

AVM ATMOFERİ UNSURLARININ ALIŞVERİŞ DEĞERİ VE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BIŐİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİŐİ: ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ¹

THE EFFECT OF SHOPPING MALL ATMOSPHERE ELEMENTS ON SHOPPING VALUE AND SHOPPING BEHAVIOR PATTERNS OF CONSUMERS: INVESTIGATION OF THE MEDIATOR ROLE OF SHOPPING VALUE

Dr. Mehmet SAĞLAM

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İşletme Fakültesi

İşletme Bölümü

mşaglam@ticaret.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1909-4284

Öz

Bu alışmada, AVM atmosferi unsurlarının, hazcı ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkisi ile alışveriş davranış biçimlerinden plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyetleri üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, AVM atmosferinin alışveriş davranış biçimleri üzerindeki etkisinde hazcı ve faydacı alışveriş değerlerinin aracı rolü hiyerarşik regresyon analizi ile araştırılmıştır. Çalışma, online anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme ile 330 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde SPSS 24 ve AMOS 21 programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında AVM atmosferi unsurlarından dizayn, sosyal ve ambiyans faktörlerinin hazcı değer üzerinde pozitif, dizayn faktörünün faydacı değer üzerinde negatif, yerleşim ve sosyal faktörlerin ise pozitif etkiye sahip olduğu, dizayn ve ambiyans faktörlerinin plansız zaman geçirme üzerinde pozitif, sosyal ve ambiyans faktörlerinin plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve bu etki derecelerinin müşteri olma niyetinde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aracı etkiler değerlendirildiğinde, AVM atmosferinin plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı değerin kısmi aracı etkiye, plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinde ise tam aracı etkiye sahip olduğu, faydacı değerin ise sadece AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: AVM Atmosferi, Alışveriş Değeri, Tüketici Alışveriş Davranış Biçimleri.

Abstract

In this study, the effect of shopping mall atmosphere elements on hedonic and utilitarian shopping values and the effects of shopping behaviors patterns on unplanned spending time, unplanned/impulsive buying behavior and patronage intention were investigated by multiple regression analysis. In addition, the mediator role of hedonic and utilitarian values in the effect of shopping mall atmosphere on shopping behaviors patterns was investigated by hierarchical regression analysis. The study was conducted on 330 participants via online survey and convenience sampling. SPSS 24 and AMOS 21 program was used for data analysis. According to the results of the analysis, design, social and ambient factors of shopping mall atmosphere are positive on hedonistic value, design factor is negative on utilitarian value, settlement and social factors have positive effect, design and ambient factors have positive effects on unplanned spending time, social and ambient factors and have a positive effect on patronage intention, these effect degrees have a greater on patronage intention. When the mediator effects are evaluated, it is concluded that hedonistic value has partial mediator effect on unplanned spending time and patronage intention, while the mediator effect has full mediator effect on unplanned buying behavior, utilitarian value has partial mediator effect only on the effect of shopping mall atmosphere on patronage intention.

Keywords: Shopping Mall Atmosphere, Shopping Value, Consumer Shopping Behaviours

¹ Bu alışma 27-29 Nisan 2019 tarihinde Antalya/Kemer'de düzenlenen V. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda özet metin bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŐ

Artan sayıları ile birlikte yoğun rekabet ortamında bulunan ve tüketicilerin günlük yaşantısında önemli yer tutan AVM'ler, müşterileri mağaza içerisine girmelerini teşvik edici unsurlarla birlikte müşterilerin tercihlerini kendilerine yöneltmeye çalışmaktadırlar. Teşvik edici unsurlar olarak, oluşturulacak atmosfer unsurları kullanılarak, tüketicilerin alışveriş deneyiminden haz/zevk alması, fayda sağlanması, ihtiyaçlarını karşılaması, mağazalarda daha fazla vakit geçirmesi ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin farklı duyularına hitap eden atmosfer unsurlarının oluşturulması ile tüketici alışveriş davranış biçimleri yönlendirilmektedir. Atmosfer unsurları açısından AVM'lerdeki mağaza yerleşimleri, tasarımları, yönlendirmeler, otopark düzeni, dış görünüm, mimari, ışıklandırma, koku, müzik, çalışanların yaklaşımı ve görünümü gibi unsurlar alışveriş davranış biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

İhtiyaçların karşılanması amacıyla AVM'ye giden tüketiciler, atmosfer unsurlarından etkilenecek alışveriş davranışlarına yön vermekte ve davranışlarını farklı şekillerde yönlendirmektedir. Belli bir ihtiyacı olmaksızın farklı uyaran ve güdülerin etkisiyle AVM'ye giden tüketiciler de atmosfer unsurlarından etkilenecek bu tür davranışlar sergileyebilmektedir.

Temel ihtiyaçların karşılanması yanında değişen tüketim alışkanlıklarına ve duyguların etkisine bağlı olarak sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması amacıyla alışveriş deneyimi sonrası hazcı ve faydacı değer ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri rahatlatan, zevk almasını sağlayan dürtüler alışveriş değeri olarak haz ve fayda sağlayıcı değere dönüşmektedir. AVM atmosferi unsurlarına yönelik gelişen alışveriş davranışlarının şekillenmesinde ise alışveriş deneyiminden sağlanan hazcı ve faydacı değer yönlendirici role sahip olabilmektedir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada, AVM atmosferi unsurlarının alışveriş değerine ve alışveriş davranış biçimlerine etkisi ve bu etkileşimde alışveriş değerinin aracı rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi, sıklıkla müşterilerin verdikleri özel yanıtları çağrıştırmak üzere tasarlanmış mağaza alanları olarak tanımlanabilir (Summers ve Hebert, 2001, s.145). Daha geniş bir ifadeyle "Mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlemesi vb. alışveriş yapan tüketicilerin mağaza hakkındaki olumlu ya da olumsuz izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluşur" şeklinde tanımlanmaktadır (Varinli, 2005:173). Bu fiziksel unsurlar her türlü görsel iletişim aracı, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanılarak oluşturulur. Bu sayede tüketicilerin duygusal algıları uyarılır ve satın alma davranışlarında bir etki yaratılmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin duyu organlarına hitap eden ve müşterileri etkilemeye çalışan her şey bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılarak, müşterinin kendisini mutlu hissedeceği ve ruh halini olumlu yönde etkileyeceği bir ortam yaratılmaya çalışılmaktadır.

Literatürde mağaza atmosferinin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Baker, mağaza atmosferi unsurlarını: Tasarım unsurları (mağaza dışı unsurlar), çevresel unsurlar (mağaza içi unsurlar) ve sosyal unsurlar (insan unsuru) olarak bölümlendirmiştir (Baker, 1986:79). Bitner, bahsi geçen bölümlendirmeyi mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlar olarak iki kısımda toplamıştır (Bitner, 1992:60). Barmen ve Evans yapılan bölümlendirmeyi kendi içinde sınıflandırarak mağaza atmosferini; mağazanın dışı, genel olarak mağazanın iç dizaynı, mağazanın düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olarak dört unsurda bölümlendirmiştir (Kocamaz ve Yalçın, 2003:277). Turley ve Milliman bu sınıflandırmaya insan unsurunu da ekleyerek atmosferik çevreyi, mağaza dışı atmosfer unsurları, mağaza içi atmosfer unsurları, mağaza düzeni ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak beş kategoride toplamıştır (Turley ve Milliman, 2000). Baker, Parasuraman ve Voss (2002)'un çevresel faktörlerin yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada mağaza atmosferi unsurlarını sosyal, dizayn ve ambiyans olmak üzere üç grupta toplamıştır. Sosyal faktörler çalışanların algılarını, dizayn faktörleri mağaza yerleşim ve tasarımını, ambiyans faktörleri olarak ise müzik, koku vb. unsurlar alınmıştır (Baker vd., 2002:134).

2.2. Tüketicici Alışveriş Değeri

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonucu alışverişten sağladıkları değer hancı ve faydacı değer olarak iki farklı Şekilde ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2007:68).

Hancı değerde tüketiciler alışveriş davranışını fayda sağlamak yanında alışveriş deneyimini zevk alma amaçlı gerçekleştirebilmektedir. Tat, ses, koku, dokunma gibi unsurlar hancı değerin temelini oluşturmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010:145) Bu unsurların etkisiyle tüketiciler zevk alma, eğlenme gibi duygulara bağlı olarak alışveriş davranışı gerçekleştirmektedir.

Hancı değer, tüketicilerin arzu ve haz alma durumlarına dayalı tketicim kültürüdür. Hancı değer düşüncesindeki tüketiciler, tketicimi hayal gücüne bağlı görmekte ve gerçeğin ne olduğuna göre hareket etmek yerine, nasıl olması gerektiği yönünde davranış sergilemektedir (Albayrak, 2017:108).

Faydacı değerde tüketiciler en düşük özveri ve sıkıntı ile ihtiyaçlarını karşılamak için zamanını planlı ve verimli Şekilde kullanmakta ve ihtiyaç duyduğu ürünü satın almak için toplam yararı maksimum düzeyde tutmaya çalışmaktadır (Kim vd., 2007:68).

Faydacı değer elde etmeyi amaçlayan tüketicici, satın almayı düşündüğü ürün ve hizmete yönelik faydacı tutum geliştirmiştir ve o ürün veya hizmetin satın alınması durumundan fayda sağlayacağını düşünmektedir. Elde edilecek faydacı bakış açısı, sunulan performans, bireye sağlayacağı prestije veya işleri kolaylaştırmaya yönelik işlevselliğe dayalı ortaya çıkabilir (Buğday ve Babaoğul, 2016:201). Faydacı değer düşüncesinde olan tüketiciler karar verme sürecinde rasyoneldir ve satın alma karar sürecinde ürün ve hizmetlerin somut özelliklerine yoğunlaşırlar (Köker ve Maden, 2012:101).

2.3. Tüketicici Alışveriş Davranış Biçimleri

Tüketicici alışveriş davranışı biçimleri olarak ortaya çıkan ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerden plansız zaman geçirme, tüketicilerin rasyonel amaçlar yanında duygusal amaçlarla plansız Şekilde zaman geçirme (Mucuk, 2014:73) düşüncesiyle AVM ya da mağazalarda bulunmasını ifade etmektedir.

Tauber (1972) tüketicilerin sadece ürün ve hizmet ediniminden farklı olarak; rol oynama, dikkati başka yöne kaydırma, haz sağlama, kişilerle iletişim, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetleri ve duygusal uyarımları içeren kişisel isteklilik ve gereksinimleri gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak için mağazada zaman geçirdiğinden söz etmektedir (Tauber, 1972:48'den akt Ögel, 2014:36). Tüketicilerin alışveriş ortamında zaman geçirmesinin uzunluğu bu tür faktörlere bağlı olarak planlanandan farklı Şekilde değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezi atmosferi, koku, ses, personelin yaklaşımı, mağaza yerleşimleri vb. faktörler de alışveriş merkezinde geçirilecek zamanı arttırabilmektedir.

