

## Z KUŞAĞINDA YER ALAN KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

THE METAPHORICAL PERCEPTIONS OF THE PARTICIPANTS IN THE GENERATION Z REGARDING THE CONCEPT OF SHOPPING MALL

Dr. Gökhan BAK

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana/TÜRKİYE,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-0930>.

### Reference

Bak, G. (2020). "Z Kuşağında Yer Alan Katılımcıların Alışveriş Merkezi Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", *Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:5, Issue:18; pp:613-621.

### ÖZET

Araştırmada Z kuşağında bulunan 60 katılımcının Alışveriş Merkezi kavramına ilişkin algıları metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim modeli kullanılmıştır. Adana ili Seyhan ilçesinde, basit tesadüfi örnekleme yoluyla yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilen veriler ışığında Alışveriş Merkezi kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Z kuşağında bulunan katılımcıların Alışveriş Merkezi kavramına ilişkin 6 kategori altında 20 metafor geliştirdikleri görülmüştür. Alışveriş Merkezinin güvenli, konforlu, boş zaman değerlendirme, toplantı yapma, yalnızlıktan kurtulma ve seyir alanı olma özelliklerine sahip olduğu metaforlar aracılığıyla anlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Alışveriş Merkezi, Metafor, Z Kuşağı, Olgu bilim.

### ABSTRACT

In the study, the perceptions of 60 participants in the generation Z regarding the concept of Shopping Mall were examined through metaphors. Phenomenology model, one of the qualitative research methods, was used. In the light of the data obtained through face-to-face interviews through simple random sampling in Adana province, Seyhan district, the metaphors they developed for the concept of the Shopping Center were analyzed using content analysis method. As a result of the research, it was seen that the participants in the generation Z developed 20 metaphors under 6 categories regarding the concept of Shopping Center. It is explained through metaphors that the Shopping Center has the characteristics of safe, comfortable, leisure time, meeting, getting rid of loneliness and being a viewing area.

**Key Words:** Consumption, Shopping Center, Metaphor, Generation Z, Phenomenology.

### 1. GİRİŞ

"Tüketim, insanların, isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için ürün ya da hizmet satın alarak kullanımının gerçekleşmesi olayı şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim alışkanlıkları da herkese göre değişir ve kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alır. İnsanların bu alışkanlıklarını ortaya çıkaran birçok neden vardır. Talep, bu nedenlerin başında gelir ve insanlar ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de bulunduğu bölgeye veya ortama ayak uydurmaktadır" (Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020:95). "Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir göstergesi niteliği taşımaktadır" (Yıldırım, 2015:406).

Tüketici ise, talep ya da ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmeti satın alan veya tüketen kişidir (Solomon, 2004:8). Tüketiciler yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alırlar. Bu satın aldığı mal ve hizmetlerin satın alma karar süreçleri farklılıklar

arz etmektedir. Tüketicilerin her ürün ve hizmet için verdiği bu karar aşaması aynı zamanda tüketiciden tüketiciye göre de değişiklik göstermektedir. Tüketiciler satın almayı düşündükleri mal ve hizmetlerle ilgili farklı davranışlar sergilemesi işletmelerin ve akademisyenlerin araştırdığı konular arasında yer almaktadır. Tüketicilerin davranışlarının temelinde satın alma davranışları vardır. Satın alma kararı ile başlayan bu süreç satın alma kararı verildikten sonra da devam etmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi iletişim kaynaklarının gelişimine aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olmuştur. Aklın ön planda olduğu satın alma kararları yerini duygusal tatmini içinde barındıran pazarlama anlayışına bırakmıştır. Pazarlama alanındaki gelişmeler sayesinde tüketici mal ve hizmetleri satın almanın yanı sıra deneyimlemeyi de yaşamaktadır (Türk, 2020:330).

