T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ECE FİDAN

İstanbul, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ECE FİDAN

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AYŞE GÜL SONCU

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

25 / 05 / 2017

Enstitümüz HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencilerinden 578115010 numaralı ECE FİDAN'nın M.Ü. Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 16/1 maddesi'ne göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)"KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ adlı tezi, Yönetim Kurulumuzun 15.05.2017 tarihli 2017-11/23 sayılı toplantısında seçilen ve İletişim Fakültesi binasında toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 16/5 maddesi gereğince ..... dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ(*) ile KABUL (**) kararı verilmiştir.

İş bu tutanak, müdürlüğümüzce tek nüsha olarak düzenlenmiştir.

Danışman
Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU

Üye
Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR

Üye
Doç. Dr. EMEL POYRAZ

Tutanağı tanzim eden
İdiris BIÇAKÇI
Enstitü Sekreteri

Madde 9-(5) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur.

Madde 9-(6) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Bu karar enstitü anabilim/anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir.

Madde 9-(7) Tezi başarısız bulunarak reddedilen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişiği kesilir. Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişiği kesilir.

* Oybirliği / Oyçokluğu hali yazı ile yazılacaktır.
** Kabul / Red veya Düzeltme kararı hali yazı ile yazılacaktır.

Öğr. İşl. Sorumlu Pers.
Öğrenci İşleri Şefi

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:	Ece Fidan
Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler
Programı	:	Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu

Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans - Mayıs 2017
Anahtar Kelimeler	:	İhtiyaç, Tüketici Davranışı, Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı

ÖZET

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İhtiyaç; canlıları güdüleyen, eyleme geçiren ve davranışlarının oluşmasına kaynaklık eden fizyolojik, psikolojik sosyolojik ve kültürel olgulardan şekillenen bir kavramdır. Anlamı ve kapsamı bu kadar geniş olan ve canlıların hayati fonksiyonlarına etki eden bu kavram tüketim tercih, alışkanlık ve davranışlarını da etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı ihtiyaç kavramının tüketime olan etkisini Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) kuramı ışığında değerlendirmektir. Bu kuramın seçilmesindeki en büyük etmen ihtiyaçların 1938'den günümüze kadar Murray kadar detaylı bir sınıflandırmasının yapılmamış olmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket burslu ve burssuz öğrencilere uygulanmış olup, bu iki grubun tüketim davranışları incelenmiştir. İki grup arasında gelir ve cinsiyet durumu dikkate alınmış, bazı durumlarda farklı bazı durumlarda ise aynı psikolojik ihtiyaçlar çerçevesinde güdülendikleri görülmüştür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:	Ece Fidan
Field	:	Public Relation
Programme	:	Public Relation
Supervisor	:	Asst. Prof. Ayşe Gül Soncu
Degree Awarded and Date	:	Master-May 2017
Anahtar Kelimeler	:	Need, Consumer Behaviors, The Theory of Manifest Needs

ABSTRACT

IN THE CONTEXT OF MURRAY'S "MANIFEST NEEDS THEORY", EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIORS

Need; It is a concept shaped from physiological, psychological sociological and cultural phenomena that motivate the living things, act and lead to the formation of their behaviors. This concept, which has so much meaning and scope and which affects vital functions of living things, also influences consumption preferences, habits and behaviors. The purpose of this research is to evaluate the consuming effect of the concept of need in the light of Murray's Theory of Manifest Needs. The most important factor in the selection of this theory is that a detailed classification of needs from 1938 to as much as Murray has not been made. Survey technique which is a quantitative research method was used in the research. The questionnaire was applied to scholarship and non-scholarship students and the consumption behaviors of these two groups were examined. Income and gender were taken into account between the two groups, and in some cases they were motivated by the same psychological needs in different situations.

ÖNSÖZ

*Tezimin her aşamasında beni bilgileri ile aydınlatarak yolumu ışıklandıran ve desteklerini esirgemeyen sayın hocam **Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU**'ya, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek hayallerime ulaşmam için beni her zaman teşvik eden sevgili annem **Songül FİDAN**, babam **Osman FİDAN** ve ablam **Rahşan FİDAN**'a ve hayatımın her alanında desteği ile beni güçlendiren **Mete ERGÜL**'e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi iletmek isterim.*

İstanbul, 2017 ECE FİDAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ x

ŞEKİL LİSTESİ xii

KISALTMALAR xiii

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM

İHTİYAÇ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. İhtiyaç Kavramının Tanımı 3

1.2. İhtiyaç Kavramı İle İlgili Olan Kavramlar 10

1.2.1. Güdü (Motiv) ve Güdülenme (Motivasyon) 10

1.2.1.1. Güdülerin Sınıflandırılması 13

1.2.2. İstek 14

1.2.3. Değer 15

1.2.4. Fayda 17

1.2.5. Öğrenme 18

1.2.5.1. Öğrenme Kuramları 20

1.2.5.1.1. Davranışçı Kuramlar 20

1.2.5.1.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullanma Kuramı 21

1.2.5.1.1.2. Bağdaşımcılık Kuramı 23

1.2.5.1.1.3. Operant (Edimsel) Koşullanma 23

1.2.5.1.1.4. Skinner Kutusu 24

1.2.5.1.1.5. Bitişik Kuramlar 25

1.2.5.1.2. Bilişsel Ağırlıklı Davranışçı Kuramlar 27

1.2.5.1.2.1. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı 27
1.2.5.1.2.2. Tolman'ın Öğrenme (Amaçlı Davranışçılık) Kuramı 28
1.2.5.1.3. Bilişsel Kuramlar 30
1.2.5.1.3.1. Geştalt Teorisi (Wertheimer, Koffka ve Köhler) 32
1.2.5.1.3.2. Lewin'in Alan Kuramı 33
1.2.5.1.3.3. Gagne'nin Bilgiyi İşleme Kuramı 34
1.2.5.1.4. İnsancıl (Hümanisttik) Kuramlar 36
1.2.5.1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı 37
1.2.5.1.4.2. Rogers'ın Benlik Kuramı 38
1.2.5.1.5. Nörofizyolojik (Beyin Temelli Öğrenme) Kuramlar 40
1.3. İhtiyaç Türleri 42
1.3.1. Fizyolojik İhtiyaçlar 42
1.3.2. Psikolojik İhtiyaçlar 43
1.3.3. Sosyo-Kültürel İhtiyaçlar 43
1.4. İhtiyaç Kuramları 44
1.4.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı 44
1.4.2. Alderfer'in VİG (ERC) Yaklaşımı 47
1.4.3. Herzberg'in Çift Etmen Kuramı 49
1.4.4. Mc Clelland ve Atkinson'un Başarı İhtiyacı Kuramı 52
1.5. İhtiyaç ve Halkla İlişkiler İlişkisi 56

2. BÖLÜM

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANİFEST NEEDS)" KURAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı 59

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı 62
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 66
2.3.1. Kişisel Faktörler 67
2.3.1.1. Yaş 68
2.3.1.2. Cinsiyet 69
2.3.1.3. Etnik Köken 70
2.3.1.4. Eğitim 71
2.3.1.5. Meslek ve Gelir Faktörü 71
2.3.2. Psikolojik Faktörler 72
2.3.2.1. Öğrenme 72
2.3.2.2. Güdülenme (Motivasyon) 74
2.3.2.3. Algılama 77
2.3.2.4. Tutum ve Değerler 80
2.3.2.5. Kişilik 84
2.3.3. Sosyal Faktörler 87
2.3.3.1. Aile 87
2.3.3.2. Rol ve Statü 90
2.3.3.3. Yaşam Tarzı 93
2.3.3.4. Referans Grupları 95
2.3.4. Kültürel Faktörler 97
2.3.4.1. Sosyal Sınıf 97
2.3.4.2. Kültür ve Alt Kültür 99
2.4. Tüketici Davranışı Modelleri 103
2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 103
2.4.2. Freud'un Psikanalitik Modeli 104

2.4.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli 105
2.4.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli 105
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri 106
2.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı 107
2.5.2. Sınırlı Karar Alma (Sorun Çözme) Davranışı 107
2.5.3. Yaygın Satın Alma (Sorun Çözme) Davranışı 108
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi 109
2.6.1. İhtiyacın Algılanması 111
2.6.2. Bilgi Arayışı ve Araştırma 112
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 113
2.6.4. Satın Alma Kararı 114
2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış 115
2.7. Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı 117
2.7.1. Elde Etme-Kazanma İhtiyacı (Aquisition) 121
2.7.2. Korunma İhtiyacı (Conservance) 121
2.7.3. Düzen İhtiyacı (Order) 121
2.7.4. Elde Tutma-Koruma İhtiyacı (Retention) 121
2.7.5. Yapı İhtiyacı (Construction) 122
2.7.6. Üstünlük İhtiyacı (Superiority) 122
2.7.7. Başarı İhtiyacı (Achievement) 122
2.7.8. Tanınma-Onaylanma İhtiyacı (Recognition) 123
2.7.9. Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı (Exhibition) 123
2.7.10. Dokunulmama İhtiyacı (İnviolacy) 124
2.7.11. Kaçınma İhtiyacı (Infavoidance) 124
2.7.12. Savunma İhtiyacı (Defendance) 125

2.7.13. Karşı Hareket Yapma İhtiyacı (Counteraction) 125
2.7.14. Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacı (Dominance) 125
2.7.15. İtaat Etme-Uyma İhtiyacı (Deference) 126
2.7.16. Benzerlik İhtiyacı (Similance) 126
2.7.17. Özerklik İhtiyacı (Autonomy) 127
2.7.18. Farklı Olma İhtiyacı (Contrarience) 127
2.7.19. Saldırganlık İhtiyacı (Aggression) 128
2.7.20. Kendini Aşağılama-Küçümseme İhtiyacı (Abasement) 128
2.7.21. Çekinme İhtiyacı (Blamavoidance) 129
2.7.22. Bağlanma-Yakın İlişki Kurma İhtiyacı (Affliation) 130
2.7.23. Reddetme İhtiyacı (Rejection) 130
2.7.24. Manevi İlgi-Yetiştirme İhtiyacı (Nurturance) 131
2.7.25. Yardım Alma-İlgi Görme İhtiyacı (Succorance) 131
2.7.26. Oyun İhtiyacı (Play) 132
2.7.27. Kavrama-Anlama İhtiyacı (Cognizance) 132
2.7.28. Açıklama-Yorumlama İhtiyacı (Exposition) 132

3. BÖLÜM

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı 134
3.2. Araştırmanın Önemi 135
3.3. Araştırmanın Yöntemi 135
3.3.1. Çalışmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 135
3.3.1.1. Faktör Analizi 135

3.3.1.2. Mann Whitney U Testi 135
3.3.1.3. Korelasyon Testi 136
3.3.2. Araştırmanın Evreni 136
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 136
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 137
3.4. Araştırmanın Aşamaları 137
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi 138

SONUÇ 169
EKLER 175
KAYNAKÇA 186

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Tablosu 136

Tablo 2: Cronbach's Alpha Değer Tablosu (Kaynak: Alfa İstatistik)..... 136

Tablo 3: Katılımcıların Burs Miktar Analiz Tablosu 137

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Analiz Tablosu 137

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Analiz Tablosu 138

Tablo 6: Katılımcıların Üniversite Bilgileri Analiz Tablosu..... 138

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Durumu Analiz Tablosu 138

Tablo 8: Katılımcıların Aylık Gelir Analiz Tablosu 139

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcama Tutarı Analiz Tablosu 139

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir ve Burs Durumlarının Karşılaştırmalı Analiz Tablosu 140

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcama Tutarları ve Burs Durumlarının Karşılaştırmalı Analiz Tablosu..... 140

Tablo 12: "Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm. * Üniversite eğitiminiz burslu mu?" Tutum Analiz Tablosu 141

Tablo 13: "Markası olan ürünleri kullanmak isterim * Üniversite öğreniminiz burslu mu?" Tutum Analiz Tablosu 143

Tablo 14: En çok Katılım Alan Sorunun Çapraz Analiz Tablosu..... 145

Tablo 15: En çok Katılım Alan İkinci Sorunun Çapraz Analiz Tablosu..... 146

Tablo 16: En çok Katılım Alan Üçüncü Sorunun Çapraz Analiz Tablosu 147

Tablo 17: En Az Katılım Alan Sorunun Çapraz Analiz Tablosu..... 148

Tablo 18: En Az Katılım Alan İkinci Sorunun Çapraz Analiz Tablosu..... 149

Tablo 19: En Az Katılım Alan Üçüncü Sorunun Çapraz Analiz Tablosu..... 150

Tablo 20: Faktör Analizi için Örnekleme Yeterliliği Tablosu 151

Tablo 21: Temel Faktör Analizi Tablosu 152

Tablo 22: Faktörler ve Faktör Yükleri Tablosu..... 153

Tablo 23: Normallik Testi Analiz Tablosu..... 158

Tablo 24: Mann-Whitney U Testi Analiz Tablosu..... 159

Tablo 25: Anlamlılık Analiz Tablosu..... 160

Tablo 26: Kadın ve Erkek Katılımcılar Arasındaki İhtiyaç Farklılıkları Analiz Tablosu 162

Tablo 27: Cinsiyet Farklılıkların Anlamlılık Analiz Tablosu 163

Tablo 28: Korelasyon Testi Analiz Tablosu..... 165

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Hegel'in Etik Yaşam Sistemi'ne göre İhtiyaç Aşamaları 6

Şekil 2: Marks'ın İhtiyaç Biçimi ve İhtiyaçlar Devresi 8

Şekil 3: Toates'in (1986) Temel Dürtüler Modeli 11

Şekil 4: Klasik (Tepkisel) Koşullanma Süreci 22

Şekil 5: Tamamlama Yasası 31

Şekil 6: Şekil-Zemin İlişkisi 31

Şekil 7: Bilgi İşlem Süreci 36

Şekil 8: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 37

Şekil 9: Maslow ve Alderferin İhtiyaç Kuramları Arasındaki İlişki 48

Şekil 10: Herzberg'in Çift Etmen Kuramı 52

Şekil 11: Tüketici Davranışı Modeli 67

Şekil 12: Satın Alıcı Karar Süreci 109

Şekil 13: Tüketici Karar Süreçleri Yaklaşımları 111

Şekil 14: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar 114

Şekil 15: Tüketicilerin Ürünleri Kullanması veya Elden Çıkarması 116

Şekil 16: Bazı Karmaşık İnsan Gereksinimleri 132

KISALTMALAR

çev.	Çeviri
s.	Sayfa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
vs.	Vesaire
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Literatürdeki en geniş ve temel anlamıyla ihtiyaç kavramı, bireylerin temel ve psikolojik olarak eksikliğini hissettiği ve bu eksikliği bastırma veya tatmin etme ihtiyacı duydukları temel motivasyon kaynağıdır. İhtiyaç, bireyi bir eyleme veya davranışa yönlendiren temel bir dürtüdür. Bu kavramın birey davranışlarına vermiş olduğu yön ve yoğunluk bireyin yaşam boyu devam eden tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Bireyler tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan varlıklardır. Temel ve fizyolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılan yeme-içme, barınma, uyuma, cinsellik gibi temel biyolojik dürtülerin yanı sıra öğrenilmiş ihtiyaçlar olarak adlandırılan bireyin kendini sergilemesi, güç, başarı, zarardan kaçınma, kendini gerçekleştirme, saygınlık ve üstünlük gibi ihtiyaçlar da bireylerin davranışlarının oluşmasına yol açan önemli muharriklerdir. Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) kuramını 1938 yılında literatüre kazandıran Henry E. Murray'e göre insan davranışlarını kontrol ederek yönlendiren bir dizi ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar sadece içsel eğilimler olmayıp çevre etkileşimi ile harekete geçmekte ve sürekli devinmektedir. Murray tanımladığı 28 adet ihtiyacın bireyi bir yöne doğru güdülediği ve belirli bir biçimde davranış geliştirmesini sağlayan bir güç olduğunu öne sürmektedir. Ona göre bu ihtiyaçlar yaşam boyu devam eden bir öğrenme sürecinin ürünüdür. Bu nedenle öğrenme faaliyetinin bir ürünü olan ihtiyaçlar kalıcı ve sürekli olarak devam eden birer kişilik yapılarını ortaya koymaktadır.

Öğrenilmiş ihtiyaçlar kuramında ihtiyaçların bu denli ayrıntılı ve çeşitli olarak tanımlanması, özellikle sanayi devrimi ve kapitalist sistemin başlaması ile tüketim faaliyetlerinde olan büyük ilerlemenin nedenini gözler önüne serebilen bir ilişki göstermektedir. *"Tüketim"* bu çalışma çerçevesinde ihtiyaçların karşılanması amacı ile yapılan eylem, *"tüketici"* ise bu eylemi gerçekleştiren kişi olarak konumlandırılmaktadır. Bireyler kuramda geniş bir şekilde tanımlanan ve kendisinde baskın olarak bulunan ihtiyaçların yoğunluğu doğrultusunda bir tüketici davranışı ortaya koymaktadır. Bu varsayım tezimin temel varsayımını oluşturmaktadır.

