Journal of Architecture, Arts and Heritage (JAH) – Vol 4, Issue 1, February 2025
e-ISSN: 2822-437X

Hedonik Tüketici Olarak Z Kuşağına Yönelik Alışveriş Merkezi Tasarımı: Bir Tasarım Kılavuzu Önerisi

Reyhan ÇETİN[1*]
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
reyhan.cetin@izu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-8336-4517

Serhat ANIKTAR[2]
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
serhat.aniktar@izu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-7727-5331

Submission Date: 25.09.2024 / Acceptance Date: 02.03.2025

ÖZ

Günümüz tüketim toplumunda, alışveriş merkezleri sadece ihtiyaç duyulan malların satın alındığı yerler değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin de kurulduğu kompleksler halini almıştır. Öte yandan, tüketim bağlamında düşünüldüğünde önceki kuşaklarda baskın olan faydacı tüketim anlayışı Z kuşağında yerini hedonik tüketimin baskın olduğu bir anlayışa bırakmıştır. Tüketim eylemini gerçekleştirirken birincil amacın haz duymak olduğu hedonik tüketici davranışına sahip olan Z kuşağı alışveriş merkezlerini sadece ihtiyaçlarını satın alıp çıktıkları bir mekan olarak değil; eğlenme, arkadaşlarıyla vakit geçirme, yeni deneyimler edinme gibi amaçlarla da ziyaret etmektedir. Yapılan araştırmalar, Z kuşağının günümüz alışveriş merkezlerinde vakit geçiren önemli bir kesimi oluşturduğunu göstermektedir. Bu değerlendirme kapsamında öncelikle Z kuşağını hedonik tüketime yönlendiren hedonik tüketim motivasyonları ve Z kuşağını satın almaya teşvik eden satın alma karar verme tarzları araştırılmıştır. Araştırıma sonucu elde edilen bulgular 2 farklı anket yapılarak yeniden Z kuşağı için sorgulanmıştır. Öncelikle literatürden edinilen bulgular 2000-2008 yılları arasında doğmuş, 243'ü 12-18 ve 107'si 19-23 yaş aralığında olan 129'u erkek 221'i kadın 350 kişiden oluşan (2000 yılı ve sonrası doğumlular) Z kuşağı grubuna sorularak Z kuşağının hedonik tüketim algısını oluşturan kavram setine ulaşılmıştır. Çalışmanın devamında literatürde şimdiye kadar ortaya konmuş alışveriş merkezi tasarım parametreleri araştırılarak sentezlenmiş ve 10 adet yeni nesil alışveriş merkezi üzerinden incelenerek öne çıkan parametrelere ulaşılmıştır. Bu parametreler 350 kişilik aynı anket grubuna sorularak Z kuşağı için öne çıkan parametreler elde edilmiştir. Sonuçta bulunan parametreler tüketim kavram haritası çıktıları bağlamında değerlendirilerek bir tasarım kılavuzu önerisi oluşturulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Z Kuşağı, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışı, Alışveriş Merkezi Tasarımı, Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri.

ABSTRACT

In today's consumer society, shopping malls have evolved beyond mere marketplaces into social hubs. Notably, the utilitarian consumption prevalent in previous generations has given way to a dominant hedonistic consumption among Generation Z. Driven primarily by pleasure-seeking, this generation views shopping malls not just for purchasing necessities but also for entertainment, socializing, and new experiences. Research indicates that Gen Z constitutes a significant portion of mall visitors. This evaluation explores the hedonistic consumption motivations driving Gen Z and their purchasing decision-making styles. Findings from existing literature were initially surveyed among 350 individuals born between 2000-2008 (243 aged 12-18, 107 aged 19-23; 129 male, 221 female), identifying the conceptual framework of Gen Z's hedonistic consumption perception. Subsequently, established shopping mall design parameters were synthesized from literature and examined across ten new-generation malls to pinpoint prominent parameters. These parameters were then presented to the same 350 Gen Z respondents to determine those particularly relevant to them. Finally, the identified parameters were assessed within the context of consumption concept map outputs, leading to the proposal of a design guideline.

KEYWORDS

Generation Z, Hedonic Consumption, Consumer Behavior, Shopping Mall Design, Shopping Mall Design Parameters.

*** Sorumlu yazar.**

GİRİŞ

Önceki kuşakların faydacı tüketim davranışının aksine Z kuşağı hedonik tüketici davranışına sahip olup günümüzdeki alışveriş merkezi kullanıcılarının da çoğunluğunu oluşturmaktadır. Öyle ki Kearney (Brown ve Lubelczyk, 2018) araştırma şirketinin 'Alışveriş Merkezlerinin Geleceği' adlı bilimsel araştırmasında da ortaya koydukları gibi Z kuşağı günümüz alışveriş merkezlerini en aktif kullanan tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Haz ve eğlence odaklı bir tüketim davranışını tarif eden hedonizm şüphesiz ki alışveriş mekanları özelinde farklı ihtiyaçları doğurmuştur. Bu sebeple hedef kitlesi Z kuşağı olan alışveriş merkezlerinin odaklanmaları gereken tüketici davranışı değişmiştir. Bu bağlamda Z kuşağını hedef alan alışveriş merkezleri tasarlanırken mevcut alışveriş merkezi tasarım parametrelerinin yeniden değerlendirilmesi bir gereklilik olmuştur. 2018 yılında yapılmış olan bir çalışmada 107'si kız 52'si ise erkek 159 üniversite öğrencisine 19 sorudan oluşan bir anket yöneltilerek alışveriş merkezi algıları araştırılmış ve çıkan sonuçlar Z kuşağının hedonik tüketim ihtiyaçlarını desteklemiştir. Çıkan sonuca göre kız öğrencilerin sadece %35'i ve erkek öğrencilerin ise %48'i alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak amacıyla gitmekte olduğunu belirtmiştir. Kalan kişiler ise alışveriş merkezlerini büyük oranda yiyecek-içecek birimleri, sinema, buluşma noktası, rekreasyon ve diğer kültürel faaliyetler sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Muğan Ertuğral, 2018). Bu çalışmanın amacı, geçmişten günümüze kadar gelen alışveriş merkezi tasarım parametrelerini temel alarak Z kuşağının hedonik tüketim algısını göz önünde bulundurmak ve bu kuşak için öne çıkan tasarım parametrelerini yeniden belirlemektir. Böylece Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarımlarında tasarımcılara rehberlik edecek yeni bir tasarım kılavuzu oluşturulacaktır. Çalışmada kullanılan yöntemler literatür araştırmaları, örneklem incelemeleri, 2 adet anket çalışması ve kavram seti çalışmalarıdır. Çalışma literatür araştırmasıyla başlamış olup öncelikle Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzları incelemiştir. literatürden elde edilen bilgiler ışığında geçmiş çalışmalarda ortaya konmuş Z kuşağı hedonik tüketici davranışı ve karar verme tarzı kavramlarına ulaşılmıştır. Daha sonra tasarlanmış olan ilk anket 2000-2008 yılları arasında doğmuş, 243'ü 12-18 ve 107'si 19-23 yaş aralığında olan 129'u erkek 221'i kadın 350 kişiden oluşan Z kuşağı kitlesine yöneltilerek Z kuşağı tüketim algısını oluşturan hedonik tüketici davranışı ve karar verme tarzı kavramları sorgulanmıştır. Anket sonucunda tasarım kılavuzunda değerlendirilecek olan Z kuşağı tüketim algısını oluşturan tüketim kavramlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın ikinci yarısında mevcut alışveriş merkezi tasarım parametrelerine literatür araştırmaları ile ulaşılmıştır. Elde edilen parametreler tablosundaki kavramların öncelikle örneklem incelemesi ile öne çıkan kavramlarına ulaşılmıştır. Örnek olarak seçilmiş olan Z kuşağına yönelik tasarlandığı iddiasında olan alışveriş merkezlerinde çoğunlukla öne çıkmış olan tasarım parametreleri yine anket yöntemi kullanılarak ilk anketi cevaplayan aynı Z kuşağı kitlesine soru olarak yöneltilmiştir. Anket sonucunda öne çıkmış olan parametreler ise kavramsallaştırılarak kavram setine dönüştürülmüştür. Sonuç olarak, anket sonuçlarından elde edilen tüketim algısı kavram seti ile örnek incelemesi ve anket sonucunda elde edilen parametrelerden gelen kavram seti çıktıları tasarım kılavuzunun ana bileşenlerini oluşturmuştur.

