

AVM ÇEVRESİNİN AVM MAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : MÜTERİ DUYGULARI VE ALGILANAN KALİTENİN ROLÜ HAZCI VE FAYDACI ALI -VERİ DEĞERLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Sertaç ÇİFTÇİ¹, Alper ÖZER², Akın KOÇAK³

¹Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstatistik Bölümü, Dr.

^{2,3}Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstatistik Bölümü, Doçent Dr.

THE EFFECT OF MALL ENVIRONMENT ON MALL IMAGE: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER EMOTIONS AND PERCEIVED QUALITY. THE DIFFERENCES BETWEEN HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE

Abstract: Different reasons like transportation, availability of collective shops and presence of social-cultural activities has increased the interest of consumers in malls. The mall image is an important source of advantage for the malls which want to be most preferred by customers. This study investigates the impact of mall environment on mall image by using customer emotions and perceived quality as mediating variables. Results showed that social, design and atmospheric factors of the mall environment has positive impact on customers' emotions. The arousal emotion of shoppers has positive influence on their pleasure emotion, which in turn has positive influence on perceived quality. The perceived quality then influenced the mall image. Further, study revealed that image, perceived quality and customers' emotions differ according to shopping values. As compared to utilitarian individuals, the individuals with hedonic shopping values by showing high arousal and pleasure emotions possess high quality and image perceptions.

Keywords: Mall Environment, Mall Image, Perceived Quality, Customers' Emotions And Hedonic/Utilitarian Shopping Values.

AVM ÇEVRESİNİN AVM MAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : MÜTERİ DUYGULARI VE ALGILANAN KALİTENİN ROLÜ HAZCI VE FAYDACI ALI -VERİ DEĞERLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Özet: Tüketicilerin AVM'lere yönelik ilgisi; ulaşım, mağazaları toplu bir şekilde bulabilme ve sosyal-kültürel aktiviteler gibi nedenlerden dolayı giderek artmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinde ön plana çıkmak isteyen AVM'ler için en önemli kaynaklardan birisi de AVM imajıdır. Bu çalışmada, AVM çevresinin, AVM imajı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır ve AVM çevresinin imaj üzerindeki etkisinde, algılanan kalite ve müşteri duygularının aracı rolleri ele alınmıştır. Buna ek olarak, hancı/faydacı alışveriş değerlerine göre imaj, kalite algılamaları ve müşteri duyguları açısından farklılıklar incelenmiştir. Çalışma bulgularında, AVM çevresini oluşturan sosyal, tasarım ve ortam faktörlerinin, müşteri duyguları üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Müteri duygularından uyarılma duygusu zevk duygusunu, zevk duygusu da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kalitenin de, AVM imaj algılamaları üzerinde etkisi vardır. Bunlara ek olarak, alışveriş değerlerine göre imaj, kalite algılamaları ve müşteri duyguları farklılık göstermektedir. Hancı alışveriş değerine sahip bireyler, faydacı bireylere kıyasla, daha yüksek uyarılma ve zevk duygusu ile, kalite ve imaj algılamalarına sahiptirler.

Anahtar Kelimeler: AVM Çevresi, AVM maji, Algılanan Kalite, Müteri Duyguları ve Hancı/Faydacı Alışveriş Değerleri.

I. GİRİŞ

Günümüzde alışveriş merkezleri, modern pazarlama dağıtım sistemi içerisinde anahtar rol oynamaya başlamıştır ve AVM'lere yönelik tüketicilerin ilgisi giderek artmaktadır [1]. AVM'lere bu yöneli büyük ölçüde, toplu alışveriş kolaylığı, mağazaları hep bir arada bulabilme, park kolaylığı, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi çevresel nedenlerden kaynaklanmaktadır [2]. Bununun yanı sıra, son yıllarda, bu ilginin artmasına paralel olarak, AVM sayısında ciddi bir artış görülmektedir. Artık tüketiciler, mağaza yerine AVM'leri tercih etmektedir. Bu nedenle de, tüketicilerin tercihlerinde etkili olabilecek AVM imajı çok önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Günlük yaşamdaki bu gelişmelere rağmen,

literatürde alışveriş merkezlerinin imajı ile ilgili olarak çok az çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki çalışmalar ayrıntılı olarak mağaza imajı ile ilgili çalışmalardır [1,3,4]. AVM imajına ilişkin yapılan az sayıda çalışmada da, alışveriş merkezinin büyüklüğü, ortamı, yerleşim, diğer mağazalar, mağaza kaliteleri gibi alışveriş merkezlerinin fiziksel özelliklerinin, imaj üzerindeki etkisi incelenmiştir [1,5]. Bununla beraber, AVM çevresinin (sosyal, tasarım, ortam faktörleri) ve algılanan kalitenin yanı sıra müşteri duygularını da kapsayacak bir biçimde, AVM imajı üzerindeki etkilerinin ele alınması bir çalışma literatüründe mevcut değildir.

AVM içerisinde, ortamın rahatlığı, tasarımı, sıcaklığı, çalan müzik, renkler, çalınanlar ve diğer mü terilerin özellikleri gibi çevre faktörleri, tüketicilerin tercihlerinde oldukça önemlidir [6,7] ve bu çevre faktörleri AVM imajını etkilemektedir [8]. AVM imajı, tüketicilerin tercihlerinde ve bir anlamda AVM'nin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. AVM imajı; mü terilerin, AVM ile ilgili algılama veya hafızaların bir seti şeklinde ifade edilebilir [9]. Benzer biçimde, Bloemer ve De Ruyter [4] de, AVM imajının; tüketicilerin algıladıkları ve AVM'nin sunduğu farklı faydaların toplamı olduğunu söylemişlerdir. AVM çevresinin, AVM imajı üzerindeki etkisinde, mü teri duygularının ve algılanan kalitenin ara etkileri vardır. Bu çalı mada da bu etkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla beraber, literatürdeki eksikliklerin giderilmesi amacıyla, AVM imajını etkileyen; AVM çevresinin, mü teri duygularının ve algılanan kalitenin rolü birlikte incelenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla, öncelikli olarak, Mehrabian ve Russell [10]'ın modellerinde ifade ettikleri gibi AVM çevresini oluşturan, sosyal, tasarım ve ortam faktörlerinden ve bu faktörlerle mü teri duyguları arasındaki ilişki kısaca bahsedilecektir. Daha sonra, mü teri duygularının AVM imajı üzerindeki etkisi ve algılanan kalitenin ara rolü literatürde yapılan çalışmalarda ortaya konulacaktır. Buna ek olarak, tüketicilerin alış-verişe yönelik tüketim kültürleri de tercihlerinde ve tatminlerinde oldukça önemlidir ve literatürde pek çok çalışmada bu konu ele alınmıştır [11,12]. Ancak, AVM imajı, algılanan kalite ve mü teri duygularına göre algılama farklılıkları bir bütün olarak incelenmemiştir. Bu çalışmada, hazırcı/faydacı tüketim davranışlarına göre AVM imaj ve kalite algılamaları ile mü teri duyguları farklılıkları ele alınacak ve böylelikle literatür içerisindeki bu eksiklik giderilmeye çalışılacaktır. Takip eden bölümlerde, literatürde ara tırma modeli ve hipotezler sunulduktan sonra, çalışmada kullanılacak yöntemler ifade edilecek, çalışmada bulguları sunulacak, son olarak da tartışma ve sonuç ile önerilerde bulunulacaktır.

