



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42
Şubat 2016 February 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TÜKETİCİLERİN ÇOKLU ZEKÂ YAPILARINA GÖRE PERAKENDE MAĞAZALAR İLE İLGİLİ
DUYGUSAL VE RASYONEL BEKLENTİLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ
INVESTIGATION THE DIFFERENCES OF EMOTIONAL AND RATIONAL EXPECTATIONS OF
CONSUMERS FOR RETAIL STORES CONCERNING THE MULTIPLE INTELLIGENCE STRUCTURES'**

Yeliz BAŞ*
Filiz DURSUN**
Semih OKUTAN***

Öz

Bir hizmet kategorisi olarak değerlendirildiğinde, perakendecilik alanında, tüketici beklentileri ve hizmet kalitesine ilişkin çalışmaların oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Ancak, tüketicilerin çoklu zekâ yapılarını değerlendirmeye katan bir çalışmaya hiç rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çoklu zekâ yapılarına göre perakende mağazalarla ilgili rasyonel ve duygusal beklentilerindeki farklılıklarının irdelenmesidir. Çalışmada, tüketicilerin, çoklu zekâ kuramına göre, zekâ yapılarındaki düzeyleri, perakende mağazalarda dikkat ettikleri unsurlar ve mağazalardaki alışverişlerinde pozitif ve negatif duygularındaki tetikleyici tutum ve davranışlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu değişkenler ile ilgili veri toplamak amacıyla iki farklı ilde ve kolayda örnekleme ile seçilen 310 üniversite öğrencisi üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Disiplinler arası bir ön çalışma olarak değerlendirilebilecek bu araştırmanın, daha önce irdelenmemiş bir ilişkiyi incelemek suretiyle literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırma, yapısı itibarıyla kısmen nitel bir çalışmadır. Nitel veriler söylem analizi ve frekans tabloları yardımıyla yorumlanmakta ve nicel veriler için faktör analizi ve çapraz tablo tekniklerinden faydalanılmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, cevaplayıcıların zekâ yapılarına göre, perakende mağazalardan rasyonel beklentileri belirli noktalarda farklılaşabilmekte, duygusal beklentiler bazında ise, olumlu duygularda bazı değişimler görülebilmekte, ancak, negatif duygularda bir farklılığa rast gelinememektedir.

Anahtar Kelimeler: Zekâ, Mağaza, Özellikler, Beklenti, Algılama, Duygular.

Abstract

When considered as a service category, studies on the consumer expectations and service quality seems to be quite common in the retail sector literature. However, a study that includes consumers' multiple intelligences has not been observed yet. In this regard, aim of this study is to examine the differences of emotional and rational expectations of consumers for retail stores concerning the multiple intelligence structures. In the study, levels of consumer intelligence structure, factors that customers care about in the retailing environment and the attitudes and behaviors that trigger their positive and negative emotions while shopping, are tried to be determined. To collect data related to these variables, a field research is conducted on 310 university students that selected by convenience sampling in two different cities. This interdisciplinary research can be regarded as a preliminary study and examining this relationship for the first time may be considered a contribution to the literature. The research is qualitative partially. While qualitative data is interpreted with the help of discourse analysis and frequency analysis, factor analysis and cross-tabs techniques are used to interpret quantitative data. In the lights of research findings, according to the intelligence structure of the respondents, rational expectations from retail stores may vary at certain points and when it comes to emotional expectations, some differences in the positive emotions can be seen, however there is no difference in the negative emotions.

Keywords: Intelligence, Retail, Attributes, Expectation, Perception, Emotions.

GİRİŞ

Günlük hayatımızda sürekli dile getirilen ve genellikle IQ ve sayısal yetenek olarak değerlendirilen zekâ olgusu, aslında farklı disiplinlerde farklı anlamlandırılmaktadır. Zekâ kavramı üzerine yapılan birçok çalışmada, çok sayıda kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlardan en öne çıkanı Gardner (1983)'in "Çoklu Zekâ Kuramı" dır. Geleneksel anlamı itibarıyla tüketici davranışları literatüründe çok ilgilenilmeyen zekâ konusu, özellikle çoklu zekâ kuramının da ortaya koyduğu farklı özellikler bakımından tüketim deneyimlerinde araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nispeten yeni olan bu yaklaşıma göre zekâ, bir veya birden çok kültürde değer bulan bir ürün ortaya koyabilme kapasitesi, gerçek hayatta karşılaşılan problemlere etkili ve verimli çözümler üretebilme becerisi olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin sahip oldukları görsel, matematiksel, işitsel, sosyal gibi farklı zekâ alanlarının, onların pazarlama faaliyetlerine ilişkin algı ve tutumlarının yanı sıra tüketim davranışlarını da etkileyebileceği akla gelmektedir.

* Yrd.Doç.Dr.,Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO,Pazarlama Programı, yelizbas@duzce.edu.tr

** Dr. Öğr.Gör., Düzce Üniversitesi, Düzce MYO,Tekstil Teknolojisi Programı, filizdursun@duzce.edu.tr

*** Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,okutan@sakarya.edu.tr

Öte yandan pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan perakendecilikte, müşterilerin tercih ve davranışları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilik sektörü denince akla genelde ürünlerin tüketiciyle buluşturulması ve ürün özellikleri gelse de, aslında mağaza deneyimi açısından düşünüldüğünde soyut olarak nitelendirilebilecek hizmet özelliklerinin de oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin bir perakendeciye ilişkin kalite alguları üzerinden değerlendirildiğinde, literatürde yaygın olarak kullanılan Dabholkar vd. (1996)'nin yaklaşımına göre perakendecilikte hizmet kalitesi boyutları fiziksel unsurlar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve mağaza politikalarından oluşmaktadır.

Tüketiciler, bir mağazanın kalite, fiyat ve ürün çeşitliliğinin yanı sıra, hem genel kalite düzeyinden hem de satış elemanlarının hizmet sunum kalitesinden ve mağazada alışveriş yapmaktan duyulan hoşnutluk gibi özelliklerinden etkilenecek toplam mağaza deneyimlerini değerlendirebilmektedirler (Mazursky ve Jacoby, 1986). Öte yandan tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden beklentileri onların kullanım faydası ya da hedonik fayda arayışlarına göre de değişebilmektedir. Faydacı tüketiciler kolaylık, alışveriş kalitesi, ürün çeşitliliği gibi özelliklere önem verirken, hedonik tüketiciler eğlence ve macera gibi duygusal tatmin arayışında olabilmektedirler (Rajaguru ve Matanda, 2011; Stoel vd., 2004). Heyecan duyma, rahatlama gibi olumlu duyguların yanı sıra nefret etme ve aşağılama gibi bazı olumsuz duyguların da alışveriş deneyimi üzerinde etkisi olabileceği söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çoklu zekâ yapılarına göre perakende mağazalarla ilgili rasyonel ve duygusal beklentilerindeki farklılıkların olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, tüketicilerin çoklu zekâ yapılarındaki düzeyleri, perakende mağazalarda dikkat ettikleri unsurlar ve mağazalardaki alışverişlerinde pozitif ve negatif duygularını tetikleyici tutum ve davranışlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca katılımcıları, alışverişleri sırasında kızdıran, utandıran, strese sokan, üzen ve rahatsız eden durumlar da değerlendirilmektedir. Literatürde tüketicilerin alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen duygusal ve rasyonel faktörleri ortaya koymaya çalışan birçok çalışma olmasına rağmen, bu çalışma, tüketicilerin zekâ özelliklerini dikkate alarak bir değerlendirme sunmasından dolayı diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve konuya yeni bir bakış açısı getirmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin farklı zekâ yapılarındaki algısal farklılıklarının ortaya konulabilmesi durumunda, perakendecilerin farklı zekâ tiplerine sahip müşterilerine yönelik sunabilecekleri farklı mağaza hizmetleri ya da bu müşteriler için ön plana çıkartabilecekleri belirli mağaza özellikleri bakımından tavsiyelerde bulunabileceği düşünülmektedir.

1.ZEKÂ VE ÇOKLU ZEKÂ KURAMI

Üzerinde uzun yıllardır tartışılan ve çok ilgi çeken kavramlardan biri olan "Zekâ", farklı uzmanlık alanlarına göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Zekâ, eğitimcilere göre öğrenme yeteneği, biyologlara göre çevreye uyuma yeteneği, psikologlara göre muhakeme yoluyla sonuca ulaşma yeteneği ve bilgisayar bilimcilerine göre bilgi işleme yeteneğidir (Armstrong, 2000).

Saban (2005)'a göre zekânın özellikleri;

- Her insan kendi zekâsını artırma ve geliştirme yeteneğine sahiptir.
- Zekâ değişmekle kalmaz, aynı zaman da başkalarına da öğretilmektedir.
- Zekâ insandaki beyin ve zihin sistemlerinin birbiriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok yönlü bir olgudur.

