

# **AVM Müşterilerinin Hedonik ve Faydacı Davranışları ve Mağaza Sadakati**

**Bir Yapısal Eşitlik Modeli**

**Dr. Adem KARTAL**

© Copyright 2021

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır. Bu kitap "Avm Müşterilerinin Hedonik ve Faydacı Davranışları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişki-Bir Yapısal Eşitlik Modeli" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**ISBN**

978-625-7354-55-4

**Kitap Adı**

AVM Müşterilerinin Hedonik ve Faydacı Davranışları ve Mağaza Sadakati  
Bir Yapısal Eşitlik Modeli

**Yazar**

Adem KARTAL

ORCID iD: 0000-0002-2363-6736

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS052000

**DOI**

10.37609/akya.7

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

**www.akademisyen.com**

# İÇİNDEKİLER

|             |   |
|-------------|---|
| Giriş ..... | 1 |
|-------------|---|

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Kentlerin Modern ve Ekonomik Yüzleri Olarak Alışveriş Merkezi (AVM)

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1. Kent ve Mekân .....</b>                                      | <b>11</b> |
| 1.1.1. Kentin Kamusal Mekânları: AVM'ler .....                       | 17        |
| 1.1.2. Yeni Kamusal Mekânların Unsurları .....                       | 19        |
| 1.1.2.1. Fast-Food Restoranlar .....                                 | 19        |
| 1.1.2.2. Zincir Mağazalar .....                                      | 22        |
| 1.1.2.3. Eğlence Merkezleri ve Sinemalar .....                       | 24        |
| 1.1.2.4. Elektronik Eşya Mağazaları .....                            | 27        |
| 1.1.2.5. Fuar, Gösteri, Tanıtım ve Sergi Alanları .....              | 29        |
| 1.1.2.6. Alışveriş Merkezlerindeki Mescit ve İbadet Alanları .....   | 32        |
| 1.1.2.7. Boş Zamanı Değerlendirme Mekânları Olarak AVM'ler .....     | 37        |
| 1.1.2.7.1. Boş Zaman Teorileri .....                                 | 40        |
| 1.1.2.7.2. Gündelik Hayatta Boş Zaman Davranışları .....             | 43        |
| 1.1.2.8. Güvenlikli Bir Alan Olarak AVM'ler .....                    | 49        |
| 1.1.3. Tarihsel Olarak AVM'lerin Dış Tasarımları ve Mimarileri ..... | 54        |
| 1.1.3.1. Türkiye'de AVM'lerin Tarihsel Serüveni .....                | 61        |
| 1.1.4. AVM İmajı .....                                               | 64        |
| 1.1.4.1. Mağaza İmajı .....                                          | 65        |
| 1.1.4.2. Mağaza Tasarımları .....                                    | 66        |
| 1.1.4.2.1. Mağaza Vitrinleri .....                                   | 67        |
| 1.1.4.2.2. Mağaza Işıklandırmaları .....                             | 70        |
| 1.1.4.2.3. Mağaza Kokusu .....                                       | 73        |
| 1.1.4.2.4. Mağaza Müzikleri .....                                    | 77        |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.4.3. Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....        | 79 |
| 1.1.5. AVM Tesis Yönetimi Kavramının Tüketici Tercihlerine Etkisi ..... | 82 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### Hedonik, Faydacı Davranış ve Mağaza Sadakati

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. Tüketim Kavramı.....</b>                      | <b>85</b> |
| 2.1.1. Eleştirel Teorisyenler Açısından Tüketim ..... | 88        |
| 2.1.2. Liberal Teorisyenler Açısından Tüketim .....   | 93        |
| 2.1.3. Hedonizm'in (Hazcılık) Felsefi Kökeni .....    | 99        |
| 2.1.3.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....                 | 102       |
| 2.1.4. Faydacılık (Utilitarizm) .....                 | 105       |
| 2.1.4.1. Jeremy Bentham Faydacılığı.....              | 105       |
| 2.1.4.2. John Stuart Mill Faydacılığı.....            | 109       |
| 2.1.4.3. Faydacı Tüketim.....                         | 111       |
| 2.1.5. Tüketici Kavramı.....                          | 113       |
| 2.1.6. Tüketici Davranışları .....                    | 115       |
| 2.1.7. Mağaza Sadakati .....                          | 117       |
| 2.1.7.1. Çevre Duyarlılığı.....                       | 118       |
| 2.1.7.2. Sosyal Sorumluluk .....                      | 119       |
| 2.1.7.3. Sağlanan Kolaylık.....                       | 120       |
| 2.1.7.4. Fiziksel Görünüm .....                       | 121       |
| 2.1.7.5. Tüketicinin İçeride Geçirdiği Zaman .....    | 122       |
| 2.1.7.6. Ürün.....                                    | 123       |
| 2.1.7.7. Fiyat .....                                  | 124       |
| 2.1.7.8. Satış Promosyon.....                         | 125       |
| 2.1.7.9. Düzen .....                                  | 126       |
| 2.1.7.10. Çalışanlar .....                            | 126       |
| 2.1.7.11. Algılanan Hizmet Kalitesi.....              | 127       |
| 2.1.7.12. Güven .....                                 | 128       |
| 2.1.7.13. Marka İmajı .....                           | 129       |
| 2.1.8. Mağaza Memnuniyeti.....                        | 130       |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Hedonik ve Faydacı Davranışın Mağaza Sadakati Etkisine Yönelik Araştırma

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.1. Araştırmanın Amacı.....</b>                          | <b>133</b> |
| <b>3.2. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....</b>             | <b>134</b> |
| <b>3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....</b>     | <b>135</b> |
| <b>3.4. Araştırmanın Yöntemi .....</b>                       | <b>136</b> |
| 3.4.1. Araştırmanın Modeli .....                             | 137        |
| 3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                         | 137        |
| 3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....                 | 139        |
| 3.4.4. Veri Toplama Süreci.....                              | 141        |
| 3.4.5. Verilerin Analizi .....                               | 141        |
| <b>3.5. Bulgular .....</b>                                   | <b>142</b> |
| 3.5.1. Demografik Özellikler .....                           | 142        |
| 3.2.1. Hedonik Ölçek.....                                    | 143        |
| 3.2.2. Faydacı Ölçek.....                                    | 150        |
| 3.2.3. Mağaza Sadakati Ölçeği.....                           | 155        |
| 3.2.4. Hedonik ve Faydacı Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları..... | 165        |
| 3.2.5. Mağaza Sadakati Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları.....    | 178        |
| 3.2.6. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular.....              | 181        |
| <b>Sonuç ve Tartışma .....</b>                               | <b>184</b> |
| <b>Kaynaklar .....</b>                                       | <b>193</b> |

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adanır, O. (2004). *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Adorno, T.W., ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Aiken, L. S., ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park: Sage.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarçay, E ve Sugur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akın, M. H. (2012). "Siyasetin Mekânı Kent". Köksal Alver (Ed.), "Kent Sosyolojisi" (ss.275-289), Ankara: Hece Yayınları.
- Akıncı, G. M. (2013). "Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması", *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., ve Rasheed, S. (2016). "Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables". *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, Volume 9, Issue 7, 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>.
- Aksoy, S. (2019). "Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketi İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 601–622. <https://doi.org/10.31123/akil.533726>.
- Aktaş, S. (2001). *Hayek'in Hukuk ve Adalet Teorisi*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Akyıldız Arda, N. ve Polat, H. (2018). "Perception of Space Modernity and Postmodernity Transformation Process", *International Journal of Scientific and Technological Research*, 4(10), 627-634.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: ERK.
- Algra, K., Barnes, J., Mansfeld, J. ve Schofield, M. (1999). *The Cambridge History of Hellenistic Philosophy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Alkış, N. (2016). "Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış". *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (3), 105-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb/issue/25327/256565>.
- Allaway, A. W., Gooner, R. M., Berkowitz, D., ve Davis, L. (2006). "Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program". *European Journal of Marketing*, 40 (11–12), 1317–1339. <https://doi.org/10.1108/03090560610702830>.
- Alptekin, M.Y. (2012). "Medeniyet Havzalarından Küresel Trendlere Şehir ve Toplum (Şehirlerin Toplum Biçimlendirme İşlevi)", İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altınay, M., ve Bilgimöz, S. (2015). "Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla ilişkisi", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (3), 37-47, ISSN:2348-5321.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., ve Josiam, B. (2014). "Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Face-