Tezimin amacı Murray'in tanımlamış olduğu 28 ihtiyaçtan tüketici davranışlarını analiz etmek için seçilen 13 adet ihtiyacın hangi veya hangileri doğrultusunda satın alma tercih ve

davranışını sergileyeceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle 18-25 yaş arası üniversite öğrencileri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Öğrencilere anket yöntemi uygulanarak ankette beşli likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Seçilen 13 ihtiyacı temsil eden yargı cümleleri oluşturularak öğrencilerin tutumları ve tutumlarının şiddeti incelenmeye çalışılmıştır. Anket verileri SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Tez çalışmam üç bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünü "İhtiyaç Kavramı ve Kapsamı" oluşturmaktadır. Bu kapsamda ihtiyaç kavramının tanımı ve temelleri, ihtiyaç kavramı ile ilgili olan kavramlar, ihtiyaç türleri, ihtiyaç kuramları ve ihtiyaç kavramının halkla ilişkiler ile ilişkisi ele alınmaktadır Tezimin ikinci bölümünün çerçevesini "Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) Kuramı ve Tüketici Davranışı" oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketim ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma karar tipleri, satın alam karar sürecinin gerçekleşmesi ve Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar kuramı irdelenmektedir. Tezimin üçüncü ve son aşamasının çerçevesini ise "Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) Kuramı Bağlamında Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi" hakkında yapılan araştırma oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın temel varsayımları, bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesi incelenmektedir.

Tezim kuramın tüketici davranışlarına uyarlanması bakımından ilk olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma literatürde kuramı yeni bir bakış açısı ile yorumlamak adına akademik bir kaynağı teşkil etmektedir.

1. BÖLÜM

İHTİYAÇ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. İhtiyaç Kavramının Tanımı

İhtiyaç kavramı çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte içerisinde birçok fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel dokular barındırmaktadır. Temel olarak ihtiyaç kavramı, Türk Dil Kurumuna göre *"Güçlü istek"* olarak tanımlanmaktadır. Bu güçlü istek ve isteğin yarattığı motivasyon ile harekete geçen canlılar bir davranış ortaya koymaktadır. Bu nedenledir ki her davranışın arkasında bir ihtiyaç duygusu yatmaktadır. İhtiyaç kavramı anlamı ve boyutları göz önüne alındığında çeşitli görüş ve farklı bilim dalları tarafından yorumlanmakta, çeşitli kavramlar ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

Sosyoloji sözlüğündeki anlamına göre ihtiyaç *"Gerekli addedilen, özellikle bir kişinin organizasyonu ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şeydir."* Sosyal bilimlerde özellikle insan ihtiyaçlarına dikkat çekilmektedir. İhtiyaç kavramı *"yoksulluk ve yoksunluk"* ile ihtiyaçların tatmini anlamına gelen *"refah*" kavramlarına odaklanmaktadır (Marshall, 2005, s.325). İhtiyaç kavramı, sosyolojide bireylerin hayatta kalmaları için karşılamak zorunda oldukları olguları temsil etmektedir.

Baymur'a (1994) göre psikolojide ihtiyaç kavramı; bireylerin kendini geliştirmesi, sosyal ortalara etkin katılımı ve çevreyle uyumlu bir yaşam sürdürebilmesi için gerekli olan şartların yerine getirilmesi ve bu şartların yokluğunda bir eksiklik duyması olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2011, s. 25). İhtiyaç kavramı insan ile özdeştirilerek onun gelişimini sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Yaran'a (2000) göre felsefe biliminde ihtiyaç kavramı insanların sosyalleşme ve diğer insanlarla bir arada yaşama ihtiyaçlarının varlığından söz etmekte, hiçbir ihtiyacı olmayan yaratandan farklı olarak birçok ihtiyaca sahip olduğunu öne sürmektedir. İbn Haldun'a göre insanlar yaşamalarını devam ettirmek için birbirlerine muhtaç varlıklardır (Pekcan, 2003, s. 525). Özellikle temel ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelen ve iş bölümü yapan insanlar, artık sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya

gelerek grup ve topluluk oluşturmaya başlamaktadır. Çünkü insanlar bir arada yaşama ve ait olma ihtiyacı baskın olan varlıklardır.

Gustave Le Bon birey davranışlarının bir kitle (grup) tarafından yönetildiğini ve bu kitlenin *telkin altına alma* ve *kolay inanma* özelliklerinin varlığına değinmektedir (Le Bon, 2016, s. 25). Ona göre insan davranışı kitleler tarafından yönlendirilmekte ve ihtiyaçlar kitle tarafından tatmin edilmektedir. Sosyal psikoloji bağlamında ihtiyaç kavramı bir kitleyle birlikte hareket etme, sevilme, ait olma ve bir arada yaşama ihtiyaçlarını karşılanmasına odaklanmaktadır.

Thomas Hobbes'a göre insanlar hayvanlarda olduğu gibi *"kendini gerçekleştirme"*, *"kendini sevme ve koruma"* ihtiyaçlarına sahiptir. Bu nedenle insan doğası gereği bencil bir varlıktır (Ekşi, 2013, s. 6). Sosyal psikoloji ile ilgilenen Hobbes davranışın asıl kaynağını bireyin egoist dürtüleri üzerinde temellendirerek ihtiyaçlarını da bu egoist dürtüler tarafından belirlendiğini öne sürmektedir.

Literatürde genel olarak ihtiyaç kavramının 20. yy 'da baskın olarak irdelenmeye başladığı kanısına varılmış olsa da, ihtiyaç kavramı neredeyse insanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnsanlar dünyaya geldiklerinden beri öncelikle açlık, barınma ve giyinme ihtiyacını karşılamak için doğayı kullanmıştır. Sonrasında gelişen çağ ile birlikte ihtiyaç eksenindeki sürekli artış bunun bir kanıtı olarak düşünülmektedir. İnsanlar var olduğu sürece istek ve ihtiyaç kavramları dönüşmeye ve devinmeye devam edecektir.

Cüceloğlu'na (1996) göre;

> *"Organizma, yaşamını devam ettirmek için gerekli olan yaşamsal maddelerde mahrum bırakılmışsa organizmanın bu durumuna ihtiyaç (gereksinme, need) hali denmektedir. İhtiyaç hali organizmayı gergin bir duruma sokar, organizma davranışa hazırdır; organizmanın bu durumuna dürtü hali denmektedir. Bu gergin durum organizmayı ihtiyacını giderme yönünde harekete iter. İhtiyaç giderildikten sonra organizmanın gerginliği azalır ve organizma normal haline döner"*(Cüceloğlu, 1996, s. 230).

Kavram hakkında bugüne kadar en çok konuşulan ve görüşü geniş bir çevre tarafından kabul edilen Maslow, ihtiyacı iki temel sacayağı üzerine oturtmuştur. İhtiyaçların insan davranışının temeli olduğunu dile getiren Maslow, bunların evrensel boyutlu olduğunu ve belirli bir hiyerarşi içerdiğini belirtmiştir (Anık, 2000, s. 98). Dolayısıyla en alttaki ihtiyaç giderilmeden bir üsteki ihtiyaca yönelmek Maslow tarafından kabul edilmemektedir.

Maslow ihtiyaç kuramı çerçevesinde iki önemli kavram sunmuştur. *"Yoksunluk"* ve *"Çekicilik"* kavramları ile öncelikle insanlarda ihtiyaç yaratılarak yoksunluk duygusunun oluşmasına, daha sonrasında ise kişide -bu yoksunluğu ihtiyaç olarak kodlayarak- bu yoksunluğu doyurmak için yapılacak eylem veya davranışa karşı çekicilik duygusunun oluşması sağlanmaktadır (Anık, 2000, s. 112). Bu kavramlar özellikle bireyleri ikna etme yöntemi olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

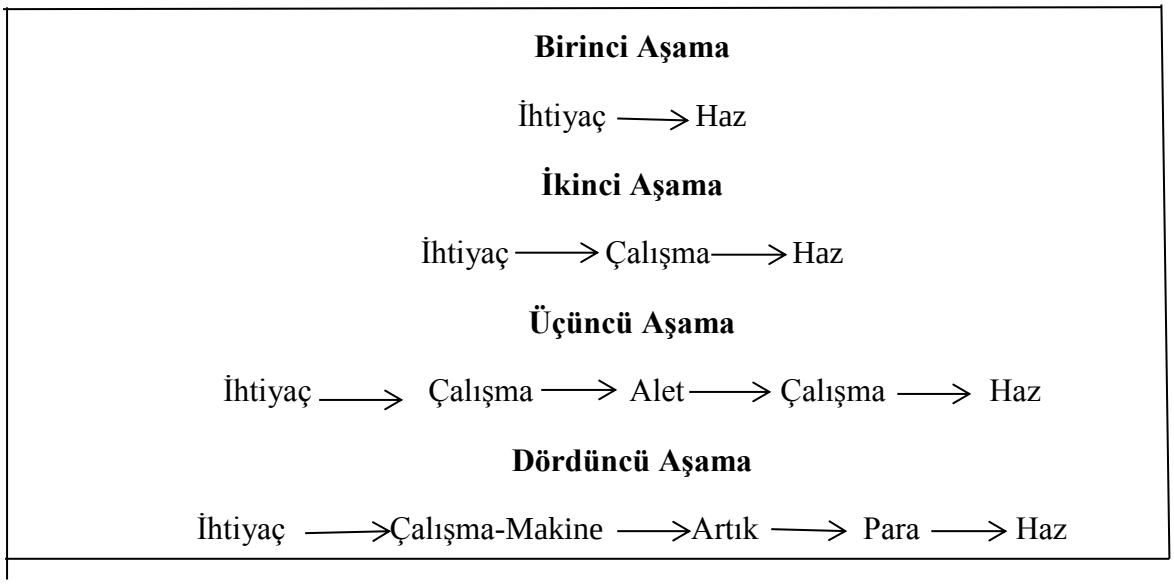
İhtiyaç kavramını tanımlarken özellikle *"Arzu"* ve *"İstek"* kavramlarının da üzerinde durulması gerekmektedir. Locke ve Rousseau bu iki kavram arasındaki farklılığın üstünde durarak ihtiyaç oluşumunun kaynağını bu iki güçlü duygu üzerinden yorumlamıştır. Locke'a göre arzu eksikliğinde insan öyle bir acı yaşar ki, bu eksiklikle ıstırap çeker. Bu nedenle bireyler acı çekmemek ve mutlu olmak için isteklerine sahip olmayı arzulamaktadır. Rousseau'ya göre ise bütün arzular isteklerden doğar ve bu istekler giderilmediğinde insan acı çeker. Rousseau gerçek mutluluğun sadece sahip olunan güç ve istekler arasındaki farkın azalmasıyla sağlanabileceğini inanmaktadır (Fahrioğlu, 2013, s. 11). Bireylerin ihtiyaç ve istekleri arasında bir denge kurarak mutluluğa ulaşabileceği düşünülmektedir.

Kavram hakkında bir diğer önemli düşünür olan Freud'a göre bireyler hazza yönelip acıdan kaçmaktadır (Anık, 2000, s.94). Dolayısıyla acı çekmekten korkan birey ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmektedir. İhtiyacını karışlayıp istek ve arzularını doyuran birey hazza ulaşmakta ve mutlu olmaktadır. Ona göre ihtiyaç iki temel kavramdan oluşmaktadır. Kendini Koruma ve Ünsiyet ihtiyacı içerisindeki bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılmışlardır. Freud'a göre bu ihtiyaçlar makul şekilde karşılanmalıdır. Karşılanmadığı takdirde bireylerin bilinçaltlarının kontrollü bir biçimde boşaltılması sağlanmalıdır. (Anık, 2000, s. 88).

İhtiyaç kavramını geniş ve ayrıntılı bir şekilde inceleyen Murray'e göre ihtiyaçlar fiziksel eksikliklerden doğmakta ama oldukça durağan kişilik özelliklerini simgelemektedir (Can, 1985, s.32). Fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade psikolojik ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların kişilik üzerindeki etkisini inceleyen Murray, ihtiyaçların doğuştan gelen güdüler tarafından gelişmediğini iddia ederek onların öğrenme yoluyla ortaya çıktığını ve davranışı belirlediğini öne sürmektedir.

Murray'e göre kişilik değişik yoğunluktaki ihtiyaçların tesiri altındadır. Bu ihtiyaçlar bireyi motive eden güçlerdir. Zihinsel olarak algıyı, zekâyı, kavramayı organize etmekte ve bireyi belirli bir amaca veya yöne doğru hareket ettirmektedirler (Anık, 2000, s. 104). İhtiyaçların yoğunluk derecesi kişiliğe ayna tutmaktadır. Bireylerin bir amaç için yöneldikleri nesne ve bu yönelmenin şiddeti davranışı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Murray'e göre psikolojik ihtiyaçların tümü belirli bir davranışı veya amacı gerçekleştirmek üzere vardır ve bu ihtiyaçların hepsi doğuştan değil sonradan öğrenilmektedir.

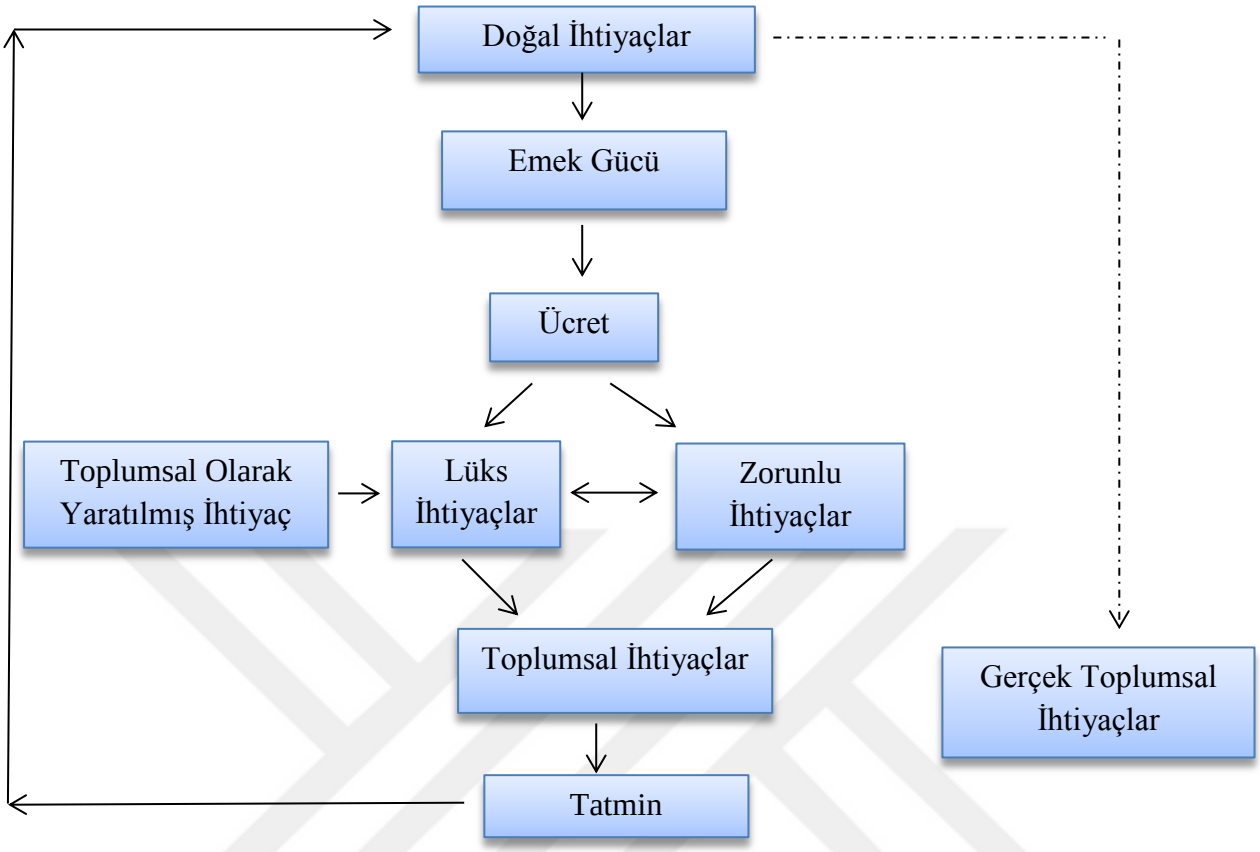
İstek ve ihtiyaç kavramlarının farklı şeyler olduğu üzerinde yoğunlaşan fikirlerin aksine Hegel bu iki kavramın arasında keskin bir fark olduğu görüşünde değildir, aksine istek ve ihtiyaç kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilen olgular olarak görmektedir. Ayrıca Hegel'e göre ihtiyaç kavramı isteğin bir var olma şeklidir (Fraser, 2008, s.158). Hegel sürekli üreyen ve türleri hızla artan ihtiyaçların, bireylerin ihtiyaçlara olan tabiiyetini azalttığını belirtmektedir.



