

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

YAPRAKLI, T . Ş , ABSALAN, A . (2019). Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (Özel Sayı) , 2219-2238.

Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama^(*)

Tevfik Şükrü YAPRAKLI ^(*)

Ali ABSALAN ^(**)

Öz: Alışverişin yanı sıra sosyalleşme alanları olarak alışveriş merkezlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada alışveriş merkezi imajının alışveriş merkezinde yer alan mağazaların imajlarına etkileri incelenmiştir. İmaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şeydir. Tüketicilerin alışveriş merkezi ve mağaza için oluşturdukları izlenimleri, imajı oluşturur. Türkiye (n=501) ve İran (n=511) 'dan toplamda 1012 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 24 kullanılmıştır. Çalışmada, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t-testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre alışveriş merkezi imajının mağaza imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Alışveriş Merkezi İmajı, Mağaza İmajı

Image Transfer from Shopping Mall to Stores: A Comparative Study In Turkey and Iran


Abstract: Besides to shopping, the importance of malls as socializing areas is increasing day by day. In this context, the effect of shopping mall image on the image of the stores within the shopping mall was examined. The image is designed in the mind and desires to happen. Consumers' impression about shopping mall and store creates the image. The sample comprised of 1012 participants from Turkey (n=501) and Iran (n=511). The collected data were analyzed by using SPSS 24. The data obtained from the study were tested with descriptive statistics, reliability analysis, t-test and regression analysis. According to the results of the analysis, it was found that the image of the shopping mall was statistically significant effect on the store image.

Keywords: Image, Shopping Mall Image, Store Image

Makale Geliş Tarihi: 18.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 16.12.2019

^(*) Bu çalışma Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI danışmanlığında Ali ABSALAN tarafından "Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Urmia ve Erzurum'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama" ismiyle tamamlanarak 18.02.2019 tarihinde savunulan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

^(*) Prof. Dr. Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ABD (e-posta: sukruyaprakli@atauni.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-1756-1491

^(**) Bilim Uzmanı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (e-posta: ali.absalan69@gmail.com)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-6271-7790

I. Giriş

İnsanoğlu var oluşundan bu yana sürekli bir değişim ve gelişim içinde olmuştur. Alışveriş olgusu her zaman insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Alışveriş yapılan yerleri şehrin belli başlı noktalarında toplamayı daha pratik bulan toplumlar, kurdukları bu küçük forumlar ve pazarlarla bugünkü devasa alışveriş merkezlerinin temellerini atmışlardır. Zaman içinde alışveriş yapılan bu mekanlar aynı kalmamış, medeniyetlerin gösterdiği değişime ayak uydurarak çeşitli şekillerde, farklı yapılanmalarla karşımıza çıkmıştır. Gittikçe sayıları artan alışveriş merkezleri, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla daha fazla yaygınlaşmış ve tüketiciler alışverişlerini bu merkezlerde gerçekleştirmeye başlamıştır. Ayrıca, yan yana açılan alışveriş merkezlerinde bile rekabetin etkili olması farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmış ve ilgi çekici tasarımlar, devasa binalar, geniş peyzaj alanları, kullanışlı iç mekan tasarımları gibi konularda özgün projeler hazırlayıp uygulamak mecburiyetinde kalmışlardır.

Günümüzde artan nüfus, değişen tüketim alışkanlıkları ve yine sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, alışveriş merkezlerinin sürekli değişim ve gelişim içerisinde olmasının en önemli nedenlerindedir. Bahsedilen bu nedenlerle alışveriş merkezleri de taleplere cevap verebilmek için sadece alışveriş merkezi olma misyonunu bir kenara bırakmış aynı zamanda bir yaşam merkezi olma misyonunu da üstlenmiştir. Artık tüketiciler sadece alışveriş yapmak için değil, yemek yemek, spor yapmak, gezmek, film izlemek, hafta sonlarını geçirmek ve birçok diğer sebeplerden dolayı alışveriş merkezlerine gitmektedirler.

Dünyada oldukça hızlı bir gelişim gösteren alışveriş merkezleri, ülkelerin ekonomileri için önemli göstergelerden biri haline gelmeye başlamış, perakendecilik sektörüne hayat veren yapılara dönüşmüşlerdir. Aynı zamanda AVM'lerin insanların ekonomik ve sosyal hayatında aldığı yer, gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada, alışveriş merkezinden mağazalara imaj transferi konusu incelenmiş olup; AVM imajının (AVM tasarımı, AVM atmosferi, AVM çalışanlarının tutumları) mağaza imajı (mağaza seçimi, mağazaların ürün çeşitleri, mağazaların hizmet kalitesi, mağazaların fiyatları) üzerindeki etkisi alt değişkenler bazında araştırılmıştır. Çalışmanın geri kalanı şu şekildedir: Kavramsal çerçeve bölümünde alışveriş merkezi imajı ve alt boyutları ile mağaza imajı ve alt boyutları hakkında açıklamalar sunulmuş, metodoloji bölümünde çalışmanın amacı, modeli, kullanılan ölçekler, hipotezler, örneklem hakkında bilgiler verilmiş, verilerin analizi ve elde edilen bulgular başlığı altında değişkenlere yönelik algı, farklılık ve etki sonuçları belirtilmiş ve son olarak sonuç ve öneriler başlığı ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

II. Alışveriş Merkezi ve İmajı

Tarihsel süreç incelendiğinde, alışveriş mekanlarının sadece ticaret olgusu taşımadığı, insanların sosyalleşmesi üzerinde de önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik ve sosyal gelişmeler şehir merkezlerinde nüfus artışına, işgücünün şehirlere kaymasına ve ekonomik üretim merkezlerinin şehirlere toplanmasına neden olmuştur (Topçu, 2011: 32).

Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok mağaza ile irili ufaklı perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5,000 metrekareden başlayıp 300,000 metrekareye kadar değişebilen komplekslerdir (Kırgız, 2014: 158).

Bir alışveriş merkezi, perakende ve diğer ticari kuruluşların bir grubu ve tek bir mülk olarak planlanır, geliştirilir ve yönetilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 388; Aydın, 2013: 141). Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları, tek ve belirli plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir yapıdır (Mucuk, 2009: 289). “Shopping mall”, “shopping center”, “shopping arcade”, “shopping precinct” veya “mall” olarak da adlandırılan alışveriş merkezleri, bir binadan oluşan, müşterilere mağazalar arası gezmeye olanak sağlayan birleşik yapılardır. Park alanı bulunan geleneksel pazar alanının kapalı ve modern versiyonlarıdır (Kumar ve Thakur, 2014: 188; Ali, 2015: 5229).

Alışveriş merkezi imajı başlığı altında; alışveriş merkezlerinin tasarımı, alışveriş merkezlerinin atmosferi, alışveriş merkezinde çalışanlarının tutumları kavramları ele alınmakta olup ve bu unsurların her biri aşağıda alt başlıklar halinde incelenmiştir.

A. Alışveriş Merkezlerinin Tasarımı

Alışveriş merkezinin tasarımı, alışveriş merkezinin güzel ve şık olmasında ve tüketicileri alışveriş merkezine çekmesinde önemli rolü vardır. İç süsleme ve dış süsleme adı altında iki kısma ayrılır. Dış süsleme daha çok mimari ile ilgilidir. İç dekorasyon, insanların azami derecede rahat ve huzur içinde alışveriş yapmalarını etkiler. İç mekanların çeşitli unsurlarının uygun bir şekilde bir araya getirilmesi önemlidir (Coleman, 2006: 273).

İyi bir atmosfere sahip alışveriş merkezi, ziyaretçilerin içeride gezmelerini sağlayan, alışveriş yapmalarını sağlayan, insanların sosyal etkinliklerini buralarda yapmasını teşvik eden yapılardır. Tüketiciler, zayıf atmosfere sahip olan bir alışveriş merkezinde alışveriş yapmak için kendisini isteksiz hissetmekte ve yapmak zorunda olsalar bile sadece bir an önce satın alma eylemini yerine getirip oradan uzaklaşmak fikrindedirler. (El-Hedhli, 2015: 858).

Aydınlatma, başarılı bir AVM tasarımının önemli unsurlardan biridir. AVM atmosferi üzerinde oldukça etkili olup iyi aydınlatılmış bir AVM ile loş bir AVM arasında kayda değer farklılık vardır. Eğer ışıklandırma doğru olursa, tüketicinin ilgisi belirli bölümlere veya mağazalara daha rahat çekilebilir. Sektör çalışanları iyi bir aydınlatmanın mağaza satışlarını arttırdığına inanmaktadırlar (Aydın, 2013: 199). Temizlik hiç tartışmasız her alışveriş merkezinin önem vermesi gereken bir husustur. Temiz olmayan bir alışveriş merkezinin tüketicileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir.

Tüketicilerin alışveriş merkezinin iç tasarımına, dekorasyonuna ve aydınlatmasına büyük önem verdikleri için atmosferin yönetilmesinin stratejik önemi çok büyüktür (Tiwari ve Abraham, 2010). Alışveriş merkezinin genel mimarisi, heyecan verici temel bir çevresel unsurdur ve bir alışveriş merkezinin seçiminde iç tasarım, müşteri memnuniyetini yükseltmede önemlidir (Joshi vd., 2015: 17). Yani, alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliğini artırmak için, alışveriş merkezleri yöneticileri, alışveriş merkezinin atmosferi ve ortamını, tüketicilerin istek ve tercihlerine uygun tasarlarlar (El Hedhli vd., 2013: 858).

Alışveriş merkezi yöneticileri, alışveriş merkezlerinin tasarımı için çaba göstermek ve alışveriş merkezlerinin işlevsel, uygun, güvenli, rahat olduğu algısını yaratacak, aynı zamanda tüketicileri çekecek pazarlama programları oluşturmak zorundadırlar (El-Hedhli vd., 2013: 861-862). Alışveriş merkezlerinin var oluş sebebi ve en önemli amacının satış yapmak olduğu düşünülürse, tasarlanan mekanın müşteride satın alma isteği uyandıracak ya da var olan satın alma isteğini kaybetmemesini sağlayacak şekilde olması en önemli unsur olmalıdır (Absalan, 2019: 20).

B. Alışveriş Merkezlerinin Atmosferi

Alışveriş merkezinin imajının oluşturulmasında en önemli faktör, alışveriş merkezinin atmosferidir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde en önemli etkiyi, alışveriş merkezinin atmosferinin oluşturduğu söylenebilir. Kotler “atmosferik” diye nitelendirdiği bu olguyu, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanılarak davranışların manipüle edilmesi olarak tanımlamaktadır (1973: 50).

Alışveriş merkezi atmosferinin AVM iç ve dış düzenlemesiyle ilgili olan tüm öğeleri kapsadığı da söylenebilir. Atmosfer, müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirmek ve sonunda satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla bir ortamın fiziksel yapısı yanında, görsel iletişimler, ışıklandırma, renk ve koku yoluyla tasarımlanmasıdır. Atmosfer, alışveriş yapma olasılığını artırmaya yönelik, müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam yaratma çabasıdır.

