**Z KUŞAĞI TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI**

***ÖZET***

*İlk alışveriş mekanı olan Yunan Agoralarından bugüne kadar, insanoğlunun alışveriş eylemi ve bu eylemi gerçekleştireceği mekân ihtiyacı her zaman olmuştur. Bu alışveriş mekanlarının niteliği, kuşaktan kuşağa değişen yaşam şekli, mekânsal ihtiyaçları ve tüketim biçimi ile zamanla değişmek ve dönüşmek zorunda kalmıştır. Her şeyin satın alınarak elde edilmesi noktasına gelmiş olan tüketim toplumunun, günümüz alışveriş merkezlerini sadece ihtiyaç duyulan malları değil, sosyal ilişkilerini devam ettirecekleri kompleksler olarak değerlendirdiği söylenebilir. Tüketim bağlamında düşünüldüğünde, önceki kuşaklarda baskın olan faydacı tüketimin yerini yeni nesil için hedonik tüketim almaya başlamıştır. 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 ettikleri bir mekan olarak görmektedir. Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki Z kuşağı bugünün alışveriş merkezlerinde vakit geçiren önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu nedenle Z kuşağının alışveriş merkezlerinde arzuladığı yeni tasarım yaklaşımları hedonik tüketici davranışı bağlamında yeniden değerlendirilmiştir. Faydacı tüketimin aksine hedonik tüketici davranışı hakim olan Z kuşağı için tasarlanması hedeflenen alışveriş merkezi tasarım parametreleri ise yeniden değerlendirilmiş ve düzenlenmiştir. 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. Literatürden edinilen bulgular 350 kişiden oluşan Z kuşağı grubuna yeniden sorulmuş ve literatürden gelen kavramların sağlaması yapılarak hedonik tüketici olarak Z kuşağı hedef kitlesinin hedonik tüketim algısını oluşturan kavram setine ulaşılmıştır. Çalışmanın ikincil kolu olan alışveriş merkezi tasarımı için ise literatürde şimdiye kadar ortaya konmuş alışveriş merkezi tasarım parametreleri araştırılarak sentezlenmiş ve mevcut alışveriş merkezi tasarım parametrelerine ulaşılmıştır. Sonuç olarak alışveriş merkezi dış mekan tasarımı, iç mekan tasarımı, yönetim, destekleyici olanakları ve mağaza yerleşim planı üst başlıkları ve bu parametrelerin alt açılımlarından oluşan bir tabloya ulaşılmıştır. Bu tabloyu oluşturan parametrelerden hangisinin Z kuşağını hedef belirleyen bir alışveriş merkezi için önem arz ettiğine ulaşmak için iki kademeli yöntem kullanılmıştır. İlk olarak ‘yeni nesil’ alışveriş merkezleri olarak literatüre girmiş dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan 10 adet alışveriş merkezi örneği incelenmiş ve öne çıkan parametreler ikincil yöntem olarak 350 kişilik aynı Z kuşağı grubuna sorulmuştur. Anket sonucunda elde edilen nihai parametreler Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri kavram setini oluşturmuştur. Anketler ve örneklem incelemeleri sonucu elde edilmiş olan Z kuşağı hedonik tüketim algısı kavram seti ile Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri kavram setine ait kavramlar karşılaştırılmış ve ilişkili kavramlara ulaşılmıştır. Z kuşağı hedonik tüketim algısı kavramları ve Z kuşağının alışveriş merkezi tasarım parametreleri birlikte incelendiğinde görülmüştür ki Z kuşağı hedonik tüketim algısını oluşturan ‘özgünlük’ kavramı Z kuşağı alışveriş merkezi tasarımı parametrelerinden keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu ve kent mobilyalarının yeni şeyler deneyimleme noktasında kesişmektedir. Alışveriş merkezi keşif alanlarının inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi ve yaşam merkezi olarak düzenlenmesinin yanında karma AVM formu ile dış mekânda alışveriş deneyimine olanak sağlanması ve alışveriş merkezlerinin kentle sınırını tanımlayan kent mobilyalarıyla Z kuşağının kenti deneyimleyip aile ve arkadaşlarıyla sosyalleştiği, aynı zamanda buluşma noktası olarak kullanabilecekleri noktaların bulunması oldukça önemlidir. Bu sebeple bu parametreler Z kuşağının hedonik tüketim algısı bağlamında tasarlanacak alışveriş merkezi tasarımında tasarımcılara yol göstermesi hedeflenen alışveriş merkezi tasarım kılavuzunu oluşturmuştur.*

