsil edecek “beş fotoğraf” çekmeleri istenmiştir. Katılımcılarla tekrar bir araya gelinerek, bu fotoğraflar kapsamında bir görüşme yürütülmüş, sağlanan fotoğraflara ilişkin sözlü öykülemeler alınmıştır. Her katılımcının çektiği fotoğraflar diz üstü bilgisayara aktarılmış ve

fotoğraflar bilgisayardan izlenmek suretiyle, öyküleme verileri tamamlanmıştır. Bu aşamada, katılımcılara çektikleri fotoğraflar öznel önem açısından öncelik sırasına koydurulmuş ve en öncelikli fotoğraftan başlanarak öyküler sağlanmıştır. Bu süreçte katılımcılardan açık uçlu sorulardan oluşan bir form üzerinden yazılı veri toplanmış, bu formların incelenmesi sonucu ihtiyaç duyulan konularda ek yarı yapılandırılmış görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüm araştırma boyunca bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur.

Veriler, tümevarım yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve buna dayalı olarak temalar ve alt-temalardan bütüncül bir resme ulaşılmasıdır (Bogdan ve Biklen, 1998: 6). Veri analizi, toplanan verilerin hazırlanması, organize edilmesi, verilere ilişkin genel bir anlayış sağlanması, kod listesinin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması ile sürdürülerek, verilerin temalar çerçevesinde raporlaştırılması ile son bulmuştur. Tüm bu süreçler iki alan uzmanıyla işbirliği sağlanarak, gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taramasıyla oluşturulan taslak kod listesi, incelenen veriyle desteklenerek şekillendirilmiş, verilerin kodlanması bu liste yoluyla yapılmıştır. Sonra kişi kişi dosyalanan bulgular, bölünerek her tema doğrultusunda bir araya getirilerek değerlendirilmiş, benzeşen kodlar bir araya getirilerek belli sayıda temaya indirgenmiş ve raporlanmıştır.

### Geçerlik ve Güvenirlik (İnanılabilirlik)

Nitel araştırmada, farklı anlamlar taşıyan geçerlik ve güvenirlik yerine, “inanılabilirlik (trustworthiness)”

kavramı dikkate alınır (Wallendorf ve Belk, 1989: 69). Bu araştırmanın tüm süreçlerinde Brantlinger ve meslektaşları (2005: 201) tarafından ifade edilen inanılabilirlik ölçütleri dikkate alınarak şunlar yapılmıştır:

“Araştırmada, fotoğraflama ve öyküleme teknikleri ve yarı yapılandırılmış görüşme bir arada (veri çeşitlemesi) kullanılmıştır. Tüm süreçlere ilişkin bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Verilerin analiz aşamasında, kod listesinin oluşturulmasında ve bulguların yorumlanmasında yeterli alanyazın taramasıyla eklektik bir bakış açısı (kuram çeşitlemesi) yansıtılmıştır. Veri toplama ve analiz süreçlerindeki tüm ses kayıtları ve yazılı kayıtlar düzenli olarak tutulmuştur. Veri toplama aracının tasarlanmasında, veri analizlerinde ve verilerin doğrulanmasında başka bir uzman araştırmacı ve alan uzmanı kişilerle işbirliği yapılmıştır. İnanılır ve güvenilir veri toplamak amacıyla ortamda yeterli zaman (1,5 ay kadar) geçirilmiştir. Tüm veri kaynaklarından alıntılar yapılmıştır. Fotoğrafların ve

öykülerin frekansları belirlenip, frekansları yüksek olanlara ve konuya ilişkin çarpıcı nitelik taşıyanlara yer verilmiştir. Veri toplama ve veri analizi süreçleri yer sınırlılığı el verdiği ölçüde ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve okuyucunun yöntem aktarabilirliğinin kolaylaştırılması sağlanmıştır.”

## Bulgular ve Tartışma

Bulgular, AVM'nin büyük ölçüde bir üçüncü mekân niteliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. AVM bağlamında özellikle genç tüketiciler tarafından yaşanan sosyal deneyim türleri ve nitelikleri ile bir üçüncü mekânın özelliklerinin ya da niteliklerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan ve örtüşen yönlerin neler olduğuna Tablo 2'de özetle yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Üçüncü Mekân Özellikleri ile AVM'deki Sosyal Deneyimlerin Karşılaştırılması

| ÜÇÜNCÜ MEKÂNLARIN ÖZELLİKLERİ*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | AVM'DEKİ SOSYAL DENEYİMLER**                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bir araya gelme ya da toplanma ve temel aktivite olarak sosyalleşme olanağı</li> <li>✓ Toplumdaki insanlarla etkileşimde bulunma ya da ilişki kurma olanağı</li> <li>✓ Sohbetin temel aktivite olması</li> <li>✓ Sosyal etkileşimlerin eğlendirici içerik taşıyabilmesi</li> <li>✓ Arkadaşlık gelişimine ve yeni arkadaşlar edinmeye olanak sağlama</li> <li>✓ Aşına olunan (tanıdık) birilerinin görebileceği bir mekân</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b><u>Sosyal İlişki ya da Etkileşim Deneyimleri</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arkadaşlarla / Sevgiliyle Bir araya Gelme ya da Zaman Geçirme Deneyimi</li> <li>➤ Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi</li> <li>➤ İnsanları Gözleme ve / veya Eleştirme Deneyimi</li> <li>➤ Tüketicilerle Diğer Etkileşim Deneyimleri</li> <li>➤ Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi</li> <li>➤ Arkadaşlarla / Tanıdıklarla Karşılaşma Deneyimi</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kişilerin kimliklerini ve ait olma duygularını onaylaması, yansıtması ve yaşamaya olanağı</li> <li>✓ Mekânda benzer kişileri görme / görebilme olasılığı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p style="text-align: center;"><b><u>Sosyal Sembolik Deneyimler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim</li> <li>➤ AVM Geneline İlişkin Yaşanan Sosyal Sembolik Deneyim</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Günlük yaşam telaşından ve rutinlerinden uzaklaşabilme</li> <li>✓ Yaşam stresinden, sorunlardan kaçabilme ve rahatlayabilme</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p style="text-align: center;"><b><u>Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Kaçış (Akış) Deneyimleri</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eğlence İçerikli Hizmetlerle (Sinema, Oturma Alanı, Eğlence Merkezi) İlişkili Kaçış Deneyimleri</li> <li>➤ AVM Çevresiyle Etkileşime Dayalı Kaçış Deneyimleri</li> </ul>                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Psikolojik olarak bir ev konforu özelliği taşıması ya da benzer olması</li> <li>✓ Keyifli ve canlı bir ruh hali taşıması</li> <li>✓ Toplumdaki herkese tarafsız ve eşit zeminde hizmet eden bir mekân / Sosyal eşitlik ilkesinin geçerliliği</li> </ul>                                                                                                                                                                             | <p style="text-align: center;"><b><u>Sosyal Konfor Deneyimi</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Farklı kesimlerden herkesin bu alanda rahatça ve uyumlu olarak bir arada hareket edebilmeleri,</li> <li>➤ Hor karşılanmaksızın rahat bir ortam</li> <li>➤ Sosyal eşitlik</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sosyal eşitlik ilkesinin geçerliliği</li> <li>✓ Çoğu şeyin doğal karşılanması</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p style="text-align: center;"><b><u>Özgürlük Deneyimi</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça zaman geçirme</li> <li>➤ Özgürce davranma</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

\* Üçüncü Mekân Özellikleri Oldenburg'un (1989, 1999, 2003) Üçüncü Mekân Kuramına dayalı oluşturulmuştur.

\*\* AVM'deki Sosyal Deneyimler araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak oluşturulmuştur.

## Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Sosyal İlişki ya da Etkileşim Deneyimleri'

Bulgular, katılımcıların tamamına yakınının AVM'de yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin çeşitli boyutlarına gönderme yaptıklarını göstermektedir. Bu anlamda, AVM'nin "oturma alanları" öne çıkarken, bunu, AVM'nin süpermarketi, sineması, eğlence merkezi ve giyim mağazaları gibi bazı mağazalar ya da alanlar izlemiştir. Belirlenen sosyal deneyimler göz önüne alındığında, birlikte gidilen arkadaşlar, aile üyeleri ya da personel arasında gerçekleşen etkileşimlerin yanında, tüketicilerin kendi aralarındaki çeşitli

etkileşimlerin de (tüketici-tüketici etkileşimi) önemli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (12 katılımcı), oturma alanıyla ilişkili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerine işaret ederken, alt boyutlar, "arkadaşlarla / sevgiliyle bir araya gelme ve zaman geçirme deneyimi (9 katılımcı), yeni arkadaşlar edinme deneyimi (6 katılımcı), insanları gözlemleme ve / veya eleştirme deneyimi (5 katılımcı), karşı cinsle etkileşim deneyimi (4 katılımcı) diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi ve arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimi (2 katılımcı)" şeklinde sıralanmıştır. Özellikle "tüketici-tüketici" etkileşimleri çerçevesinde yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleriyle ilgili örnek katılımcı fotoğrafları Görsel 1'de sunulmuştur.