- Zekâ çok yönlülük göstermesine rağmen kendi içinde bir bütündür.
- Her insan çeşitli zekâ alanlarının tümüne sahiptir.
- Her insan çeşitli zekâ alanlarından her birini yeterli düzeyde geliştirebilmektedir.
- Çeşitli zekâ alanları genellikle bir arada uyum içerisinde çalışmaktadır.
- Bir insanın her alanda zeki olması için pek çok yol bulunmaktadır.

Zekâ ile ilgili pek çok araştırma yapıldığı, yapılan araştırmalar sonucunda birçok zekâ kuramının geliştirildiği bilinmektedir ve bu kuramlardan en ön plana çıkan Gardner (1983)'in çoklu zekâ kuramıdır. Gardner (1999) zekâyı, kişinin bir veya birden çok kültürde değer bulan bir ürün ortaya koyabilme kapasitesi, gerçek hayatta karşılaştığı problemlere etkili ve verimli çözümler üretebilme becerisi ve çözümlenmesi gereken yeni ve karmaşık problemleri keşfetme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Gardner "çoklu zekâ kuramı" ile zekâ konusuna daha geniş bir bakış açısı kazandırmakta ve insanların sahip oldukları farklı yetenekleri-potansiyelleri "zekâ alanları" olarak adlandırmaktadır. Gardner, 1980'lerin başlarında yedi zekâ alanı tanımlamasına karşın, 1996 yılında doğacı zekâ olarak adlandırdığı sekizinci zekâ alanını da ortaya atmaktadır (Demirel, 2005). Gardner (1983) bütün insanların en azından sekiz hatta dokuz zekâyı sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; mantıksal-matematiksel, görsel-uzamsal, bedensel-kinestetik, sözel-dilbilimsel, müzikal-ritmik zekâ, sosyal zekâ, içsel zekâ ve doğacı zekâdır.

1. Sözel/Dilbilimsel zekâsı: Sözel-dilbilimsel zekâ, bireyin kendi diline ait kavramları bir konuşmacı veya politikacı gibi sözlü olarak ya da bir yazar, bir gazeteci gibi yazılı olarak etkili bir biçimde kullanabilmesidir (Saban, 2002). Gardner'a göre dil zekâsı insan zekâlarının en üstünüdür. Okuma, yazma,

dinleme ve konuşma ile iletişim sağlayarak, bu zekânın en belirgin özellikleri kullanılmaktadır. Daha önemlisi, dil zekâsının kullanımı, yeni bilgi ile önceki bilgileri bağlamakta, yeni bilgiyi anlamakta ve yeni bilgi ile önceki bilgi arasında nasıl bir bağ olduğunu açıklamaktadır. Dil zekâsı iletilenin bireysel olarak algılanmasını sağlamaktadır (Gardner, 1993).

2. Matematiksel/Mantıksal Zekâ: Mantıksal-matematiksel zekâya sahip bireyler, daha kavramsal ve soyut düşünmeye eğilimlidirler ve diğer insanların gözden kaçırdığı ilişki ve yöntemleri görebilmektedirler. İnsanların davranışlarını ve durumları analiz etmeyi, evrensel sorular sormayı, bulmaca ve problem çözmeyi, deney yapmayı sevmektedirler. Sayılarla çalışmaktan, matematiksel formül ve işlemlerden aynı zamanda karmaşık problemleri çözmekten çok keyif almaktadırlar (Gardner, 1983).

3. Görsel/Uzamsal Zekâ: Bu zekâ: renk, çizgi, şekil, form, uzay ve mekân gibi elementler ve bunların arasındaki ilişkiye olan hassaslığı içermektedir. Bu zekâyı kullanan bireyler, bir paragrafı yazmaktansa çizmeyi tercih etmektedirler (Maftoon, Sarem, 2012). Gardner (1983)'e göre uzamsal zekânın özü görsel dünyayı doğru biçimde algılamak, başlangıçtaki algı üzerinde değişim ve dönüşümler yapabilmek, görsel deneyimi fiziksel uyarıcılar olmadan yeniden üretebilmektir.

4. Müzikal-Ritmik Zekâ: Gardner (1983)'a göre bu zekâya sahip bireyler çevredeki seslere (çekirge cıvıltısı, çatıdaki yağmur sesi) karşı çok hassastırlar. Müzik ile birlikte daha iyi ders çalışabilmekte ve iş yapabilmektedirler. Bir kere duyduğu ritim veya melodiyi rahatlıkla hatırlayabilmekte, farklı tarzda müzikler dinlerken eğlenebilmekte ve yine farklı tarzda müzikler çalabilmektedirler. Bir bestede kullanılan farklı müzik aletlerini rahatlıkla tanıyabilmektedirler. Müzikal-Ritmik zekâ, duyguların aktarımında müziği bir araç olarak kullanan insanların sahip olduğu müzikal güce işaret etmektedir. Bu bireylerde ritim, melodi, vurgu ve tonlamaya karşı duyarlılık bulunmaktadır (Demirel, 2005).

5. Bedensel-Kinestetik Zekâ: Bedensel-kinestetik zekâ, düşünceleri ve duyguları ifade ederken ve problemleri çözerken bedenini kullanma, ellerini kullanarak bir şeyler üretme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Armstrong, 1994; Demirel, 2005). Bu zekâ problem çözmede veya ürün ortaya koymada bireylerin vücudunu ve vücudunun bir parçasını kullanma potansiyeli gerektirmektedir. Dansçılar, aktörler ve atletler bu zekâ yapısındadırlar. Bununla birlikte zekânın bu formu zanaatkârlar, cerrahlar, bilim adamları, mekanikçiler ve diğer teknik yönelimli profesyoneller için önemli olabilmektedir (Blue, 2014).

6. Sosyal Zekâ: Sosyal zeka, bir insanın bir öğretmen, bir terapist ya da bir pazarlamacı gibi çevresindeki insanların duygularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını anlama, ayırt etme ve karşılama kapasitesidir (Saban, 2002). Sosyal zekası güçlü olan bireylerin önemli özellikleri arasında, diğerlerinin duygularına, korkularına, meraklarına ve inançlarına empati ile yaklaşma, onları yargılamadan dinleme ve diğerlerinin performanslarını en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olma isteklerinin bulunduğu ileri sürülmektedir (Bellenca 1997, Başaran, 2004). Sosyal zekâya sahip bireyler; grup içinde başarılı ilişkiler kurma, insanlar arasındaki farklılıkları fark etmede başarılıdırlar. Empati yeteneği gelişmiş, yüz ifadesi, ses ve jestle duyarlı bireylerdir (Özden, 2003; Saban, 2002).

7. İçsel (Özedönük) Zekâ: Bu zekâ kendini tanıma, kendi düşünce ve duygularını anlama, kendi hayatını planlama ve yönetebilme becerisidir. İçsel zekâ sadece kişisel değerlendirme değil, aynı zamanda insan halini de değerlendirmeyi içermektedir. Felsefeciler, manevi liderler ve psikologlar bunun kanıtıdır (Khaghaninejad, Hosseini, 2014). İçsel zekâ toplu deneyimden ziyade tek, yani bireysel çalışma yoluyla meydana çıkmaktadır. Bu zekâya sahip bir birey, kendini anlama potansiyelinin yanında, en etkili çalışma modelini, isteklerini, korkularını ve kapasitesini anlayabilme yeteneğine sahiptir (Blue, 2014).

8. Doğacı Zekâ: Bu zekâ türünün, çevredeki doğal dünyayı algılamak, beğenme ve anlayabilme ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Doğadaki türleri birbirinden ayırt edebilme, tanıyabilme ve sınıflandırabilme, doğal dünyaya ilişkin bilgileri kavrayabilme, bu zekâ türünün özellikleri olarak gösterilmektedir. Çeşitli çiçekleri ayırt edebilen, farklı hayvanları adlandırabilen, hatta ayakkabı, araba ya da giysi çizimlerini ortak kategorilere yerleştirebilen çocuk ve gençler, geleceğin doğa bilimcilerine aday gösterilmektedir (Başaran, 2004)

Gardner'a göre bu zekâlar her zaman birlikte çalışmakta, ancak, bu durum çok karmaşık yolla gerçekleşmektedir. Zekâ alanlarının hiçbiri yaşamda kendiliğinden oluşmamaktadır. Bir birey dahi ya da beyinden kaynaklı bir zihinsel olmadığı sürece bütün bu zekâlar birbirleriyle etkileşim halindedir. Örneğin; bir yemeği pişirecek bir kişinin, önce tarifi okuması ve anlaması (sözel zekâ), yemek tarifinde yer alan malzemeleri sınıflandırması ve yemeğe karışım oranlarını hesaplayabilme (matematiksel-mantıksal zekâ), ailedeki bütün fertlerin memnuniyetini sağlayabilmesi (sosyal zekâ) ve yemeğin kendi damak zevkine uygunluğunu belirlemesi (içsel zekâ) gerekmektedir (Koman, 2001). Benzer bir örnekle; bir dikiş makinesi operatörü, makineyi ve dikeceği parçayı tanırken uzamsal zekâyı, dikiş makinesinin pedalına basma, ürünü kavrama ve yerleştirmesinde kinestetik zekâyı, diğer operatör ve bant şefiyle ürün hakkında konuşurken sözel ve sosyal zekâyı, yaptığı iş ile ilgili olarak kendini değerlendirirken içsel zekâyı kullanmaktadır.