Şekil 1: Hegel'in Etik Yaşam Sistemi'ne İhtiyaç Aşamaları (Fraser, 2008, s. 81)

Hegel'in ihtiyaç aşamalarında, birinci aşamada insanlar sadece doğal ihtiyaçlarının tatminiyle ilgilenirler. Bilinçleri gelişen bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle nesneler üzerinde çalışmaktadırlar. Bir sonraki aşamaya kadar, insanlar bu sırada işlerini kolaylaştıracak aletleri yapmayı öğrenmektedirler. Bireyler gelişmiş bir değiş tokuş ekonomisi, makineyi kullanma ve iş bölümüne sahip olduğu dördüncü aşamaya geldiklerinde, üretkenlik büyük oranda fazlalaştığı için ortaklaşa artık üretilmeye başlanır. Bu artığı üreten kişiler bunu doğrudan almazlar ve bu durum daha sonra para biçimi alır. Para hazza ve bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yol açan sonuncu aracı haline gelmektedir (Fraser, 2008, s. 81-82). Para, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek adına ödedikleri bedel olarak konumlandırılmaktadır.

Bir başka düşünür olan Marks'a göre ihtiyaçlar tüm dünyada evrensel olarak var olmaktadır. Bireyler bu doğal ihtiyaçlarını yaşamak için karşılamak zorundadır. Fakat özellikle son yıllarda üretim teknolojilerinin gelişmesi ile toplumsal olarak yaratılan ihtiyaçlar doğmakta ve bu ihtiyaçlar da zorunlu olarak karşılanması gereken metalar olarak kabul ettirilmektedir. Bu ihtiyaçlar üretim ilişkileri çerçevesinde şekillenmektedir. (Erdoğan, 2016, www.muasir.org, 22.12.2016). Marks ihtiyaç kavramını tanımlarken ihtiyaçların doğruluğu ve yanlışlığı konusuna değinmektedir (Fahrioğlu, 2013 s. 12). Doğru olan ihtiyaçlar insanların yaşamak için doyurmaları gereken doğal ihtiyaçları iken, yanlış ihtiyaçlar kapitalist düzende medya araçları tarafından insanların normalde ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaçları varmış gibi gösterilen ihtiyaçlardır. Bu yanlış içerikler onları yanlış ve gereksiz ihtiyaçların tatminine sürüklemektedir.



Şekil 2: Marks'ın İhtiyaç Biçimi ve İhtiyaçlar Devresi (Fraser, 2008, s. 166)

Marks ihtiyaçları genelden somuta ve basitten karmaşığa doğru ilerletmektedir. Ona göre (Fraser, 2008, s. 165): *"Doğal ihtiyaçların almaya başladığı somut şekillere, emek gücünün satışı aracılık etmektedir."*

Marks'a göre:

> *"Doğanın yarattığı zorunluluk işçilerin doğal ihtiyaçlarını (yeme-içme, barınma, giyinme gibi insan hayatının devamı için giderilmesi gereken ihtiyaçlar) tatmin etmek için emek güçlerini satmak zorunda olmalarıdır. Doğal ihtiyaçlar bu şekilde biçimlendiğinde başka bir aracı ortaya çıkar: emek gücünün değeri. Emek gücünün değeri işçilerin kendilerini tekrardan üretmeleri için gerekli olan toplumsal olarak zorunlu emek miktarı tarafından belirlenir. Bu noktada "doğal ihtiyaçlar" daha somut "zorunlu ihtiyaçlar" biçimini almaktadır. Dolayısıyla alınan ücret veya para emek gücünün değerinden daha fazlaysa, işçilerin zorunlu ihtiyaçları (başarı, eğitim, kendisi gerçekleştirme gibi manevi ihtiyaçlar)*

artmaktadır. Bu durum yeni lüks ihtiyaçlar biçiminin ortaya koyulmasına ve tatmin edilmesine olanak vermektedir. Bunun tersinin olması halinde işçiler daha aşağı zorunlu ihtiyaçlar sınırına geri çekilebilmektedir. Eğer işçiler emek güçlerini satamazlarsa gerçek doğal ihtiyaçlar seviyesine kadar düşebilmektedir" (Fraser, 2008, s. 166).

Marks emeğin ve emek gücünün önemini vurgulamakta ve küreselleşmeyle birlikte ihtiyaçların biçim değiştirdiğine dikkatleri çekmektedir. Ona göre;

"Doğal ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar biçimini ve bu da lüks ihtiyaçlar biçimini almaktadır. Bir dönem lüks olan bir ihtiyaç toplumsal gelişme ve artan ücretlerle birlikte zorunlu olur ve değişen koşullara bağlı olarak zorunlu mallar da lüks mallar haline gelebilir. Benzer şekilde toplumsal gelişmeye bağlı olarak zorunlu ihtiyaçlar doğal ihtiyaçlar haline gelebilmektedir. Yeni ihtiyaçlar üretim sürecinde meydana gelen gelişmelerle toplumsal olarak yaratılır ve bunlar piyasada lüks ihtiyaçlar biçiminde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal ihtiyaçlar piyasada fiili talep biçiminde ortaya çıkarken gerçek toplumsal ihtiyaçlar, fiyatların kendi gelirlerinin ve yaşam koşullarının farklı olması halinde insanların giderebilecekleri potansiyel bir ihtiyaç seviyesi olarak saklı kalmaktadır"(Fraser, 2008, 167).

Marks'ın Şekil 2 'deki ihtiyaçlar biçimi bütün ihtiyaç biçimlerinin birlik halinde çalıştığını göstermektedir. Yani lüks ihtiyaçlar aksi görünse bile aslında doğal ve zorunlu ihtiyaçlarla aynı biçime sahip olmaktadır. Değişen ve ilerleyen üretim biçimleri ihtiyaç tanımlarını ve içeriğini değiştirmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlar içerisinde bulunulan zaman ve mekâna göre biçimlenmektedir.

İhtiyaç kavramı incelenirken karşımıza birçok kavram çıkmaktadır. Bu kavramlar birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar olmasında rağmen temelde farklı anlamlara sahip olmaktadır. İhtiyaç bir eksiliğin farkına varılması sonucu kişiyi bir şerler yapması sonucu güdüleyen temel güç olarak tanımlanmaktadır. İstek ise doyurulmayan ihtiyaçların car olduğu zamanlarda oraya çıkmaktadır. İstek ihtiyacın nasıl doyurulacağını belirlemekte ve yaşam boyu davam eden öğrenme süreci ile elde edilmektedir. Fakat bireyi harekete geçirmemektedir. Dürtü eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır dürtüye yakın bir kavram olan

güdü uyarılmış bir ihtiyacı ifade etmektedir. İhtiyaçlar bireyi harekete geçirerek tepki yaratırken güdüler bu tepkiye yön ve yoğunluk kazandırmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 47). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere ihtiyaçlar tepki mekanizmalarını harekete geçirirken, güdüler bu tepkilerin ne yönde ve hangi yoğunlukta olacağını belirlemektedir.

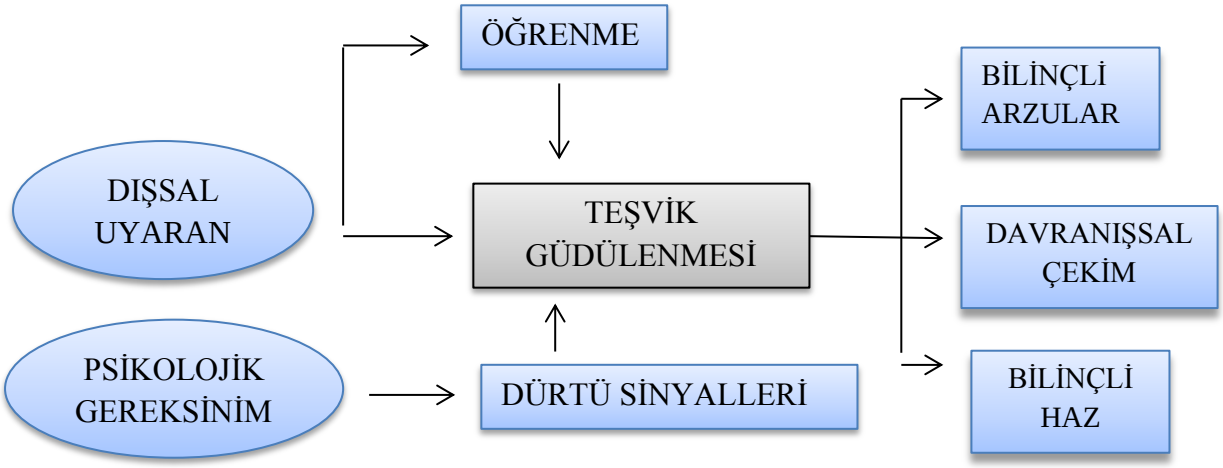
1.2. İhtiyaç Kavramı İle İlgili Olan Kavramlar

1.2.1. Güdü (Motiv) ve Güdülenme (Motivasyon)

Güdü genel olarak bir amaç uğruna canlıları harekete geçiren veya onları bir davranışa yönlendiren güç olarak tanımlanmaktadır. Güdülenme ise canlıların eylemi veya davranışı gerçekleştirmeye yönelik bilgi edinme, öğrenme veya fiili bir çabayı gösterme isteği olarak tanımlanmaktadır.

Popüler anlamlarıyla motiv (güdü) ve motivasyon (güdülenme) kavramları bir davranışın gerekçesini teşkil etmekte ve canlıyı harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir (Anık, 2000, s. 78).

Atkinson'a (2006) göre güdüsel durumlar davranışlarımızı yönlendirir ve harekete geçirir. Bir güdüye göre hareket edip etmeyeceğimizi bilinçli olarak seçebiliriz fakat güdüsel durumları doğrudan denetleyen süreçler bilinçli seçimin önünde işlemektedir. Bunlar iki kaynaktan gelmektedir: İçsel dürtü ve dışsal teşvik etkenler (Atkinson, 2006, s. 385). Atkinson'a göre açlık ya da susuzluk gibi bazı içsel dürtüler temel psikolojik gereksinimleri yansıtmaktadır. Diğer yandan teşvik kavramıyla Atkinson, dışsal olayların veya arzu edilen nesnelerin güdüsel rolü üzerinde durmaktadır. Yiyecek, içecek, saldırı hedefleri, başkalarıyla ilişkiler, itibar, para ve başarı ödülleri teşviktir. Bu teşvikler güdülenmemizin hedefleridir (Atkinson, 2006, s. 345-346). Dolayısıyla teşvikler birer ödül olarak nitelendirilmekte ve bireyi hazza ulaştırarak davranışı pekiştirmektedirler.



Şekil 3: Toates'in (1986) Temel Dürtüler Modeli (Atkinson, 2006, s. 346)

Vroom (1964) ise motivasyonun; *"istemli alternatif hareket formları içinde, insanlar ya da daha alt düzeydeki organizmalar tarafından seçimlerle yürütülen bir süreç"* olduğundan söz etmiştir. Maslow (1970) motivasyonun, *"devamlı, asla sonlanmayan, alçalıp yükselen ve karmaşık olduğunu varsayarak, motivasyonun her organizma düzeyindeki durumunun pratikte neredeyse evrensel bir özellik"* taşıdığını belirtmiştir (Topaloğlu, http://www.e-motivasyon.net/motivasyon-kavraminin-temelleri.html, 31.10.2016).

Güdü; istekleri, gereksinimleri, ilgileri ve dürtüleri kapsayan genel bir kavrama verilen addır. Açlık, susuzluk cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) denmektedir. Güdü canlıları uyararak onları harekete geçirir ve canlıların davranışını belirli bir amaca doğru yönlendirir. Canlının davranışında bu iki özellik gözlendiği zaman canlının güdülenmiş olduğu söylenebilir (Cüceloğlu, 1996, s. 229-230). Canlıların bir davranış ortaya koyması için güdülenmiş olması gerekmektedir.

Güdüler, öğrenilmemiş ya da öğrenilmiş olabilmektedir. Güdü, dürtüyü ve gereksinmeyi kapsayan bir kavramdır. İnsanın bazı güdüleri ise, çevrenin kültürel ve toplumsal etkenleriyle oluşmaktadır. Bunlar öğrenilmiş güdülerdir. Çevre etkenleriyle edinilenler, bir topluma ilişkin olma, toplumun onayını kazanma, başkasının gözüne girme, sorumluluk alma, başarılı olma ve toplumda bir konum edinme gibi güdülerdir. Bunlara ikincil güdüler de denilmektedir (Başaran, 2000, s. 71). Birey içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için de güdülenmektedir.

McClelland güdüyü şöyle tanımlar: *"güdü, bir duyguyla ya da duygu yaratan koşullarla birleşen nedenlerin tecrübe edilen sonucudur"* (McClelland, 1976, s. 75). Güdüler bazı özellikleri barındırmaktadır (McClelland, 1955, s.226):

- Bütün güdüler öğrenilmiştir.
- Davranış üzerinde farklı etkilere sahip olan olumlu ve olumsuz güdüler birbirinden ayrılmalıdır. Olumlu ve olumsuz güdüler türü arasında önemli derecede farklılıklar bulunmaktadır. Her iki güdüde, duygusal ilişkilerden türemektedir. Olumsuz, güdüler ilişkinin nedensel boyutunu ve olumlu güdüler ise güdünün amacının belirlenmesini etkilemektedir.
- Birçok güdü sona ermek zorunda kalmaktadır. Fakat başarı ve kendini gerçekleştirme gibi güdüler için tatmin olma durumu yoktur.
- Biyolojik ihtiyaç güdülenmenin meydana gelmesinde hayati bir fonksiyona sahip değildir. Fakat bu ihtiyaçlar bireyde motivasyon sağlamaktadır. Güdülerin motivasyon sağlamasındaki en önemli faktör nedensel bir kurgunun varlığıdır.
- Bir güdünün hayat boyu devam etmesi için bazı fonksiyonlar gerekmektedir. Bunlar ;

> *"(a) Neden ve zevk [acı] ilişkisinin meydana gelmesindeki kesin sıklık, (b) Bu ilişkinin genelliği ve söndürülebilme kolaylığı, c) Stres (zevk-acı arasındaki yoğunluk) zaman içerisinde şekillenen ilişkiyi kapsamaktadır, d) Bu şekillenen duygusal ilişkinin oluştuğu yaş ne kadar erken dönemdeyse, o derece (b) ve (c) koşullarına benzerlik o kadar sağlanacaktır."*

- Güdülerin oluşması için bir neden veya hedef olması gerekmektedir.
- Güdeler kişiye özgü olarak var olmaktadır. Fakat toplumsallaşma, ortak kültür ve ritüeller, gelenek ve görenekler çerçevesinde bütün bireylerde gözlemlenebilen ortak güdülerin varlığından söz edilebilmektedir.

Freud'a göre güdüler çoğunlukla bilinçsizce ortaya çıkmaktadır. Bilinçdışı güdülenme olarak adlandırdığı durumu Freud, bastırma adı verilen bir savunma mekanizması ile açıklamaktadır. Freud'a göre insanlar, kendilerini rahatsız eden düşünce, istek ve güdülerini bilinç dışına iterek unutmaya çalışmaktadır. Unutulmak için bilinç dışına itilen

düşünce, istek ve güdülerimiz varlıklarını orada da sürdürmeye devam etmekte ve zaman zaman biz farkında olmadan davranışlarımızı etkilemektedir (Aydın, 2003, s. 201). Birey farkında olmasa da bilinç dışına itilen güdüler uygun ortam koşullarında kendilerini göstermektedir.

1.2.1.1. Güdülerin Sınıflandırılması

Güdüler tam anlamıyla sınıflandırılmış olmasalar da genel olarak; *birincil ve sosyal güdüler, durumluluk ve sürekli güdüler, içsel ve dışsal güdüler* olmak üzere literatürde üç ana grupta toplanmaktadır.

- **Birincil güdüler**, fiziksel ve biyolojik bir ihtiyaçtan doğan, her canlı organizmada bulunan güdülerdir. Açlık, susuzluk ve cinsellik birincil güdülere örnek olarak gösterilmektedir.
- **Sosyal güdüler**, toplumdan topluma değişebilen ve genellikle öğrenme yoluyla keşfedilen güdüler olarak tanımlanmaktadır. Canlıların bir topluma üye olması ve toplumla beraber yaşaması sonucunda meydana gelmektedir. Sevilme, beğenilme, başarı, kendini gösterme gibi güdüler sosyal güdüler olarak sınıflandırılmaktadır.

İnsanın bazı güdüleri, çevrenin kültürel ve toplumsal etkenleriyle oluşmaktadır. Bunlar öğrenilmiş güdülerdir. Çevre etkenleriyle edinilenler, bir topluma ilişkin olma, toplumun onayını kazanma, başkasının gözüne girme, sorumluluk alma, başarılı olma, toplumda bir konum edinme gibi güdülerdir. Bunlara ikincil (sosyal) güdüler de denilmektedir (Başaran, 2000; s. 71).

