



## S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi

Hülya BAKIRTAŞ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, AKSARAY

### Özet

Mağaza atmosferi, tüketiciyi mağazaya çeken, mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesine ve harcama yapmasına neden olan önemli bir unsurdur. Pazarlama yazınında yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin, tüketicilerin hem duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini hem de davranışsal tepkilerini önemli bir düzeyde etkilediğini ileri sürmektedir. Günümüz perakende mağazalarının büyük bir kısmının tüketiciyi cezp etmek amacıyla katlandığı mağaza atmosferi oluşturma ve geliştirme maliyetleri, bu öngörüğü destekler niteliktedir. Bu çalışmanın amacı uyarıcı-organizma-tepki paradigması [S-O-R] temelinde mağaza atmosferi ve duygulara ilişkin yapılmış çalışmaların analiz bulgularını ve sonuçlarını inceleyerek, pazarlamada tüketici duyguları açısından mağaza atmosferinin önemini literatür temelinde açıklamaktır. Bu yolla politika yapıcıları ve akademik çevrelere teorik destek sağlamaktır. Ayrıntılı olan bu çalışmadaki paradigma, literatür temelli hazırlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (S-O-R), Mağaza Atmosferi, Tüketici Duyguları, Tüketici Davranış Niyeti, Memnuniyet-Hareket Geçirme-Egemenlik (PAD) Modeli.

### Importance in Marketing of Store Atmosphere and Emotion at S-O-R Paradigm Fundamental: A Literature Review

#### Abstract

Store atmosphere is a major factor which attracts to store to customer, cause to more time and money spending at store. Studies in marketing literature argue that this factor affects customer's both emotional and cognitive assessment and conative responses importantly. Building store atmosphere and development costs incurred to be able to attract to customer of a large majority of present day retail stores have supported to foresight that. The study aim is to examine results and analysis findings of studies regarding store atmosphere and emotion on the basis stimulus-organism-response [S-O-R] paradigm, explained on the basis literature importance of store atmosphere in terms of customer emotion at marketing. The introduction of existing paradigm in a detailed study prepared on particular literature.

**Keywords:** Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R), Store Atmosphere, Consumer Emotion, Consumer Behavior Intention, Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Model.

#### 1. Giriş

Çevresel psikoloji alanında, çevre ve çevresel unsurların bireylerin duygularını etkilediği ve bunun sonucunda davranışlarının etkilendiğine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan pazarlama yazınına uyarlanan temel model Houston ve Rothschild (1977) tarafından geliştirilen uyarıcı (stimulus)- organizma (organism) - tepki (response) [S-O-R] paradigmasıdır. Bu paradigma; birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklamaktadır (Slama and Tashchian, 1987) ve tüketici duyguları ile mağaza atmosferinin unsurlarını açıklamaya yönelik yapılan birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Örneğin; Mehrabian ve Russell (1974) PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) modelinde duyguları memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik olmak üzere üç boyutta sınıflandırmıştır. Ancak daha sonra Mehrabian ve Russell bu modeli, S-O-R paradigması temelinde yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda (S) unsuru, çevresel uyarıcıyı; (O) unsuru, duygusal tepkileri

(memnuniyet-harekete geçme); (R) unsuru, yaklaşım/ kaçınma davranışını temsil etmektedir. Mehrabian ve Russell'in S-O-R paradigması temelinde oluşturduğu bu model, tüketicilerin içsel durumlarının yaklaşım/ kaçınma davranışına neden olduğunu ileri sürmektedir. Oluşturulan bu model pazarlama yazınında S-O-R paradigması temelinde organizma olarak tanımlanan tüketicilerin duygusal durumlarını ortaya çıkarmak için mağaza atmosferi ve tüketici duygularına ilişkin yapılan çalışmalarda yoğun olarak kullanılmıştır (Donovan and Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Holbrook et al., 1984; Floyd, 1997; Hui and Bateson, 1991; Olney et al., 1991; Mattila and Wirtz, 2000). Bu çalışmanın amacı S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemini inceleyen araştırmaların temel hipotezleri, analiz bulguları, ulaştıkları sonuçları bağlamında konuya dikkat çekmek, politika yapıcılar ve akademisyenlere bu bağlamda zaman kazandırıcı tanımlayıcı bilgiler sunmaktır.

Ayrıca araştırmacılara bu alanda yapmayı düşündükleri çalışmalar için literatür boşluklarını göstermek ve rehberlik etmek de amaçlanmıştır. Çalışma giriş, literatür ile değerlendirme ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

## 2. Literatür

Mağaza atmosferi kavramı, tüketicinin satın alma olasılığını arttıran, tüketicilerde belirli hisleri yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamdır (Kotler, 1973). Bitner (1992) ise hizmetler için mağaza atmosferini ele alarak kavramı, hizmetlerin iletiildiği, işletme ve tüketicilerin etkileşime geçtiği ortamı ifade etmek için *hizmet alanı* olarak isimlendirmektedir. Mağaza atmosferi, hem soyut (sıcaklık, renk vb.) hem de somut (dekorasyon, çalışanlar vb.) çevresel unsurların bir birleşimidir (Liu and Jang, 2009). Mağaza atmosferi, farklı şekilde sınıflandırılmış (Kotler, 1973; Baker, 1986; Bitner, 1992; Turley and Milliman, 2000) ve her bir sınıflandırma unsurunun tüketicinin alışveriş deneyimini nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Eroglu and Machleit, 1990; Milliman, 1982 ve 1986; Bellizzi and Hite, 1992; Hartline and Ferrell, 1996).