Bireylerin bilhassa ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın almaları, bu ürünleri kullanmaları durumlarında verdiği kararları ve faaliyetleri kapsayan süreç tüketici davranışlarıdır (Walters, 1978). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler vardır (Kotler, 1997:173). Tablo 1’de bu faktörler gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

<b>Kültürel Faktörler</b>	Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
<b>Sosyal Faktörler</b>	Danışma Grupları, Aile, Rol-Statüler
<b>Kişisel Faktörler</b>	Yaş-Yaşam Dönemi, Meslek, Ekonomik Özellikler, Yaşam Tarzı, Kişilik
<b>Psikolojik Faktörler</b>	Güdüleme, Algılama, Öğrenme, İnanç-Tutumlar

**Kaynak:** Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning And Control, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1997, 173. Tüketiciler satın alma davranışlarında etkili olan faktörler sayesinde karar vermekte ve almak istediği ürün ya da hizmete sahip olmaktadır. “Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması, tüketicilerin sadece ürün tüketicisi değil, kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olmaları, bireysel kimliğin sahip olunan ürünlerin taşıdıkları sembollerle tanımlanması olguları, yorumsamacı yaklaşımının tüketici davranış araştırmalarına uygulanmasının daha uygun olabileceği görüşünü desteklemektedir” (Özhan Dedeoğlu, 2002:78).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını gösterdiği mekanlardan bir de alışveriş merkezleridir. “Çok sayıda marka ve ürünün bir arada sunulmasının yanında, çeşitli yeme-içme seçenekleri, özellikle Türkiye’de merkezi yerlerde konumlandırılmaları nedeni ile ulaşım kolaylıkları, sinema ve tiyatro gibi kültürel alanları, otopark imkânları, ekonomiye olan katkıları ve daha birçok özellikleri ile AVM’ler çekim merkezleri olma özelliklerini sürdürmektedir” (Alım ve Alım, 2018:129).

George Ritzer’e göre alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri olarak nitelenir. Çağdaş dünyanın yeni katedralleri olarak belirttiği alışveriş merkezlerinin büyüme özelliklerini vurgulamakta ve tüketicilerin tüketim dinini yaşamak maksadıyla hacca gittikleri yerler halini aldığını ifade etmektedir (Zorlu, 2016:210). Tüketiciler tüketim ihtiyacını hissettikleri anda yanına gittikleri mekanlardan biri olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. “Alışveriş merkezleri yapısal özellikleri nedeniyle tüketici davranışları açısından kapsamlı değişimlere yol açmışlardır. Bu yapısal özelliklerden biri alışveriş merkezlerini en çarpıcı ve büyüleyici özellikleri devasa yapılar olmasıdır. Alışveriş merkezlerinin bir başka özelliği sadece ürün satın alınan merkezleri olmaması, sportif, eğlence, sanat gibi sosyal ve kültürel yaşam merkezleri olmasıdır” (Zorlu, 2018:47).

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasının yanı sıra tüketim toplumunun gereği olarak, içerisinde bulunduğu toplumun etkisi ile hareket ettiği de bilinmektedir. “Alışveriş merkezleri kurulmasıyla alışveriş sadece satın almaktan çıkmış eğlence, estetik, imaj ve aidiyet gibi unsurlar satın almanın etkili unsuru haline gelmiştir” (Zorlu, 2018:52). Ayrıca tüketicilerin boş zaman değerlendirme konusunda alternatifleri de artmakta, zamanı en etkin kullanım yolunu seçmeye çalışmaktadır. “Kentleşme, çalışma saatlerinin azalışı ve ekonomik gelişmeler kitlelerin eğlence, seyahat, hobi ve spor gibi etkinliklere bol miktarda para harcamasına neden olmuştur” (Zorlu, 2018:59). Alışveriş merkezlerinde eğlence ve spor gibi faaliyetlerin yer alması da tüketicilerin alışveriş merkezini seçmesinin nedenleri arasındadır.