### Oturma Alanındaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları



*Kerem'in 1; Uğur'un 3;  
Tarık'ın 4; Ülkü'nün 4;  
Damla'nın 4; Mehmet'in  
6.Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 1; Volkan'ın 3;  
Banu'nun 4. Sıradaki  
Fotoğrafi*

### Mağazalardaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları



*Mehmet 2.; Damla'nın 5.  
Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 4. Sıradaki  
Fotoğrafi*



*Metin'in 2.; Ülkü'nün 3.  
Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 3.; Kerem'in 4.  
Sıradaki Fotoğrafi*

### Görsel 1. Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, Metin, Volkan, Ülkü, Banu, Tarık, Mehmet ve Yeşim AVM'nin oturma alanında arkadaşlarıyla "iyi bir muhabbet ortamı bulabildiklerini" ve "zevкли zaman geçirdiklerini" öne çıkararak, bu alanda yaşadıkları "keyifli zaman geçirme deneyimine" gönderme yapmışlardır. Volkan, oturma alanının kendisine "muhabbeti" çağrıştırdığını dile getirerek, arkadaşlarıyla oturma alanında yaşadığı özünde muhabbet içeren "zaman geçirme deneyimini" öne çıkarmıştır. Ülkü de burada arkadaşlarıyla buluşarak, "toplu bir şekilde muhabbet edebildiklerine ve iyi vakit geçirdiklerine" işaret ederken, özünde eğlence deneyimi de içeren "doğum günü kutlaması" öyküsünü paylaşmıştır. Banu da bu sosyal deneyim türüyle ilişkili yaşadığı bir öyküyü paylaşarak, "yeni

tanıştıkları sınıf arkadaşlarıyla bu alanda oturup, sohbet ederek, kaynaştıklarını" öne çıkararak, bu alanda arkadaşlarla "sohbete dayalı" zaman geçirme boyutunun yanında, bir başka boyut sayılabilecek "kaynaşma" boyutuna dikkat çekmiştir. Katılımcılardan Metin, Kerem, Uğur, Tarık ve Ülkü AVM'nin oturma alanında "sevgilileriyle hoş vakit geçirdiklerine" gönderme yaparak, yaşadıkları "sevgiliyle zaman geçirme deneyimine" dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Metin, KuleSite AVM'ye ve özellikle AVM'nin oturma alanına "kız arkadaşıyla birlikte gitmekten hoşlandığını" dile getirirken, çektiği fotoğrafta yer alan gençlerin bu anlamda kendisini temsil ettiğini öne çıkarmıştır:



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

Bulgular, oturma alanında yaşanan bu deneyim türünün özünü "bir araya gelme, özellikle sohbet ederek vakit geçirme ya da sosyalleşme ve kaynaşma" eylemlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu alanda zaman geçirme deneyiminin sonucu olarak yaşanan "oyalanma" boyutundan da söz edilebilir. AVM'nin oturma alanında arkadaş ya da sevgiliyle zaman geçirme deneyiminin "eğlendirici" yönünün de olabileceği anlaşılmaktadır. Matthews ve meslektaşları (2000) yürüttükleri bir araştırmada gençlerin çoğunun AVM'deki oturma alanlarında oturmaktan, arkadaşlarıyla buluşmaktan keyif aldıklarını ve gençler için AVM'nin arkadaşlarıyla oyalanmaya ve vakit geçirmeye ilişkin sosyal bir mekân anlamı taşıdığını belirlemişlerdir. Kim ve meslektaşları da (2003) AVM'deki yiyecek alanlarının ya da restoranların gençlerin arkadaşlarıyla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiğini tespit etmişlerdir.

Ülkü, KuleSite AVM'de "erkek arkadaşıyla iyi vakit geçirdiklerini" dile getirirken, AVM'nin özellikle sinemasında "erkek arkadaşı ve sevgili anlamında bir arada olan arkadaşlarıyla toplu halde keyifli zaman geçirdiklerini" öne çıkararak, "sevgiliyle ve arkadaşlarla zaman geçirme" deneyiminin her iki boyutuna da gönderme yapmıştır. Damla ise, özellikle AVM'nin "eğlence merkezini" ve burada "bir arkadaşıyla zaman geçirerek aralarındaki kopukluğu giderme durumunu" öne çıkardığı öyküsü yoluyla yaşadığı "arkadaşlarla vakit geçirme deneyimine" vurgu yapmıştır:

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

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

Metin, Kerem, Uğur, Ülkü, Banu ve Mehmet, AVM'nin oturma alanının kendilerine yaşattığı "yeni insanlarla tanışma ya da yeni arkadaşlar edinme deneyimine" dikkat çekmişlerdir. Metin, bu alana "genelde öğrencilerin gittiğine", böylelikle "değişik insanlarla tanışabilme olanağı" yakalayabildiklerine gönderme yaparak, burada "birçok kişiyle tanıştığını, şu an bile çok samimi olduğu kişilerin olduğunu" öne çıkarmıştır. Metin, yaşadığı bu deneyime ilişkin "Türk filmlerindeki çarpışma ve tanışma" örneğini de paylaşarak, bu yolla oturma alanında yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşabildiklerini dile getirmiştir. Banu da KuleSite AVM'yi ziyaret etme nedeni arasında "ortam yapabilme" durumunu öne çıkararak, "geniş bir çevresinin olmasını istediğini" belirtip, bu alanda "yeni insanlarla tanışma ve muhabbet edebilme" olanağına gönderme yapmıştır. Bu anlamda, yaşadığı bir öyküyü de paylaşan Banu, duyduğu mutluluğu dile getirmiştir. Bu alanda yaşadığı bir öyküsü yoluyla birisiyle tanıştığına da yer veren Uğur, bu kişiyle "hala arkadaş olduklarını" vurgulamıştır:

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

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

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

Bulgular, katılımcılar tarafından bu deneyimi yaşayabilme arzusuna temel oluşturan unsurların “yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşma ve sosyalleşme”, “toplumla iç içe olma”, “ortam yapabilme ve böylece sohbet edebilme” ve “arkadaş çevresini genişletme” biçiminde ifade edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bazı araştırma sonuçları (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2003 gibi), AVM’nin yaşattığı yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyimine işaret etmeleri yönüyle bu bulguları desteklemektedir.

Bulgular, AVM’nin oturma alanındaki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden bir diğerinin “insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimi” olduğunu göstermektedir. Kerem, Tarık, Damla, Pınar ve Aylin yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Pınar, “insanları seyretmekten ve eleştirmekten zevk aldığını” belirterek, bu alanın yaşattığı “insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimine” vurgu yaparken, bir öyküsüyle de bunu örneklemiştir:

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

Goss (1993: 42), AVM’lerin de tıpkı televizyon gibi “akan ve izlenen bir ortam” olduğunu vurgulamaktadır. Bazı araştırmalarda (Babin vd., 1994; Baker ve Haytko, 2000; Gilly ve Wolfenbarger, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim vd., 2003; Kim vd., 2005; Matthews vd., 2000; Tabak vd., 2006 gibi), AVM’de yaşanan bu deneyim türünün varlığının “insanları izleme ya da gözleme deneyimi” biçiminde adlandırılarak ve daha çok ya AVM geneli ile ilişkilendirilerek ya da herhangi bir alan belirtilemeksizin ele alındığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ifadeleri, bu deneyimin daha çok AVM’nin “oturma alanlarında” gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, bu sosyal deneyim türünün “izleme” eyleminin, başka bir deyişle insanları gözlemlemenin yanında, bu gözlemlere dayalı olarak “eleştiri ya da yorum yapma” içeriği de taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcılar tarafından yaşanan bu sosyal deneyim türü, “eğlendirici ve rahatlatıcı” etki yarattığı yönüyle de öne çıkarılmıştır. Bu sonuç, bir kez daha, yaşanan bir sosyal deneyimin “eğlendirici” özellikler taşıyabildiğine ve bir anlamda “sosyal-eğlence deneyimine” dönüşebileceğine işaret etmektedir.