Duygu, insanoğlunun evrimsel gelişimine paralel olarak edinilen, insan davranışlarını etkileyen, çoğunlukla kontrol edilemeyen ve olaylar, etkenler, nesnelere bağlı olarak oluşan vücut tepkileridir (Taylor, 2000; Odabaşı ve Barış, 2007; Schmitt, 1999). Duygulara ilişkin farklı tiyolojiler olmasına karşın, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, temel (birincil) duygular ve karmaşık (ikincil) duygular olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Temel duygular, bilişsel olarak herhangi bir değerlendirme yapmayı gerektirmeyen, bir anda ortaya çıkan, tüm insanlar için geçerli ve sürekli olarak değişen içgüdüsel tepkilerdir (Schmitt, 1999, Bellman, 2007). Karmaşık duygular ise, temel duyguların karışımı ve birleşimidir (Plutchik, 1980; Izard, 1977). Karmaşık duygu seti; sevgi, kızgınlık, empati, nostalji, arzu gibi bilişsel olarak değerlendirme yapmayı gerektiren farklılaşmış duygulardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999; Bellman, 2007; Blossom, 2001).

S-O-R modeli pazarlama yazınında mağaza atmosferinin tüketici duyguları üzerindeki etkisini incelemek için genellikle araştırmacılar tarafından kullanılan bir modeldir. Tüketici davranışı, bu model içerisinde değerlendirildiğinde o taktirde uyarıcı, birey için dışsal bir faktördür ve bu faktör hem pazarlama karması unsurlarından hem de diğer çevresel unsurlardan oluşur. Organizma, uyarıcı ve bireyin tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık eden bilişsel ve duygusal aracı durumları ve süreçleri ifade eder. Tepki ise, tutum ve/veya davranış reaksiyonları gibi psikolojik reaksiyonları içeren son faaliyet ya da tüketici reaksiyonudur (Bagozzi, 1986). Pazarlama yazınında S-O-R modeli temelinde yapılan çalışmalar Çizelge 1’de özetlenmiştir.

S-O-R temelinde yapılan çalışmaların bazıları alışverişin hemen sonrasında saha çalışması şeklinde yapılırken, diğerleri ise katılımcıların o anda bir

alışverişte olduklarını hayal etmesi ve anketlerin o şekilde yanıtlandırılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde yapılmıştır. Araştırma modelleri S-O-R paradigması üzerine araştırmalarını şekillendiren Mehrabian ve Russell’un Modeli ile Donovan and Rossiter (1982)’in Modeli üzerinde yapılandırılmıştır. Ayrıca araştırmalarda mağaza içi atmosfer unsurlarından bazen bir tanesi (müzik, koku, renk, kalabalıklık vb.), bazen birkaç tanesi ve çok nadirde olsa bazen tümü uyarıcı olarak modellendirilmiştir. Araştırmalarda, mağaza atmosferine ilişkin referans alınan tek bir boyutlandırma yoktur. Mağaza içi atmosfere ilişkin; Kotler (1973), Baker (1986), Bitner (1992), Turley and Milliman (2000) ve Eroglu et al. (2001)’un yapmış oldukları boyutlandırmalar rehber alınmıştır.

Duyguların tanımlanmasında araştırmacılar yoğun olarak Mehrabian and Russell (1974)’in PAD tipolojisinden yararlanmaktadır. Ancak, memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duygularından oluşan bu tiyolojide memnuniyet ve harekete geçme duyguları araştırmalarda yoğun olarak kullanılırken, egemenlik duygusu üzerine daha az çalışma yapılmıştır. Araştırmalarda, tepkiler farklı ortamlarda farklı şekillerde olmasına karşın, modellerde en sık kullanılan tepkiler; tekrar gelme niyeti, tatmin, mağazada kalınan süre ve bu sürenin algılanma düzeyi, plansız satın alma ve harcama düzeyidir. Bazı çalışmalarda ise, bu tepkilerden türetilmiş ve bütüncül tepkiyi ifade eden değişkenler olarak, davranış niyeti ve yakınlaşma/kaçınma kullanılmaktadır.

Mevcut yazındaki araştırma bulguları uyarıcının, somut ya da soyut olmasının tüketicinin uyarıcıya karşı olan tepkisini (yaklaşım/kaçınma davranışı) farklılaştırmadığını göstermektedir. Bununla birlikte uyarıcının daha hoş, daha iyi özelliklere sahip olması genel olarak tüketicileri daha pozitif duygusal bir duruma taşımakta ve buna bağlı olarak tüketiciler de daha fazla yaklaşım davranışı (mağazada daha fazla vakit geçirme, daha fazla parça satın alma vb.) göstermektedir. Araştırmalar mağaza atmosferi boyutlarının ve/veya alt boyutlarının tüketici duygularını etkilediğini, mağaza atmosferi yoluyla etkilenen bu duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, mağaza atmosferinin, hem geleneksel perakende mağazaları hem de sanal mağazalar için ne kadar önemli bir konu olduğuna işaret etmektedir.