Z KUŞAĞI TÜKETİM ALGISI

Z KUŞAĞI VE HEDONİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Her kuşağın kendine özgü bazı özellikleri ve tüketim alışkanlıkları vardır. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin de kendi karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Z kuşağının tüketici olarak aktif rol almasıyla birlikte, hedonizm ve buna bağlı olarak hedonik tüketim kavramı önem kazanmıştır. Hedonizm (hazcılık), hazzın en yüksek değer olduğuna ve insan eylemlerinin nihayetinde haz üretmeye yönelik şekilde şekillendirilmesi gerektiğine inanan, hazzı sürekli olarak takip etmenin en doğru davranış biçimi olduğunu savunan bir felsefi yaklaşımdır (Fettahlıoglu ve diğerleri, 2014). Hedonik tüketimde, alışveriş deneyimi ürün satın almasından daha önemlidir (Joo Park ve diğerleri, 2006). Bu nedenle alışveriş

merkezlerinde tüketicilerin eğlence odaklı deneyimler yaşamalarını sağlayan etkinlikler, müşterilerin merak duygusunu harekete geçirir ve yeni ürünleri veya mağazaları keşfetmelerine yardımcı olur. Bir araştırmada, Z kuşağının alışveriş memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiş ve mağaza atmosferinin yanı sıra bireylerin ilgi alanlarının da memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Can ve Yiğit, 2021). Araştırmanın sonuçları, özellikle giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının alışverişten keyif almasını sağlayan unsurlar arasında macera arayışı, yeni fikirler edinme ve başkalarını mutlu etme gibi faktörlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu kuşak için alışverişin eğlenceli ve keşif dolu bir deneyim haline gelmesi önemli görüldüğünden, mağaza ortamlarının macera duygusunu destekleyecek şekilde tasarlanması önerilmektedir. Bu kapsamda, çekilişler ve ödüllü yarışmalar gibi etkinliklerin düzenlenmesi, Z kuşağı tüketicilerinin ilgisini çekerek alışveriş deneyimlerini daha keyifli hale getirebilmektedir. Bir başka araştırmada ise Z kuşağını satın almaya yönlendiren hedonik tüketim motivasyonları, özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma ve sosyal etkileşim gibi beş ana başlık altında incelenmiştir. Ayrıca, zaman, para ve satın alma amacının varlığının satın alma eyleminin olumlu sonuçlanmasına katkı sağladığı öne sürülmüştür (Sebayang ve diğerleri, 2019).

Z KUŞAĞI VE SATIN ALMA KARAR VERME TARZLARI

Pazarlama faaliyetlerinin giderek daha fazla önem kazanması, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda, tüketici davranışlarını ve satın alma mekanizmalarını inceleyen çalışmalar yoğunlaşmıştır. Literatürde tüketici karar verme tarzlarının karar verme sürecini şekillendiren boyutları bir ölçek yardımıyla açıklanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986). Bu boyutlar: mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik / moda odaklı, eğlence / haz odaklı, fiyata duyarlı, dikkatsiz / ilgisiz, çeşit karmaşası yaşayan / kararsız ve alışkanlık sahibidir. Ancak karar verme tarzı boyutlarının kuşaktan kuşağa değişken ölçülerde her kuşak özelinde farklı karar verme mekanizmalarının öne çıkmasıyla etkili olduğunu söyleyebiliriz. Her kuşağın tüketim motivasyonu farklıdır ve satın alma sürecinde öncelik verdikleri faktörler de değişmektedir. Teknolojinin içinde doğan ve hedonik tüketim eğilimleri sergileyen Z kuşağının, önceki nesillerden farklı tüketici karar tarzlarına sahip olması beklenen bir durumdur. Satın alma sürecinde özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma ve sosyal etkileşimi ön planda tutan bu kuşak, özellikle mükemmeliyetçi, yenilik ve moda odaklı, eğlence-haz merkezli karar tarzlarını benimsemektedir. Bununla birlikte, teknolojiyi etkin şekilde kullanarak birçok markaya ve ürüne kolayca ulaşabilen Z kuşağı, geniş seçenekler arasında karar vermekte zorlanabilir. Bu durum, onların satın alma sürecinde kararsızlık yaşamasına, belirli markalara daha duyarlı hale gelmesine ya da zaman zaman dikkatsiz ve ilgisiz bir tutum sergilemesine neden olabilmektedir.

Z KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞI ANKET ÇALIŞMASI

Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarını araştırmak amacıyla yapılan ilk anket çalışmasında, literatürden edinilmiş olan özellikler sorgulanmıştır. Bu sebeple anket tasarımı yapılırken anketi cevaplayan Z kuşağının kavramları kolay anlayabilmelerine olanak sağlayacak ifadeler seçilmiştir (Tablo 1), (Tablo 2). Anket 2000-2008 yılları arasında doğmuş, 243'ü 12-18 ve 107'si 19-23 yaş aralığında olan 129'u erkek 221'i kadın 350 kişiden oluşan Z kuşağı kitlesine cevaplatılmış ve anketi cevaplayanlardan hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarına karşılık gelen ifadelere '1' kesinlikle katılmıyorum ve '5' kesinlikle katılıyorum aralığında işaretleme yapmaları istenmiştir.

Tablo 1. *Alışveriş deneyimi anket ifadeleri.*

Özgünlük	Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir
Başkalarını Mutlu Etme	Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır
Eğlence	Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir
Hayal Kurma	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim
Sosyal Etkileşim	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim

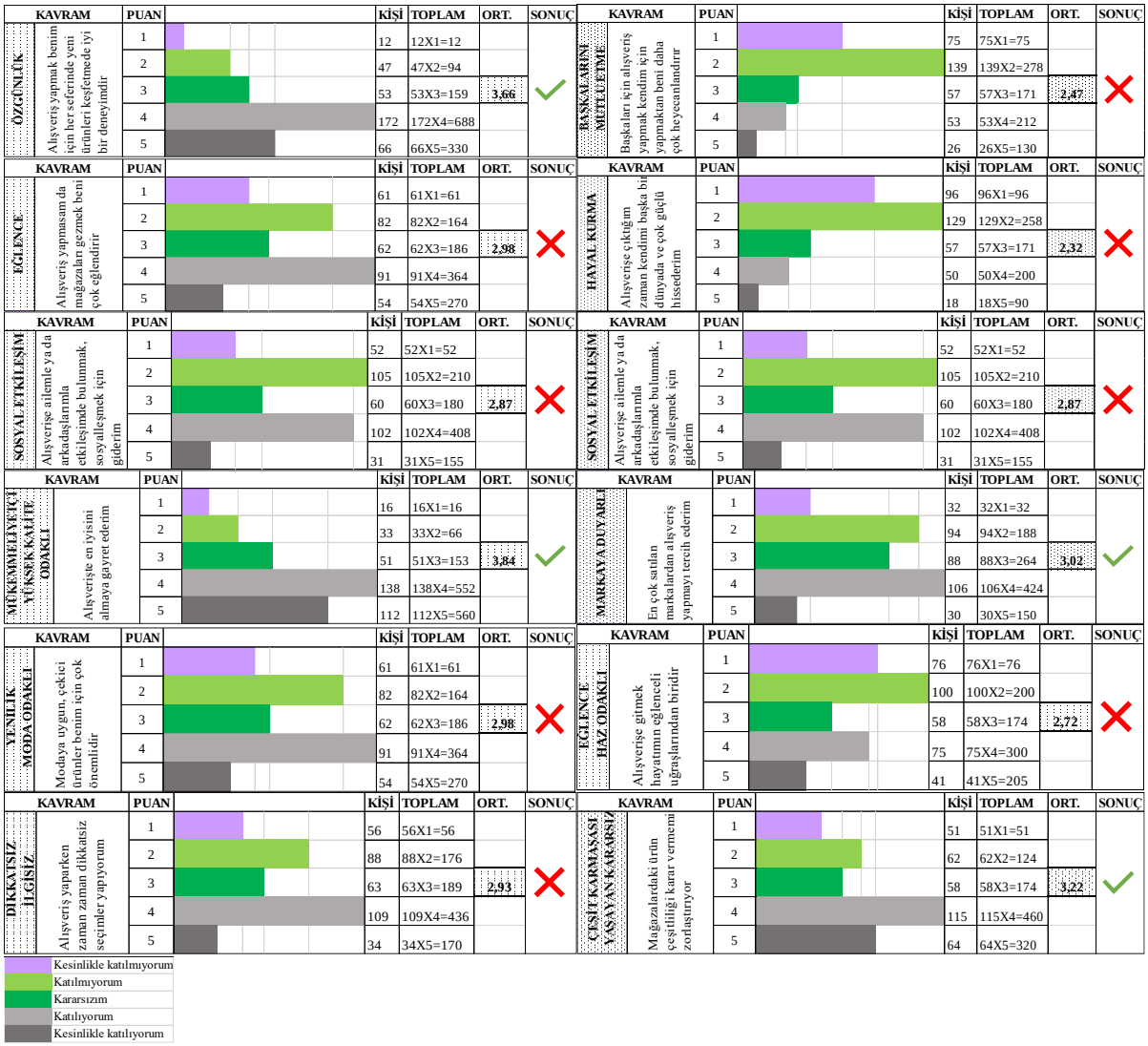
Tablo 2. *Ürüne Karar verme anket ifadeleri.*

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı	Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim
Markaya duyarlı	En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim
Yenilik, moda odaklı	Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir
Eğlence, haz odaklı	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir
Dikkatsiz, ilgisiz	Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum
Çeşit karmaşası yaşayan, kararsız	Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor

Anket Sonuçları ve Değerlendirme

2000-2008 yılları arasında doğmuş 243'ü 12-18 yaş aralığında ve 107'si 19-23 yaş aralığında olan toplam 350 kişi tarafından yapılan bir anket çalışması, hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarını incelemiştir. Anket sonuçları, 1 ila 5 arasında derecelendirilen katılım durumlarına göre değerlendirilmiş ve aritmetik ortalaması 3 (kararsızım) üzerinde olan ifadeler, Z kuşağına yönelik tasarlanması beklenen alışveriş merkezlerine yönelik oluşturulacak tasarım kılavuzunda değerlendirilmesine karar verilmiştir. Şekil 1'deki anket sonuçlarına göre, Z kuşağının hedonik tüketici davranışları açısından en önemli motivasyonun 'özgünlük' olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının yeniliğe ve deneyime önem vermesi tüketim davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda Z kuşağı, bir ürünü satın alırken mükemmeliyetçi bir tavır sergilerken markaya duyarlı ürün seçimleri tercih etmektedir. Ancak

ürün satın alma kararında çeşit karmaşası ve kararsızlık yaşamaktadır. Sonuç olarak, Z kuşağının hedonik tüketim motivasyonları ve karar verme tarzları bağlamında dört ana kavram, Z kuşağı tüketim algısını şekillendirmektedir. Bu dört kavram, Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda değerlendirilecektir.