C. Alışveriş Merkezlerinde Çalışanların Tutumları

Alışveriş merkezlerinde çalışanların misafirperverliği, yetkin ve nazik oluşu tüketici memnuniyetinde ve alışveriş merkezinin tercih edilebilir olmasında etkin rol oynamaktadır (Teik vd., 2015: 142-143). Alışveriş merkezlerinde çalışan personelin dış görünüşü, müşteriler üzerinde ilk izlenim açısından etkili bir faktördür. Bu faktör, satışın tüm aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların dış görünüşü kadar, davranışları da alışveriş merkezi imajının oluşturulmasında etkili ve önemli bir unsurdur. Hatta çalışanların davranış biçimleri, bazen dış görünüşlerinin de önüne geçebilmektedir. Çalışanların temiz görümlü, düzgün giyimli, kibar, güler yüzlü ve yardım sever olmaları gerekmektedir (Soysal, 2004: 99; Arslan, 2011: 132-133).

III. Mağaza İmajı

Cornelius ve arkadaşlarına (2010) göre mağaza imajı, müşterilerin algıladığı ve aklında tuttuğu iz olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl gördükleridir (Schiffman ve Kanuh, 2007: 79). Günümüzde AVM'ler, müşterilerinin zihninde yer elde edebilmek ve gönlünü kazanmak için giderek artan bir biçimde imaj pazarlamaya yönelmektedirler (Kotler, 2010: 56). Mağaza imajının tüketicilerin mağaza seçimi, alışveriş tutarı ve alışveriş sıklığı üzerinde büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir (Yeniçeri, 2005: 374).

Farklılaştırılmış ve müşterilerin gözünde değer ifade eden bir mağaza imajı oluşturulabilmesinin, mağazaların sürdürülebilir rekabetçi avantajları açısından çok önemli olduğu, mağazaların müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmalarının da büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir (Tabak, 2005: 133).

Mağaza imajı özellikle alışveriş merkezleri için önemli bir unsurdur. Mağaza, farklılık yaratan bir imaja sahip değilse, fark edilme şansı neredeyse hiç bulunmamaktadır. Alışveriş merkezinin imajı gibi mağaza imajı da rekabetçi avantaj sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Alışveriş merkezinde yer alan mağazaların imajının incelenmesinde; mağaza seçimi, mağazaların ürün çeşidi, mağazaların hizmet kalitesi ve mağazaların fiyatları başlıkları ele alınmaktadır ve bu unsurların her biri aşağıda açıklanmıştır.

A. Mağaza Seçimi

Mağaza seçiminde mekanın durumu ve fiziki boyutları önemli unsurlardır (Sinha, 2002: 14). Tüketicilerin mağaza seçim davranışı, mağaza imajı konusu akademik yazında ilgi gören önemli araştırma alanları olmuştur (Skallerud vd., 2012: 258). Birçok araştırmacı bu konuyu incelemiş ve mağaza seçimini farklı şekillerde modellemiştir. Örneğin, mağaza seçimi tüketicilerin risk azaltma stratejileri bağlamında da düşünülmüştür (Mitchell ve Harris, 2005: 821). Morrison (2011: 562) ve diğer araştırmacılar, mağaza seçiminde atmosfer faktörünün önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Birçok tüketici mağaza seçiminden önce mağazanın dış görünüşünden etkilenebilmekte ve mağazanın atmosferi, mağaza seçimini, alışverişten zevk almayı, mağazada daha uzun süre vakit geçirebilmeyi sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 263). Mağazalar ancak tüketiciye farklı bir atmosfer, ortam sunabilirlerse tüketicilerin mağaza seçim kararlarını etkileyebilirler.

B. Mağazaların Ürün Çeşidi

Mağaza imajına etki eden bir diğer önemli faktör ise ürün parametresidir. Uygun ürünlerin satılmaması veya ürünlerin müşteriyi memnun edecek derecede kaliteli olmaması, mağaza imajı yönünden negatif etkiye sahiptir. Her segmentteki ürünler içerisinde farklı sosyo-ekonomik gruplara hitap eden markalar bulunmalıdır. Mağazalar raflarının her türlü markaya tahsis edilmesi konusunda dikkatli olmalıdır. Ayrıca ürün

çeşitliliğinin bol olması, yeni çıkan ürünlerin mağazada zamanında sunulması, müşterilerin ürünlere her istediğinde rahatlıkla ulaşabilmesi de önemli birer unsurdur (Kurşunoğlu, 2006: 45).

Alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazaların ürün ve konularına göre çeşitliliği, tüketicilerin alışveriş merkezinde geçirdiği zamanın artırılmasında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Müşteriler alışveriş yaptıkları mağazada istedikleri ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde bulmak istemektedirler (Berman ve Evans, 2004: 339). Ürün çeşitliliği ve istenilen ürünlerin kolay bulunması, tüketicilerin mağaza imajına olumlu bir etki göstermektedir. Tüketicinin ürün çeşitliliği algılamasındaki diğer bir husus ise ürünlerin benzerliği, sergilendikleri rafların boyutu ve tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin bulunmasıdır (Broniarczyk ve Hoyer, 2006: 228).

C. Mağazaların Hizmet Kalitesi

Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanan hizmet kalitesi, bir mağazanın müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarakta belirtilmektedir (Odabaşı, 2006: 93).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin tatmin düzeyi ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle; mağazalar pazar paylarını koruyabilmek ve daha fazla kar elde etmek için, müşterilerine kaliteli hizmet sunmaya çalışmakta, bu şekilde müşterilerini tatmin ederek, onları mağazaya bağlı müşteriler haline getirmektedir (Kozak, vd., 2014: 112).

Mağazaların hizmet kalitesi, mağaza personelinin davranışlarına bağlıdır. Şöyle ki, hizmet personelinin müşteriye yeterli ilgiyi göstermemesi, saygısız, kaba ve taraflı davranışları mağazaların hizmetlerde başarısızlığına neden olur (Anselmsson, 2016: 143).