## 3. Değerlendirme ve Öneriler

İşletmelerin, yoğun rekabet ortamında mevcut müşterilerini koruması ve portföyüne yeni müşteriler eklemesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Eski dönemlerde işletmeler ne üretirsem satırım bakışıyla faaliyetlerini yerel düzeyde gerçekleştirirken, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmesi ve rekabette bir adım daha önde olabilmesi için faaliyetlerini küresel rekabet düzeyinde gerçekleştirmesi

Çizelge 1. S-O-R Temelli Literatür Analizi

| Araştırmacı/lar               | Uyarıcı (S)                                 | Organizma (O)                | Tepki (R)   | Bulgular  |
|-------------------------------|---|------------------------------|---|---|
| Hui and Bateson (1991)        | Algılanan kontrol<br>Algılanan kalabalıklık | Memnuniyet                   | Yaklaşım/Kaçınma Davranışı  | Bankada yüksek yoğunluk daha düşük algılanan kontrolle ilişkiliyken, bar ortamındaki yüksek yoğunluk daha yüksek algılanan kontrolle ilişkilidir. Yoğunluk, memnuniyeti negatif yönde etkilerken, algılanan kontrol yoluyla memnuniyet pozitif yönde bir eğilim göstermektedir. Tüketici memnuniyet düzeyindeki artış yakınlaşma davranışına neden olmaktadır.                          |
| Baker et al. (1992)           | Ambiyans<br>Sosyal                          | Memnuniyet<br>Harekete Geçme | Satın alma istekliliği  | Mağaza içi atmosferin sosyal boyutu, tüketicinin harekete geçmesini pozitif etkilemektedir. Sosyal (S) ve ambiyans (A) boyutlarından türetilen (AxS) etkileşim değişkeni, tüketicinin memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Memnuniyet ve harekete geçme duyguları, satın alma isteğini pozitif yönde etkilemektedir.   |
| Bellizzi and Hite (1992)      | Renk  | Harekete Geçme               | Satın alma<br>Satın alma ertelenmesi<br>Mağazaya olan ilgi  | Mavi renk tüketiciyi pozitif yönde harekete geçirirken, kırmızı renk negatif yönde harekete geçirmektedir. Mavi renk tüketicide daha fazla bir mağaza ilgisi, daha çok satın alma ve daha az satın alma ertelenmesinin daha az olmasını sağlamaktadır.  |
| Wakefield and Blodgett (1994) | Algılanan kalabalıklık<br>Algılanan kalite  | Heyecan                      | Tatmin<br>Yeniden gelme niyeti  | Algılanan kalabalıklık arttıkça, heyecan duygusu azalırken; algılanan hizmet kalitesi arttıkça, heyecan duygusu artmaktadır. Heyecan duygusu tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Tatmin düzeyinin artması, müşterinin hizmet alanına gelme niyetini artırmaktadır.  |
| Spangenberg et al. (1996)     | Koku  | Memnuniyet                   | Satın alma niyeti<br>Mağazada harcanan gerçek ve algılanan zaman<br>Mağazaya tekrar gelme niyeti<br>İncelenen ürün sayısı | Ambiyans unsuru olan koku, tüketicinin memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Hoş bir kokunun neden olduğu artan memnuniyet yakınlaşma davranışının bazı türlerini etkilemektedir.  |
| Sherman et al. (1997)         | Sosyal İmaj<br>Tasarım<br>Ambiyans          | Memnuniyet<br>Harekete Geçme | Harcanan para miktarı<br>Satın alınan parça sayısı<br>Harcanan zaman<br>Beğenme   | Mağaza içi atmosferin sosyal ve tasarım boyutları memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, ambiyans boyutu harekete geçmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Memnuniyet harcanan para miktarını ve mağazayı beğenme düzeyini pozitif yönde etkilerken, harekete geçme mağazada harcanan para miktarı, geçirilen zaman ve satın alınan parça sayısını pozitif yönde etkilemektedir. |
| Hui et al. (1997)             | Müzik                                       | Duygusal değerlendirme       | Yaklaşım davranışı  | Müzik, mağazada beklemeye ilişkin duygusal değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Beklemeye ilişkin pozitif duygusal değerlendirme tüketicinin yakınlaşma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.  |
| Spies et al. (1997)           | Mağaza atmosferi                            | Ruhsal durum                 | Plansız alışveriş için yapılan harcama düzeyi<br>Harcanan para miktarı<br>Tekrar gelme<br>Tatmin                          | Daha hoş olan bir mağaza atmosferi, tüketicilerin ruhsal durumunu daha olumlu yönde etkilemektedir. Bunun, tüketicide uyandırdığı ruhsal durum tüketicinin mağazada planlanandan daha fazla harcama yapmasına, daha fazla ürün satın almasına, tatmin düzeyinin artmasına ve mağazada daha çok zaman geçirmesine neden olmaktadır.  |

