

# Pengaruh Persekitaran Dalaman dan Rekabentuk Kompleks Membeli-belah ke atas Tingkah-laku Pembelian Pengguna

Salimah Mohd Rashid  
Huam Hon Tat  
Thoo Ai Chin  
Amran Md Rasli  
Abu Bakar Abd Hamid  
Rohaizat Baharun

Faculty of Management and Human Resource Development,  
Universiti Teknologi Malaysia Johor, Malaysia  
Email: huam@utm.my & acthoo@utm.my

## ABSTRAK

*Kajian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh rangsangan persekitaran dalaman (muzik, suhu dan warna) dan rekabentuk (rekabentuk dalaman dan keluasan ruang lorong) kompleks membeli-belah ke atas tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks serta faktor dominan yang paling mempengaruhi. Dua buah kompleks membeli-belah telah dipilih sebagai lokasi kajian iaitu kompleks membeli-belah Aeon Tebrau City dan City Square, Johor Bahru, Malaysia. Jumlah soal selidik yang diedarkan ialah 250 dan 233 daripadanya dikembalikan dan hanya 200 yang lengkap dan digunakan untuk analisis. Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perisian SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 13.0 dengan kaedah analisis deskriptif, ujian-t, ANOVA sehalu, korelasi koefisien Pearson dan kaedah Multiple Regression. Hasil kajian mendapati faktor suhu dan keluasan ruang lorong memberi nilai signifikan yang menunjukkan bahawa terdapat perkaitan dengan tingkah-laku pembelian pengguna di lokasi kajian dan faktor keluasan ruang lorong merupakan faktor yang paling dominan.*

**Kata kunci:** pengaruh rangsangan persekitaran dalaman, rekabentuk, kompleks membeli-belah, tingkah-laku pembelian

## PENGENALAN

Kompleks membeli-belah adalah satu tempat atau bentuk perniagaan yang popular pada zaman kini. Pertumbuhan kompleks membeli-belah yang pesat adalah untuk memenuhi permintaan pengguna terhadap barangan keperluan dan barang-barang mewah. Disebabkan banyak kompleks membeli-belah yang tumbuh maka untuk mendapatkan pelanggan, pengusaha kompleks membeli-belah telah mengambil pelbagai langkah untuk meningkatkan jualan mereka. Salah satu daripadanya ialah dengan menyediakan suasana kompleks yang dapat menarik perhatian pengguna (Wakefield dan Baker, 1998).

Menurut Milliman (1986), persekitaran kompleks adalah berkaitan secara langsung ke atas tahap pengunjungan seseorang pengguna ke atas sesebuah kompleks membeli-belah. Wakefield dan Baker (1998) dan Finn dan Louviere (1996) menyatakan bahawa imej sesebuah kompleks membeli-belah adalah amat penting dalam menentukan tahap pelakuan pengguna di dalamnya. Bentuk kunjungan hedonik yang berdasarkan kualiti pengalaman di sesebuah kompleks membeli-belah adalah penting jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan (Boedaker, 1995). Babin dan Darden (1996) pula menyatakan bahawa emosi seseorang semasa berada dalam sesebuah kompleks membeli-belah mempengaruhi perbelanjaan mereka.

Wujud lima faktor persekitaran yang penting dalam sesuatu situasi iaitu persekitaran fizikal, persekitaran sosial, perspektif masa, definisi kerja dan juga keadaan peristiwa sebelum. Dengan itu, persekitaran fizikal dikatakan merupakan faktor yang terpenting dalam mempengaruhi pelakuan pengguna (Nabsiah dan Ishak, 2000). Oleh itu, perubahan fungsi serta rekabentuk kompleks membeli-belah telah menjadi satu habitat baru bagi pengguna untuk menghabiskan masa lapang mereka (Bruner, 1990).

Persaingan yang wujud di antara pengusaha kompleks membeli-belah adalah sangat sengit kerana masing-masing menawarkan barangan dan perkhidmatan yang mempunyai fungsi yang hampir sama. Oleh itu, suasana luaran dan dalaman telah menjadi faktor kritikal untuk menarik lebih ramai pelanggan. Pengguna mempunyai kecenderungan untuk berada lebih lama dalam sesebuah kompleks membeli-belah yang dapat menarik perhatian dan yang boleh memberikan keseronokan kepada mereka di samping dapat melakukan pembelian (Ashley, 1997).