- book Perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>.
- Angur, M. G., Natarajan, R., ve Jahera, J. S. (1999). "Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3), 116–125. <https://doi.org/10.1108/02652329910269211>.
- Ankit, A. ve EL-Sakran, T. (2020). "Corporate Social Responsibility: Reflections on Universities in the United Arab Emirates", Sengupta, E., Blessinger, P. and Mahoney, C. (Ed.) *Leadership Strategies for Promoting Social Responsibility in Higher Education (Innovations in Higher Education Teaching and Learning*, Vol. 24), Emerald Publishing Limited, pp. 15-31. <https://0210x2t3v-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/S2055-364120200000024004>.
- Applebaum, H. (1997). "İş ve Boş Zaman", Çev.: (Nermin Saatçioğlu), *Cogito*, Sayı 12, 47-51.
- Appold, S. ve Kasarda, J.D. (2006). "The Appropriate Scale of US Airport Retail Activities", *Journal of Air Transport Management*, 12, 6, 277-287.
- Araş, E., Yetkin Özbük, M., ve Göncü, Z. Ü. (2016). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (32), 274–285. <https://doi.org/10.30976/susead.302146>.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Arslan, A. (2006). *İlkçağ Felsefe Tarihi: Sofistlerden Platona*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, M., ve Bakır, N. (2009). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 8 (32), 39-49. DOI: 10.14783/maruoneri.696102.
- Ashford, N. (2012). *Özgür Toplumun İlkeleri*, (Çev.: Can Madenci), Ankara: Liberte Yayınları.
- Atulkar, S., ve Kesari, B. (2017). "Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>.
- Avis, M., Aitken R ve Shelagh, F. (2013). "Brand Relationship and Personality Theory: Metaphor or Consumer Perceptual Reality?", *Marketing Theory*, 12(3), 311-331.
- Ayadi, K. ve Cao, L. (2016). "Exploring Children's Responses To Store Atmosphere", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1030-1046. <https://0210x2i8b-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/IJRDM-08-2015-0125>.
- Aydın, A. E. (2018). *Gözetim Toplumunda Tüketici: Tüketici Mahremiyeti Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F. (2011). "Ortadoğu Ülkelerinin Dinsel Yapısı". Kemal İnât, Muhittin Ataman, Fuat Aydın, Bilal Yıldırım (Ed.), *Ortadoğu Yılığ*, (ss.509-548), İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydın, M. (2013). "John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(28), 143-167. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.219829>.
- Aydın, M. (2017). "Faydacılık", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(36), 239-

245. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.346124>.
- Aydoğan, E. (2015). "Marx ve Öncüllerinde Yabancılaşma Kavramı". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(54), 273-281. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobd/issue/2811/37803>.
- Aygün Cengiz, S. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Aygün, H. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Bahadır, M. (2016). "Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme", *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Temmuz, 1/2, 103-116.
- Baker, J., Levy, M., ve Grewal, D. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing*, 68, (4), 445. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/228646607?accountid=8403>.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana: Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçmeler*, (Çev.: Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, H. (1999). *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Bal, H. (2018). *Kent Sosyolojisi*, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Baldwin, J. (2009). "Mülkiyet ve Ahlaki Hayat", (Çev.: A. Zeynep Kopuzlu), *Piyasa Dergisi*, Sayı 9, 31-36.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., ve He, X. (2020). *The Role of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers in China*. *Journal of Business Research*, 117, 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.
- Baloğlu, B. (2011). "Hipotez ve Varsayım Birbirlerinin Yerine Kullanılabilir mi?", *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0(32), 125-129. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9520/118935>.
- Baltacı, C. (1985). "İslam Medeniyetinde Cami", *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, 225-241.
- 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- 1182.
- Başçı, E. (2015). *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal



Bilimler Enstitüsü.

- Başoğlu, S. (2017). "Bentham ve Mill'in Klasik Faydacılığı Bağlamında Mutluluk Problemi", *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (7), 80-100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/temasa/issue/30505/368554>.
- Batı, U. (2008). "Kentin Postmodernitesi: "Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Sanat Dergisi*, 6(1), 1-18.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*, (Çev.: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumumu Söylenceleri/Yapıları* (5. Basım), (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev.: Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. (Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baykal, O. (1979). "İslam İctimai Hayatında Mescid ve Cami", *İslam Medeniyeti Mecmuası*, 4(2), 13-53.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., ve Wade-Benzoni, K. (1998). "Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences". *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.533224>.
- Bentham, J ve Doğan, A. (2008). "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 57(4), 381-390. DOI: 10.1501/Hukfak\_0000001551.
- Bentham, J. (1825). *The Rationale of Reward*. Oxford University Press.
- Bentham, J. (2000). *Introduction to Principles of Ethics and Legislation*, Kitchener: Batoche Book.
- Berens, G. Van Riel, C. B. M., ve Van Bruggen, G. H. (2005). "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role Of Corporate Brand Dominance". *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>.
- Biçer, Olgun, H. (2017). "Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları" *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 2(1), 45-54.
- Bilgin, R. (2016). "Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 219-243.
- Bitran, G. R., ve Hoech, J.(1990). *The Humanization of Service: Respect of the Moment of Truth*, Sloan Management Review.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., ve Dawson, S. A. (1994). "The Shopping Mall As Consumer Habitat". *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4).
- Bloemer, J. ve de Ruyter, K. (1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <https://0210x2scb-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/03090569810216118>.
- Blythe, J. (1998). "The Essence of Consumer Behaviour", *Choice Reviews Online*, 35 (05), 35-2803-35-2803. <https://doi.org/10.5860/choice.35-2803>.
- Bohl, P. (2012). "The Effects of Store Atmosphere On Shopping Behaviour - A Literature

- Review". *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1–23. Retrieved from [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT\\_2012-1.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf).
- Bouagina, D. J ve Triki, A. (2014). "From Postmodernism to Postmodern Consumer. The Impact on the Consumption Theory", *Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne*, 5(2), 98-117, <https://doi10.18662/po/2014.0502.07>.
- Bouillon, H. (1996). "Piyasa Ekonomisi, Özgürlük ve İnsan Hakları", *Liberal Düşünce Der-gisi*, Sayı 4, 46-53.
- Bowes, B. (2002). "The Effects of Emotion and Time to Shop on Shopping Behaviour In An International Airport Terminal", [Bildiri], *Association of Consumer Research Con-ference*, Columbus, Ohio.
- Boyd, R. ve Morrison, J. A. (2007) "F. A. Hayek, Michael Oakeshott, and the Concept of Spontaneous Order". Hunt, L ve McNamara, P (Ed.), *Liberalism, Conservatism, and Hayek's İdea Of Spontaneous Order. Liberalism, Conservatism, and Hayek's Idea of Spon-taneous Order* (1–232). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230609228>.
- Bozpolat, C. (2017). "Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi", *The Journal of Social Science*, 1 (2), 94–103. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360140>.
- Britannica (2019). <https://www.britannica.com/topic/chain-store>.
- Brown, P. (1988). *The Body and Society Men, Women and Sexual Renunciation in Early Christianity*, Columbia: Columbia Üniversty Press.
- Brown, R. (2016). "Determining The Relationship Among Change Fatigue, Resilience and Job Satisfaction of Hospital Staff Nurses". [Unpublished Doctoral Dissertation]. Doka, The USA: South Dokata State University.
- Butler, E. (2001). *Hayek*, (Çev.: Yusuf Ziya Çelikkaya), Ankara: Liberte Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum* (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bi-limsel Araştırma Yöntemleri* (5.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Calvo-Porrall, C. ve Lévy-Mangin, J.-P. (2017). "Specialty Food Retailing: Examining The Role of Products' Perceived Quality", *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524. <https://0210x2uid-y-https-doi-org.proxy.library.atauni.edu.tr/10.1108/BFJ-11-2016-0567>.
- Canatan, K. (2017). "Batı Kenti". Köksal Alver (Ed.), "Kent Sosyolojisi" (79-94), Konya: Çizgi Kitapevi.
- Capaldi, N. (2011). *John Stuart Mill*, (Çev.: İsmail Hakkı Yılmaz), İstanbul: İş Bankası Kül-tür Yayınları.
- Carpenter, J. M. (2008). "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>.
- Carter, S. R., Mirzaei, A., Grew, B., ve Schneider, C. R. (2018). "Consumer Loyalty To Community Pharmacies: Perceived Service Quality Versus Price-Competitiveness". *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14 (8), e46. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.05.093>.
- Casazza, J. (1985). *Shopping Center Development Handbook*, Washington D.C: ULR- The Urban Land Institute.

- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., ve Rindone, M. (2016). "The Missing Path to Gain Customers Loyalty in Pharmacy Retail: The Role of The Store in Developing Satisfaction and Trust". *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12 (5), 699–712. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001>.
- Cengiz, E. (2019). "Haz ve Acının Matematiği: J. Bentham'ın Faydacı Ahlakının İmkânı", *Dört Öge*, (15), 141-153. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dortoge/issue/48449/486819>.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefenin Kısa Tarihi*, Ankara: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). *Etik Ahlak Felsefesi*, Ankara: Say Yayınları.
- Chaudhuri, H., ve Majumdar, S. (2006). "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective". *Academy of Marketing Science Review*, Sayı: 1, 1-18.
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., ve Oliveira, S. (2014). "The Effects Of Mall Renovation On Shopping Values, Satisfaction and Spending Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>.
- Chiou, J. S., ve Droge, C. (2006, Ekim). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects In A Satisfaction-Loyalty Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>.
- Chitra, K. (2007). "in Search of the Green Consumers: a Perceptual Study", *Journal of Services Research*, <https://doi.org/papers://248E978A-D3F2-453E-A670-D29D7166B452/Paper/p2578>.
- Choi, H., Park, J., Kim, J., ve Jung, Y. (2020). "Consumer Preferences of Attributes of Mobile Payment Services in South Korea". *Telematics and Informatics*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101397>.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., ve Babčanová, D. (2015). "Impact of Brand on Consumer Behavior". *Procedia Economics and Finance*, 34, 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7).
- Chung, Y-S. (2015). "Hedonic and Utilitarian Shopping Values in Airport Shopping Behavior", *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.
- Churchill, G. A., ve Iacobucci, D. (2006). "Marketing Research Spring 2006". *Journal of Marketing Research*, 34(2), 294–296. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9705016763&site=bsi-live>.
- Clifton, R., ve Simmons, J. (2003). *Brand and Branding*, London: Profile Books Ltd.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*, Burlington: Architectural Press.
- Colombusdirect (2019). <https://www.columbusdirect.com/content/shocking-new-survey-reveals-how-much-passengers-are-spending-before-and-during-their-flights/>.
- Costa, P. T., ve McCrae, R. R. (1998). "Trait Theories of Personality", D.F. Barone, M. Hersen, V.B Van Hasselt (Eds.), *Advanced Personality*, Plenum Press, New York (pp. 103–121). [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8580-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8580-4_5).
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi),

- Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coupey, K.P., Krey, H., Hure, E., ve Ackermann, C.L. (2019). "Still Work and/or Fun? Corroboration of The Hedonic and Utilitarian Shopping Value Scale", *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>.
- Cretu, A.E. ve Brodie, R.J. (2009). "Chapter 7 Brand Image, Corporate Reputation, and Customer Value", Glynn, M.S. and Woodside, A.G. (Ed.) *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises* (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 15), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 263-387. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015011](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015011).
- Cromie, J. G., ve Ewing, M. T. (2009). "The Rejection of Brand Hegemony". *Journal of Business Research*, 62(2), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.029>
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Custers, P. J. M., Kort, Y. D ve IJsselstein, W.A. (2010). "Lighting in Retail Environments: Atmosphere Perception in The Real World", *Lighting Research And Technology*, 42(3), 331-343 <https://doi.org/10.1177/1477153510377836>.
- Çabuk, S, Orel, D ve Güler, Y. (2006). "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 81-94. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4374/59892>.
- Çağla, C. (2007). *Mill, Özgürlük Üstene, Faydacılık, Temsili Yönetim Üstüne Düşünceler, Kadınların Köleleştirilmesi*, İstanbul: Say Yayınları.
- Çakar, C. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakmak, A. (2012). "Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 195-215. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19751/211405>.
- Çakmakçı, E. (2009). *Perakende Sektöründe Zincir Mağazalarda Performans Yönetici Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalak, I. E. (2012). "Kentsel ve Kolektif Belleğin Sürekliliği Bağlamında Kamusal Mekânlara: ULAP Platz Örneği, Almanya", *Tasarım+Kuram Dergisi*, Sayı: 13, 34-47.
- Çelikk, S. (2008). "Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Öneri Dergisi*, 8(30), 139-154. DOI: 10.14783/maruoneri.679674
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, B. (2018). "Alışveriş Merkezleri: Yeni Birer Kent Merkezi Olabilir mi?". *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/41362/502509>.
- Çetinkaya, B. A. (2017). *Felsefe Tarihi Antik Doğu'dan Modern Doğu'ya*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çıkış, Ş. ve İpek Ek, F. (2009). "Konutta Lüks Kavramının İmgesel Dönüşümü: İzmir Kent

- Merkezinde Çok Katlı Lüks Konutlar”, *Mimarlık Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı 348, 34-37.
- Çınar, R., ve Çubukcu, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama- / Formation of Consumption Society. and Consumer Behavior -A Comparative Application-“. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çifci, S, Özer, A ve Koçak, A. (2012). “AVM Çevresinin Avm İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları Ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar - The Effect of Mall Environment on Mall Image: The Mediating Role of Customer Emotions and Perceived”, *Q. Öneri Dergisi*, 9 (36), 29-38. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruoneri/issue/17899/187768>.
- Çil, İ. (2012). “Consumption Universes Based Supermarket Layout Through Association Rule Mining and Multidimensional Scaling”. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8611-8625. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.192>.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dal, N. (2017). “Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. DOI: 10.20875/makusobed.311006.
- Das, G. (2014). “Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty With Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>.
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., ve Del Bosque, I. R. (2005). “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services”. *Journal Of Business Ethics*, 61 (4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Deem, R. (2001). *Society Now Work, Unemployment, And Leisure* (Genel Editör: Patrick McNEILL), London: Routledge.
- Deighton, H. J. (2005). *Eski Atina Yaşantısında Bir Gün*, Çev.: (Hande Kökten Ersoy), İstanbul: Homer Kitabevi.
- Delic, M. ve Knezevic, B. (2014). “Development of Shopping Centers in Central and Southeastern Europe”, B. Katalinic (Ed.) *Chapter 38 in DAAAM International Scientific Book 2014*, ss.471-484, Published by DAAAM International, ISBN 978-3-901509-98-8, ISSN 17269687, Vienna, Austria DOI:10.2507/daaam.scibook.2014.38.
- Dellaloğlu, B. F. (2014). *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Demir, Z. (2018). “İbni Haldun’un İktisadi Kuramı: Devletin Ekonomi Üzerindeki Rolü ve Fonksiyonları”. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3 (1) , 44-69. doi: 10.24013/jomelips.414626.
- Demir, Z. (2018). “Karl Marx’ın Bakış Açısından Kapitalist Toplumda Yabancılaşma ve Sonuçları”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 102-120. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akader/issue/36855/406285>.
- Demir, B ve Çavuşoğlu, S. (2019). “Marka İmajının Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Otelleri Örneği”, *Tourism and Recreation*, 1(1), 15-22, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/is->



- sue/46565/580422.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dennis, C., King, T., Kent, T. ve Stone, D. (2007). "The Body Shop and The Role of Design in Retail Branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 531-543. <https://0210x2gyo-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/09590550710755912>.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511489433>.
- Diaz, A., Gomez, M ve Molina, A. (2017). "A Comparison of Online and Offline Consumer Behaviour: An Empirical Study on a Cinema Shopping Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 38, 45-50.
- Djukic, A. ve Chetkovic, M. (2016). "Shopping Mall Vs. Open Public Space In Consumer Culture For Icup 2016", (Bildiri), *ICUP 2016 International Conference On Urban Planning*.
- Dobni, D., ve Zinkhan, G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>.
- Donati, J. C. (2015). "The Greek Agora in Its Peloponnesian Context(s)". Donald C. Haggis ve Carla M. Antonaccia (Ed.), *Classical Archaeology in Context: Theory and Practice in Excavation in the Greek World*, (177-218), North Carolina: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9781934078471-011>.
- Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M. (2005). "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. <https://0210x2i8b-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/07363760510576536>.
- Doty, R. L. ve Cameron, E.L. (2009). "Sex Differences and Reproductive Hormone Influences on Human Odor Perception", *Physiology & Behavior*, Volume 97, 213-228 <https://doi:10.1016/j.physbeh.2009.02.032>.
- Duhiplela, J. ve Duhiplela, D. (2014). "Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng", *South Africa, Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(8), 682-689.
- Dupont, F. (1989). *Daily Life in Ancient Rome*, Çev. (C. Woodall), Oxford: Basic Blackwell
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2017). "Tezgâh Üstü Karşılaştırmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi". Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Haz.), *"Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat"* (84-98), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, (37), 60-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>.
- Ece, A. (2018). "Mescitler İle Çarşı ve Pazarları Niteleyen Bir Rivayetin Tahlili", *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 284-330.
- Eco, U. (2014). *Ortaçağ: Katedraller, Şövalyeler, Şehirler*, (Çev. Leyla Tonguç Basmacı), İ-

tanbul: Alfa Basım Yayım.