II. AVM ÇEVRESİNİN, AVM İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSEL KİMLİK MODEL ÖNERİSİ

Mehrabian ve Russell [10]'ın çalışmalarına ilişkin geliştirdikleri çevre-duygu-tutum/davranı (kalite, satın alma niyeti, sadakat, tatmin vb.) modelinin AVM'ler için de geçerli olduğunu Walsh vd., [13] Michon vd., [14] ve Laroche vd., [15]'nin çalışmalarıyla belirtilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, Mehrabian ve Russell [10]'ın psikoloji modeli temel alınmıştır. AVM çevresinin, tüketicilerin algılamaları ve tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda, AVM çevresi de iki ekillerde ele alınmıştır. Kotler [7], çevreyi; renk, aydınlık, genişlik, biçim (görsel boyutlar), ses düzeyi, ses mesafesi (işitsel boyutları), koku, tazelik (koklama boyutları), yumuşaklık, düzgünlük, ısı (dokunma boyutları) olarak ele almıştır.

Mehrabian ve Russell [10] ise çevreyi bir bütün olarak herhangi bir sınıflandırmaya gitmeden de erlendirmiştir. Baker [16] ise bir sınıflandırma eksikliğinin olduğunu belirterek, bu eksikliği gidermek için; AVM çevresini sosyal, tasarım ve ortam faktörleri altında toplamıştır. Buradaki, ortam faktörleri; AVM'deki ısı, koku, gürültü, müzik, ışık gibi faktörlerdir. Sosyal faktörler ise, çevrenin insan parçasını oluşturduğu, hem çalınanların hem de mü terilerin davranışlarını kapsamaktadır. Mimari yapı, stil ve düzenleme-yerleşim ise tasarım faktörünü oluşturmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda, AVM çevresinin, tüketicilerin kararları veya genel olarak sadakat, tatmin, bağlılık, mü teri tercihi ve imaj gibi pazarlama sonuçları üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır [6,13,17-20]. Bu çalışmaları çoğunda AVM çevresi, Mehrabian ve Russell [10]'ın geliştirdiği oldukları model çerçevesinde ele alınmıştır. Mehrabian ve Russell [10], çevresel psikoloji bakışıyla kurdukları modellerinde; çevre de kişilerin, tüketicilerde duygusal tepkilere yol açtığını ve bu tepkilerin de tüketicilerin davranışsal cevaplarına neden olduğunu varsayımını önermişlerdir. Yazarlar, modellerinde, tüketicilerin duygusal tepkilerinin üç ifadesinin olduğunu söylemektedirler. Bunlar, uyarılma, zevk ve baskınlık duygularıdır ve bu duygusal cevaplar da, kaçınma ve yaklaşma olarak iki farklı davranışa yol açmaktadır. Kısacası, yazarların modellerinde, önce çevre elamanları, daha sonra duygular ve en son olarak da tepkiler yer almaktadır. Bu tepkiler ise; ürün tercihi, düşük/yüksek sadakat, olumlu/olumsuz imaj gibi pazarlama sonuçları olabilmektedir. Mehrabian ve Russell [10]'ın modellerinde çevrenin etkilediği kavramları tırdıkları mü teri duyguları; zevk, uyarılma ve baskınlık duygusundan oluşmaktadır. Ancak, bu çalışmada, baskınlık duygusu bu modeli takip eden Donovan ve Rossiter [20], Russell [21], gibi yazarların çalışmalarıyla, pazarlama sonuçları ile ilişkisiz olmadığını görülmesinden dolayı ele alınmayacaktır. Zevk duygusu, çevre içerisinde kişinin kendini iyi hissetmesini; uyarılma duygusu ise kişinin heyecanlı ya da canlı hissetmesini ifade etmektedir [22]. Mehrabian ve Russell [10] uyarılmayı; uyku durumundan heyecanlı duruma geçiş boyutu olarak ele almışlardır. Zevk duygusu ise uyarıma verilen cevabın hedonik deneyim olarak ifade edilmiştir. Bu uyarıcı, bireyin sessiz amacını başarmaya çalışmasıdır. Bu amaçla çalışmak ise bireyin memnuniyetini göstermektedir [17].