“Gökdelenler, alışveriş merkezleri rant gelirleri için inşa edilirler; fakat, bu muazzam yapılar aynı zamanda, devletin ve sermayenin mekan üzerindeki politik, teknolojik ve parasal gücünü temsil eden katedrallerdir” (Zorlu, 2016:182). Alışveriş merkezleri bir nevi kalkınmışlık göstergesi olarak görülmekte ve gündün güne birçok yerde yenileri eklenmektedir.

“Aynı zaman aralıklarında dünyaya gelip, bulunduğu dönemin koşullarından etkilenen insan topluluğu olan kuşak kavramında; genellikle yaş aralığı dikkate alınır ve aynı yıllarda doğanlar aynı kuşağı oluştururlar” (Bak, 2019:290). İnternetin, sosyal medyanın, cep telefonlarının ve de bilgisayarların içerisinde büyüdüğü için iletişim kuşağı olarak da isimlendirilen Z Kuşağı 2000 yılı sonrasında doğan nesildir (Kuyucu, 2019:35).

İnsanların duygu ve düşüncelerinin yanı sıra değerlerinin de araştırılmasında kullanılan metaforlar, günümüzde psikolojiden eğitime kadar birçok alanda çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019:400). “Metaforun tanımını yapmak gerekirse; metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca metafor bilinmeyen anlamını, bilinenin araçları ile ortaya koyma olarak da ifade edilebilir” (Karamehmet, 2017:126). “Aslında, yaşamdaki meselelerin çoğu her zaman iki ya da daha çok sayıda metafor içerir” (Zaltman&Zaltman, 2018: 18). İnsanlar farkında olarak ya da olmayarak birçok kavramı ifade ederken metafor kullanmakta ve anlamı zenginleştirmektedir. “Metaforların kullanımı, günlük hayattaki sözcüklerin anlam zenginliğini artırmasının yanı sıra bilimsel çalışmalarda da sıklıkla kullanılarak akademik bakış açısına yenilikler ve farklılıklar getirmektedir” (Eşidir ve Bak, 2020:104).

Metaforik bakış açıları sayesinde kişilerin duygu ve düşünceleri rahatlıkla algılanabilmekte, bu sayede zengin bir bakış açısı izlenmekte ve anlam pekiştirilmektedir. Çalışmamızın kavramsal çerçevesini metaforik bakış açısı oluşturmaktadır. Metaforlar sayesinde katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden konuya bakış açıları incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde birçok kavramın insanlar tarafından metaforlar aracılığıyla nasıl algılandığının belirlendiği araştırma bulunmaktadır.

Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik algıları metaforlar yardımıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Sakarya ilinde yaşayan 209 tüketiciye alışveriş merkezini, “Şehir” ve “Yemek” olarak tanımlamaları istenmiş, 4 kavramsal kategoride 74 farklı metafor kullandıkları görülmüştür (Mert, 2015).

Başka bir çalışmada, Erzurum’da öğrenim gören lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan 66 katılımcının alışveriş merkezlerine yönelik metaforik algıları incelenmiştir. Toplam 33 metaforla alışveriş merkezlerinin olumlu ve olumsuz yönleri öğrenciler tarafından vurgulanmıştır (Alım ve Alım, 2018).

Z Kuşağında yer alan tüketicilerin alışveriş merkezi kavramına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla incelendiği bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı değerlendirilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) ile gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji, dünya üzerinde gerçekleşen olaylar, algılar, tecrübeler, konseptler ve eğilimler gibi çeşitli biçimlerde karşılaşılan olguları araştırmaya uygun araştırma zeminini hazırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016:69).