- Edward, R. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Published.
- Egresi, I ve Polat, D. (2016). Assessing Tourists' Satisfaction with Their Shopping Experience in Istanbul, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 18(2), 172-186.
- Egrisi, I. (2017). "Tourists' Satisfaction with Shopping Experience Based On Reviews On TripAdvisor", *Tourism (13327461)*, 65(3), 330-345.
- Eker, M ve Aslan, H. (2010). "Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı", *Milli Eğitim Bakanlığı Dergisi*, Sayı 187, 251-268.
- Elliot, A. J ve Maier, M. A. (2014). "Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans". *Annual Review of Psychology*. Volume 65, 95-120. doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). "Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., ve Yılmaz, M.K. (2011). "Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 08, 21-50.
- Erci ş, S., Geçir k l i , F, ve Kalafat Çat, A . (2016). "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46-56. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/28203/299482>.
- Erdil, T. S. (2015). "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.
- Erdoğan, İ. (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", *Doğu Batı*, Sayı 15, 69-100.
- Erentürk, M. K., ve Güven, Ö. F. (2018). "Profesyonel Tesis Yönetimi Hizmetlerinin Statüsünün Belirlenmesi, Faaliyetlerin Lisanslanması, Denetlenmesi ve Meslek Olarak Kabul Edilmesi". *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(39), 105-113. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>.
- Ermeç, A. (2007). *Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K., ve Barr, T. F. (2005). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values". *Journal of Business Research*, 58 (8), 1146-1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Erten, E., ve Yeniçeri, T. (2008). "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(9), 232-247. <https://doi.org/10.31671/dogus.2019.215..>
- Essays, UK. (2018). Jean Baudrillards Analysis Of Consumption Cultural Studies Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/jean-baudrillars>

- ds-analysis-of-consumption-cultural-studies-essay.php?vref=1.
- European Commission (2015). *Attitudes of Europeans Citizens towards the Environment*.
- Faiz, E., Çatı, K., ve Uludağ, G. (2018). "Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü - The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Impact of". *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 575–599. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.538>.
- Faroqhi, S. (1998). *Osmanlı Kültüründe Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla* (Çev.: Elif Kılıç), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Farrag, D. A., El Sayed, I. M., ve Belk, R. W. (2010). "Mall shopping motives and activities: A multimethod approach". *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 95–115. <https://doi.org/10.1080/08961530903476113>.
- Fettahlioğlu, S. (2014). "Tüketicilerin Mağaza Atmosferi'nden Etkilenme Düzeyleri - ni'nin Demografi'k Faktörler Açısından İncelenmesi", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6 (11), 27–40.
- Fırat, A., ve Aydın, A.E. (2016). "Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma". *Journal Of International Social Research*, 9 (43), 1840–1846. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317753>.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. (2nd ed). London: Sage.
- Field, A. ve Hole, G. (2008). *How To Design and Report Experiments*. Los Angeles: Sage.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev.: Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Fransisca A. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>.
- Frazier P.A., Barron K.E., ve Tix A.P. (2004). "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research". *Journal of Counselling Psychology*, 51(1): 115–134.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (1999). "Planning for Profit: The Commercialization of European Airports", *Long Range Plan*, 32(6), 587-597.
- Friedman, M. (2017). *Kapitalizm ve Özgürlük*, (Çev.: Doğan Erberk, Nilgün Himmetoğlu), Ankara: Eksi Kitaplar.
- Frumin, I., Perl, O., Endevelt-Shapira, Y., Eisen, A., Eshel, N., Heller, I., Shemesh, M., Ravia, A., Sela, L., Arzi, A., ve Sobel, N. (2015). "A Social Chemosignaling Function for Human Handshaking", *eLife*, Issue: 4, 16-35 <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85006310653> <https://doi.org/10.7554/eLife.05154>.
- Galetta, G., Rosella, T ve Treglia, E. (2015). "Psychology of Light: How Light Influences the Health and Psyche". *Psychology*, Volume: 6, 1216-1222. doi:10.4236/psych.2015.610119.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. M., ve Gutiérrez Cillán, J. (2012). "Drivers of Customer Likelihood To Join Grocery Retail Loyalty Programs. An Analysis of Reward Programs and Loyalty Cards". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (5), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.004>



- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Gedikçi Öndoğan, A. (2020). *Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gharipour, M. (2012). *The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History*, New York: The American University in Cairo Press.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., ve Eberle, L. (2020). "Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value From Mini and Supermarkets Retail Stores". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>.
- Graham, A. (2008). *Managing Airports An International Perspective* (Third Edition): Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Graham, A. (2009). "How Important Are Commercial Revenues to Today's Airport?", *Journal of Air Transport Management*, 15, 106-111.
- Gray, B.R ve Gunderman, R.B. (2018). "The McDonalidization of Radiology", *Journal of the American College of Radiology*, 15(4), 689-691.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., ve Borin, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2).
- Grewal, D., ve Baker, J. (1994). "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination". *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 107-115. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1).
- Grönross, C.(1990). *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books.
- Grunwald, M., Weiss, T., Mualler, S. ve Rall, L. (2014). "EEG Changes Caused By Spontaneous Facial Self-Touch May Represent Emotion Regulating Processes. and Working Memory Maintenance", *Brain Research*, Volume 1557, 111-126 <http://dx.doi.org/10.1016/j.brainres.2014.02.002>.
- Guy, D. (2016). *Gösteri Toplumu*, Çev. (Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, 62-82.
- Gündoğdu, H. G. (2017). "Smith'te Tutarlılık Tartışması Bağlamında Görünmez El Metaforu ve Kendiliğinden Doğan Düzenin İktisat ve Toplum Açısından Önemi". *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 263-276. doi: 10.14782/sbd.2017.75.
- Güven, T. (2019). *Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, H., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). "The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services", *European Journal of Marketing*, 45 (4), 673-691. <https://0210x2tn6-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/>

- 03090561111111389.
- Ha, Y., Kwon, W. ve Lennon, S.J. (2007). "Online Visual Merchandising (VMD) of Apparel Web Sites", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 11, No 4, 477-493. <https://doi.org/10.1108/13612020710824553>.
- Habermas, J. (2010). "Kamusal Alan". Meral Özbek (Ed.), "*Kamusal Alan*" (95-102), İstanbul: Hil Yayınları.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Prentice Hall <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Cilt 5th int. ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Haldun, İ. (2004). *Mukaddime cilt 1*, (Çev Halil Kendir), İstanbul: Yeni Şafak Abone Dağıtım.
- Hamid, A.B.A, Taib, M. Z. M, Wahab, M. H. A ve Alias, A. (2014). "Design of Prayer Room in Shopping Mall: A Feasibility Study", *International Colloquium of Art and Design Education Research*.
- Harari, Y. H. (2011). *Sapiens A Brief History of Humankind*, London: Vintage.
- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804>.
- Hayek, F. (2013). *Özgürlüğün Anayasası*, (Çev: Yusuf Ziya Çelikkaya), Ankara: BigBang Yayınları.
- Hayek, F. (2015). *Kölelik Yolu*, (Çev: Turhan Feyzioğlu, Yıldırım Arsan, Atilla Yayla), Ankara: Liberte Yayınları.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K. ve Rockwood, N. J. (2017) "The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: PROCESS Versus Structural Equation Modeling", *Australasian Marketing Journal*, 25, 76-81.
- Haynes, J. B. ve Talpade, S. (1996). "Does Entertainment Draw Shoppers?: The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behavior in Malls", *Journal of Shopping Center Research*, 3(2), 29-48.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>.
- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M. ve Mumford, K. R. (2005). "The Quality Of Factor Solutions In Exploratory Factor Analysis: The Influence of Sample Size, Communalities and Overdetermination". *Educational and Psychological Measurement*, 65, 202-226.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, Volume 9, (2), 132-141, <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Horská, E. ve Berčík, J. (2014). "The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market", *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 429-440, <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531>.
- Horwitz, S. ve Yayla, A. (2011). "Smith'ten Menger'e ve Hayek'e: Kendiliğinden Doğan Dü-