Walaupun terdapat pelbagai fakta mengatakan faktor persekitaran dalaman dan faktor rekabentuk amat penting untuk menarik pelanggan tetapi masih terdapat beberapa pengusaha kompleks membeli-belah di Malaysia yang mengambil mudah mengenai faktor ini. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh persekitaran dan rekabentuk kompleks ke atas tingkah-laku pengguna di kompleks membeli-belah bertujuan untuk menyedarkan pengusaha-pengusaha mengenai kepentingan faktor-faktor ini serta untuk mencapai objektif kajian seperti berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh rangsangan persekitaran dalaman (muzik, suhu dan warna) kompleks membeli-belah ke atas tingkah-laku pembelian pengguna.
2. Untuk mengkaji pengaruh rangsangan rekabentuk (rekabentuk dalaman dan keluasan ruang lorong) kompleks membeli-belah ke atas tingkah-laku pembelian pengguna.
3. Untuk mengkaji faktor rangsangan yang paling mempengaruhi tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah.

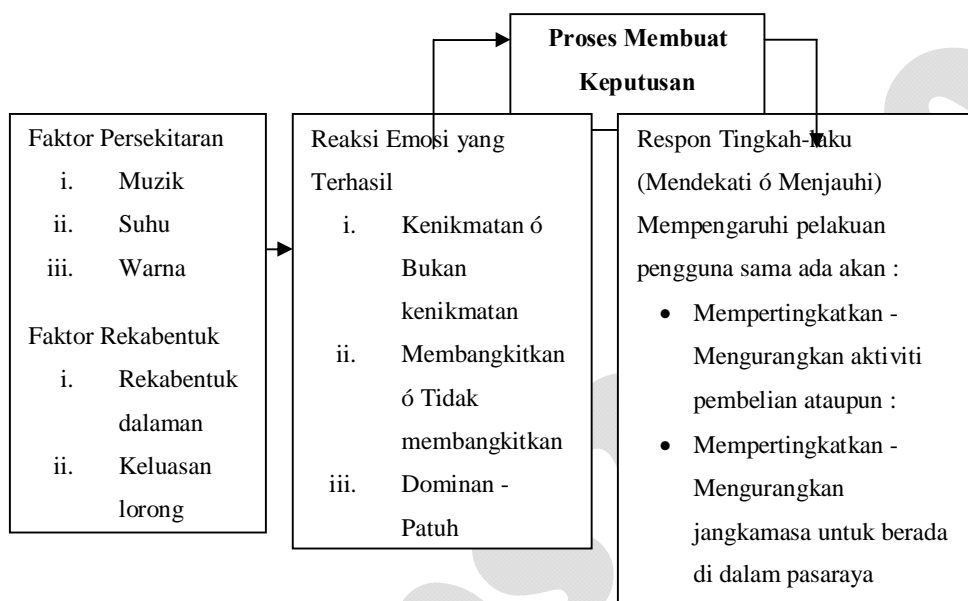
## **KAJIAN LITERATUR**

Kompleks membeli-belah merupakan sebuah bangunan besar yang mengandungi banyak kedai dan kedai-kedai tersebut adalah saling bersambung. Persambungan kedai-kedai itu telah membina satu pejalan kaki untuk laluan dari satu kedai ke kedai yang lain (Kowinski, 1985). Pada zaman moden ini, kompleks membeli-belah telah menunjukkan perubahan dari segi rekabentuk terutamanya dari segi arkitektural dalaman serta luarannya yang dibina daripada bahan-bahan yang mewah dengan rekabentuk yang canggih.

Secara amnya, faktor persekitaran mampu mempengaruhi tingkah laku, sikap dan prinsip yang ditentukan oleh pengguna (Mowen, 1993). Persekitaran kedai yang berbeza memberi persepsi yang berlainan kepada pengguna (Baker et al., 1992). Faktor persekitaran yang akan dikaji dalam kajian ini ialah muzik, suhu dan warna. Faktor-faktor yang dipilih adalah berdasarkan Model Mehrabian Russel (1974) dan model ini menjelaskan bahawa persekitaran dan rekabentuk akan mempengaruhi emosi dan seterusnya akan mempengaruhi bentuk tingkah-laku yang akan diambil oleh pengguna di kompleks membeli-belah. Tiga respon pembolehubah emosi bersifat pembolehubah pengantara yang menentukan tingkah-laku mendekati ataupun tingkah-laku menjauhi, iaitu kenikmatan - bukan kenikmatan, membangkitkan - tidak membangkitkan dan dominan - patuh. Sehubungan dengan itu, proses

membuat keputusan akan dicetus dan menjanakan respon tingkah-laku. Tingkah-laku yang bersifat mendekati boleh meningkatkan respon yang positif, misalnya meningkatkan aktiviti pembelian, meningkatkan jangka masa berada di dalam pasaraya dan juga meningkatkan kepuasan pengguna (Donovan et al., 1996). Manakala, tingkah-laku yang bersifat menjauhi boleh mengurangkan aktiviti pembelian, jangka masa berada di dalam pasaraya dan juga kepuasan pengguna. Model ini dapat dilihat pada Rajah 1.