Çoklu zekâ kuramı, genel anlamda insanların sahip olduğu bilgi, anlayış ve becerileri tanımlamayı ve bunlara sahip olup olmadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çoklu zekâ kuramı bir kişinin bir problemi başkalarından farklı bir şekilde çözmeyi denemesiyle devreye girmektedir (Gardner, 1999, 149).

2.TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ VE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ

Perakendecilik mal ve hizmet unsurlarını içerisinde barındıran bir perakende paketi olarak tanımlanabilmekte ve bu paket, hem ürün kalitesini hem de hizmet kalitesini içine alabilmektedir (Külter, 2011). Bu nedenle, fiziksel ürünlerde kalitenin müşteri tarafından değerlendirilmesi nispeten somut öğeler aracılığıyla ve nispeten daha kolay bir şekilde gerçekleşirken, soyut hizmet özelliklerine de sahip olan perakendecilikte fonksiyonel özellikler ve hizmet özelliklerinin bir arada olması kalitenin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Tanwar, 2013).

Mağaza özellikleri müşterilerin mağaza kalitesine ilişkin algılarını büyük oranda etkileyebilmekte ve bu algılar özellikle müşterilerin önem verdiği unsurlar bağlamında farklılık gösterebilmektedir. Dalwadi vd. (2010), literatürde yer alan araştırmalar ışığında, müşterilerin mağaza algılarını etkileyebilecek olan önemli unsurları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Ürün/mal özellikleri: Ürünlerin kalitesi (örneğin bir kıyafetinin kumaşının ya da dikişinin kaliteli olması), ürünlerin çeşitliliği (müşteri beklentilerine uygun olarak hazırlanmış birbirinden farklı ürün çeşitlerinin varlığı), stil ve moda (ürünlerin müşterinin arzu ettiği stilde ve modaya uygun olması), garantiler (üretici işletmenin, perakendecinin ya da ikisinin birlikte ürüne ilişkin kullanım garantisi vaadinde bulunması ve mağazada bulunan ürünlerin fiyatları

- Hizmet: genel hizmet (mağazanın sunduğu tüm hizmetlerin genel olarak ne derece kaliteli olduğu), satış elemanı hizmeti (satış elemanlarının görevlerinin nasıl yerine getirdikleri, özellikle ön saha çalışanlarının müşterilere ve sorunlarına ilişkin yaklaşımları, self-servis (müşteri tarafından yapılması beklenen self servis hizmetlerin kolaylık ve zamandan tasarruf yaratabilmesi), iade kolaylığı (ürün iade süreçlerin net bir şekilde belirli olması ve bunun ne denli kolayca yapılabileceği), teslimat hizmeti (ürünün müşteri mekânına dağıtımının etkin ve zamanında yapılması), mağazanın kredi politikası

- Müşteriler: sosyal sınıf çekiciliği (mağazanın konumlandırılması bağlamında hedef kitlesinin ait olduğu sosyal sınıfın özellikleri), perakendecinin imajının müşterinin kendini tanımladığı öz imajına uygunluğu, mağaza personelinin dış görüşünün ve hizmet seviyesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı

- Fiziksel olanaklar: Mağaza içi ve dışı ışıklandırma, havalandırma olanakları, dış ve iç mimari, mağazanın genel dekorasyonu, mağazanın genişliği-ferahlığı

- Kolaylık; Mağazaya ulaşma, ürün satın alma, çalışanlara ulaşabilme kolaylıkları, mağazanın konumu, park etme kolaylığı gibi olanaklar

- Tutundurma; mağaza içi ve vitrin görselleri, ürünlere ilişkin satış ve özendirme çabaları, tutundurma iletişimi bağlamında geliştirilmiş semboller ve renkler

- Mağaza atmosferi

Fonksiyonel özellikler olarak nitelendirilebileceğimiz fiyat, kalite, ürün çeşitliliği ve ürün değeri özellikleri, ağırlıklı olarak, belirli bir bütçeyi en uygun şekilde kullanmak üzerine odaklanmaktadır (Gwin ve Gwin, 2003). Bu açıdan değerlendirildiğinde bazı tüketicilerin bir mağazadan beklentileri fayda ve maliyet unsurlarına (para, zaman ve enerji) dayalı olabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, bir tüketim deneyiminden elde edecekleri en yüksek tatmini, alışverişte minimum maliyet harcayarak elde etmek istemektedirler (Kim vd., 2005).

Mağaza özellikleri ve atmosferi, müşterilerin olumlu olarak motive edilmesiyle satın alma isteklerini arttıran ve mağazada daha fazla kalmalarını sağlayan bir etkiye sahip olabilmektedir (Mano, 1999; Grace ve O’Cass, 2005). Bu nedenle perakendecilerin görevleri, bu atmosferi tüketici beklentilerine uygun hale getirerek, hem daha fazla satış yapılmasını sağlamak, hem de burada yaşanan olumlu deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere aktarılmasını olanaklı hale getirmektir. Müşterileri mağazaya çekmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek için hedef kitlenin alışverişleri sırasında nelerden hoşlandıkları mutlaka bilinmelidir (Seock ve Lin, 2011). Hizmet karması açısından değerlendirildiğinde mağazanın atmosferi (örn. ışıklandırma, müzik, renk ve satış personeli) hedef pazar için yegâne bir mağaza deneyimi yaratabilmekte ve müşterileri satın almaya yönlendirerek perakendeci için bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:405). Ayrıca hizmet kalitesinden memnun kalan tüketicilerin ürünleri satın alması ve mağazaya yönelik sadakat geliştirmesi ya da elde tutma bağlamında sadakatlerinin pekişmesi daha kolay olabilmektedir (Wong ve Sohal, 2003).

Hem fonksiyonel kalitenin hem de hizmet kalitesinin yüksek oluşu, çalışanları ve müşterileri elde tutma, müşteri sadakati geliştirme, rekabet avantajı yaratma ve toplumsal itibar açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Chun, 2005). Mağaza ortamı tüketicilerin heyecan ve zevk alma gibi duygularını harekete geçirerek onların satın alma isteklerini arttırabilmektedir. Babin ve Attaway (2000)’e göre heyecan ve zevk

duyma gibi soyut duygusal faydalar sunan mağaza atmosferi hedonik müşteri değerinin yanı sıra kullanım faydası gibi fonksiyonel fayda değerini de dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Ayrıca fiziksel mağazaların sunduğu insan etkileşimi, güvenli ortam ve mağaza atmosferi gibi etkenler, günümüz rekabet ortamında, bazı tüketicilerin mağazaları tercih etmesi üzerinde etkili olabilmektedir (Kim vd., 2005).

3. DUYGUSAL MOTİVLER

Alışveriş davranışı ağırlıklı olarak objektif kriterler üzerinden değil, tüketicilerin beklentileri üzerinden şekillenmektedir (Schiffman and Kanuk 2004). Örneğin bir perakendecinin genel imajı, ürünlerinin kalitesi, fiyatları ya da hizmete ilişkin diğer unsurların tamamı tüketicinin zihninde bir değerlendirmeye tabi tutulmakta ve tümünün algılanması gerçek değerlendirme kriterlerinden farklılaşabilmektedir. Bu beklentilerin şekillenmesinde rasyonel unsurların yanı sıra duygusal unsurların da varlığından söz etmek gerekmektedir. Tüketicilerin rasyonel beklentileri, genellikle, ürünün kullanım faydası ve tüketimin fonksiyonel ve araçsal özelliklerine vurgu yaparken, hedonik fayda, zevk alma ve deneyim değeri üzerinde odaklanmaktadır (Strahilevitz & John, 1998; Bakus vd., 2014).