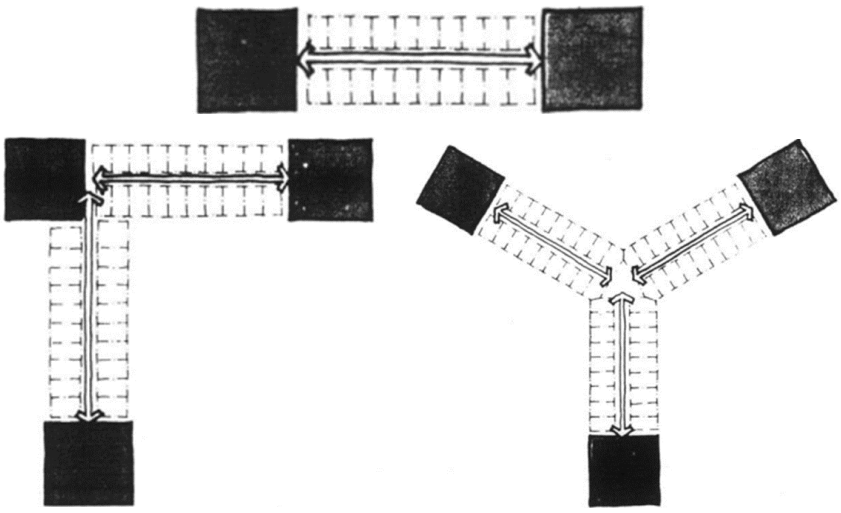
Şekil 1. *Z Kuşağı Tüketim Algısı Anket sonuçları.*

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIM PARAMETRELERİ

Her mimari yapı türü, kullanıcı konforu, fiziksel koşullar, estetik gereksinimler ve kullanıcı profili gibi çeşitli faktörlerden ilham alan kendine özgü tasarım ilkelerine sahiptir. Bu ilkeler, binanın işlevini, biçimini ve mekân deneyimini şekillendirerek onu benzersiz kılmaktadır. Alışveriş merkezleri, kentle, kent yaşamıyla ve kent sakinleriyle yakın ilişkisi nedeniyle tasarımında özenle çalışılması gereken yapı türlerindendir. Modern dönem öncesinde kentler, geleneksel dokusunu koruyarak şekillenmiş ve bu doğrultuda alışveriş ile ticaret, kent merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Ancak göç hareketlerinin etkisiyle şehirler genişledikçe, perakende satış merkezleri de şehir merkezlerinden uzaklaşarak banliyölere kaymıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak, modern dönemde alışveriş merkezleri yaygınlaşmaya başlamış ve kent yaşamında önemli bir yer edinmiştir (Öztürk, 2012). Günümüzde teknolojinin internet üzerinden sınırsız alışveriş imkanı sunmasıyla birlikte, insanlar ekran başında veya telefonlarıyla kolayca alışveriş yapabilmektedir. Ancak alışveriş merkezleri, sadece alışveriş yapma amacının ötesine geçerek açık ve kapalı rekreasyon alanlarıyla ziyaretçilerinin sosyal ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan bir konsept

haline gelmiştir. Bu nedenle literatürde, farklı açılardan ele alınarak alışveriş merkezi tasarım parametreleri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur.

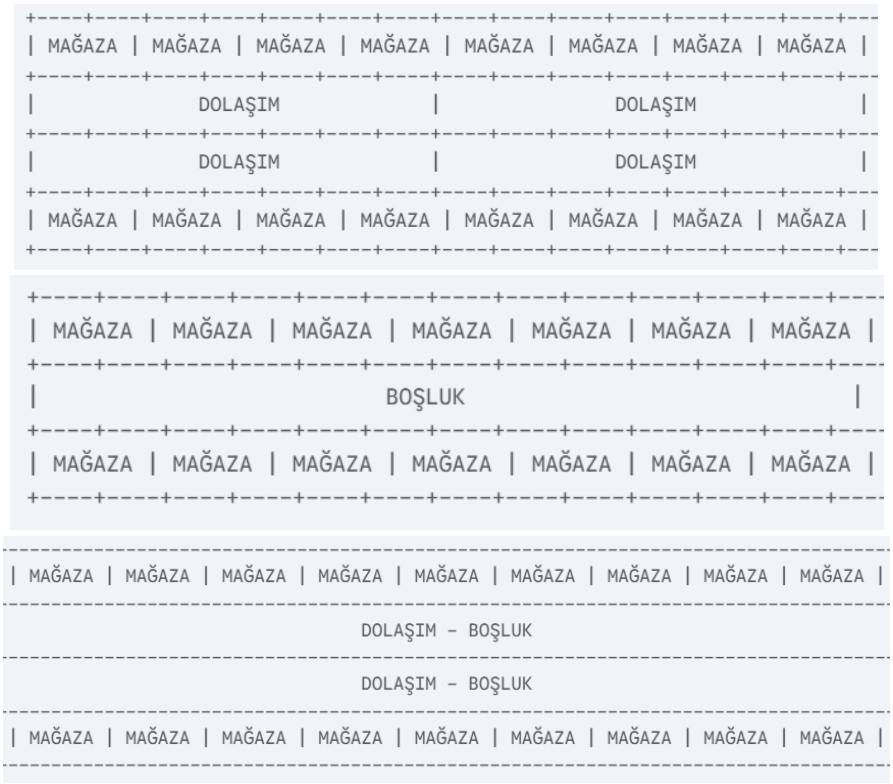
Alışveriş merkezi tasarım parametreleri hakkında yapılan en önemli çalışmalardan biri, Wiratno ve diğerleri (2020) tarafından TICASH 2019'da yayınlanmıştır. Yapılan bu çalışma öne çıkardığı parametrelerin kapsayıcılığının oldukça geniş olması sebebiyle makalenin bu bölümde an omurgasını oluşturmuştur. Bu makalede X, Y ve Z kuşağı tüketim davranışları göz önünde bulundurularak Jakarta'daki bir alışveriş merkezinin fiziksel formu ve mimari özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmada ortaya konmuş olan alışveriş merkezi tasarım parametreleri: alışveriş merkezi fiziksel formu ve mimari özelliklerini oluşturan dış mekân, mağaza yerleşim planı, destekleyici olanaklar, yönetim, çekim noktası, sirkülasyon, iç mekân, ulaşım ve strüktürdür. Alışveriş merkezleri fiziksel formu açısından üç ana grupta incelenmektedir: açık, kapalı ve kompozit. Açık alışveriş merkezleri genellikle şehir merkezlerinde konumlanmakta ve yaya konforuna öncelik vermektedir. Ayrıca doğal havalandırma sistemi ile iklimlendirildiği için ılıman iklimlere uygundur ve enerji tasarrufu sağlar. Kapalı alışveriş merkezleri ise bir çatı örtüsü ile kaplandığı için iklimlendirme açısından daha kontrol altına alınabilmekte olmasının yanı sıra enerji maliyetleri yüksek olarak değerlendirilebilir. Kompozit alışveriş merkezleri ise kapalı mekanın merkezde konumlandığı ve açık mekanların bu merkezi çevrelediği bir tasarım anlayışını benimser. Alışveriş merkezlerinin dış mekânı, ziyaretçilerin ilk izlenimi oluşturduğu için estetik ve sanatla ilişkilendirilir. Bu nedenle satış birimleri, alışveriş merkezinin dış mekânında önemli bir rol oynar. Dış mekân tasarımında hem satış birimlerinin hem de ziyaretçilerin konforunu gözetmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, alışveriş merkezinin dış mekân yapısı, binaya ulaşım ve bina formu oldukça kritiktir. Mağaza yerleşim planı, alışveriş merkezindeki satış birimlerinin birbirlerine göre konumlanmasıyla ilgilidir. Çekim noktalarının konumları, yardımcı mekanların bölgesel konumları ve sirkülasyon özelliklerini içerir. Alışveriş merkezleri için müşteriyi çeken ve yönlendiren önemli birimlerden biri çekim noktalarıdır. Bu sebeple çekim noktalarının erişilebilirliği, hedef kitlesi ve yerleşimi çok önemlidir. Çekim noktalarının konumları doğrusal, Y tipi ve L tipi şeklinde sınıflandırılmıştır (Kevin, 1987) (Şekil 2). İki çekim noktası arasındaki mesafenin en yakın olduğu tip doğrusal tiptir. Bu tipte iki çekim noktası birbirine en yakındır. L tipi düzenlemede ise müşteri, farklı doğrultulardan farklı çekim noktalarına ulaşabilmektedir. Y tipi konumlandırmada ise çekim noktaları merkezinde bölgesel meydanlar oluşturmaktadır.