- **Durumluluk güdüsü;** belirli bir zaman, mekân, olay ve durum çerçevesinde gelişen anlık güdülerdir. **Sürekli güdüler**, canlı bir organizmada kalıcı olan, sadece belirli bir zaman, mekân veya bir olay çerçevesinde gelişmeyen, sürekli olarak var olan güdülerdir. Örneğin; kilo vermek isteyen bir kişinin zayıflama sürecinde tadını sevmediği halde her gün yeşil çay tüketmesi durumluluk güdüsü iken, zayıfladıktan sonra günlük hayatında yeşil çay içmeyi tercih etmemesi sürekli bir güdüdür.
- **İçsel güdüler;** ilgi, merak, ihtiyaç veya istek doğrultusunda canlı organizmanın içinden gelen güdüler olarak tanımlanmaktadır. **Dışsal güdüler** ise, dışarıdan bir uyaran tarafından psikolojik veya fiziksel baskı, şiddet, ödül-ceza, zorlama veya rica

gibi etkiler yapılarak meydana gelen güdülerdir. Örneğin; bir öğrencinin üniversitede okuyacağı doktorluk bölümünü alana duyduğu ilgi ve merak nedeniyle seçmiş olması içsel bir güdü iken, sadece anne ve babasının baskı ve zorlaması nedeniyle doktorluk bölümünü seçmek zorunda kalması dışsal bir güdü tarafından ortaya çıkarılmış bir davranıştır.

Güdüler gerçekte birbirleriyle ilişki içerisindedir. Bu durum bir gereksinim karşılandığı zaman güdünün de ortadan kalktığı anlamına gelmez. Onunla ilgili başka bir gereksinim ortaya çıkar. Maslow'un deyişiyle güdüler yan yana konan bir takım değnekler değil de daha çok bir kutular ağı gibidir, bir güdü kutusunu açtığınız zaman içinden diğer güdüler, onları açtığınızda başka güdüler çıkmakta ve bu böyle sürüp gitmektedir. (Onaran, 1981, s. 17). Güdü kavramı birbirine sürekli olarak zincirlerle bağlı bir halka olarak görülmektedir. Dolayısıyla tek bir güdünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Güdüler birbirleri ile iç içe geçmiş ve hepsi birer ihtiyaç doğrultusunda davranışla açığa çıkan kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç tek bir güdünün etkisi ile oluşmamaktadır.

1.2.2. İstek

İhtiyaç kavramı ile en çok karıştırılan kavramlardan biri olan istek, Türk Dil Kurumu'na göre "bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevk" olarak tanımlanmaktadır. Sosyoloji sözlüğüne göre istek kavramı ihtiyaç kavramı ile karşıtlık içerisindedir. İhtiyaçlar gerekli olan şeyleri ifade ederken, istekler arzulanan şeyleri ifade etmektedir (Marshall, 2005, s. 325). İhtiyaç ve istek kavramı arasındaki temel fark budur.

Freud'a göre canlıların bilinç dışı eğilimlere sahip olması nedeniyle isteklerde tıpkı ihtiyaçlar gibi bilinçsizce ortaya çıkma özelliği gösterebilmektedir. İnsanların isteklerini ihtiyaç başlığı altında dile getirmeleri istek kavramının ihtiyaç kavramı ile karıştırılmasındaki temel sebep olarak görülmektedir.

İhtiyaç ve istek kelimeleri, kavram olarak birbirinden farklı durumları ifade etmektedir. Öncelikle ihtiyacın var olma durumu, belli bir gereksinimi içermekte ve bireyin tercih ya da düşüncesine bağlı olmama durumunu kapsamaktadır. Bu yönü ile isteklerin aksine ihtiyaçlar nesneldir ve söz konusu ihtiyaçların giderilme biçimi ve önem derecelerinin

toplumdan topluma farklılık göstermesi bu durumu ortadan kaldırmamaktadır. İsteklerin kendisi özneldir ve nesnel olan ihtiyaçlardan bu yönü ile ayrılmaktadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s. 77). İhtiyaçlar daha çok hayati önem arz ederken, istekler daha çok keyfi durumlar olarak görülmektedir.

İstek kavramı insanların yaşamlarını sürdürmek için zorunluluk duymadıkları, hayatlarını kolaylaştırmaya, daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaya yönelik ihtiyaç duydukları keyfi eğilimlerdir (Sarıhasan, 2014, s. 3). İhtiyaç kavramı ise insan hayatında daha zorunlu ve zaruri eğilimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Değer

İhtiyaç kavramıyla yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise değer kavramıdır. Değer Türk Dil Kurumuna göre "Kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey" olarak tanımlanmaktadır. Değer, kişinin herhangi bir şeye karşı tutumunu ve dolayısıyla davranışını etkilen en önemli faktörlerden biridir. İhtiyaçlarımızın şekillenmesinde özellikle o ihtiyaca atfettiğimiz değer oldukça önemlidir.

Sosyoloji sözlüğünde değer kavramı *"insanların etik ya da uygun davranışlar hakkında, neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin istenilir neyin alçakça olduğu konusunda taşıdıkları fikirler"* olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 2005, s. 133-134). Felsefe bilimine göre değer kavramı ahlak, etik, estetik ve siyaset biliminin bir parçasıdır.

Burton'a göre değerler; fikirler, alışkanlıklar, gelenekler ve inançlardan oluşup toplumun karakterini belirlemektedir. Değerler toplumun temel ilkeleri olup kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Toplumlar için değer kavramı oldukça önemlidir. Pek çok düşünüre göre davranışın temelinde değerlerin korunma isteği yatmaktadır (Burton, 1990, s.36-38).

Bireyleri motive eden ve kişiden kişiye farklılık gösteren değerler, sosyal, psikolojik, ekonomik, bilişsel ve duygusal faktörler tarafından etkilenmektedir (Solomon, 1996, s.142-143). Bu nedenledir ki değer kavramı insan ihtiyacının ne yönde ve şiddette tatmin edileceğine karar verilmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

Değer ve onun bir üst kademesi olan norm kavramları toplumları yöneten ve onlara davranış kalıpları direten bir olgudur. İhtiyaçların giderilmesinde veya bastırılmasında

bu değer ve normlar çerçevesinde harekete geçilmekte ve bireylerin bazı ihtiyaçların tatminine bazılarının ise bastırılarak bilinçaltına itilmesine neden olmaktadır. Örneğin çoğu toplumda evlilik dışı cinsel ilişki o toplumun değer ve norm kalıpları dışında görüldüğü için, fizyolojik bir ihtiyaç olan cinsellik sürekli olarak bastırılmaktadır. Kişi tarafından benimsenen değer kalıpları insan davranışının oluşmasında oldukça etkilidir.

Tolman'a göre davranışın muhtemel sonuçlarına ilişkin olarak algılanan ya da umulan değer, davranışının yönünü ve şiddetini tayin etmektedir (Can, 1985, s. 28). Davranış bireyin belirli bir andaki kişisel özelliklerinin işlevi olmakla birlikte, bireyin çevresi ve o andaki algılama düzeyi de davranışın yönünü ve yoğunluğunu etkilemektedir (Onaran, 1981, s. 71). Davranış hem içsel hem de dışsal etkiler altında şekillenmektedir.

Wroom'a göre değer (valance) kavramı; bireyin tercihini belirleyen, varmak istediği sonucun veya hedefin zihinde takdir edilen düzeyini açıklayan bir kavramdır (Wroom, 1964, s. 15). Bilindiği gibi her ödülün veya cezanın birey üzerinde çekici veya itici bir etkisi bulunmaktadır. Wroom'un değer kavramı en yalın haliyle bunu tanımlamaktadır (Anık, 2000, s. 118).

Değer soyut bir kavram olmasına rağmen, sonuçları somut olmakta ve inandıklarımız ile davranışlarımız arasında bir köprü oluşturmaktadır (Baltaş, 2009). Birey sahip olduğu değerler çerçevesinde bir eylem haritası belirlemektedir. Dolayısıyla değerler bireylere nasıl bir davranış ortaya koymaları gerektiğini göstermekte ve bireyleri bu doğrultuda yönlendirmektedir.

Kişilerin tutum ve davranışlarını yönlendiren etmenler konusundaki çalışmalarda, genelde bunları yönlendiren -değerleri oluşturan- üç temel faktör bulunduğu ve bunların da genetik, çevre ve kültür olduğu belirtilmektedir (McCrae, 2004, s.4). Bize aktarılan genetik kodlarımız, içinde yaşadığımız çevre ve yine kuşaktan kuşağa aktarılan, özellikle ailemiz tarafından baskın olarak bize aşılanan kültür kalıpları hem kişiliğimizin oluşmasında hem de değer yargılarımızın gelişmesindeki temel faktörleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyler sahip olduğu değerler ile bütünleşmiş kişilik ve karakter yapılarına göre ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu ihtiyaçlarını doyurmak için belirli bir tutuma sahip olmakta, davranış geliştirmekte ve eyleme geçmektedir.

1.2.4. Fayda

Fayda ile ihtiyaç kavramı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Fayda Türk Dil Kurumu'na göre "yarar, yararı olmak" olarak tanımlanmaktadır. Felsefi anlamda faydacılık doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğretidir (Kalaycı, 2013, s. 38). Fayda çıkar kavramı ile bu anlamda örtüşmektedir.

Sosyoloji sözlüğünde fayda iktisadi kuram bağlamında *"bir metanın tüketilmesinden elde edilen yarar ya da tatmin"*, ahlak felsefesinde *"en büyük mutluluk ilkesi"* olarak tanımlanmaktadır. Bir siyaset ve ahlak felsefesi olarak faydacılık ise Bentham'ın ifade ettiği üzere *"en fazla miktarda, en büyük mutluluk"* şeklinde yorumlanmaktadır (Marshall, 2005, s. 235). Fayda sağlayan şeylerin bireylerin mutluluğuna yol açması bu tanımlanın yapılmasındaki temel sebeptir.

Bir kuram olarak faydacılık (pragmatizm) 18. ve 19. yy'da yoğun olarak işlenmeye başlamıştır. Hayatın esas gayesinin fayda olduğunu öngören bu kavram Epicuros tarafından geliştirilmiştir. Birey davranışlarını ilgili seçimleri gözden geçirerek, kendi açısından olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelmeyi hedeflemektedir (Anık, 2000, s. 83). Görüldüğü üzere fayda kavramı daha çok sonuçlara odaklanan ve davranışın nasıl ve ne yönde olacağından çok, davranış gerçekleştirildikten sonra ne olacağı ile ilgilidir.

Fayda kavramı fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Kop, 2008, s112). Bireyler tutumlarında, inançlarında alışkanlıklarında, davranışlarında ve eylemlerinde fayda kavramını ön planda tutarak kendilerinin yararına olacak nitelikte söylem ve eylemlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla fayda rasyonel bir biliş düzeyi gerektirmektedir.

Bentham'a göre fayda, değerlendirici bir ilke olarak eylemlerin nihai anlamda doğruluğuna karar verirken, eylemde bulunan bireyin niyetini ve kararını yönlendirmektedir (Aydın, 2015, s.3). Bir başka düşünür olan Mill'e göre fayda kavramı eylemleri, haz sağladıkları oranda doğru-iyi, acıya neden oldukları oranda yanlış-kötü olarak kabul eden ilke olarak tanımlamaktadır (Aydın, 2015, s.7). Mill'e göre faydanın temelinde mutluluk kavramı

yatmaktadır. Ona göre insanların tek amacı mutluluğu tatmaktır. Mill herkesin fayda ilkesinin nihai amacı olan mutluluğu arzu etmesinden hareket ederek mutluluğun arzu edilir olduğunu, bunun sonucu olarak mutluluğun sebebini teşkil eden fayda ilkesinin de arzu edilebilir olduğunu savunmaktadır (Aydın, s.9). Bireyin fayda sağlayan davranışlara yönelmesi mutlu olma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir.

James'e göre fayda, bir nesne konusundaki düşüncelerimizde kusursuz açıklığı elde etmek için, o nesnenin ne gibi tasavvur edilebilir pratik etkilerinin olabileceğini, ondan ne gibi duyumlar beklememiz gerektiğini ve ne tür tepkiler göstermeye hazırlanmamız gerektiğini göz önünde bulundurmaktır (Doğan, 2003, s:85). Dolayısıyla bireyler bir fayda beklentisi içerisinde hareket etmekte ve işlevsel bir amaç peşinde koşmaktadır.

Kavram hakkında önemli görüşler belirtmiş bir diğer düşünür olan Dewey'e göre fayda, düşünce veya bilginin doğruluğu, var olan şeylere ilişkin bir taslak ve onları belirli bir biçimde düzenlemek üzere bir eylem planıdır. Buna göre eğer taslak kabul görürse ve yapılan eylemin sonucunda var olanlar kendilerini düşüncenin amaçladığı şekilde düzenlerse o düşünce doğrudur (Büyükdüvenci, 1987, s.326). Görüşe göre fayda maksimizasyonunun dengeli dağılımı düşüncenin doğruluğunu ispat etmektedir.

Görüldüğü gibi ihtiyaçların açığa çıkması bireye artı bir fayda sağlayıp sağlamamasıyla doğru orantılı olarak değerlendirilmektedir. Olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülen ihtiyaçlar davranışa dönüştürülmekte, olumsuz sonuçlar doğuracak olgular ihtiyaç olarak düşünülmemektedir. Birey kendisi ile ilgili fayda maksimizasyonunu bilinçli bir algısal düzlemde belirlemektedir.

1.2.5. Öğrenme

Öğrenme, ihtiyaç kavramı incelenirken üzerinde en çok durulan kavram olma niteliği taşımaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre öğrenme, *"belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirip yenilerini edinebilme yeteneği"* olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin daha çok akıl, bilinç ve biliş düzeylerinin varlığı ile gerçekleşen bu kavram, ihtiyacın oluşmasında ve davranışa yansımasındaki en önemli olgudur.

Öğrenme kavramı hakkında çok çeşitli tanımlamalar yapılmakla birlikte, farklı kavram ve kuramlar çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Kimilerine göre öğrenme etki-tepki arasında ilişki kurmaktır, kimilerine göre davranış değişikliği yaratmaktır, kimilerine göre düşünceler arasında benzerlik kurmaktır, kimilerine göre ise kavrayış, sezgi ve anlamlandırmaktır (Alkan, 1987, s. 1). Geniş bir alanda tanımlanmaya çalışılan öğrenme kavramı; genel olarak hayat boyu devam eden, sürekli olarak tekrarlanan ve bu nedenle kalıcı hale gelen bir süreçtir.

Öğrenmenin, *"tekrar ya da yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı/sürekli değişmeler"* yarattığı düşünülmekte ve bir süreç boyunca ilerlediği anlatılmaktadır (Bacanlı, 1998, s. 145). Yani öğrenmenin gerçekleşmesi için davranışta kalıcı bir iz bırakması ve kendini tekrarlayan eylemlere dönüşmesi gerekmektedir. Bu iki süreç öğrenmenin temel özellikleri arasında bulunmaktadır.

Atkinson'a göre öğrenme, pratikten kaynaklanmakta, görece sürekli bir davranış değişikliği yaratmakta, hayat boyu devam etmekte ve sadece bilişsel anlamdaki gelişmeyi değil, duygusal anlamda da gelişmeyi, toplum içerisindeki etkileşimi ve kişilik gelişimini de içine almaktadır. (Atkinson, 2006 s. 260). Öğrenme yaşam boyu devam etmekte ve bireye olay ve olgular hakkında farklı bakış açıları sağlamaktadır. Sosyal yaşantısında çevresindeki bireylerle ve toplumla uyum içerisinde yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Psikolojik süreçte birey öğrenme ile birlikte sahip olduğu özelliklerin farkına varmakta ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda çaba harcamaya başlamaktadır (Bay, Karakaya ve Yeşilyurt, 2010, s. 5). Dolayısıyla öğrenme bilinçli bir eğilimin ürünüdür.

Öğrenme kavramı bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal yapıya ve sahip olduğu kişilik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Bireysel farklılıklar insanın tüm gelişim süreçlerini etkilediği gibi öğrenme ile ilgili süreçlerini de etkilemektedir. Bireyin zekâ düzeyi, duyu organlarının uyarıcıları ayırt etmekteki fark eşikleri, geçmiş yaşantıları gibi bireysel farklılıklara dayalı sayılabilecek pek çok etken insanların öğrenme süreçlerini etkilemektedir (Otrar, 2006, s. 29). Öğrenme, bireylerin kişilik ve karakter özelliklerinin yanı sıra duyu ve zekâ düzeyine göre de değişiklik gösterebilen bir süreci kapsamaktadır.

Öğrenmeyi etkileyen en önemli kavramlar bireyin yaşı, cinsiyeti, zekâsı, genetik ve fizyolojik yapısı ve güdülenme düzeyidir. Özellikle bireyin güdülenme derecesi onu öğrenme adına harekete geçiren en önemli etkendir. Bireyi uyaran güçlü motivler onun ihtiyaçlarını yönlendirerek bu yönde bir davranış geliştirmesine neden olmaktadır. Bireylerin çevre, toplum ve kişisel deneyimleri sonucunda öğrendikleri olguları ihtiyaç olarak görmesi ve bu doğrultuda kodlaması onun tutum ve davranışlarının bu yönde gelişmesine sebep olmaktadır. Bu nedenledir ki öğrenme, ihtiyacın şekillenmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli kavramdır.