D. Mağazaların Fiyatları

Ürün ya da hizmetin elde edilmesi için tüketicilerin elde etmeyi umdukları karşısında değişim yaptıkları değer toplamı olarak tanımlanan ve mağaza imajı elemanlarından biri olan fiyat kavramı, günümüz sosyo-ekonomik yaşamının temel düzenleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (İri ve İnal, 2011: 460). Fiyat bir ürüne sahip olmak için katlanılacak maliyet olarak da tanımlanmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57).

Mağazaların dikkat etmesi gereken önemli kararlarından biri ürün ve hizmetlerin fiyatlarının doğru belirlenmesidir. Doğru fiyat, müşterilerin ödeyebilecekleri ve mağazaların da ürün ve hizmetleri için kabul ettiği değerde olması gereken fiyattır (Absalan, 2019: 35). Doğru fiyat müşteriye mağazaya çeker ve satın alma kararını vermek için güdüleyici bir etki sağlar (Aydın, 2013: 269). Mağazaların belirlediği sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri için belirlemiş oldukları fiyatlar, tüketiciler tarafından uygun görülürse kabul görür ve alışveriş işlemi gerçekleşir. Fiyatlandırma politikaları, stratejik amaçlara yönelik uygulanırsa mağazalara büyük avantajlar sağlar (Levy vd., 2004: 13).

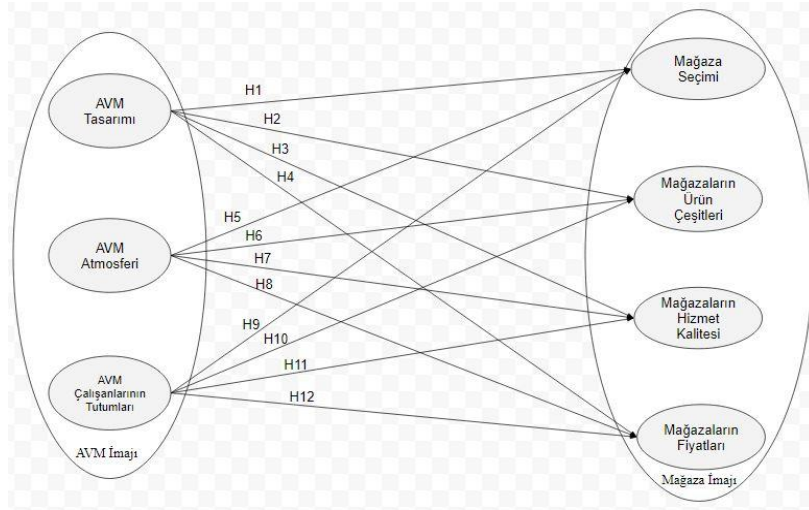
IV. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı

Günümüzde artık perakendecilik sektörü dendiğinde akla ilk gelen yerler alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri müşterilerin her türlü yaşamsal ve sosyal ihtiyaçlarını giderebildiği yerler haline gelmiştir. İçerisinde sinema, çeşitli lokantalar ve fastfoodlar, kafeler, eğlence, spor salonu, yerine göre yeşil alan olan alışveriş merkezleri birer yaşam merkezi görevi görmektedirler. Tüketicinin satın alma kararı verirken zihninde oluşturduğu ilk filtre, alışveriş merkezinin imajıdır. İnsanlar alışveriş yapacakları AVM'yi tercih ederken daha rahat hareket edebilecekleri ve kendilerini daha özel hissedebilecekleri ortamları tercih etmekte ve bu süreçte ilk olarak AVM'nin zihninde bıraktığı imaja göre belli mağaza tercihinde bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, AVM imajının alt boyutları olan AVM tasarımı, AVM atmosferi ve AVM çalışanlarının tutumlarının mağaza imajı alt boyutları olan mağaza seçimi, mağazaların ürün çeşitleri, mağazaların hizmet kalitesi ve mağazaların fiyatları üzerinde etkisinin olup olmadığını iki farklı ülkeden seçilen alışveriş merkezi üzerinden test etmektir.

B. Araştırmanın Modeli, Kullanılan Ölçekler ve Hipotezler

Araştırma modelinin oluşturulmasında temel olarak Kamel El Hedhli'nin 2017 yılında yaptığı çalışma esas alınmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan kaynaklar ve ifade sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	Kaynak	Alt değişken sayısı
Alışveriş merkezi tasarımı	El Hedhli vd., 2017	6
Alışveriş merkezi atmosferi	Chebat vd., 2010	4
Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları	El Hedhli vd., 2017	2
Mağaza seçimi	El Hedhli vd., 2017	4
Mağazaların ürün çeşitleri	El Hedhli vd., 2017	8
Mağazaların hizmet kalitesi	El Hedhli vd., 2017	3
Mağazaların fiyatları	Chebat vd., 2010	2

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1. Alışveriş merkezinin tasarımı, mağaza seçimi üzerinde etkilidir.
- H2. Alışveriş merkezinin tasarımı, mağazaların ürün çeşitleri üzerinde etkilidir.
- H3. Alışveriş merkezinin tasarımı, mağazaların hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.
- H4. Alışveriş merkezinin tasarımı, mağazaların fiyatları üzerinde etkilidir.
- H5. Alışveriş merkezinin atmosferi, mağaza seçimi üzerinde etkilidir.
- H6. Alışveriş merkezinin atmosferi, mağazaların ürün çeşitleri üzerinde etkilidir.
- H7. Alışveriş merkezinin atmosferi, mağazaların hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.
- H8. Alışveriş merkezinin atmosferi, mağazaların fiyatları üzerinde etkilidir.
- H9. Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları, mağaza seçimi üzerinde etkilidir.
- H10. Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları, mağazaların ürün çeşitleri üzerinde etkilidir.
- H11. Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları, mağazaların hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.
- H12. Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları, mağazaların fiyatları üzerinde etkilidir.