- zen Geleneginde Liberalizm". *Liberal Düşünce Dergisi*, (64), 91-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48185/609819>.
- Hu, H., ve Jasper, C. R. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 17-38.
- Huang, S. ve Hsu, H.C. (2005). "Mainland Chinese Residents' Perceptions and Motivations of Visiting Hong Kong: Evidence From Focus Group Interviews", in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 10, Issue 2, 191-205.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., ve Lee, S. J. (2009). "Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and Conventional Grocery Stores". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), 63-80. <https://doi.org/10.1108/09590550910927162>.
- Hui, E. C. M., Zhang, P. ve Zheng, X. (2013). "Facilities Management Service and Customer Satisfaction in Shopping Mall Sector", *Facilities*, 31(5/6), 194-207. <https://0210x2i-av-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/02632771311307070>.
- Hunnicut, B. K. (2006). *The History of Western Leisure*. In *A Handbook of Leisure Studies* (ss. 56-74). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230625181>
- Hürmeriç, P ve Baban, E. (2012). "Hedonic Consumption From Simmel, Veblen And Sombart's Point Of View: Negotium And Otium In Utopia", *Global Media Journal: Turkisy Edition*, 2(4), 87-101.
- Ivanovic, A. (2003). *Dictionary of Marketing (3. Edition)*, London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Izutsu, T. (1995). *İslam'da Varlık Düşüncesi*, (Çev) İbrahim Kalın, İstanbul: İnsan Yayınları.
- İbrahim, H. (1997). *Atipik Boş Zaman Davranışları*, (Çev.: Alp Tümertekin), *Cogito*, Sayı 12, 181-189.
- İpekçi, M. H. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jarvis, H., Kantor, P ve Cloke, J. (2012). *Kent ve Toplumsal Cinsiyet*, (Çev.: Yıldız Temurtürkan), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Jin, L. L. (2014). "Investigation Factors That Influence Passengers' Shopping Intentions at Airports-Evidence From Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., ve Arnold, M. J. (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes". *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., ve Arnold, T. J. (2021). "The Influence of A Retail Store Manager in Developing Frontline Employee Brand Relationship, Service Performance and Customer Loyalty". *Journal of Business Research*, 122, 362-372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>.
- Juniu, S. (2000). "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure", *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69-73.
- Kaihatu, T. S ve Spence, M. T. (2016). "The Relationship Between Shopping Mall İmage and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia", *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 141-145, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.004>.
- Kalaycı Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kalın, İ. (2016). *Ben, Öteki ve Ötesi İslam-Batı İlişkileri Tarihine Giriş*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kalın, İ. (2018). *Barbar, Modern Medeni (Medeniyet Üzerine Notlar)*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kallek, C. (2001). "İsraf", *İslam Ansiklopedisi*, (23. Cilt, 178-180). Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kaltcheva, V. D., ve Weitz, B. A. (2006, January). "When Should A Retailer Create an Exciting Store Environment?", *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>.
- Kam, Ö.F. (2003). *Vahdit-i Vücut*, (Sadeleştiren: Ethem Cebecioğlu), Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). "Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Kang, J. ve Kim Y.K. (1999). "Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitalization of Regional Shopping Centers", *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-71.
- Kap, T ve Özcan, M. (2019). "Cami Mimarisi ve Ticari Fonksiyon İlişkisi, Akçakoca Cami Örneği", *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 1847-1857.
- Karaarslan, Ö. (2015). *Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karabıyıkoglu, M. (2015). *The Effect of Different Window Display Design On Visitation With Varying Shopping Motivations*, (Unpublished PhD Thesis), İstanbul: Okan University Institute Of Social Sciences.
- Karakaşoğlu, M., ve Arslan, F. (2016). "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği". *Öneri Dergisi*, 12 (46) , 223-244. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/23666/252042>.
- Karhan, J. (2018). "Fast-Food İmparatorluğunun Zihniyetini Ritzer'in "McDonaldslaşma" Kavramı Üzerinden Okumak", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 16, 405-432.
- Kartal, A. (2015). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasper, W. (2007). *Ekonomik Özgürlük ve Gelişme*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Kaya, S. (2017). "The Examination of Space and Fashion as a Component of Consumption in the Context of "Society of Spectacles" of Guy Debord". *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 818-830.
- Kayış, B. (2020). *Tüketici Davranışında Marka Kimliği-Benlik Uyumunun Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Oluşturmadaki Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (9.Basım), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kedik, A.S. (2011). "Kamusal Alan, Kent ve Heykel İlişkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 229-240.

- Kent, T. (2007). "Creative Space: Design and The Retail Environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734-745. <https://doi.org/10.1108/09590550710773273>.
- Kesari, B., ve Atulkar, S. (2016). "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.
- Keyman, F. (Ağustos, Eylül, Ekim, 2002). "Oryantalizm ve 11 Eylül", *Doğu Batı*, Sayı: 20, 11-32.
- Kılıç, İ. (2019). "Baudrillard Açısından Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunsalı". *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 39-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/itbhssj/issue/51178/639527>.
- Kılıçbay, M.A. (2000). *Şehirler ve Kentler*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Kırcı, D. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/paradoks/issue/16350/171219>.
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu (Genişletilmiş 3. Baskı)*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kim, J. ve Kim, J. (2012). "Human Factors in Retail Environments: A Review", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818-841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., ve Han, H. (2019). "Experience, Brand Prestige, Perceived Value (Functional, Hedonic, Social, and Financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kiralova, A ve Pavlicecka, A. (Eylül 2014). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination", (Bildiri), *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, Madrid İspanya.
- Kiraz, S. (2011). "Yabancılaşmanın Kökeni Üzerine", *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Sayı: 12, 147-169.
- Kleiner, F. S. (2010). *Gardner's Art Through the Ages: The Western Perspective* (Thirteenth Edition Volume 1), Wadsworth.
- Kline, R. B. (2009). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koç Baraşan, Y. (2017). "Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Koç, B. (2013). "Yabancılaşma ve Modern Tüketim Mabetleri Üzerine Bir Çözümleme", *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 205-225.
- Konuk, F. A. (2018). "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.
- Koo, D. M. (2003). "Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71. <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>.



- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozanoğlu, C. (1995). "Demokrasinin Beşiği Süpermarket mi?", *Cogito*, Sayı 5, 21-23.
- 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.
- Kökpınar, A. (2011). *Türkiye'deki İllerde Alışveriş Merkezi Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kukar-Kinney, M. (2006). "The Role of Price-Matching Characteristics in Influencing Store Loyalty". *Journal of Business Research*, 59(4), 475-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.001>.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları Genişletilmiş 8. Basım*, İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Kükrer, Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği", *Journal of Yaşar University*, 7 (26), 4505-4525. <https://doi.org/10.19168/jyu.42653>.
- Lacey, R. (2007). "Relationship Drivers of Customer Commitment". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 315-333. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150403>.
- Lang, J. T. (2015). "Music and Consumer Experience", Daniel Thomas Cook and J. Michael Ryan (Ed.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, (ss.1-3), © 2015 John Wiley & Sons, Ltd. Published 2015 by John Wiley & Sons, Ltd. DOI: 10.1002/9781118989463.wbeccs177.
- Lee, G., Hollinger, R. C., ve Dabney, D. A. (1999). "The Relationship Between Crime and Private Security At US Shopping Centers". *American Journal of Criminal Justice*, 23(2), 157-177. <https://doi.org/10.1007/bf02887270>.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 1* (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., ve Swinnen, G. (2014). "Assessing The Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>.
- Leslie, D. (2009). "Consumption", In *International Encyclopedia of Human Geography*, 268-274, Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00142-5>.
- Liang, T.P ve Lai H.J. (Ocak, 2000). "Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study" (Bildiri), *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Lin, Y.H ve Ching, F.C. (2013). "Passengers' Shopping Motivations and Commercial Activities at Airports-The Moderating Effects of Time Pressure and Impulse Buying Tendency", *Tourism Management*, Vol: 36, 426-434.
- Lin, Z. ve Bennett, D. (2014). "Examining Retail Customer Experience and The Moderation Effect of Loyalty Programmes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947. <https://0210x2ugf-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni>.