AVM’nin oturma alanındaki “kalabalıklığa” işaret eden Mehmet, kalabalıklığın “iletişimi” de beraberinde getirdiğine dikkat çekmiştir. Mehmet, ayrıca, oturma alanında yaşadığı bu deneyime ilişkin “karınca sürüsü” ve “bu karıncaların oluşturduğu “aile” benzetmesini yaparak, “buradakilerin çeşitli faaliyetler aracılığıyla bir etkileşim içerisinde olduklarına” gönderme yapmıştır. Pınar da bu alana ilişkin örneklediği farklı insanların, birbirinden farklı sohbetlerine kulak kabartmaktan hoşlanması durumunu “televizyon kanallarını zaplamadan” daha keyif verici bulduğunu, paylaştığı bir öyküsüyle de dile getirmiştir:

*“Gerçekten alışveriş merkezleri artık bi metropol olmuş, her çeşit insan geliyo. Bi yan masada ders çalışan bi çocuklar varsa, diğer yan masada bikaç kız öğrenci üniversiteli erkek sohbeti yapıyo, diğer masada siyaset tartışıyorlar ve siz arasında bunların hepsini duyabiliyosunuz. Hangisi o an sizin hoşunuza gidiyorsa, hangisi aklınıza takıldıysa, ona kulak kabartabiliyosunuz. Bu da gerçekten değişik bi seçenek bence. Televizyonda kanalları izler, kanallarda zaplarken bu daha zevk veriyo, ondan daha haz verici bişey. Bi anda bi başka şeye dikkatinizi yoğunlaştırabiliyosunuz. Bu yüzden*

hoşuma gidiyo." (...)."Aslında dinlendiğimiz bi olay var. Bikaç gün oldu, fazla da olmadı zaten, hatta bu olayın muhabbetiydi. Arkadaşlarla yurttan bi arkadaşla karşılaştık, alışveriş merkezindeydik, napyosunuz falan diye oturduk bi masaya muhabbet ediyoduk, bi çocuk vardı yan masada tek oturan. Biz bunun muhabbetini yaparken çocuk artık ne kadar merak ettiyse, bizi çok can havliyle dinliyodu, artık masaya geldi gelecek diye düşünmeye başlamıştık. Hatta en sonunda biz şey dedik, sizde katılmak ister misiniz. Yok sadece dikkatimi çekti sohbetiniz dedi. Bizde yani isterseniz masaya geçin, hani ordan zor oluyo dinlemesi dedik. Çocuk yok teşekkür ederim deyip biraz da heralde bozuldu bizim tepkimize, kalkmıştı. Mesela değişik bi. Hiç tanımadığımız insanla bu şekilde bi sohbe girebiliyorsunuz. Mesela ben olsam yan masada benim dikkatimi çekebilecek bi konuşma olsa, duysam ben direk heralde sohbe katılmak isterdim, yani çevirip, kusura bakmayın diyerek tabii ki başlardım. Çünkü bu aslında ayıp bi olay, yadırganıcı bir olay ama bi yandan yapması da çok zevkli." (Pinar; Fotoğraf Görüşmesi).

AVM'nin oturma alanında yaşanan bu sosyal deneyim türünün içeriğini oluşturan olumlu anlamdaki "kalabalıklık" ve buna dayalı "iletişim" boyutunun, gençlerin alışverişte kalabalıktan ve iletişimden hoşlandığını gösteren bazı araştırma sonuçlarıyla (Cebryzynski, 1999; Haanpaa, 2005; Kim vd., 2003; Kim ve Kim, 2005; Setlow, 2001 gibi) benzerlik gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların ifadeleri, bu deneyimin yaşanması açısından AVM genelinin yanı sıra, oturma alanlarının da öne çıktığını göstermektedir. Katılımcıların AVM'de yaşadığı bu sosyal deneyim türünün içeriği açısından kalabalıklık ve iletişim özelliğinin yanında, "diğer kişilerin sohbetlerine kulak asma ya da dinleme ve dinlenme" eylemlerinin de etkileşim biçimine örnek oluşturduğu ve bu sosyal etkileşim türlerinin de eğlendirici yönlerinin olabileceği görülmektedir.

Bulgular, oturma alanıyla ilişkili sosyal etkileşim deneyimlerinin bir diğer alt boyutunun "karşı cinsle etkileşim deneyimi" olduğunu göstermektedir. Metin, oturma alanının kız olsun erkek olsun "bekâr gençler için ideal bir yer" olduğunu dile getirerek, bu alana ilişkin "yatak odası" benzetmesi yoluyla burasının "heyecan verici" olduğunu dile getirerek, yaşadıkları "karşı cinsle tanışma ya da etkileşim deneyimine" şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

"Burası bekar bi genç yani bekar gençlik için çok ideal biyer, bence. Yani bekar derken sevgili bulamamış, kendine göre kız olsun erkek olsun. Erkekler için hakaten bir kızın yatak odası diyebilirim.

Kızlar içinde aynı şey geçerli diye düşünüyorum. Çünkü yatak odası deyince insanlar heyecanlanır, burası da insanları heyecanlandıran biyer, erkekler kızları görmek için mutlaka takılırlar buraya ve hakaten heyecanlı, heyecan vericidir; acaba birini bulabilecek miyim? Sadece kafeye yemek yemeğe gitmiyoruz. Yani burda sadece gidelim şaapalım değil. Şey, gençlik arasında argo bi terim vardır, piyasa yapmaya gidiyoruz, işte piyasa bu." (Metin; Fotoğraf Görüşmesi).

Tarık, Volkan ve Mehmet, Metin'den farklı olarak karşı cinsle "tanışmak" yerine özellikle "etkileşimde bulunmaya" da dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Volkan, oturma alanında kendi ifadesiyle "kızların nerede oturduyuyla ilişkili olarak stratejik bir noktaya oturarak", yaşadıkları "etkileşimi" öne çıkararak, bu alanın kendilerine yaşattığı "karşı cinsle etkileşim deneyimine" vurgu yapmıştır. Katılımcılar tarafından oturma alanında yaşanan bu deneyimin karşı cinsle ilişkili "konuşma içerikli olarak tanışma" ve "izleme içerikli olarak uzaktan etkileşim" boyutlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Metin, "şu anki kız arkadaşıyla KuleSite AVM'nin sinemasında tanıştığımı" ve "mutluluğunu buraya borçlu olduğumu" ifade ederek, oturma alanının dışında bir alanda "karşı cinsle tanışma / etkileşim deneyimine" gönderme yapmıştır. Kerem, AVM deyince ilk aklına gelenler arasında AVM'lerin yaşattığı sosyal deneyimlere yer verirken, özellikle Metin'le benzer olarak bir giyim mağazasında "kız arkadaşıyla tanışma" öyküsünü paylaşmıştır:

"Kulesite alışveriş merkezinde sinemaya gitmiştim. Şuan ki kız arkadaşım orda tanışmıştım, o gün çok hoş vakit geçirdik ve hala çıkıyoruz. Mutluluğumu oraya borçluyum belki de..." (Metin; Açık Uçlu Soru Listesi). "Ya şimdi sinemadaydık işte ben erkek arkadaşlarımla gittim, oda yanında bikaç tane kız arkadaşıyla gitmiş. Zaten orda hani bilet alıyoruz ya, bilet alırken zaten biz ona keşşiyorduk diyoruz ama daha şey yapıyım bakışiyoduk. Yani ben ona bakıyodum, oda bana bakıyodu. Anlamıştım zaten hani bi arada bi etkileşim falan olmuştu fakat gidipte konuşmak istemedim, yani bu bana ters olan bişey, yani direk gidipte konuşmak. Sonra beraber işte onlar önden girdiler, biz arkadan girdik. Sonra tesadüftür, onlar bizim ön tarafımızdaki koltuklardan almışlar. Öyle böyle ara verildi, arada da yine bi konuşmalar falan oldu işte yine bakışmaya falan başladık derken, kapıdan çıkarken en son filim bittiğinde yan yana yürümeye başladık, sonra ben meraba dedim, o da meraba dedi, ondan sonra bi tanışma oldu işte. Tanıştık, sonra o gün bu gündür hala çıkıyorum yani hala beraberim. Allah mesut etsin. Yani o

*yüzden her zaman KuleSite diyorum☺.” (Metin; Soru Listesine Dayalı Görüşme).*

Elde edilen bu bulguların gençlere ilişkin yürütülen bazı araştırma sonuçlarıyla (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Matthews vd., 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005 gibi) benzerlik gösterdiği, bu deneyim boyutunun “konuşma ya da tanışma ve uzaktan izleme” içeriğine sahip olduğu ve sosyal etkileşim ya da ilişki deneyiminin diğer alt boyutlarında olduğu gibi bu deneyimin de daha çok AVM’nin oturma alanında yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu sosyal deneyimle ilişkilendirilebilecek bir başka çalışmada Lieberg (1995), gençler açısından kalabalıklardan uzak olan dinlenme mekânları ve sosyal etkileşim mekânları olmak üzere iki tür sosyal alana işaret etmektedir. Lieberg’e göre (1995: 722), kalabalıklardan uzak mekânlar, gençlerin kendi akran gruplarıyla birlikte olduğu, yetişkin bakışlarından uzak oldukları “perde arkası” yerlerdir. Etkileşim mekânları ise, genç insanların kendilerini gösterdiği, diğer kişileri gördüğü ya da diğer kişiler tarafından görüldüğü sahnelerdir. Matthews ve meslektaşları da (2000: 286), AVM’nin gençler için önemli bir sosyal buluşma ve etkileşim mekânı niteliklerine sahip bir sosyal tiyatro işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