**Rajah 1. Model Mehrabian-Russell**



Muzik merupakan salah satu faktor persekitaran yang boleh mempengaruhi penilaian, keinginan pembelian, perasaan, kognitif dan tingkah-laku seseorang pengguna. Menurut Herrington dan Capella (1996), anggapan bahawa permainan muzik boleh mempengaruhi tingkah-laku pengguna adalah berasal daripada konsep persekitaran. Persekitaran yang memainkan muzik berbentuk sentimental dan lembut (Mowen dan Minor, 1998) boleh mempengaruhi penilaian pengguna terhadap perkhidmatan yang ditawarkan dan pengalaman membeli-belah. Menurut Herrington dan Capella (1996), masa yang digunakan untuk membeli-belah atau menunggu giliran pembayaran menjadi pendek dan pengunjung kedai akan berbelanja lebih dengan kehadiran muzik yang bersesuaian dengan jenis produk yang dipasarkan.

Faktor persekitaran yang kedua ialah suhu. Keadaan persekitaran dengan suhu yang panas beserta keadaan yang bising atau suram boleh menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk masuk ke kedai. Pengguna akan cuba mengelakkan diri daripada berada di dalam suasana kedai yang suhunya tidak selesa atau di luar lingkungan keselesaan mereka. (Anderson, 1998).

Faktor persekitaran yang ketiga ialah warna. Warna memberi pengaruh yang kuat terhadap perasaan pembeli, imej barangan, rangsangan pembelian, kadar pembelian, masa yang dibazirkan dalam kompleks dan daya tarikan terhadap pameran (Bellizzi et al., 1983). Individual menjadi kurang sabar apabila berada di kedai yang berwarna merah, manakala

seseorang itu akan menjadi lebih sabar jika berada di kedai yang berwarna biru. Menurut Mehrabian dan Russell (1974) pula, penggunaan warna kedai yang terang dapat menggalakkan pengunjungan pelanggan ke sesebuah kedai.

Selain daripada faktor persekitaran, faktor rekabentuk dari segi rekabentuk dalaman dan keluasan ruang lorong juga penting dalam kajian ini. Kajian yang telah dijalankan oleh Wakefield dan Baker (1998) telah membuktikan bahawa rekabentuk arkitektural mempunyai pengaruh yang positif terhadap keseronokan yang dialami oleh pengguna yang secara tidak langsung boleh mencetuskan pelakuan membeli pengguna.

Di samping itu, ruang lorong besar yang disediakan dapat memudahkan pergerakan dan meningkatkan pelakuan membeli pengguna kerana ianya mencetuskan emosi positif dalam diri pengguna (Mowen dan Minor, 1998). Pengguna didapati akan memendekkan jangkamasa mereka berada di dalam kompleks membeli-belah yang menyediakan ruang yang sempit terutamanya ketika terdapat pengunjung yang ramai.

Dalam kajian tempatan, Ang (2006) menyimpulkan bahawa rangsangan persekitaran dalaman, rangsangan emosi dan tingkah-laku pengunjung adalah saling mempengaruhi. Majoriti responden kajiannya menyatakan bahawa rangsangan persekitaran dalaman iaitu ambien dan rekabentuk serta rangsangan emosi mempengaruhi tingkah-laku mereka semasa berada dalam kompleks membeli-belah. Menurut hasil kajian Lam (2001), beliau mendapati faktor-faktor persekitaran dalaman kompleks iaitu faktor ambien (suhu, cahaya, dan muzik), rekabentuk (seni bina dan warna) dan sosial (bilangan, jenis dan tingkah-laku pembeli dan jurujual) dapat meramalkan tingkah-laku pengguna kompleks.