- edu.tr/10.1108/IJRDM-11-2013-0208.
- Lisiak, A. A. (2010). *Urban Cultures in (Post) Colonial Central Europe*, İndiana: Purdue University Press.
- Liu, Z., Anderson, T. D., ve Cruz, J. M. (2012). "Consumer Environmental Awareness and Competition in Two-Stage Supply Chains". *European Journal of Operational Research*, 218 (3), 602–613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>.
- Lombart, C., ve Louis, D. (2012). "Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 644–652. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>.
- Louis, W. (2002). *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme*, Ayten Alkan, Bülent Duru (Der. ve Çev.), 20. Yüzyıl Kenti, Ankara: İmge Yayınevi.
- Loureiro, S. M. C., Pires, A. R., ve Cayolla, R. (2014). "Consumption, Anti-Consumption, and Consumption Communities: The Football Clubs and Its Fans". In *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (510–536). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5880-6.ch023>.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*, London England: The MIT Press.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4, 84–99.
- Macı t, M. (2020). "Hazcı Yararcılık ve J. Bentham'ın Politika Felsefesi". *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 19 (1), 80–96. doi: 10.20981/kaygi.699585.
- Macmillan, K., Money, K., Downing, S., ve Hillenbrand, C. (2004). "Giving Your Organisation SPIRIT: An Overview And Call To Action For Directors On Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility". *Journal of General Management*, 30(2), 15–42. <https://doi.org/10.1177/030630700403000203>.
- Mandhachitara, R. ve Poolthong, Y. (2011). "A Model Of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility", *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://0210x2t3v-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/08876041111119840>.
- Martin, J. C, Domingo, L.M, Lohmann, G ve Spasojevic, B. (2019). "The role of travel patterns in airport duty-free shopping satisfaction: A case study from an Australian regional airport", *Journal of Air Transport Management*, 80, 1–8.
- Martin, W. C., Ponder, N., ve Lueg, J. E. (2009). "Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty In A Retail Context". *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>.
- Marx, K. (1997). "Boş Zaman Üzerine Seçmeler", (Çev.: Alp Tümertekin), *Cogito*, Sayı: 12, 23–28.
- Marx, K. (2010). *Yabancılaşma* (Der. Barışta Erdost), Ankara: Sol Yayınları.
- McGoldrick, P. J., ve Andre, E. (1997). "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73–81. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6).
- Meena, S., Patil, G. R., ve Mondal, A. (2019). "Understanding Mode Choice Decisions For Shopping Mall Trips in Metro Cities Of Developing Countries". *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 64, 133–146. <https://doi.org/10.1016/j>.



- trf.2019.05.002.
- Meng, F ve Xu, Y. (2012). "Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250 – 265.
- Mertler, C. A. ve Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mevzuat (2019). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6585.pdf>.
- Mill, J. S. (2017). *Faydacılık*, Çev. (Selin Aktuyun), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Milliam, R. E. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46(3), 86-94.
- Mohd.Nur, N., ve Musa, Z. N. (2017). "Defining the Current Practice of Facilities Management Service Delivery in Klang Valley (KV) Shopping Centres". *Journal of Surveying, Construction & Property*, 8(1), 44–58. <https://doi.org/10.22452/jscp.vol8no1.4>.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., ve Harris, K. E. (2001). "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 232-251. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C ve Oppewal, H. (2011). "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 6, 558-564, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>.
- Mozammel, S. (2019). "An Analysis of McDonald's Corporation From Modernist And Post-Modernist Perspectives", *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(2), 572-580.
- Mutic, S., Freiherr, J., Cavazzana, A., Rocha, M., Soares, S. C ve Parma, V. (2019). "The Scent of The Other Women: Body Odor-Induced Behavioral and Physiological Effects on Face Categorization", *Physiology & Behavior*, Volume 210, 1-11 <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112562>.
- Mutlu, E. (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001). "Popüler Kültürü Eleştirmek", *Doğu Batı*, Sayı: 15, 11-45.
- Nair, R. J. (2008). *Retail Management*, Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Nell, C. (2013). *Exploring The Influence Of Store Atmospherics On Consumers' Buying Behaviour In Apparel Retail Stores: An Exploratory Study In Tshwane*, (Unpublished Master Thesis), Business Management At The University of South Africa, Retrieved from [http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/10337/dissertation\\_nell\\_c.pdf?sequence=1](http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/10337/dissertation_nell_c.pdf?sequence=1).
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., ve Haque, A. (2016). "The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia". *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30148-4).
- Nizam Kamaruzzaman, S. ve Marinie Ahmad Zawawi, E. (2010). "Development of Facilities Management in Malaysia", *Journal of Facilities Management*, 8(1), 75-81. <https://0210x2icw-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/14725961011019094>.

- Nizam Kamaruzzaman, S., Myeda, N.E., Zawawi, E.M.A. ve Ramli, R.M. (2018). "Developing Facilities Management (FM) Competencies for Malaysia: Reference From International Practice", *Journal of Facilities Management*, 16(2), 157-174. <https://0210x2i-cq-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/JFM-08-2017-0036>.
- Nutku, U. (2016). *İnsan Felsefesi Çalışmaları Varoluş ve Tarihsellik*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ok, B. (2015). "İslam Geleneğinden Cami" Dinçer, H ve Güneş, Ü (Ed). 4. *Lisansüstü Çalışmalar Kongresi: 14-17 Nisan 15- Kütahya Bildiriler Kitabı* (ss.107-121), Matsis Matbaa, İstanbul.
- Okada, E. M. (2005, February). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Oskay, Ü. (1980). "Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), doi: 10.1501/SBFder\_0000001405.
- Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş Fantazya Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması*, İstanbul: İnkılap Kitap Evi.
- Ottar Olsen, S., ve Skallerud, K. (2011). "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 532-539. <https://doi.org/10.1108/07363761111181527>.
- Otto, T., Pützer, A ve Wolf, O. T. (2018). "Odors are More Sensitive to Evaluative Conditioning Than Sounds", *Chemosensory Perception*, 12(2), 135-146 <https://doi: 10.1007/s12078-018-09255-3>.
- Ölçer, N. (2019). *Kuşakların Tüketim Davranışını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Merkezi İlişkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Övür, A. (2017). "Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor'ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü". *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 17-36. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46133/580563>.
- Özbek, M. (2010). "Giriş: Kamusal-Özel Alan, Kültür ve Tecrübe". Meral Özbek (Ed.), *"Kamusal Alan"* (ss.443-551), İstanbul: Hil Yayınları.
- Özcan, B. (2011). "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (35), 119-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517/118912>.
- Özer, İ. (1994). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Ankara: Ekin Kitapevi.
- Özgüven, A. (2011). *İktisadi Düşünceler-Doktrinler ve Teoriler (4.Baskı)*, İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Öztürk, İ. (2019). "Postmodernizmin Örgütteki İnsan Davranışlarına Yansıması". *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(1), 91-100. DOI: 10.20979/ueyd.533673
- Özüdoğru, Ş. (2015). "Antik Çağ Kentlerinde Siyasal, Sosyal, Kültürel ve Ticari İşlevli Bir Mimari Form: Agora", *Göller Bölgesi Aylık Hakemli ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 3(22),

- 15-21.
- Pan, Y., ve Zinkhan, G. M. (2006). "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective". *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>.
- Pecoraro, M ve Uusitalo, O. (2014). "Exploring The Everyday Retail Experience: The Discourses of Style and Design", *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441 <https://doi.org/10.1002/cb.1492>.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., ve Oghazi, P. (2016). "Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature". *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>.
- Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2015). T. C. Resmi Gazete (29251) 29 Ocak 2015.
- Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Ninth Edition)*, Dana: McGraw-Hill/Irwin.
- Pirsch, J., Gupta, S., ve Grau, S. L. (2007). "A Framework For Understanding Corporate Social Responsibility Programs As A Continuum: An Exploratory Study". *Journal of Business Ethics*, 70 (2), 125-140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>.
- Pleasants, N. (1999). "Wittgenstein and The Idea Of A Critical Social Theory". *Wittgenstein and The Idea Of A Critical Social Theory*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203263822>.
- Poncelet, J., Rinck, F., Bourgeat, F., Schaal, B., Rouby, C., Bensafi, M ve Hummel, T. (2010). "The Effect of Early Experience on Odor Perception in Humans: Psychological and Physiological Correlates", *Behavioural Brain Research*, Volume 208, 458-465, <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2009.12.011>.
- Preacher, K. J., Hayes, A., Slater, M., Snyder, L., ve Hayes, A. F. (2008). *Contemporary Approaches to Assessing Mediation in Communication Research*. In *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (pp. 13-54). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452272054.n2>.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., ve Gázquez-Abad, J. C. (2019). "Store Flyer Design and The Intentions To Visit The Store and Buy: The Moderating Role of Perceived Variety and Perceived Store Image". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003>.
- Punjaisri, K., ve Wilson, A. (2007). "The Role of Internal Branding in The Delivery of Employee Brand Promise", *Journal of Brand Management*, 15 (1), 57-70. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>.
- Qingji Zhou, Fong Jie Lim, Han Yu, Gaoqian Xu, Xiaoyu Ren, Dan Liu, Xiangxin Wang, Xinda Mai ve Hong Xu. (2021). "A Study On Factors Affecting Service Quality and Loyalty Intention in Mobile Banking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>.
- Randall, J. H., ve Buchler, J. (2014). *Felsefeye Giriş*, (Çev.: Ahmet Arslan), Ankara: BigBang Yayınları.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes To Services". *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Rencber, Ö , Sönmez, H., ve Yücekaya, P. (2015). "Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesi-