Tüketicilerin tüketimle alakalı tüm deneyimlerini etkileyebilecek olan bir faktör olan duygusal motivasyon faktörleri, hem mağaza içindeki satın alma davranışları hem de satın alma sonrası değerlendirmeleri etkilemeleri itibarıyla önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma ortamındaki her aşamada (tüketicinin mağaza vitrinlerini görmesi, mağaza içerisindeki deneyimleri, çalışanlar ve müşteriler arasında, ya da müşterilerin kendi aralarında gerçekleşebilecek tüm etkileşimler) satın alma duygularının etkisi görülebilmektedir. Ayrıca tüketicinin duygusal modu, perakende çevresine ilişkin beklentilerinden de etkilenebilmektedir (Chebat ve Michon, 2003). Müşterinin mağazaya girmeden önceki ruh hali, tüm bir alışveriş deneyiminden beklentilerini şekillendirebilmektedir. Örneğin, stresli olan bir müşteri, rahatlamak ya da iyi vakit geçirmek amacıyla alışveriş yapmaya geldiğinde, yaşayacağı deneyimin bu doğrultuda olmasını bekleyebilmekte ve aksi durumlar memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Tüketicilerin bu duygusal durumları ile ilgili olarak, pazarlama literatürü incelendiğinde, farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Izard (1977)'ın DES (Discrete Emotion Scale-Münferit Duygu Ölçeği) yaklaşımına göre, alışveriş bağlamında tüketicilerin davranışlarını şekillendirebilecek olan 10 farklı duygudan (öfke, küçümseme, iğrenme, endişe, korku, suçluluk, ilgi, sevinç, utanç ve sürpriz) bahsedilirken, Russel (1980)'ın çembersel modeli ile ilgili yalnızca zevk alma ve uyarılmadan bahsedilmekte, ancak bu model diğerine kıyasla özellikle düşük uyarımın olduğu rahatlama ve sıkılma gibi duyguları değerlendirmesi bakımından daha başarılı görülmektedir (Im ve Ha, 2011; Oliver, 1977). Bagozzi vd.(1999)'e göre zevk alma, heyecan, gurur, mutluluk gibi olumlu pozitif olarak nitelendirilebilecek duyguların yanında, kızgınlık ve nefret gibi duygular da tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, olumlu bir duygusal durum olan ve yüksek seviyede zevk ve uyarılma neticesinde ortaya çıkan heyecan duygusu, mağazada alışveriş sırasında tüketicilerin kararlarını en fazla etkileyen duygulardan birisi olarak görülmektedir (Russel, 1980). Bu heyecan duygusu, yeni bir ürüne sahip olma isteği, ürüne sahip olmanın müşteride yarattığı beklentiler, alışveriş yapılan mağazanın özellikleri, alışveriş deneyiminin kendisi gibi ya da yaşanan bir olumsuz mağaza deneyimi gibi motivasyon kaynaklarına sahip olabilmektedir.

4.YÖNTEM VE UYGULAMA

Araştırmada, tüketicilerin zekâ yapılarına göre perakende mağazalarla ilgili rasyonel ve duygusal beklentilerindeki farklılaşmalar incelenmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede, katılımcılara yüz yüze anket yöntemi ile açık ve kapalı uçlu sorular yönlendirilmektedir. Anket formunda yer alan sorular, cevaplayıcıların demografilerini, zekâ yapılarındaki düzeylerini, perakende mağazalarda dikkat ettikleri unsurları ve mağazalardaki alışverişlerinde pozitif ve negatif duygularındaki tetikleyici tutum ve davranışları belirlemeye yöneliktir. Katılımcılara, alışverişleri sırasında kendilerini kızdıran, utandıran, strese sokan, üzen ve rahatsız eden durumlar açık uçlu olarak sorulmaktadır.

Katılımcıların zekâ yapıları ile ilgili olarak Gardner'ın çoklu zekâ yapıları ölçeğinden faydalanılmıştır. Gardner, zekâ yapılarını; sözel/dilsel, mantıksal/matematikselsel, görsel/uzamsal, müziksel/ritmik, doğa, kişilerarası/iletişimsel, bedensel/kinestetik ve içsel zekâ olarak sekiz başlıkta değerlendirmektedir. Bu ölçekte, her bir zekâ ile ilgili on adet ifade yer almaktadır. Cevaplayıcılar, bu ifadelerin kendileri için ne kadar uygun olduklarını işaretlemektedirler (1-bana hiç uygun değil,..., 5-bana tamamen uygun). Ölçeğe göre, her bir yakınlık derecesi puanlandırılmaktadır. Bu puanlamaya göre "bana hiç uygun değil: 0" , "bana çok az uygun: 1", "bana kısmen uygun: 2", "bana oldukça uygun: 3" ve "bana tamamen uygun: 4" puan olarak değerlendirilmektedir. Cevaplayıcıların her bir zekâ alanına ait ifadelere verdiği yanıtlarda, işaretledikleri puanlar toplanarak ilgili yapının yoğunluğu belirlenmektedir.

Katılımcılara, perakende giyim mağazaları ile ilgili olarak, mağazada çalışan satış personelleri, mağazada satılan ürünler, mağazanın genel hizmetleri, mağaza atmosferi ve mağazayla ilgili referans kaynaklardan gelen bilgiler doğrultusunda en çok dikkat ettikleri unsurlar sorulmaktadır. Katılımcılardan, bu her bir unsur ile ilgili kendilerine verilen alt unsurlar arasından ilk üç unsuru sıralamaları istenmektedir.

Tablo 1’de yer alan unsurlar, pazarlama literatüründe benzer araştırmalarda ele alınmış unsurlardır. Bu araştırmaların tümü tablodaki beş başlık altında mağaza özelliklerini değerlendirmektedir. Ayrıca, her bir başlık altında yer alan ifadeler, yine aynı araştırmalarda ilgili başlıklar altında en çok değerlendirilen hususlardır.

Tablo 1: Perakende Mağaza Özellikleri

SATIŞ PERSONELİ	Satış personelinin müşteriye karşı olan özel ilgisi ve onu tanıması	Satış Personelinin müşteriye mağaza içinde takibi, yanında olması	Satış personelinin kıyafetleri	Satış personelinin bilgi ve becerisi	Yeterli personel sayısı	Satış personelinin hitap şekli ve nezaketi	Yardımsız ve insancıl satış personeli	Satış personelinin ses tonu ve konuşma tarzı
ÜRÜN İLE İLGİLİ	Moda veya marka ürünlerin olması	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Ürünlerin stili, renkleri ve teşhiri	Ürünlerin kişiliğini yansıtmaması	Ürünlerin kumaş ve dikiş kalitesi	Ürünlerin çeşitliliği her bedeninin bulunması	Ürün materyalinin doğala yakın olması, sentetik oranının düşük olması	Ürünün üzerindeki müzik ile ilgili semboller, resimler veya simgeler
MAĞAZA HİZMETLERİ	Markalı bir mağaza olması ve vaadlerini yerine getirmesi	Ödeme işlemlerindeki hızlilik ve iade kolaylığı	Mağazanın kullandığı reklamların dikkat çekmesi (vitrin, tv, billboard vd. reklamlar)	Mağazanın sunduğu özel indirimler ya da kampanyalar, taksit imkanı, kredi kartı kullanımı	Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge	Mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesi	Mağazanın çevresel duyarlılığı	Mağazada müzik çalınması
MAĞAZA ATMOSFERİ	Mağazanın genel görünüşü itibarıyla beni yansıtmaması	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Etkileyici vitrin ve dekor dizaynı	Mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunması	Mağazadaki kabin sayısı ve kabinlerin büyüklüğü	Mağazaya gelen müşteri profili	Mağazadaki koku ve temizlik	Mağazada çalınan müzik tarzı
REFERANS	Çevrem tarafından bilinen bir mağaza oluşu	Mağazaya ulaşım ve park yeri kolaylığı ve diğer mağazalara olan yakınlığı	Çevrem tarafından beğenilen bir mağaza olması	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Birçok kişi tarafından tercih edilen bir mağaza olması	Çevremden tavsiye ettiği bir mağaza oluşu	Mağazanın Doğa ve hayvanlara karşı yardımları	Müzik gruplarının ya da müzik ile uğraşanların tercih ettiği mağaza olması

Katılımcıların duygusal beklentilerini belirleyebilmek adına, kendilerinden, bir giyim mağazasındaki alışverişleri sırasında hissetmek istedikleri en önemli üç duyguyu sıralamaları istenmektedir. Russel (1980) ve Izard (1977, aktaran Mano, Haim & Oliver,1993)’ın duygusal deneyim ile ilgili yaklaşımlarından yola çıkılarak cevaplayıcılara şu seçenekler sunulmaktadır; rahatlamak, sıcak ve samimi hissetmek, heyecanlanmak, mutlu olmak, hareketli (canlı) hissetmek, alışveriş için güdülenmiş olmak, melankolik takılmak, eğlenmek, şaşırarak, memnuniyet, tatmin olmak ve rasyonel düşünenler için “sadece ihtiyacımı almak isterim” şıkkı yer almaktadır. Russel’in pozitif duygular kadar önemli gördüğü negatif duyguların (hatta, davranışlar üzerinde daha etkili olabileceği söylenmektedir) tetikleyicisi olarak hangi davranış ya da tutumların kendilerini bu duygulara sevk edebileceği konusunda da katılımcılara sorular yöneltilmektedir. Buna göre, katılımcılara, bir giyim mağazasındaki alışverişleri sırasında, hangi durumların kendilerini kızdırabileceği, utandırabileceği, strese sokabileceği, üzebileceği ve rahatsız edebileceği ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmektedir.