|                            |  |   |  |  |
|----------------------------|--|---|--|--|
| Tai and Fung (1997)        | Yenilik<br>Karmaşıklık<br>Yoğunluk<br>Büyüklik                   | Memnuniyet<br>Harekete geçme  | Davranışsal tepki                                    | Mağaza içi çevresel uyarıcıların harekete geçme duygusu üzerindeki etkisi güçlüyken, memnuniyet üzerindeki etkisi azdır. Mağaza atmosferi tarafından uyarılan memnuniyet ve harekete geçme tüketicinin gayret ve zaman kaynaklarının tahsisini güçlü şekilde etkilemektedir. Sonuçlar M-R modelinin öngörülleri ve Donovan ve Rossiter'in sonuçlarıyla tutarlıdır.                         |
| Wakefield and Baker (1998) | Fiziksel çevre   | Heyecan   | Mağaza kalma isteği<br>Yeniden gelme niyeti          | İyi bir fiziksel çevre müşterinin heyecanını arttırmaktadır. Artan heyecan müşterinin mağazada kalma isteğini ve mağazaya yeniden gelme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.   |
| Pugh (2001)                | Mağaza çalışanları   | Duygusal hareketlenme   | Müşterinin hizmet kalitesini algılaması              | Tüketicilerin, sadece hizmetin bir parçası olarak değil aynı zamanda çalışan tarafından hissettirilen duygular onların ruhsal durumunu etkilemekte ve işletmeye dair düşüncelerini pozitif yönde etkilemektedir.   |
| Babin and Babin (2001)     | Perakende unsurları (Mağaza ismi, yer, çalışan görünüşü)         | Heyecan<br>Macera<br>Utandırma  | Satın alma niyeti<br>Algılanan alışveriş değeri      | Yetersiz bir perakende özelliği, tüketicilerin heyecan ve rahatsızlık düzeyini arttırmakta ve bu duygular sürekli müşteri olma niyetini ve algılanan alışveriş değerini etkilemektedir.  |
| Chebat and Michon (2003)   | Koku   | Memnuniyet<br>Harekete Geçme  | Harcama Düzeyi                                       | Mağaza içi atmosferin ambiyans boyutunun alt faktörü olan koku (hoş), tüketicide memnuniyet ve harekete geçme duygularını pozitif yönde etkilemektedir. Bu duygular da tüketicinin harcama düzeyi üzerinde etkilidir.  |
| Eroğlu et al. (2003)       | Web sitesi atmosfer unsurları                                    | Duygusal Durum (Memnuniyet ve harekete geçme)<br>Bilişsel Durum (Tutum) | Alışveriş sonuçları (Yaklaşım ve kaçınma)<br>Tatmin  | Alışveriş boyunca yaşanan duyguların bir sonucu olarak, alıcının tutumları, tatmini ve çeşitli yaklaşım/kaçınma davranışları üzerinde web sitesinin atmosfer unsurlarının önemli bir etkisi vardır. Bu atmosfer unsurları alıcılarda pozitif tepkiler oluşturmada rol oynamaktadır.  |
| Gilboa and Rafaeli (2003)  | Karmaşıklık/Düzen  | Memnuniyet<br>Harekete Geçme  | Yaklaşım davranışı                                   | Mağazanın karmaşıklığı ile memnuniyet ve harekete geçme arasında ters yönlü bir ilişki varken, mağazanın düzenine ilişkin pozitif bir ilişki vardır. Memnuniyet ve harekete geçmenin aracılık ettiği karmaşıklık ve yaklaşım davranışı arasında ters "U" şeklinde bir ilişki varken, memnuniyet ve harekete geçmenin aracılık ettiği düzen ve yaklaşım arasında pozitif bir ilişki vardır. |
| Morrin ve Chebat (2005)    | Koku<br>Müzik  | Memnuniyet<br>Harekete Geçme  | Plansız satın alma<br>Planlı satın alma              | Daha çok plansız mal ve hizmet satın alanlar arka fondaki huzur verici müzikten pozitif yönde etkilenirken; daha çok düşünerek alışveriş yapan tüketiciler ise hoş bir ambiyans kokusunun huzur vericiliği tarafından etkilenmektedir. Bu atmosferik unsurlar tüketicilerin daha çok harcama yapmasına neden olmaktadır.   |
| Eroglu ve diğ. (2005)      | Algılanan mekansal kalabalıklık<br>Algılanan insan kalabalıklığı | Neşe<br>İlgi<br>Şaşkınlık<br>Kızgınlık<br>İğrenme<br>Nefret             | Hedonik alışveriş değeri<br>Faydacı alışveriş değeri | Algılanan insan kalabalıklığı şaşkınlık ve kızgınlık duygularına neden olurken, algılanan mekansal kalabalıklık ise iğrenme, nefret, kızgınlık, ilgisizlik, şaşkınlık ve neşesizlik duygularına neden olmaktadır. Kızgınlık faydacı alışverişini negatif yönde etkilerken, şaşkınlık ve neşe faydacı tüketimi pozitif yönde, iğrenme ise negatif yönde etkilemektedir.                     |