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

*“Kuzenimle karşılaştığımı hatırlıyorum. Benim kuzenim Cihanbeyli de öğretmen, nişanlısı şuanda evliler, o zaman karşılaştığımda daha ailesinin haberi yok ve bu yaklaşık 7-8 yıllık bi ilişki. O çocuğu bende tanımyodum, sadece ismini duyuyodum. Kuzenimin o zaman oraya, Konya’ya geldiğinden de haberim yok, aramamıştı. Biz arkadaşlarla oturduk diğer tarafta, gitmek için ayaklandığımızda kuzeni gördüm. Tabi orda arkadaşıyla tanıştık*

*işte felan. O beklenmedik bi durumu tabi ki. Ama çocukla tanıştık, iyi hoştu yani☺.” (Mehmet; Fotoğraf Görüşmesi).*

Bulgular, AVM’nin çeşitli alanlarında ya da mağazalarında yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin özellikle “tüketici-tüketici” etkileşimleri çerçevesinde ortaya çıktığına işaret etmektedir. Verhoef ve meslektaşları (2009: 34) AVM’de ya da AVM’deki bir mağazada sıklıkla eş zamanlı olarak birçok tüketicinin bir arada bulunduğunu ve her bir tüketicinin deneyiminin diğer tüketicilerin çeşitli özelliklerinden ve rollerinden etkilenebildiğini belirtmektedirler. Bu anlamda yazarlar (2009: 35), benzer bireyleri çekmeyi ve onların kişisel deneyimini destekleyecek “tüketici-tüketici” etkileşimlerini güçlendirecek bir hizmet çevresi yaratma ve yönetme sürecini içeren “uyum yönetimi” olgusunun çok önemli olduğunu tartışmaktadırlar. Alanyazında tüketiciler arasındaki etkileşimleri ele alan bazı araştırmalarda (Harris ve Reynolds, 2003; Martin, 1996 gibi) sıkıcı kalabalık ve fiziksel yakınlık endişesi, olumsuz göz teması, kişinin tehditkâr algılanan fiziksel görünümü gibi daha çok olumsuz etkileşim deneyimlerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Oysa bulgular, tüketiciler arasında olumsuz deneyimlerden çok olumlu deneyimler yaratan etkileşimlerin öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgularla benzer olarak McGrath ve Otnes (1995) bir perakende kurulumunda tüketicilerin oynayabilecekleri rollere ilişkin bir tipoloji geliştirdikleri araştırmada, tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici deneyimi açısından önemli olabileceğine ve bu etkileşimin sadece olumsuz olmadığına, çok sayıda olumlu tüketici deneyimine de zemin hazırladığına işaret eden çarpıcı sonuçlar paylaşmışlardır.

Oturma alanındaki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden farklı olarak mağazalarla ilişkili olarak “personelle etkileşim deneyimi” de dikkat çekmektedir. Damla, AVM’deki “bazı mağaza çalışanlarının resmiyetlerinden” şikâyetçi olduğunu öne çıkararak, mağaza personeliyle yaşamayı umduğu daha sıcak, ılımlı, doğal ve iletişime dayalı “diyalog ve etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır. Damla, “bir şey alırken, personelin sadece kıyafet hakkında değil, başka şeylerle ilgili de kendisiyle konuşmasını,

kendisini rahat hissettirmesini arzuladığını” belirterek, başka bir ilde bulunan bir AVM’deki mağaza çalışanını örnek göstererek, yaşadığı bir öyküyü de paylaşmış ve çalışanla etkileşiminden aldığı hazı öne çıkarmıştır. Gilly ve Wofinbarger (2000: 195-198), alışveriş gezintisinin diğer tüketicilerin, arkadaşların ve aile fertlerinin yanında, personelle de etkileşimde bulunma olarak algılanabileceğine işaret etmekte, kişilerin bilgili ve yardımsever personelle etkileşimlerden ilişkiler geliştirdiklerini, güven ve tatmin sağladıklarını vurgulamaktadırlar.

## Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak ‘AVM’deki Sembolik Deneyimler’

Bulgular, sosyal deneyimler içerisinde “AVM’nin yaşattığı sembolik deneyimlerin” de genç katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu deneyim açısından “sosyal sembolik deneyim ve sembolik tüketim deneyimi” ve bu deneyimlerin AVM’de yaşanmasına olanak sağlayan mekânlar açısından da “AVM geneli, oturma alanı, sergi alanı ve giyim mağazaları” öne çıkmıştır. Sosyal sembolik deneyimler, sembolik tüketim deneyiminden daha yoğun biçimde öne çıkmıştır. Görsel 2’de bu deneyimlerle ilgili katılımcı fotoğraflarına yer verilmiştir.



Metin’in 1. Sıradaki Fotoğrafi



Volkan 3.; Mehmet’in 5. Sıradaki Fotoğrafi



Mehmet’in 3.; Zeynep’in 4 Sıradaki Fotoğrafi



Metin’in 3.; Ülkü’nün 1.; Tarık’ın 3. Sıradaki Fotoğrafi

### Görsel 2. Sembolik Deneyimle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

AVM’nin yaşattığı sosyal sembolik deneyimler daha çok AVM’nin çeşitli alanlarında “alışveriş dışı yaşanan” ve özünde “orada olma” ve “sosyal konfor ve akran grup ya da benzer sosyal statü albenisinin” yer aldığı aidiyet duygusunu içeren sosyal deneyim türüne karşılık gelmektedir. 7 katılımcı bu deneyim türüne dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda öne çıkan boyutlar, “oturma alanının yaşattığı sosyal sembolik deneyim (3 katılımcı), AVM’nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyim (3 katılımcı) ve sergi alanına ilişkin sosyal sembolik deneyim (2 katılımcı)” şeklinde sıralanmıştır.

AVM’nin oturma alanında dört genci bir arada fotoğraflayan Metin, “bu mekânı ve gençleri kendisiyle özdeşleştirdiğini” öne çıkarmıştır. Mehmet ve Volkan da, ortama hâkim olan öğrenci kesiminin “ortamdakilerin kendi arkadaşları olduğu hissini yaşattığını”, bu durumun kendilerini “rahat ve seviyelerindeki insanlarla birlikteymiş gibi hissettirdiğini” belirtmişlerdir:

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

Katılımcılardan üçü (Metin, Kerem ve Pınar), KuleSite AVM’den hoşlanma gerekçeleri arasında “AVM’nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyimi” öne çıkarmışlardır. Üçünün ifadelerinin de ortak noktası, “KuleSite AVM’nin bir öğrenci mekânı” olduğudur.

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

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

Odabaşı'na göre (2004: 94), günümüzde üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ve dönüşümü temsil eden postmodern dönemde, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, "sembolik tüketime" yönelişi her alanda gözlemleyebilmek olası bir durum haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler, kendilerini ifade etmeye, anlamlı kimlik oluşturmaya yönelik fikirleri, imajları, sembolleri, ürünleri, hizmetleri ya da kurulumları (mekânları) taşıdıkları sembolik anlamlarıyla kullanan sosyal aktörlere dönüşmüşlerdir (Schau, 2000: 53). Tüketimin bu boyutu, "sembolik etkileşimcilik" bakış açısıyla açıklanabilir. Bu bakış açısına göre tüketim, sembolik anlamların, sosyal kodların, ilişkilerin ve tüketicinin kimliğinin ve öznelliğinin tekrar tekrar üretilebileceği sosyal bir eylemi temsil etmekte, kişiler, tüketim deneyimi yoluyla öznel değerlerini ifade edebilecekleri sembolik yararlar sağlayabilmektedirler (Rintamaki vd. 2006: 14-15). Tüketiciler, günlük yaşantılarındaki tüketim eylemleriyle ilişkili semboller yoluyla kendileriyle ve çevredekilerle iletişimde bulunmakta (Odabaşı, 2006: 83-84; Wymer ve Samu,

2002: 973), statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak (Piacentini ve Mailler, 2004: 251-252) gibi boyutlar öne çıkabilmektedir.

