

ALİŐVERİŐ MERKEZLERİNİ ANLAMAK

Dr. Abdülkadir Zorlu

İçindekiler

Giriş	7
Modernleşme Olarak Tüketim	9
Modernleşme Olarak Hedonizm ve Maddileşme	12
Doğu-Batı Arasında Tüketime Giden Taşlı Yollar	23
Tüketim Mekanlarının Gelişimi	41
Bedesten Beyoğlu'na Tüketim Mekanların Evrimi	41
Organize Alışveriş Merkezlerinin ve Perakendeciliğin Gelişmesi	47
Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu	50
Türkiye'de Satın Alma Temelinde Müşteriler	53
Satın Alma Temelinde Müşterilerin Sınıflandırılması	57
Müşterilerin Boş Zaman Geçirme Biçimleri	59
Teorinin Merceğinden Alışveriş Merkezleri	67
Kapitalizmin Tapınakları Olarak Alışveriş Merkezleri	68
Post Modern Nirvana Olarak Alışveriş Merkezleri	72
Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezleri	76
Alışveriş Merkezlerinin Rasyonelleşmesi ve Büyünün Bozulması	76
Alışveriş Merkezlerinin Yeniden Büyülenmesi	80
Gösteri Yaratma Yoluyla Yeniden Büyüleme	81
Alışverişle Eğlencenin Birbirine Geçmesi	82
Etkili ve Verimli Satış Makineleri Olarak Alışveriş Merkezleri	83
Metodoloji ve Nitel Saha Araştırması	87
Tüketicinin Söyleminden Alışveriş Merkezlerini Anlamak	91
Güvenli Kamusal Alan Olarak Alışveriş Merkezleri	95

Sığınak ya da Konfor Olarak Alışveriş Merkezleri.....	99
Yalnızlıktan ve Gündelik Rutinden Kaçış Olarak Alışveriş Merkezleri.....	100
Sınıfsal Temsil Olarak Alışveriş Merkezleri.....	102
Aidiyet ve Yaşam Tarzlarının İnşası/Kıyaslaması Olarak Alışveriş Merkezleri	110
Ötekinin Hayat Alanına Müdahale Olarak Alışveriş Merkezleri.....	113
Hayatın Müzakere Edildiği Alan Olarak Alışveriş Merkezleri ...	120
Dayanışma Alanı Olarak Alışveriş Merkezleri	122
Seyirlik Bir Sahne Olarak Alışveriş Merkezleri.....	124
Tüketilen Mekan Olarak Alışveriş Merkezleri	126
Sonuç.....	131
Kapalı Çarşılardan Alışveriş Merkezlerine Bazı Süreklilikler	131
Toplum, Tüketim ve Alışveriş Merkezleri.....	134
Kaynakça.....	143

Giriş

Türkiye’de alışveriş merkezleri ve perakendeci sektörü hem cazipliğini koruyor hem de zincirlere yeni halkalar ekleniyor. Bu günlerde sektörde tam anlamıyla baş döndürücü bir dönüşüm yaşanıyor. Neredeyse hemen her gün yeni bir alışveriş merkezi hizmete giriyor ve yeni projelerin isimlerini duyuyoruz. Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin ana müşteri kitlesinin üst gelir grubu olduğunu biliyoruz. Bu gelir grubunun içerisinde de bile geleneksel perakendeden alım yapanlar olduğunu gözliyoruz.

Buna karşın perakendeciler müşterileri hakkında çok az şey bildiği düşünülmektedir. Sadece tahminlerde buluna biliyoruz. Alışveriş merkezleri şehrin göz alıcı ve cazibeli vitrinleri. Oldukça da kalabalık kitlenin akın ettiği yeni tüketim mekanları, gerçekten de kalabalık muhteşem, hareketli, görünüm oldukça homojen. Oysa, lüks giyim kuşam homojenliği altında gözlenen şey sosyal mesafeler, ekonomik ve kültürel uçurumlar. Ünlü ve lüks markaları sadece üst kesimlerin değil, aynı zamanda toplumun alt kesimlerinde de yaygın biçimde satın alınıp kullanıldığı da bir gerçek. Lüks giyim kuşam homojenliği ve alışveriş merkezlerinin kalabalığı ardında yatan gerçekten satın alma mı yoksa başka şeyler mi?