AVM çevresinin, mü teri duyguları üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. AVM çevresini oluşturan sosyal faktörler, çevredeki insan unsurunu ifade etmektedir. Yapılan pek çok çalışmada, çalınanların davranışlarının, sayıca yeterliliklerinin ve etraftaki diğer mü terilerin davranışlarının (sevecen vb.), zevk ve uyarılma duygusunu olumlu yönde etkilediği saptanmıştır [19,22,23]. AVM'nin renk, genişlik, uygunluk gibi tasarım ile ilgili çevre boyutları da mü terilerin duyguları

üzerinde etkilidir. Sherman vd., [19] ma aza çevresi ile tüketici satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmaları, mü teri duyguları üzerinde tasarım faktörlerinin etkisine de bakılmaktadır. Ma azanın büyüklüğü, genişliği, renk, dekor gibi özelliklerin, mü teri duyguları üzerinde etkili olduğu sonuçlarına varmışlardır. Baker vd., [23] de ma aza tasarım algılamalarının mü teri duygularını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Chebat ve Morrish [6], tasarım faktörlerinden ma aza dekor renginin, tüketici algılamalarında etkili olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Isı, koku, gürültü, müzik eklinde ifade edilebilecek olan AVM ortam faktörleri de, mü teri duyguları üzerinde oldukça önemlidir. Dube vd., [24], AVM çevresi içerisinde yer alan arka planda çalan müziğin, hem zevk hem de uyarılma duygusu üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Morrison ve Beverland [25] de müziğin mü terilerin ma aza ile ilgili duygularını ve tecrübelerini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Beverland vd., [26] de önceki tecrübesi olmadan, ma aza içerisinde sunulan müziğin, mü terilerin markanın konumu ile ilgili olan algılamasını olumlu yönde etkilediğini sonuçlarına ulaşmışlardır. Matilla ve Wirtz [27] benzer biçimde, uygun koku ve müziğin, mü terilerin ma aza de erlendirmeleri ve davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu, mü terilerin çevreyi daha olumlu puanladıklarını, daha yüksek seviyede yaklaşım ve satın alma davranışını gösterdiklerini belirlemiştir. Baker vd., [28], ışık ve müzikten oluşan ortam faktörünün zevk duygusunu etkilediğini bulmuşlardır. Literatürdeki bilgiler ışığında, AVM çevre elemanlarının, hem uyarılma hem de zevk duygusunu olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

$H_1 =$ AVM çevre elemanları, mü teri duygularından zevk duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.

$H_2 =$ AVM çevre elemanları, mü teri duygularından uyarılma duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.

Mü terilerin sahip oldukları duygular, onların kalite algılamaları üzerinde etkilidir ve bu etki daha sonra yüksek AVM imaj algılamalarına yol açmaktadır. Algılanan kalite; sunulan mal/hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkında tüketici algılarının toplamıdır [29]. Oliver [30]'e göre, mü teri duyguları, hizmet kalitesi yönetimi sürecinin merkezini oluşturmaktadır. Literatürde pek çok çalışmada bu etki incelenmiştir. Matilla ve Enz [31] mü terilerin, sunulan hizmeti de erlendirmeleri ile duyguları arasında yüksek ilişki olduğu sonuçlarına varmışlardır. Walsh vd., [13] de algılanan kalite ile mü teri duyguları arasındaki ilişkinin varlığını çalışmaları ortaya koymuşlardır. Bununla beraber, Laroche vd., [15], algılanan kalitenin, tüketicilerin alış-veriş merkezi tercihlerindeki etkisini inceledikleri çalışmaları,

mü terilerin zevk duygusunun, algılanan kalite üzerinde, uyarılma duygusunun ise, zevk duygusu üzerinde etkili olduğu modeller ve saptamalarıdır. Yazarlara göre, uyarılma duygusu zevk duygusunu, zevk duygusu da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Mü teri duygularının, algılanan kalite üzerindeki etkisinin teorik açıklamasına bakıldığında, duyguların, tüketicileri motive ettiği, daha uzun süre kalmaları konusunda cesaretlendirdiği ve çalışanlarla daha çok iletişim kurdukları görülmektedir. Bu da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir [15,20,28],

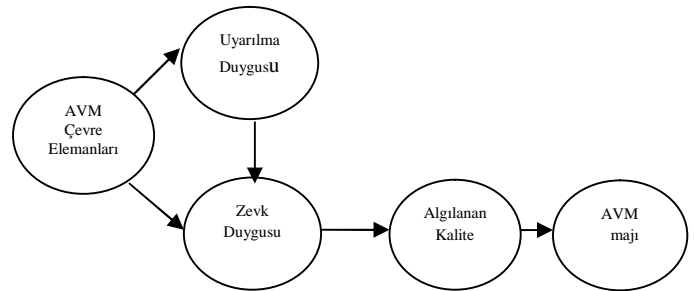
$H_3 =$ Uyarılma duygusu, zevk duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.

$H_4 =$ Zevk duygusu, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde, algılanan ürün ve hizmet kalitesinin, AVM imajını etkilediği yapılan çalışmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır [9,28]. Baker vd., [28], yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin; algılanan ürün kalitesi ve ma aza çevresi ile birlikte, ma aza imajını olumlu yönde etkilediğini sonuçlarına ulaşmışlardır. Mazursky ve Jacoby [9], çalışmaları, hem hizmet hem de ürün kalitesinin; imajı olumlu yönde etkilediğini sonuçlarına ulaşmışlardır. Benzer biçimde, Chebat vd., [32], çalışmaları, algılanan kalitenin (ma aza), AVM imajının (sosyal) doğrudan bir fonksiyonu olduğu ifade edilmiştir. Böylelikle, mü terilerin algıladıkları kalite, AVM imaj de erlendirmeleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir:

$H_5 =$ Algılanan kalite, AVM imaj algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

Tüm bu açıklamaların ışığında, ara tırma modeli ekil 1'de gösterilmiştir. AVM çevre elemanları, mü terilerin zevk ve uyarılma duygularını etkilemektedir. Mü terilerin uyarılma duygusu, zevk duygusunu, zevk duygusu da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kalitenin de, tüketicilerin AVM imaj algılamaları üzerinde olumlu anlamda etkisi vardır.



ekil.1. Ara tırma Modeli

Pazarlama literatüründe tüketim de erleri konusu oldukça önemlidir. Babin vd., [33]'nin çalı malarında ele aldıkları hazcı ve faydacı tüketim de erleri oldukça önemlidir. Kimi tüketiciler, alı -veri i bir e lence olarak görürler iken, kimileri ise sadece ihtiyaçlarına odaklanarak alı -veri i bir i olarak görmektedir. Faydacı tüketim de eri, alı -veri in bir i mantalitesi olarak yansımaları ifade etmektedir [34]. Hazcı de er ise daha öznel ve ki iseldir ve bir görevi tamamlamadan ziyade, e lence ve oyunu ifade etmektedir [35]. Literatür içerisinde, hazcı ve faydacı tüketim ile mü teri tercihleri ve niyetleri [11], alı -veri tatmini [12] ili kisi ara tırımı ve bulunmu ise de, AVM imaj, kalite algılamaları ve mü teri duyguları arasında farklılı ı bir bütün olarak koyan çalı ma eksikli i vardır. Bu ili kilerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla a a ıdaki hipotezler geli tirilmi tir.