Michon ve Chebat (2004: 884), AVM'lerin insanların kendilerini onayladıkları bir bulvar ya da cadde olarak görülebileceğini vurgulamaktadırlar. Ritzer'e göre (2005: 7-9), günümüzde giderek yüceltilen ve neredeyse putlaştırılan markalar, ürünler ya da mekânlar, tüketiciler için birer dünyevi ikon haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraşlar verilmektedir. Dholakia ve Schroeder (2005: 2) mekânların ilişkileri tüketmeye, alanı tüketmeye, ürün ya da hizmetleri tüketmeye yönelik karmaşık bir sosyal yapıyı temsil ettiğini belirtmektedirler. Odabaşı (2006: 86), insanların sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmediklerini, bunun yanında "sembolik" bir çevrenin de içinde yaşadıklarını vurgulamaktadır. Bu yönüyle, gençlerin yaşamlarında ev dışı mekânların önemli bir yeri olduğu ve bu mekânların gençler için önemli sosyal alanlar olduğu söylenebilir. Matthews ve meslektaşları (2000: 287-288) tarafından yürütülen bir araştırma, AVM'lerin gençler için ait olma ve grup üyeliği duygularını ifade etmek için bir araya gelebilecekleri, arkadaşları ya da akran grup üyeleriyle vakit geçirebilecekleri kolay ve erişilebilir bir toplanma noktası olarak bir sosyal mekân niteliği taşıyabileceğini gösteren sonuçlar ortaya koymuştur. Benzer olarak Tabak ve meslektaşlarının (2006: 110) genç kızlarla yürüttüğü bir araştırmada, AVM'ye gitme bir sosyal aktivite anlamı taşıdığından, akran grubun çok önemli olduğu ve akran grupları arasında popüler olan mekânların (AVM) ya da alanların (AVM içindeki alanlar) tercih edilme eğiliminin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bulgular, KuleSite AVM'nin katılımcılara yaşattığı sembolik deneyimlerin bir diğer boyutunun "giyim mağazalarıyla ilişkili sembolik tüketim deneyimi (3 katılımcı)" olduğunu göstermektedir. Bu deneyimi sosyal sembolik deneyimden ayıran en belirleyici fark, sembolik tüketim deneyiminin alışveriş ya da satın alma yoluyla bir ürün, marka ya da mağazayla ilişkili

olarak yaşanmasıdır. Ülkü ve Tarık, AVM'deki bir giyim mağazasını görüntüledikleri fotoğrafları yoluyla, bu markanın ve ürünlerinin "gençliğin vazgeçilmezi" olduğunu, "imkanlarını zorlarsa da, üzerlerinde görmek istediklerini" ve "kendilerine hitap ettiğini" belirtmişlerdir. Metin de "bu mağazanın ve markanın kendisine hitap ettiğini" ve "bu tarz giyinmekten hoşlandığını" öne çıkarmıştır. Metin, bu mekâna ilişkin "tiki gençlik ve ciks çocuklar" benzetmesi yaparak, bu grupların ve bu mekânın "cool (kuul), üst tabaka ve yaşam tarzı" özelliklerini özdeşleştirerek, bu giyim mağazası yoluyla yaşadığı "sembolik tüketim deneyimini" pekiştirmiştir:

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

Bulgular, özellikle giyim mağazalarının bu deneyim açısından önemli olduğunu, bu deneyimin ürün ya da markayla ilişkili olarak yaşandığını ve özellikle "gençlik odağının" dikkat çektiğini, başka bir deyişle gençlik olgusuyla özdeşleştirilen marka ya da mağaza niteliklerinin öne çıktığını ve bu yönüyle AVM'de yaşanan sosyal deneyimlere bağlam ve katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketici ve tüketim araştırmalarında bireylerin ürünleri ve markaları işlevsel yararlarından çok sembolik özellikleri açısından tükettikleri giderek büyük ölçüde kabul gören bir anlayış olarak belirginleşmektedir. Bu, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların ötesinde bir rol de oynadıkları anlamına gelmektedir. Ürünler ya da markalar, ilettikleri mesajlarla "bir yaşam bilgi sistemi" olmakta ve onların anlamı sosyal bağlamlarına dayanmaktadır (Piacentini ve Mailler, 2004: 251). Markaların anlamı, niteliğine ve performansına ilişkin işlevsel bir gösterge olmanın ötesine uzanarak, önemli bir sembolik, duygusal ve kültürel kaynak olarak tüketicilerin yaşamlarında daha büyük ve karmaşık bir etki gösterebilmektedirler

(Davies ve Elliott, 2006: 1108). Belk (1988), bu sembollerin, daha çok kimliklerini oluşturma ve prestij kazanma ihtiyacında olan gençler için daha geçerli olabileceğini belirtmektedir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki, buda ürünün ya da markanın sembolik yönünü (Belk, 1988: 155; Odabaşı, 2004: 94) oluşturur. Piacentini ve Mailler (2004), gençler için giysilerin ya da giyimin bireysel davranışı etkileyen güçlü sosyal normlara sahip, sosyal olarak tüketilen bir ürün ya da marka kategorisi olduğunu belirlemişlerdir. Gençler için bu ürünlere yönelik alışveriş yaptığı ve kendisiyle bütünleştiği özel bir mağaza ya da marka, deneyimlerinin önemli bir parçası olabilmektedir. Gençler, sahip oldukları markalar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı istemekte ve markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurabilmektedirler.

### **Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Kaçış Deneyimleri'**

AVM'nin yaşattığı tüketici deneyimleri açısından "kaçış deneyimlerinin" de önemli bir yeri olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun (11 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu deneyim türü katılımcılar açısından önem düzeyine göre sırasıyla "alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimleri (8 katılımcı)" ve bir üçüncü mekân özelliğinin belirleyicisi olmayan "alışverişle ilişkili kaçış deneyimleri (6 katılımcı)" olarak iki alt kategoride toplanmıştır. Bir üçüncü mekân özelliği olarak öne çıkan alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimlerinin "AVM'deki eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri (7 katılımcı)" ve "AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimleri (5 katılımcı)" alt kategorilerine ayrıldığı dikkat çekmektedir. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri de büyük oranda "sinema (5 katılımcı), oturma alanı (3 katılımcı) ve eğlence merkezi (2 katılımcı)" alanında ortaya çıkmıştır. Bu deneyimle ilgili ilgili görsellere Görsel 3'te yer verilmiştir.



Volkan'ın 1.; Zeynep'in 2.;  
Pınar'ın 2.; Banu'nun 3.  
Sıradaki Fotoğrafi



Aylin'in 2. Sıradaki  
Fotoğrafi



Banu'nun 4 Sıradaki  
Fotoğrafi



Kerem'in 1.; Uğur'un 3.  
Sıradaki Fotoğrafi



Pınar'ın 1. Sıradaki  
Fotoğrafi



Aylin'in 3. Sıradaki  
Fotoğrafi

**Görsel 3. Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Volkan, Zeynep, Pınar, Aylin ve Banu sinemada yaşadıkları kaçış deneyimine çeşitli yönleriyle dikkat çekmişlerdir. Banu, KuleSite AVM'de en fazla tercih ettiği alanlar olarak "oturma alanlarını, sinemayı ve eğlence merkezini" öne çıkarırken, hepsine ilişkin "kafa dağıtma durumuna" dikkat çekerek, "eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimlerine" bir arada vurgu yapmıştır. Aylin, sinemaya ilişkin paylaştığı öyküsüyle, izledikleri filmin, arkadaşları ile aralarında geçen etkileşimin ve ortamdaki diğer kişilerin durumlarının hepsinin birlikte yaşadığı "kaçış deneyimine" gönderme yapmıştır:

"Oturma alanları, sinema, eğlence merkezi, kafamı dağıtabilmek." (Banu; Açık Uçlu Soru Listesi). "Kafamı dağıtabilmek ya sıkıntılar insanın hayatında bir sürü sıkıntısı vardır. Ya ufacak bi anını bile unutmuş olsan, o sana zevk verir, o sana ayrı bi haz verir. Ben ve özellikle eğlence merkezine, oyun merkezine gittiğim zaman zaten bütün her şeyi unutuyorum tamamen, direk ona yöneldiğim, direk onu düşündüğüm için eğlence merkezini, kafamı dağıtıyorum orda kafamı dağıtıyorum, sinemada farklı hayatlar, farklı bakış açıları gördüğüm için kafamı dağıtıyorum. Oturma alanları da hani o derdime yönelik olmayan şeylerden muhabbet, şakalar, eğlence konuşmalar falan yaptığımız zaman oturma alanlarında kafamı dağıtabiliyorum." (Banu; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

"Canımız sıkılmıştı, sınavlardan çıkmıştık, canımız çok sıkılmıştı, napsak falan, kızların hepsi sinemaya gitmişti, orası çok güzeldi işte. Gittik, ya korkuydu ya da hangi filmi ya filmi hatırlayamadım ama saurım eren diye bişey olması gerekiyor. Gittik orda mesela kafa dağıttık, oturduk, izledik, güldük ve yani sonra çıkınca, yani orda dedik ki çıkınca ya off ne olcakki, kim kalmışki üniversitede, kimi mezun etmemişlerki falan muhabbet oldu. Ama ilk başta giderken off bu dersler, bu okul nası bitcek, o düşünce oluyo içinde,

gidiyosun değişik bi ortama girince bakıyosun etrafındaki herkes güllüyo, konuşuyo, yani benim onlardan ne eksikim var diyosun, sen de artık bi şeyleri kafanda dağıtıyosun." (Aylin; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Sinemanın yaşattığı bu kaçış deneyiminin daha çok "izlenen filmde ve alandaki etkileşimlerden" doğduğu anlaşılmaktadır.

