

**“RASYONEL SATIN ALMA” VE “BOŞ ZAMAN SÜRECİNE  
AİT ALIŞVERİŞ” EYLEMLERİNİN BİRLİKTE  
SERGİLENDİKLERİ MEKÂNLAR: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

*İngilizce Başlık Yazılacak*

**Burcu ÖZCAN\***

**ÖZET**

Makale tüketici imajları, tüketim, alışveriş ve boş zaman hakkındadır. Tüketiciler farklı imajlara sahiptirler. Satın alma alışkanlıkları ve tüketim stilleri birbirinden farklı olabilir. Alışveriş de farklı anlamlara sahiptir. Haz sağlayan sosyal bir biçim şeklindeki alışveriş ve zorunlu bir bakım eylemi şeklindeki alışveriş, çağdaş alışveriş eyleminin iki farklı boyutunu yansıtmaktadır. Ayrıca boş zaman, modern dönemde önem kazanmıştır ve boş zamanın tüketimi de artmıştır. Bu yüzden, alışveriş merkezlerini, boş zaman ve sosyal merkezler şeklinde düşünebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** tüketici, tüketici imajları, tüketim, alışveriş, boş zaman, alışveriş merkezi.

**ABSTRACT**

This article is about consumer images, consumption, shopping and leisure time. Consumers have different images. Their buying habits and consumption styles can be different from each other. Also, shopping has different meanings, too. Shopping as a pleasurable social form and shopping as a necessary maintenance activity reflected different dimensions of contemporary shopping activity. Shopping centers as modern consumption cathedrals have included these two dimensions. In addition too, leisure time has taken importance in the modern era and consumption of leisure time has increased, too. Thus, we can think shopping centers as leisure and social centers.

**Key Words:** consumer, consumer images, consumption, shopping, leisure time, shopping center.

---

\* İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Sosyolojisi Ana Bilim Dalı Araştırma Görevlisi.