Araştırma, 400 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş, ancak, hatalı ve eksik yanıtlar nedeniyle 310 anket üzerinde analizler yapılabilmektedir. Bu çalışma, daha önce üzerinde durulmamış bir konu olup, disiplinler arası bir araştırma olarak pazarlama literatürüne önemli ön bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Daha önce benzer bir çalışma, restoran hizmetleri bazında gerçekleştirilmiş olup, öğrenme stili modelleri üzerinde denemeler yapılmıştır (Baş & Dursun, 2015). Bu çalışmadan hareketle, yeni bir çalışmanın daha nitel tarzda ve ürün sektörüne yönelik olabileceği ve öğrenme stilleri bazında farklı bir yaklaşımın ele alınabileceği düşüncesinden yola çıkmıştır. Daha önce benzer araştırmalara rast gelinemediğinden, yeni ölçeklerin geliştirilmesi hususunda bir deneyim olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın hedef kitlesi yeterli genişlikte olmakla birlikte, araştırmanın kısa sürede tamamlanabilmesi ve daha geniş kapsamlı çalışmalar için bir ön çalışma niteliğinde olması nedeniyle, araştırma öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler, Düzce Üniversitesi - Gölyaka ve Düzce meslek yüksekokullarında ve Sakarya Üniversitesi - İşletme Fakültesi - İşletme bölümünde eğitim görmektedirler. Araştırmanın geçerliliği açısından, katılımcıların cinsiyet, gelir, eğitim bölümü ve eğitim kıdemi (2 yıllık ya da 4 yıllık) olarak farklılıklarına dikkat edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada, zekâ yapılarındaki boyutların içsel tutarlılıklarını ölçebilmek adına faktör analizi ve duygusal ve rasyonel beklentiler ile zekâ yapıları arasındaki farklılaşmalar için çapraz tablolar ve frekans değerlerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca açık uçlu sorular için betimsel analiz yapılmaktadır.

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 2: Demografik Özellikler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Eğitim Bölümü		
Kadın	120	39	Pazarlama	24	8
Erkek	190	61	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	2
Toplam	310	100	Grafik Tasarımı	24	8
Yaş			Eğitim Düzeyi		
18 ve Altı	24	8	Tekstil Programı	34	11
19-23	272	88	İşletme	90	28
24-29	9	3	Elektrik	70	23
30-35	3	0,7	Turizm	24	8
36-41	1	0,3	Kontrol Otomasyon	36	12
42-47	0	0	Toplam	310	100
48-53	0	0	Eğitim Düzeyi		
54 ve Üzeri			Ön Lisans	226	73
Toplam	310	100	Lisans	84	27
Gelir			Toplam		
1.000 TL ve altı	76	24			
1.001TL-1.500TL	78	25			
1.501TL-2.000 TL	42	14			
2001 TL-2.500 TL	35	11			
2.501TL-3.000 TL	22	7			
3.001- 3.500 TL	16	5			
3.500 TL ve Üzeri	41	14			
Toplam	310	100			

4.2.Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

Gardner'ın çoklu zekâ yapıları ölçeği esas alınarak yapılan değerlendirmede, ölçeğe ait sekiz boyutsal faktör (sözel, mantıksal, görsel, müzik, doğa, iletişim, bedensel ve içsel zeka boyutları) ve bu faktörlere ait alt değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmaktadır. Bu zekâ ölçeğine göre, kişiler, her bir zekâ boyutunda farklı yoğunluklarda yeteneğe sahip olabileceğinden, kişiler ile ilgili tek bir zekâ yetkinliğinden bahsedilmesi güç görülmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler, her bir zekâ boyutuyla ilgili farklı yoğunluklardaki yeteneklerinin bir kombinasyonu ile düşünme, davranış, öğrenme veya algılama gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, katılımcıların zekâlarına göre sınıflandırılması ya da bir kümeleme analizi ile gruplandırılması uygun görülmemektedir. Bunun yerine, Gardner'ın zekâ yoğunluklarını hesaplama yöntemi kullanılarak, yapılara ait alt değişkenlerin her birindeki ağırlıklandırılmış puanların toplamları yardımıyla ilgili zekâ yapısındaki yoğunluklar belirlenmektedir. Sonuç olarak, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan ve bilimsel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan Gardner'ın çoklu zekâ ölçeğinin bu araştırmadaki güvenilirliği ve değişkenlerin içsel tutarlılıklarını ölçebilmek adına her bir zekâ yapısı kendi içinde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır. Analiz sonuçlarına ait, örneklem yeterlilik değerleri (KMO), Bartlett's testi sonuçları, toplam açıklanan varyansları ve Cronbach alpha güvenilirlik değerleri Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3: Zekâ Yapıları KMO, Bartlett's testi, Toplam Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Zekâ Yapısı	KMO	Bartlett's Test	df	Sig.	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Sözel	0,70	297,2	45	0,00	24,41	0,62
Mantıksal	0,83	814,2	45	0,00	35,89	0,77
Görsel	0,78	494,1	45	0,00	29,93	0,74
Müzik	0,83	691,1	45	0,00	35,78	0,8
Doğa	0,83	1,18	45	0,00	43,16	0,85
İletişim	0,86	817,9	45	0,00	39,33	0,82
Bedensel	0,72	536,4	45	0,00	29,23	0,72
İçsel	0,66	347,1	45	0,00	23,2	0,60

4.3. Çapraz Tablo ve Frekans Değerleri

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların zeka yapıları analizi sonuçlarına göre, farklı zeka alt yapılarında farklı yoğunluklarda yeteneğe sahip oldukları görülmektedir. Bu aşamada, kümeleme ya da herhangi bir sınıflandırma analizi yapılmadığından, her bir alt yapı için yoğun yeteneğe sahip kişiler arası bir karşılaştırma yapılmaya çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, mantıksal, sözel ya da diğer zekâ yapılarında 32 ve üstü puana sahip kişilerin verdiği cevaplara göre zekâlar arasındaki farklılaşmalar incelenmeye

çalışılmıştır. Gardner'a göre zekâ yapılarındaki puan toplamları için; 0-7 arası gelişmemiş, 8-15 biraz gelişmiş, 16-23 orta düzeyde gelişmiş, 24-31 gelişmiş ve 32-40 çok gelişmiş zekâ düzeyine işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, 32 ve üstü puana sahip bir bireyin, bu puanı alabildiği zekâ yapısında, algılamalar açısından bir baskınlığının olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, mantıksal zekâsı çok gelişmiş bir kişinin bu zekânın gerektirdiği özelliklere göre, analitik düşünebilen, olgular ve olaylar arasında nedenselliğe önem veren, sentez yapabilen ya da deneyler yapmayı seven birisi olması ihtimali yüksektir. Hatta bu zekâ ile birlikte diğer zekâ yapılarında da yüksek değere sahip ise, örneğin görsel zekâsı, bu zekâ yapılarındaki özellikleri de beraberinde taşıyabileceği ve hepsinin bir kombinasyonu ile dünyayı algılayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, cevaplayıcılara yöneltilen sorular bazında, verilen yanıtların frekans değerlerine göre karşılaştırmalar yapılarak yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Cevaplayıcıların zekâ yapılarına göre frekansları şu şekildedir; sözel 54, mantık 53, görsel 96, müzik 71, doğa 106, iletişim 157, bedensel 117 ve içsel 91 kişinin bu zekâ yapıları çok gelişmiştir. Gençler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların çoğunun iletişimsel, bedensel, doğa, görsel ve içsel zekâlarının oldukça gelişmiş olduğu göze çarpmaktadır.

Cevaplayıcıların perakende giyim mağazalarından beklentilerinde, ilk üç sırada önem verdikleri hususlar Tablo 4' de belirtilmektedir. Tabloya göre, mağazaların satış personeli ile ilgili en çok dikkat ettikleri unsurlar; satış personelinin müşteriye mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi, satış personelinin hitap şekli ve nezaketi ve satış personelinin ses tonu ve konuşma tarzıdır. Mağazada sunulan ve sergilenen ürünler ile ilgili en önemli unsurlar; ürünlerin kalıplarının rahat olması, ürünlerin kumaş ve dikiş kalitesi ve ürünlerin çeşitliliği ve her bedeninin bulunmasıdır. Mağazaların sunduğu hizmetlerle ilgili unsurlar; mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge, mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesi ve ödeme işlemlerindeki hızlılık ve iade kolaylığıdır. Mağazaların genel atmosferi ile ilgili unsurlar; mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı, mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunması ve mağazadaki koku ve temizliktir. Mağaza ile ilgili referans kaynaklardan alınan bilgiler doğrultusunda dikkat edilen unsurlar; mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması, birçok kişi tarafından tercih edilen bir mağaza oluşu ve çevrenin tavsiye ettiği bir mağaza oluşudur. Son olarak, cevaplayıcıların mağaza alışverişlerinde yaşamak istedikleri duygular içinde ilk üç duygu; memnuniyet, tatmin ve mutlu olmaktır.