Kerem, Banu ve Uğur, KuleSite AVM'nin oturma alanlarının "can sıkıntısını giderme" ve "kafa dağıtma" anlamında güzel bir yer olduğuna işaret ederek, yaşattığı "kaçış deneyimine" gönderme yapmışlardır. Bu anlamda Kerem, bu alanın daha çok "sosyal özelliklerini" öne çıkararak, paylaştığı bir öyküsü yoluyla da bu alanın yaşattığı "kaçış deneyimini" desteklemiştir:

"Yani canımız sıkıldığı zaman gidipte orda bi çay içip, şöyle kafanızı dağıtabiliyosunuz. Çünkü birçok insan var, birisi düşer, birisi gider, bi insan, bi kız, bi erkek her türlü şekilde ilginizi çekebilir. Kafanızı dağıtmak açısından da çok güzel biyer bence." (...). "Bigün yurttaki bi arkadaşım işte tartışmıştım, canım sıkıldı, havada kapalıydı, gidebileceğim biyer, uzaklaşmak istiyorum yani, kafamı dağıtmak, rahatlamak istiyorum, çünkü çok kötü tartıştık. Ona göre o haklıydı ama bana göre ben haklıydım. Çok sinirlendim bende. Ben dayanamadım çıktım gittim. Lan nereye gidiceksin yani e KuleSiteye giderim dedim yani ne olacak. Bi sürü insan var orda, belki bi arkadaşım denk gelir, muhabbet ederim. Çünkü öğrenci kesiminin çok fazla takıldığı biyer, hatta tek takıldığı yer bile diyebiliriz yani. Oraya gittim, ya güzel oldu. Gittim bi çay falan aldım işte bi, oturdum, sigaramı yaktım, kafamı dinledim. Çok rahattım yani, o an insanın yalnız olması lazım, yani ruhen yalnız olmak kafamı dinlersin yani, o bile insanı rahatlatılabilir yani.



*O yönden çok güzel bi gündü.” (Kerem; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).*

Oturma alanının yaşattığı kaçış deneyiminin de daha çok “alandaki sosyal özelliklerden” kaynaklandığı görülmektedir.

Bulgular, “eğlence merkeziyle ilişkili kaçış deneyiminin” odağında “oyun oynama” olgusunun yer aldığına işaret etmektedir. Pınar ve Aylin, “eğlence merkezinde oyun oynamanın insanın sorunlarını gidererek mutlu ettiğini, stres attıklarını” öne çıkarmışlardır:

*“Alışveriş merkezinde neden ilk ateri salonu geliyo; dediğim gibi ateri salonu benim için çok mükemmel bi yer. Çünkü insan kendinden geçiyo, oyun amaçlı, kendini kasmadan giren bi insan sanmıyorum ki mutsuz çıksın ordan. İsteddiği kadar sorunu olsun, mutlu çıkar. O yüzden eğlence merkezini ilk sıraya koydum ve oranın fotoğrafını özellikle çektim.” (Pınar; Fotoğraf Görüşmesi).*

Kim ve Kim (2005), perakende çevrelerinde yaşanan kaçış deneyimlerinin özellikle eğlendirici aktiviteler tarafından tetiklendiğini tartışmaktadırlar. Bu, AVM’de yaşanan eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleriyle benzeşmekte ve bu kaçış deneyiminin varlığını desteklemektedir. Sit (2003), AVM’deki eğlence unsurlarına yönelik yaşanan deneyimlerin belirlenmesini konu edinen araştırmada, heyecan arayışı ve sosyalleşmenin yanında, üçüncü ve önemli bir boyut olarak eğlence içerikli hizmetlerden sinema ve yiyecek alanlarının yaşattığı “kaçış deneyiminin” varlığına da dikkat çekmektedir.

Kerem, Aylin ve Pınar AVM’nin en yararlı özellikleri arasında tek başına olursa bile “canınız sıkırken,

vakit geçirme olanağıyla rahatlama sağlaması ve kafa dağıtması” odağını öne çıkararak, yaşadıkları AVM’nin bütününe kapsayan çevresiyle ilişkili “kaçış deneyimine” dikkat çekmişlerdir. Zeynep, bir öyküsü yoluyla da “çok stresli olduğu bir dönemde KuleSite AVM’yi ziyaret ederek nasıl rahatladığını” paylaşmıştır. Uğur da, Zeynep’le benzer odakta sayılabilecek öyküsü yoluyla AVM çevresinin kendisine yaşattığı “kaçış deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Bigün yurtttaydım, geçen seneydi. Yurtttaydım, canım nası sıkılmış, inanamazsınız yani, öyle böyle değil, artık böyle patlıyorum sıkıntidan. Napıcam, dışarı baktım böyle hava soğuk, tipi, kar var dışarıda. Napıcam, nedice ben, napıcam şimdi burda da otur otur, oturulmuyo yurtta bi yere kadar, televizyon yok bişey yok, ha televizyon var da, televizyonda bişey yok. E ne yapıcam, kafeye gitsem insan ne yapıcak kafede, oraya gitsem napıcam falan. Dedim napıcam git şurdan bin, git KuleSiteye gez. Gittim KuleSiteye gezdim, iki saat, üç saat boyunca tek başıma dolaştım KuleSite. Bi oraya gittim, bi oraya geldim, bi yukarı çıktım, bi aşağı indim ama geçti vakit, hiç anlamadım bile nası geçtiğini. Dediğim gibi her sıkıldığımda genelde kaçtığım yerler, kaçtığımız yerler, yani hem kız arkadaşımın hem benim için KuleSite oluyo.” (Uğur; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).*

### **Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak ‘AVM’deki Sosyal Konfor Deneyimi’**

AVM’deki sosyal deneyimler açısından özellikle oturma alanının yaşattığı “sosyal konfor deneyimi” de öne çıkmıştır. Katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) çeşitli boyutlarıyla bu deneyim türüne dikkat çekmişlerdir. Görsel 4’te katılımcıların bu deneyim türünü temsil eden fotoğraflarına yer verilmiştir.



*Kerem’in 1.; Uğur’un 3.;  
Tarık’in 4.; Damla’nın 4.  
Sıradaki Fotoğrafi*



*Mehmet’in 5.; Banu’nun 4.  
Sıradaki Fotoğrafi*

**Görsel 4. Sosyal Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Banu, fotoğrafta görüntülediği manzara yoluyla, bu alanda “her kesimden insanın rahatça hareket edebileceğine, kendisine rahat bir ortam bulabileceğine ve yalnız bile olsa rahat olduğuna” gönderme yaparak, bu alanda yaşadığı sosyal konfor deneyimini “farklı

zıtlıkların birlikteliği” anlamında “siyah ile beyaza” benzetmiştir. Kerem, AVM’nin oturma alanındaki “canlılığın kendisini doyurduğunu ve mutlu ettiğini” ve “birçok kesimden insanın bu alanda hoş bir etkileşim içerisinde olduğunu” öne çıkararak,

“kalabalıklığa” ve “insanların bir arada ortak bir şeyler paylaşmasına” dikkat çekerek, özünde “canlılığın ya da kalabalıklığın ve ortak paylaşımın” yer aldığı “sosyal konfor deneyimine” vurgu yapmıştır. AVM'nin oturma alanını ruhani bir boyuta taşıyarak, “bir ibadet yerine” benzeten Kerem, “bu alandaki kişilerin ortak bir amaç taşıdığına”, “herkesin burada rahat olduğuna, huzur bulduğuna ve mutlu olduğuna” ve bu alanın insanı “manevi anlamda doyurduğuna” dikkat çekmiştir. Mehmet de bu alanda “her kesimden insanın bir arada olduğuna” ve “kalabalıklığa” ve farklı olarak “bu kesimlerden hiçbirinin kendine özel bir durum göstermediğine”, “herkesin eşit olduğu sosyal bir ortama” işaret etmiştir:

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

*“Bu fotoğraf oturma alanı. Bakıyorum, demek ki burası bayağı tercih edilen biyer. Yani insanların oturmak istediği biyer ki, o*



Tarik'in 3. Sıradaki Fotoğrafi



Ülkü'nün 4.; Tarık'ın 4.;  
Banu'nun 4. Sıradaki  
Fotoğrafi

### Görsel 5.Özgürlük Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Tarik, Banu ve Ülkü, KuleSite AVM'de “herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça eğlenebildiklerini ve zaman geçirebildiklerini” belirterek AVM'nin yaşattığı “özgürlük deneyimine” gönderme yapmışlardır:

*yüzden kalabalık ve boş değil. Bu fotoğrafın en ön kısmında bulunan bayan da D & R'in müdürü. Bi müdürde rahat bi şekilde çayını, sigarasını, kahvesini fast food alanında yiyip içebiliyo. Kendine ayrı özel bi durum göstermiyo, herkes eşit orda. Dışarıdan belli olmuyo onun müdür olduğu. Burda farklı insanlar oluyo. Yani o kalabalık olması güzel aslında, her zaman güzel kalabalık.”* (Mehmet; Fotoğraf Görüşmesi).