Şekil 2. *Doğrusal Tip, L Tipi, Y Tipi (Kevin,1987).*

Mağaza yerleşim planı, farklı özellikteki sirkülasyon elemanlarını içermektedir. Bir yapıdaki sirkülasyon sistemi, holler, koridorlar, merdivenler, yürüyen merdivenler, rampalar, yürüyen platformlar ve

asansörlerden oluşmaktadır. Bu elemanlar, bina işlevine ve formuna göre değişiklik gösterebilir. Sirkülasyon şemaları, mağaza yerleşim planında önemli bir rol oynar. Şekil 3'te Mağazaların birbirlerine göre konumları ve müşterilerine takip ettirdikleri yol dikkate alınarak: çok koridorlu sistem, plaza sistemi ve pazar sistemi olarak 3 şekilde incelenmektedir (Avriansyah, 2010).



Şekil 3. *Çok Koridorlu Sistem, Plaza Sistemi, Pazar Sistemi (Avriansyah, 2010).*

Alışveriş merkezlerinde müşterinin fiziksel konforu, alışveriş deneyimini desteklediği için büyük önem taşımaktadır. Bu konfor olanakları, görsel, işitsel, termal ve evrensel tasarım olmak üzere dört ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Terece ve Berkin, 2019). Ayrıca alışveriş merkezleri, kiracı türlerinin konumlandırılması ve hedef kitlesini göz önünde bulundurarak düzenlenmelidir. Bu, ziyaretçi akını algısını önlemek açısından önemlidir. Son olarak, çekim noktası konumundaki kiracılara sağlanan olanaklar da dikkate alınmalıdır. Bu olanaklar, kiracı türü, düzenlenme prensibi, hedef odak, teknolojinin rolü ve diğer kiracı türleri gibi faktörleri içermektedir (Brown ve Lubelczyk, 2018) (Şekil 4).

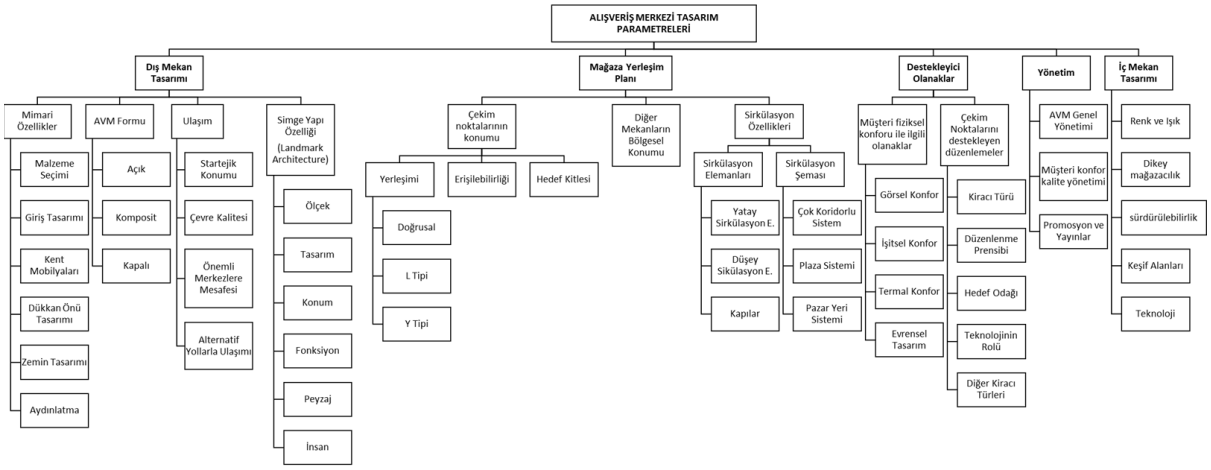
ÇEKİM NOKTASI	Kiracı Türü	Geleneksel mağazalar	→ Mağaza, konut, eğlence
	Düzenlenme Prensibi	Mağaza ve üreticiyi destekleyen	→ Tüketiciyi çeken
	Hedef Odağı	Satılan ürünler	→ Tüketici
	Teknolojinin Rolü	Sistemi güçlendirici	→ Alıcıları, satıcıları ve yerleri bağlayıcı
	Diğer Kiracı Türleri	Kitle pazarı	→ Birinin pazarı

Şekil 4. *Çekim Noktası Özellikleri (Brown ve Lubelczyk, 2018).*

Alışveriş merkezlerinde başarının temel etkeni, işletmenin 'beyni' olarak adlandırabileceğimiz yönetimidir. Yönetimin görevleri, tüketicileri mal satın almaya teşvik etmek ve marka imajını desteklemektir. Wiratno (2020), yönetimi üç ana bileşene ayırır: AVM genel yönetimi, müşteri konforu, kalite yönetimi, promosyon ve yayınları içerirken; bina genel yönetimi, kurumun misyonu ve kültürünü;

bakım yönetimi ise servis ve uzman kadro idaresi ile kiracı ilişkilerini içermektedir. Müşteri konforu ve kalite yönetimi güvenlik, temizlik ve iyi organize edilmiş park yeri gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca promosyon ve yayınlar, AVM tanıtım programları, sergilerin kalitesi ve büyük etkinlikleri desteklemektedir. Çekim noktası ise sirkülasyon sistemi içinde öne çıkan, plaza ve pazar sisteminde düzenlenmiş alışveriş merkezlerinde 'Landmark' etkisi yaratan kiracılardır. Sirkülasyon, alışveriş merkezinin iç mekân tasarımında müşterilerin planlı olarak izleyecekleri yolları şekillendiren önemli bir faktördür. Alışveriş merkezlerinde ulaşım, dış mekân tasarımının önemli parçalarından biri olup alışveriş merkezlerine ulaşım, stratejik konumu, çevre kalitesi, önemli merkezlere mesafesi ile özellikle yoğun trafik bölgelerinde alternatif yollarla ulaşılabilirliği gibi faktörleri içermektedir (Wiratno vd. 2020). Ayrıca 2014 yılında ICSC European Retail Property School tarafından yapılan bir sunumda Gravel Alışveriş Merkezi tasarım trendleri sınıflandırılmış ve simge yapı özelliği (landmark architecture), renk ve ışık, dikey mağazacılık, sürdürülebilirlik, keşif alanları ve teknoloji gibi alt parametrelerde son yıllarda yapılan alışveriş merkezlerine örnekler verilmiştir. Yapılan bir çalışmada, Landmark Architecture olarak adlandırılan bir yapının simge yapı olma durumunu belirleyen faktörleri şunlar olarak sınıflandırılmıştır: ölçek, tasarım, konum, fonksiyon, peyzaj ve insan (Loy, 2010).

Çalışmanın bu kısmına kadar farklı araştırmacılar tarafından ortaya konmuş olan parametreler incelenmiş ve Z kuşağı ile alışveriş merkezleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla mevcut sınıflandırmaların bir sentezi yapılarak Şekil 5' teki tablodaki faktörleri içeren bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Bu sentez sınıflandırma tablosu makalenin örneklem incelemesinde kullanılacak kontrol tablosunu oluşturmaktadır.



Şekil 5. *Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri Sentez Sınıflandırması.*

Z KUŞAĞI ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEKLEM İNCELEMESİ

Z kuşağı ile alışveriş merkezleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla mevcut sınıflandırmaların bir sentezi sonucunda, Şekil 5'teki sınıflandırma oluşturulmuştur. Örneklem incelemesinden önce alışveriş merkezi tasarım parametreleri sentez sınıflandırması kontrol tablosunu oluşturmuştur. Daha sonra Z kuşağı (yeni nesil) için tasarlandığı öne sürülen, dünyanın farklı bölgelerinden seçilen 10 adet alışveriş merkezi kontrol tablosundan faydalanılarak incelenmiştir. Seçilen alışveriş merkezleri:

-Z Center (Hırvatistan/Zagreb)
-TX Huaihai (Çin/Şangay)
-Meydan AVM (Türkiye/İstanbul)
-La Part-Dieu (Fransa/Lyon)
-T1 Mall (Estonya/Talin)

-BEO Alışveriş Merkezi (Sırbistan/Belgrad)
-American Dream (Amerika Birleşik Devletleri/Miami)
-Mall of Emirates (Birleşik Arap Emirlikleri/Dubai)
-AEON Alışveriş Merkezleri (Vietnam/Hanoi)
-Markthal (Hollanda/Rotterdam)

Z Center: Z Center alışveriş merkezi, Z kuşağına uygun olarak tasarlanmış yeni nesil alışveriş merkezidir. Özellikle dış mekân tasarımına büyük önem verilmiştir. Bu tasarım, malzeme seçimi, kent mobilyaları, zemin düzenlemesi ve aydınlatma gibi mimari özellikleri içerir. Ayrıca, alışveriş merkezi için kompozit bir form tercih edilmiş, stratejik bir konumda bulunmuş ve simge yapı olma özellikleri vurgulanmıştır. Müşteri fiziksel konforu ve termal konfor için destekleyici olanaklar da kullanılmıştır. İç mekân tasarımında ise yerel malzemelerin kullanımı ve sürdürülebilirlik ön plandadır (The Plan, 2022) (Şekil 7).



Şekil 7. *Z Center (The Plan, 2022).*

TX Huaihai: Şangay'daki TX Huaihai alışveriş merkezi hem açık hem kapalı mekân kullanımıyla stratejik bir konumda bulunmaktadır. Önemli bir cadde üzerinde yer almasının yanı sıra diğer alışveriş merkezlerine de yakındır. Ayrıca, Z kuşağının ilgisini çekecek kiracılar seçilerek sürekli değişime elverişli olan bir kiralanma prensibi benimsenmiştir. İç mekânda ise müze etkisi yaratan, keşfe açık, merak uyandıran ve teknolojik mekanlar tasarlanarak yeni kuşağı alışveriş merkezine çekmek amaçlanmıştır. (Delacharlerie, 2021) (Şekil 8).