Gagne'ye göre öğrenme çevresel, sosyal, kültürel ve toplumsal değişmeler nedeniyle bireylerin tutum, inanç, istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler olarak tanımlanmaktadır. Butler (1987) "Learning And Teaching Style In Theory" adlı kitabında öğrenmeyi bireylerin çevreleri ile olan ilişkisine bağlayarak, çevre ile olan iletişim, etkileşim ve algılama süreçlerinin bireyin öğrenmesine yol açarak bireylerin istek, ihtiyaç, tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirdiğini belirtmektedir.

Dunn ve Dunn'a (1993) göre öğrenme kavramı toplumdan topluma ve dolayısıyla bireyden bireye değişlik göstermektedir. Bireylerin kişisel, psikolojik, sosyolojik, kültürel olarak sahip oldukları yapılar onların öğrenme stil ve süreçlerindeki değişikliğin sebebi olarak görülmektedir.

Genel anlamda öğrenme, çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliğidir. Ancak bu değişikliğin nasıl oluştuğu konusunda farklı görüş ve kuramlar bulunmaktadır

1.2.5.1. Öğrenme Kuramları

1.2.5.1.1. Davranışçı Kuramlar

Deryakulu (1995) davranışçı kuram çerçevesinde öğrenmeyi canlı davranışlarındaki değişme olarak tanımlanmaktadır. İstenilen yönde davranış geliştirmek için canlılara çevreden gerekli olan uyarıcılar verilmelidir.

Davranışçılar, insanda öğrenme yetisinin gizemlerini bulduklarını iddia eden araştırmacılardır. İnsan birçok davranışı repertuarına alabilecek yetenektedir. Bu davranışların

insanda yerleşmesi veya içselleşmesi ise uyarıcı, tepki ve pekiştireç zincirinin tamamlanmasına bağlıdır. Bu zincirdeki en önemli halka öğrenmede tepkinin yani davranışçı bir bakış açısına göre doğru veya yanlış öğrenmenin uygun veya uygun olmadığına işaret eden pekiştireçtir. Pekiştireç, tepkiyi teşvik eder ve gelecekte de ortaya çıkmasına yardımcı olmakta ya da bastırarak bir daha ortaya çıkmasına engel olmaktadır (Genç, 2013, s. 40).

Kurama göre öğrenme geri bildirim *(feedback)* ve tekrarlar ile oluşan ve gelişen, geri bildirim ve tekrarlar verilmediği takdirde kalıcı bir oluşum sağlanamayan ve sönen bir yapıyı teşkil etmektedir (Mıdık ve Durak, 2008, s. 2). Öğrenmede uyarıcı ile karşılaşan birey bu uyarıcıya karşı bir tepki ortaya koymaktadır. Bu tepki genel olarak tutum veya davranış olarak gözlemlenmektedir. Birey eğer sürekli olarak uyarıcı ile karşılaşıyor ve aynı tepkiyi ortaya koyuyor ise pekişme durumu gerçekleşerek öğrenme sağlanmaktadır. Dolayısıyla ortaya koyulan tutum veya davranış tepkisi kalıcı hale gelmiş demektir.

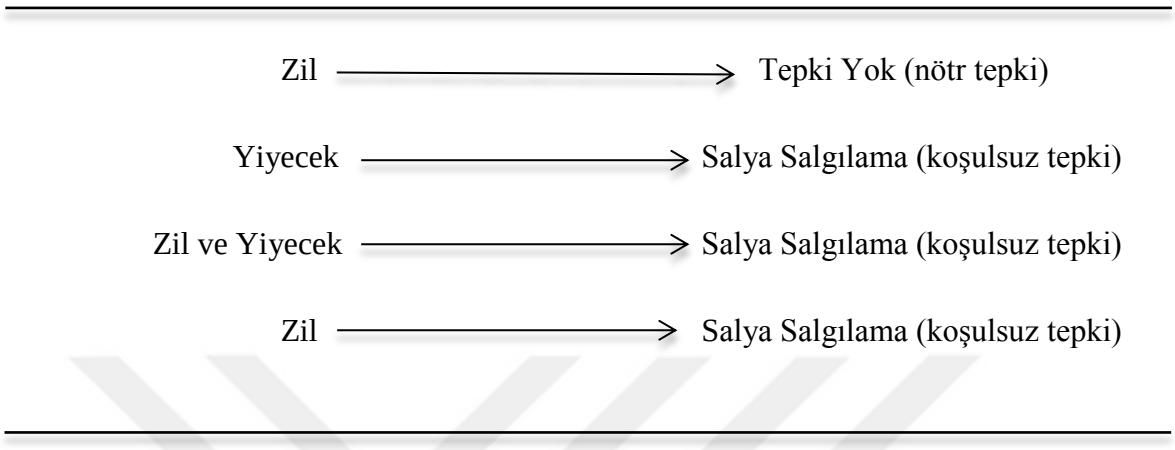
- ***Uyarıcı:*** Canlıyı harekete geçiren iç ve dış olgu/olayların tümüdür.
- ***Tepki:*** Bir uyarıcının canlıda ortaya çıkardığı doğal tepkidir.
- ***Pekiştireç:*** Uyarıcının meydana getirdiği etkidir.

1.2.5.1.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullanma Kuramı

Ivan Pavlov davranışsal kuramın en önemli temsilcilerinden bir olup Klasik Koşullanma Kuramı'nın kurucusudur. Pavlov kuramında hayvanların etrafındaki uyarıcılara karşı tepki göstermeyi öğrendiklerini, fakat öğrenmenin gerçekleşebilmesi için uyarıcının daha önceden bir tepki ortaya koymuş olay veya durumlarla beraber kullanılması koşulunu savunmuştur.

Kurama göre klasik koşullanma, zaten var olan bir uyarıcı ilişkisiyle başlamaktadır. Klasik koşullanma deneylerinde Pavlov, uyarıcı-tepki ilişkisi için yemek ve salya salgılama ikilisini kullanmıştır. Laboratuvarındaki aç köpeklere et tozu vermiş (uyarıcı) ve salya salgıladıklarını (tepki) görmüştür. Pavlov et tozuna koşulsuz uyarıcı, salya salgılamasına da koşulsuz tepki adını vermiştir. Sonra Pavlov koşulsuz uyarıcıyı, yeni, koşullu bir uyarıcıyla birlikte kullanmıştır. Köpeklere et tozunu her gösterdiğinde bir zile basmıştır. Et tozunu ve zil sesini birkaç kez birlikte kullandıktan sonra Pavlov, et tozu vermeden sadece zile (pekiştireç) basmıştır. Köpekler zil sesini duyduklarında, et tozu verilmese de salya salgılamaya

başlamıştır (Burger, 2006, s. 517). Yapılan deneyde verilen etkinin köpek üzerinde ne tür bir tepki yarattığı gözlenmektedir.



Şekil 4: Klasik (Tepkisel) Koşullanma Süreci (Odabaşı, 1996, s. 33)

Atkinson ve Feldman (1996) göre tepkisel koşullanmaya bağlı olarak normal koşullarda tepkiye yol açmayan bir uyarıcı, koşullanma sırasında tepkiye yol açmaktadır. Örneğin; zil sesinin normal koşularda köpeklerde bir tepkiye yol açamamasına rağmen klasik koşullanma deneyinde salgı salgılayarak tepki göstermesine yol açmıştır (Özabacı ve Özmen, 2005, s.137). Uyarıcı olmadan tepki oluşmamaktadır. Örneğin; et her zaman köpeklerin salya salgılamasına sebep alabilmektedir. Tepkisel koşullanma sonucunda doğal bir durumda tepki meydana getirmeyen uyarıcılar, tepkiye yol açmaya başlamaktadır. Dolayısıyla birçok uyarıcı gönüllü ve bilinçli olmayan bir biçimde belirlenmiş bir tepkiye yol açmaktadır. Yani köpek çevrede oluşan değişmeye tepki göstermektedir (Odabaşı, 1996, s. 33).

Klasik koşullanmada önemli olan üç kavram bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 214-218);

- *Tekrar;* koşullandırılmış bir uyarı ve kayıtsız şartlar arasındaki ilişkinin kuvvetini attırmakta ve unutma sürecini yavaşlatmaktadır.
- *Genelleme:* Öğrenme sadece tekrarlamayla değil aynı zamanda bireylerin birbirine benzer uyarıcılara aynı tepkileri vererek genelleme yapabilme yeteneğine de bağlı olmaktadır.

- *Ayırt Etme:* genellemenin tam tersi olan ayırt etme genel olarak benzer uyarıcılar arasında belirli bir uyarıcının seçilmesi olarak tanımlanmaktadır.

1.2.5.1.1.2. Bağdaşımcılık Kuramı

Davranışçı kuramın bir diğer önemli savunucusu Thorndike'dir. Thorndike Bağlaşımcılık Kuramın'da öğrenmeyi bir problem çözme olarak görmüş ve problemle karşılaşıldığında yapılan çeşitli deneme-yanılma davranışlarıyla çözüm üretildiğini savunmuştur. Ona göre, insanların ve insana yakın hayvanların öğrenme biçimi deneme-yanılma yoluyla gerçekleşen bir öğrenmedir. Thorndike'ın yaptığı deneyde kafese yerleştirilen kedi dışarıdaki balığa ulaşmak (veya kafesten dışarı çıkmak) için yaptığı sağa-sola koşma ve sıçramaları esnasında tesadüfen kapı mandalına bağlı ipi çekmesi ile kapı açılmış ve dışarı çıkmayı başarmıştır. Bu deney tekrarlandıkça kedinin kafesten çıkmak için yaptığı deneme-yanılma davranışları azalmış ve kedi mandalın bağlı olduğu ipi daha kısa sürede çekerek dışarı çıkmayı öğrenmiştir. Thorndike bu çalışmasında deneme-yanılma esnasında yapılan davranışlardan ödüle götüren davranışların kalıcı olduğu (öğrenildiği), diğerlerinin ise terk edildiği sonucuna ulaşmaktadır (Çetin, 2013, http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html, 15.12.2016). Ödül bir davranışın kalıcı olmasında önemli bir pekiştireç görevi görmektedir.

Bertrand (1977) bağ kuramcılarının öğrenmenin uyaran ile tepkiler arasındaki ilişkiye inandıklarını söyleyerek kuramın en önemli temsilcisini Thorndike olarak görmektedir. Thorndike öğrenmeyi deneme ve yanılma sürecinin bir sonucu olarak uyaran ve tepki arasındaki bağ ile meydana geldiğini öne sürmektedir. Ona göre öğrenmenin üç ilkesi bulunmaktadır (Akyıldız, s.26):

- Birey fizyolojik olarak öğrenmeye hazır olmaktadır.
- Ödül ile tekrarlama davranışı pekiştirmektedir.
- Ödül bağların güçlenmesinde cezadan daha etkilidir.

1.2.5.1.1.3. Operant (Edimsel) Koşullanma

Thorndike'nin çalışmalarından hareket eden Skinner organizmanın davranışlarını uyarıcılara karşı gösterilen otomatik bir tepki olmaktan çok, kasıtlı olarak yapılan hareketler

olarak kabul etmektedir. İnsanların karmaşık uyarıcı durumlarla karşılaştıklarında gösterdikleri davranışlara operant (edim), kuramına ise Operant (Edimsel) Koşullanma adını vermiştir. Skinner bu operantların, onları izleyen sonuçlardan etkilendiğini ileri sürmektedir (Sümer, 2013, s. 23). Skinner'a göre bir davranış, organizma için sevilen ve olumlu bir sonuç yarattığı sürece davranış tekrarlanmaktadır. Olumlu uyarıcı verilerek davranışın gerçekleşmesine sebep olan koşullanmaya edimsel (operant) koşullanma denir.

Skinner'a göre davranışın meydana gelme sıklığının artması için pekiştireçler olumlu davranışların hemen ardından verilmelidir. Pekiştireçler tanımlanarak uygun zaman, mekân ve durumda sunulmalıdır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür pekiştireç bulunmaktadır (Çoşkun, 2005, s. 15-16). Bu pekiştireçler davranışların oluşmasına etki ederek öğrenmenin kalıcı ve sürekli olmasını sağlamaktadır.

Skinner'a göre *"belirli çevresel uyarıcılara karşılık gelen hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimlerde koşullanabilmektedir"* (Odabaşı, 1996, s. 26). Dolayısıyla ödüllendirmeler öğrenmeyi pekiştirmekte ve davranışın tekrarlanmasını sağlamaktadır. Davranış doğurduğu sonuçlara göre (ödül veya ceza, olumlu veya olumsuz) değerlendirilmekte ve öğrenilmektedir.

1.2.5.1.1.4. Skinner Kutusu

Skinner, kendi adıyla da anılan kutu (Skinner box-operant conditioning chamber 'davranış belirleme kutusu') içerisinde farelerin davranışları üzerine deneyler yapmıştır. Bu deneyler Pavlov'un (1849-1936) köpekler üzerine yaptığı klasik şartlanma deneylerine benzemektedir. **Skinner Kutusu'nun** içerisinde elektriğin, ışığın, yiyeceğin ve sesin kullanılmasıyla uyarıcı, takviye, mahrumiyet ve tepki gibi değişkenlerin farklı oranlardaki kullanımıyla elde edilecek hareketlerin gözlemlenebildiği bir düzenek bulunmaktadır (Demirci, 2008, s. 68). Yapılan deneylerle farenin hangi şartlarda, hangi uyarıcılar aracılığıyla, ne zaman yiyeceğe ulaşmayı öğrendiğini tespit etmeye çalışılmaktadır.

Skinner edimsel koşullanma ile öğrenmeyi açıklamak için kurduğu Skinner Kutusu düzeneğinde deneyler gerçekleştirmiştir. Bu düzenek içeriye doğru çıkıntılı pedal ve altındaki yemek kabından oluşmaktadır (Sümer, 2013, s. 23). Şöyle ki; bu düzenek bir ortama konan farenin, kutuda bulunan düzeneği harekete geçiren minik bir pedala basmasıyla kutuya

yiyecek düşmektedir. Yiyecek, farenin pedala basma davranışını ödüllendiren bir pekiştireçdir. Böylece fare Pavlov'un köpekler üzerinde tecrübe ettiği klasik koşullanmadan farklı olarak bir operant koşullanma ile pedala basmayı öğrenmektedir. Klasik koşullanmada uyaran bir tepki doğururken, operant koşullanmada olağan çevresel şartların değiştirilmesi sayesinde organizmada bir tepki geliştirilmektedir. Netice itibariyle Skinner'a göre organizmanın davranışı çevrenin bir fonksiyonudur. Skinner için açıklama, maksatlı bir kurmacadan ibaret olan zihin değil gözlemlenebilir davranışlar olması mukadderdir (Altınörs, 2014 s. 72-73).

Odabaşı'na göre Skinner'ın yaptığı deneyde fare bir amaca doğru güdülenmektedir. Farenin aç olması açlığını doyurma yönünde bir tepki oluşturmaktadır. Bu tepki farenin yiyeceğe ulaşarak açlık ihtiyacını doyurması için bir amaçtır. Fare manivelaya basarak yiyeceğe ulaşmakta ve bunu tekrarlayarak pekiştirmektedir. Dolayısıyla manivelaya basmak farenin açlık güdüsünü doyurmak için öğrenilmiş bir tepki haline gelmektedir.

Edimsel koşullanma davranışın oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü istenilen davranış sürekli olarak pekiştirilerek öğretilmekte, istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülmektedir. Dolayısıyla bu kuram bağlamında canlıların davranışları yönlendirilebilmektedir.

1.2.5.1.1.5. Bitişik Kuramlar

Watson ve Guthrie davranışsal kuramların bir diğer dalı olan Bitişik Kuramları literatüre kazandırmıştır. Watson öğrenmenin sadece uyarıcı ve tepki arasındaki bitişiklik olduğunu savunmaktadır. Bireyin herhangi bir donanıma sahip olmadığını, her şeyin çevre tarafından kazanıldığını ileri sürmektedir. Watson'a göre bitişikliğin sağlanması için pekiştirmeye gerek yoktur. Öğrenme, koşullu ve koşulsuz uyarıcıların birbirine yakın aralıklarla verilmesine bağlıdır. Watson sık yapılan davranışlarla bitişikliğin sağlanacağını savunmaktadır. Bir uyarıcıya verilecek tepki, o uyarıcıya karşı **en son** yapılmış **ve sık** tekrarlanmış tepkidir (En son ve en sık ilkesi) (Sümer, 2013, s. 32). Ayrıca Watson, Albert isimli bir bebek üzerinde koşullanma yoluyla **korku tepkisi** çalışması yapmıştır. Bu çalışmada Albert, tavşanlarla oynarken rahatsız edici boyutta sesleri ortama eklemiş ve

Albert'in tavşanlardan korkması sağlanmıştır (Bülbül ve Doğan, 2016, s. 26). Dolayısıyla uyarıcı ve tepki arasında bir ilişki kurulmakta ve davranışlar bu ilişkiye göre şekillenmektedir.