- nin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100. Retrieved from <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40500/485193>.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). "Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1), 56-72.
- Ritzer, G. (2011a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. (Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011b). *Toplumsal McDonalddlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Çev.(Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2018). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. (Funda Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim* (Genişletilmiş 4. Basım), Çev. (Funda Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, K. A. (1995). "Downtown Redevelopment Strategies in The United States -An End-Of-The-Century Assessment". *Journal of the American Planning Association*, 61 (4), 429-437. <https://doi.org/10.1080/01944369508975655>.
- Roper, K. O., ve Payant, R. P. (2014). *The Facility Management Handbook (Fourty Edition)*, New York: Amacom (p. 677).
- Rousseau, G.G ve Venter, D.J.L. (2014). "Mall Shopping Preferences and Patronage of Mature Shoppers", *SA Journal of Industrial Psychology*, 40, 1, 1-12.
- Russell, B. (1997). "Aylaklığa Övgü", (Çev.: Alp Tümertekin), *Cogito*, Sayı 12, 61-71.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). "Influence of Restaurant's Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention", *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>.
- Sachdeva, I. ve Goel, S. (2015). "Retail Store Environment and Customer Experience: A Paradigm", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://0210x2gyg-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/JFMM-03-2015-0021>.
- Sancar, E. (2017). *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, B. (2019). "Modernizmden Postmodernizme Tüketime Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568. DOI: 10.17755/esosder.404495.
- Sarial, A. S. B., Nangkula, U, Ismail, N. A ve Ismail, S. (2015). "Evaluation of Standard Design of The Prayer Room İn Shopping Mall", *Advances in Environmental Biology*, 9, 24, 22-25.
- Savard, D. M., ve Kennedy, D. B. (2014). "Crime and Security Liability Concerns at Shopping Centers". In *Corporate Security in the 21st Century* (pp. 254-275). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137346070\\_14](https://doi.org/10.1057/9781137346070_14).
- Sawani, C. (2016). *A Study of Shop Loyalty Behaviour*, (Unpublished Phd Thesis), Mahalaxmi Nagar, INDORE: Pioneer Institute of Professional Studies.

- Saxena, R.P. (2011). "Dubai Mall: A Multipurpose Destination In The Middle East", *Emerald Emerging Market Case Studies*, 1(1), 1-15.
- Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., ve Adams J. S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Reports*, 62, 763-770.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schumacher, R. ve Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modelling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Selvi , M., Özkoç, H., ve Emeç, H. (2016). "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22747/242826>.
- Sen, S., ve Bhattacharya, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Senemoğlu, O. (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86, doi: 10.29224/insanveinsan.313030.
- Sezerer Albayrak, E. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sharma, A., ve Stafford, T. F. (2000). "The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 49 (2), 183-191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00004-1).
- Shepherd, G. M. (2006). "Smell Images and The Flavour System in The Human Brain", *Nature*, Volume 444, 316-321 <https://doi.org/10.1038/nature05405>.
- Sherman, E., Mathur, A ve Smith, R. B. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7).
- Shyle, I ve Hysı, V. (Mayıs, 2013). "Brand personality as important element in creating strong brand equity" (Bildiri), *The 1st International Conference on "Research and Education – Challenges Towards the Future"*,.
- Silsipür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kon-ya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publications.
- Skallerud, K., Korneliussen, T., ve Olsen, S. O. (2009). "An Examination Of Consumers' Cross-Shopping Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.012>.



- Skousen, M. (2014). *İktisadi Düşünce Tarihi Modern İktisadın İnşası*, (Çev.: Mustafa Acar, Ekrem Erdem, Metin Toprak), Ankara: Adres Yayınları.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, N. (2008). *Uneven Development Nature, Capital, and the Production of Space*, Athens and London: The University of Georgia Press.
- Smith, N. (2017). *Eşitsiz Gelişim\* Doğa, Sermaye ve Mekânın Üretimi*, (Çev.: Esin Soğan-cılar), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (Global Edition)*. Pearson Publishing.
- Song, H. J., Wang, J. H., ve Han, H. (2019). "Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops", *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.
- Song, S. ve Yamada, S. (2019). "Ambient Lights Influence Perception and Decision-Making", *Frontiers in Psychology*, 9, 1-10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02685>.
- Sözen, M. (2013). "Bakhtin'in Romanda "Karnavalesk" Kavramı ve Sinema", *Akdeniz Sa-nat Dergisi*, 2(4), 65-86.
- Steiner, A.L. (1973). "Self-and Allo-Grooming Behavior in Some Ground Squirrels (Sciuridae), a Descriptive Study", *Canadian Journal of Zoology*, 51(2), 151-161, <https://doi.org/10.1139/z73-023>.
- Störig, H. J. (2011). *Vedalaradan Tractatus'a Dünya Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayınları.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şan, M.K., ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1–19.
- Şenol, H.F. (2009). *İbn Haldun'da Tarih ve Umran Sorunu*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şensoy, G. ve Kandemir Ö. (2018). "Mekânların Tasarım Yoluyla Tüketimi Tasarımında Görsellik", 2. *Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi*, Çanakkale, 461-467.
- Şentürk, R. (2017). "Cami İslam Toplununun Kalbidir", (Söyleşi: Fazıl Acar), *Diyanet Ay-lık Dergisi*, Ekim Ayı, Sayı 322, 28-32.
- Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13, 63-77.
- Şentürk, Ü. (Kasım, Aralık, Ocak 2013-2014). "Mekân Sadece Mekân Değildir: Kentsel Mekânın Yeni Tezahürleri". *Doğu Batı*, 67, 85-106.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygula-maları)*, Ankara: Ekinoks Yayınları, ISBN: 9944-495-07-7.
- Şişman, N. (2004). *Kamusal Alanda Başörtülüler: Fatma Karabıyık Barbarosoğlu İle Söyle-şi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Edu-cation Limited.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3 Ed.). New York:



- Harpercollins College Publishers.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Taghizadehvahed, N. (2015). *A Comparative Study of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, Shopping Malls*, (Unpublished Master Thesis), The Graduate School of Natural And Applied Sciences of Middle East Technical University.
- Tanford, S., ve Jung, S. (2017). "Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships With Satisfaction and Loyalty". *Tourism Management*, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.
- Tantanatewin, W ve Inkarojrit, V .(2016). "Effects of Color and Lighting on Retail Impression and Identity", *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015> 0272-4944/© 2016 Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Tayfun, A ve Arslan, E. (2013). "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivalinden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 191-206.
- Taylan, A. (2008). "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri Örneğinde" Küresel Yerel Kültür Etkileşimi", *Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı 11, 73-109.
- Tekel, A. (2009). "Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekân' Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği". *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 10 (10), 141-154. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16654/521663>.
- Tellis, G. J. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144. <https://doi.org/10.2307/3172645>.
- Terada, K., Yamauchi, A., ve Ito, A. (2012). "Artificial Emotion Expression For A Robot By Dynamic Color Change", (Bildiri) in *Proceedings of the 21st IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication*, Paris, 314–321.
- The Centre for Universal Design. (1991). *Accessible Environments Toward Universal Design*. Raleigh. NC: NC State University.
- Thompson, D. B. (1993). *The Athenian Agora: An Ancient Shopping Center*. Agora Picture-book – Revised (Vol. 12). American School of Classical Studies at Athens.
- Thompson, H. A., ve Wycherley, R. E. (1972). *The Agora of Athens: The History, Shape and Uses of an Ancient City Center*. *The Athenian Agora*, 14, ii. <https://doi.org/10.2307/3601981>.
- Tomono, A., Koyari, K ve Otake , S. (2011). "Effect of Smell Presentation on Individuals with Regard To Eye Catching and Memory", *Electronic and Communications in Japan*, 94(3), 9-19, <https://doi.org/10.1002/ecj.10319>.
- Toner, J.P. (1997). "Seks ve Boş Zamanın Sorunsallaşması", (Çev.: Özden Arıkan), *Cogito*, Sayı: 12, 161-178.
- Tonnelat, S. (2004). "The Sociology of Urban Public Spaces", *Sino French Urban Planning Conference (SFURP)*, 1–10.
- Torun, İ. (2008). "Max Weber'e Göre İktisadi Zihniyetin Rasyonalizasyonu". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 14-34. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28424/302707>.