Bu önemli bir sorudur, fakat araştırmanın amacı/ ilgilendiği soruları şunlardır: Alışveriş merkezlerinde kitlesel kalabalığın oluşmasında sosyal, anlamsal ve sembolik formların veri

nedir? İnsanların alışveriş merkezlerine gitmesinin satın alma davranışı dışındaki sosyal ve sembolik anlamsal boyutları nelerdir? Tüketiciler alışveriş merkezleri ile kendileri arasında ne türde bağlar kurmakta ve alışveriş merkezlerini nasıl okumaktadırlar?

Araştırmada alışveriş merkezlerini, doğrudan doğruya onu kullanan, ona katılanların bilinci açısından ele almaya, yani alışveriş merkezlerinin anlamını onun içerisinde bulunarak, alışveriş merkezlerinde bulunanlar açısından kavramaya çalışmıştır.

Alışveriş merkezleri yeni zamanların yaşam merkezi söyledir. Her söylem gibi ideolojik de ve kurtuluş misyonu taşır. İdeolojinin kurtuluş misyonu alışveriş merkezi ile tüketici birlikte inşa ederler. Alışveriş merkezleri müdavimleri ile konuşur, biz de içinde bulunduğumuz, alışveriş merkeziyle konuşuruz, bunu da oraya kiminle ve nasıl biçimde katıldığımızla yaparız. Söylemin bir ucunda alışveriş merkezlerini kendine göre bir yaşam merkezi, bir kentsel mimarı yapı oluşturduğu diğer uçta da alışveriş merkezlerine katılan aktörün, bir başka deyişle alışveriş merkezini kullanan ve oranın havasını soluyan, iklimini yaşayan kişinin, kendi zorunlulukları, tercihlerine ve algısına göre biçimlendirdiği gerçeği vardır.

Dr. Abdülkadir Zorlu
Ankara, Kasım 2007

Modernleşme Olarak Tüketim

Aydınlanma çağına kadar genelde toplumların nasıl yaşayacağına belirleyen kriterler dinsel gelenek içinde bir cevap girişiminin varlığı söz konusudur. Aydınlanma, Hıristiyan geleneğinin tarih, evren, doğa, insan doğasına ve onun doğal ve sosyal çevresiyle olan ilişkisini açıklama savına meydan okumuştur. Hıristiyan geleneğinin karamsar insan doğası karşısına iyimser bir insan doğası koymuştur. Hıristiyan geleneğinin Katolik kilise geleneğinden Protestan geleneğini dönüştürerek modernleştiği görülür. Bu modernleşme sürecinde düzen kurucusu Katolik kilisesinden, Aristokrasiden, Monarşiden ulusal Protestan kiliselerine sanayi/burjuva toplumuna ve demokrasiye dönüşüm tarihidir. Bu yapısal dönüşümler sürecinde önemli unsurlar düşüncenin rasyonelleşmesi, ulusal sanayilerin kurulması ve ekonomik dönüşümdür. Gündelik hayatta bu değişimler karşımıza hedonistleşme ve maddileşme olarak karşımıza çıkar. Gündelik hayat açısından, “aşk ve mübadele, üzerinde tüm insan ilişkilerinin yer aldığı sürekli bir çizginin iki uç noktasıdır” (Bauman 2004: 119). İster aşk isterse mübadele ilişkisi olsun her ikisi de karşılıklı ihtiyaçlar karşıladığında devam ederler. İnsan ilişkilerinin iki karşıt kutbundan biri olan aşk kurumsal olarak ailenin, mübadele ise, firmayı oluşturur. Birisi duygusal bağlanmanın birlikteliğinin iken ikincisi ekonomik çıkar birlikteliğidir. Aşk, daha çok