Şekil 8. *TX Huaihai Dış Mekân Özellikleri (Delacharlerie, 2021).*

Meydan AVM: Meydan AVM, alışveriş deneyimini ziyaretçilere açık alanda büyük oranda yaşatırken, dış mekânlarında tasarlanan cam bölmeli satış birimleri ve kent mobilyaları ile iç mekan alışveriş deneyimini dış mekana taşımıştır. Meydan AVM, hedef kitlesini toplumun belli sınıflarıyla sınırlamamış ve geniş kitlelere hitap eden büyük perakende mağazalarını kiracı olarak seçmiştir. Ayrıca, büyük yeşil çatı uygulaması ve iç mekânda maksimum düzeyde gün ışığı kullanımı gibi sürdürülebilir tasarım örnekleriyle Türkiye'de iyi bir örnek olarak kabul edilmektedir (Babmagazine, 2019) (Şekil 9).



Şekil 9. *Meydan AVM Dış Mekân Tasarımı (Babmagazine, 2019).*

La Part-Dieu: La Part-Dieu alışveriş merkezi, yeni nesil alışveriş merkezlerine dönüşüm projesinde öncelikle kentle olan ilişkisi güçlendirilmiştir. Bu ilişkiyi sağlamak için girişler yeniden düzenlenmiş, cephe tasarımı ve dış mekân kullanımı optimize edilmiştir. Ayrıca iç mekânda gün ışığı kullanımını artırmak amacıyla tavanda cam açıklıklar oluşturulmuş. Cam açıklıklar aynı zamanda enerji tasarrufu sağlanmasına da katkıda bulunmuştur (Lyon Part-Dieu, t.y.) (Şekil 10).



Şekil 10. *La Part-Dieu Dış Mekân Tasarımı (Lyon Part-Dieu, t.y.).*

T1 Mall: T1 Mall, kentte çeşitli ulaşım akslarının kesişim noktasında stratejik bir konumda yer almaktadır. Bu alışveriş merkezi, form olarak kapalı bir kutu şeklinde tasarlanmış olup içerisinde bir kent alanı oluşturulmuştur (Url-1) (Şekil 11). Alışveriş merkezinin iç mekân tasarımında iki temel tema öne çıkmaktadır: kentsellik hissi ve ferahlık hissi. İç mekânda büyük bir atrium (meydan) oluşturulmuş ve bu atriuma bağlı koridorlar (sokaklar) ile alışveriş merkezine kent hissi verilmiştir. Yüksek tavan kullanımı ve çatıdaki cam küresel açıklıklar sayesinde ferahlık hissi artırılmış ve iç mekâna maksimum gün ışığı alınarak enerji tasarrufu sağlanmıştır. Ayrıca, iç mekândaki atriumlarda sanat merkezlerinin çalışmalarıyla hoş bir ambiyans yaratılmış ve farklı bir alışveriş deneyimi sunulmuştur (Treiman, 2018) (Şekil 12).



Şekil 11. *T1 Mall Dış Mekân Tasarımı (Url-1).*



Şekil 12. *T1 Mall İç Mekân Tasarımı (Treiman, 2018).*

BEO Alışveriş Merkezi: BEO Alışveriş Merkezi giriş tasarımında kent mobilyaları kullanılarak şehirle entegrasyonu sağlanmıştır (Şekil 13). BEO Alışveriş Merkezi, önemli caddelerin kesişim noktasında bulunması ve önemli merkezlere yakınlığı nedeniyle yoğun bir kullanıma sahiptir. Bu alışveriş merkezi, yeni nesil kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma amacıyla tasarlanmıştır. Kiracı türleri belli kriterlere göre seçilerek müşterilere doğal ışıktan ve temiz havadan maksimum faydalanacakları iç mekanlar oluşturulmuştur. Ayrıca bu yaklaşım, sürdürülebilirlik açısından da alışveriş merkezine değer katmıştır (Across Magazine, 2020).



Şekil 13. *BEO Alışveriş Merkezi Dış Mekan Tasarımı (Across Magazine, 2020).*

American Dream: American Dream alışveriş merkezi, mevcut alışveriş merkezi kavramından farklı olarak ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmayı hedefleyen bir cazibe merkezi olarak tasarlanmıştır. American Dream Miami, geleneksel dambıl şeklindeki bir alışveriş merkezinden ziyade bir eğlence parkı gibi tasarlanmıştır (Garfield, 2018) (Şekil 14).



Şekil 14. *American Dream Alışveriş Merkezi Eğlence Merkezleri (Garfield, 2018).*

Mall of Emirates Alışveriş Merkezi: Dubai Ski ile ziyaretçilerine Dubai'de kayak yapma deneyimini yaşatmayı hedefleyen American Dream alışveriş merkezi, alışagelmiş alışveriş merkezi tasarımlarından farklı olarak özel markaları bünyesinde barındırarak belirli bir kesime hitap etmektedir (Url-2) (Şekil 15). Metro ulaşımının kolay olması ve merkezi bir cadde üzerinde bulunması, alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilemektedir.



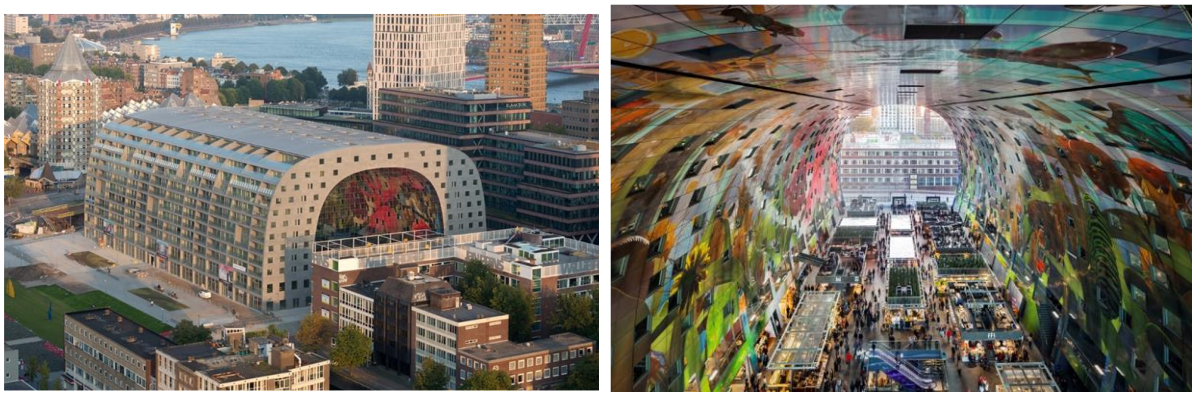
Şekil 15. *Mall of Emirates Ski Dubai Alanı (Url-2).*

Aeon Alışveriş Merkezi: Aeon Alışveriş Merkezi, alışveriş işlevinin ötesinde ziyaretçilere Japon kültürünü ve yaşam tarzını deneyimleme fırsatı sunan, sürdürülebilir bir yaşam ve eğlence merkezi olarak tasarlanmıştır (Mavink, t.y) (Şekil 16). Bu özellikleriyle, geleneksel alışveriş merkezi algısından saparak, farklı bir yaklaşımla tasarlandığı görülmektedir.



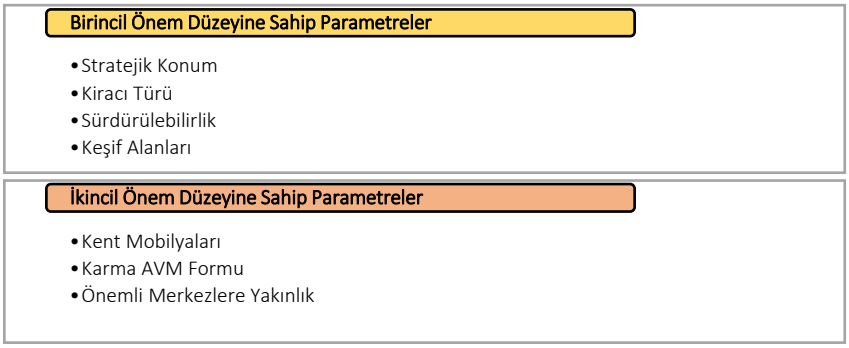
Şekil 16. *Aeon Alışveriş Merkezi (Mavink, t.y).*

Markthal Alışveriş Merkezi: Markthal Alışveriş Merkezi, geleneksel pazar yeri düzeninden farklı bir yaklaşım geliştirerek tarihi bir dokuda konumlanmış ve içerdiği işlevlerle kentte yeni bir merkez oluşturmayı başarmıştır. Ayrıca mimarisi, çevresindeki yapılarla zıtlık oluşturacak şekilde bir kemer formunda tasarlanmış, böylece odak noktası haline gelmiştir (Şekil 17). Markthal Alışveriş Merkezi, yerli markalara öncelik vererek çoğunlukla yeme içme satış alanlarına odaklanmış ve yerel ile etnik kimlik arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir. Ayrıca, çatıyı oluşturan kemerin tavanında ünlü sanatçıların görselleştirdiği çiçek ve yiyecek görselleri yüksek çözünürlükte sergilenerek ziyaretçilere mekanla ilgili farklı hisler yaşatmaktadır (Şekil 17). Rotterdam'a ait tarihi kalıntılar sirkülasyon sistemine entegre edilerek müşterilerin alışveriş yaparken sergi gezmelerine de olanak sağlanmıştır. BREAM tarafından 'çok iyi' derecesinde sürdürülebilirlik belgesi alan bu yapının özel mülk daire planlamaları, doğal ışık kullanımına imkân verecek şekilde düzenlenmiştir. Dış cephede kullanılan cam kaplama malzemesi ile ana salona doğal ışığın en yüksek seviyede alınması sağlanmıştır (MVRDV, t.y.).