Tablo 4: Mağaza Beklentileri

	SATIŞ PERSONELİ	ÜRÜNLER	MAĞAZA HİZMETLERİ	MAĞAZA ATMOSFERİ	REFERANSLAR	ALIŞVERİŞ DUYGUSU
1.SIRADA	Satış personelinin müşteriye mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Memnuniyet
2.SIRADA	Satış personelinin hitap şekli ve nezaketi	Ürünlerin kumaş ve dikiş kalitesi	Mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesi	Mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunması	Birçok kişi tarafından tercih edilen bir mağaza oluşu	Tatmin olmak
3.SIRADA	Satış Personelinin ses tonu ve konuşma tarzı	Ürünlerin çeşitliliği ve her bedeninin bulunması	Ödeme işlemlerindeki hızlılık ve iade kolaylığı	Mağazadaki koku ve temizlik	Çevrenin tavsiye ettiği bir mağaza oluşu	Mutlu olmak

Cevaplayıcıların, mağaza ile ilgili genel beklentileri zekâ yapılarına göre değişiklik göstermektedir. Çok gelişmiş seviyedeki her bir zekâ yapısında olan kişilerin perakende mağaza hizmetleri ile ilgili beklentilerinde en çok dikkat ettikleri ilk üç unsur incelendiğinde, sadece önemle üzerinde durulan ilk sıradaki unsurlar dikkate alınarak Tablo 5'deki sonuçlar elde edilmektedir. Bu tablo incelendiğinde, satış personeli ile ilgili beklentilerde, sözel ve mantıksal yoğunluğu olanlar, en çok, satış personelinin hitap şekli ve nezaketine önem verirken, müzik yoğunluğu olanlar, satış personelinin müşteriye karşı olan özel ilgisi onu tanımasına ve diğer zekâ yoğunlukları ise en çok, satış personelinin mağazada kendilerini takip etmemesi, gerektiğinde kendileri ile ilgilenmesi hususuna dikkat etmektedirler. Ürünlerle ilgili olarak, görsel ve müziksel yoğunluğu olanlar ürünlerin kişiliklerini yansıtmalarına, mantıksallar ve içseller moda ve markalı ürünler olmasına, diğer zeka yapıları (müzik de dahil) ürünlerin kalıplarının rahat olmasına çoğunlukla dikkat etmektedirler. Mağazaların sundukları hizmetlerle ilgili, sözel ve müzik yoğunluğu olanlar mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesine, mantıksallar özellikle markalı bir mağaza olması ve vaatlerini yerine getirmesine, müzik ve iletişim yoğunluğu olanlar mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki dengeye, diğer zekâ yapılarındakiler ödeme işlemlerindeki hızlılık ve iade kolaylığına önem vermektedirler. Mağaza atmosferi ile ilgili olarak, iletişimsel ve sözel zekâ yoğunluğuna

sahip olanlar mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunmasına ve diğerleri ise mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığına çoğunlukla dikkat etmektedirler. Mağazalar ile ilgili referans bilgilerinde ise, zekâ yapıları bazında bir farklılık görülmemekle birlikte hepsinde ilk sırada mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması unsuruna yoğunlukla dikkat edilmektedir. Son olarak, cevaplayıcıların alışveriş duygularına bakıldığında, sözel-görsel-müzik ve doğa zekâ yapılarındakiler sıcak ve samimi hissetmek ve diğerleri memnun olmak terken, doğa yoğunluğu olanlar aynı zamanda rahatlamak istemektedirler.

Tablo 5: Zekâ Yapılarına Göre Hizmet Beklentileri ve Pozitif Duygusal Motivler

	SATIŞ PERSONELİ	ÜRÜNLER	MAĞAZA HİZMETLERİ	MAĞAZA ATMOSFERİ	REFERANSLAR	ALIŞVERİŞ DUYGUSU
SÖZEL	Satış personelinin hitap şekli ve nezaketi	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesi	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı / Mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunması	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Sıcak ve samimi hissetmek / Memnuniyet
MANTIK	Satış personelinin hitap şekli ve nezaketi	Moda veya marka ürünlerin olması	Markalı bir mağaza olması ve vaadlerini yerine getirmesi / Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Memnuniyet
GÖRSEL	Satış personelinin müşteriyi mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Ürünlerin kişiliğini yansıtmaması	Ödeme işlemlerindeki hızlık ve iade kolaylığı / Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Sıcak ve samimi hissetmek / Memnuniyet
MÜZİK	Satış personelinin müşteriye karşı olan özel ilgisi ve onu tanınması	Ürünlerin kalıplarının rahat olması ve Ürünlerin kişiliğini yansıtmaması	Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge / Mağazanın müşterilere gösterdiği değer ve bunu hissettirmesi	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Sıcak ve samimi hissetmek / Memnuniyet
DOĞA	Satış personelinin müşteriyi mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Ödeme işlemlerindeki hızlık ve iade kolaylığı	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Sıcak ve samimi hissetmek / Rahatlamak
İLETİŞİM	Satış personelinin müşteriyi mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Mağazadaki genel fiyat seviyesi ve ürün kalitesi arasındaki denge / Ödeme işlemlerindeki hızlık ve iade kolaylığı	Mağazada aranan ürünlerin kolayca bulunması	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Memnuniyet
BEDENSEL	Satış personelinin müşteriyi mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Ürünlerin kalıplarının rahat olması	Ödeme işlemlerindeki hızlık ve iade kolaylığı	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Memnuniyet
İÇSEL	Satış personelinin müşteriyi mağaza içinde takip etmemesi, gerektiğinde ilgilenmesi	Moda veya marka ürünlerin olması	Ödeme işlemlerindeki hızlık ve iade kolaylığı	Mağazanın ferahlığı ve hareket kolaylığı	Mağazanın hizmetlerinde güvenilir olması	Memnuniyet

Tablo 6: Negatif Duygusal Motivler

KIZDIRAN DURUMLAR	UTANDIRAN DURUMLAR	STRESE SOKAN DURUMLAR	ÜZÜNTÜ VEREN DURUMLAR	RAHATSIZ EDEN DURUMLAR
Mağaza personelinin sürekli müşteri peşinde dolaşması	Denenen ürünlerin bedenine tam olmaması	Kalabalık	Aradığını bulamamak (ürün, beden ya da renk olarak)	Kötü koku
Mağaza personelinin ilgilenmemesi ya da gereksiz ilgi göstermesi	Kasada ödeme sıkıntısı yaşamak (Kredi kartı limiti kısıtı veya paranın çıkışmaması, ya da cüzdanın evde unutulması gibi)	Kısıtlı zamanda alışveriş yapmak	Yüksek fiyat ödemek (piyasaya veya diğer mağazalara göre)	Havasızlık (özellikle çok sıcak olması)
Mağaza personelinin uygunsuz tavırları (jest, mimik, duruş, ifade, muhabiyet, konuşma tarzı...)	Denerken ürüne zarar vermek	Aradığını mağaza içinde bulamamak	Alınan ürünün kalitesiz çıkması	Satış personelinin uygunsuz tavırları (ilgisizliği, aşırı ilgili olması, laubalilik, ukalalık, iletişim bozukluğu, duyarsızlık gibi...)
Aranılan ürünlerin bedenlerinin olmaması	Eşyaları yere düşürmek	Kabin ya da ödeme kuyrukları	Beğenilen bir ürünün pahalı gelmesi ve onu alamamak	Satış personelinin müşteriyi sürekli takip etmesi
Mağaza personelinin müşterinin işine karışması, ısrarcı oluşu veya gereksiz müdahale etmesi	Giyinirken kabine aniden birinin dalması	Aynı model kıyafetten çok renk seçeneği oluşu		Mağazanın düzensizliği
Aranılan ürünlerin bulunamaması	İç çamaşırların ulu orta bir yerde sergilenmesi	Beğenilen ürünün renginin ya da bedeninin olmaması		Kalabalık ortam
Rafların dağınık olması	Çok ürün denemek, ancak almadan çıkmak	Mağaza personelinin müşteriyi sürekli takip etmesi		Yüksek sesli ve gürültülü müzik
Ürünlerin ve mekanın kirliliği	Alarmı çıkarılmayan ürünler yüzünden kapıda hırsız muamelesi görmek	Kabinlerin dar olması		
Etiket ve kasa fiyatlarının uyuşmaması	Kadın ve erkek kabinlerinin yan yana olması	Parayı kaybetmiş ya da unutmuş olmak veya paranın yetersiz olması		
Yetersiz sayıda kabin (sıra beklemek) olması	Kabin sayısının az olması nedeniyle giyinirken birilerini bekletiyor olmak	Ürün denemeleri		
Mağazada hareket alanının yetersiz olması	Yanlış kabine girmek (kadınca erkek, erkekse kadın kabinine girmesi ya da henüz işi bitmemiş birinin kabinini yanlışlıkla zapdetmek)	Mağazanın çok sıcak olması		
İadelerde sorun çıkartılması	Ürün denerken başkaları tarafından gözetlenmek (personel ya da karşı cinsten biri olabilir)	Fahiş fiyatların olması		
Ürün çeşitliliğinin az olması		Yüksek sesli müzik		
Dağınık ve uzun kasa kuyrukları		Kararsızlık		

Tablo 6'da katılımcıların mağaza deneyimlerindeki negatif duygularını tetikleyen unsurlar yer almaktadır. Toplanan verilere göre, her bir duygu için alınan yanıtlarda en çok tekrarlanan ifadeler dikkate alınarak bu tablo oluşturulmuştur. Yukarıdan aşağıya doğru sıralamada, en çok tekrar edilen ifadeler en üstte yer almaktadır. Bu tabloya, en az 3 kere tekrar edilen ifadeler dahil edilmiştir (Bu sayı, katılımcı sayısının %10'una tekabül etmektedir).