Kuramın bir diğer savunucusu olan Guthrie'ye göre öğrenmenin tek yasası bitişikliktir. Öğrenmenin gerçekleşmesi için pekiştirmeye gerek yoktur. Guthrie'ye göre bitişiklik **tek denemede** gerçekleşmektedir. Yani Watson'ın sıklık ilkesine karşı çıkar ama sonunculuk ilkesini desteklemektedir. Bir uyarıcıya verilen son tepki ne ise, aynı uyarıcıyla yeniden karşılaşıldığında gösterilecek tepki aynı olacaktır. Guthrie istenmeyen davranışın ortadan kaldırılmasında **ceza** yöntemlerinin de etkisizliğinden bahsetmektedir. (Sümer, 2013, s. 32). Ceza yönteminde organizmanın yaptığı bir davranış sonucunda itici uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Örneğin, bir doktor kapıyı çalmadan içeriye giren hastasını azarlamak yerine, hastasından dışarıya çıkıp tekrar içeri girmesini istemektedir.

Bir davranışın kalıcı hale gelmesi için davranışın canlı için pozitif sonuçlar doğurması gerekmektedir. Pozitif sonuçları gören canlı davranışı tekrarlama eğilimi göstermektedir. Tekrarlanan davranışlar sonucunda sürekli pozitif sonuçlar doğması kuramda pekiştireç olarak adlandırılmaktadır. Pozitif sonuçlar ancak öğrenme ile gerçekleşmekte ve deneyimlerle pekişmektedir.

Canlılar ihtiyaçlarını yönetirken ve davranışlarını sergilerken bu kuramın temelleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bir ihtiyacın onlar için gerekli ve doğru olduğu öğrenme yoluyla anlaşılmaktadır. Eğer sonuçlar tatmin edici ise canlı o davranış için tekrar güdülenecek ve davranışı gerçekleştirmek için harekete geçecektir.

Davranışçılar insanların, karşılaştıkları problemlerin çözümünde genellikle geçmişte yaşadığı benzer durumları göz önüne aldıklarını ileri sürmektedir. Yeni bir problemle karşılaştıklarında ise, bireyin deneme-yanılma yoluyla yeni çözümler üreteceği kabul edilmektedir. Davranışçı yaklaşımlarda önemli olan gözlenebilen, başlangıcı ve sonu olan, dolayısı ile ölçülebilen davranışlardır (Çetin, 2013, http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html, 15.12.2016). Davranışların gözlemlenebiliyor olması, yanlış olan davranışın değiştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Kurama göre bu değişim sorunların çözümünde yarar sağlamaktadır.

1.2.5.1.2. Bilişsel Ağırlıklı Davranışçı Kuramlar

Bilişsel kuramın temelinde öğrenmenin uyarıcı ve tepki bağı ile açıklanmasına karşı çıkılmaktadır. Çünkü insanların davranışlarının bu yollarla açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunu varsaymaktadır. Kuramın temel tezi, öğrenmenin dışsal uyarıcılardan çok içsel pekiştirmelerle gerçekleştirildiğidir. Bilişsel kuramcılara göre bireyi bugüne getiren hem çevresel yaşantıları hem de doğuştan getirdiği potansiyeldir. İçe bakış yöntemlerini benimseyen kuramcılar duygu, sezgi ve kavrama gibi doğrudan gözlemlenemeyen davranışlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Organizma içsel süreçlerini de devreye sokarak uyarıcıları alır, işler ve anlamlı hale getirir (Bülbül ve Doğan, 2016, s. 15). Bu süreçte uyarıcılar içselleştirilerek davranış oluşumu gerçekleşmektedir.

Davranışçı Kuramlarda dikkat edilen nokta, bireyin davranışları iken Bilişsel Kuramlarda daha çok bireyin zihinsel faaliyetleri, beynin yapısı, düşünmenin nasıl gerçekleştiğidir (Kurt, 2006, s.15). Davranışçı kuramlarda bireylerin daha çok gözlemlenebilen faaliyetleri üzerinde durulurken, bilişsel kuramlarda zihin fonksiyonları üzerinde durulmaktadır.

Bilişsel kuramlara göre öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Bu akımın temsilcileri olan Geştalt Okulu psikologları Piaget ve Bruner'e göre, öğrenme kişinin davranışta bulunma kapasitesinin gelişmesidir. Bilişsel kuramlara göre davranışçıların davranışta değişme olarak tanımladığı şey gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenme yansımasıdır (Çetin, 2013, http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html, 15.12.2016). Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durmuştur.

1.2.5.1.2.1. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı

Neill ve Fleming (2003) sosyal öğrenme kuramının bireyleri algılama, düşünme, inanma ve planlama biçimlerinin öğrenme kavramının önemli bir bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Buna ek olarak hayvanlar üzerinde yapılan deneylerin insan davranışlarını açıklamaya yetmeyeceği ve öğrenmenin psikolojik ve zihinsel süreçlerinin ihmal edildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla öğrenme sürecinde insanlarda, hayvanlardan farklı olarak birden çok ve karmaşık pekiştireç bulunmaktadır (Neill ve Fleming'den aktaran Bayrakcı, 2007, s.

199). İnsan düşünme, idrak etme, algılama, yorumlama ve harekete geçme fonksiyonlarına sahiptir. Bu nedenle öğrenme süreci birçok değişkene bağlıdır.

Bandura'ya göre insan davranışları yalnızca pekiştirme ile biçimlenemez, bilişsel davranışsal ve çevresel unsurların birbirleriyle etkileşimiyle de açıklanabilmektedir. Bu düşüncesini Sosyal Öğrenme Kuramı ile destekleyen Bandura kuramını bilişsel öğrenme kuramı ile analitik davranışçı kuramı birleştirerek ortaya çıkarmıştır.

Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre (Sümer, 2013, s. 36);

- Davranış öğrenilir fakat hemen gösterilemeyebilir.
- Öğrenme her zaman pekiştirece bağlı değildir.
- İnsan uyarıcıya karşı tepki veren pasif bir organizma değildir.
- Sosyal öğrenmede temel faktör, bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenmesidir.
- Birlikte öğrenme ortamında öğrenen ile öğretenlerin etkileşim içerisinde olması gerekmektedir.
- Öğrenmenin etkililiği, öğrenenlerin modelden gözlemlediği davranışı taklit etme kabiliyetine bağlıdır.

Sosyal öğrenme kuramı, bilişsel-davranışçı bir kuramdır. Taklit yoluyla, model olarak ya da gözlem yoluyla öğrenme olarak da anılmaktadır. Bireyle başkalarının davranışlarını gözler, bu gözlemlerden kendileri için uygun olan davranışları alır ve kendi yaşamlarında göstermekte, diğerlerini ise elemektedir (Bülbül ve Doğan, 2016, s. 42).

Kuramda öğrenme gözlem yoluyla zihinde ortaya çıkmaktadır. Ancak tekrarlanan davranış süreklilik kazanmaktadır. Kurama göre birey bazen modeli gözlemleyerek öğrenmekte bazen de davranışın sonucunu gözlemleyerek öğrenmektedir. Ayrıca öğrenilen davranışın hemen ortaya çıkmaması bilişselciliği davranışçılıktan ayıran bir özelliktir.

1.2.5.1.2.2. Tolman'ın Öğrenme (Amaçlı Davranışçılık) Kuramı

Bilişsel kuramın bir diğer savunucusu olan Tolman; **"Öğrenme (Amaçlı Davranışçılık) Kuramında"** davranışçı kuram ile Geştalt kuramını birleştirmiştir. Öğrenme

sürecini küçük parçalar halinde değil bütüncül olarak ele almaktadır. Davranışın oluşumunda bireysel faktörler de vardır.

Tolman'a göre; bütünsel davranış amaçsal niteliğe sahiptir, ayrıca bilişsel ve uysaldır. Bu iki terim bütünsel davranışı, değişmez, dönüşlü mekanik davranışlardan farklı kılmaktadır. Bütünsel davranış, reflekslerden farklı olmaktadır. Temel farklılık, bütünsel davranışın kalabalık nedenlere dayanmasıdır; öğretilebilir niteliğe sahip olmasıdır. "Öğretilebilir" terimi, anlam bakımından Tolman'ın uysal terimine yakındır. "Bilişsel" terimi ise; ayırt etme, yer/konum bulma, neyin neye rehberlik ettiğini anlama ve form beklentisi becerilerini ifade etmektedir (Viney & King, 1998, Aktaran Yeniçeri, 2003, s.14-16).

Amaçsal Davranışçılığın asıl tezi, insan davranışının tesadüfi değil amaçlı olmasından gelmektedir. İnsan amaçları doğrultusunda çevreyi keşfederken bilinçli olarak öğrenme sağlanmaktadır. Tolman'a göre, her davranışın mutlaka bir amacı vardır. Hatta organizma başarılı olmasa bile sergilediği davranışın bir amacı vardır. Fare labirent içerisinde yiyeceğe ulaşabilmek için koşar ama bu amacı gerçekleştiremeyebilmektedir (Çoşkun, 2014, s. 16). Davranışın sonucunda belirlenen amaca ulaşılamasa bile girişimde bulunma isteği devam etmektedir.

Canlı etrafındaki olay ve durumlar karşısında zihninde bazı hipotezler üretmektedir. Üretilen bu hipotezler doğrultusunda davranışlar sergilenmektedir. Eğer davranışın sonucu düşünüldüğü gibi olursa bu davranış öğrenilmekte ve sürekli hale gelmektedir. Öğrenme zihinde başlar, fakat pekiştirildiği sürece davranış süreklilik kazanmaktadır.

Bilişselciler, öğrenmenin insanın dünyayı anlama çabasının bir ürünü olduğu görüşündedirler. İnsan bunu zihninde meydana gelen bazı olaylarla gerçekleştirir. Davranışçılar gözlenmediği ve doğrudan ölçülemediği düşüncesiyle düşünme, hayal, bilinç gibi zihinsel süreçlerin bilimsel olarak ele alınamayacağını öne sürmelerine ve bu süreçlerle ilgilenmemelerine rağmen bilişselciler; bu süreçlerle ilgilenmiş ve bu süreçlerin hafıza, dikkat, algı, problem çözme, kavrama ve öğrenme gibi konular şeklinde incelenebileceğini düşünmüşlerdir (Kurt, 2006, s.16). Bilişsel kurama göre öğrenme kavramı oldukça geniş bir çerçevede incelenmiştir.

Öğrenme ve ihtiyaç kavramı birbirleriyle doğru orantılı bir yapı sergilemektedir. Çünkü öğrenmede özellikle fiziksel ihtiyaçlar etkili olmakta ve öğrenme sürecinin başlaması için güçlü bir motivasyon kaynağı teşkil etmektedir.

1.2.5.1.3. Bilişsel Kuramlar

Bilişsel gelişim; kavramların, düşünme yeteneklerinin, belleğin, akıl yürütmenin ve başka çeşitli iç zihin faaliyetlerinin işlevlerini tanımlar. Bilişselcilere göre her yeni öğrenme, kendisinden önceki öğrenmelere dayalı, kendisinden sonraki öğrenmelerin de hazırlayıcısıdır (Yıldız'dan aktaran, Kutluata, 2008, s. 26). Öğrenilen her yeni davranış kendisinden önceki davranışa bağlı olarak şekillenmektedir.

Piaget (1992) bilişsel öğrenme kuramı ile ilgili önemli çalışmalar yapmış ve bu süreci dört döneme ayırarak incelemiştir. Ona göre çocukluk dönemiyle başlayan bu süreç ilerleyerek algılama, kavrama, anlamlandırma ve çözümleme yeteneklerini geliştirmektedir. Piaget'e göre bilgi zihinsel süreçlerle edinilmekte (Anık, 2000 s. 133) ve birey çocukluktan başlayarak yaş ve gelişim aşamalarına göre öğrenme etkinliklerini geçekleştirmektedir. Piaget bilişsel gelişimi fizyolojik ilkeler ile açıklamaktadır. Ona göre bilişsel gelişimi etkileyen olgunlaşma, yaşantı, uyum, örgütleme ve dengelemedir. Öğrenme; gelişim, kalıtım ve çevre etkilerini kapsayan etkileşimli bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kol, 2011, s. 3-4). Yani bu etkileşimli süreç altında birden çok değişkeni barındırmaktadır.

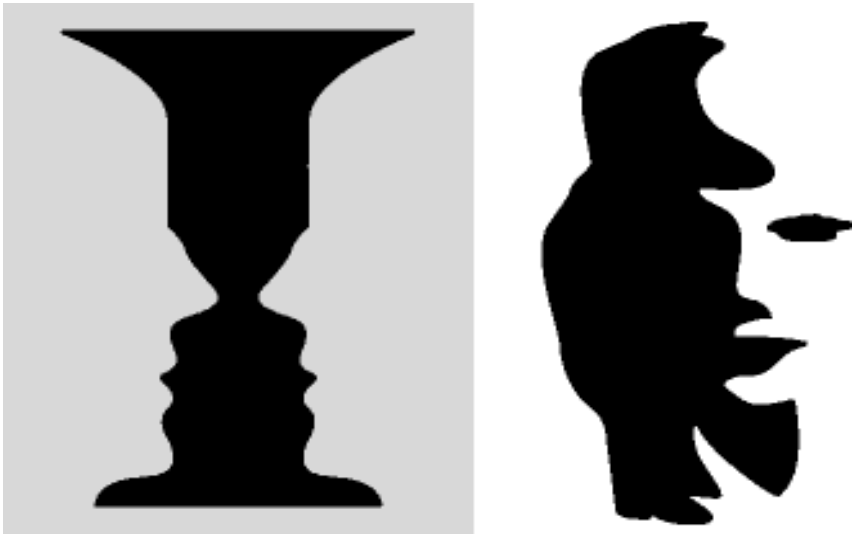
Davranışçı akımların kısmen öğrenmeyi açıkladığı kabul edilmekle beraber, öğrenme hakkında bugün neredeyse bütün uzmanların ortaklaşa kabul ettikleri gerçek öğrenme olayının, uyarıcı-tepki ilişkisinden çok, daha kompleks bilişsel bir süreç olduğudur (Cullinford'dan 1990, Aktaran, İncirci, s.7). Öğrenme kavramı birbirleri ile iç içe geçen süreçlerin bir sonucu olarak orataya çıkmaktadır.

Bilişsel kuramın temel ilkesi davranış bir bütündür, parçalanamaz tezidir. Birey bütünü algılama eğiliminde olduğu için tümdengelim yani bütünden parçaya doğru öğrenme sistemini benimsemektedir. Öğrenme duyum ve algılama ile zihinde gerçekleşen bir süreçtir.



Şekil 5: Tamamlama Yasası

Zihin parçalar arası boşluğu doldurmaktadır. Uyarımlar arası boşluğun oluşturduğu dengesizlik ve gerilim zihin tarafından bu boşluğun doldurulmasıyla giderilerek dengesizlik dengeye, gerilim ise rahatlamaya dönüşmektedir. Bu yasada bir nesne, şekil vb. uyarıcının tümü görülmese bile, tümü görülüyormuş gibi algılanır. Tamamlama yasası görsel algılamada olduğu gibi, öteki duyu organlarının kullanıldığı algılarda da etkilidir (Sümer, 2013, s. 45-46). Birey zemin üzerinde gördüğü şekli algı süzgecinden geçirerek anlamlandırmaktadır.



Şekil 6: Şekil-Zemin İlişkisi

Bütün algılarımızda bir şekil ve zemin ilişkisi vardır. Şekil, o anda dikkat ettiğimiz uyarandır, zemin ise geri planda kalan uyarıcıdır. Şekil-zemin ilişkisi değişkendir ve bu değişkenlik uyarıcının şiddetine ve bireysel faktörlere bağlı olabilmektedir (Bülbül ve Doğan, 2016, s. 48). Birey neye odaklanırsa onu algılamaktadır. Şekil, algılama esnasında dikkati ilk çeken ve göze ilk olarak çarpan uyarandır. Zemin ise görülen ve dikkat edilen figürün arka planındaki alandır.

1.2.5.1.3.1. Geştalt Teorisi (Wertheimer, Koffka ve Köhler)

Bilişsel kuramların en önemli yapı taşı olan "**Geştalt Teorisi"**, bir eşya veya olayın anlamlandırılmasında, uyaran veya biçimlerin bütünsel algısını vurgulayan görüş olarak tanımlanmaktadır. Geştalt Teorisinin kurucuları Wertheimer, Koffka ve Köhler'dir. Tüm zihinsel edimlerde anlam, durumun bütününün algısından çıkar, eğer parçalara ayırarak, öğelere bölüp sonra toplayarak yaklaşırsa, anlam gözden kaçmaktadır. Sonuç olarak bütün parçaların toplamından fazladır (Sümer, 2013, s. 45). Geştalt teorisyenleri daha çok algı ve problem çözme kavramları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bir nesnenin ya da parçanın algılanışı, onun diğer nesnelerle olan ilişkisine bağlıdır (Bülbül ve Doğan, 2016, s.48). Çünkü algılama bütüncül bir çerçevede sağlanmaktadır.

Geştalt kuramı davranışı meydana getiren parçaların yerine bütünün ele alınarak incelenmesini önermektedir. Yani algılama, öğrenme ve bunlar sonucu oluşan ihtiyaç veya davranışlar ayrı ayrı parçalarmış gibi değerlendirmek yerine dinamik bir şekil içerisinde yer alan bütüncül bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 40).