$H_6=$ AVM imaj algılamaları, hazcı, faydacı ve nötr alı -veri de erine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir.

$H_7=$ AVM kalite algılamaları, hazcı, faydacı ve nötr alı -veri de erine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir.

$H_8=$ Mü terilerin uyarılma duygusu, hazcı, faydacı ve nötr alı -veri de erine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir.

$H_9=$ Mü terilerin zevk duygusu, hazcı, faydacı ve nötr alı -veri de erine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir.

III. ARA TIRMA YÖNTEM

AVM imajı üzerinde, AVM çevresinin, mü teri duygularının ve algılanan kalitenin etkisinin ve hazcı/faydacı tüketim anlayı ları arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılmasının amaçlandı ı bu çalı manın kapsamına, Ankara ilinde ya ayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 400 tüketici dahil edilmi tir. Katılımcılardan, Ankamall alı -veri merkezine ili kin olarak de erlendirme yapmaları istenmi tir. Bu nedenle, daha önceden Ankamall alı -veri merkezine en az bir kere gitmi olan ki ilere ula ılmı tir. Veriler anket aracılı ıyla toplanmı ve 301 kullanılı anket formu sonucunda veriler elde edilmi tir. Ara tırma verilerinin analizi için SPSS 15.0 ve Lisrel 8.7 programları kullanılmı tir. Ara tırma kapsamında ele alınan AVM çevresi, AVM imajı, algılanan kalite, uyarılma duygusu, zevk duygusu, hazcı tüketim de eri ve faydacı tüketim de eri örtük de i kenleri, 35 gözlemlenen de i ken vasıtasıyla ölçülmü tür.

Tablo.1'de anket formunda yer alan sorular, açıklamaları ve literatürde hangi yazarlardan alındıkları özetlenmi tir. Mü terilerin hazcı ve faydacı alı -veri

de erleri 8 yargı ile, algılanan kalite 3 yargı, algılanan imaj 4 yargı, mü teri duyguları 8 yargı ve AVM çevre elemanları da 12 yargı ile ölçülmü tür. Cevaplayıcılardan, tüm sorular 7'li Likert tipi ölçekte de erlendirme yapmaları istenmi tir. Ayrıca, ya ve cinsiyetten olu an iki demografik soru anket formunda yer almı tir. Anketlerin doldurulmasında, Ankara Üniversitesi SBF'de ö renim gören 10 ö renciye konuyla ilgili e tim verilmi tir. Anketler, Ankamall alı -veri merkezinin önünde, tüketicilerle yüz yüze görü ülerek doldurtulmu tür.

Tablo.1. Modelde Yer Alan De i kenler ve Açıklamalar

Model Yapıları ve Ölçüm Açıklamaları	
Hazcı ve Faydacı Alı -Veri De erleri Chebat ve Morrin [6] Babin vd., [33]	H1: Benim için alı -veri gerçekten ne elidir.
	H2: Alı -veri , yo un/rutin hayattan bir kaç ı gibi hissettirmektedir.
	H3: Yapabilece im di er eylerle kıyaslandı nda, alı veri e ayırdı m zaman, gerçekten e lencelidir.
	H4: Benim için yeni ve heyecan verici ürünleri incelemek çok e lencelidir.
	H5: Alı -veri yapmak, benim için bir macera gibidir.
Algılanan Kalite Chebat ve Morrin [6] Sherman vd., [19]	F1: Alı -veri te, sadece istedi im eyleri yaparım
	F2: Gerçekten ihtiyacım olan ve gerekli olan eyleri satın alamam.
	F3: Alı -veri te, tam olarak ihtiyacım olan eyleri bulurum.
Algılanan Kalite Chebat ve Morrin [6] Sherman vd., [19]	KAL1: Ankamall alı -veri merkezindeki ma azalarda verilen hizmetler tatmin edicidir.
	KAL2: Ankamall alı -veri merkezindeki ma azalarda yer alan ürünlerin kalitesi yüksektir.
	KAL3: Ankamall alı -veri merkezinde aradı m ma azalar vardır.
Algılanan maj Sherman vd., [19] Javalgi vd., [36]	A MAJ1: Ankamall alı -veri merkezinin imajı iyidir.
	A MAJ2: Ankamall alı -veri merkezinin imajı olumludur.
	A MAJ3: Ankamall alı -veri merkezi iyi bir ekilde yönetilmektedir.
	A MAJ4: Ankamall alı -veri merkezi mü terilerin ihtiyaçlarına kar ılık vermektedir.

Tablo.1. Modelde Yer Alan De i kenler ve Açıklamalar (devam)

	ZEVK1: Ankamall'a gitmek beni mutlu eder.
	ZEVK2: Ankamall'a gitti imde ho nut olurum.
Mü teri Duyguları (Zevk ve Uyarılma) Chebat ve Morrin [6] Mehrabien ve Russell [10]	ZEVK3: <i>Ankamall'a gitti imde tatmin olurum.</i>
	ZEVK4: Ankamall'a gitti imde halinden memnun hissederim.
	UYAR1: <i>Ankamall'a gitti imde kendimi canlanmı hissederim.</i>
	UYAR2: Ankamall'a gitmek benim için heyecan vericidir.
	UYAR3: Ankamall'a gitti imde tamamen uyanık gibi hissederim.
	UYAR4: Ankamall'a gitti imde uyarılmı gibi hissederim.
	SOS1: <i>Ankamall alı -veri merkezindeki mü teriler ya am doludur.</i>
	SOS2: <i>Ankamall alı -veri merkezindeki mü teriler güler yüzlüdür.</i>
	SOS3: Ankamall alı -veri merkezindeki çalı anlar kibar/saygılıdır.
	ORT1: Ankamall alı -veri merkezinde ma azalarda arka planda çalan müzikler memnuniyet vericidir.
	ORT2: Ankamall alı -veri merkezinin içi aydınlıktır.
	ORT3: <i>Ankamall alı -veri merkezinin içindeki koku ho tur.</i>
	ORT4: <i>Ankamall alı -veri merkezinin ortamı memnuniyet vericidir.</i>
AVM Çevresi (Sosyal, Tasarım ve Ortam Faktörleri) Jang ve Namkung [18] Sherman vd., [19] Mehrabien ve Russell [10]	TAS1: Ankamall alı -veri merkezinde kullanılan renkler ho bir atmosfer yaratmak için kullanılmı tır.
	TAS2: Ankamall alı -veri merkezinin tasarımı görsel açıdan çekicidir.
	TAS3: Ankamall alı -veri merkezindeki ma azalar iyi organize edilmi tır.
	TAS4: <i>Ankamall alı -veri merkezinin içi dardır. (Ters fade)</i>
	TAS5: Ankamall alı -veri merkezinde dola rken bo ulma hissi duyuyorum. (Ters fade)