Plansız alışveriş yapma, sosyal, psikolojik vb. ihtiyaçlar ya da dürtülerin etkisiyle, gerçek anlamda ihtiyacı olmaksızın (Feinberg vd., 1989:50'den akt, Ögel, 2014:34) başlangıçta alışveriş yapma düşüncesi olmamasına rağmen satın alma davranışının gerçekleşmesini ifade etmektedir. Tüketicinin alışveriş öncesi belirlediği herhangi bir ihtiyacı ve satın alma niyeti yokken alışveriş yapması durumunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:376). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde yeterli bilgi toplamadan, bilgiye sahip olmadan, satın alma arzusunun hissedildiği anda satın alma gerçekleştirmektedir (Elmaz, 2017:15).

Plansız alışveriş yapma davranışı sergileyen tüketiciler satın alma kararını anlık vermektedirler ve bu durumun ortaya çıkmasında alışveriş merkezlerinin sunduğu atmosfer, satış görevlilerinin yaklaşımı ve yönlendirmeleri alışveriş yapma ve satın alma kararlarında etkilidir (Akdoğan ve Karaarslan, 2010:32).

Müşteri olma niyeti ise, tüketicici niteliğindeki bireylerin AVM ya da mağazalarla duygusal bağ kurarak ilişkisini devam ettirme, tekrar gelme ve satın alma davranışında bulunma gibi davranışlar göstermesidir.

AVM'ler açısından müşteri olma niyeti, marka sadakatine benzer şekilde sadık müşteri grubunun oluşturulması ve AVM ve mağazalara gelmelerinin sürekliliğinin sağlanmasını ifade etmektedir (Alemdar, 2010:198). Müşteri olma niyetin oluşmasında tüketicilerin bulunduğu ortamdan, alışverişten tatmin olması, alışveriş değeri olarak hazzı veya faydacı değeri sağlaması (Stoel vd, 2004), çalışan ve müşteri arasındaki ilişkinin kalitesi, satın alınması düşünülen ürünün belli bir mağazada olması ve o mağazanın sadece o AVM'de olması, ayrılan zaman ve harcanan çabaya bağlı olarak elde edilen yarar ve psikolojik değeri olarak sağlanan haz (Alemdar, 2010:199-200), keyifli vakit geçirme, gezinme, sosyalleşme, alışveriş merkezinde konser, yarış vb. etkinlik olması (Sabuncuoğlu, 2011:3841) gibi faktörler müşteri olma niyeti üzerinde etkilidir.

3. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŐTİRME

Bazı araştırmacılar Kotler'i (1974) atmosfer konusunda çalışan ilk yazar olduğu için övüyor olsalar da (Areni ve Kim, 1993), bundan daha önce yazılmış birkaç makale mevcut bulunmaktadır (Cameria, 2009:1). Atmosfer üzerindeki ilk alışma, Cox' un raf boşluğu ve ürün kategorileri ve bunun satışlar üzerindeki etkisi konusunda yaptığı ve raf boşluğunun basit (pul) ürünlerde etki gösterdiği ama büyük ürünlerde etki göstermediği sonucuna vardığı 1964 yılındaki çalışmaya kadar uzanır. 1964 yılından bu yana, mağaza atmosferi ve bunların tüketici davranışlarına etkisi gibi sayısız makale yazılmıştır. Bunlardan bazıları atmosfer meselesine küresel bir olay olarak bakmakta ve satış atmosferi ortamının farklı parçalarını bir araya getiren bir grup değişken yaratmaya niyetlenmektedir (Cox, 1964:63).

Atmosferle ilgili yapılan çalışmalarda alışveriş çevresinin estetik bir niteliğe sahip olması durumunda tüketicilerin ruh hallerinin çevresel uyarıcılardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Alemdar, 2010:192). Michon ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada alışveriş çevresi uyarılarının alışveriş merkezine yönelik algıyı etkilediği ve oluşan algının alışveriş merkezindeki satışlara ve alışveriş değeri olarak hazzı ve faydacı değere etki ettiği belirlenmiştir. Ortaya çıkan alışveriş değeriyle ilgili olarak müşterilerin yaklaşma ya da kaçınma davranışı sergileyeceğini ifade eden yazarlara göre tüketicilerin hazzı ve faydacı değeri açısından olumlu duygulara sahip olması sonucunda müşterilerin AVM'lere yönelik yaklaşma davranışı sergileyeceği belirtilmiştir (Michon vd.,2008:458).

Çevresel uyarıların hoş gözükmesi, iyi özellikler taşıması durumunda tüketicilerde pozitif duygular oluşmakta ve mağaza müşterisi olma, daha fazla satın alma davranışı sergileme, daha fazla zaman geçirme gibi yaklaşma davranışları ortaya çıkmaktadır (Bakırtaş, 2013:48). Donovan ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar bu görüşü destekler nitelik taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlarda; alışveriş sonucu ortaya çıkan hoş giden tüketim deneyimi ile plansız satın alma ve plansız vakit geçirme arasında pozitif ilişki olduğu, çevresel uyarıların hoş giden nitelik taşıması durumunda yine plansız satın alma ve plansız vakit geçirme arasında pozitif ilişki olduğu, planlanan süreden daha fazla süreyle mağazada bulunulması durumunda harcama miktarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Donovan vd., 1994:287'den akt. Alemdar, 2010).

Solomon tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin mağazaya girdikten sonraki beş dakika içerisinde hissettiği duygu ve ruh halinin mağazada geçirilecek zamanı ve harcanacak para miktarı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Solomon, 2004:241). Çevresel uyarıların etkisiyle oluşan mağaza atmosferi unsurları plansız alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Babacan, 2001:97). Mağaza içerisindeki çevresel faktörlerden hoşlanılması durumunda mağaza içerisinde zaman geçirme istekliliği artmakta ve alışveriş davranışı planlanan harcamadan daha fazla harcama yapma yönünde sonuçlanmaktadır (Donovan vd., 1994:283). Atmosfer unsurlarından sosyal, dizayn, ambiyans ya da yerleşim gibi faktörler tüketiciler üzerinde farklı uyarı etkisiyle dürtüye neden olmakta ve plansız satın alma ya da vakit geçirme gibi davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir. Sosyal faktörler açısından mağaza ya da AVM çalışanlarının müşterilere yaklaşımı, diğer müşterilerin oluşturduğu kalabalık, ambiyans açısından ısı, ışık, müzik, koku vb. etmenler, dizayn açısından mağaza veya AVM'nin boyası, tasarımı, mimarisi, yerleşim açısından ise yönlendirmeler, mağaza yerleşimleri gibi unsurlar tüketici alışveriş davranışlarını şekillendirmede belirleyici role sahip olabilmektedir.

Literatür incelendiğinde alışveriş değerinin mağaza atmosferi ile tüketicici alışveriş davranışları ilişkisinde aracı role sahip olabileceği görüşünü destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ballantine ve arkadaşları mağaza atmosferinin tüketicilerin alışverişte yaşadığı deneyimlerden hazcı deneyim üzerinde etkisi olduğu ve atmosfer unsurlarının hazcı alışveriş deneyimi yaratmada önemli role sahip olduğu belirlenmiştir (Ballantine vd., 2010). Hausman (2000)'ın gerçekleştirdiği bir başka çalışmada zevk alma, eğlenme ve yenilik gibi hazcı değeri oluşturan unsurların tüketicileri anlık satın alma davranışına iten etmenler arasında olduğu belirtilmiştir (Hausman, 2000). Verplanken ve Sato, (2011) Hausman'ın çalışmasına benzer Őekilde hazcı değerin anlık satın alma davranışı ile ilişki içerisinde olduğundan bahsetmiştir (Verplanken ve Sato, 2011). Gültekin ve zer (2012) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da tüketicilerin macera yaşama, fikir edinme, sosyal ilişkiler kurma gibi hazcı güdülere sahip olması durumunda anlık satın alma davranışının olumlu yönde etkileneceği ifade edilmiştir (Gültekin ve zer, 2012). Turley ve Milliman (2000) tarafından gerçekleştirilen ve mağaza atmosferi unsurlarının alışveriş değeri üzerindeki etkilerini araştıran bir başka çalışmada mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan müzik, renk, kalabalık gibi etkenlerin tüketicilerin anlık satın alma davranışını, mağazada geçirilen zamanı ve satış miktarını etkilediği belirlenmiştir (akt. AYTEKİN ve AY, 2015). ANIĆ ve RADAS (2007)'ın gerçekleştirdiği çalışmada da tüketicilerin elde ettiği değer bakımından hazcı değeri ifade eden hoř alışveriş ortamının sağlanması durumunda tüketicilerin etrafına bakma, mağazaları gezme, diğer tüketicilerle iletişim kurma ve mağazada daha fazla vakit geçirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (ANIĆ ve RADAS, 2007:5). Müřterilerin tatmin olmasını hazcı değer açısından ele alan STOEL ve arkadaşları ise alışveriş deneyiminden hazcı değer elde eden müşterilerin AVM'ye yeniden müşteri olma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Stoel vd., 2004). TÜRK (2018), tüketicilerin hazcı ve faydacı tketicim eğilimlerinin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, hazcı ve faydacı eğilimlerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olduğu ve hazcı eğilimlerin etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır (TÜRK, 2018). Tüketicici satın alma davranışı kapsamında hazcı tketicimin plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisini inceleyen bir diğer çalışmada hazcı tketicimin plansız alışveriş yapma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Z ve MUCUK, 2015).

S-O-R paradigması temelinde değerlendirildiğinde Liu ve Jang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çevresel uyaranlar olarak ele alınan mağaza atmosferi unsurları ambiyans, mağaza iç tasarımı, düzen, insan gibi unsurları içerirken organizma olarak pozitif ve negatif duygular, tepki davranışı olarak ise tavsiye etme, tekrar satın alma, pozitif ifadelerde bulunma gibi davranışlar arasındaki etkileşim incelenmiş ve mağaza iç tasarımı, ambiyans, düzen ve insan unsurlarının pozitif duyguların oluşumunu pozitif yönde etkilediği, ambiyansın negatif duyguları negatif yönde etkilediği, pozitif duyguların ise tüketicici davranışlarını pozitif, negatif duyguların negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Liu ve Jang, 2009:495). S-O-R paradigması temelinde değerlendirilebilecek bir başka çalışmada ise Falk ve arkadaşları (2006), çevresel uyarıcıları ifade eden mağaza atmosferi unsurlarının, müşterilerin satın alma davranışı, mağaza içerisinde geçirilen süre ve tekrar müşteri olma, mağazaya geri gelme niyeti gibi faktörleri içeren tepki unsurları olarak yaklaşma davranışları sergilemelerine neden olduğu, organizma olarak değerlendirilen hazcı değerler açısından ise keyif alma ve ilgilenme gibi pozitif duygular elde etmelerine yardımcı olduğu belirlenmiştir (Falk vd., 2006:1). Bu sonuçlar tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını olumlu algılaması durumunda pozitif, olumsuz algılaması durumunda ise negatif duygulara sahip olacağını, oluşan bu duyguların ise pozitif olması durumunda olumlu, negatif olması durumunda olumsuz alışveriş davranışları Şeklinde davranışlarını Őekillendireceėini göstermektedir.