Çalışmada veri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan kişisel görüşme formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ikinci bölümde alışveriş merkezi kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

“İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray, 2011:151). İçerik analizi yöntemiyle katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler kategorilerine ayrılarak yorumlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alışveriş merkezleri her kesimden tüketicinin zamanını ayırdığı, hayatında olumlu ya da olumsuz birçok anı paylaşabildiği yerlerdir. Birçok araştırmaya da çok farklı yönleriyle konu olmuştur. Özellikle sosyolojik açıdan tüketici davranışlarının değerlendirildiği önemli mekânlardan biri olarak görülmüştür. “Özetle alışveriş merkezleri konuşma, görünür olma/görme, seyretme, arkadaşlarla/aile birlikte vakit geçirme, pozitif bir mekân içinde bulunma, eğlenme gibi olma, belirli yaşam tarzına ve sınıf temsillerine sahip olma ve satın alma olmak üzere birçok insan etkinliklerini kendilerinden toplayabildikleri oranda ortak yaşam alanıdır” (Zorlu, 2018:129).

Z Kuşağında yer alan katılımcılar için günümüzün önemli tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezlerinin ne anlam ifade ettiği metaforlar aracılığıyla incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Adana ilinde yaşayan Z Kuşağındaki bireyler, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Adana ili Seyhan ilçesinde yaşayan Z Kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır. Çalışma Z Kuşağında yer alan 60 katılımcıyla 2 bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak, 06.09.2020-06.10.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma Z Kuşağındaki 60 katılımcının verdiği cevaplarla sınırlıdır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecine denk gelen çalışma sosyal mesafe korunarak ve de tüm tedbirler alınarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 53.3’lük (32) oranda erkek, % 63.3’lük (38) oranda 2000-2002 doğumlu, % 93.3’lük (56) oranda bekâr, % 46.7’lik (28) oranda ise üniversite öğrencisi olduğu gözle çarpılmaktadır.

**Tablo 2:** Z Kuşağındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	32	53.3
Kadın	28	46.7
<b>Doğum Tarihi</b>		
2000-2002	38	63.3
2002-2004	16	26.7
2004 sonrası	6	10.0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	4	6.7
Bekâr	56	93.3
<b>Mesleği</b>		
Üniversite Öğrencisi	28	46.7
Lise Öğrencisi	15	25.0
Çalışıyor	8	13.3
Çalışmıyor	9	15.0

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde ise alışveriş merkezlerine ilişkin metaforik algılarının incelenmesi amacıyla verilen bir cümleyi tamamlamaları istenmiştir. “Alışveriş merkezi.....benzer/gibidir; çünkü.....” cümlesinde boş bırakılan yerleri yalnızca bir metafor kullanarak doldurmaları istenmiştir. Benzer/gibidir ifadesi ile metaforun kaynağı ile konusu arasındaki ilişkinin ne olduğu, çünkü ifadesi ile de bu ilişkinin mantıksal dayanağının açıklanması istenmiştir (Saban, 2009).