Not: talık yazı tipi ile gösterilen sorular daha sonra analizlerden çıkartılmı tır

IV. ARA TIRMA BULGULARI

Çalı mada, öncelikli olarak, kullanılan ölçe in geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için yapısal e itlik model analizi yapılmı tır. Son olarak, ANOVA aracılı ıyla, hazcı, faydacı ve nötr tüketim de erlerine sahip katılımcılar arasında, imaj, kalite algılamaları ve mü teri duyguları arasında farklılık olup-olmadı ı incelenmi tır.

IV. 1. Geçerlilik-Güvenilirlik Analizleri

Yapıların ölçülmesi için kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından daha iyi anla ılabilmesi amacıyla, Ankara Üniversitesi'nde ö renim gören 20 lisansüstü ö rencisinden cevaplandırmaları istenmi ve anla ılmayan ifadeler düzeltilmi tır. Bu e kilde içerik (content) geçerlili i sa lanmı tır. Ara tırmada kullanılacak olan 7 boyuta ili kin güvenilirlik analizleri yapılmı ve iç tutarlılık sonuçlarını veren Cronbach's Alpha oranlarının her bir ölçek için uygun seviyede oldu u saptanmı tır. Hazcı alı -veri de eri, 0,874; faydacı alı -veri de eri, 0,727; algılanan kalite, 0,805; algılanan imaj, 0,902; mü teri duyguları-zevk, 0,953, mü teri duyguları-uyarılma 0,939 ve AVM çevre elemanları, 0,901 olarak tespit edilmi tır.

Ara tırmada yer alan yapıların ölçe e uygunlu unun belirlenmesi ve ayırım (discriminant) ile yakınsak (convergent) geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla ölçüm modeli (do rulayıcı faktör analizi) hesaplanmı tır. Lisrel programı aracılı ıyla yapılan do rulayıcı faktör analizi sonuçlarında, ki-kare de eri; 1450,88, sd, 314, ki-kare/sd; 4,62, RMSA; 0,110, NFI; 0,94, NNFI; 0,95, CFI; 0,95, SRMR; 0,078, GFI; 0,74 ve AGFI; 0,68 olarak çıkmı tır. Bu oranlara bakıldı ında bazı problemler göze çarpmaktadır. Ölçme modelindeki bu problemlerin giderilebilmesi için t ve standart çözüm de erleri dü ük çıkan bazı gözlemlenen de i kenler elenmi tır (A MAJ4, ZEVK3, UYAR1, SOS1, SOS2, ORT3 ORT4, TAS4). Bu de i kenlerin çıkartılmasının ardından yeniden hesaplanan ölçüm modelinde oldukça iyi uyum iyili i de erleri yakalanmı tır. Ki-kare de eri; 293,72, sd; 125, ki-kare/sd; 2,34, RMSA; 0,067, NFI; 0,97, NNFI; 0,98, CFI; 0,98, SRMR; 0,041, GFI; 0,90 ve AGFI; 0,87.

Yapılar arasında homojenli i ve her bir gözlemlenen de i kenin yapıyı ölçümünü ifade eden yakınsak (convergent) geçerlili e bakıldı ında, tüm gözlemlenen de i kenlerin anlamlı oldu u ($t > 1,96$) ve standart de erlerinin de, 0,50'den yüksek oldu u belirlenmi tır. Bu da yakınsak geçerlili inin sa landı ını ifade etmektedir. Yapılar arasındaki korelasyonu temel alan ayırım (discriminant) geçerlili ine bakıldı ında ise (Tablo.3), örtük de i kenler arasındaki korelasyon oranlarının, ayırım geçerlili i açısından da tatmin edici sonuçlar verdi i görülmektedir.

Tablo.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük De i ken	Gözlemlenen De i ken		t
Kalite	Kal1	0,70	13,11
	Kal2	0,76	14,67
	Kal3	0,82	16,28
maj	maj1	0,95	22,06
	maj2	0,95	21,76
	maj3	0,77	15,81
Zevk	Zevk1	0,93	21,20
	Zevk2	0,97	23,13
	Zevk4	0,92	20,71
	Uyarılma	Uy2	0,90
Uyarılma	Uy3	0,95	21,65
	Uy4	0,88	9,05
	Sos3	0,68	10,54
AVM Çevresi	Ort2	0,70	13,35
	Tas1	0,81	16,68
	Tas2	0,88	17,16
	Tas3	0,83	18,71
	Tas5	0,52	9,25

Tablo. 3. Örtük De i kenler Arasındaki Korelasyonlar

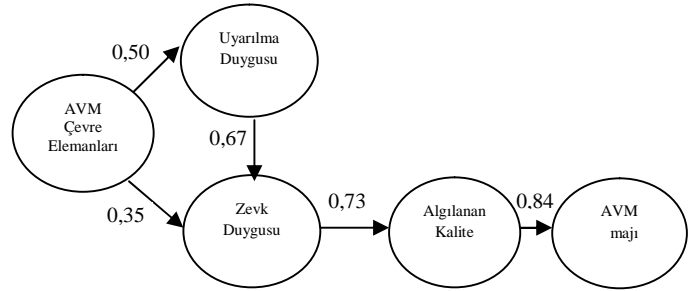
	Kalite	maj	Zevk	Uyarılma
Kalite				
maj	0,82			
Zevk	0,71	0,63		
Uyarılma	0,44	0,38	0,75	
Çevre	0,63	0,73	0,63	0,50