Literatürden elde edilen bu bilgiler işığında ve çevresel psikoloji kavramı çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁. AVM atmosferi unsurlarının hazcı alışveriş değeri (a) ve faydacı alışveriş değeri(b) zerinde etkisi vardır.

H₂. AVM atmosferi unsurlarının plansız zaman geçirme (a), plansız alışveriş yapma (b) ve müşteri olma niyeti(c) zerinde etkisi vardır.

H₃. Hazcı alışveriş değerinin plansız zaman geçirme (a), plansız alışveriş yapma (b) ve müşteri olma niyeti(c) zerinde etkisi vardır.

H₄. Faydacı alışveriş değeri için plansız zaman geçirme (a), plansız alışveriş yapma (b) ve müşteri olma niyeti (c) üzerinde etkisi vardır.

H₅. AVM atmosferinin plansız zaman geçirme davranışı üzerindeki etkisinde hazcı(a) ve faydacı değeri için (b) aracı rolü vardır.

H₆. AVM atmosferinin plansız alışveriş yapma davranışı üzerindeki etkisinde hazcı(a) ve faydacı değeri için (b) aracı rolü vardır.

H₇. AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı(a) ve faydacı değeri için (b) aracı rolü vardır.

Çalışmanın izleyen bölümünde literatürden elde edilen bilgiler bağlamında belirlenen araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

4. ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma Amaç ve Önemi

Bu çalışmada çevresel psikoloji (Mehrabian ve Russell, 1974) kapsamı altında oluşturulan modelde AVM atmosferinin yaklaşma davranışı kapsamında plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı ve faydacı değeri için aracı etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. AVM atmosferi unsurlarının hazcı ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkisi ve alışveriş değerlerinin plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması çalışmanın bir diğeri amaçtır.

Çevresel psikoloji, duygusal tepkinin çevresel uyaranlar ve insan davranışı arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü ileri sürmektedir. Fiziksel çevre, bireyin duygusal durumunu etkilemekte, bu da bireyin çevreye yaklaşımını veya kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974; Liu ve Jang, 2009:494). Çevresel psikoloji temelinde ele alınan çalışmalarda, farklı tüketim ortamlarında atmosferin tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklamak için uygun olduğu doğrulanmıştır (Countryman ve Jang 2006; Ryu ve Jang, 2007).

Çevresel psikoloji kapsamında değerlendirilen ve çevresel uyaranlar ile duyguların kişilerin davranışları üzerine etkisi olduğunu iddia eden ve pazarlama yazınında kullanılan temel model S-O-R paradigmasıdır. Stimulus-uyarıcı, Organism-organizma ve Response-tepki olarak ele alınan model, mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına etkisini incelemeye yönelik duygu ve mağaza atmosferi ilişkisini inceleyen birçok çalışmada temel alınmıştır. Modelde; çevresel unsurlar, uyarıcıyı, organizma, uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkiye aracılık eden araçları, tepki ise tüketicilerin reaksiyonlarını ifade etmektedir (Bagozzi, 1986; Slama ve Tashchian, 1987'den akt. Bakırtaş, 2013:48).

Literatür incelendiğinde çevresel psikoloji modeline bağlı olarak bireylerin çevreden çeşitli uyaranlara maruz kaldıkları, bu uyaranlara yönelik bireylerde duygusal durumlar oluştuğu ve bu durumlara yaklaşma ya da kaçınma şeklinde tepki verildiği öngörülmektedir. (Liu ve Jang, 2009:495; Falk vd, 2006:2; Bakırtaş, 2013:2; Alemdar, 2010:184). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda uyaranlar olarak atmosfer unsurlarının, oluşabilecek duygusal durumlara ayrı ayrı etkilerine bakıldığı çalışmaların az olması ve alışveriş değerlerinden hem hazcı hem de faydacı alışveriş değerlerinin yaklaşma davranışında aracı etkisinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmaların olmaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Aracı etkilerin incelenmesi yanında AVM atmosferi unsurlarından hangilerinin alışveriş değeri ve tüketici alışveriş davranış biçimleri üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesinin, perakende sektör yöneticilerine AVM ve mağaza atmosfer oluşturulmasında çabalarında yol gösterici olacağı düşünölmektedir.

4.2. Anakütöle ve Örnekleme

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul'daki AVM'leri ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak zor olması nedeniyle tamsayım yapılamadığı için örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme

yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda rnekleme yöntemi, araştırmacının çalışmaya katılması muhtemel her katılımcıyı örnekleme dahil etmesiyle kullanılan bir tekniktir (Aypay, 2015:172). Veri toplama süreci 4 Mart-1 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme sayısının belirlenmesinde, literatürdeki örnekleme hesaplama yöntemlerinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanmış ve anakütlenin 1 milyon ve üzeri sayıda olması durumunda, örnekleme hatasının ± 0.05 düzeyinde kabul edilip $p=0,5$ gerçekleşme olasılığı ve $q=0,5$ gerçekleşmeme olasılığına bağlı olarak örneklemede 384 katılımcının uygun olacağı düşüncesi baz alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50).

Tablo 1. Anakütle Büyüklüğü ve rnekleme Hatasına Göre rnekleme Sayıları

Anakütle Büyüklüğü	± 0.05 rnekleme hatası		
	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

P ve q değerlerinin 0,5 olarak seçilme nedeni araştırmaya dahil edilmesi muhtemel herhangi bir katılımcının %50'şer ihtimalle AVM' ye gitmiş ya da gitmemiş olmasıdır. Anakütle büyüklüğünün 1 milyon ve üzeri olarak belirlenmesinin nedeni ise İstanbul'daki AVM ziyaretçi sayısının ortalama olarak 1 milyondan fazla olmasıdır (www.wamturkey.com). Bu nedenle araştırmaya dahil edilecek katılımcı sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Veri toplama süresince 390 katılımcı verisine ulaşılmış, 60 katılımcının anket formunda eksik veri olması ve outlier analizi sonucu u değerlenmesi nedeniyle 330 katılımcı üzerinden çalışma değerlendirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu AVM izini açısından yüz yüze uygulama zorluğunun ortaya çıkması nedeniyle online olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anket formunda bireylerin demografik bilgilerine ve AVM ziyaret alışkanlıklarına yönelik AVM' ye gelme sıklığı, tercih etme nedenleri, en sık hangi AVM' ye gittiği, kiminle gidildiği, ortalama ne kadar süre geçirildiği, ne zaman gidildiği, gibi ifadelere yer verilirken, araştırma amacı kapsamında atmosfer unsurları, alışveriş değerleri, plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti ölçek ifadelerine de anketin diğer bölümlerinde yer verilmiştir. Üç bölümden oluşturulan anket formunun son bölümünde ise demografik ifadeleri içeren 7 soru yer almıştır. Toplamda 59 sorunun yer aldığı anket formunda geri kalan sorularda 11 soru AVM ziyaret alışkanlıkları, kalan 43 ifade ise ölçek ifadelerini oluşturmuştur.

4.4. Kullanılan lekler

Araştırma anket formunda yer alan ölçeklerden atmosfer unsurları leği, Yeniçeri Alemdar' ın 2010 yılında tamamlanan Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketicisi Davranışlarına Etkisi isimli doktora tezinde kullanılan ve Turley ve Milliman'ın (2000); Baker ve Parasurman'ın (2002) ve Martin ve Turley'in (2004) alışveriş atmosferi sınıflandırmasından uyarlanan ölçek ifadeleri yer almıştır. Hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ölçek ifadeleri için Chebat ve Morrin (2007) ile

Babin’(1994) in çalışmalarından uyarlanan ve Bakırtaş’ ın (2010) doktora tezinde kullandığı ölçek esas alınmıştır. Müşteri olma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler için de Grewal ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptıkları çalışma esas alınmış ve Türkçeye uyarlanmıştır (Grewal vd., 2003). Plansız vakit geçirme ve plansız alışveriş yapma ifadeleri ise yine Alemdar’ ın 2010 doktora tez çalışmasından alınmıştır (Alemdar, 2010).

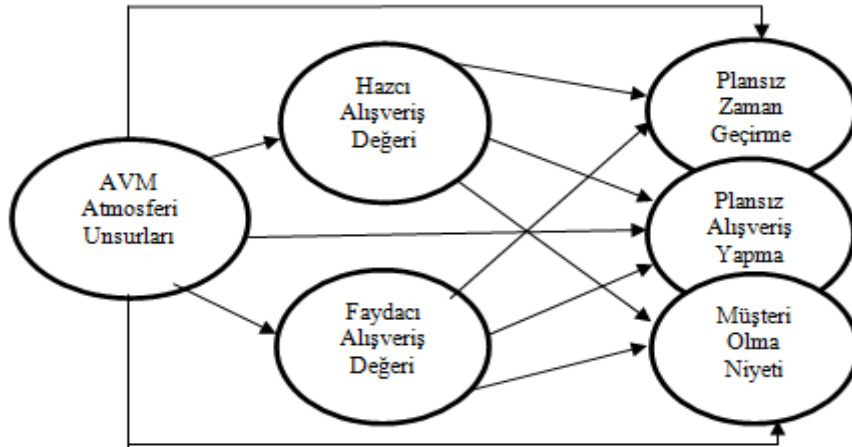
4.5. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, çevresel psikolojiye dayalı değerlendirilen S-O-R paradigması temelinde şekillendirilmiştir. Uyarıcı olarak AVM atmosferi unsurları, organizma olarak atmosfer unsurları ve tüketicici davranışları ilişkisine aracılık eden alışveriş değerleri ve tepki olarak tüketicici alışveriş davranış biçimleri alınmıştır.

Araştırma hipotezleri, literatür taraması ve hipotez geliştirme başlığında da ifade edilen ve elde edilen bilgiler işığında aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir. Çalışma, değerkenlerin birbiri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığından neden sonuç ilişkisini ölçmeye yönelik olarak kullanılan betimsel tarama modelinde oluşturulmuştur.

AVM atmosferi unsurlarının (ambiyans, dizayn, yerleşim ve sosyal faktörler) hazcı alışveriş değerleri, faydacı alışveriş değerleri, plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan analizlerde, AVM atmosferi unsurları etkileyen (bağımsız) değerken, hazcı, faydacı alışveriş değerleri, plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti değerkenleri ise etkilenen (bağımlı) değerken olarak tanımlanmıştır. Aracı etkileri ölçmeye yönelik yapılan analizlerde ise AVM atmosferi unsurları değerkeni ortalaması alınarak tek değerken şeklinde ve etkileyen (bağımsız) değerken olarak kullanılmış, hazcı ve faydacı değer değerkenleri aracı değerken, tüketicici davranış biçimlerini ifade eden plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti değerkenleri ise etkilenen (bağımlı) değerken olarak kullanılmıştır.