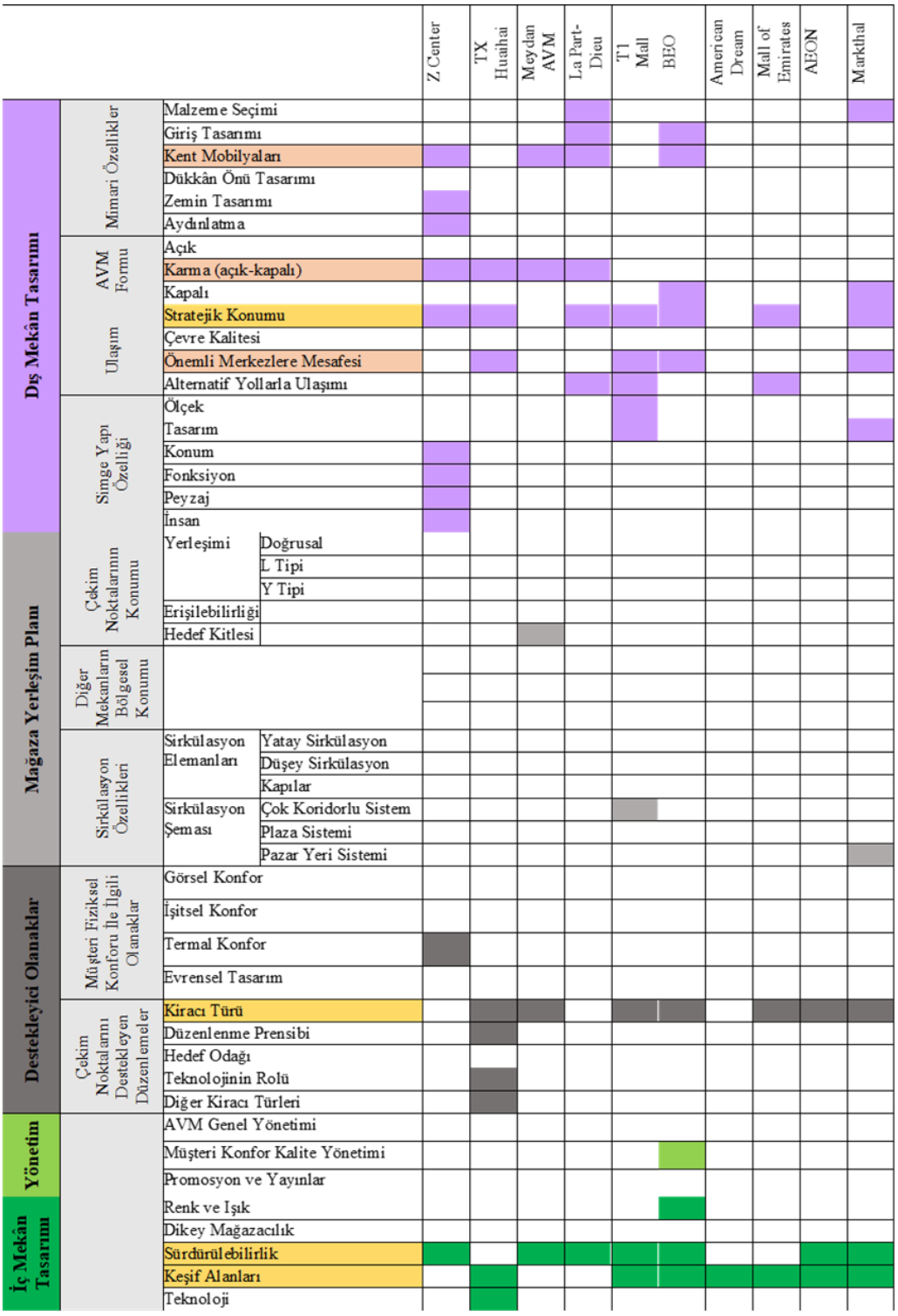


Şekil 17. *Markthal Alışveriş Merkezi (MVRDV, t.y.).*

Örneklem incelemesi sonucunda literatürde "yeni nesil" olarak nitelendirilen 10 farklı alışveriş merkezi incelenmiş ve oluşturuluş olan kontrol tablosunda her birinde öne çıkan tasarım parametreleri işaretlenmiştir (Şekil 19). Örnek incelemelerden elde edilen sonuçlara göre, 10 örneğin 7 ve üzerindeki örneğinde gözlemlenen parametreler birincil önem düzeyinde kabul edilirken, 4-5 veya 6 örnekte gözlemlenen ilkeler ikincil önem düzeyinde kabul edilmiştir (Şekil 18). Sonuç olarak Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımında, birincil önem taşıyan faktörler arasında stratejik konum, kiracı türleri, sürdürülebilirlik durumu ve keşif alanlarının varlığı bulunmaktadır. İkincil önemde ise kent mobilyalarının kullanımı, karma AVM formu ve alışveriş merkezinin önemli merkezlere olan mesafesi yer almaktadır.



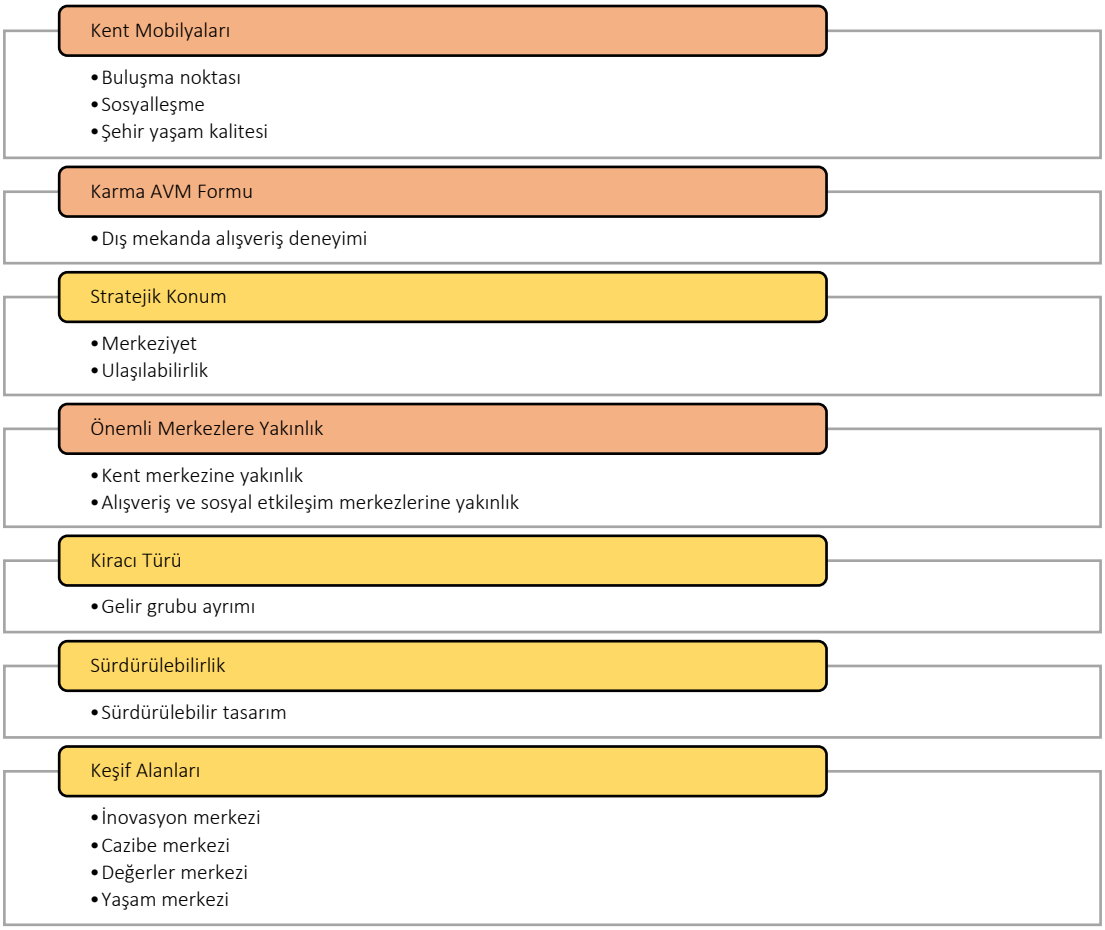
Şekil 18. *Birincil ve ikincil önem düzeyine sahip Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri.*



Şekil 19. *Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri örneklem analizleri sonuç tablosu.*