IV. 2. Yapısal E itlik Modeli ve Hipotezlerin De erlendirilmesi

Literatür 1 1 nda belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla yapısal e itlik modeli Lisrel programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Yapısal e itlik modeli analizi sonucunda, iyi uyum iyili i de erlerine ula ılmıştır. Ki-kare de eri; 363,01, sd, 130, ki-kare/sd; 2,79, RMSA; 0,077, NFI; 0,96, NNFI; 0,97, CFI; 0,97, SRMR; 0,094, GFI; 0,88 ve AGFI; 0,84. Tablo.4'de yapılar arasındaki standart de erler ve t de erleri ile hipotezlerin kabulü belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre, AVM çevre elemanlarının, müşteri terilerin zevk duygusu üzerinde olumlu etkisinin belirtildi i H₁ hipotezi kabul edilmiştir (= 0,35; t=7,20). Çevre elemanlarının, uyarılma duygusu üzerindeki etkisine bakıldığında da, standardize edilmiş çözüm de erinin 0,50, t de erinin ise, 8,34 olarak saptanmıştır ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir (ekil.2).

Tablo.4. Standardize Edilmiş De erler, t De erleri ve Hipotezler

Hipotezler	Std. Edilmiş Katsayı De erleri	t De eri	Hipotez De i
H ₁ (Çevre Elemanları-Zevk Duygusu)	0,35	7,20	Kabul
H ₂ (Çevre Elemanları-Uyarılma Duygusu)	0,50	8,34	Kabul
H ₃ (Uyarılma Duygusu-Zevk Duygusu)	0,67	11,61	Kabul
H ₄ (Zevk Duygusu-Algılanan Kalite)	0,73	11,04	Kabul
H ₅ (Algılanan Kalite-AVM majı)	0,84	12,21	Kabul

**ekil. 2. Yapısal E itlik Modeli Standart Katsayı De erleri**

IV. 3. Hazcı ve Faydacı Alı -Veri De erleri Kar ıla tırılması

AVM imaj, kalite algılamaları ve müşteri teri duyguları ile hazcı ve faydacı tüketim de erleri arasında farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla, cevaplayıcılara hazcı ve faydacı alı -veri de erlerini ölçen sekiz soru yöneltilmiştir. Katılımcıları bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları hesaplanarak, ortalamalar arasındaki farklılıklara bakılmıştır. Sonuçlara göre, 301 ki iden 88'inin hazcı, 96'sının ise faydacı tüketim de erine sahip olduğu saptanmıştır. 115 ki inin ortalaması ise birbirine çok yakın olduğundan bu iki sınıflandırma dında bırakılarak ne hazcı ne faydacı alı -veri de erine sahip tüketiciler grubu olarak çalışmada ele alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) aracılığıyla ile hazcı/faydacı/nötr alı -veri de eri ile imaj, kalite ve müşteri teri duyguları arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Anova'nın temel varsayımlarından birisi olan varyansların homojenliği testi yapılmış ve Levene istatistik de erleri ve anlamlılık de erleri, varyansların homojen olduğu göstermiştir (Levene istatistik

de erleri; maj: 0,519 (Anl. 0,598); Kal: 1,844 (0,160); Uy: 5,372 (0,06); Zevk: 0,360 (0,698): Çev: 0,357 (0,700). Böylelikle, anlamlı çıkan farklılıkların, hangi iki grup de i kenden kaynaklandı mın tespiti için de Tukey analizi yapılmı tır. Sonuçlar, Tablo.5 ve Tablo.6'da gösterilmi tir.

Tablo. 5. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Hipotezler	N	Ort.	F	Anl.	
AVM imaj algılamalarının, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1 (Hazcı)	85	5,0941	4,041	0,019
	2 (Faydacı)	93	4,6022		
	3 (Nötr)	102	5,0536		
Algılanan kalitenin, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1 (Hazcı)	85	5,0431	4,732	0,010
	2 (Faydacı)	93	4,4587		
	3 (Nötr)	111	4,7867		
Mü teri uyarılma duygusunun, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1 (Hazcı)	85	3,9333	16,598	0,000
	2 (Faydacı)	92	2,6014		
	3 (Nötr)	113	3,4631		
Mü teri zevk duygusunun, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1 (Hazcı)	84	4,7698	13,277	0,000
	2 (Faydacı)	91	3,5494		
	3 (Nötr)	112	4,2380		

Tablo.6. Tukey Testi Sonuçları

	I (HF)	J (HF)	Ort. Fark. (I-J)	Anl.
AVM imaj algılamalarının, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1	2	0,49197*	0,035
		3	0,04055	0,975
	2	1	-0,49197*	0,035
		3	-0,45142*	0,040
	3	1	-0,04055	0,975
		2	0,45142*	0,040
Algılanan kalitenin, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1	2	0,58435*	0,007
		3	0,25635	0,344
	2	1	-0,58435*	0,007
		3	-0,32800	0,161
	3	1	-0,25635	0,344
		2	0,32800	0,161
Mü teri uyarılma duygusunun, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1	2	1,33188*	0,000
		3	0,47020	0,094
	2	1	-1,33188*	0,000
		3	-0,86167*	0,000
	3	1	-0,47020	0,094
		2	0,86167*	0,000
Mü teri zevk duygusunun, hazcı/faydacı alı - veri de erlerine göre farklılıkları	1	2	1,22039*	0,000
		3	0,53174	0,052
	2	1	-1,22039*	0,000
		3	-0,68864*	0,006
	3	1	-0,53174	0,052
		2	0,68864*	0,006

*0,05 düzeyinde ortalamalar arasındaki farklılıklar anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre, AVM imaj algılamaları, hazcı ve faydacı tüketim de erine sahip tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermektedir ve H_6 hipotezi kabul edilmi tir ($F=4,041$, $p=0,010$). Tablo.6'daki Tukey testi sonuçlarına bakıldı nda, hazcı tüketim de erine sahip olan katılımcıların, AVM imajına daha yüksek de erler

verdikleri ve bir bakıma faydacı tüketim de erlerine sahip katılımcılara kıyasla imaja daha önem verdikleri görülmektedir. Benzer biçimde, katılımcıların kalite algılamaları da tüketim de erlerine göre farklılık göstermektedir. Hazcı mü terilerin, algıladıkları kalite düzeyleri, faydacı mü terilere kıyasla daha yüksektir ($F=4,732$, $p=0,010$) ve H_7 hipotezi kabul edilmi tir.