Kaynakça

- Ahmed Midhat Efendi (1999) Jön Türk, (Haz. Osman Gündüz), Ankara, Akçağ Yayınları.
- Aynî, Mehmet Ali (1992) Tasavvuf Tarihi, İstanbul, Kitabevi.
- Akdağ, M. (1999) Türkiye'nin İktisadi ve İçtimai Tarihi I, Barış Kitap Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş., (2007) Alışveriş Merkezleri ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aldridge, A.(2003) Consumption, Cambridge, Polity Pres
- Arnold, Stephen J., Fischer, Eileen (1994) "Hermeneutics and Consumer Research". Journal of Consumer Research, Vol. 21 (June), 55-70.
- Babin, B. J, Darden, W.R., Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". Journal of Consumer Research, Vol. 20. (March), 643-656
- Baudrillard, J. (1997) Tüketim Toplumu, (Çev. H. Deliçay-F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bauman, Z. (2004) Sosyolojik Düşünmek, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2000) Postmodernlik ve Hoşnutsuzluklar, (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999) Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksulluk, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul, Sarmal Yayınları
- Baechler, Jean (1994) Kapitalizmin Kökenleri, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara, İmge Kitabevi

- Berger, Peter L. (1993) *Dinin Sosyal Gerçekliği* (Çev. Ali Coşkun), İstanbul, İnsan Yayınları.
- Berkes, Niyazi. (2004) *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Blaikie, N. (2000) *Designing Social Research*, Cambridge, Polity Pres
- Best, S., Kellner, D., (1998) *Postmodern Teori*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berkes, M. (1943) “İstanbul Nasıl Yaşıyor?”, *Yurt ve Dünya*, Cilt 4, Sayı 34, 399-4003.
- Bilbaşar, K.(1942) “Bedestende Bir Alışveriş”, *Yurt ve Dünya*, Cilt 3, Sayı 13, 20-29.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Dawson, S. A. (1994) “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal Of Retailing*, 70/1, 23-42.
- Bocutoğlu, Ersan, Atasoy, Yavuz (2000)“Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği.” [http:// www. tusob.org.tr](http://www.tusob.org.tr)
- Bourdieu, P.(1996) *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*.(Trans., R. Nice), Routledge, London
- Bowlby, R.(1997) “Supermarket Futures”, *Shopping Experience*, (Ed.P. Falk ; C Campbell), London, Sage Pub., 92-102.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford
- Campbell, C. (1997) “Shopping, Pleasure And The Sex War”, *Shopping Experience*, (Ed. Falk P. ; C. Campbell) , London, Sage Pub., 167185.
- Campbell, Colin (1995) “The Sociology of Consumption”. *Acknowledging Consumption*. Daniel Miller (Ed.), London and New York, Routledge: 96-126.
- Chaney, D.(1999) *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları

- Chirtopherson, S., (1994) "The Fortress City: Privatized Spaces, Consumer Citizenship". Post-Fordism A Reader. (Ed. A. Amin), Oxford and Cambridge : Blackwell.: 409-427.
- Corrigan, P. (1997) The Sociology of Consumption, London, Sega Publications Inc
- Çingı, H., (1994) Örnekleme Kuramı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Debord, G. (1996) Gösteri Toplumu, (Çev. A. Ekmekçi-O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Deshpande, R.(1983) "Paradigma Lost: On Theory and Method in Research in Marketing". Journal of Marketing, Vol. 47 (Fall), 101-110.
- Dikeçligil, B.(2002)"Sosyolojide Metodolojik Farklılaşma ve Metodlar Arası İşbirliği". Dünyada ve Türkiye'de Farklılaşma-Çatışma Bütünleşme II (İçinde), Ankara, Sosyoloji Derneği Yayınları, 97-126.
- Douglas, M., Isherwood, B.(1999) Tüketimin Antropolojisi (Çev. Erdem Atilla Aytekin), Ankara, Dost Kitapevi.
- Durkheim, Emile (1968) The Elementary Forms of the Religious Life, (Trans. Joseph Ward Swain), George Allen & Unwin Ltd.
- Durakbaşı, A., Cindoğdu, D.(2002) "Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience", Fragments of Culture The Everyday of Modern Turkey, (Ed. D. Kandiyoti, A. Saktanber), London, I. B. Tauris Co. Pub., 73-89
- Featherstone, Mike (1994) "The Body in Consumer Culture." The Body. M. Heyworth, B.Tuner (Ed.), London, Sage Publisher, 171-196.
- Featherstone, Mike (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Firat, F. A., C. J. Schult II (1997) "from segmentation to fragmentation, market and marketing strategy in the post-