Araştırmaya katılan katılımcılara, metaforlar konusunda kısa bir bilgilendirme yapıldıktan sonra görüşme formu doldurulması sağlanmıştır. Araştırmaya katılan 60 katılımcının verdiği cevaplar incelenmiş ve tümü araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların oluşturduğu metaforlar ve bu metaforların mantıksal dayanakları, yaşları, cinsiyetleri ve görüşme formunu doldurma sıraları bir düzen dâhilinde kodlanmıştır. Yapılan kodlama içerisinde yer alan ilk rakam katılımcının yaşını, ikinci harf cinsiyetini ve üçüncü rakam ise görüşme formunu doldurma sırasını ifade etmektedir. Böylelikle 3 elemanlı kodlama oluşturulmuştur. 19K2 olarak yapılan kodlama; 19 yaşında, kadın ve 2. sırada görüşme formunu doldurmuş katılımcıyı göstermektedir. Bu şekilde yapılan kodlama işleminden sonra, elde edilen veriler daha sonra kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler altında da metaforlar gösterilmiştir. Metaforların buldukları kategorileri temsil etme kontrolü de 2 alan uzmanı öğretim üyesi görüşü alınarak elde edilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, kodlama ve öğretim üyesinin kontrolü ile sağlanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen metaforlar tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir. Alışveriş merkezi kavramına ilişkin Z Kuşağının ürettiği 20 metafor alfabetik sırasıyla Tablo 3’te gösterilmiştir. Üretilen metaforlardan en fazla oluşturulan metaforun % 10.0’lık (6) oranda Tatil metaforu, en az üretilen metaforların da % 1.7’lik (1) oranla Askeriye ve Bungalov Ev metaforları olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 3: Alışveriş Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar ve Temsil Eden Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%	Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%
1	Arkadaş	4	6.7	11	Kitap	3	5.0
2	Askeriye	1	1.7	12	Memleket	3	5.0
3	Boş Ders	3	5.0	13	Okul	2	3.3
4	Bungalov Ev	1	1.7	14	Otel	4	6.7
5	Dert Ortağı	4	6.7	15	Podyum	2	3.3
6	Dost	4	6.7	16	Sevgili	4	6.7
7	Ev	4	6.7	17	Sığınak	2	3.3
8	İş Yeri	2	3.3	18	Sinema	4	6.7
9	Kale	3	5.0	19	Tatil	6	10.0
10	Karakol	2	3.3	20	Turistik Yer	2	3.3
<b>TOPLAM</b>						<b>60</b>	<b>100.0</b>

Z Kuşağında yer alan 60 katılımcının alışveriş merkezi kavramına ilişkin 6 kategoride ürettiği 20 metafor Tablo 4’te gösterilmiştir. Üretilen metaforlar ve bu metaforları üreten katılımcı bilgileri de belirtilmiştir.

Tablo 4: Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi	Katılımcı
Güvenli Olma	Karakol	Girişten itibaren size güvenlikçiler güven ortamını hissettirir.	20E10
		Güvenliğiniz onlara emanet işinizi halledersiniz.	19E14
	Kale	İçeri giriş-çıkışlar kontrol altına alınmıştır.	19E51
		Yüksek surlarla kaplı gibi devasa, güvenli yapılarıdır.	18E60
		Herkese kapı açılmaz, güvenilir olanları içeri alırlar.	16E45
	Askeriye	İçeri girdikten sonra güvenli ortamı hissedersiniz.	20K53
	Sığınak	Güvenli ortama girdiğinizi hisseder buraya sığınabilirsiniz.	20E15
		Kışın soğuktan yazın sıcaktan korur, güvende kalırsınız.	17K44