Negatif duygusal motivleri belirleyebilmek adına yönlendirilen sorularda alınan yanıtlar incelendiğinde, zekâ yapılarına göre verilen yanıtlar arasında bir farklılaşma görülememektedir. Genel anlamda katılımcılar, benzer yanıtlar vermekle birlikte, zekâ yapılarındaki farklılaşmaların bu duygulara yansımaması bir takım ipuçlarına işaret edebilmektedir. Davranış bilimciler ve nörobilimcilerin hem fikir oldukları bir konuya göre, bireyler, bilinçli kararlar alırken, bilinçaltında yatan bir takım rasyonel ve duygusal ön yargılar ışığında bu kararları vermektedirler. Hatta çoğu zaman, bu kararların altında yatan sebeplerde, farkındalıklarının dışında bir takım unsurların var olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada, duygusal bir takım faktörlerin, bilişsel kararları yönlendirebileceği düşüncesiyle, zekâ yapıları bakımından farklılıkların olabileceği öngörülmekteydi. Ancak, araştırma sonuçları göstermektedir ki, duygusal faktörler, bilinçli algılamaların ötesinde bir mekanizma ile beklentileri etkilemektedir. Diğer bir deyişle, görsel ya da kinestetik bir birey olmak, herhangi bir duruma ya da olguya karşı pozitif ya da negatif duyguları farklılaştıramayabilecektir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Daha önce literatürde hiç rastlanılmamış bir alanda bir ön çalışma olarak planlanan bu araştırmada, tüketicilerin çoklu zekâ yapılarına göre, perakende mağazalar ile ilgili duygusal ve rasyonel beklentilerindeki farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Belirli bir örneklem üzerinde saha araştırması ile gerçekleştirilen araştırmada, sektör olarak, hizmet özelliklerinin yanı sıra fiziksel ürün özelliklerinin de önemli olabileceği giyim perakendeciliği tercih edilmiştir. Seçilen örneklem demografik özellikleri incelendiğinde, tamamının üniversite öğrencisi, %61'inin erkek ve %88 oranında 19-23 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu, gelir dağılımı açısından ise nispeten dengeli bir dağılımın yakalandığı görülmüştür.

Katılımcıların zekâ yoğunlukları değerlendirilirken her bir zekâ kategorisinin alt değişkenlerinin ağırlıklandırılmış puanları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar neticesinde örneklem ağırlıklı olarak iletişimsel, bedensel, görsel, içsel ve doğa zekâ türlerinde yüksek skorlar aldığı saptanmıştır. Örneklem öğrencilerden oluşmasının, bu zekâ tiplerinin ön plana çıkmasına sebep olabileceği düşünülmektedir. Mağaza beklentileri açısından değerlendirildiğinde, bazı mağaza özelliklerinin diğerlerinden daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Satış personelinin müşteriye takip etmemesi, ürünlerinin kalıplarının uygun olması, fiyat kalite dengesi, mağaza ferahlığı, hizmet güvenilirliği gibi hem fonksiyonel hem de hizmet özelliklerinin ilk sırada seçildiği görülmektedir. İkinci sırada tercih edilen özelliklerde ise; satış personelinin hitap şekli ve nezaketi, ürünlerin kumaş ve dikiş kalitesi, mağazanın müşterilerine gösterdiği değer, aranan ürünlerin kolayca bulunması ve birçok kişi tarafından tercih edilen mağaza oluşu yer almaktadır.

Çalışma sadece sözel, görsel ve kinestetik zekâ alanlarına göre incelendiğinde, cevaplayıcıların rasyonel beklentilerindeki farklılıklar, daha belirgin şekilde ortaya çıkarılabilmektedir. Sözel zekâları yüksek olanlar satış personelinin hitap şekli ve nezaketine dikkat ederlerken, kinestetik ve görsel olanlar satış personelinin mağaza içinde takip etmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Sözel ve kinestetik zekâları yüksek olanlar; ürünlerin kalıplarının rahatlığı, görsel olanlar ise; ürünlerin kişiliğini yansıtmaları ile ilgilendiklerini dile getirmektedirler. Sözel ve görsel zekâları yüksek olanlar; mağazada sıcaklık ve samimiyet duygusu ararlarken, kinestetikler; memnuniyet aramaktadırlar. Zekâ alanlarına göre pozitif duygularda farklılıklar bulunmasına rağmen, negatif duygular açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Hissedilen alışveriş duygusu olarak ise ilk üç sırada; memnuniyet, tatmin olma ve mutlu olma duyguları görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde, zekâ yapılarına göre, perakende hizmet beklentileri ve pozitif duygusal motivlerin farklılaşabileceği ön görülmektedir. Bazı zekâ kategorilerinde belirli özelliklerin kümelenmesi mevcuttur. Örneğin, satış personeline ilişkin özelliklerin yer aldığı kriterlerde; görsel, doğa, iletişim, bedensel ve içsel zekâ türlerinde yüksek skorlar alan katılımcılar, öncelikli olarak, satış personelinin müşteriye mağaza içinde takip etmemesini, gerektiğinde ilgilenmesini arzu etmektedirler. Yoğun sözel ve mantık zekâsına sahip olanlarda ise ilk sırayı, satış personelinin hitap şekli ve nezaketi almaktadır. Müzik zekâsı yüksek olanlar ilk sırada satış personelinin müşteriye özel ilgi göstermesini tercih etmektedirler. Benzer şekilde, ürün kategorisindeki özelliklerde, sözel, doğa, iletişim ve bedensel zekâyâ sahip olan katılımcılar, ürün kalıplarının rahat olmasını isterken, içsel ve mantık zekâsı yüksek olanlar, moda ve markalı ürünleri; görsel ve müzik zekâsı yüksek olanlar ise, ürünlerin kişiliklerini yansıtmalarını arzu etmektedirler. Öte yandan yalnızca görsel, sözel ve bedensel zekâ grupları incelendiğinde, beklentilerdeki farklılık biraz daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin sözel ve görsel zekâsı yüksek olanlar

personelin hitap şekline dikkat ederken, bedensel zekâya sahip olanlar, mağaza içerisinde takip edilmeme ve satış elemanına istediği zaman ulaşmayı önemsemektedir.

Pozitif ve negatif duygular açısından bakıldığında, mantıksal, iletişimsel, bedensel ve içsel zekâya sahip olanlar, memnuniyet duygusunu ön plana alırken; sözel, görsel, müzik ve doğa zekâsına sahip olanlar, memnuniyetin yanında sıcak ve samimi hissetmeyi de aynı oranda önemsemektedirler. Rahatlama isteği ise, yalnızca, doğa zekâsına sahip olanlarda ilk sırada yer almaktadır.

Açık uçlu sorularla değerlendirilen negatif duygular analiz edildiğinde, katılımcıların kızgınlık yaratan durumları, ağırlıklı olarak, mağaza personeli ve onunla gerçekleşen etkileşimlerine ilişkin yaşadıkları sorunlar üzerinden tanımlandığı görülmektedir. Utandıran durumlar; ürünün kişinin bedenine uygun olmaması, kasada yaşanabilecek ödeme sıkıntısı ve ürünleri denerken onlara yanlışlıkla zarar verme olarak sıralanmaktadır. Katılımcılarca mağaza ortamında stres kaynakları; mağazanın kalabalık oluşu, alışveriş için zaman kısıtlılığı ve aradığını bulamama olarak tarif edilirken, üzüntü veren durumlar; benzer şekilde, aradığını bulamama, yüksek fiyat ve alınan ürünlerin kalitesiz çıkması gibi değerlendirmelerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, yoğunlukla, 17-23 yaş aralığında öğrenciler olduğu dikkate alındığında, genç yaş grubuna hitap eden bir giyim mağazası için, müşteri memnuniyetine, mutluluğuna ve müşteri tatminine yardım edebileceği düşünülen ilkeler şunlardır:

- Müşterinin, mağaza içerisinde, satış personeli tarafından adım adım takip edilmemesi,
- Genç yaş kesimine hitap eden ürünlerin, "rahat kalıp" olarak ifade edilmeye çalışılan kesim modeline sahip olması (hareket kolaylığı sağlayıcı daha esnek veya bol modeller),
- Ürünlerin tasarımlarının gençlerin kişiliklerini yansıtabilecek şekilde olması (bunun için önce gençlerin, yaşam stillerini, eğlence anlayışlarını, hayata bakış açılarını veya genel anlamda doğalarını iyi anlamak ve onları yakından takip etmek gerekmektedir),
- Satış personelinin, gençlere karşı lakayt ve ukala bir yaklaşım içerisinde bulunmaması,
- Sıcak, samimi ve rahatlatıcı bir mağaza atmosferi sağlanması (özellikle, doğa zekâsının gençler üzerindeki baskınlığı düşünüldüğünde, otantik tasarımlar ya da doğayı ilgilendirebilecek, hatta müşteriyi bile işin içine çekebilecek, konularda sosyal sorumluluk çalışmaları etkili olabilecektir; örneğin, mağazanın, gelirlerinin bir kısmını, sokak hayvanlarını beslemek için kullanması gibi.),
- Fahiş fiyatların olmadığı ve fiyata değer kalitede ürünlerin var olduğu bir mağaza güveni yaratılması,
- Ürünlerin model ve beden olarak çeşitliliğinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi,
- Genç nüfus sayısı dikkate alındığında, bu nüfusun il ve ilçelerdeki mağaza başına düşen rakamı çerçevesinde, müşteri kalabalığını dağıtabilecek büyüklükte bir mağaza olmasıdır (örneğin, aynı sayıda müşteri daha büyük bir mağazaya girdiğinde, metrekareye düşen insan sayısı nispeten azalmış olacak ve bu kalabalık insanları yormayacaktır).