Dalam kajian luar negara, kajian Wakefield dan Baker (1998) yang menyokong kajian Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahawa persekitaran fizikal sememangnya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkah-laku mendekati atau menjauhi kawasan membeli-belah tersebut. Persekitaran fizikal lebih mempengaruhi keinginan untuk terus singgah dan memperkukuhkan tahap keseronokan pengguna kompleks membeli-belah. Seterusnya, kajian yang dijalankan oleh Donovan et al. (1996) yang menyokong kajian Baker et al. (1992) menyatakan bahawa kenikmatan dan kebangkitan mempunyai perhubungan yang positif dengan kerelaan untuk membeli. Kajian ini telah memberi tumpuan kepada faktor ambien (muzik dan pencahayaan) dalam mempengaruhi tahap kenikmatan dan kebangkitan pengguna kompleks membeli-belah.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Dalam kajian ini, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan borang soal-selidik yang diedarkan secara terus dan rawak kepada pengguna-pengguna di dua buah kompleks membeli-belah terkenal iaitu Aeon Tebrau City dan City Square, Johor. Untuk melihat hubungan antara faktor persekitaran dalaman dan rekabentuk dengan tingkah-laku pembelian pengguna, hipotesis berikut telah dipertimbangkan:

H1 : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara muzik yang dimainkan di dalam kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna.

- H2 : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara suhu dalaman kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna.
- H3 : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara warna yang wujud di dalam kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna.
- H4 : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara rekabentuk dalaman kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna.
- H5 : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara keluasan ruang lorong di dalam kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna.

Borang soal selidik itu terdiri daripada 4 bahagian iaitu maklumat demografi, pengaruh rangsangan persekitaran dalaman dan rekabentuk serta respon tingkah-laku pengguna di dalam kompleks membeli-belah. Soalan tersebut memerlukan responden untuk memilih kecenderungan mengikut skala likert (5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = neutral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju). Kaedah yang digunakan dalam kajian ini ialah analisis deskriptif (untuk menganalisis profil responden) dan ujian-t serta ANOVA sehalu (untuk menentukan perbezaan signifikan mengikut profil responden). Seterusnya, korelasi koefisien Pearson dan kaedah *Multiple Regression* digunakan untuk mencari hubungan dan faktor dominan untuk kajian ini.

## ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

Sample responden untuk kajian ini ialah pengunjung-pengunjung di dua buah kompleks membeli-belah di Johor Bahru iaitu Aeon Tebrau City dan City Square. Jumlah soal selidik yang diedarkan ialah 250 dan 233 (93.2%) daripadanya dikembalikan dan hanya 200 (80%) yang lengkap dan digunakan untuk analisis. Majoriti pengunjung adalah lelaki (61.5%), berumur 21-30 (35%) dan berbangsa Melayu (49.5%). Ini dapat dilihat pada Jadual 1.

**Jadual 1. Profil Responden**

Pembolehubah Demografi	Kekerapan	Peratus (%)
<b>Jantina</b>		
Lelaki	123	61.5
Perempuan	77	38.5
<b>Umur</b>		
15 - 20	55	27.5
21 - 30	70	35.0
31 - 40	40	20.0
41 - 50	35	17.5
<b>Bangsa</b>		
Melayu	99	49.5
India	63	31.5
Cina	26	13.0
Lain-lain	12	6.0

Kekonsistenan internal bagi kelima-lima faktor telah dianalisis dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dari Jadual 2, *Cronbach's Alpha* adalah dalam lingkungan 0.902 hingga 0.937. Dengan itu, instrumen ini adalah sangat sesuai digunakan untuk mengkaji pengaruh persekitaran dalaman dan rekabentuk kompleks membeli-belah ke atas tingkah-laku pembelian pengguna kerana menurut George dan Mallery (2001), markah alpha melebihi 0.7 adalah baik untuk diterima.

**Jadual 2. Markah Cronbach's Alpha bagi faktor**

Bil.	Faktor	Cronbach's Alpha	Bilangan Item
1.	Muzik	0.937	5
2.	Suhu	0.902	4
3.	Warna	0.918	4
4.	Rekabentuk	0.906	4
5.	Lorong	0.918	5

Nilai min setiap faktor rangsangan dan respond diterangkan dalam Jadual 3. Kelima-lima faktor dan respond mempunyai nilai min yang melebihi 3. Antara faktornya, faktor suhu mempunyai nilai min yang tinggi, iaitu 4.17. Ini bermakna pengguna kompleks membeli-belah setuju bahawa suhu sangat penting untuk tingkah-laku pembelian. Sebaliknya faktor muzik mempunyai nilai min atau persetujuan yang paling rendah, iaitu 3.14.