modern era, european journal of marketing, Vol 31,3-4: 183-.207.

- Fiske, J. (1989) Reading Populer Culture, Boston, MA: Unwin Hyman
- Fiske, J.(1999) Popüler Kültürü Anlamak; (Çev. S.İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fishman, Charles (2007) Dünya'nın En Büyük Şirketinin Öyküsü Wal-Mart Etkisi , Çeviren Rüya Yazır, Martı Yayıncılık, İstanbul
- Foucault, M. (2003) İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fredriksson, C., (1997). "The Making of a Swedish Department Store Culture". ". The Shopping Experience. (Ed. Falk P., Campbell), London: Sage Publications: 111-135.
- Ger, G. (1997) "Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the "Good life". Journal of Public Policy & Marketing, Vol.16 (1), Spring, 110-125.
- Giddens, A.(1991) Modernity and Self Identity. Oxford, Polity Pres
- Gorz, A. (2001) Yaşadığımız Sefalet, (Çev.N. Tural), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Henley Centre. (1991). Leisure Futures. London: Henley Centre Forecasting.
- Hewer, P., Campbell, C. (1997) " Research On Shopping -A Brief History and Selected Literature", Shopping Experience, (Ed. Falk P. ; C. Campbell) , London, Sage Pub., 187-206.
- Hof, Im Ulrich (1995) Avrupa'da Aydınlanma, (Çev. Şebnem Sunar), İstanbul, Afa Yayıncılık
- İnalçık, H.(1994) "İstanbul'un İncisi: Bedesten", İktisat ve Din, İz Yayıncılık, İstanbul, 119-136

- Kara, İsmail (1997) Türkiye’de İslâmcılık Düşüncesi, Cilt I ve II, 3.bsk., İstanbul, Kitabevi
- Kepenek, Y., Yentürk, N, (2001) Türkiye Ekonomisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Korlaelçi, Murtaza (2002) Pozitivizmin Türkiye’ye Girişi. Ankara, Hece Yayınları
- Lefebvre, H.(1998) Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev, Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.
- Lehtonen, T. K., Mäenpää, P. (1997) “The Shopping in the East Centre Mall”, Shopping Experience, (Ed. Falk P. ; C. Campbell) , London, Sage Pub., 136-165.
- Lewis, Bernard (1991) Modern Türkiye’nin Doğuşu, (Çev. Metin Kıratlı), Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Lunt, P., S. M. Livingstone (1991) Mass Consumption and Identity, Buckingham, Open University Press
- Macfarlane, Alan (1993) Kapitalizm Kültürü, (Çev.R. H. Kır), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Mardin, Şerif (1992) Türk Modernleşmesi, 2.Bs., (Der. Mümtaz’er Türköne, Tuncay Önder), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mardin, Şerif (1993) Din ve İdeoloji, 6.Bs., İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mardin, Şerif (1997) Türkiye’de Toplum ve Siyaset 4.Bs., (Der. Mümtaz’er Türköne, Tuncay Önder), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Marx, Karl (2000) Kapital (Cilt 1) Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili. 6.bs., (Çev. Alattin Bilgi), Son Yayınları, Ankara
- McCracken, Grant (1988) Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington, Indiana University Press, 1988.