C. Verilerin Toplanması ve Örneklem

Araştırmanın saha uygulaması Türkiye ve İran ülkelerinde anket uygulaması kullanılarak yapılmıştır. Türkiye’de Erzurum, İran’da ise Urmiye şehirleri seçilmiştir. Araştırma kapsamında yer alıp anketi dolduracak kişilerde, son bir ay içerisinde alışveriş merkezini ziyaret edip, mağazalardan satın alma yapmış olma kriteri uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, hatalı anketler elendikten sonra

analize uygun anket sayısı Erzurum'da 501, Urmiye'de ise 511 olarak belirlenmek üzere toplamda 1012 anket elde edilmiştir.

V. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS 24 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Alışveriş merkezlerinden toplam 1012 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

	Kategori	Erzurum (n=501)		Urmiye (n=511)		Toplam (n=1012)	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	207	41,3	237	46,4	444	43,9
	Kadın	294	58,7	274	53,6	568	56,1
Eğitim	İlköğretim	11	2,2	3	0,6	14	1,4
	Lise	34	6,8	11	2,2	45	4,4
	Yüksekokul	110	22,0	74	14,5	184	18,2
	Lisans	259	51,7	316	61,8	575	56,8
	Lisansüstü	87	17,4	107	20,9	194	19,2
Gelir düzeyi (TL)	1500 ve altı	148	29,5	183	35,8	331	32,7
	1501-3000	105	21,0	138	27,0	243	24,0
	3001-4500	160	31,9	143	28,0	303	29,9
	4501-6000	68	13,6	37	7,2	105	10,4
	6001 ve üzeri	20	4,0	10	2,0	30	3,0
Yaş	18-27	130	25,9	159	31,1	289	28,6
	28-37	147	29,3	174	34,1	321	31,7
	38-47	120	24,0	122	23,9	242	23,9
	48-57	71	14,2	44	8,6	115	11,4

58-67	32	6,4	12	2,3	44	4,3
68 ve üzeri	1	0,2	0,0	0,0	1	0,1
İş						
Öğrenci	115	23,0	119	23,3	234	23,1
İşçi	24	4,8	12	2,3	36	3,6
Memur	131	26,1	112	21,9	243	24,0
Serbest meslek	91	18,2	120	23,5	211	20,8
Emekli	43	8,6	30	5,9	73	7,2
Özel sektör	57	11,4	64	12,5	121	12,0
Ev hanımı	37	7,4	51	10,0	88	8,7
Diğer	3	0,6	3	0,6	6	0,6

Ankete Urmiye ve Erzurum'da cevap veren katılımcıların toplamda % 43,9'u erkek, %56,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların %56,8'ini lisans mezunlarının, %19,2'sini lisansüstü eğitim alanların oluşturduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde, katılımcıların en büyük grubunu %32,7'le 1500 TL ve altında gelir elde edenler oluşturmaktadır. Bunu ikinci sırada 3001-4500 TL gelir elde edenler izlemektedir. Cevaplayıcılar yaş düzeyleri açısından incelendiğinde, katılımcıların %61,3'nün 18-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla AVM ziyaretçilerinin genellikle genç tüketicilerden oluştuğu ifade edilebilir. Katılımcılar meslekleri açısından değerlendirildiğinde %24'ünün memur, % 23,1'inin öğrenci ve %20,8'nin ise serbest meslek çalışanı olduğu görülmüştür.

B. Katılımcıların AVM İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Alışveriş merkezi imajını ölçmek için alışveriş merkezi tasarımı, alışveriş merkezi atmosferi ve alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları değişkenleriyle ilgili cevaplayıcılara sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3: Alışveriş Merkezini Ziyaret Eden Katılımcıların AVM İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

	Erzurum (n=501)		Urmiye (n=511)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş merkezi tasarımı				
1-Bu alışveriş merkezi iyi tasarlanmıştır.	3,70	0,99	3,75	0,90

2-Bu alışveriş merkezi her zaman temiz görünmektedir.	3,74	0,93	3,84	0,81
3-Bu alışveriş merkezinin güzel bir görünümü vardır.	3,57	0,98	3,65	0,93
4-Bu alışveriş merkezinin fiziksel görünümü çekicidir.	3,58	1,02	3,67	0,96
5-Bu alışveriş merkezi fiziksel koşullar bakımından iyidir.	3,61	0,87	3,63	0,83
6-Bu alışveriş merkezinin tasarımı basit ve anlaşılırdır.	3,58	1,02	3,61	0,95
Genel olarak AVM tasarımı	3,63	0,76	3,69	0,67
Alışveriş merkezi atmosferi				
7-Bu alışveriş merkezinin atmosferi heyecan vericidir.	3,21	0,90	3,35	0,92
8-Bu alışveriş merkezinin atmosferi eğlencelidir.	3,20	1,00	3,37	0,98
9- Bu alışveriş merkezinin atmosferi dikkat çekicidir.	3,31	0,96	3,45	0,91
10-Bu alışveriş merkezinin atmosferi renklidir.	3,30	1,06	3,44	0,99
Genel olarak AVM atmosferi	3,25	0,80	3,40	0,76
Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları				
11-Alışveriş merkezi personeli kibardır.	3,90	0,87	3,94	0,83
12-Alışveriş merkezi personeli medenidir.	3,85	0,87	3,90	0,82
Genel olarak AVM çalışanlarının tutumları	3,87	0,82	3,92	0,77
GENEL OLARAK AVM İMAJI	3,58		3,67	

Tabloda görüleceği üzere, katılımcıların değişkenlere yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, alışveriş merkezi imajı alt değişkenlerinden en yüksek ortalamaya sahip boyut alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları (Erzurum: 3,87; Urmiye: 3,92) olurken; en düşük ortalama sahip boyut ise alışveriş merkezi atmosferi (Erzurum: 3,25; Urmiye: 3,40) olmuştur.

C. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach (α) testinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmanın Değişkenleri	Cronbach's α
Alışveriş merkezi tasarımı	0,862
Alışveriş merkezi atmosferi	0,825
Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları	0,858
Mağaza seçimi	0,771
Mağazaların ürün çeşitleri	0,877
Mağazaların hizmet kalitesi	0,816
Mağazaların fiyatları	0,812
Alışveriş merkezinden duyulan memnuniyet	0,878
Alışveriş merkezine sadakat	0,866
Ağızdan ağıza iletişim	0,858

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırma değişkenlerinin Cronbach's alpha katsayıları genel olarak yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilebilir.

D. Katılımcıların Mağaza İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Mağaza imajını ölçmek için mağazaların seçimi, mağazaların ürün çeşitleri, mağazaların hizmet kalitesi ve mağazaların fiyatları değişkenleriyle ilgili cevaplayıcılara sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Mağaza İmajı Konusundaki Değerlendirmeleri

	Erzurum (n=501)		Urmiye (n=511)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Mağaza seçimi				
13-Bu alışveriş merkezi mağazalar açısından yeterlidir.	3,43	1,00	3,59	0,96
14-Bu alışveriş merkezinin daha fazla mağazaya ihtiyacı yoktur.	3,26	1,02	3,32	0,96
15-Bu alışveriş merkezi, özel mağazalardaki çeşitlilik açısından yeterlidir.	3,27	1,01	3,39	0,94
16-Bu alışveriş merkezinin yeni özel mağazalara ihtiyacı yoktur.	3,01	1,08	3,13	1,01
Genel olarak mağaza seçimi	3,24	0,81	3,36	0,72
Mağazaların ürün çeşitleri				
17- Bu alışveriş merkezinde ki mağazalar, müşterilerine uygun çeşit sunmaktadır.	3,51	0,93	3,62	0,90

18-Bu alışveriş merkezindeki mağazalar, geniş ürün yelpazesine sahiptir.	3,38	1,01	3,47	0,94
19-Bu alışveriş merkezindeki mağazalarda moda ürünler bulunmaktadır.	3,55	0,97	3,63	0,90
20-Bu alışveriş merkezinin yeni stil ürünleri bulunduran mağazaları vardır.	3,62	1,01	3,62	0,94
21-Bu alışveriş merkezinde yer alan mağazalardaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	3,44	1,00	3,46	0,90
22-Bu alışveriş merkezinde mağazalarda yüksek kaliteli ürünler bulunmaktadır.	3,46	0,97	3,48	0,94
23-Bu alışveriş merkezinde iyi markalar vardır.	3,56	0,96	3,60	0,97
24-Bu alışveriş merkezinde çok iyi bilinen markaların ürünleri vardır.	3,53	0,97	3,54	1,00
Genel olarak mağazaların ürün çeşitleri	3,51	0,73	3,55	0,67
Mağazaların hizmet kalitesi				
25-Mağazalar, sunmuş oldukları hizmetlerle müşterileri önemserler.	3,60	1,02	3,60	1,01
26-Mağazaların sunmuş oldukları hizmetler kalitelidir.	3,43	0,93	3,48	0,88
27-Bu alışveriş merkezindeki mağazaların sunmuş oldukları hizmetin kalitesi yüksektir.	3,45	0,95	3,56	0,93
Genel olarak mağazaların hizmet kalitesi	3,49	0,83	3,55	0,80
Mağazaların fiyatları				
28-Bu alışveriş merkezinde paramı harcamama diyecek mağazalar yer almaktadır.	3,53	0,97	3,65	0,91
29-Bu alışveriş merkezindeki mağazaların genel olarak fiyatları iyidir.	3,40	0,95	3,58	0,89
Genel olarak mağazaların fiyatları	3,46	0,89	3,61	0,82
GENEL OLARAK MAĞAZA İMAJI	3,42		3,52	

Tablo 5 incelendiğinde, Erzurum'daki cevaplayıcılar mağaza imajı konusunda en yüksek ortalamayla (3,51) mağazaların ürün çeşitlerini ve en düşük ortalamayla (3,24) mağaza seçimini değerlendirmişlerdir. Urmiye'deki cevaplayıcılar benzer kanaatlere sahip değillerdir. Mağazaların fiyatlarını 3,61 ortalama ile değerlendiren katılımcılar Erzurum'a göre daha yüksek algıya sahip iken; mağazaların seçimini 3,36 ortalama ile daha düşük değerlendirmişlerdir.