şekil 1. Araştırma Modeli



4.6. Elde Edilen Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır. Veri analizinde öncelikle demografik ifadelerin ve AVM ziyaret alışkanlıklarının tanımlayıcı istatistikleri için frekans analizleri yapılmıştır. Ölçek boyutlarının bu çalışmada da geçerli olup olmadığının belirlenmesi amaçıyla açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. AVM atmosferi unsurlarının hem tek boyut hem de alt boyutlarıyla kullanılması ve tüm ölçek faktör yapılarının çalışma örnekleminde de doğrulanması amaçıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğin hesaplanmasında faktör analizi ile hesaplanan yapı geçerliliği kullanılmıştır. Güvenilirlik testinde ise Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. Çalışmada nerilen hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır.

4.7. Demografik İfadelere ve AVM Ziyaret Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Cinsiyetiniz	Kadın	164	49,7	Meslek	Çalışmıyor	18	5,5
	Erkek	166	50,3		Serbest Meslek	27	8,2
Eğitim durumunuz	İlköğretim	6	1,8	Kamu çalışanı	53	16,1	
	Lise	30	9,1	Özel çalışanı	199	60,3	
	Ön lisans	9	2,7	Ev Hanımı	15	4,5	
	Lisans	114	34,5	Emekli	6	1,8	
	Yüksek Lisans	108	32,7	Öğrenci	12	3,6	
Medeni durum	Doktora	63	19,1	1.500 TL ve altı	30	9,1	
	Bekâr	155	47	1.501 – 2.000 TL	39	11,8	
	Evli ve çocuklu	112	33,9	2.001– 3.000 TL	81	24,5	
Çalışma durumu	Evli ve çocuksuz	63	19,1	3.00 – 4.500 TL	100	30,3	
	Yarı zamanlı	12	3,6	4.501– 6.000 TL	21	6,4	
	Tam zamanlı	270	81,8	6.001 – 7.500 TL	11	3,3	
	Çalışmıyor	48	14,5	7.501 – 9.000 TL	21	6,4	
Yaş				9.001 ve üzeri	27	8,2	
	16-23	3	0,9	Aylık gelir			
	24-30	135	40,9				
	31-36	91	27,6				
	37-45	77	23,3				
46-53	24	7,3					

Örnekleme yer alan katılımcılar demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların %49,7, erkek katılımcıların %50,3 yüzdeyle yakın oranda dağıldığı, eğitim durumu açısından çoğunluk olarak lisans %34,5, yüksek lisans %32,7 mezunu katılımcıların çoğunluk olarak örnekleme yer aldığı, evli katılımcıların %53, bekâr katılımcıların %47 oranında örnekleme yer aldığı, evli katılımcıların kendi içinde %33,9 olarak çocuklu katılımcıların daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde %81,8 oranla büyük çoğunluğun tam zamanlı çalışanlardan oluştuğu, yaş durumları değerlendirildiğinde %40,9 oranla yarıya yakınının 24-30 yaş arası katılımcılardan, diğer yarısının ise çoğunluk olarak %27,6+%23,3 oranla 31-45 yaş arası katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Meslekler açısından yarıdan fazlasının %60,3 oranla özel sektör çalışanı oldukları, aylık gelir açısından ise yarıya yakınının %30,3+%24,5 oranla 2001-4500 tl aylık gelire sahip katılımcıların örnekleme yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların AVM Ziyaret Alışkanlıkları Bulguları

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
En çok gidilen zaman	Hafta sonu	166	50,3	Kimle Gidildiği	Yalnız	54	16,4
	Hafta içi gündüz	33	10		Eş	94	28,5
	Hafta içi akşam	36	10,9		Arkadaş	80	24,2
	Belirli bir zaman yok	95	28,8		Aile	81	24,5
Gidilen Sıklık	Haftada bir	100	30,3	Sevgili	21	6,4	
	İki haftada bir	103	31,2	Aydınlatma tercihi	Canlı-parlak	170	51,5
	Ayda bir	96	29,1		Yumuşak-loş	124	37,6
	İhtiyaca göre	18	5,5		Fark etmez	36	10,9
	Kalınan Süre	Haftada 2	5	1,5	Müziğin Dikkat Çekmesi	Evet	194
Yılda birkaç kez		5	1,5	Hayır		136	41,2
Haftada 4		3	0,9	Tercih Edilen Müzik Türü	Pop	15	4,5
Yarım saatten az		3	0,9		Klasik	82	24,8
Yarım saat-1 saat	44	13,3	Yabancı		21	6,4	
1- 1,5 saat	98	29,7	Enstrümantal		143	43,3	
Müziğin Temposu	1,5- 2 saat	84	25,5	Fark etmez	69	20,9	
	2 saat ve üzeri	101	30,6	Hızlı	69	20,9	
				Yavaş	172	52,1	
			Fark etmez	89	27		

Katılımcıların AVM ziyaret alışkanlıklarını gösteren Tablo 3 incelendiğinde AVM'lere en çok hafta sonu gidildiği (%50,3), gidilme sıklılığının sırasıyla %31,2 oranla iki haftada bir, %30,3 oranla haftada bir, %29,1 oranla ayda bir olmak üzere çoğunlukla bu sıklılıklarla ziyaret edildiği, kalman süre açısından %30,6 2 saat ve üzeri, %29,7 1-1,5 saat, %25,5 1,5-2 saat aralığında AVM'de vakit geçirildiği, kimle gidildiği açısından çoğunluk olarak %28,5 eş, %24,5 aile, %24,2 arkadaşla birlikte gidildiği, aydınlatma tercihi açısından çoğunluğun %51,5 oranla canlı-parlak aydınlatma olmasının daha fazla tercih edilebilir olduğu, harcama miktarının çoğunluk olarak sırasıyla, %25,8 oranla 100tl, %20,3 oranla 50tl, %17,3 oranla 200tl, %10,9 oranla 150tl olarak gerçekleştiği, AVM'lerde alan müziğin %58,8 oranla ziyaretçi tarafından daha çok dikkat çekici olduğu, müzik türü açısından ise %43,3 enstrümental, %24,8 klasik, %20,9 fark etmez şeklinde tercih belirtildiği, müzik temposu olarak ise yarıdan fazla ziyaretçi katılımcının %52,1 oranla yavaş tempoda almasının daha çok tercih edilebilir olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.8. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Araştırma anket formunda yer alan ölçeklerin örneklemdaki faktör yapılarının belirlenmesi için faktör analizine yer verilmektedir. Faktör analizinin sonuçlarının yorumlanmasında öncelikle örnekleme yeterliliğinin belirlenmesi amacıyla KMO test değerinin incelenmesi ve bu değerin 0,60 ve üzeri elde edilmesi, faktör analizi uygulanmasının ilgili verilere uygulanmasının uygunluğunun incelenmesinde Bartlett küresellik testi p istatistik önem düzeyine bakılmaktadır. Bu değerin 0,05 önem düzeyinde 0,05'ten kk çıkması faktör analizinin uygulanabilir olduğu sonucunu göstermektedir (Sharma, 1996; şencan, 2005:364; Büyüköztürk 2008:126; Durmuş vd, 2013:80). Analiz sonuçlarında elde edilen varyans açıklama oranları, faktör boyutlarının ilgili leği hangi oranda açıkladığını göstermekte ve bu değerin %40'ın üzerinde olması beklenmektedir (Gündüz ve Coşkun, 2012:117). Ölçek ifadelerinin yer aldığı ölçek alt boyutundaki faktör yüklerinin 0,40'ın altında yer alması (şencan, 2005:387), ayrıca her bir ölçek ifadesi için oluşan "anti-image" korelasyon değerlerinin 0,40'dan az olması ve iki ölçek faktör boyutu arası faktör yükü farkının 0,10'dan az olmaması gerekmektedir (Johnson ve Wichern, 2002, s.50). leklerde faktör yüklerinin 0,40'dan fazla olması ve her iki faktör boyutu arası faktör yükü farkının 0,10'dan fazla olması sonucu ölçek yapı geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir.

Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin belirlenmesinde ise güvenilirlik testi Cronbach Alpha değerini kullanılmaktadır. Bu değerin 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. AVM Atmosferi Unsurları leği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Ambiyans	s2	0,632	0,771	%12,32
	s3	0,756		
	s4	0,674		
	s5	0,711		
	s7	0,683		
Dizayn	s8	0,846	0,812	%18,48
	s9	0,618		
	s10	0,738		
	s11	0,752		
Yerleşim	s12	0,721	0,742	%17,95
	s13	0,764		
	s14	0,789		
	s15	0,574		
Sosyal	s17	0,714	0,823	%14,08
	s18	0,764		
	s19	0,830		
	s20	0,827		
	s22	0,524		
Toplam				%62,85

Kaiser Meyer Olkin KMO rneklem yeterliliği testi	0,779
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 2245,09 Ser.der. 136	P 0,000

AVM atmosferi leği için yapılan faktör analizi sonuçlarında KMO test değerinin 0,60'ın üzerinde çıkması ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması, sonuçların faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinden s6 ve s16 faktör yükünün 0,40'ın altında olması, s1, s6, s21 ve s23 ise faktör ykleri arasındaki farkın 0,10'un altında elde edilmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda aynı faktör sonuçlarının elde edildiği belirlenmiştir. Cronbach alpha güvenilirlik değerlerinin tüm ölçek boyutları için 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığı sonucunu göstermektedir. Varyans açıklama oranlarına bakıldığında dizayn faktörünün AVM atmosferindeki değişimlerin%18,48'ini, yerleşim faktörünün %17,95'ini, sosyal faktörlerin de %14,08'ini, ambiyans faktörünün ise %12,32'sini açıklayabildiği, toplamda ise AVM atmosferinin %62,85 oranla bu dört faktör tarafından açıklanabildiği belirlenmiştir. Elde edilen bu toplam değerin literatürde kabul edilen %40'ın (Gündüz ve Coşkun, 2012) stnde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Alışveriş Değeri leği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Ykleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Hazcı Değer	s24	0,828	0,839	%39,49
	s25	0,838		
	s26	0,856		
	s27	0,813		
	s28	0,839		
Faydacı Değer	s29	0,755	0,733	%25,22
	s30	0,777		
	s31	0,820		
	s32	0,633		
Toplam				%64,72
Kaiser Meyer Olkin KMO rneklem yeterliliği testi				0,783
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1343,31 Ser.der. 36				P 0,000

Alışveriş değeri ölçekleri için yapılan faktör analizinde hazcı ve faydacı alışveriş değerleri orijinal formlarıyla aynı ifadelerle aynı şekilde elde edilmiş ve faktör ykleri uygun bulunmuştur. Yapılan güvenilirlik testinde güvenilirliğin kabul edildiği belirlenmiştir. Açıklanan varyans oranlarına bakıldığında alışveriş değerindeki değişimlerin %39,49'unun hazcı alışveriş, %25,22'sinin ise faydacı alışveriş tarafından açıklandığı, toplamda ise alışveriş değerinin %64,72'sinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Plansız Alışveriş Yapma ve Plansız Zaman Geçirme lek Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Ykleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Plansız Alışveriş Yapma	s33	0,646	0,634	%38,23
	s34	0,879		
Plansız Zaman Geçirme	s35	0,842	0,803	%35,97
	s36	0,931		
	s37	0,888		
Toplam				%74,20
Kaiser Meyer Olkin KMO rneklem yeterliliği testi				0,670
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 647,21 Ser.der. 10				P 0,000

Plansız alışveriş yapma ve plansız zaman geçirme ölçekleri için yapılan faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett testleri sonucu faktör yapılarının uygun bulunduğu, güvenilirlik değerlerinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Ölçek faktör ifadeleri 0,40'ın altında olan ifadelere rastlanmaması ve her iki faktör boyutu arası faktör yükü farkı 0,10 olan ifadeler olmaması nedeniyle ölçeklerden ifade çıkarılması yapılmamıştır. Plansız zaman geçirme ve plansız alışveriş yapma davranışlarının varyans açıklama oranlarına bakıldığında plansız alışveriş yapmanın toplam varyansın %38,23'n, plansız zaman harcamanın da %35,97'ini açıklandığı belirlenmiştir. Bu iki ölçek yaklaşma davranışındaki değişimlerin toplam %74,20'sini açıklamaktadır.