- McKendrick, Neil (2003) "The Consumer Revolution of Eighteenth –Century England", The Consumption Reader, (Ed. E.D.B. Clarke, M.A. Doel, K. M.L. Housiaux), London, Routledge.
- Miller, D., (1987). *Materiel Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*, Oxford, Polity Press
- Miller, M. , Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M. (1998) *Spopping, Place And Identiity*, London and New York, Routledge.
- Murray, J. B. , Ozanne, J.L. (1991) " The Critical Imagination: Emancipators Interests in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol.18 (Sept.), 129-144.
- Nava, Mica (1997) "Women Modernity's Disavowal: The City and Department Store ". *Shopping Experience*. (Ed. P. Falk , C. Campbell), London: Sage Publications: 56-89.
- Neuman, L.W. (1991) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA, Allyn and Bacon.
- Öktem, Niyazi (1995) "Dinler Ve Laiklik" *Cogito*, 4.Bs; 33-49.
- Özcan, G.B. (1997) "Perakendecilikte Evrenselleşme" www.tusiad.org.tr
- Özcan, Y.Z., Özbay, Ö.()"Sosyolojide Yöntem", *Sosyolojiye Giriş*, Martı Yayınevi, Ankara, 47-77.
- Özdemir, Ş. (2006) "Yeni Tüketicilere Yeni Alışveriş merkezleri ", *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul: 161-175.
- Öztuna, Y.(2004) *Osmanlı Devlet Tarihi*, İstanbul, Ötüken Yayınları
- Odabaşı, Y. (2004) *Post Modern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık

- Poloma, M. M. (1993) *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Hayriye Erbaş), Ankara, Gündoğan Yayınları.
- Ritzer, G.(2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, George (1998) *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev.Şen Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Rook, D. (1987) "the buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (Sept.), 189-199.
- Sandıkçı, Ö., Holt, D. B. (1998) "Malling Society: Mall Consumption Practices and The Future of Public Space". *Servicescapes*. J. Sherry (Ed.), 305-335.
- Saunders, P. (1984) "Beyond Housing Classes: The Sociological Significance of Private Property in Means of Consumption". *International Journal of Urban and Regional Research*, 8, 202-225
- Sezer, Baykan (1991) "Batı Sosyolojisinin Doğu Toplumlarına Yaklaşımı", 75. Yılında Türkiye'de Sosyoloji, İstanbul, Bağlam Yayıncılık: 39-47
- Simmel, G., (1971a) "The Metropolis and Mental life"(1903), *Sociological Perspectives*. Keneth Thompson and Semy Tunstall (Ed.), The Open Üniversite Pres: 82-93.
- Simmel, Georg (1971b) "Fashion", *Georg Simmel: On Individuality and Social Forms*. (Ed.Donald N. Levine), Chicago, University of Chicago Press, 294-323
- Slater, D.(1993) "Going Shopping: Markets, Crowds and Consumption". *Cultural Reproduction*. (Ed. C. Jenks), London: Loutledge, 188-209.
- Slater, D.(1998a) "Needs/Wants", *Core Sociological Dichotomies*, (Ed. C. Jenks), London, Sage Pub. 314-328.
- Slater, D. (1998b) "Work /Leisure", *Core Sociological Dichotomies*, (Ed. C. Jenks), London, Sage Pub. 391-403.