E. Erzurum ve Urmiye'deki Cevaplayıcıların AVM İmajı ve Mağaza İmajına İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Erzurum ve Urmiye'deki cevaplayıcıların AVM ve mağaza imajına ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve bulunan sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırma Değişkenleri Açısından Erzurum ve Urmiye'den Alınan Cevapların Karşılaştırması

	Grup	N	Ortalama	T	Serbestlik derecesi	P
Alışveriş merkezi tasarımı	Urmiye	511	3,6905	1,329	988,663	0,00
	Erzurum	501	3,6304			
Alışveriş merkezi atmosferi	Urmiye	511	3,4031	3,057	1010	0,34
	Erzurum	501	3,2530			
Alışveriş merkezi çalışanlarının tutumları	Urmiye	511	3,9207	0,950	1010	0,21
	Erzurum	501	3,8733			
Mağaza seçimi	Urmiye	511	3,3581	2,394	989,863	0,00
	Erzurum	501	3,2425			
Mağazaların ürün çeşitleri	Urmiye	511	3,5523	1,051	997,888	0,01
	Erzurum	501	3,5060			
Mağazaların hizmet kalitesi	Urmiye	511	3,5460	1,071	1010	0,22
	Erzurum	501	3,4910			
Mağazaların fiyatları	Urmiye	511	3,6145	2,840	1010	0,09
	Erzurum	501	3,4621			

Alışveriş merkezi atmosferi, çalışanlarının tutumları, mağazaların hizmet kalitesi, fiyatları değişkenleri açısından Urmiye ve Erzurum arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Diğer değişkenlerde iki şehir arasında anlamlı farklılıklar çıkmış ve bu farklılıklar aşağıdaki değişkenler bazında irdelenmiştir.

Urmiye'de alışveriş merkezi tasarımına yönelik müşteri değerlendirmesi Erzurum'daki müşteri değerlendirmesine göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p=0,00 < 0,05$) ve ($3,6905 > 3,6304$).

Mağazaların seçimi noktasında Urmiye'deki müşteri değerlendirmeleri Erzurum'daki müşteri değerlendirmesine göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p=0,00 < 0,05$) ve ($3,3581 > 3,2425$).

Urmiye'de mağazaların ürün çeşitlerine yönelik müşteri değerlendirmeleri, Erzurum'daki müşteri değerlendirmelerine göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p=0,01 < 0,05$) ve ($3,5523 > 3,5060$).

F. AVM İmajının Mağaza İmajı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın modeline göre alışveriş merkezi imajının mağazaların imajını etkilediği öngörülmektedir. Bu etkinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli başlığı altında belirtildiği üzere AVM imajı üç alt değişkenden (AVM tasarımı, AVM atmosferi, AVM çalışanlarının tutumları), mağaza imajı ise dört alt değişkenden (mağaza seçimi, mağazaların ürün çeşitleri, mağazaların hizmet kalitesi, mağazaların fiyatları) oluşmaktadır. Dolayısıyla AVM imajının mağaza imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bu ana değişkenlerin her bir alt değişkeni bazında regresyon analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda bir tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 7: AVM İmajının Mağaza İmajı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımsız Değişken (AVM İMAJI)	Bağımlı Değişken (MAĞAZA İMAJI)	R ²	Düzeltilmiş R ²	B	Beta	P
AVM Tasarımı	Mağaza Seçimi	0,222	0,221	0,504	0,471	0,000
AVM Tasarımı	Mağazaların Ürün Çeşitleri	0,254	0,253	0,491	0,504	0,000
AVM Tasarımı	Mağazaların Hizmet Kalitesi	0,269	0,268	0,589	0,519	0,000
AVM Tasarımı	Mağazaların Fiyatları	0,221	0,220	0,560	0,470	0,000
AVM Atmosferi	Mağaza Seçimi	0,180	0,179	0,416	0,424	0,000
AVM Atmosferi	Mağazaların Ürün Çeşitleri	0,199	0,198	0,399	0,446	0,000
AVM Atmosferi	Mağazaların Hizmet Kalitesi	0,155	0,154	0,410	0,394	0,000
AVM Atmosferi	Mağazaların Fiyatları	0,147	0,173	0,455	0,417	0,000
AVM Çalışanlarının Tutumları	Mağaza Seçimi	0,118	0,117	0,332	0,344	0,000
AVM Çalışanlarının Tutumları	Mağazaların Ürün Çeşitleri	0,218	0,217	0,411	0,466	0,000

AVM Çalışanlarının Tutumları	Mağazaların Hizmet Kalitesi	0,241	0,240	0,504	0,490	0,000
AVM Çalışanlarının Tutumları	Mağazaların Fiyatları	0,187	0,186	0,466	0,432	0,000

Tablo 7’de görüldüğü üzere AVM imajı, tüm alt değişkenler açısından mağaza imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre alışveriş merkezinin algılanan imajı güçlendikçe, alışveriş merkezinde faaliyet yürüten mağazalara ilişkin imajın da güçleneceği ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında araştırmada kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

VI. Sonuç Ve Öneriler

Alışveriş merkezinden mağazalara imaj transferinin incelendiği bu çalışmanın temel amacı, alışveriş merkezinin imajının mağaza imajını etkileyip etkilemediğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Urmiye ve Erzurum kentlerinin en büyük alışveriş merkezlerini ziyaret eden 1012 tüketiciye anket uygulanmış ve araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Erzurum ve Urmiye’deki cevaplayıcıların %56,1’lik kısmı kadındır ve iki şehirde de kadın cevaplayıcıların oranı erkeklerden yüksektir. Katılımcıların yaşlarına baktığımızda, iki şehirde de tüketicilerin büyük kısmının (%61,3) 18-37 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu bakımından ise katılımcıların %56,8’inin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu memur (%24) veya öğrencidir (%23,1). Gelir durumu bakımından katılımcıların en büyük gurubunu % 32,7 ile 1500 TL ve altında gelir elde edenler oluşturmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha kat sayıları oldukça yüksek çıkmıştır. Her iki şehirde araştırmaya dahil edilen cevaplayıcıların AVM imajı, mağaza imajı değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (AVM imajı 3,63, mağaza imajı 3,47).