Tablo 7. Müşteri Olma Niyeti leği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Müşteri Olma Niyeti	s38	0,836	0,839	%75,45
	s39	0,899		
	s40	0,861		
	s41	0,877		
Toplam				%75,45
Kaiser Meyer Olkin KMO rneklem yeterliliği testi				0,777
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 817,972 Ser.der. 6				P 0,000

Müşteri olma niyeti için yapılan faktör analizi KMO ve Bartlett test değerlerine göre faktör analizi uygulanmasının ve rneklemen yeterli olduğu kabul edilmiş ve faktör yükü 0,40'ın altında ifade olmaması nedeniyle faktör yapılarının orijinal haliyle elde edildiği, güvenilirlik değerlerinin sağlandığı belirlenmiştir. Müşteri olma niyetindeki varyans açıklama oranı %75,45 olarak hesaplanırken, bu değer ilgili ölçek ifadelerinin bu faktörü bu oranda açıklayabildiğini göstermektedir.

4.9. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen ölçek faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliliğin belirlenmesi için AMOS 21 programı üzerinde doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde ölçek alt boyutlarının kullanılmasının amaçlanması durumunda birinci düzey doğrulamalı faktör analizi kullanılırken, ölçeğin tek boyut halinde kullanılması durumunda ikinci düzey faktör analiziyle ölçek faktör yapılarının doğrulanması gerekmektedir. Çalışmada ncelikle AVM atmosfer leği alt boyutlarının kullanılarak tüketiciler davranış biçimleri ve alışveriş değerleri üzerindeki etki incelenmeye çalışıldığı için AVM atmosferi leği birinci düzey faktör analizi ile analiz edilmiş, aracı etkilerin belirlenmesinde AVM atmosferi olarak tek boyut şeklinde kullanılması düşüncesiyle AVM atmosferi leğine ikinci düzey faktör analizi de uygulanmıştır.

Oluşturulan doğrulamalı faktör analizleri sonrası sonuçların değerlendirilmesinde belirli uyum indeksi değerlerinden yararlanılmaktadır. Literatürde genellikle X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerler çoğunlukla kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve şeşen 2011:31-35). Araştırmada kullanılan her bir ölçek için yapılan birinci ve ikinci düzey doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve olması gereken değer aralıkları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonrası Oluşan Uyum İndeksi Sonuçları

Değişkenler	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
AVM Atmosferi Unsurları 1. Düzey	3,01	0,88	0,86	0,95	0,06
AVM Atmosferi Unsurları 2. Düzey	3,16	0,90	0,89	0,96	0,07
Hazci Değer	2,74	0,91	0,93	0,98	0,04
Faydacı Değer	2,87	0,92	0,91	0,97	0,05
Plansız Alışveriş Yapma	2,95	0,90	0,84	0,97	0,05
Plansız Zaman Geçirme	2,89	0,92	0,87	0,97	0,04
Müşteri Olma Niyeti	3,26	0,84	0,81	0,96	0,06
Uyum Derecesi	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 4-5$	0,89-0,85	0,89-0,80	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulamalı faktör analizi sonrası elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde tüm değerlerin uyum indeksi aralığında kabul edilebilir ve iyi düzeyde aralıklarda yer almasının sağlandığı görülmektedir. AVM atmosferi unsurları leği çalışmada hem tek boyut hem de alt boyutlarıyla kullanıldığı için iki ayrı doğrulamalı faktör analizi uyum değerleri elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

4.10. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda ölçek faktör yapıları doğrulananan ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesinde kullanılan birleşim ve ayrışım geçerlilik değerleri kullanılmaktadır (Chin vd., 1997). Birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülürken, ayrışım/diskriminant (discriminant) geçerlilik değerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981). Bu değerlerin hesaplanmasında ölçek faktör yüklerinden yararlanarak AMOS programıyla elde edilen doğrulatoryı faktör analizi geçerlilik analizi sonuçları ve Bordeaux Üniversitesi Pazarlama Profesörü Korchia tarafından önerilen excel hesaplama tablosu kullanılmıştır (www.watoowatoo.net).

Tablo 9. Ölçek Faktör Yapıları Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	CR	AVE
Ambiyans	0,817	0,603
Dizayn	0,771	0,621
Sosyal	0,782	0,592
Yerleşim	0,801	0,632
Hazcı Değer	0,803	0,592
Faydacı Değer	0,796	0,554
Plansız Alışveriş Yapma	0,801	0,614
Plansız Zaman Geçirme	0,791	0,581
Müşteri Olma Niyeti	0,783	0,563

Ölçeklerin geçerlilik değerlerini gösteren Tablo 9'daki sonuçlar incelendiğinde, kullanılan tüm ölçek alt boyutları için birleşim ve ayrışım geçerlilik değerlerinin uygun değerler aldığı görülmektedir.

4.11. Regresyon Analizi

Bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi kullanılmaktadır. Oluşturulan regresyon modellerinde etkileyen değişken bağımsız değişken, etkilenen değişken bağımlı değişken olarak adlandırılmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarında oluşturulan modeller için öncelikle F testi p değerinin 0,05'ten kk lmasına bağlı olarak anlamlılığına bakılmakta ve sonuç anlamlı ise model yorumlanabilmektedir (Field, 2009:207). Tablodaki R değerı, değişkenler arası ilişki düzeyini ifade eden korelasyon değerini, R² değerı bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından hangi oranda açıklandığını, ̢ katsayıları ise p önem değerinin 0,05'ten kk lması koşuluyla bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini göstermektedir (Büyüköztürk vd.,2013:121). AVM atmosferi unsurlarının alışveriş değerı boyutlarından hazcı ve faydacı değer ile tketicı davranış biçimlerinden plansız alışveriş yapma, plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibi elde edilmiştir.

Tablo 10. AVM Atmosferi Unsurlarının Hazcı ve Faydacı Değer zerindeki Etkisi

	̢	F	p.	R	R ²		̢	F	p.	R	R ²
Sabit		47,177	,000	,606	,367	Sabit		7,576	,000	,292	,085
Ambiyans	,273**					Ambiyans	,051				
Dizayn	,343**					Dizayn	-,155*				
Yerleşim	-,033					Yerleşim	,198*				
Sosyal	,150*					Sosyal	,176*				

Bağımlı değişken: Hazcı Değer Bağımlı değişken: Faydacı Değer

Tablodaki değerlerden Anova (F) testine ait p değerlerinin 0,05'ten kk çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. R değerı değişkenler arasındaki korelasyonu gösterirken,

bu değer 0,31-0,70 arasında hesaplanması değişkenler arası ilişkinin orta düzeyde ve pozitif olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012:35). R² değeri hazcı değer üzerindeki değişimlerin %36,7'sinin ambiyans, dizayn ve sosyal faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Atmosfer unsurlarının hazcı değer üzerindeki etkilerine bakıldığında 0,05 anlam düzeyinde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ambiyans faktörünün hazcı değer üzerinde %27,3, dizayn faktörünün hazcı değer üzerinde %34,3 oranında pozitif yönde etkili olduğu, sosyal faktörlerin de %15 oranında pozitif yönde hazcı değer üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ambiyans, dizayn ve sosyal faktörler açısından bakıldığında oranlara göre dizayn faktörünün hazcı alışveriş değeri üzerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir.

AVM atmosfer unsurlarının faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkilerine bakıldığında Anova testi p değerinin 0,05'ten küçük olması oluşturulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R değerinin %50 nin altında olması değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. R² değerinin 0,085 olması faydacı alışveriş değeri üzerindeki değişimlerin %8,5' inin bu atmosfer unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir. Her bir atmosfer unsurunun faydacı değer üzerindeki etkilerine baktığımızda beta katsayılarına yönelik p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu dizayn faktörünün faydacı değer üzerinde %15,5 oranında ve negatif yönde etkili olduğu gözlenirken, yerleşim faktörünün %19,8 oranında ve pozitif, sosyal faktörlerin de %17,6 oranında pozitif yönde faydacı alışveriş değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. En etkili boyutun yerleşim boyutu olduğu gözlenirken, dizayn faktörünün etkisinin negatif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. AVM Atmosferi Unsurlarının Plansız Alışveriş Yapma, Plansız Zaman Geçirme ve Müşteri Olma Niyetine Etkisi

	β	F	p	R	R ²		β	F	p	R	R ²
(Sabit)		5,720	,000	,256	,066	(Sabit)		38,327	,000	,566	,321
Ambiyans	,170*					Ambiyans	,220**				
Dizayn	-,046					Dizayn	,403**				
Yerleşim	-,032					Yerleşim	-,094				
Sosyal	,177*					Sosyal	,090				
Bağımlı değişken: Plansız Alışveriş Yapma						Bağımlı değişken: Plansız Zaman Geçirme					
	β	F	p	R	R ²		β	F	p	R	R ²
(Sabit)		34,393	,000	,545	,297						
Ambiyans	,365**										
Dizayn	,091										
Yerleşim	,011										
Sosyal	,211**										

Bağımlı değişken: Müşteri Olma Niyeti

Tablodaki değerlerden Anova (F) testine ait p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. AVM atmosfer unsurları ile plansız alışveriş yapma değişkenleri arası R değerinin, 0,50'den az olması ilişkinin düşük düzeyde olduğunu gösterirken, AVM atmosfer unsurları ile plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti ilişkileri için bu değer 0,50-0,70 arasında yer alması ilişkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. R² değerleri incelendiğinde, plansız alışveriş yapma üzerindeki değişimlerin %6,6'sının, plansız zaman geçirme üzerindeki değişimlerin %32,1'inin, müşteri olma niyeti üzerindeki değişimlerin ise %29,7'sinin AVM atmosferi unsurlarından beta katsayısı anlamlı olan değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir. β katsayıları incelendiğinde, plansız alışveriş yapma üzerinde AVM atmosfer unsurlarından ambiyans faktörünün %17, sosyal faktörlerin %17,7 oranında etkili olduğu, plansız zaman geçirme üzerinde ambiyans faktörünün %22, dizayn faktörünün %40,3 oranında etkiye sahip olduğu, müşteri olma niyeti üzerinde ise ambiyans faktörünün %36,5, sosyal faktörlerin ise %21,2 oranında etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç plansız alışveriş yapma üzerinde sosyal faktörlerin, plansız zaman geçirme üzerinde dizayn, müşteri olma niyeti üzerinde ise ambiyans faktörlerinin en fazla etkisi olan atmosfer unsurları olduğunu göstermektedir.