Wertheimer'a göre öğrenme problem çözme aşamasında tamamen zihinde gerçekleşmektedir. Birey bir problemle karşılaşır, problemi çözerken üzerine düşünür ve problemi bütünüyle zihinde çözüme ulaştırır. Köhler'e göre ise insan bir problemle karşı karşıya kalır ve problemi çözmek için tepkiler vermeye başlar. Eğer tepkiler çözümü getirmezse birey geri çekilmekte ve düşünmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda çözüm zihinde oluşmaya başlamaktadır. Köhler'e göre çözüm tesadüfen gelmez, ancak zihinde oluşan bir süreçtir. Köhler'e göre öğrenmede öğrenen kişi bütün durumu, amaçlar arasındaki bağları algılamayı ya da mantıksal ilişkileri anlamayı içeren yeni bir şekilde görmektedir.

Geştalt teorisine göre yaşamın temeli ihtiyaçlar ve amacı ise bu ihtiyaçları karşılamaktır. Bu yaklaşımda, herhangi bir ihtiyaç söz konusu olduğunda, kişinin bunu fark etme; fiziksel, bilişsel ve duygusal donanımlarını kullanarak enerjisini bu doğrultuda organize etme ve bu ihtiyacın giderilmesinin engellenmesi durumlarında ise yaratıcı adaptasyon gerçekleştirme kapasitesi ile dünyaya geldiği varsayılır. Bu bağlamda, kişi ne kadar çok ihtiyacını, ne kadar kısa sürede ve ne kadar kolay karşılayabilirse, o kadar rahat ve mutlu olur. Buna karşılık, ihtiyaç döngüsü herhangi bir basamakta tıkanırsa karşılanmayan ihtiyaçlar sürekli olarak kişiyi zorlar ve bu da kişinin mutsuz olmasına ve sıkıntı duymasına yol açar (Daş'dan(2010),aktaran, Şaşıoğlu, 2013, https://miraysasioglu.com/2013/01/23/psikoterapide-ihtiyac-kavrami/, 20.12.2016). Kişi kendini ihtiyaçların tatmini için yoğun bir baskı altında hissetmeye başlar ve bu durum denge (homeostasis) durumunda bozulma meydana getirmektedir. Dolayısıyla birey kendini mutlak surette bu ihtiyacın tatminine yoğunlaştırır.

1.2.5.1.3.2. Lewin'in Alan Kuramı

Geştalt teorisyenlerinin çoğu algı ve öğrenme konuları üzerinde yoğunlaşırken Lewin daha çok ihtiyaçlar, sosyal faktörler ve kişilik üzerinde durmaktadır. Kurt Lewin bu konular çerçevesinde **"Alan Kuramını"** geliştirmiş davranışın oluşmasında, o davranışın oluşmasını gerektiren birden çok psikolojik olay ve olguların oluştuğunu ve olay ve olguların bireyin yaşam alanını meydana getirdiğinin öne sürmüştür.

Yaşam alanı, bir insanı etkileyebilme ihtimali olan, geçmişe, bugüne ve geleceğe ait her türlü olaydan oluşmaktadır. Örneğin; yaşadığı şehirden ayrılmak isteyen birinin bütün planlarını buna uygun olarak yapması, şehirden ayrılma zamanı geldiğinde ise o şehirde geçirdiği güzel yaşantıları düşünerek vazgeçme eğilimine girmesi kişinin yaşam alanından kaynaklanmaktadır (Sümer, 2013, s.49).

Lewin alan kuramı kapsamında grup, grup dinamiği, grup gerilimi, güç, çatışma ve değer kavramlarını incelemektedir. Bireylerin içerisinde bulundukları grup ve çevre ile beraber var olabileceği, ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve davranış yapılarını oluşturabileceğini varsaymaktadır. Lewin bireyi toplumsal bir varlık olarak görmektedir. Toplum ya da grup içerisindeki yaşantılar, bireylerin uyum ve davranış biçimleri

geliştirmesinde etkili olmaktadır (Öner ve Gümüş, 2000, s. 9-10). Dolayısıyla öğrenme faaliyetleri sosyal çevre ve gruplardan etkilenen sosyal bir olgu olarak görülmektedir.

1.2.5.1.3.3. Gagne'nin Bilgiyi İşleme Kuramı

Bilişsel kuramların bir diğer önemli noktası **"Bilgiyi İşleme Kuramı"** bağlamında değerlendirilmesidir. Bilgi işleme, duyusal kayıttan kısa süreli belleğe gelen bilginin kod açma aşamasından sonra uzun süreli belleğe geçmesi ve ihtiyaç anında tekrar geri çağrılması süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreçte beyin, gelen bilgi üzerinde analiz ve sentez gibi birtakım bilişsel işlemler gerçekleştirmektedir (Onan, 2012, s. 97). Bu sürecin tamamı, bilgiyi işleme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Gagne'ye (1985) göre öğrenme kavramı hem bir ürün hem de bir süreç olarak ele alınmakta ve basitten karmaşıklığa doğru ilerlemektedir. Bu süreçte motivasyon öğrenme için önemli bir faktördür. Aynı zamanda bilginin kodlanarak uzun süreli belleğe yerleştirilmesi ve bilgiyi geri çağırma arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Baş, 2012, s. 440). Geri getirmenin gerçekleşmesi için bilginin iyi kodlanmış olması gerekmektedir

Bilgi işleme kuramı zihinsel süreçleri ve bu süreçlerin nasıl bir yol izlediği üzerinde durmaktadır. Bu kuramda öğrenme; bireyin yetenekleri, güdüleri, inançları, tutumları ve tecrübelerinden edindikleri ile etkilenen bir karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Sümer, 2013, 49). Bilişsel kuramcılar insan zihninde meydana gelen süreçleri ortaya koymaya çalışarak öğrenmenin zihinde nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışmışlardır

Bilgiyi işleme kuramının en önemli temsilcisi Gagne'dir. Bilgi işleme teorisyenleri Geştalt kuramını kabul etmekle birlikte tek farkları bellek çalışma sistemini araştırıyor olmalarıdır. Kuramcılar belleği üçe ayırıp incelemektedirler;

Duyusal Bellek, çevreden gelen uyarıcıların ilk algılanmasından sorumludur. Buraya gelen bir bilgi uyarıcının tam bir kopyası yani orijinalidir. Duyusal kayda gelen bilgilerden sadece dikkat edilenler seçici olarak algılanıp kısa süreli belleğe geçmektedir. Duyusal bellekten ***kısa süreli belleğe*** geçen bilgiler burada işlenmeye başlar. Zihinsel işlemlerin çoğu kısa süreli bellekte yapıldığı için bu bölge oldukça meşguldür. Acil düşünme

işlemleri burada yapılmaktadır. Yani uzun süreli belleğe gönderilmeyen pek çok bilgi burada değerlendirilip tepki üretilmektedir. ***Uzun süreli belleğe*** gönderilmeyen pek çok bilgi, bir süre sonra unutulmaktadır. Tekrar ve kodlama yoluyla uzun süreli belleğe gelen bilgiler, bu bellekte uzun süre saklanabilmekte, fakat hatırlamada zorluklar yaşanabilmektedir (Bülbül ve Doğan, 2016s. 50). Çünkü bir bilginin kolay hatırlanabilir olması için sürekli olarak tekrar edilmesi gerekmektedir.

Bilgiyi işleme kuramına göre öğrenmenin oluşumu şu süreç içinde meydana gelmektedir (Sümer, 2013, s. 52);

- Uyarıcı dış kaynaktan duyu organları aracılığıyla alınır,
- Duyusal kayıtta seçilerek belli formlara dönüştürülür,
- Kısa süreli bellekte işlenir,
- Uzun süreli bellekteki ilişkili bilgi, çalışan belleğe geri getirilerek yeni bilgi ile bütünleştirilir ve bu yolla kodlanarak yeni bilgiye anlam kazandırılır,
- Kodlanan bilgi uzun süreli bellekte depolanır.

Bilgi, bir işlem sürecinden geçerek zihinsel bir aktiviteye neden olmaktadır. Bu süreç aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

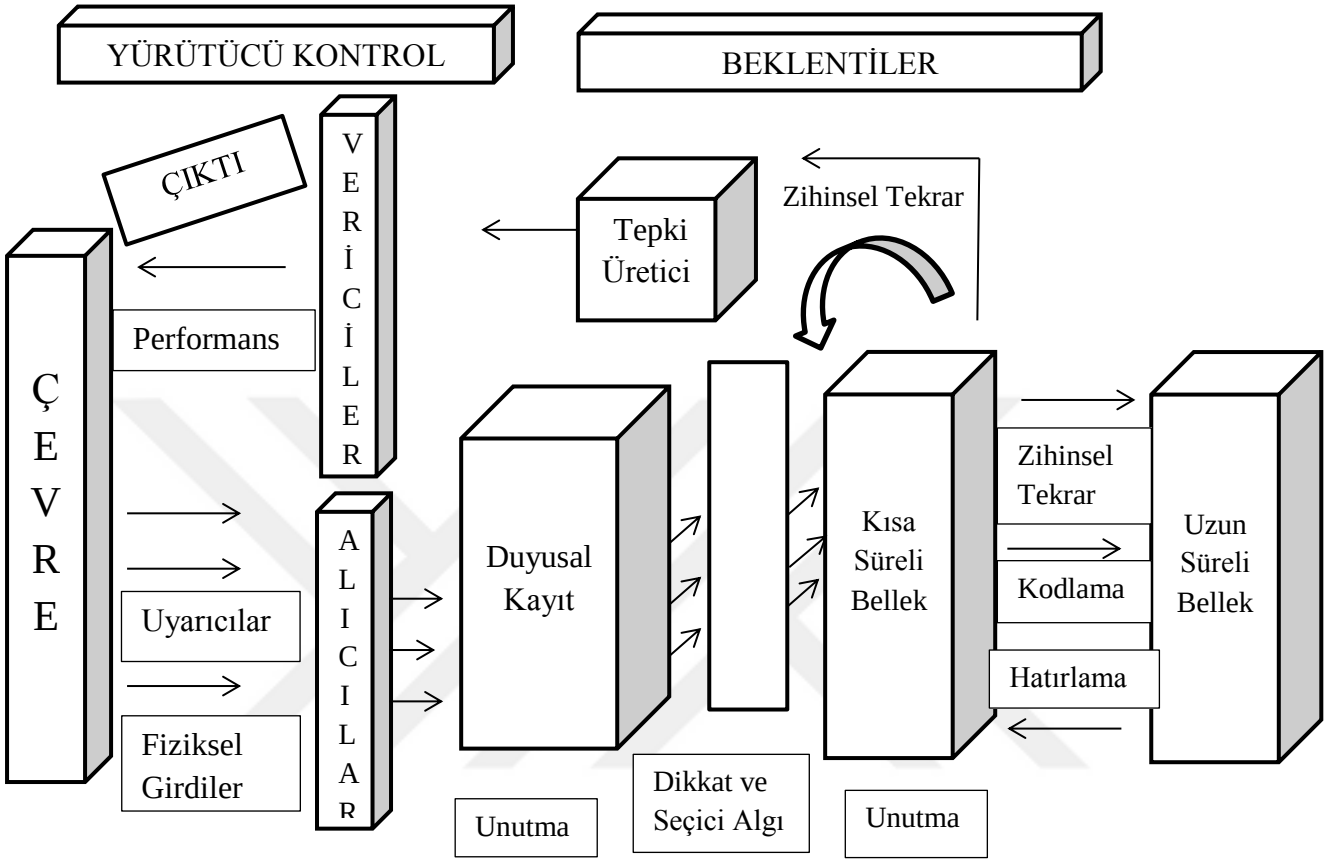
1. Dikkat: Bireyin duyu organlarına gelen uyarıcıların bazı kısımlarını almaya ve işlemeye yönelmesidir.

2. Algılama: Duyusal belleğe gelen uyarıcılara dikkat ettiğimiz anda algılama süreci de başlamaktadır. Algılama büyük ölçüde bireyin beklentilerinden etkilendiği için algılama sürecinin sonrasında duyusal belleğe gelen bilginin yapısı değişmektedir.

3. Tekrar: Bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılırken sıklıkla kullanılmasına dayanan bir yöntemdir.

4. Kodlama: Bilgiyi uzun süreli belleğe yerleştirme sürecidir. Bilgiyi anlamlı kılmayı ve onu uzun süreli bellekte ilişkili şemanın içine bağlantılı olarak yerleştirmeyi amaçlanmaktadır.

5. Geri Getirme (Hatırlatma): Uzun süreli bellekteki bilgilerin yeri geldikçe kısa süreli belleğe çağırılarak etkin hale getirilmesi sürecidir.



Şekil 7: Bilgi İşlem Süreci (Semenoğlu, 2007, s. 45)

Bilgiyi işleme modeli iki temel öğeye sahiptir. Bu iki temel öğelerden ilki, üç tür bellekten oluşan bilgi depolarıdır. Diğer öğe ise, bilginin bir depodan diğerine aktarılmasını sağlayan içsel, bilişsel etkinlikleri kapsayan bilişsel süreçlerdir (Semenoğlu, 2007, s. 267). Bilgi işleme modelinin öğrenme ortamına etkisi, bilginin bir depodan diğerine aktarılmasını sağlayan bu bilişsel süreçlerle doğrudan ilgili olmasıdır (Onan, 2012, s. 98).

1.2.5.1.4. İnsancıl (Hümanisttik) Kuramlar

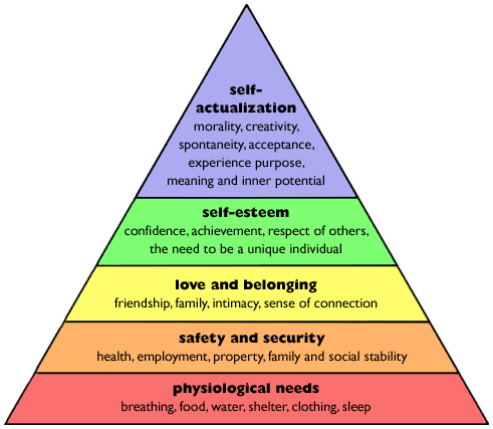
Bu kuram varoluşçu felsefe ile yakından ilgilidir. Böyle bir yaklaşımda insanın özgürlükten kaçamayacağı, özgürlük ve sorumluluğun yan yana olduğu kabul edilmektedir. İnsanı anlama üzerine yoğunlaşan bu kuramda tam olarak insan olmanın ne demek olduğunu ve insan konusunda felsefi bir görüş geliştirmenin önemi vurgulanmaktadır. Varoluşçu niteliğe sahip hümanisttik görüş, bireyin kendisini bilmesi veya kendinden haberdar olması,

özgürlük ve sorumluluğun farkında olması, varoluş kaygısını yükseltmesi ve insanların yaşama yön verecek değerler araması gibi özellikler üzerine temellendirilmiştir. Özüne bakıldığında bu kuram geçmiş ve gelecekten öte şimdi ve burada ile ilgilenmektedir (Babadoğan, 1992, s. 744). Bu kuramda bireylerin insani özelliklerini ön planda tutulmaktadır.

Bilişsel ve davranışsal yaklaşımlardan farklı olarak insancıl yaklaşım çerçevesinde insan davranışları; biyolojik etkenler, zihinsel süreçler ve çevreden öğrenilenlerin değil, her insanın kendine has dünyayı algılayış şekliyle ilişkilendirilmektedir. Bu bakış açısının temelleri, Rogers ve Maslow'un çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre insanlar hayatlarının ve davranışlarının kontrolünü ellerinde tutmakta; herkes kendini geliştirmek ve potansiyeline erişmek amacıyla hareket etmektedir. Tüm insanlar birbirinden farklı olduğundan, bir kişinin davranışları ancak o kişinin deneyimleri ve özellikleri üzerinden anlamlandırılabilmektedir (Cemalcılar, 2012, s. 13). Çünkü her birey kendi kişilik ve karakter özellikleri ile doğmakta ve bu özelliklerine göre çevresini algılamaktadır.

1.2.5.1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

İnsancıl (Hümanisttik) Kuramlara en önemli katkılardan biri Maslow'un **"İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır."** Maslow insancıl kuramların en büyük temsilcisidir. Maslow'un kuramı davranışlarımızı motive eden doğuştan var olan ihtiyaçlardır. En çok güdülenen ihtiyaçlar ihtiyaç piramidinin en alt basamağında, en az güdülenen ihtiyaçlar ise piramidin en üst basamağında yer almaktadır.



Şekil 8: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943 s. 370)

İnsan davranışlarının ihtiyaçtan kaynaklandığını iddia eden Maslow'un kuramının iki temel özelliği; ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sınıflandırılması ve bu ihtiyaçların insan davranışları ile ilişkilendirilmesidir. Maslow, kuramının bu iki özelliğini yoksunluk (debrivation) ve çekicilik (gratification) kavramlarıyla açıklar. Ona göre birey, hiyerarşik olarak hangi aşamadaki ihtiyaçtan yoksunsa bireyde o ihtiyacın tatmini baskındır. Baskın ihtiyacın tatmini ile birlikte onun üzerindeki ihtiyaç baskınlaşır (Wahba ve Bridwel, 1987, s. 51-52, aktaran, Anık, 2000, s. 98). Böylece yoksun kalınan ihtiyacın çekiciliği bireyi sürekli etkin kılarak motive etmektedir (Anık, 2000, s. 98).