Mü teri duyguları, satın alma karar sürecinde oldukça önemlidir ve algılanan kalite ve imaj üzerinde de oldukça önemli oldu u, bulguların ilk kısmında belirlenmi tir. Hazcı veya faydacı tüketim de erleri arasında, mü teri duyguları açısından farklılık olup-olmadı mın belirlenmesi için yapılan ANOVA analizleri sonucunda, hem uyarılma hem de zevk duygularının, hazcı, faydacı ve nötr tüketim de erlerine sahip katılımcılar arasında farklılıklar gösterdi i saptanmı tır ($F=16,598$, $p=0,000$; $F=13,277$, $p=0,000$). Bu sonuçlarda göstermektedir ki, H_8 ve H_9 hipotezleri do rulanmı tır. Hazcı tüketim de erine sahip katılımcılar, faydacı tüketim de erine sahip katılımcılara kıyasla, alı -veri te hem zevk hem de uyarılma duygularına daha çok sahiptirler.

V. TARTI MA VE SONUÇ

AVM'ler için, çevre, mü terilerin alı -veri tecrübelerinin tatmininde ve üstün AVM imajının olu turulmasını sa lamada oldukça önemlidir. AVM yöneticileri, tüm var olan çevre faktörlerini kontrol ederek, mü terilerde olumlu duygular kazanabilecek ortam olu turmayı amaçlamaktadırlar. Kalabalık, rahatsız edici gürültü, ho olmayan koku gibi istenilmeyen artlardan kaynaklanan, olumsuz duyguları ise mümkün oldu unca azaltmak istemektedirler [37]. Mü teri duyguları, mü terilerin algılamaları ile davranı ları üzerinde oldukça etkilidir ve mü terilerin olumlu/olumsuz tepkilerini etkilemektedir [38]. Isen vd., [39] duyguların, mü terilerin karar alma süreçlerindeki etkisinin var oldu unu ve daha olumlu duygulara sahip olan insanların, karar karmaıklı mı daha az ya adıklarını ve daha kısa sürede karar alabildiklerini belirtmi tir. Kaltcheva ve Weitz [17], Michon vd., [14], Sherman vd., [19], Donovan ve Rossiter [20], Walsh vd., [13] gibi yazarlar çalı malarında, AVM/ma aza çevre elemanlarının, tercih, imaj, sadakat, ba lılık gibi sonuçlar üzerindeki etkisini incelerken, mü teri duygularının ara etkisinin varlı mı belirlemlerdir. Mehrabian ve Russell [10]'ın geli tirmi oldu u model bu ili ki üzerine kurulmu tur. Buna göre Avm çevre elemanları, mü teri duygularını etkilemekte ve bu da tercih gibi pazarlama sonuçlarına yol açmaktadır. Çalı ma bulguları da literatürdeki çalı ma sonuçlarına paraleldir. AVM'nin çevresini olu turan sosyal, tasarım ve ortam faktörleri, hem mü terilerin uyarılma hem de zevk duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Bu çevre faktörleri ne derece iyi olursa, mü terilerin uyarılma ve zevk duyguları da o denli yüksek olmaktadır. AVM'deki mü teriler, çalı anlar, ortam, koku, aydınlatma gibi pek

çok çevre faktörü, oldukça önemlidir ve mü terilerin olumlu duygular ta ımalarını sa lamaktadır.

Laroche vd., [15] çalı malarında mü teri duygularının kendi arasında ve algılanan kalite ile ili kili oldu unu belirtmi lerdir. Yazarlara göre, mü teri duygularından uyarılma duygusu, zevk duygusunu olumlu yönde etkilemektedir. Zevk duygusunun da, mü terilerin algıladıkları kalite üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Bu çalı mada da bu ili ki ara tırımı ve bulgularda yazarların kurdukları bu ili ki do rulanmı tır. Bu da göstermektedir ki, mü teri duyguları, AVM kalite algılamalarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. ayet mü teriler, olumlu uyarılma ve zevk duygusu ta ıyabilirler ise, yüksek kalite algılamalarına sahip olabilmektedir. AVM'de yer alan mallar, hizmetler ve ma azalara yönelik yüksek kalite algılamaları, sonuç olarak AVM imajının önemli bir etkileyicidir. Mü terilerin yüksek kalite algılamaları ile AVM imajı arasındaki ili ki Baker vd., [28] ve Mazursky ve Jacoby [9]'nin çalı malarında ortaya konulmu tur. Bu çalı mada da, algılanan kalite, mal, hizmet ve ma aza kalitesi olarak ele alınmı ve bulgularda bu etki saptanmı tır. Çalı ma sonuçlarına göre, algılanan hem mal, hem, hizmet, hem de ma aza kalitesi, mü terilerin algıladıkları imaj üzerinde etkilidir. Kalite, imajın bir belirleyicisidir ve yüksek imaja sahip olmak isteyen AVM'ler mutlaka, mal/hizmet ve ma aza kalitesine önem vermelidir.

Tüketim de erleri, bireylerin alı -veri e olan bakı larını ortaya koymaktadır Kimi bireyler, alı -veri i bir i , kimileri ise e lence olarak görmektedir. Hazcı ve faydacı tüketim [33] olarak kavramla tırılan bu de erler ile, AVM imaj algılamaları, kalite algılamaları ve mü teri duyguları arasında farklılık olup-olmadı ı literatür içerisinde bir bütün olarak ele alınmamı tır. Hirschman ve Holbrook [34] ile Babin vd., [33]'nin yapmı oldukları çalı malarda ortaya koydukları hazcı ve faydacı tüketim de erleri ile algılanan kalite, algılanan imaj ve mü teri duyguları açısından farklılık olup-olmadı ının ortaya çıkarılması, bu çalı manın bir di er amacını olu turmaktadır. Çalı ma bulgularına göre, hazcı tüketim de erine sahip tüketiciler, faydacı tüketim de erine sahip olanlara kıyasla daha olumlu kalite ve imaj algılamalarına sahiptirler. Bunlara ek olarak da, daha fazla seviyede uyarılma ve zevk duygusu ta ımaktadırlar. Böylelikle, hazcı tüketim de erine sahip olan tüketiciler, daha yüksek duygu, algılanan kalite ve algılanan imaja sahip olmaktadır.