4.12. Aracı Etkilerin İncelenmesine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

AVM atmosferi unsurlarının tüketici alışveriş davranış biçimlerinden plansız alışveriş yapma, plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş değerlerinden hazcı ve faydacı değerlerin aracı rollerinin incelenmesi için hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Aracı etkilerin incelenmesi ve değerlendirilmesinde Baron Kenny (1986) tarafından önerilen ve hiyerarşik regresyonda üç aşamalı regresyon olarak da adlandırılan yaklaşım kullanılmaktadır.

Aracı etkilerin incelendiği Baron ve Kenny (1986) yaklaşımında üç durumun mevcut olması durumuna göre aracı etkiler değerlendirilmektedir. Bu durumlar (Baron ve Kenny, 1986:116; Gürbüz, 2019:47);

- 1) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olması,
- 2) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olması

3) ikinci durumdaki modele aracı değişken eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak azalması ya da anlamsızlaşması ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde de etkisinin ortaya çıkması durumunda aracı etkiden söz edilebilmektedir.

Aracı değişken ikinci durumdaki modele eklendiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması aracı değişkenin bu etkileşimde kısmi aracı role sahip olduğu, etkinin tamamen anlamsızlaşması ise aracı değişkenin tam aracı role sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında elde edilen ölçek faktör boyutları üzerinden gerçekleştirilen üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 12. AVM Atmosferinin Plansız Alışveriş Yapma Üzerindeki Etkisinde Hazcı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi-> Hazcı Değer	,986**	150,195	,000	,560	,314
AVMATmosferi->PlansızAlışveriş Yapma	,339**	12,349	,000	,191	,036
AVMATmosferi->PlansızAlışveriş Yapma Hazcı Değer-> Plansız Alışveriş Yapma	-,026 ,372**	24,085	,000	,358	,128

Bağımlı değişken: Plansız Alışveriş Yapma **p=0,001 anlamlı

İkinci düzey faktör analiziyle tek boyut olarak elde edilen ve faktör yapısı doğrulanan AVM atmosferinin plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinde hazcı değer aracı rolünü inceleyen Tablo 12 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Hazcı değer üzerindeki değişimlerin (R²) %31,4'ü tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, plansız alışveriş yapma üzerindeki değişimlerin (R²) %3,6'sı tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanmaktadır. Plansız alışveriş yapma üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve hazcı değer açısından ne kadar açıklandığı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %12,8 olarak belirlenmiştir.

Aracı etkiler değerlendirildiğinde tablodaki sonuçlardan Baron ve Kenny yaklaşımına göre üç adımın da gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Değerler incelendiğinde 1. adımda AVM atmosferinin hazcı değer üzerinde ($\beta=0,986^{**}$) %98,6 oranında etkisi olduğu, 2. adımda plansız alışveriş yapma üzerinde ($\beta=0,339^{**}$) %33,9 oranında etkiye sahip olduğu, 3. adımda modele hazcı değer eklendiğinde 2.adımdaki AVM atmosferinin plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması ($\beta=-0,026$) ve hazcı değer plansız alışveriş yapma üzerinde ($\beta=0,372^{**}$) %37,2 oranında etkiye sahip olması aracı etkinin var olduğunu ve etkinin anlamsızlaşması nedeniyle tam aracı rolün ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 13. AVM Atmosferinin Plansız Alışveriş Yapma zerindeki Etkisinde Faydacı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi-> Faydacı Değer	,221*	8,926	,003	,163	,027
AVMatmosferi->Plansız Alışveriş Yapma	,339**	12,349	,000	,191	,036
AVMatmosferi->Plansız Alışveriş Yapma	,378**	9,114	,000	,230	,053
Faydacı Değer->Plansız Alışveriş Yapma	-,171*				

Bağımlı değişken: Plansız Alışveriş Yapma * p=0,05 anlamlı, **p=0,001 anlamlı

AVM atmosferinin plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinde faydacı değerin aracı etkisini inceleyen Tablo 13 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faydacı değer üzerindeki değişimlerin (R²) %2,7'si tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, plansız alışveriş yapma üzerindeki değişimlerin öncesinde ifade edildiği gibi (R²) %3,6'sı AVM atmosferi tarafından aıklandiğı belirlenmiştir. Plansız alışveriş yapma üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve faydacı değer açısından ne kadar aıklandiğı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %5,3 olarak belirlenmiştir.

Baron ve Kenny yaklaşımlarına göre 1. adımda AVM atmosferinin faydacı değer üzerinde ($\beta=0,221^*$) %22,1 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 2. adımda yine plansız alışveriş yapma üzerinde ($\beta=0,339^{**}$) %33,9 oranında etkisinin olduğu, 3. adımda modele faydacı değer eklendiğinde faydacı değerin plansız alışveriş yapma üzerinde negatif yönde ($\beta=-0,171^*$) %17,1 oranında anlamlı etkisi ortaya çıkarken, 2. adımdaki AVM atmosferinin plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinin azalması ya da anlamsızlaşması durumu ($\beta=0,378^{**}$) gerçekleşmediği için aracı etkiden söz edilmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. AVM Atmosferinin Plansız Zaman Geçirme zerindeki Etkisinde Hazcı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi-> Hazcı Değer	,986**	150,195	,000	,560	,314
AVM Atmosferi->Plansız Zaman Geçirme	,889**	106,647	,000	,495	,245
AVM Atmosferi->Plansız Zaman Geçirme	,174*	237,370	,000	,770	,592
Hazcı Değer-> Plansız Zaman Geçirme	,726**				

Bağımlı değişken: Plansız Zaman Geçirme * p=0,05 anlamlı, **p=0,001 anlamlı

AVM atmosferinin plansız zaman geçirme üzerindeki etkisinde hazcı değerin aracı etkisini inceleyen Tablo 14 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Hazcı değer üzerindeki değişimlerin öncesinde de belirtildiği gibi (R²) %31,4' tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, plansız zaman geçirme üzerindeki değişimlerin (R²) %24,5'inin AVM atmosferi tarafından aıklandiğı belirlenmiştir. Plansız zaman geçirme üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve hazcı değer açısından ne kadar aıklandiğı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %59,2 olarak belirlenmiştir.

Baron ve Kenny yaklaşımlarına göre 1. adımda öncesinde elde edilen sonuçlarda olduğu gibi AVM atmosferinin hazcı değer üzerinde ($\beta=0,986^{**}$) %98,6 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 2. adımda plansız zaman geçirme üzerinde ($\beta=0,889^{**}$) %88,9 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 3. adımda modele hazcı değer eklendiğinde 2. adımdaki AVM atmosferinin plansız zaman geçirme üzerindeki anlamlı etkisinin azalması ($\beta=0,174^*$) ve hazcı değerin plansız zaman geçirme üzerinde ($\beta=0,726^{**}$) %72,6 oranında pozitif yönde ve anlamlı etkisinin ortaya çıkması hazcı değerin bu etkileşimde kısmi aracı role sahip olduğu sonucunu göstermektedir. AVM atmosferinin plansız zaman geçirme üzerindeki etkisinde hazcı değer kısmi aracı role sahiptir.

Tablo 15. AVM Atmosferinin Plansız Zaman Geçirme zerindeki Etkisinde Faydacı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi->Faydacı Değer	,221*	8,926	,003	,163	,027
AVM Atmosferi->Plansız Zaman Geçirme	,889**	106,64	,000	,495	,245
AVM Atmosferi->Plansız Zaman Geçirme	,931**	59,004	,000	,515	,265
Faydacı Değer->Plansız Zaman Geçirme	-,189**				

Bağımlı değişken: Plansız Zaman Geçirme * p=0,05 anlamlı, **p=0,001 anlamlı

AVM atmosferinin plansız zaman geçirme üzerindeki etkisinde faydacı değerin aracı etkisini inceleyen Tablo 15 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten kk çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faydacı değer üzerindeki değişimlerin öncesinde de belirtildiği gibi (R²) %2,7'si tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, plansız zaman geçirme üzerindeki değişimlerin (R²) %24,5'inin AVM atmosferi tarafından aıklandiğı belirlenmiştir. Plansız zaman geçirme üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve faydacı değer açısından ne kadar aıklandiğı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %26,5 olarak belirlenmiştir.

Baron ve Kenny yaklaşımları açısından değerlendirildiğinde 1. adımda öncesinde elde edilen sonuçlarda olduğu gibi AVM atmosferinin faydacı değer üzerinde ($\beta=0,221^*$) %22,1 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 2. adımda plansız zaman geçirme üzerinde ($\beta=0,889^{**}$) %88,9 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 3. adımda modele faydacı değer eklendiğinde 2. adımdaki AVM atmosferinin plansız zaman geçirme üzerindeki anlamlı etkisinin azalması ya da anlamsızlaşması durumu ($\beta=0,931^{**}$) gerçekleşmediği için aracı etkinin varlığı tespit edilmemiştir. Faydacı değerin plansız zaman geçirme üzerindeki etkisine bakıldığında ise negatif yönde ve ($\beta=-0,189$) %18,9 oranında anlamlı etkinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 16. AVM Atmosferinin Müşteri Olma Niyeti zerindeki Etkisinde Hazcı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi-> Hazcı Değer	,986**	150,195	,000	,560	,314
AVM Atmosferi-> Müşteri Olma Niyeti	,714**	101,942	,000	,487	,237
AVM Atmosferi-> Müşteri Olma Niyeti	,319**	106,717	,000	,628	,395
Hazcı Değer-> Müşteri Olma Niyeti	,399**				

Bağımlı değişken: Müşteri Olma Niyeti **p=0,001 anlamlı

AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı değerin aracı etkisini inceleyen Tablo 16 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten kk çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Hazcı değer üzerindeki değişimlerin öncesinde de belirtildiği gibi (R²) %31,4' tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, müşteri olma niyeti üzerindeki değişimlerin (R²) %23,7'sinin AVM atmosferi tarafından aıklandiğı belirlenmiştir. Müşteri olma niyeti üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve hazcı değer açısından ne kadar aıklandiğı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %39,5 olarak belirlenmiştir.