***ANAHTAR KELİMELER:*** *Z Kuşağı, Hedonik Tüketim, Alışveriş Merkezi Tasarımı.*

**SHOPPING CENTER DESIGN IN THE CONTEXT OF Z GENERATION CONSUMPTION PERCEPTION**

***ABSTRACT***

*From the first shopping place, the Greek Agoras, to today, the need for a place to shop has always existed. The nature of these shopping places has had to change and transform over time due to changing lifestyles, spatial needs, and consumption patterns from generation to generation. It can be said that the consumer society, which has come to the point of acquiring everything by purchasing, evaluates today’s shopping centers not only as places where necessary goods are purchased but also as complexes where social relationships are maintained. When considered in the context of consumption, hedonic consumption has begun to replace utilitarian consumption, which was dominant in previous generations, for the new generation. The Z generation, which has a hedonic consumer behavior where the primary goal is to enjoy while shopping, sees shopping centers as a place where they can have fun, spend time with friends, and gain new experiences, not just as a place where they buy their needs and leave. Studies have shown that the Z generation constitutes an important part of those who spend time in today’s shopping centers. Therefore, new design approaches desired by the Z generation in shopping centers have been re-evaluated in the context of hedonic consumer behavior. The design parameters of the shopping center, which are aimed to be designed for the Z generation, where hedonic consumer behavior dominates instead of utilitarian consumption, have been re-evaluated and arranged. In this evaluation, hedonic consumption motivations that direct the Z generation to hedonic consumption and purchasing decision-making styles that encourage the Z generation to buy were investigated. The findings obtained from the literature were re-asked to the Z generation group consisting of 350 people, and the concept set that constitutes the hedonic consumption perception of the Z generation target audience was reached by verifying the concepts from the literature.* *The secondary branch of the study, shopping center design, was synthesized by researching the shopping center design parameters that have been put forward in the literature so far and reaching the current shopping center design parameters. As a result, a table consisting of the headings of shopping center exterior design, interior design, management, supporting facilities, and store layout plan and the subheadings of these parameters was reached. A two-stage method was used to determine which of these parameters is important for a shopping center that targets the Z generation. First, 10 shopping center examples from different geographies of the world that have entered the literature as ‘new generation’ shopping centers were examined, and the prominent parameters were asked to the same Z generation group of 350 people as a secondary method. The final parameters obtained from the survey constituted the concept set of Z generation shopping center design parameters. The concept set of hedonic consumption perception of the Z generation target audience, which was obtained as a result of surveys and sample examinations, was compared with the concept set of Z generation shopping center design parameters, and related concepts were reached. When the hedonic consumption perception concepts of the Z generation and the Z generation shopping center design parameters were examined together, it was seen that the ‘originality’ concept that constitutes the hedonic consumption perception of the Z generation intersects with the discovery areas, mixed (open-closed) shopping center form, and urban furniture in terms of experiencing new things in Z generation shopping center design parameters. In addition to being organized as innovation centers, attraction centers, value centers, and life centers, it is very important to provide an outdoor shopping experience with a mixed shopping center form and to have points where the Z generation can experience the city with their family and friends, socialize, and use as meeting points, which define the border of the city with urban furniture that shopping centers provide. Therefore, these parameters have created a shopping center design guide that aims to guide designers in the design of shopping centers to be designed in the context of the hedonic consumption perception of the Z generation.*

***KEYWORDS:*** *Generation Z, Hedonic Consumption, Shopping Mall Design*