Bütün bu bulgular, AVM çevresinin, AVM imajı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve mü teri duygularının ara etkisini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle, AVM çevresi, mü teri duyguları, algılanan kalite, algılanan imaj bir bütün olarak modellenmi ve hazcı/faydacı tüketim de erleri arasındaki algılama farklılıkları da ortaya konulmu tur. Çalı ma sonuçları ile, pazarlama literatürüne oldu u kadar AVM yöneticilerine

de bazı yönetsel uygulamalar açısından fikir vermede yararlı sonuçlar ortaya konulmu tur. AVM imajını yükseltmek isteyen yöneticiler, AVM çevre elemanlarına çok önem vermelidirler. Bu ekilde, mü terilerin yüksek duygu, algılanan kalite ve sonuç olarak da yüksek imaj algılamalarına sahip olmaları sa lanabilir. Ayrıca, AVM yöneticileri, özellikle hazcı tüketim de erine sahip bireylere büyük önem vermek durumundadır. Bu gruptaki bireylere yönelik pazarlama stratejilerinin geli tirilmesi, AVM açısından önemli rekabet avantajının sa lanmasına yardımcı olabilecektir. Bu çalı ma sonuçları, bu örneklem için geçerlidir ve genelleme yapılamaz. leride yapılacak çalı malarda, daha büyük örneklem için bu model sınanarak, modelin farklı örneklem ve farklı zamanlarda da do rulu una bakılıp, modelin dı geçerlili i sa lanabilir. Ayrıca, farklı alt kültürler, sadakat gibi bazı de i kenler eklenerek daha da geli tirilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Finn, A.& Louviere, J.J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- [2] Alkibay, S.; Tuncer, D. & Ho gör, . (2007). *Alı veri Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [3] Wheatley, J.J. & Chiu, J.S.Y. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perception of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- [4] Bloemer, J. & Ruyter, K.D. (1988). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- [5] Nevin, J.R. & Houston, M.J. (1980). Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- [6] Chebat, J.C. & Morrin, M. (2007). Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.
- [7] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- [8] Turley, L.W. & Chebat, J.C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 125-144.
- [9] Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- [10] Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [11] Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer

- Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160–1166.
- [12] Eroglu, S.A.; Machleit, K. & Barrc, T.B. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146– 1153.
- [13] Walsh, G.; Shiu, E.; Hassan, L.M.; Michaelidou, N. & Beatty, S.E. (2011). Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria and Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- [14] Michon, R.; Chebat, J.C. & Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- [15] Laroche, M.; Teng, L.; Michon, R. & Chebat, J.C. (2005). Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and French Canadian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- [16] Baker, J. (1986). The Role of Environment in Marketing Services: The Customer Perspective. (Eds.: Czepil, J.A.; Congram, C.A. & Sahanahan, J.). *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: AMA, 79-84.
- [17] Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- [18] Jang, S.C. & Namkung Y. (2009). Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabien-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- [19] Sherman, E.; Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- [20] Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [21] Russell, J.A. (1978). Evidence of Convergent Validity on the Dimensions of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(10), 1152-1168.
- [22] Baker, J.; Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445- 460.
- [23] Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- [24] Dube, L.; Chebat, J.C. & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- [25] Morrison, M. & Beverland, M.B. (2003). In Search of the Right in-Store Music. *Business Horizon*, 46(6), 77-82.
- [26] Beverland, M.E.; Lim, A.C.; Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). In-Store Music and Consumer-Brand Relationship: Relational Transformation Following Experience of (Mis) Fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
- [27] Matilla, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of in Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- [28] Baker, J.; Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- [29] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [30] Oliver, T.A. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- [31] Matilla, A.S. & Enz, C.A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- [32] Chebat, J.C.; Sirgy, M.J. & St-James, V. (2006). Upscale Image Transfer from Malls To Stores: A Self-Image Congruence Explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- [33] Babin B.J.; Darden, W.R. & Griffen, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer of Behavior*, 20(4), 644–656.
- [34] Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [35] Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [36] Javalgi, R.G.; Traylor, M.B.; Gross, A.C. & Lampman, E. (1994) Awareness of Sponsorship and Corporate Image: an Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- [37] Machleit, K.A. & Ero lu, S.A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- [38] Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.

[39] Isen, A.M.; Means, B.; Patrick, R. & Nowicki, G. (1982). Some Factors Influencing Decision Making Strategy and Risk Taking. (Eds.: Clark, M. & Fiske, S). *Affect and Cognition*. Hillsdale, NJ: LEA, 243-261.



Sertaç Ç FC
(sertac@ibu.edu.tr)

He has a PhD in business administration studies and is a lecturer in marketing in the Department of Business Administration at the Faculty of Economic and Administrative Sciences, Abant İzzet Baysal University, Turkey. He has published papers in both local and international journals such as the *Journal of Developmental Entrepreneurship*. He also has attended and presented research papers to several national conferences about business studies and marketing.



Alper ÖZER
(ozer@politics.ankara.edu.tr)

He has a PhD in business administration studies and is a senior lecturer in marketing in the Department of Business Administration at the Faculty of Political Science, Ankara University, Turkey. He has published several research papers in international journals such as the *Journal of Small Business Strategy*, *Journal of Marketing Management and Marketing Intelligence and Planning*. He also has attended and presented research papers to several national and international conferences about business studies and marketing.



Akın KOÇAK
(kocak@politics.ankara.edu.tr)

He has a PhD in business administration studies and is a senior lecturer in marketing and entrepreneurship in the Department of Business Administration at the Faculty of Political Science, Ankara University, Turkey. He has published several research papers in international journals such as the *Journal of Small Business Management*, *Qualitative Market Research*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Intelligence and Planning and International Marketing Review*. He also has attended and presented research papers to several national and international conferences about business studies, entrepreneurship and marketing.