Z KUŞAĞI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIM PARAMETRELERİ ANKET ÇALIŞMASI

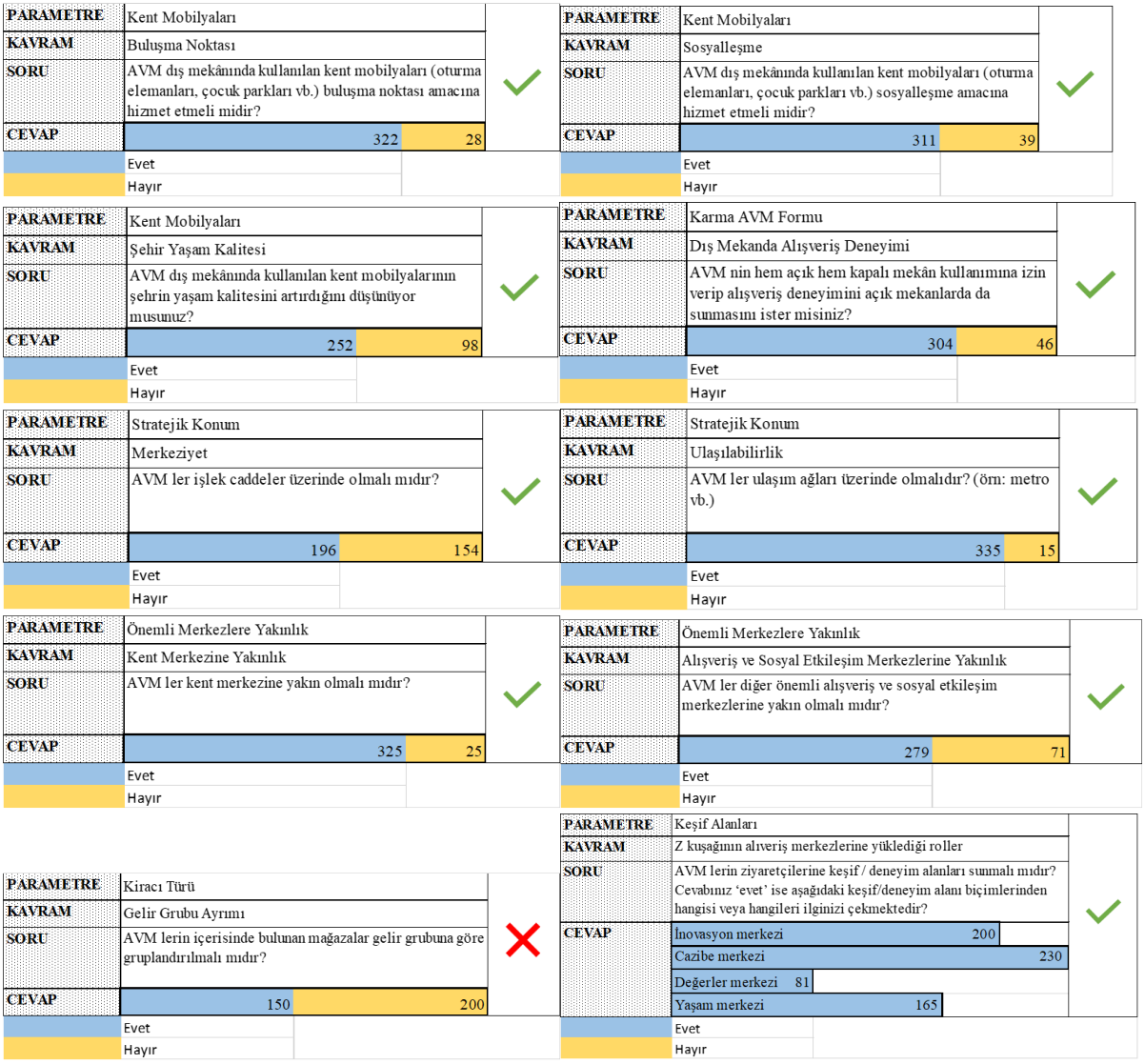
Bu anket çalışmasında örneklem incelemeleri sonucunda ön plana çıkmış olan alışveriş tasarım parametreleri Z kuşağının oluşturduğu 350 kişilik aynı anket grubuna tekrar sorulmuştur. Ancak anket soruları oluşturulmadan önce öne çıkan parametrelerin daha anlaşılır olması adına örneklem incelemeleri üzerinden alt kavramlarına ulaşılmıştır (Şekil 20). Ortaya çıkarılan alt kavramlar ile aynı anket grubuna 'evet' 'hayır' cevaplarından birinin işaretlenmesini isteyen bir anket hazırlanmıştır.



Şekil 20. *Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ve kavramları.*

Anket Sonuçları ve Değerlendirme

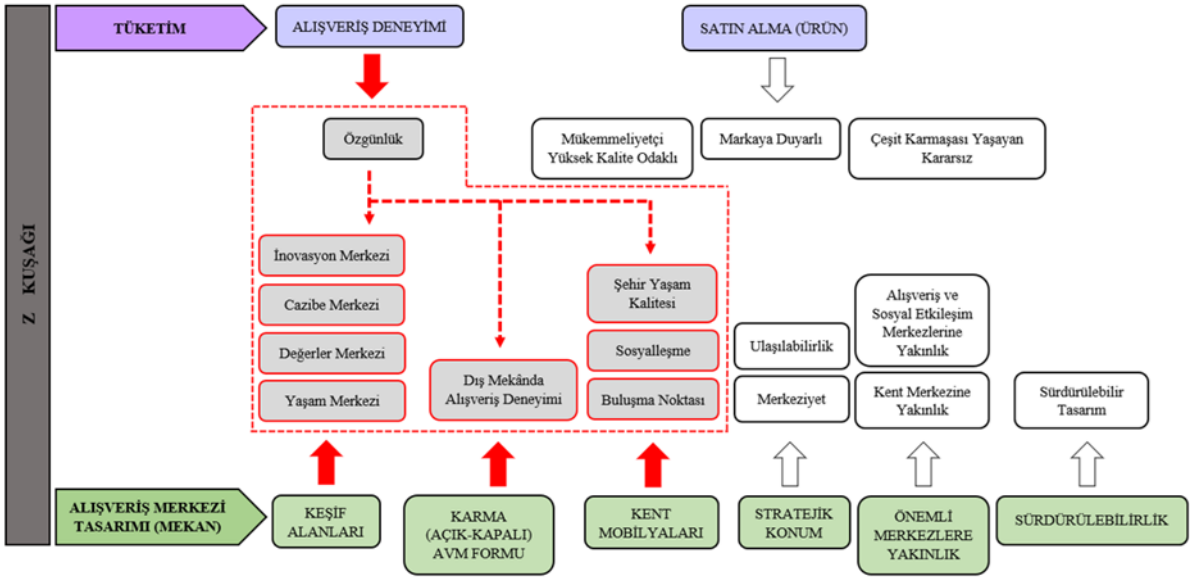
Z kuşağının alışveriş merkezi tasarım parametrelerini incelemek amacıyla düzenlen anket sonuçları Şekil 21'de gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımı için tasarımcılara yol gösterecek bir kılavuz niteliğinde olması planlanan rehberde bulunacak tasarım parametreleri: kent mobilyalarına bağlı buluşma noktası, sosyalleşme, şehir yaşam kalitesi, karma AVM formuna bağlı dış mekanda alışveriş deneyimi, stratejik konuma bağlı merkeziyet, ulaşılabilirlik, önemli merkezlere yakınlığa bağlı kent merkezine yakınlık, diğer alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık, sürdürülebilirliğe bağlı sürdürülebilir tasarım, keşif alanlarına bağlı inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi, yaşam merkezi kavramlarıdır.



Şekil 21. *Z Kuşağı Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri Anket sonuçları.*

Z KUŞAĞI TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIVERİŞ MERKEZİ TASARIM KILAVUZUNUN OLUŞTURULMASI

Kılavuzun oluşturulması aşamasına gelindiğinde yapılmış olan 2 adet anket sonucunda ortaya çıkmış olan parametreler kavram haritasında bir araya getirilmiş ve ilişkili kavramlar çakıştırılmıştır (Şekil 22). Şekil 22' de oluşturulmuş olan çakışma haritasına göre: Z kuşağının tüketim algısının oluşmasında, alışveriş deneyimi ve ürünle ilgili satın alma süreci etkilidir. Anket sonuçlarına göre, alışveriş deneyiminde özgünlük önemlidir; bu, yeni şeyler keşfetme ve deneyimleme anlamına gelir. Ürün satın alma sürecini şekillendiren kavramlar ise Z kuşağının mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız bir tutum sergilemesidir. Z kuşağı için önemli olan alışveriş merkezi tasarım parametrelerine ulaşmak amacıyla tasarlanmış olan anket sonucuna göre öne çıkan kavramlar ise: Keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu, kent mobilyaları, stratejik konum, önemli merkezlere yakınlık ve sürdürülebilirliktir. Şekil 22'de de ifade edildiği gibi Z kuşağının tüketim algısını oluşturan özgünlük, alışveriş merkezi tasarımında belirli parametrelerle kesişmektedir. Bu parametreler arasında keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu ve kent mobilyaları yer almaktadır.



Şekil 22. *Z Kuşağı alışveriş merkezi tasarım kılavuzu çakışma haritası.*

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alışveriş eylemi, tüketim kavramıyla yakından ilişkilidir ve zaman içinde mekansallaşarak günümüzün karmaşık yapıları olan alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Ancak yaşam tarzı, sosyo-ekonomik durum ve diğer faktörler, kuşaktan kuşağa değişerek tüketici davranışlarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Değişen tüketici davranışları hem alışveriş eylemini hem de alışveriş yaparken duyusal mekânsal ihtiyaçları da değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak önceki kuşaklarda öne çıkan faydacı tüketici davranışları yerini hedonik tüketici davranışlarına bırakmıştır. Bu nedenle Z kuşağının tüketim algısı bağlamında alışveriş merkezi tasarım parametrelerinin tekrar gözden geçirilmesi ve araştırılması son derece önemlidir.