Konforlu Olma	Ev	İçerideki samimiyet size bunu yaşatır.	15E52
		İçinde ihtiyacınız olan bütün konforu barındırır.	16E57
		Herkesin rahat hissettiği ve konforu yaşadığı yeri vardır.	19K48
		Mutluluğu, rahatlığı ve konforu bir arada verir.	18K3
	Otel	Size konforu yaşatır ve yardımcı olur.	19E54
		Bütün her şey size konforu vermek için tasarlanmıştır.	20K2
		Tertemiz, sıcacık, samimi ve konforlu bir ortam verir.	15E22
Bungalov Ev	Herkesin odası ayrılmış şekilde herkese konforu yaşatır.	17E46	
Yalnızlıktan Kurtulma	Dert Ortağı	Konforu dibine kadar yaşarsınız.	18K36
		Yalnızlığınızı burada giderirsiniz.	17E1
		Tüm dertlerinizi unutturacak ortağınız olur, sıkıntıları atarsınız.	20K37
		Sıkıntıya düşünce bir anda yanınızda olur.	18E23
	Arkadaş	Derdinize göre size çare sunar, sıkıntıya ortak olur.	17K4
		Yalnız hissettiğinizde ona koşarsınız.	16E35
		Arkanızı dayayacak bir duvar olur yalnızlığı unutturur.	16K5
	Sevgili	Yalnız kaldığınızda bir arkadaş gibi belirir.	20E16
		Yalnızlığınızı hisseder hemen size yoldaş olur.	15E34
		Yalnızlığı onda unutturur.	20K38
	Dost	Kimseyi görmek istemediğinizde bile yalnızlığınızı paylaşır.	20E17
		Yalnızlığınızı yalnız onunla atarsınız.	19K47
		Onsuz yapamaz, yalnızlığı asla yaşamazsınız.	18K13
		Her yalnızlıkta ona kavuşma isteği duyarsınız.	18E24
	Toplantı Yapma	İş Yeri	Arkadaştan öte sırdaş olur, yalnızlık nedir bilmezsiniz.
Yalnızlık hissettiğinizde hemen karşınıza çıkarılır.			15K7
Kimse bilmediği yalnızlık durumlarında yanınızda olur ve bu yalnızlığı unutturur.		16E20	
Okul	İş Yeri	Birçok önemli kararı burada alırsınız.	20E32
		Neredeyse her hafta toplantı yapar gibi kendinizi burada bulursunuz.	20K6
	Memleket	Tüm arkadaşlar birlikte toplanıp önemli konuları konuşabilirsiniz.	15E18
Boş Zaman Değerlendirme	Boş Ders	Birçok öğrenci burada bir ders ortamındaymışçasına toplanır.	15E33
		Sevdiklerinizle hep orada toplanıp görüşmek istersiniz.	19K39
		Akrabalarınızı ziyaret eder gibi toplanırsınız.	18E19
	Sinema	Hep özlemini çekersiniz ve sıklıkla bir araya gelip toplanırsınız.	17K55
		İstedığınız gibi boş zamanı değerlendirirsiniz.	16K58
		Hep bu zamanın gelmesini ister ve kafanıza göre takılırsınız.	19E40
		Öğrencilerin en çok sevdiği an olduğu için zamanı istediğiniz gibi değerlendirirsiniz.	20E27
Kitap	Boş zamanlarınızda onu izlemek istersiniz.	20E49	
	İstedığınız filmi izler gibi boş zamanı geçirirsiniz.	19K41	
	Her yeni filmi izlemek istersiniz, boş zamanınız en güzel şekilde geçer.	16K50	
Seyir Alanı Olma	Tatil	Vizyona yeni giren filmi karşılar gibi boş zamanı değerlendirmeye alışveriş merkezine koşarsınız.	20K26
		Boş vakitlerde en çok ona başvurursunuz.	18E56
		Sayfalarını okuyup boş zamanın nasıl geçtiğini anlamazsınız.	20K59
	Turistik Yer	Her okuduğunda yeni bilgiler öğrenmek için boş zamanınızda ona başvurursunuz.	20K25
		Her yeri seyreder, gezer dolaşırsınız.	18K43
		Her yeri istediğiniz gibi gezer, istediğiniz gibi seyredersiniz.	20E30
Podyum	Mutluluğunuzu etrafı izleyerek geçirirsiniz.	16K29	
	Seyrecek çok şey bulursunuz.	20E42	
	Yazın ayrı kışın ayrı yerleri gezer ve seyredersiniz.	19K8	
6 Kategori	20 Metafor	Gezilecek ve seyredilecek yerleri zamana yayarak keyfini çıkararak izlersiniz.	18K9
		Seyrecek birçok yer bulursunuz.	19E11
		Önceden nereleri gezeceğinizi bilir ve seyre doyamazsınız.	17K28
		Mankenleri saatlerce izler gibi alışveriş merkezlerini seyredersiniz.	19K31
		Estetik/güzellik harikası mankenleri görür gibi seyre dalarsınız.	16E21
		<b>Toplam</b>	<b>60</b>
			<b>Katılımcı</b>

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsan ihtiyaçlarının, taleplerinin ve de isteklerinin karşılanması için ürün ve hizmet alımı gerekir. Bu hizmet ve ürünlerin satın alınarak kullanılmasına tüketim, bu hizmet ve ürünleri satın alan veya tüketen kişiye de tüketici denir.

Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken; kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal birçok faktörün etkisinde kalmakta ve karar vermektedir. Bu satın alma kararlarının verildiği tüketim mekânlarından biri de alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri günümüzde birçok ihtiyacın, isteğin ve taleplerin karşılandığı çekim merkezleri halini almıştır.

Tüketiciler içerisinde önemli bir yer edinen, teknolojiyi etkin şekilde kullanan 2000 yılı sonrasında doğan Z Kuşağının alışveriş merkezlerine karşı metaforik algılarının neler olduğu bu araştırmayla incelenmiştir. Birçok araştırmaya konu olan, bilinmeyen bilinen bir şeyle ifade edilmesi olarak kullanılan metaforlar, insanların kavramlara bakış açısını ortaya koyabilmektedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla da; birinci bölümde demografik özelliklerin yer aldığı, ikinci bölümde ise verilen bir cümlenin tamamlanması istenen görüşme formu kullanılmıştır. “Alışveriş merkezi.....benzer/gibidir; çünkü.....” cümlesinde boş bırakılan yerleri yalnızca bir metafor kullanarak doldurmaları istenmiştir. Elde edilen veriler de içerik analizi ile kategorilerine ayrılarak çözümlenmiştir.

Tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 pandemi süreci içerisinde gerçekleştirilen bu araştırmada tüm tedbirler uygulanmış; sosyal mesafe kuralı, maske, hijyen kurallarına riayet edilmiştir. Adana ili Seyhan ilçesinde yaşayan, araştırmaya gönüllü olarak katılan, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Z Kuşağında yer alan 60 katılımcıyla 06.09.2020-06.10.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 53.3'lük (32) oranda erkek, % 63.3'lük (38) oranda 2000-2002 doğumlu, % 93.3'lük (56) oranda bekâr, % 46.7'lik (28) oranda ise üniversite öğrencisi olduğu görülmüştür.

3 elemanlı kodlama yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada, metaforların buldukları kategorileri temsil edip etmediği de alanında uzman 2 öğretim üyesi tarafından kontrol edilerek, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Z Kuşağında yer alan 60 katılımcının alışveriş merkezi kavramına ilişkin ürettiği 20 metafor 6 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Ürettikleri metaforların mantıksal dayanağı/gerekçesi de tablolaştırılarak gösterilmiştir. Üretilen metaforlar kategorileştirilerek, alışveriş merkezlerinin güvenli, konforlu, yalnızlıktan kurtaran, toplantı yapılan, boş zaman değerlendirilen, seyir alanı olarak kullanılan bir mekan olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların en fazla ürettiği metaforun % 10'luk (6) oranda Tatil metaforu, en az ürettiği metaforun da aynı oranda üretilen; % 1.7'lik (1) oranda Askeriye ile Bungalov Ev olduğu görülmüştür. Özellikle katılımcıların alışveriş merkezini seçmesinde, alışveriş merkezlerinin bir tatil havası vermesinin, o rahatlıkta hissettirmesinin etkisi olduğu Tatil metaforuyla vurgulanmıştır.

Üretilen metaforlar; Güvenli Olma, Konforlu Olma, Yalnızlıktan Kurtulma, Toplantı Yapma, Boş Zaman Değerlendirme ve Seyir Alanı Olma şeklinde 6 kategori altında yer almıştır. Alfabetik sırasıyla verildiğinde; Arkadaş, Askeriye, Boş Ders, Bungalov Ev, Dert Ortağı, Dost, Ev, İş Yeri, Kale, Karakol, Kitap, Memleket, Okul, Otel, Podyum, Sevgili, Sığınak, Sinema, Tatil ve Turistik Yer metaforları üretilmiştir.