**Jadual 3. Nilai min setiap faktor rangsangan dan respond**

Bil.	Faktor/ Respond	Min
1.	Muzik	3.14
2.	Suhu	4.17
3.	Warna	3.37
4.	Rekabentuk	3.54
5.	Lorong	3.83
6.	Respon tingkah-laku pengguna	3.90

Seterusnya, hasil daripada analisis ujian-t menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan pada tingkah-laku pembelian responden di kompleks membeli-belah berdasarkan jantina dengan nilai  $p=.589 > 0.05$ . Selain itu, ANOVA sehala juga menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan pada tingkah-laku pembelian responden di kompleks membeli-belah berdasarkan umur (nilai  $p=.457 > 0.05$ ) dan bangsa (nilai  $p=.865 > 0.05$ ).

Di samping itu, hasil daripada ujian kolerasi Pearson menunjukkan wujudnya korelasi di antara pengaruh persekitaran dalaman (muzik, suhu dan warna) dan juga rekabentuk (rekabentuk dalaman dan keluasan ruang lorong) dengan tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah, tetapi kekuatan hubungan antaranya adalah dalam lingkungan lemah hingga sederhana ( $r= 0.381$  hingga  $r= 0.648$ ). Faktor keluasan ruang lorong mempunyai kekuatan hubungan yang paling tinggi dengan tingkah-laku pembelian pengguna, iaitu  $r=0.648$ ,  $p< 0.01$ .

Akhirnya, kaedah *Multiple Regression* digunakan bagi menganalisis perkaitan di antara faktor persekitaran dalaman dan rekabentuk kompleks membeli-belah dengan tingkah-laku pembelian pengguna serta penentuan faktor dominan yang mempengaruhi tingkah-laku pembelian pengguna atau untuk mengesahkan hipotesis kajian ini. Merujuk kepada Jadual 4,

R Square menunjukkan 58.4 peratus tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah dipengaruhi oleh lima pembolehubah tidak bersandar iaitu muzik, suhu, warna, rekabentuk dalaman dan ruang lorong. Suhu dalaman dan keluasan ruang lorong merupakan faktor pengaruh dalam tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah dengan nilai  $p < 0.05$ . Manakala, muzik, warna dan rekabentuk dalaman bukan faktor pengaruh dalam tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah dengan nilai  $p > 0.05$ . Ini bermakna daripada 5 hipotesis, hanya 2 hipotesis yang diterima. Keluasan ruang lorong merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah Aeon Tebrau City dan kompleks membeli-belah City Square.

**Jadual 4. Ujian *Multiple Regression***

Tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah		
	Beta ( $\beta$ )	Sig.
Muzik	.048	.405
Suhu	.189	.000*
Warna	.181	.063
Rekabentuk	.159	.097
Lorong	.455	.000*
R <sup>2</sup>	.584	
Adjusted R <sup>2</sup>	.573	
F-Value	54.508	

\*Signifikan pada aras keertian .05

## PERBINCANGAN

Secara umumnya, keputusan analisis dapat menjawab objektif dalam kajian ini. Hasil kajian ini mendapati bahawa faktor suhu dan keluasan ruang lorong merupakan elemen-elemen yang dititikberatkan oleh pengguna-pengguna kompleks membeli-belah. Sehubungan dengan itu, keluasan ruang lorong mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah.

Implikasi yang diperoleh dari hasil kajian ini ialah pihak pengusaha perlulah menitikberatkan faktor-faktor yang telah terbukti di dalam kajian ini (keluasan ruang lorong dan tahap suhu dalaman) yang mempengaruhi tingkah-laku pembelian pengguna kompleks membeli-belah. Kompleks membeli-belah direkabentuk dan dibina dalam satu keadaan bagi tujuan mengoptimalkan pergerakan para pengguna yang berada di dalamnya, membantu dalam mempamerkan barangan dan perkhidmatan serta membantu mewujudkan keadaan harmoni (Mowen dan Minor, 1998). Pihak pengusaha perlu memastikan kompleks membeli-belah berada dalam suhu yang selesa (Anderson, 1998). Di samping itu, faktor-faktor lain seperti muzik, warna dan rekabentuk dalaman kompleks membeli-belah tidak boleh diabaikan begitu sahaja kerana kekurangan elemen yang dinyatakan akan mempengaruhi responden untuk tidak meluangkan masa yang panjang di dalam kompleks membeli-belah tersebut.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti jenis produk dan lokasi juga perlu dititikberatkan. Menurut Robinson et al. (1957), pengguna mementingkan jenis produk yang dipasarkan

semasa mengunjungi sesebuah kedai. Kedai yang dapat menonjolkan produk jualannya selalu berjaya menarik perhatian orang ramai untuk mengunjungi kedai tersebut. Menurut Abdelmajid et al. (2003) pula, lokasi kedai dikatakan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengunjungan seseorang pengguna ke sesebuah kedai atau kompleks membeli-belah selain daripada faktor lain seperti harga, kualiti produk dan perkhidmatan pengguna yang ditawarkan.