|                          |  |   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|---|
| Ryu and Jang (2008)      | İç Tasarım<br>Işıklandırma<br>Ambiyans<br>Düzen<br>Çalışanlar                      | Memnuniyet<br>Harekete geçme  | Davranış niyeti<br>(Tavsiye etme, tekrar gelme niyeti, kalma süresi ve planlanandan daha fazla harcama yapılması) | İç tasarım, ambiyans ve düzen memnuniyet duygusunu etkilerken, memnuniyet duygusu da davranış niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Çalışanlar ve iç tasarım müşteride harekete geçme duygusuna neden olmasına karşın, bu duygu doğrudan davranış niyetini etkilememektedir.  |
| Wu et al. (2008)         | Web sitesi atmosfer unsurları<br>(Renk , müzik)                                    | Memnuniyet<br>Harekete geçme  | Davranış niyeti (Yaklaşım/ kaçınma)   | Hem müzik hem de renk, tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hızlı tempolu bir müzik ve sıcak renklere sahip bir web sitesiyle karşılaşan katılımcılar daha çok memnuniyet hissini yaşamakta ve daha çok harekete geçmektedir. Hem memnuniyet hem harekete geçme, yaklaşım/kaçınma niyetinin önemli bir belirleyicisidir. |
| Chang and Chen (2008)    | Web sitesinin çevre göstergeleri<br>(Web sitesinin kalitesi ve web sitesinin ismi) | Bilişsel ve duygusal durum<br>(Güven ve algılanan risk)                                 | Satın alma niyeti   | Web sitesinin kalitesi ve ismi, tüketicilerin güvenini, algıladığı riski ve satın alma niyetini etkilemektedir. Özellikle web sitesinin ismi, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen web sitesinin kalitesinden daha önemli bir göstergedir. Ayrıca güven ve algılanan risk arasındaki ilişki karşılıklıdır.   |
| Kim and Moon (2009)      | Hizmet Alanı   | Memnuniyet  | Yeniden gelme eğilimi   | Ambiyans koşulları, tesis estetiği, düzenleme, elektrikli araçları ve oturma rahatlığının meydana getirdiği hizmet alanı tüketicide memnuniyet duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu tüketicinin yeniden gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.  |
| Kim et al. (2009)        | Web sitesinin atmosfer unsurları<br>(Müzik, ürün sunumu)                           | Duygu<br>(Memnuniyet/<br>harekete geçme<br>/egemenlik)<br>Biliş<br>(Tutum)              | Davranışsal tepki<br>(Satın alma niyeti)  | Ürün sunumu, tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri arasında pozitif bir ilişki vardır. Beklenmedik bir şekilde müzik, tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde etkili değildir.  |
| Manganari et al. (2009)  | E-mağazanın unsurları<br>(Sanal tasarım, atmosfer ve gösteriler, sosyal yapı)      | Duygu<br>Biliş  | Yaklaşım<br>Kaçınma   | E-mağaza atmosfer unsurları, tüketici davranışının çeşitli görünümünü etkilemektedir.   |
| Liu and Jang (2009)      | İç Tasarım<br>Ambiyans<br>Düzenleme<br>İnsan Unsuru                                | Pozitif duygular<br>Negatif duygular  | Davranış niyeti<br>(Tavsiye etme, tekrar satın alma ve pozitif sözler söylemek)                                   | İç tasarım, ambiyans, düzenleme ve insan unsuru pozitif duyguları pozitif etkilemektedir. Ambiyans negatif duyguları negatif etkilemektedir. Pozitif duygular davranış niyetini pozitif etkilerken, negatif duygular negatif etkilemektedir.  |
| Jeong et al. (2009)      | Web sitesinin ürün sunumu  | Memnuniyet<br>Harekete geçme<br>4E (Eğlence, eğitim, hayalperestlik ve estetik deneyim) | Davranış niyeti   | Web site özellikleri 4E'yi etkilemekte ve 4E'nin üçü (eğlence, hayalperestlik ve estetik deneyim) memnuniyet ve/veya harekete geçmeyi etkilemektedir. Memnuniyet, hareket geçme, eğlence ve estetik deneyimi, sürekli müşteri olma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.  |
| Parboteeah et al. (2009) | Web sitesinin özellikleri<br>(İşle ilgili göstergeler ve ruhla ilgili göstergeler) | Algılanan fayda<br>Algılanan haz  | Plansız satın alma davranışı  | Web sitesinin kalitesine bakmaksızın çoğu katılımcı, plansız satın alma gerçekleştirmesine rağmen; bu davranışın olasılığı ve büyüklüğü işle ilgili ya da ruhla ilgili göstergelerin değişmesiyle doğrudan etkilenmektedir.   |