Erzurum ve Urmiye’deki cevaplayıcıların araştırma değişkenlerine ilişkin kanaatleri arasında istatistik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda dört değişkende (alışveriş merkezi atmosferi, çalışanlarının tutumları, mağazaların hizmet kalitesi, fiyatları) şehirler arasında anlamlı farklılıklar çıkmamıştır. Buna karşın modeldeki diğer üç değişken (alışveriş merkezi tasarımı, mağaza seçimi, mağazaların ürün çeşitleri) açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Urmiye'de alışveriş merkezi tasarımına yönelik müşteri değerlendirmesi Erzurum'daki müşteri değerlendirmesine göre anlamlı derecede yüksektir (3,6905 > 3,6304). Mağazaların seçimi noktasında Urmiye'deki müşteri değerlendirmeleri Erzurum'daki müşteri değerlendirmesine göre anlamlı derecede yüksektir (3,3581 > 3,2425). Urmiye'de mağazaların ürün çeşitlerine yönelik müşteri değerlendirmesi Erzurum'daki müşteri değerlendirmesine göre anlamlı derecede yüksektir (3,5523 > 3,5060).

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda araştırmanın modelinde öngörülen tüm etkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Buna göre AVM imajı mağaza imajı üzerinde istatistiki açıdan pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir: AVM yöneticilerinin AVM tasarımı ve atmosferine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü AVM tasarımı ve atmosferi, mağazaların hizmet kalitesi, ürün çeşitleri ve fiyatları üzerinde etkilidir. AVM'lerin çekiciliğinin artırılması ve müşteri sayılarının yükseltilebilmesi açısından AVM tasarımı ve atmosferi kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında sunulacak son öneri araştırmacılara yöneliktir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların AVM imajının farklı değişkenlerini incelemeleri, çalışmalarını farklı ülkeleri mukayese edecek tarzda yürütmeleri önerilebilir.

Kaynaklar

- Absalan, A. (2019). "Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Urmiye ve Erzurum'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ali, F. (2015). "Emerging Shopping Malls in Barasat Town: A Socio-Cultural Perspective". *International Journal of Recent Scientific Research*, 6(7), 5229-5233.
- Anselmsson, J. (2016). "Effects Of Shopping Centre Reinvestments And Improvements On Sales And Visit Growth". *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 139-150.
- Arslan, M. (2011). "Mağazacılıkta Atmosfer". İstanbul: Beta Yayınevi".
- Aydın, K. (2013). "Perakende Yönetiminin Temelleri". Nobel Yayını, 4. Basım.
- Berman, B., & Evans, C. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. 9th ed., Pearson Practice Hall.

- Broniarczyk, S., Wayne H., & Alister, M. (2006). Retail Assortment: More Better. In *Retailing In The 21st Century* (pp. 225-238). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments Evolution, Planning And Design*, Architectural Press, Italy.
- Cornelius, B., Martin, N., & Corinne, F. (2010). "How Storefront Displays Influence Retail Store Image". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(2), 143-151.
- El Hedhli, K., Jean-Charles, C., & M. Joseph, S. (2013). "Shopping Well-Being At The Mall: Construct, Antecedents, And Consequences". *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- El Hedhli, K., Haithem, Z., & Jeongsoo, P. (2017). "Image Transfer From Malls To Stores And Its Influence On Shopping Values And Mall Patronage: The Role Of Self-Congruity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218.
- İlter, B., & Gül, B. (2007). "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28).
- İri, R., & İnal, M.E. (2011). "Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1).
- Joshi, B., Rajendrasingh, W., & Kalpesh, T. P. (2015). "An Analysis Of Shoppers Satisfaction Level With Shopping Experience In The Shopping Malls". *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3), 8-19.
- Kırgız, A.C. (2014). "Alışveriş Merkezlerinin Ve Süper Market Zincirlerinin Yerel Girişimcilere Etkisinin Değerlendirilmesi: Samsun Örneği". *Öneri Dergisi*, 11(41), 157-168.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tools". *Journal of Retailing*, Vol:49, No:4, s.48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). "Principles of marketing". Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "Principles Of Marketing", 14th. Edition, PearsonEducation International, USA.
- Kozak, N., Özel, H., & Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması 2. Baskı Detay* Yayıncılık.

- Köker, B. (2001). "Mağaza İç Yerleşimin Satışa Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sosyal Bil. Enst., İstanbul, 43-50.
- Kumar, A., & Thakur (2014). "A Study of Key Factor Affecting Customer Relationship Towards Shopping Mall". *International Journal of Business Quantitative Economic and Applied Management Research*, 1(4), 118-127.
- Kursunluoğlu, E. (2006). "Tüketicilerin Süpermarket Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levy, M., Grewal, G., Kopalle, P., & Hess, J. (2004). "Emerging Trends İn Retail Pricing Practice: Implications For Research".
- Mitchell, V., & Greg, H. (2005). "The İmportance Of Consumers' Perceived Risk İn Retail Strategy". *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). "In-Store Music And Aromainfluences On Shopper Behavior And Satisfaction". *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Mucuk, İ. (2009). "Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar". Türkmen kitabevi. 17. Basım.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2011). "Pazarlama İletişimi Yönetimi". Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schiffman, K.L. (2007). "Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Education International.
- Sinha, P. K., Arindam, B., & Dwarika, P. U. (2002). "Deciding Where To Buy: Store Choice Behaviour Of Indian Shoppers". *Vikalpa*, 27(2), 13-28.
- Skallerud, K., Myrland, Y., & Olsen, S. O. (2012). "Buying Norwegian Salmon: A Cross-Cultural Study of Store Choice Behavior". *Journal Of Food Products Marketing*, 18(4), 257-267.
- Soysal, S.. (2004). "Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri". İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Tabak, B.İ., Özge, Ö., & Bilge, A. (2005). "Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirmesi: İzmir İli Uygulaması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Tiwari, R., & Abraham, A. (2010). "Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls İn Raipur City". *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 1, No. 1.
- Topçu, K. (2011). "Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yeniçeri, T. (2005). "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması". *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2).