Baron ve Kenny yaklaşımlarına göre adımlar incelendiğinde 1. adımda öncesinde elde edilen sonuçlarda olduğu gibi AVM atmosferinin hazcı değer üzerinde ($\beta=0,986^{**}$) %98,6 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 2. adımda müşteri olma niyeti üzerinde ($\beta=0,714^{**}$) %71,4 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 3. adımda modele hazcı değer eklendiğinde 2. adımdaki AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki anlamlı etkisinin azalması ($\beta=0,319^{**}$) ve hazcı değerin müşteri olma niyeti üzerinde ($\beta=0,399^{**}$) %39,9 oranında pozitif yönde ve anlamlı etkisinin ortaya çıkması hazcı değerin bu etkileşimde kısmi aracı role sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 17. AVM Atmosferinin Müşteri Olma Niyeti zerindeki Etkisinde Faydacı Değerin Aracı Rolü

	β	F	P.	R	R ²
AVM Atmosferi-> Faydacı Değer	,221*	8,926	,003	,163	,027
AVM Atmosferi-> Müşteri Olma Niyeti	,714**	101,942	,000	,487	,237
AVM Atmosferi-> Müşteri Olma Niyeti	,675**	58,167	,000	,512	,262
Faydacı Değer-> Müşteri Olma Niyeti	,174**				

Bağımlı değişken: Müşteri Olma Niyeti * p=0,05 anlamlı, **p=0,001 anlamlı

AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde faydacı değerin aracı etkisini inceleyen Tablo 17 incelendiğinde, oluşturulan üç regresyon modeli için de F testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faydacı değer üzerindeki değişimlerin öncesinde de belirtildiği gibi (R²) %2,7'si tek başına AVM atmosferi tarafından açıklanırken, müşteri olma niyeti üzerindeki değişimlerin (R²) %23,7'sinin AVM atmosferi tarafından aıklanıldığı belirlenmiştir. Müşteri olma niyeti üzerindeki değişimlerin AVM atmosferi ve faydacı değer açısından ne kadar aıklanıldığı birlikte değerlendirildiğinde (R²) %26,2 olarak belirlenmiştir.

Baron ve Kenny yaklaşımına göre sonuçlar değerlendirildiğinde 1. adımda öncesinde elde edilen sonuçlarda olduğu gibi AVM atmosferinin faydacı değer üzerinde ($\beta=0,221^*$) %22,1 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 2. adımda müşteri olma niyeti üzerinde ($\beta=0,714^{**}$) %71,4 oranında pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, 3. adımda modele faydacı değer eklendiğinde 2. adımdaki AVM atmosferinin müşteri olma niyeti üzerindeki anlamlı etkisinin azalması ($\beta=0,675^{**}$) ve faydacı değerin müşteri olma niyeti üzerinde ($\beta=0,174^{**}$) %17,4 oranında pozitif yönde ve anlamlı etkisinin ortaya çıkması faydacı değerin bu etkileşimde kısmi aracı role sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

AVM sayısının son dönemde sürekli artmasıyla birlikte, artan rekabet ortamında tüketicileri müşterilere dönüştürmek, mağazalara çekmek ve devamlılığını sürdürmek için memnuniyet, haz ve fayda sağlamak önemlidir. Alışveriş ortamının fiziksel ortamlardan online ortamlara da kaymasıyla tüketicileri AVM'lere çekmek isteyen perakende yöneticileri AVM ve mağaza atmosferi açısından iyileştirme yapmaya yönelmiştir. AVM'lerin sunduğu farklı atmosfer unsurları alışveriş deneyimi ve tüketicici davranışları üzerinde farklı etkiye sahiptir. Alışveriş deneyiminden hazcı ve faydacı değer sağlanması tüketicilerin alışveriş davranış biçimlerini yönlendirmektedir.

AVM atmosferi unsurları olarak ambiyans, dizayn, sosyal ve yerleşim faktörlerinin alışveriş değerleri ve tüketicici davranış biçimleri üzerindeki etkisinin ve hazcı ve faydacı değerin aracı etkisinin incelendiği bu çalışmada;

-AVM atmosferi unsurlarından dizayn, sosyal ve ambiyans faktörlerinin hazcı değer üzerinde pozitif,

-dizayn faktörünün faydacı değer üzerinde negatif, yerleşim ve sosyal faktörlerin ise pozitif etkiye sahip olduğu,

-dizayn ve ambiyans faktörlerinin plansız zaman geçirme üzerinde pozitif,

-sosyal ve ambiyans faktörlerinin plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-hazcı değer üzerinde dizayn faktörünün,

-faydacı değer üzerinde yerleşim faktörünün,

-plansız alışveriş yapma üzerinde sosyal faktörlerin,

-plansız zaman geçirme üzerinde dizayn faktörünün

-müşteri olma niyetinde ise ambiyans faktörlerinin daha fazla etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuç, perakende yöneticilerine hangi atmosfer unsurlarına daha fazla önem vermeleri konusunda yol gösterici niteliktedir.

Tüketicilerin alışveriş deneyiminden daha fazla haz sağlaması, dış mimari, yeşil alan düzenlemesi, park yeri, duvar ve yer döşemeleri, iç ve dış dekorasyon gibi dizayna yönelik atmosfer unsurlarından memnun olunmasıyla mümkün olabilirken, fayda sağlaması, mağazaların rahat bulunması, yönlendirmelerin yeterliliği, sunulan ürün/hizmet gruplarına göre mağazaların uygun şekilde ayrılması gibi yerleşim unsurlarından memnun kalmasıyla mümkün olabilmektedir. Plansız alışveriş yapma sosyal faktörleri oluşturan, satış görevlilerinin giyimi, bilgisi, tüketiciyle iletişimi, diğer müşterilerin görünüm ve davranışlarından etkilenirken, bu unsurların olumlu olması durumunda tüketicilerin planladığından daha fazla alışveriş yapacağı beklenmektedir. Mimari, yeşil alan düzenlemeleri, park yeri imkânları, duvar ve yer döşemeleri, dekorasyon gibi dizayn faktörleri plansız zaman geçirme süresi üzerinde daha etkili olmaktadır. Müşteri olma niyetinde ise ambiyans faktörlerinden müzik, aydınlatma, sıcaklık, temizlik, koku gibi koşulların daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularından elde edildiği sonuçlara göre hangi müziğin daha fazla tercih edildiği, müziğin temposu, ışığın düzeyi, mağazalarda ve AVM’de kullanılan koku unsuru tüketicilerin müşteri olma ve tekrar gelme davranışında bulunmasında önemli etkiye sahiptir. Çalışmadan elde edilen bu bulgular, mağaza atmosferi yada çevresel faktörler olarak ele alınan değişkenlerin hazcı ve faydacı değer üzerinde etkili olduğu Michon vd, (2008)’nin; atmosfer unsurlarının hazcı değer üzerinde etkili olduğu Ballentine vd, (2010) ve Alemdar (2010)’ın, atmosfer unsurlarından duygu ve ruh halinin mağazada geçirilecek zaman ve harcanacak para miktarı üzerinde etkili olduğu Liu ve Jang (2009), Falk vd, (2006), Donovan vd, (1994) ve Solomon (2004)’un, AVM atmosferi unsurlarının plansız alışveriş yapma üzerindeki etkisinin olduğu Babacan, (2001)’in, hazcı değer anlık satın alma üzerinde etkisinin olduğu Verplanken ve Sato (2011), Gültekin ve Özer (2012) ve Öz ve Mucuk (2015)’un, hazcı ve faydacı değer plansız satın alma üzerinde etkisinin olduğu Türk (2018)’ün ve hazcı değer yeniden müşteri olma niyetinde etkisinin olduğu Stoel vd, (2004)’nin çalışmalarından elde edilen bulgularla benzer olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, atmosfer unsurlarının mağaza atmosferi yerine AVM atmosferi şeklinde ele alınması ve koku, duygu, müzik vb. ifadeler yerine daha bütünleyici nitelikteki ambiyans, dizayn, yerleşim ve sosyal faktörler şeklinde faktör boyutlarıyla ele alınması, alışveriş değeri değişkeni için faydacı ve hazcı değer birlikte alınması, tüketici davranış biçimlerinin birlikte ele alınması çalışmanın diğer çalışmalardan farkını göstermektedir. Perakende yöneticilerinin tüketicilerin bu tercihlerini anlayarak, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, alışveriş deneyiminden haz ve fayda sağlayacak nitelikte atmosfer sunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin bu tür düzenlemelere ve uyarılara nasıl tepki verebileceğine yönelik düzenlemelerde bulunan AVM’ler ve mağazalar rakiplerine göre daha avantajlı olacaktır.

Aracı etkiler incelendiğinde, oluşturulan AVM atmosferinin tüketici alışveriş davranış biçimleri açısından plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı değer kısmi aracı etkiye sahip olması, AVM atmosferiyle birlikte alışveriş deneyiminden haz alan tüketicilerin daha çok plansız zaman geçirdiği ve müşteri olma niyetinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Aracı etkinin kısmi olması, AVM atmosferinin plansız zaman geçirme ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde hazcı değer dışında başka değişkenlerin de kısmi aracı role sahip olabileceğini göstermektedir. AVM atmosferi ile plansız alışveriş yapma arasındaki etkileşimde hazcı değer tam aracı role sahip olması, AVM atmosferinden etkilenecek plansız alışveriş yapma davranışında bulunan tüketicilerin, atmosfer unsurlarına bağlı olarak alışverişten haz da sağlaması, plansız alışveriş yapma davranışını daha da artıracaktır şeklinde yorumlanabilir. Bu etkileşimde hazcı değer tam aracı role sahip olması, hazcı değer rolünün ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Tüketiciler AVM atmosferinden etkilense bile haz almaması durumunda plansız alışveriş yapma durumunun gerçekleşmemesi olasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasını amaçlayan perakende yöneticilerinin AVM atmosferiyle birlikte tüketicilerin alışverişten haz almasını sağlaması önemlidir. Aracı etkilerin incelenmesiyle ortaya çıkan bulgular, atmosfer unsurlarının hazcı değer ve anlık satın alma üzerinde etkisini ortaya çıkaran Hausman (2002) ve mağaza atmosfer unsurlarının hazcı değer ve anlık satın alma ile birlikte mağazada geçirilen zaman üzerinde de etkisi olduğunu ortaya çıkaran Turley ve Milliman (2000)’in ve atmosfer unsurları, hazcı değer ve mağazada vakit geçirme değişkenleri arası ilişkileri inceleyen Aniç ve Radas (2007)’in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Literatürdeki çalışmalarda atmosfer unsurlarının

tüketicici davranış biçimleri üzerindeki etkisinde, davranış biçimlerini plansız zaman geçirme, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti olmak üzere birlikte ele alan çalışma olmaması, alışveriş değeri için daha çok hazcı değişkenin ele alınıp, faydacı değere yer verilmemesi, çalışmanın bu çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır. Modelin literatürdeki çalışmalara göre bütünleyici nitelikte değişkenlerin çoğunun ele alınarak analiz edilmesi çalışmanın bir diğer farkını oluşturmaktadır.