|                                 |   |  |   |  |
|---------------------------------|---|--|---|--|
| Kim and Lennon (2010)           | Web sitesindeki bilgi miktarı                     | Algılanan Risk Tatmin  | Satın alma niyeti<br>Yeniden ziyaret etme niyeti  | Web sitesi üzerinde bulunan bilgi miktarı, tüketicilerin algıladığı riski ve tatmini önemli bir şekilde etkilemektedir. Algılanan risk, tatmin, tekrar ziyaret etme ve satın alma niyeti arasında nedensel bir ilişki vardır.  |
| Kim and Lennon (2010)           | Web sitesi atmosferi (Renk, büyüme, ruh ve model) | Duygusal Durum (Memnuniyet ve harekete geçme)<br>Bilişsel Durum (Bilgi ve risk miktarının algılanması) | Satın alma niyeti   | Memnuniyet ve algılanan bilgi miktarı arasında pozitif bir ilişki varken; algılanan bilgi miktarı, ürün kalitesi ve online işlem riski arasında negatif bir ilişki vardır. Memnuniyet/harekete geçme, ürün kalitesi ve online işlem riski arasında negatif bir ilişki, memnuniyet/harekete geçme ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Benzer şekilde algılanan bilgi miktarı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. |
| Vilnai-Yavetz and Gilboa (2010) | Temizlik  | Memnuniyet Güven   | Müşteri yaklaşma davranışı  | Hizmet alanının temizliği tüketicinin memnuniyet hislerini etkilemektedir. Memnuniyet ve güven, hizmet alanının temizliği ve yaklaşma davranışları arasındaki ilişkide bir araçtır.  |
| Morrison et al. (2010)          | Müzik Koku  | Memnuniyet Harekete Geçme  | Yakınlaşma Davranışı<br>Mağazada harcanan zaman<br>Mağazada harcanan para miktarı<br>Tatmin | Mağaza içi atmosferin ambiyans boyutunun alt faktörleri olan koku (hoş) ve müzik (düşük ses düzeyinde) tüketicinin memnuniyet ve harekete geçme duygularını pozitif yönde etkilemektedir. Bu duygular yaklaşma davranışını, mağazada geçirilen zamanı, harcanan para miktarını ve tatmin düzeyini pozitif etkilemektedir.  |
| Ha and Lennon (2010)            | İşle ilgili yetersiz web göstergeleri             | Memnuniyet Hareket geçme   | Satın alma niyeti<br>Yaklaşım davranışı   | İşle ilgili yetersiz web sitesi göstergeleri, giyim ürünlerine ilgisi düşük olan online alıcıların yüksek ilgisi olanlardan daha fazla memnuniyet ve harekete geçme hissinin yaşamasını sağlar. Aynı zamanda duygular, işle ilgili yetersiz web sitesi göstergeleri ve tüketicilerin çeşitli tepki davranışları arasındaki ilişkide aracı bir değişkendir.   |
| Wang et al. (2011)              | Web estetiği (Estetik biçimi ve çekiciliği)       | Duygusal (Tatmin ve harekete geçme)<br>Bilişsel (Online hizmet kalitesi)                               | Davranışsal (Satın alma, danışma, araştırma ve yeniden ziyaret etme)                        | Tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçları, estetiksel uyarıcılar tarafından etkilenmektedir. Web estetiğinin iki boyutu, etkilerin farklı örneklerini göstermiştir. Satın alma amacının görev yönlü olması, önemli bir şekilde tüketici tepkilerini büyüklük ve yön açısından hafifletmektedir.  |

gerekmektedir. Ayrıca iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok işletmenin sanal mağazalar oluşturma yoluyla müşterilere ulaşmasına, geleneksel bir perakende mağazasına göre ürünlerini ve hizmetlerini daha hızlı ve uygun fiyatla müşteriye sunmasına olanak sağlamaktadır. Son yıllardaki gelişmeler işletmelerin giderek daha fazla internet üzerinden alışverişe yönelmelerine ve markalarının sanal mağazalarda yer almasına daha sıcak bakmalarına neden olmaktadır. Bu yönelimin temel nedeni zaman kısıtı olan ya da alışveriş için bir mağazaya gitme olanağı bulamayan/bulunmayan tüketicilere ulaşmak ve bu tüketiciler tarafından ürünlerinin kullanılmasını sağlamaktır.

İşletme ister geleneksel bir mağaza, ister sanal bir mağaza olsun, amacı müşterileri mağazaya çekerek daha

fazla satış yapmak, bu müşterilerin tekrar mağazayı ziyaret etmesini sağlamak ve bu müşteriler yoluyla yeni müşteriler kazanarak kârlarını arttırmaktır. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmesi yaratmış olduğu atmosfere bağlıdır. Çünkü bir tüketicinin mağazaya (geleneksel/sanal) çekilmesi, mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesi, harcama yapması, yaşadığı tatmin ve buna bağlı olarak mağaza imajına ilişkin algılamaları bir mağazanın oluşturduğu ortama bağlıdır. İşletmelerin müşterilerine sunduğu alışveriş ortamı, rekabet düzeyinin önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle, mağaza atmosferinin sadece görsel olarak tasarlanması yeterli değildir. Bunun yanı sıra mağazada çalıştırılan personelin gerek yaklaşım tarzı gerek ürünler hakkındaki bilgi düzeyi bağlamında gerekli donanıma sahip olması da önemlidir. Çünkü bir



mağaza personeli, müşterilerin ruhsal durumunu pozitif/negatif yönde etkileyerek, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını şekillendirmektedir. Bir mağazanın tasarım ve ambiyansına hizmet eden unsurların diğer mağazalar tarafından daha kolay taklit edilebilmesi mümkünken; çalışan personelin ilgi, samimiyet, nezaket düzeyi ve beden dili açısından taklit edilmesi daha zordur. Geleneksel perakende mağazalarının bu konuya biraz daha özen göstermesi, müşteri bağlılık düzeyini etkiler ve müşteriler yoluyla mağazanın ücretsiz reklamının yapılmasına katkı sağlar. Diğer bir ifadeyle, bir tüketicinin mağaza imajına ilişkin olumlu bir bakış açısına sahip olması, mağazaya yeni müşteriler kazandırır.