## CADANGAN KAJIAN LANJUTAN

Walaupun kajian ini dapat memberi keputusan yang memberangsangkan, namun terdapat kemungkinan tertentu yang boleh mempengaruhi keputusan kajian ini. Oleh itu dicadangkan supaya pengkaji yang akan datang turut menumpukan pengaruh faktor-faktor ini berdasarkan latar-belakang responden seperti pendapatan, tahap pendidikan, status dan sebagainya kerana berkemungkinan ianya mempunyai hasil keputusan yang berbeza. Di samping itu, pengkaji yang akan datang juga boleh memfokus faktor-faktor persekitaran dalaman yang lain seperti bau, susun atur produk dan pencahayaan. Dicapadkan juga kepada pengkaji akan datang supaya membuat kajian di lokasi yang berbeza dengan mengambil beberapa kompleks membeli-belah dan membezakan keputusan kajian tersebut. Akhirnya, kajian lanjutan juga dicadangkan untuk menambahkan bilangan responden supaya mendapatkan keputusan yang lebih tepat.

## KESIMPULAN

Kajian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara faktor persekitaran dan rekabentuk dalaman dengan tingkah-laku pembelian pengguna. Daripada hasil kajian, didapati bahawa tiada perbezaan tingkah-laku membeli sama ada lelaki ataupun perempuan, peringkat umur dan juga bangsa responden di kompleks membeli-belah Aeon Tebrau City dan kompleks membeli-belah City Square. Kelima-lima faktor yang dianalisa menggunakan kaedah korelasi koefisien Pearson iaitu muzik, suhu, warna, rekabentuk dalaman dan juga keluasan ruang lorong didapati mempunyai korelasi dengan tingkah-laku pembelian pengguna di lokasi kajian. Setelah dianalisa dengan kaedah *Multiple Regression*, didapati hanya faktor suhu dalaman dan keluasan ruang lorong sahaja memberi nilai signifikan yang menunjukkan terdapat perkaitan di antara kedua-dua faktor ini dengan tingkah-laku pembelian pengguna di lokasi kajian serta faktor keluasan ruang lorong merupakan faktor yang paling dominan kerana mencatatkan nilai beta yang tertinggi.

Diharap kajian ini boleh dijadikan sebagai panduan yang bermanfaat kepada pengkaji yang akan datang. Malahan diharap hasil kajian ini dapat membantu pihak pengusaha kompleks membeli-belah mendapat pulangan yang lebih besar dengan memelihara dan menitikberatkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah-laku pembelian pengguna di kompleks membeli-belah.

## RUJUKAN



- Abdelmajid, A., & Sandrine, C. (2003). Efficient Retail Assortment: A Consumer Choice Evaluation Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (10), 486-497.
- Anderson, C. (1998). Temperature and Aggression: Ubiquitous Effects of Heat on Occurrence of Human Violence. *Psychological Bulletin*, 106 (1), 74-96.
- Ang, S.H. (2006). *Pengaruh Faktor Persekitaran Dalaman Ke Atas Tingkah-laku Pengunjung Di Kompleks Membeli-belah*. Kertas Projek yang tidak diterbitkan. Fakulti Pertanian, Universiti Pertanian Malaysia.
- Ashley, B. (1997). Are Malls in America's Future? *Arthur Andersen Retailing Issues Letter*, 9(6).
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Babin, B.J., & Darden, W.R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., & Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Boedaker, M. (1995). New Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Group. *International of Retail and Distribution Management*, 17-27.
- Bruner, B.C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1996). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Finn, A., & Louviere, J.J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
- George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: Step by Step* (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Herrington, J.D., & Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A field Study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Kowinski, W.S. (1985). *The Mailing of America*. New York, USA: William Morrow and Company, Inc.
- Lam, S. Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurants Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mowen, J.C. (1993). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Nabsiah, A. W., & Ishak, I. (2000). *Perlakuan Pengguna* (Edisi Revisi 2000). Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Robinson, O. P., Robinson, J. G., & Mathews, M.P. (1957). *Store Organization and Operation* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Prentice Hall, INC.
- Wakefield, K.L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.