Sosyal konfor deneyiminin içeriğine ilişkin özellikle oturma alanında “farklı kesimlerden herkesin bu alanda rahatça ve uyumlu olarak bir arada hareket edebilmeleri”, olumlu anlamda “kalabalıklık”, “hor karşılanmaksızın rahat bir ortam” ve “sosyal eşitlik” gibi anlamlar öne çıkmıştır. Bazı araştırma sonuçları (Kang vd., 1996; Kim ve Kim, 2005 gibi), gençlerin AVM'lere yaşadıkları “sosyal konfor deneyimi” nedeniyle de gidebileceklerine işaret etmeleri yönüyle bu bulguları desteklemektedir.

### Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Özgürlük Deneyimi'

Bulgular, sosyal deneyimlerin bir diğer alt kategorisinin “özgürlük deneyimi” olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu deneyim açısından AVM'nin “oturma alanı, giyim mağazası ve AVM geneli” öne çıkmıştır. Katılımcılardan 3'ü AVM'nin çeşitli alanlarının kendilerine yaşattığı “özgürlük deneyimine” vurgu yapmışlardır. Katılımcıların bu deneyim türünü temsil eden fotoğrafları Görsel 5'te sunulmuştur.

*“KuleSite herkese açık bir alan fakat yani herkes kim kime dum duma olduğu için daha rahat eğlenebiliyosun, daha rahat gezebiliyosun. Mesela kız arkadaşımın veya normal arkadaşlarımla daha rahat vakit geçirebiliyosun. Onun için KuleSite ideal yani. Başka da ben alışveriş merkezi göremiyorum yani zaman geçirebilecek.” (...).“Ya mesela yüksek sesle gülünür, işte bağırılır*

çağırılır, yani aslında normalde kapalı bir alanda yapılmaması gereken hemen hemen her şeyi yapıyoruz” diyebilirim yani eğlenmek amacıyla. KuleSitede bu rahatlık var yani bizi şimdiye kadar doğru düzgün yani orda niye çağırıyoruz diye güvenlik hiç uyardı. Ama başka bi mekânda direk geliyo, işte kafe sahibi geliyo, arkadaşlar biraz sessiz olun veya işte geliyo arkadaşlar biraz düzgün oturun. Bunlar olmuyo orda. Onun için alışveriş merkezleri tercih ediliyo zaten gençler tarafından.” (Tank; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

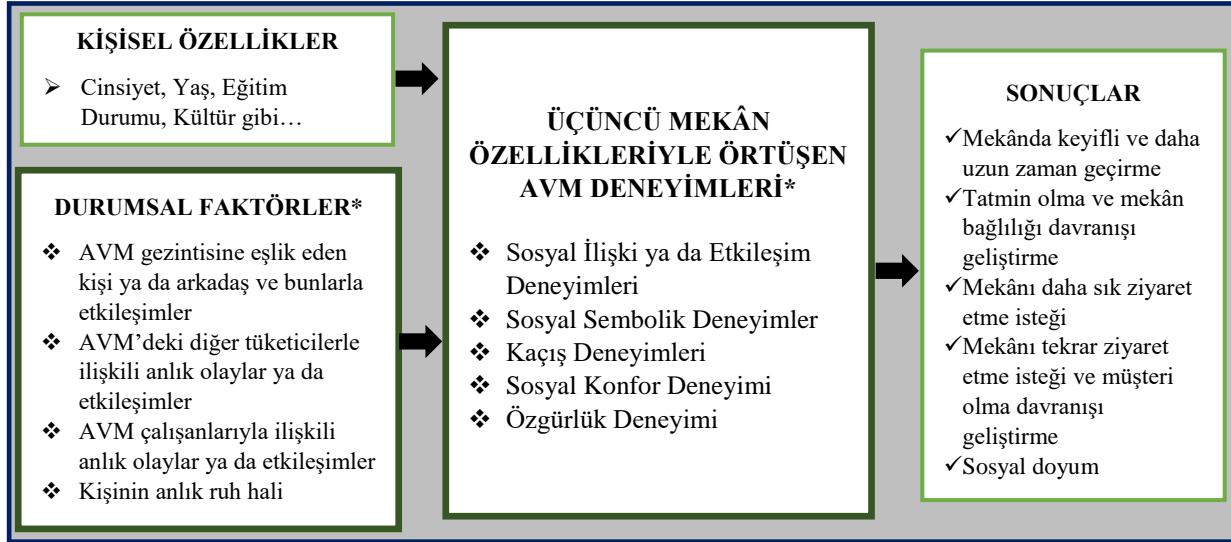
Bulgular, AVM’de yaşanan özgürlük deneyiminin, “herhangi bir sorunla karşılaşmadan rahatça zaman geçirme”, “özgürce davranma” ve “özgürce mağazaları gezme” gibi boyutlar içerdiğini göstermektedir. Bazı araştırma sonuçları (Babin vd., 1994; Haytko ve Baker, 2004 gibi), AVM bağlamındaki özgürlük deneyimi boyutuna çeşitli yönleriyle işaret ederek, bu bulguları destekler bir nitelik taşımaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’de gençlerin bir üçüncü mekân özellikleriyle örtüşen AVM deneyimlerini ve bunların bağlamsal ayrıntılarını ele alan başlangıç niteliğindeki çalışmalardan biri kabul edilebilir. Bu anlamda önerilen model, büyük ölçüde katılımcıların deneyimlerine ilişkin bulgulara dayalı ortaya çıkan

özet ve kavramsal bir modeli temsil etmektedir. Bulguların alanyazınla benzerlikler göstermesi, önerilen kavramsal modeli görece destekler niteliktedir. Geliştirilmiş olan kavramsal model Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1’in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi sonuçlar, AVM’de gençler tarafından yaşanan ve üçüncü mekân özellikleri ile örtüşen sosyal deneyimlerin, “sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim, sembolik, kaçış, sosyal konfor ve özgürlük” deneyimi olmak üzere beş temel kategoride toplandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların AVM bağlamındaki sosyal deneyimlerinin büyük çoğunluğunun “tüketici-tüketici” etkileşimi temelinde gerçekleştiği de anlaşılmaktadır. Gerek akademik çalışmalarda gerekse uygulamada bir AVM’deki sosyal çevreyi ele almada ve tasarlamada sadece “tüketici-iş gören, işletme-iş gören ve işletme-tüketici” gibi geleneksel etkileşimlere odaklanmamak, aynı zamanda ve özellikle “tüketici-tüketici” etkileşimlerini de dikkate almak kaçınılmaz görünmektedir. Dolayısıyla üçüncü mekân özellikleri dikkate alındığında bir AVM’nin neredeyse bunların tümünü ziyaretçilerine yaşatabilme potansiyelinin olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Şekil 1. Bir Üçüncü Mekân Olarak AVM Deneyimlerine Yönelik Önerilen Kavramsal Model



\* Bu çalışmada, daha çok genç katılımcıların özellikle bir üçüncü mekân özellikleriyle örtüşen AVM deneyimlerine ve bunların bağlamsal ayrıntılarına odaklanılmıştır.

Sonuçlar, bir üçüncü mekân niteliği taşıyan AVM’lerin tasarımlarında sosyal deneyimlerin önemli bir deneyim alanı oluşturduğunun unutulmaması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla insanların kendilerini rahat hissedebilecekleri, bu sosyal

deneyimlerin yaşanabilmesine ve özellikle etkileşimlere olanak sağlayacak biçimde AVM’lerin tasarlanması, mikro düzeyde ziyaretçi doyumunu, makro düzeyde de toplumsal doyum açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma, elde edilen nitel verilerin betimsel analizi ile sınırlıdır. Konunun detaylı çalışılması amaçlandığından, katılımcı sayısının sınırlı olduğu bu araştırma, konuya ilişkin teşhis edici bir başlangıç çalışması niteliğindedir. Büyük miktarda veri ile çalışılmış olmasına, konuyla ilişkili zengin yaşayışlar sağlanmış olmasına rağmen, nitel araştırmanın doğası gereği, açıklayıcı nitelik taşıyan sonuçlar tüm gençlere genellenemez. Genelleştirme olanağı olmasa da konuya ilişkin önemli ayrıntıları ortaya koyması açısından çalışma önemini korumaktadır. Araştırmanın kendi içerisinde analitik bir genellemeden de söz edilebilir. Bu araştırma, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ve onların geldikleri kültürel çevre ve sosyo-ekonomik durumları ile sınırlıdır. Ayrıca, bu araştırma, tek bir şehirde ve o şehirdeki tek bir AVM’de yürütülmüştür. İleriki araştırmalarda, yürütülen bu araştırmanın başka şehirlerde ve AVM’lerde genç insanların dışındaki katılımcılarla da yinelenmesi yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu çalışmada ulaşılan kavramsal boyutlar, bir ya da birden fazla şehir ve AVM bağlamında yürütülecek bir nicel araştırma tasarımı ile nicel olarak test edilebilir. Bunun yanında, üniversiteli gençlerin AVM bağlamında yaşadıkları bu deneyim türlerinin özellikle tasarım niteliklerinin geliştirebilmesi, belirlenen her bir alt kategorinin ayrıntıları çerçevesinde başarılı bir üçüncü mekân işlevi görebilmesi için sahip olması gereken alan mimarisinin ayrıntıları araştırma konusu yapılabilir.