Yapılan araştırmalarda incelenen ilişkilerden biri de mağaza içerisindeki kalabalıklık düzeyi ve müşterilerin memnuniyet düzeyi arasındadır. Araştırmaların bulguları kalabalıklığın, mağaza içerisinde alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu duruma yönelik olarak işletmeler, değer temelli satış tutundurma stratejileri izleme yoluna gidebilir ve bu şekilde mağaza içerisindeki kalabalıklık düzeyini azaltabilir. Bunun yanı sıra hedef kitleye uygun bir müzik türünü arka fonda çalmak suretiyle müşterilerin kalabalıklık nedeniyle beklemeye ilişkin negatif algılamaya düzeyini pozitif yönde etkileyebilir. Dolayısıyla işletmeler mağaza atmosferini oluştururken ya da yenilerken, her bir unsuru dikkatli bir şekilde, hedef kitleyi de göz önüne alarak, planlanmalı, uygulamaya koymalı ve kendi imkânları açısından en uygun mağaza atmosferini oluşturmalıdır.

Tüketicilerin bir mağaza içerisinde yaşadığı alışveriş deneyimi, o andaki ve bir sonraki alışveriş davranışına yön verir. Atmosfer, bu alışveriş deneyiminin sadece bir parçasıdır. Bunun dışında tüketicinin alışverişine yön vermede ürün fiyatları, uygulanan kampanyalar, bireyin alışverişe birlikte çıktığı kişi/kişiler gibi farklı unsurlar da hizmet eder. Bu açıdan değerlendirildiğinde kampanya ya da ürün fiyatları tüketiciyi ilk etapta mağazaya çekebilmesine rağmen, tüketicinin bir mağazada kalma süresini etkileyen en önemli unsur mağaza atmosferidir. Örneğin, giyim sektöründe faaliyet gösteren bir mağaza, çok güzel kampanyalar düzenleyerek, müşterinin mağazaya girmesini etkileyebilir ancak bu mağazanın ışıklandırması, havalandırması ve kokusu kötüyse ya da mağaza personeli ilgisizse o taktirde birey zorunlu olmadıkça aynı mağazayı bir daha tercih etmeyecektir. Çoğu mağaza oluşturdukları alışveriş ortamı nedeniyle, tüketiciler tarafından sıcak veya soğuk mağaza olarak tanımlanmaktadır. Mecazi anlamda mağazanın sıcaklığı veya soğukluğu mağaza atmosferinin ortalama başarı düzeyi hakkında bilgi verirken, mağazanın tercih edilme düzeyini etkilemektedir.

Literatür temelli bir derleme/değerlendirme niteliğindeki bu çalışmada S-O-R paradigması temelinde uyarıcı olarak mağaza atmosferi esas alınmıştır. İnceleme sonuçlarına göre gelecekte yapılacak çalışmalara ve

araştırmacılara öneriler aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Literatür bağlamında bundan sonra yapılacak araştırmacılara kampanyalar, mağaza imajı, bireyin alışverişe çıktığı kişi/kişiler, alışveriş öncesi ruh durumu, alışveriş limiti, niyet, diğer mağazaların ve alışveriş yapan insanların varlığı, alışveriş için harcanacak olan süre gibi farklı uyarıcılar bağlamında modellendirme girişimlerine bulunmaları tavsiye edilebilir.

2. Mevcut inceleme/araştırmalarda uyarıcı olarak ele alınan unsurlardan hangisinin duygular ve tepkiler üzerinde daha etkili olduğuna yönelik bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. Yeni araştırmacıların bu yöndeki araştırmaları literatüre katkı yapacaktır.

3. Literatürde uyarıcıya gösterilen tepkiler genel olarak belirtilmiş ve tepki türleri açısından konuya yaklaşılmamıştır. Bu husus temelinde şekillendirilecek araştırmalar mevcut literatüre katkı yapılabilecektir.

4. Mevcut literatürde organizmanın duygusal durumunu ortaya koyabilmek için Mehrebian-Russell'in PAD duygu tipolojisinden yararlanılmıştır. Ancak tüketim durumunda ortaya çıkan duyguları belirlemede mevcut duygu ölçülerini kullanmanın uygunluğu tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak çalışmalarda organizma temelinde farklı duygu tipolojileri ya da kümelerinden yararlanarak mağaza atmosferinin tüketici duygularıyla satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir.

5. Farklı sektörler bazında yapılacak çalışmalarla, hangi uyarıcıların hangi sektörlerde daha etkili olduğu ve hangi duygusal duruma ve tepki türüne neden olduğu ortaya konabilir.