- Smith, Adam (1997) *Ulusların Zenginliđi*, (Çev.A. Yunus ve M. Bakırcı), 2.bs., İstanbul, Alan Yayıncılık.
- Sombart, Werner (1998) *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. Necati Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Steven, M.(1998) *Consumerism as a Way of Life*, London, Sega Pub.
- Stearns, P.N. (2001) *Consumerism in World History*, London, Routledge.
- Stone, G.P. (1954) "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *American Journal Sociology*, Volume 60: 36-45.
- Storey, J.(2000) *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çev. Koray Karahahin), Babil Yayınları, İstanbul.
- Tedlow, R. S. (2001) *Gaints of Enterprise*, HaperBusinee.
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi
- Tökin, İsmail Husrev (1990) *Türkiye’de Köy İktisadiyatı*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Tokatlı, Nebahat, B. G. Özcan (1996) "Perakende Ticaret Nereye Gidiyor?". *Ada Kentliyim Ankara*, 15 Şubat, 74-77.
- Torlak, Ö. (2006) "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul,137-160.
- Toprak, Zafer (1995) "Tüketim Örutüleri ve Osmanlı Mağazaları". *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, İstanbul, 2.bs., Sayı 5, 25-28.
- Türköne, Mümtaz’er (2003) *Türk Modernleşmesi*. Ankara, Lotus Yayınevi.
- Tuna, B. (2007) "İstanbul’un 53. Türkiye’nin 149. alışveriş merkezi açıldı", *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr> 13 Temmuz 2007.

- Tunaya, Tarık Z. (1991) İslamcılık Akımı, İstanbul, Simavi Yayınları
- Turner, Bryan S. (1991) Max Weber ve İslam, (Çev. Yasın Aktay), Ankara, Vadi Yayınları.
- Urry, J.(1995) Consuming Places, London, Routledge: Mekânları Tüketmek (1999), (Çev. R.G. Öğdül), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Ülgener, F. Sabri (1981) Zihniyet ve Din. İstanbul, Der Yayınları
- Ülgener'in (1991) İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası, İstanbul, Der Yayınları
- Ülgen, Hilmi Ziya (1998) İnsanî Vatanseverlik, Ülgen Yayınları, İstanbul.
- Ülken, Hilmi Ziya (2001) Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi, İstanbul, Ülken Yayınları.
- Üsdiken, Behzat (1995) "Baker Mağazaları". İstanbul, Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza, 2.bs., Sayı 5, 42-44
- Warde, A.(1992) "Notes on the Relationship Between Production and Consumption" Consumption and Class: Divisions and Change (Ed., Roger Burrows, Catharine Marsh), New York, St.Martin's Press, 15-31.
- Veblen, Thorstein (1934) The Theory of The Leisure Class. New York, The Modern Library, Inc.
- Weber, Max (1987) Sosyoloji Yazıları, (Çev Taha Parla), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Weber, Max (1958) The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism, (Çev. T. Parsons), Charles Scribner's Sons, New York.
- Yıldırım, A., Şimşek, H.(2000) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.

- Zorlu, A.(2001) "Hipermarket Müşterilerinin Sınıflandırılması ve Boş Zaman Geçirme Biçimleri", Ev Ekonomisi Cilt 7, Sayı 9, Aralık, 27-35
- Zorlu A. (2002) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara
- Zorlu, A.(2003a) "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri". Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 93-121.
- Zorlu, A.(2003b) "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", H.Ü. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, sdergi.hacettepe.edu.tr.
- Zorlu, A.(2006a) Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara
- Zorlu, A. (2006b) Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara, Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2007a) "Fehmi S. Ülgeneri Yeniden Okumak: Sosyal Tarih, Osmanlı İktisadi Faaliyetlerinin ve Zihniyetinin Ortaçağlaşması, Tasavvuf, İslam ve Kapitalizm, Fehmi Sabri Ülgener Küreselleşme ve Zihniyet, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları:
- Zorlu, A.(2007b) "Türk Modernleşmesi Sürecinde Servet-i Fünûn Dergisinin Giyim, Kuşam, Süslenme Kültürün Değişimine Katkıları", Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15/09/2000-Ankara, 38.ICANAS Bildiri Özetleri (ve Bildiri Metni): 617-618, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Zorlu, A.(2007c) "Bedestenlerden Alışveriş Merkezlerine Alışveriş Davranışlarının Sosyalliklerini Anlamak", 12. Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007 Sakarya, Sakarya Üniversitesi, İİBF Yayınları: 456-470.