Karakol, Kale, Askeriye ve Sığınak metaforları Güvenli Olma kategorisinde yer almıştır. Bu metaforlarla, alışveriş merkezlerinin kendini güvende hissettirme, giriş-çıkışların kontrollü yapıldığı güvenli mekanlar olduğu belirtilmiştir.

Ev, Otel ve Bungalov Ev metaforları Konforlu Olma kategorisinde incelenmiştir. Bu metaforlarla, insana istediği konforu sunan, samimi ortamlar olarak alışveriş merkezlerini seçtikleri vurgulanmıştır.

Dert Ortağı, Arkadaş, Sevgili ve Dost metaforları Yalnızlıktan Kurtulma kategorisinde yer almıştır. Bu metaforlarla, yalnızlığa düştüklerinde ilk yanına gittikleri mekanlar olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

İş Yeri, Okul ve Memleket metaforları Toplantı Yapma kategorisinde incelenmiştir. Bu metaforlarla, alışveriş merkezlerini birçok kişiyle buluşup kararlar alabildikleri mekanlar olarak seçtiklerini belirtmişlerdir.

Boş Ders, Sinema ve Kitap metaforları Boş zaman Değerlendirme kategorisinde yer almıştır. Bu metaforlarla, boş zamanların insana verdiği mutluluğu, istediği şekilde zaman harcamayı yaşadıklarını alışveriş merkezleri sayesinde yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

Tatil, Turistik Yer ve Podyum metaforları Seyir Alanı kategorisinde incelenmiştir. Bu metaforlarla, alışveriş merkezlerinin seyredilecek birçok yerinin olduğunu, bunlarla keyif aldıklarını, seyretmeye doyamadıklarını vurgulamışlardır.

Bu araştırmayla Z Kuşağında yer alan katılımcıların da alışveriş merkezlerini seçmelerinde önemli bir yere sahip oldukları metaforlar aracılığıyla ortaya konmuştur. Alışveriş merkezleri birçok özelliği ile kapılarını herkese açmaktadır. Birçok araştırmaya konu olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da çok farklı özellikleriyle araştırmalarda yer alacağı düşünülmektedir.

Z Kuşağında yer alan 60 katılımcıyla yapılan bu araştırma, X, Y ve Z Kuşağında yer alan daha fazla katılımcının yer aldığı bir araştırmayla devam ettirilerek, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ya da araştırma çok farklı bölgelerden seçilen katılımcıların da yer alabileceği geniş bir yelpazede incelenerek literatüre katkıda bulunulabilir.

#### KAYNAKÇA

Alım, A.& Alım, M. (2018). Öğrencilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Metaforik Algıları (Erzurum Örneği), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (40), 123-132.

Bak, G. (2019). X, Y ve Z Kuşağında Nomofobi: Nitel Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), 288-302.

Eşidir, O. V. ve Bak, G. (2020). Gazeteci Kavramına Metaforik Bir Bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 104-114.

Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, 3. Bs., Ankara: Ezel Basın Yayın Dağıtım

Karamahmet, B. (2017). Metafor İle Markaları Yönetmek, *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 125-148.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning And Control*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı Ve Youtube: Y Kuşağının Youtube Platformunu Kullanım Amaçları, *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (JOSHAS)*, 5 (3), 33-50.

Mert, K. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (3), 1-18.

Özhan Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 75-92.

Saban, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Olduğu Metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 281-326.



- Sarıalp, S.& Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23 (1), 93- 114.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior*, 6. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Türk, Z. (2020). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Kullanıcıları Arasından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (1), 329-340.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory And Practice*. R. D. Irwin.
- Yapıcıoğlu, A.& Korkmaz, N. (2019). Öğretmen Adaylarının Fen ve Matematiğe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Metafor Çalışması, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13 (29), 400-420.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, *The Journal Of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 40, 403-428.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaltman, G.& Zaltman, L. (2018). *Pazarlama Metaforları*, Çev.: Ümit Şensoy, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zorlu, A. (2018). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.