Kısıtlar

Araştırmanın sadece öğrenciler üzerinde yapılması ve sadece iki ilde gerçekleştirilmesi, zaman kısıdı nedeniyle önemli bir ayrıntıdır. Ancak, bir ön çalışma niteliğinde olması ve daha geniş çaplı çalışmalar açısından bir ipucunun yakalanabilmesi adına yeterli sayıya ulaşılabilirdiği düşünülmektedir. Bilişsel çalışmalar ya da öğrenme kuramları bakımından, insan zekâsının sınıflandırılması tartışmaya açık bir konu olup henüz tam anlamıyla bir mutabakata varılamamıştır. Teorik açıdan ortaya atılan yaklaşımların uygulamadaki ispatı oldukça güç ve imkânsız görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada, bireyler üzerinde zekâ sınıflamasının kesin anlamda yapılamaması neticesinde karşılaştırılmalı nicel analizler gerçekleştirilememiştir. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından bu bağlamda bir kısıt mevcut olmakla birlikte, sadece genel eğilimler ile ilgili ön tahminler geliştirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, Thomas (1994). *Multiple Intelligence in the Classroom*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- ARMSTRONG, Thomas (2000). *Turning Points Transforming Middle Shods, At The Turning Point The Young Addescent Learner*, Teachers College Pres, New York
- BABIN, Barry & Attaway, Jill. (2000)."Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value And Gaining Share Of Customer". *Journal Of Business Research*, S. 49(2), s. 91 -99
- BAGOZZI, Richard P., Gopinath, Mahesh & Nyer, Prashanth. U. (1999)."The Role Of Emotions İn Marketing". *Journal of the academy of marketing science*, S. 27(2), s. 184-206
- BAŞ, Yeliz & DURSUN, Filiz (2015)."Hizmet İşletmelerinde Tüketicilerin Öğrenme Stilllerinin Kalite Algıları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Avrasya Turizm Kongresi Dergisi / Konya Selçuk Üniversitesi*, Mayıs, s. 74-188
- BAŞARAN, B. Iğın (2004). Etkili Öğrenme Ve Çoklu Zekâ Kuramı: Bir İnceleme. *Ege Eğitim Dergisi*, S. 5, s. 7-15
- BELANCA, James (1997). *Active Learning Handbook For The Multipleintelligences Classroom*, USA:IRI/Skylight Training and Publishing Inc.

- BLUE, Thomas (2014). "A Theory Of Multiple Intelligences: Working With The Adolescent Brain/Voice". *Choral Journal* S. 55 (9), s. 57-62
- BRAKUS, Josco, Schmitt, Bernd. H. & Zhang, Shi (2014). "Experiential Product Attributes And Preferences For New Products: The Role Of Processing Fluency". *Journal of Business Research*, S. 67(11), s. 2291-2298
- CHEBAT, Jean Charles & Michon, Richard (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*. S. 56, s. 529-539
- CHUN, Rosa (2005). "Corporate Reputation: Meaning And Measurement". *International Journal of Management Reviews*, S. 7(2), s. 91-109
- DABHOLKAR, Pratibha A., Thorpe, Dayle.I. & Rentz, Joseph .O. (1996). "A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Validation.". *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 24(1), s. 3-16
- DALWADI, Riteshkumar, Rathod, Harishchandra Singh, & Patel, Atul (2010). "Key Retail Store Attributes Determining Consumers' Perceptions: An Empirical Study Of Consumers Of Retail Stores Located In Ahmedabad (Gujarat)". *SIES Journal of Management*, S. 7(1), s.20
- DEMİREL, Özcan (2005). *Eğitimde Program Geliştirme: Kuramdan Uygulamaya*. (8. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- GARDNER, Howard (1983). *Frames Of Mind: The Theory Of Multiple Intelligence*. Second Edition. London: Fontana Pres.
- GARDNER, Howard (1993). *Multiple Intelligences: The Theory In Practice*. New York: Basic Books.
- GARDNER, Howard (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences For The 21. Century*. New York, NY: Basic Books.
- GRACE, Debra & O'Casey, Aron (2005). "An Examination Of The Antecedents Of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 12 (4), s. 227-43
- GWIN, Carol F., Gwin, Carl R. (2003). "Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning". *Journal of Marketing: Theory and Practice*, S. 11 (2), s. 30-42
- IM, Hyunjoo & Ha, Sejin. (2011). "An Exploration Of The Cognitive-Affective Model Of Satisfaction In A Shopping Context: A Test Of Competing Models". *The Service Industries Journal*, S. 31(13), s. 2273-2288
- KHANHANINEJAD, M. Saber & Hosseini, S.Masumeh (2014). "The Relationship Between Different Types Of Multiple Intelligence And Lexical Awareness: Evidence From Adult Iranian EFL Learners". *Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM.)* S. 4 (4), s. 170-181
- KIM, Youn Kyung , Park, Soo Hee, & Pookulangara, Sanjukta (2005). "Effects Of Multi-Channel Consumers' Perceived Retail Attributes On Purchase Intentions Of Clothing Products". *Journal of Marketing Channels*, S. .12(4), s. 23-43
- KOMAN Ezgi (2001). Zekâ Kuramları. *Çocuk Çocuk Dergisi*. S. 71
- KOTLER, Philip & Armstrong, Garry (2014). *Principles of Marketing*, 15th Global Edition. Pearson.
- KÜLTER, Banu (2011). "Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi". *Journal of Social Sciences*, Zonguldak Karaelmas University, S. 7(14)
- MAFTOON, Parviz & Sarem, S.Najafi (2014). "The Realization Of Gardner's Multiple Intelligences (MI) Theory In Second Language Acquisition (SLA)". *Journal of Language Teaching and Research* S. 3 (6), s. 1233-1241
- MANO, Haim (1999). "The Influence Of Pre-Existing Negative Affect On Store Purchasing Intentions", *Journal of Retailing*, S. 75 (2), s. 149-72
- MANO, Haim & Richard L. Oliver (1993). "Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, And Satisfaction", *Journal Of Consumer Research*, S. 20, s. 451-466
- MAZURSKY, David & Jacoby, Jakob (1986). "Exploring The Development Of Store Images". *Journal of Retailing*, S. 62 (2), s. 145-65
- ÖZDEN, Yüksel (2003). *Öğrenme ve Öğretme*, Ankara: Pegem A Yayıncılık
- RAJAGURU, Rajesh., & Matanda, M. Jekanyika (2011). "Functional Attributes And Shopping Value: Supermarket Vs Local Market. *International Journal of Global Business*, S. 4(2)
- RUSSELL, James A. (1980). "A Circumplex Model Of Affect". *Journal Of Personality And Social Psychology*, S. 39(6), s. 1161
- RUSSELL, James A. (1982). "A Circumplex Model Of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*. S. 39(56), s. 1161-1178
- SABAN Ahmet (2002). *Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim*. 2.baskı, Ankara, Nobel Yayınevi
- SABAN Ahmet (2005). *Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- SCHIFFMAN, Leon and Leslie Kanuk (2004). *Consumer Behaviour*, 8th ed., International Edition, Upper Saddle River/NJ:Prentice Hall.
- SEOCK, Yoo-Kyoung & Lin, Chen (2011). "Cultural Influence On Loyalty Tendency And Evaluation Of Retail Store Attributes: An Analysis Of Taiwanese And American Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, S. 39(2), s. 94-113
- STOEL, Leslie, Wickliffe, Vanessa , Lee, Kyu Hye (2004). "Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value". *Journal of Business Research*, S. 57 (10), s. 1067-1073
- STRAHILEVITZ, Michall & John, Mayers (1998). "Donations To Charity As Purchase Incentives: How Well They Work May Depend On What You Are Trying To Sell". *Journal of Consumer Research*, S. 24(4), s. 434-446
- TANWAR, Samridhi (2013). "Prioritizing Service Quality Attributes: A Study of Indian Apparel Retail Stores". *Journal of Marketing & Communication*, S. 9(2)
- WONG , Amy & Sohal , Amrik (2003). "Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships", *Journal of Services Marketing*, S. 17 (5), s. 495 - 513