### Kaynaklar

- Ahola, E.K. (2005). How is the Concept of Experience Defined in Consumer Culture Theory? Discussing Different Frames of Analysis, *Kuluttajatatkimus*. Nyt. 1/2005: 91-98.
- Aldosemani, T. (2014). *Second Life as Third Place for Ells’ Cross-Cultural Interaction*, University of Laramie, Wyoming.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M., (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4: 644-656.
- Baker, J. & Haytko, D. (2000). The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls’ Total Shopping Experiences, *Journal of Shopping Center Research*, 7, 1: 29-58.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2: 139-168.
- Blodgett-Mcdeavitt, C. S. (1997). Meaning of Participating in Technology Training: A Phenomenology, <http://www.iupui.edu/~adulterd/mwr2p/prior/blodgett.htm>.

- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Marleen, P. & Virginia, R. (2005). *Qualitative Studies in Special Education, Exceptional Children*, 71, 2: 195-207.
- Caru, A. & Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2: 166-176.
- Cebryzynski, G. (1999). Restaurants may Want to Get Wired to Reach, *Generation Youths’ Nation’s Restaurant News*, 3310: 14.
- Craig, C.A. (1993). *Here, There and Everywhere: The Shopping Centre in the Real World And The Imagination*, Ottawa: Department of Mass Communication, Carleton University, March.
- Crick A. P. Dr. (2011). Rethinking Oldenburg: Third Places and Generation Y in a Developing Country Context, *International CHRIE Conference*, July 29.
- Davies, A. & Elliot, R. (2006). The Evolution of the Empowered Consumer, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10: 1106-1121.
- Denisco, A. & Napolitano, M. R. (2006). Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres: Antecedents and Performance, *Managing Service Quality*, 16, 2: 145-166.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publications.
- Gilboa, S. (2009). A Segmentation Study of Israeli Mall Customers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 135-144.
- Gilly, M. C. & Wolfinbarger, M. (2000). A Comparison of Consumer Experiences With Online and Offline Shopping, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2: 187-205.
- Glover, T. D. & Parry, D. C. (2009). A Third Place in the Everyday Lives of People Living with Cancer: Functions of Gilda’s Club of Greater Toronto, *Health & Place*, 15: 97-106.
- Goss, J. (1993). The Image of the Mall’: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1: 18-47.
- Griffin, A. (2014). *Social Forms and Culture within Miller Park*, Illinois State University: Illinois, United States.
- Haanpaa, L. (2005). Shopping For Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Stiles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003, 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland *Sociology of Consumption: Shopping and Consumer Typologies*, 1-16.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Service Research*, 6, 2: 144-61.
- Haytko, D. L. & Baker, J. (2004). It’s all at the Mall: Exploring Adolescent Girls’ Experiences, *Journal of Retailing*, 80: 67-83.
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2: 259-282.
- Juzkiw, A. (2007). The Islington Gallery of Art: An Architectural Implementation of ‘The Third Place’, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Kang, J., Kim, Y.-K. & Tuan, W.-J. (1996). Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age, *Journal of Shopping Center Research*, 3, 1: 7-31.

- Kim, E., Y. & Kim, Y-K. (2005). The Effects Of Ethnicity And Gender on Teens' Mall Shopping, Motivations, Clothing And Textiles Research Journal, 23, 2: 65-77.
- Kim, Y.-K., Kang, j. & Kim, M. (2005). The Relationship Among Family and Social Interaction, Laneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers, Psychology&Marketing, 22, 12: 995-1015.
- Kim, Y.-K., Kim, E Y. & Kang, J. (2003). Teens' Mall shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage, Family and Consumer Sciences Research Journal, 32, 2: 140-167.
- Krauss, S. E. (2005). Research Paradigms and Meaning Making: A Primer, The Qualitative Report, 10, 4: 758-770.
- Lieberg, M. (1995). Teenagers and Public Space, Communication Research, 22, 6: 720-44.
- Manzo, J. (2005). Social Control and the Management of 'Personal' Space in Shopping Malls, Space&Culture, 8, 1: 83-97.
- Marques, J. F. & McCall, C. (2005). The Application of Interrater Reliability as a Solidification Instrument in a Phenomenological Study, The Qualitative Report, 10, 3: 439-462.
- Martin, C. L. (1996). Customer-to-Customer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior, Journal of Consumer Affairs, 30 1: 146-69.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy S. B. & Limb, M. (2000). The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall as a Teenage Hangout, Childhood, 7, 3: 279-294.
- McGrath, M. A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influence: When Strangers Interact in the Retail Setting, Journal of Business Research, 32, 3: 261-272.
- Michon, R. & Chebat, J.-C. (2004). Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habitats: A Comparison Between English-and French-Speaking Canadians, Journal of Business Research, 57: 883-892.
- Mikunda, C. (2004). Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience, PA: Kogan Place.
- Moore J. F. (2012). Riccarton-The Art of the Third Place in a First Suburb, Lincoln University.
- Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2002). Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Enviroment, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12, 1: 59-79.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oldenburg, R. (1989). The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day, New York: Paragon House.
- Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place, New York: Marlow.
- Oldenburg, R. (2003). The Third Place, D. Levinson ve K. Christensen (Eds.), Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World, Thousand Oaks, CA: Sage, 1373-1375.
- Pajouh, H. D., Saraf M., Babamohamabi S. & Taghibakhsh M. (2014). Evaluation of Third Place Theory in the Context of Local Social Places, Journal of Applied Sciences Research, 10, 4: 301-312.
- Piacentini, M. & Mailler, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers Clothing Choices, Journal of Consumer Behaviour, 3, 3: 251-262.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 176, 4: 97- 105.
- Riley, R. (1992). Attachment to the Ordinary Landscape, I. Altman ve S. Low (Eds.), Place Attachment, New York: Plenum Press.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence., M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping in to Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, International Journal of Retail&Distribution Management, 34, 1: 6-24.
- Ritzer, G. (2005). Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption, 2. Edition, California: Pine Forge Press.
- Schau, H. J. (2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression, Advances in Consumer Research, 27: 50-56.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, New York: Free Pres.
- Seamon, D. (2000). Phenomenology, Place, Environment and Architecture, A Review of The Literature, <http://www.phenomenologyonline.com/articles/seamon1.html>, 2000.
- Setlow, C. (2001). Younger Consumers Hit the Mall, DSN Retailing Today, 40, 15: 16.
- Sit, J. (2003). Understanding Youth Motivations of Entertainment Consumption at Shopping Centers: Implications for Shopping Centre Marketing, ANZMAC, Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December 2003: 300-306.
- Stedman, R.C. (2003). Sense of Place and Forest Science: Toward a Program of Quantitative Research, Forest Science, 49, 6: 822-829.
- Stokowski, P.A. (2002). Languages of Place and Discourse of Power: Constructing New Senses of Place, Journal of Leisure Research 34, 4: 368-382.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values, Journal of Retailing and Consumer Services, 5, 3: 167-172.
- Tabak, B.İ., Özgen, Ö. ve Aykol, B. (2006). High School Girls' Shopping Mall Experiences Perceptions and Expectations: A Qualitative Study, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6, 1: 100-113.
- Taylor, S.L. & Cosenza, R.M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. Journal of Consumer Marketing, 19, 5: 393-408.
- Thomas, M. (2001). Sociability and The Coffee Sack: Testing Oldenburg's Concept of the Third Places, Department of Sociology and Antropology. Ottawa, Ontario: Carleton University.
- Uygun, M. (2015). Üçüncü Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri, Bakü: 13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-31 Ekim 2015, Bildiri Kitabı, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 701-716.
- Uygun, M. (2010). Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünleşik Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2010, 79-94.
- Verhoef, P. C., Katherine N., Lemone, A., Roggeveen, A., Parasuraman, M., Tsiros & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, 85, 1: 31-41.
- Wallendorf, M. & Belk, R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, E.C. Hirschman (Ed.), Interpretive Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, 69-84.

Waxman, L. K. (2004). *More Than Coffee: An Examination of people, Place, and Community with Implications for Design*, Florida: The Florida State University.

Wilhelm, W. B. & Mottner, S. (2005). *Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy*, *Shopping Center Research*, 12, 1: 23-52.

Wilson, T., Yun C. T. & Hong T. T. (2014). *Hermeneutic Practices: Mall and Media Visiting as Understanding-In-Use*, *Malaysian Journal of Media Studies*, 16, 2: 35-43.

Wymer, W. W. & Samu, S. (2002). *Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering*, *Journal of Marketing Management*, 19: 971-989.