Çalışmanın temel problemini oluşturan, hedonik tüketici davranışı sergileyen Z kuşağının alışveriş merkezlerinden beklentilerinin de önceki kuşaklardan farklı olması dolayısıyla değişecek mekansal ihtiyaçlar bütünü alışveriş merkezlerinin mevcut mekân özellikleri üzerinde yeni bir değerlendirme yapma gerekliliğini doğurmuştur. Bu bağlamda, Z kuşağının tüketim algısını oluşturan kavramlar, hedonik tüketici davranışları ve satın alma karar verme tarzları anketlerle yeniden incelenmiştir. Bu kavramlar arasında özgünlük, mükemmeliyetçilik (yüksek kalite odaklılık), markaya duyarlılık ve çeşitlilik karmaşası yaşama (kararsızlık) bulunmaktadır.

Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımı için, 10 adet Z kuşağına özel tasarlanmış alışveriş merkezi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Z kuşağının öne çıkardığı tasarım parametreleri belirlenmiştir. Bu parametreler arasında keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu, kent mobilyaları, stratejik konum, önemli merkezlere yakınlık ve sürdürülebilirlik bulunmaktadır.

Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ile tüketim algısı kavramlarının kesişim noktaları, ‘deneyim mekanları’ teması altında vurgulanmıştır. Hedonik tüketim davranışına sahip Z kuşağı, alışveriş deneyiminde özgünlüğü yeni şeyler deneyimleyerek yaşar. Bu nedenle alışveriş merkezi tasarımında keşif alanları, karma AVM formu ve kent mobilyaları gibi mekânsal kavramların uygulanması önemlidir. Keşif alanları, inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi ve yaşam merkezi gibi alt kavramlarla özgünlük tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiyi yansıtırken, karma AVM formu dış mekânda alışveriş deneyimini destekler. Kent mobilyaları parametresinin alt kavramları, şehir yaşam kalitesi, sosyalleşme ve buluşma noktalarını içerir. Z kuşağı, alışveriş merkezlerini kenti deneyimlemek,

yakınlarıyla sosyalleşmek ve buluşmak için kullanabilecekleri mekanlar olarak görür. Bu nedenle, bu 8 alt kavram, Z kuşağına yönelik tasarlanacak alışveriş merkezlerinde öne çıkarılması gereken parametrelerdir. Bu parametrelerin tekrar özetlenmesi gerekirse:

-Keşif alanları: İnovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi, yaşam merkezi,
-Karma (açık-kapalı) AVM formu: Dış mekânda alışveriş deneyimi,
-Kent mobilyaları: Şehir yaşam kalitesi, sosyalleşme, buluşma noktasıdır.

Sonuç olarak önceki kuşakların daha çok ihtiyaç odaklı ziyaret ettiği alışveriş merkezi tüketim mekanları Z kuşağı için ihtiyaçlarının ötesinde sosyalleştikleri, eğlendikleri, gündelik aktivitelerinin çoğunluğunu geçirebilecekleri kompleksler halini almıştır. Bu sebeple tasarımcıların hedef kitlesinin çoğunluğunu oluşturan Z kuşağına yönelik tasarlayacakları alışveriş merkezleri için önceki tasarım parametrelerinden farklı noktalara odaklanmaları gerekmektedir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan 'deneyim odaklı' tasarım ihtiyacı keşif alanları, karma AVM formu ve kent mobilyaları üzerinden karşılanmalı ve tasarlanmalıdır. Bu bağlamda, alışveriş merkezi tasarımında inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi ve yaşam merkezi gibi alanlar düzenlenmelidir. Ayrıca karma AVM formu, dış mekânda alışveriş deneyimini desteklemeli ve kent mobilyaları, Z kuşağının kenti deneyimlemesine, sosyalleşmesine ve buluşma noktaları olarak kullanmasına olanak tanımalıdır. Bu parametreler, tasarımcılara Z kuşağının tüketim algısını göz önünde bulundurarak alışveriş merkezi tasarımında yol gösterici olabilir.

ÇIKAR ÇAKIŞMASI

Yazarlar makale hakkında herhangi bir çıkar çakışması olamadığını beyan ederler.

KAYNAKÇA

Across Magazine. (2020). Opening of Beo Shopping Center Also Postponed. Vienna, Austria. Access Address (12.12.2022): https://www.across-magazine.com/opening-of-beo-shopping-center-also-postponed/

Avriansyah, R. (2010). *Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada*. 20-21.

Babmagazine. (2019). Meydan İstanbul Avm'ye Avrupa'dan Ödül Yağdi. Purple Pan Reklam Ajansı Erişim adresi (04.11.2022): https://www.babmagazine.com/meydan-istanbul-avmye-avrupadan-odul-yagdi/.

Brown, M. & Lubelczyk, M. (2018). The Future of Shopping Centers. ATKEARNEY, Erişim adresi:https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/the-future-of-shopping-centers-article.

Can, P., & Yiğit, İ. (2021). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 821–847. https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/657.

Delacharlerie, C. (2021). *TX Huaıhaı: Shanghai's Generation Z Shopping Center. Echangeur, Fransa.* Erişim Adresi (16.10.2022): https://www.echangeur.fr/en/inspiration/onsite-experiments/tx-huaihai-le-centre-commercial-a-shanghai-dedie-a-la-generation-z/.

Fettahlıoğlu, H. Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. The Journal of Academic Social Science Studies (27), 307-331. Erişim adresi https://doi.org/10.9761/jasss2461.

Garfield, L. (2018). The largest mall in the US is coming to Miami, and it will have a massive indoor water park and ice rink. Business Insider. Erişim adresi (15.12.2022): https://www.businessinsider.com/largest-mall-us-american-dream-miami-2018-5.

Gravell, M. (2014). *Design Principles and Practices. ICSC European Retail Property School*. Erişim adresi:https://www.icsc.com/uploads/event_presentations/DesignPrinciplesAndPractices_MadeleineGravell.pdf.

Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. (2006), *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4). 433-446. Erişim adresi https://doi.org/10.1108/13612020610701965.

Kevin McGhee B. (1987). *Design Guidelines for Downtown Shopping Centers (Master's thesis).* Massachusetts Institute of Technology. Department of Architecture, Cambridge. Erişim adresi (20.02.2023): https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/78962?show=full.

Loy, V. (2010). *Landmark Architecture.* Vincent Loy's Online Journal, Erişim adresi (20.02.2020): https://vincentloy.wordpress.com/2010/04/11/landmark-architecture/.

Lyon Part-Dieu. (t.y.). La Part-Dieu shopping centre: A belvedere looking out on the city. Lyon. Erişim Adresi (07.11.2022): https://www.lyon-partdieu.com/en/operations/shoppingcenter/

Mavink. (t.y.). Aeon Opens Second Mall In Hanoi. Erişim Adresi (23.12.2022): https://mavink.com/explore/Aeon-Mall-Hanoi?ysclid=lebajs3cia175184776.

Muğan Ertuğral, S. (2018). Alışveriş Merkezleri ve Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Algıları: Bir Alan Çalışması. International Journal Enterpreneurship and Management Inquiries, 2 (3), 106-125.

MVRDV. (t.y.). MARKTHAL. Pressroom. Erişim Adresi (27.12.2022): https://www.mvrdv.nl/projects/115/markthal.

Özden, A. T. (2019). *Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması.* Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 5(1), 1-20. DOI: 10.30855/gjeb.2019.5.1.001.

Öztürk, Musa. 2012. Kamusallık, Tüketim Kültürü ve Avm'ler. Kent Sosyolojisi (Ed. Köksal Alver). Ankara: Hece Yayınları.

Sebayang, B. A. P., Girsang, A. C., & Negoro, D. A. (2019). *Analysis of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Effects of Millennial Generations in Jakarta.* Ijournals: International Journal of Social Relevance & Concern, 7(4), 8-12.

Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.

Terece, T. & Berkin, G. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde Evrensel Tasarım ve Konfor: İstanbul'da Geniş Programlı Bir Alışveriş Merkezi Deneyimi.* FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (13), 211-236. DOI: 10.16947/fsmia.582422.

The Plan. (2022). *Z Center Creating A New Generation of Shopping Centers.* PULSAR, Bologna, Italy. Erişim adresi (23.10.2022): https://www.theplan.it/award-2022-Retail/z-center-creating-a-new-generation-of-shopping-centers-pulsar.

Treiman, L. (2018). Selline see T1 Mall on. Aripaev. Tallinn, Erişim adresi (08.11.2022): https://www.aripaev.ee/uudised/2018/11/08/t1-kaubamaja-

Wiratno, B., Priyomarsono, N.W., Trisno, R. & Lianto, F. (2019). *Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour BT.* In Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciencesand Humanities (TICASH 2019), Jakarta, Indonesia, 27–28 Haziran 2019. 76–82. Erişim Adresi (12.09.2022): https://www.researchgate.net/publication/341689896_Shopping_Centre_Evolution_in_Jakarta_Due_to_Changes_of_Generation_XYZ_Consumerism_Behaviour.

Url-1: <https://t1tallinn.com/en/a-new-standard-of-retail-and-entertainment/>Erişim Tarihi (08.11.2022).

Url-2 < https://onestep4ward.com/48-hours-dubai/> Erişim Tarihi:23.12.2022.