- Tosun, C., Temizkan, S.P, Timothy, D.J ve Fyall, A. (2007). "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Volume 9, 87-102, DOI: 10.1002/jtr.595.
- TRT Televizyon. (27 Mart 2014). *Bedestenden AVM'ye*, ([https://www.youtube.com/watch?v=srM8uNc\\_pNE](https://www.youtube.com/watch?v=srM8uNc_pNE)).
- Turkan, I. (2014). "Alışveriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açından Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 85-104. <https://doi.org/10.16878/gsuiletisim.66199>.
- Turley, L. W., ve Chebat, J.-C. (2002). "Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>.
- Turner, J.J. ve Wilson, K. (2006). "Grocery Loyalty: Tesco Clubcard and Its Impact on Loyalty", *British Food Journal*, 108(11), 958-964. <https://0210x2thk-y-https-doi-org.proxy.elibrary.atauni.edu.tr/10.1108/00070700610709995>.
- Tümtaş, M. S. (2012). *Kent, Mekân ve Ayrışma Kentsel Mekânda Ayrışma Dinamikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türer, C. (2019). *Felsefe Tarihi*, Ankara: Bilimsel Araştırma Yayınları.
- Türk, M ve Eker İcî oğlu, T. (2020). "Sadakat Programına Yönelik Tutum, Mağaza Memnuniyeti, Mağaza Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileşim: Kozmetik Perakendeciliği Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-126. doi: 10.18037/ausbd.758038.
- Türk, Z. (2018). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878. DOI: 10.26466/opus.474486.
- Uğurlu, S. (2005). *Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (Pr) ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Bir Analiz)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulaş, D. (1999). *Franchising Sistemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Usta, R, ve Memiş, S. (2010). "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2671/34987>.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekân - Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ünver Fidan, R. (2018). "Koku Duyusunun Diğer Duyulardan Farkı ve Farklılığın Evrimsel Perspektifle Değerlendirilmesi". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 743-756.
- Veblen, B. T. (1997). "Açıkça Görülen Serbest Zaman", (Çev.: Yurdanur Salman ve Filiz Aydoğan), *Cogito*, Sayı: 12, 29-46.
- Veblen, B.T. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. New York: OUP Oxford. Retrieved from-

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000ttw&AN=215997&lang=tr&site=ehost-live>.
- Ventura, K., Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E ve Tatlıdil, R. (2013). "Store Personality: Perceptions Towards Consumer Electronic Chain Store in Turkey A Case Of University Student", *Journal of Economic and Social Studies*, 3(2), 14-38.
- Verma, H.V. (2008). *Brant Management*, New Delhi: Excel Book.
- Volkana, N. ve Müller J. (2012). "Assesing The Non-Aviation Performance Of Selected US airport", *Transportation Journal*, 51 (3), 289-304.
- Vural, T., ve Yüvel, A. (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", *İtüdergisi/a*, 5(2), Kısım:1, 97-106.
- W. Fred Van Raaij (1993). "Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 1*, (ed) W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 550-558.
- Wakefield, K. L., ve Barnes, J. H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of A Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72 (4), 409-427. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90021-4).
- Wang, C.-Y. (2019). "Cross-Over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement", *Management Decision*, 57(11), 3096-3111. <https://0210x2s47-y-https-doi-org.proxy.library.atauni.edu.tr/10.1108/MD-11-2016-0810>.
- Weber, M. (2006). *Bürokrasi ve Otorite*, (Çev.: H. Bahadır AKIN). Ankara: Adres Yayınları.
- Weitz, L. (2019). *Retailing Management 10th Edition*, McGraw-Hill/Irwin. Retrieved from <http://www.ijcmph.com/index.php/ijcmph/article/view/3051>.
- Willette, J. (2017). *Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstri Üzerine*, (Çev.: Tarkan Tufan), <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/> erişim tarihi (08.01.2020).
- Wilson, D. T., ve Jantrania, S. (1994). "Understanding the Value of a Relationship". *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70278-1](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70278-1).
- Wohg, K. C., ve Norman, G. (1994). "The Optimal Time of Renovating a Mall". *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 33-48.
- Wynne, D. (1998). *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class : A Case Study*. London: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000ttw&AN=460155&lang=tr&site=ehost-live>.
- Xhema, J., Metin, H., ve Groumpos, P. (2018). "Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market". *IFAC-PapersOn-Line*, 51 (30), 287-292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>.
- Yalch, R. F ve Spangenberg, E. R. (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X).
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü.

- Yavuz, S. (2013). “İlm-i Umran’ın Konusu ve Yöntemi Üzerine Bir Literatür Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 40, 319-348.
- Yayla, A. (2004). *Piyasa Medeniyeti*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2014). “Tüketim Düşmanlığının Saçmalığı”. *Yeni Şafak Gazetesi*, 21-22.
- Yayla, A. (2014b). *İktisat ve Hayat*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2015). *Liberalizm*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Yelken, R. (2012). “Cemaatin Yeni Evi: Kent-Metropol”. Köksal Alver (Ed.), “*Kent Sosyolojisi*” (257-271), Ankara: Hece Yayınları.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeni çeri , T. (2010). “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 373-393. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2688/35338>.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız Turan, E. (2015). *Jeremy Bentham’ın Faydacı Ahlak Teorisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız Turan, E. (2015). “İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 249-258. Retrieved from [https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauni\\_iletisim/issue/33518/373953](https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauni_iletisim/issue/33518/373953).
- Yıldız, A. (2020). “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Faydacı ve Hedonik Tüketicinin Etkisi”, *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023–1037. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.43671>.
- Yılmaz Çakmak, B. ve Yılmaz, C. (2018). “The Impact of Architectural Design of Shopping Malls on Consumer Behaviours: A Case of Konya”, *International Journal of Architecture & Planning*, 6(1), 142-157.
- Yılmaz Yelvar, G. D. (2016). “Engelli Bireylerin Topluma Entegrasyonu İçin Binalar Uygun mu? Ankara Örneği”, *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 15(1), 13-17.
- Yırtıcı, H. ve Uluoğlu, B. (2004). “Mekânın Altyapısal Dönüşümü”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık, Planlama ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 43-52.
- Yurdigül, A. ve Zinderen, İ. (2015). “Yeni Kapitalizmin Boş Zaman ve Eğlence Aracı Olarak Facebook Oyunları”, *Tarih Okulu Dergisi*, 8(24), 253-265.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 95-114. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4104/54062>.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320–333. <https://doi.org/10.17755/esosder.43110>.
- Yüksel, Ü. ve Mirza, M. (2015). “Consumers Of The Postmodern World: Theories Of Anti-Consumption and Impression Management”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari*

- Bilimler Dergisi*, 29, 495-512 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/487/4530>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- Zengel, R. (2012). "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları", *Ege Mimarlık Dergisi*, 4(40), 10-13.
- Zhang, L., Wang, J., ve You, J. (2015). "Consumer Environmental Awareness and Channel Coordination with Two Substitutable Products". *European Journal of Operational Research*, 241 (1), 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.07.043>.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/doenuesuerken-bueyueyen-tuerkiye-perakende-sektoerue.pdf>, (Erişim Tarihi, 07/05/2020).
- <https://arcmaxarchitect.com/4-things-to-consider-when-designing-a-shopping-mall>, (Erişim Tarihi, 06/05/2020).
- <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>, (Erişim Tarihi, 08/05/2020).
- <https://www.census.gov>, (Erişim Tarihi, 05/11/2020).
- <https://www.eden.gov.uk/media/4536/shopfront-and-advertisement-design-spd-final.pdf>, (Erişim Tarihi, 05/11/2020).
- <https://www.haberturk.com/palu-ailesi-olayi-nedir-kan-donduran-cinayet-palu-aile-si-son-durum-nedir-2020-2560434>, (Erişim Tarihi: 20.01.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/mngden-erzuruma-400-milyon-liralik-avm-yatiri-40341246>, (Erişim Tarihi, 06/05/2020).
- <https://www.istairport.com/tr/> (Erişim Tarihi: 21/11/2019).
- <https://www.visitdubai.com/en/pois/dubai-mall> (Erişim Tarihi: 21/04/2020).