6. E-ticaretin hız kazandığı temel düşüncesinden hareketle, internette alışveriş üzerinde yoğunlaşarak, hangi atmosferik unsurların özellikle tüketicileri alışverişe yönelttiği, memnun olma ve heyecan düzeyini etkilediği ve tekrar web sitesini ziyaret etmesine neden olduğu ayrıntılı olarak incelenebilir.

7. Son olarak araştırmacıların incelemelerinde farklı demografik özelliklere sahip olan bireylerin internette alışveriş düzeyleri, alışveriş sırasında hissettikleri duygular ve gösterdikleri tepkiler üzerinde yoğunlaşmaları literatüre katkı sağlayacaktır.

#### Kaynaklar

Babin, B. J. and Babin, L., (2001), "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value", *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.

Bagozzi, R. P. (1986), *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Inc., Chicago.

Baker, J., (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", Edited J. A. Czepeil, C. A. Congram ve J. Shanahan, *The Services*

Challenge: Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association, Chicago, 79-84.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D., (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

Bellizzi, J. A. and Hite, R. E., (1992), "Environmental Color, Consumer Feeling, and Purchase Likelihood", *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.

Bellman, S., (2007), "Theory and Measurement of Type 1 ve Type 2 Emotions", *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 14-22.

Bitner, M. J., (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blossom, D., (2001), Theoretical, Methodological and Analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions and Emotional Satisfaction, Basılmamış Doktora Tezi, Arizona Üniversitesi.

Chang, H. H. and Chen, S. W., (2008), "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator", *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chebat, J.-C. and Michon, R., (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Eroglu, S. and Machleit, K. A., (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

Eroglu, S., Machleit, K. A. and Davis, L. M., (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

Eroglu, S., Machleit, K. A. ve Davis, L. M., (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.

Eroglu, S., Machleit, K. A. ve Barr, T. F., (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.

Floyd, M. F., (1997), "Pleasure, Arousal, and Dominance: Exploring Affective Determinants of Recreation Satisfaction", *Leisure Sciences*, 19(2), 83-96.

Gilboa, S. and Rafael, I. A., (2003), "Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.

Ha, Y. and Lennon, S. J., (2010), "Effects of Site Design on Consumer Emotions: Role of Product

Involvement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.

Hartline, M. D. and Ferrell, O. C., (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.

Holbrook, M. B., Chesnut, R. W., Oliva, T. A. and Greenleaf, E. A., (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.

Hui, M. K. and Bateson, J. E. G., (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.

Hui, M. K., Dube, L. and Chebat, J. C., (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.

Izard, C. E., (1977), Human Emotions, Plenum Press, New York.

Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. and Lorenz, F. O., (2009), "The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site", *Internet Research*, 19(1), 105-124.

Kim, H. and Lennon, S. J., (2010), "E-Atmosphere, Emotional, Cognitive and Behavioral Responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428.

Kim, J.-H., Kim, M. and Lennon, S. J., (2009), "Effects of Web Site Atmospherics on Consumer Responses: Music and Product Presentation", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4-19.

Kim, J.-H., Kim, M. and Lennon, S. J., (2010), "Information Available on a Web Site: Effects on Consumers' Shopping Outcomes", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247-262.

Kim, W. G. and Moon, Y. J., (2009), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tools", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Liu, Y. and Jang, S., (2009), "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J. and Vrechopoulos, A. P., (2009), "Store Atmosphere in Web Retailing", *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.

Mattila, Anna and Wirtz, J., (2000), "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605.

Mehrabian, Albert and Russell, J. A., (1974), An Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge.



Milliman, R. E., (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 86-91.

Milliman, R. E., (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Morrin, M. and Chebat, J. C., (2005), "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditure", *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H., (2011), "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2007), Tüketici Davranışları, Yedinci Baskı, MediaCat, İstanbul.

Olney, T. J., Holbrook, M. B. and Batra, R., (1991), "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. and Wells, J. D., (2009), "The Influence of Web Site Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively", *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.

Plutchik, R., (1980), Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, Harper and Row Publishing, New York.

Pugh, S. D., (2001), "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter", *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.

Ryu, K. and Jang, S., (2008), "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavior Intention", *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.

Schmitt, B. H., (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York.

Sherman, E., Marthur, A. And Smith, B., (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Roler of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.

Slama, M. E. and Tashchian, A., (1987), "Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 36-45.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. and Henderson, P. W., (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K., (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

Tai, S. H. C. and Fung, A. M. C., (1997), "Application of an Environmental Psychology Model to in-store Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.

Taylor, R. K., (2000), "Marketing Strategies: Gaining A Competitive Advantage Through The Use of Emotion", *Competitiveness Review*, 10(2), 146-152.

Turley, L. W. and Milliman, R. E., (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Vilnai-Yavetz, I. and Gilboa, S., (2010), "The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reaction", *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.

Wakefield, K. L. and Baker, J., (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

Wang, Y. J., Minor, M. S. and Wei, J., (2011), "Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses", *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.

Wu, C.-S., Cheng, F.-F. and Yeng, D. C., (2008), "The Atmospheric Factors of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment in Taiwan", *Information & Management*, 45(7), 493-498.