Alışveriş deneyiminden sağlanan faydacı değerin AVM atmosferi ve tüketicici alışveriş davranış biçimleri etkileşiminde sadece müşteri olma niyeti üzerinde kısmi aracı etkiye sahip olması, alışverişten faydacı değer sağlamayı amaçlayan tüketicilerin plansız alışveriş yapma ve plansız zaman geçirme davranışında bulunmayacağı şeklinde açıklanabilir. Atmosfer unsurları tüketicilerin daha fazla faydacı değer sağlaması durumunda tüketiciler daha fazla müşteri olma niyeti taşıyacaktır. AVM atmosferinden etkilenip faydacı değer sağlayan tüketicilerin daha fazla plansız alışveriş yapması ya da daha fazla zaman geçirmesi beklenmemektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasını ve AVM ve mağazalarda daha fazla süre kalmasını amaçlayan perakende yöneticilerin AVM atmosferiyle birlikte hazcı değere daha fazla önem vermesi gerektiğini, müşteri olma niyetini ve tekrar gelmesini amaçlayan yöneticilerin ve kuruluşların ise AVM atmosfer unsurlarıyla birlikte hem hazcı hem de faydacı değer sunmaya daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden daha fazla haz sağlayacak AVM atmosferiyle karşılaşması, tüketicici alışveriş davranış biçimlerinin tümünü olumlu yönde etkileyecek, tüketiciler özellikle daha fazla alışveriş yapma davranışı sergileyebilecektir. AVM atmosferinin faydacı değer sağlayacak şekilde oluşturulması, plansız alışveriş yapma ve plansız zaman geçirme üzerinde etkili olmazken, müşteri olma niyetine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Özetle, perakende yöneticilerine, AVM atmosfer unsurlarının tüketiciler için önemi arttıka, hazcı ve faydacı değerin etkisi artırılarak tüketicici davranış biçimlerinin olumlu yönde geliştirilmesi nerisi yapılabilir.

Sonraki çalışmalarda araştırma modeline farklı aracı değişkenler eklenerek tüketicici davranışlarının nasıl şekilleneceği incelenebilir. rn/hizmet gruplarına göre farklı mağazalar belirlenerek karşılaştırmalı araştırma modelleri incelenebilir ve kıyaslama yapılabilir. Demografik özelliklere göre tüketicici davranışlarının nasıl değişkenlik gösterdiği ve AVM atmosfer unsurlarının nasıl algılandığı araştırılabilir. Cinsiyete göre iki farklı örneklem kullanılarak kadın ve erkek tüketicilerin araştırma modelindeki değişkenler açısından davranışlarının nasıl şekillendiği incelenebilir. Benzer şekilde evli olup çocuklu olma ve olmama durumuna göre AVM’lerde çocuklu ailelere yönelik oluşturulan atmosfer unsurlarının alışveriş deneyimini ne yönde etkilediği ve davranışları nasıl şekillendirdiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKDOğAN, ř., ve KARAARSLAN, M. H. (2010). “Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile llmesi”. Tüketicici ve Tketicim Araştırmaları Dergisi, 2, 29-48.ALEMDAR, M. Y. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketicici Davranışları zerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ALTUNIşIK, R., COşKUN, R., BAYRAKTAROğLU, S., ve YILDIRIM, E. (2012). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”. (7.Bs). Sakarya Yayıncılık. Adapazarı
- ANIĆ, I, D ve RADAS, S. (2007),” Exploring the Relationships Between Situational Factors, Store Penetration, Aisle Conversion Rate and Purchasing Outcomes, Hypermarket Case Study in Croatia”, The 2007 Applied Business Research (EABR) Conference.
- ARENI, C. S. ve KIM, D. (1993), “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, Advances in Consumer Research, 20: 336-340.
- AYPAY, A. (2015). “Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz”, (2.Bs). Anı Yayıncılık, Ankara.

- AYTEKİN, P., ve C. AY. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(1):141-156.
- BABACAN, M. (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, Bölgesel Kalkınmada Pazarlama”. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. ve GRIFFIN, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- BABIN, B.J. ve ATTAWAY, J.S. (2000). “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”. *Journal of Business Research*, 49: 91– 99.
- 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*, (Edt) CZEPEIL, J. A., CONGRAM, C. A. ve J. SHANAHAN, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- BAKER, J., GREWAL, D., ve LEVY, M. (1992). “An experimental approach to making retail store environmental decisions”. *Journal of Retailing*, 68: 445–460.
- BAKER, J., A. PARASURAMAN, D. G. ve 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.
- BAKIRTAŐ, H. (2010). “AVM’ lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- BAKIRTAŐ, H. (2013). “S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 47-55
- BALLANTINE, P. W., JACK, R. ve PARSONS, A. G. (2010), “Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8): 641-653.
- BARON, R. M., ve KENNY, D. A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.
- BITNER, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- BUĞDAY, E. B., ve BABAOĞUL, M. (2016). “Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması”. *Sosyoekonomi Dergisi*, 24 (30):187-206.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ő. (2008), “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, Pegem-A Yayınevi, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ő., ÇOKLUK. Ö., ve KÖKLÜ, N. (2013). “Sosyal Bilimler İçin İstatistik”. (3. Bs.), Pegem Akademi, Ankara.
- CAMERIA, R. M. M. P. (2009), “Store Atmosphere: Comparing Super and Hypermarket Customer Perception”, *ISCTE Business School*, Lisboa.
- CHEBAT, J. C., ve MORRIN, M. (2007). “Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions”. *Journal of Business Research*,60: 189-196.
- CHIN, W.W.,GOPAL, A., ve SALISBURY, W.D. (1997). “Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation”, *Information Systems Research*, 8(4): 342–367.

- COUNTRYMAN, C., ve JANG, C.S., (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7): 534–545.
- COX, K. (1964), “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets”, *Journal of Marketing Research*, 1: 63-67.
- ÇOKLUK, Ö., ŐEKERCİOĐLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, S. (2012). “Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları”. Pegem Akademi Yayıncılık.
- DENİZ, A. ve ERCİŐ, A. (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2: 141-156.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G. ve NESDALE, A. (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behaviour”, *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- DURMUŐ, B., YURTKORU, E.S., ve INKO, M. (2013). “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”. (5. Bs.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ELMAZ, N.B., (2017). Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EROĞLU, S., MACHLEIT, K. A. ve DAVIS, L. M., (2001), “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications”, *Journal of Business Research*, 54(2): 177-184.
- FALK, L.K., SOCKEL, H., WARREN, H., ve CHEN, K. (2006), “Atmospherics in the Cyber World”, *Proceedings of the 2006 Association for Business Communication Annual Convention*.
- FEINBERG, R. A., SHEFFLER, B., MEOLI, J. ve RUMMEL, A. (1989). “There's Something Social Happening At The Mall”, *Journal Of Business And Psychology*, 4(1):49-63
- FIELD, A. (2009). “Discovering Statistics Using SPSS”, (3rd Edt). Sage Publications.
- FORNELL, C., ve LARCKER, F. D. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- GREWAL, D., BAKER, J., MICHAEL L. ve GLENN, B. V. (2003), “The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores”, *Journal of Retailing*, 79: 259–268.
- GÜLTEKİN, B. ve ÖZER, L. (2012), “The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3): 180-189.
- GÜNDÜZ, Y., ve COŐKUN, Z. S., (2012). “Öğrenci Algısına Göre Öğretmen Etik Değerler Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik alışması”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1): 111-131.
- GÜRBÜZ, S. (2019). “Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri”, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- HAUSMAN, A. (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-426.
- HOLBROOK, M.B. ve HIRSCHMAN, E.C. (1982), “The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- HUI, M. K., LAURETTE, D., ve CHEBAT, J.C. (1997). “The impact of music on consumers’ reactions to waiting for services”. *Journal of Retailing*, 73(1): 87–104.
- JOHNSON, R.A. ve WICHERN, D.W. (2002). “Applied Multivariate Statistical Analysis.”, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- JORESOKG, K. G., ve SORBOM, D. (1984). Lisrel VI. “Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods”, Mooresville, Indiana: Scientific Software.

- KALAYCI, Ő. (2005). “SPSS Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikleri”. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KIM, Y. K., SULLIVAN, P. ve FORNEY, J. C. (2007). “Experiential Retailing, Concerty and Strategies That Sell”, Fairchild Publications, Inc., New York.
- KOCAMAZ, T. ve YALÇIN, M. (2003) “The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1): 277.
- KOTLER, P. (1973), “Atmospherics as a Marketing Tools”, Journal of Retailing, 49(4): 48-64.
- KÖKER, N. E. ve MADEN, D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(2): 94-121
- LIU, Y., ve JANG, S. (2009), “The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model”, International Journal of Hospitality Management, 28(4): 494-503.
- MARTIN, C.A., ve TURLEY, L.W. (2004). “Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older Generation Y consumers”, Journal of. Retail and Distribution Management, 32(10). 464–475.
- MEHRABIAN, A., ve RUSSELL, J.A., (1974). “An Approach to Environmental Psychology”. MIT Press, Cambridge.
- MEYDAN, C. H.,ve ŐEŐEN, H. (2011). “Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları”, Detay Yayıncılık. Ankara.
- MICHON, R., CHEBAT, J.C., YU, H., ve SMITH, D. (2008), “The influence of mall environment on female fashion shoppers’ value and behaviour”, Journal of Fashion Marketing and Management, 12(4): 456-468.
- MUCUK, S. (2014). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- ODABAŐI, Y. ve BARIŐ, G. (2012). “Tüketici Davranışları”. (12. Baskı). MediCat Akademi: İstanbul.
- ÖGEL, S. (2014). “Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZ, M., ve MUCUK, S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(2):37-60.
- RYU, K., ve JANG, S., (2007). “The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants”. Journal of Hospitality & Tourism Research 31(1):56–72.
- SABUNCUOğLU, A. (2011). “Eğlenme Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği”, Journal of Yaşar University, 23(6): 3840-3854.
- SHARMA, S. (1996). “Applied Multivariate Techniques”, John Wiley & Sons, Inc.
- SLAMA, M. E. ve 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.

- SOLOMON, M. R. (2004). “Tüketici Krallığının Fethi. Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”. (Çev). ÇETİNKAYA, S.. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- STOEL, L., WICKLIFFE, V. ve LEE, K.H. (2004), “Attributes beliefs and spending as antecedents to shopping value”, *Journal of Business Research*, 57: 1067-1073.
- SUMMERS, T. A. ve PAULETTE, R. H. (2001), “Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 54: 145–150.
- ŞENCAN, H. (2005), “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik”, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- TURLEY, L. W. ve MILLIMAN, R. E. (2000). “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” *Journal of Business Research* 49: 193–211.
- TÜRK, Z. (2018). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16):853-878.
- VARİNLİ, İ. (2005), “Marketlerde Pazarlama Yönetimi”, (1.Bs), Detay Yayıncılık, Ankara.
- VERPLANKEN, B. ve SATO, A. (2011), “The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach”, *Journal of Consumer Policy*, 34(2): 197-210.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”. Detay Yayıncılık, Ankara.

<http://wamturkey.com/alisveris-merkezleri/> Erişim Tarihi, 20.03.2019.

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/index.html> Erişim Tarihi, 23.12.2019.