Piramidin en alt basamağından başlayarak üst basamaklara doğru, *Fizyolojik İhtiyaçlar;* açlık, susuzluk, cinsellik, uyku vb. *Güvenlik İhtiyaçları*; çevresel tehlikelerden korunma vb. *Mensubiyet İhtiyaçları;* başkalarıyla bir arada olma, sevme-sevilme, ait olma vb. *Saygınlık İhtiyaçları;* başarılı olma, kendine güvenme, gücü elinde bulundurma, prestij sahibi olma vb. ve son olarak *Kendini Etkin Kılma İhtiyaçları;* insanın saklı yeteneklerini ortaya çıkarma, sanatçı-oyuncu-yönetici olma, lider olma vb. yer almaktadır.

Önemli ölçüde varoluşçu felsefe ve danışma kuramından kaynak alan ve Maslow'un temsil ettiği Hümanisttik Psikoloji, insan doğasının iyi olduğunu ilke olarak kuramının başına koymaktadır. O nedenle, danışman danışan ilişkisi koşulsuz saygıyı gerektirmektedir. "Kendini gerçekleştirme" (self actualizn) kavramı ise, insan doğasının vazgeçilmez bir doğasal yeterliliği olarak görülmektedir. Empati, değer verici tutum ve içtenlik, hümanisttik psikolojinin temel kavramları olarak algılanmaktadır. Yaşantılara açık olma, varoluşsal yaşam sürme, organizmaya daha çok güvenme, daha fazla tam olarak işlevde bulunma gibi nitelikleri, kendini gerçekleştirmiş insanın temel nitelikleri olarak da kabul edebilmektedir (Topses, 2012, s.73). Kendini gerçekleştirme bireyin varlığını temsil eden ve hümanistik kuramın temelini oluşturan bir kavramdır.

1.2.5.1.4.2. Rogers'ın Benlik Kuramı

İnsancıl (hümanisttik) kuramın bir diğer önemli ismi Rogers benlik kavramını ön planda tutarak oluşturduğu "**Benlik Kuramında"** özellikle "kendini gerçekleştirme" basamağını ön planda tutmaktadır.

Kendini gerçekleştirme Rogers'ın benlik kuramında önemli bir yer tutmaktadır. Bu organizmanın kalıcılığını sağlayabilmesi ve gelişmesine destek veren tüm güçlerini geliştirmeye yönelik doğuştan var olan bir eğilim olarak tanımlanabilmektedir. Kuramın en önemli kavramı olan benlik ise herhangi bir eylemde bulunmaz. Davranışlar, bireylerin kendi varlığını sürdürme ve gerçekleştirme yönündeki genel eğiliminin anlatımıdır. Bu, yaratıcı olma eğilimidir (Babadoğan, 1992, s. 746). Yaratıcı olma eğilimi, bireylerin davranışlarının hür ve biricik olması ile ilişkilendirilmektedir.

Rogers'a göre, bireyler dış dünyayı algılamakta, deneyimlemekte ve anlam yüklemektedir. Tüm bu anlamlandırmalar birey tarafından "ben" olarak algılamaktadır. Rogers, benlik kavramını bu algı ve anlamlandırmaların, düzenli ve tutarlı hali olarak açıklamıştır (Cervone ve Pervin, 2008). Rogers, benlik kavramı oluştuktan sonra, bireylerin değişimi ve yeni öğrenmeleri zor bulduklarını ancak bunun imkânsız olmadığını savunmuştur. Benliğin, bir süreç, değişim ve akışkan olduğunu, her zaman psikolojik büyümeye doğru ilerleyebileceğini eklemiştir (Frager ve Fadiman, 1998). (Feist ve Feist, 2008, Aktaran, Gürcan, 2015, s. 17).

Rogers'a göre uyumlu insan, davranışlarını, başkalarının kendisinden beklentilerine göre değil, kendi gözlemlerine ve değerlendirmelerine göre yönlendiren kişidir. Çünkü insanın davranışları amaca yöneliktir. Engellenmediği zaman insan doğuştan var olan gerçekleştirme eğilimleri doğrultusunda seçimler yapmakta ve öğrenmektedir (Babadoğan, 1992, s. 746). İnsan seçimleri ile ihtiyaçları doğru orantılıdır. Çünkü insan ihtiyaçları doğrultusunda seçimler yapmaktadır. İhtiyaçların karşılanmadığı seçimler bir daha tekrarlanmaz. İhtiyaçların karşılandığı seçimler ise tekrarlanarak öğrenilmektedir.

Rogers kişiliğin işlevsel bir görev üstlendiğini öne sürerek tam işlevsel olan bireyi; deneyime açık, varoluşa dayalı yaşayan ve bireyin kendi organizmasına dayanarak yaşayan kişi olarak tanımlamaktadır. Psikolojik olarak özgür olan kişi, tam işlevsellik gösteren kişi olmaya yönlenmiş kişidir. Böyle bir kişi (Rogers, 1951, Aktaran, Özbay ve Şahin, 2000, s. 106);

- Duygularının ve tepkilerinin farkında olur.
- Organizmik bütünlüğünü ve anlamlılığını yakalar.

- Farkındalığı organizmik bütünlüğü yakalamak için bir araç olarak kullanır.

Sonuç olarak kişi benliğini var olmak, devamlılığını sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Kuram benliğe sahip insanı ele almakta ve bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü insanın kendisi bir değerdir. İnsancıl kurama göre birey kendisini güçlü kılacak kişilik ve algı düzeyini kuvvetlendirecek beceriler ile birlikte dünyaya gelmektedir. Kuramın asıl amacı kişinin bu becerilerini kendisi için doğru olacak alanlarda kullanmasını sağlamaktır.

1.2.5.1.5. Nörofizyolojik (Beyin Temelli Öğrenme) Kuramlar

Nörofizyolojik öğrenme kuramında öğrenme ile beyin hücreleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu yaklaşımı savunanlar, öğrenme süreci sonucunda nöronlarda yeni axon iplikçiklerinin oluştuğunu iddia etmektedirler. Buna göre, her öğrenme yaşantısı yeni sinaptik bağların oluşması demektir. Dolayısıyla bu yaklaşımda öğrenme bireydeki biyokimyasal bir değişim olarak da açıklanmaktadır (Özden, 1999, Selçuk, 1999, Erden ve Akman, 2003, Topses, 2006, Wikibooks Contributors, 2009, Aktaran, Yılmaz, 2009, s. 178). Bu kimyasal değişim beyin fonksiyonlarının işleyişi öğrenme üzerinde etkiye sahiptir.

Öğrenme sürecinde beyin yapısı ve fonksiyonları ciddi önem teşkil etmektedir. Nörofizyolojik kuram beynin nasıl çalıştığını ve öğrenme sürecinde nasıl bir işleve sahip olduğunu ortaya koymak amacını taşımaktadır. Beynin işleyiş biçiminin ve yapısının öğrenme üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu tezini savunmaktadır.

Beyin Temelli Öğrenme Kuramı olarak da bilinen Nörofizyolojik kuramın savunucusu Donald Hebb'dir. Hebb, beyindeki hücrelerin çalışma düzeni bilinmeden öğrenmenin anlaşılamayacağını savunmaktadır. Öğrenme; canlı bir yapı olan beyinde gerçekleşiyorsa, beynin öğrenmeden önceki ve sonraki yapısı arasında farklılık olmalıdır düşüncesinden hareket eden Hebb, öğrenme sonucu beyinde fizyolojik değişiklikleri araştırmıştır (Özden, 2003: 46). Elde ettiği bulgular sonucu Hebb, bu değişiklik konusunda hücre topluluğu ve faz ardışıklığı kavramlarını ortaya atmıştır.

Hebb'e göre öğrenme sonucunda beyinde önemli iki fizyolojik değişme yaşanmaktadır. Hebb bu değişmeyi açıklayan iki kavram öne sürmüştür: *Hücre Topluluğu ve*

Faz Ardışıklığı. Hebb'e göre bireyin karşılaştığı her nesne, beyninde hücre topluluğu olarak adlandırılan birbiriyle bağlantılı bir dizi nörondan meydana gelmiş karmaşık bir sistemi ateşlemektedir. Faz ardışıklığı birbiriyle bağlantılı olan hücre topluluğu serisidir. Bir kez oluştuğunda, hücre topluluğunda olduğu gibi, iç veya dış uyarıcılarla ateşlenebilmektedir. Bir faz ardışıklığında yer alan herhangi bir hücre topluluğu veya topluluklarının kendi aralarında yaptığı kombinasyonlardan biri ateşlendiğinde, zihinde belirli mantıksal sıra içerisinde düzenlenmiş bir düşünce serisi oluşmaktadır. Hebb, sevdiğimiz bir şarkıya ait bir mısranın veya bir parfüm kokusunun sevilen insanla ilgili hatıraları canlandırmasını faz ardışıklığı ile açıklamaktadır (Çetin, 2013, http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html, 15.12.2016). Dolayısıyla hatıralar öğrenme üzerinde etkilidir.

Beyin temelli öğrenmenin temel ilkeleri Caine ve Caine (1990-2000) tarafından şöyle aktarılmaktadır (Aktaran, Gözüyeşil ve Dikici, 2014, s.630) ;

- Beyin paralel bir işlemcidir.
- Öğrenme tüm fizyolojiyle ilgilidir.
- Anlam arayışı içseldir.
- Anlam arayışı, örüntüleme (patterning) yoluyla olur.
- Örüntülemede duygular önemli bir yer tutar.
- Beyin, parçaları ve bütünü aynı anda algılar.
- Öğrenme, hem odaklanmış dikkati hem de çevresel algıyı içerir.
- Öğrenme her zaman bilinçli ve bilinçsiz süreçleri içerir.
- İki farklı tür belleğimiz vardır: Uzamsal bellek sistemi ve mekanik öğrenme için bir sistemler dizisi oluşturur.
- Olgu ve beceriler doğal uzamsal bellekte yapılandırıldığı zaman beyin daha iyi anlar ve hatırlama gerçekleştirir.
- Öğrenme zihni zorlayan (challenging) etkinliklerle artar, tehditle engellenir.
- Her beyin kendine özgüdür.

Caine ve Caine'e (2002) göre beyin araştırmaları, beyin temelli öğrenmenin asıl amaçlarından olan anlamlı öğrenme için karmaşık ve somut deneyimlerin can alıcı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Beyin temelli öğrenmede asıl olan anlamlı öğrenmedir

(Gözyeşil ve Dikici, 2014, s. 630). Anlamlandırılan her bilgi öğrenmenin anahtarı olarak görülmektedir.

1.3. İhtiyaç Türleri

İhtiyaç, oldukça geniş bir çerçeveye sahip ve birçok kavramla ilişkisi bulunan bir kavramdır. Bu nedenle pek çok düşünür tarafından yorumlanmakta ve ihtiyacın oluşumu ve gelişimi ile ilgili pek çok kuram literatüre kazandırılmaktadır. Davranışların oluşmasında, bireyin benliği ve kişiliği, karar alma ve verme süreçlerinde, algısal duygusal ve bilişsel mekanizmaların çalışması üzerinde büyük bir etkisi olduğu düşülmektedir. Düşünürler ve kuramcılar tarafından ihtiyaç kavramı; fizyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olmak üzere üç tür üzerinde incelenmektedir. Fakat ihtiyaçlar; birincil ve ikincil ihtiyaçlar, zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar, öğrenilmiş ve öğrenilmemiş ihtiyaçlar olarak da sınıflandırılabilmektedir.

1.3.1. Fizyolojik İhtiyaçlar

Fizyolojik ihtiyaçlar tüm canlılar için evrensel olan, doğuştan gelen, kalıcı ve öğrenilmemiş oldukları kabul edilen ihtiyaçlardır. Canlılar fizyolojik ihtiyaçlarını hayatta kalabilmek, yaşamlarını korumak ve devam ettirmek için karşılamak zorundadır. Bu nedenle bu ihtiyaçlar *"Zorunlu İhtiyaçlar"* olarak da adlandırılmaktadır.

Canlıların temel ihtiyaçları içerisinde yeme-içme, barınma, uyuma, cinsellik, korunma, zarardan kaçınma ve tuvalet ihtiyacının giderilmesi gibi her canlının karşılaması gereken ihtiyaçlar yer almaktadır. Maslow bu ihtiyaçların hiyerarşide en temel ve içgüdüsel olduğunu düşünmekte ve bu ihtiyaçlar karşılanmadığında insan benliğinde huzursuzluk yarattığını söylemektedir (Yıldırım, 2015, s. 404). Bireyin huzursuz olması onun dengesiz bir durumda olduğunu göstermektedir. Birey bu durumdan kurtulmak için gereken eylemi gerçekleştirmeye güdülenmektedir.

Fizyolojik ihtiyaçlar, kısmen birbirinden bağımsızdır. Bu ihtiyaçlar, diğer bütün ihtiyaçlara üstün ve hâkimdir. Yaşamda hiçbir şeye sahip olmayan insanda, diğerlerine göre en güçlü kendini hissettiren bu fizyolojik ihtiyaçlardır. Bunların, yaşamın devamı için öncelikle karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar insan vücudunun biyolojik bir organizma

olarak sürekliliğini ve işlemesini sağlamak için tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlardır (Yalçın'dan aktaran Özüpek ve Aktan, 2008, s. 71). Fizyolojik ihtiyaçlar zaruriyetten doğan ve karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardır.

1.3.2. Psikolojik İhtiyaçlar

İnsan davranışı ile psikolojik ihtiyaçları arasında doğrudan bir ilişki vardır. İnsandan insana değişen bu ihtiyaçlar bireylerde farklı kişilik ve davranış kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır.

Fizyolojik ihtiyaçlar kadar açık ve seçik olmayan, fiziksel olmaktan çok zihin ve duygularla ilgili, bir insandan diğerine değişebilen ve öğrenme ürünü oldukları ileri sürülen ihtiyaçlardır. Bunlar bağlılık, güvenlik, saygınlık kazanma, özgürlük ve özerklik, kendini gerçekleştirme, ait olma, sevme, sevilme ve birlikte olma, saldırganlık, kendine güven, kabul edilme, onaylanma, hazza varma, elemden kaçma gibi ihtiyaçlardır (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005, s. 359). Bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar hayati önem taşımasa, en az onlar kadar bireyi baskı altına almaktadır.

Psikolojik ihtiyaçlar genellikle insanların deneyimleri, yaşanmışlıkları ve birikimleri sonucunda meydana gelmekte ve bireyi büyük oranda güdüleyerek davranışı etkilemektedir. Bireyin kültürel birikimi, içinde yaşadığı toplum ve çevresi ile olan ilişkileri psikolojik ihtiyaçların farklılaşmasına yol açmaktadır. Baymur'a (1994) göre, psikolojik ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardan farklı olarak tolumdan topluma az çok değişmektedir. Toplumun ve çeşitli yaşantıların eklentisiyle her kültürde biraz değişik olabilir. Bundan dolayı psikolojik ihtiyaçlara *"Sosyal İhtiyaçlar"* da denilmektedir.

Psikolojik ihtiyaçlar bireylerin algılama düzeylerini, karakter ve kişilik oluşum ve gelişimlerini, motivasyon gücü ve düzeylerini dolayısıyla tutum, inanç ve davranış biçimlerini etkileyerek, karar alma ve verme süreçlerinde bireye büyük ölçüde tesir etmektedir.

1.3.3. Sosyo-Kültürel İhtiyaçlar

İnsanlar kendilerini gösterme, kendileri gerçekleştirme, bilgi birikimini yetenek ve becerilerini başka insanlara aktarma ve gösterme ihtiyacı taşımaktadır. Hayatı anlamlı gören, yapıcı, insanlara karşılıksız olarak faydalı olduğunu düşünen kimseler kendini gerçekleştirmiş

olarak addedilir. İnsanların, bu gibi duyguları yaşadığı hayatlarının bazı anlarında da kısa süren doruk yaşantılarının (peak experience) olduğu görülmektedir (Cüceloğlu, 1996, s. 42).

Birey yetenek, bilgi, beceri itibariyle kendini tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği gidermeye çalışacaktır. İşte buna kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme denilmektedir. Burada kişinin meslek, bilim, sanat, din, siyaset vs. alanlarda en tepe noktalara çıkmasının yanında onun örnek gösterilecek niteliklere erişmesi gerekmektedir. Yani, amaç ideal insan, bilge kişi özelliklerine erişmektir (Göksu, 2002, s. 2). Toplumda örnek gösterilen, yetenekli ve donanımlı bir birey olma sosyo-kültürel ihtiyaçların ana temasıdır.

Murray (1938), yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını açıklarken, doğuştan kazanılan biyolojik ihtiyaçlar ile birlikte, sonradan öğrenilerek kazanılan sosyal ihtiyaçlardan bahsetmektedir (Çalışkan, 2003, http://www.isgucdergi.org/, 25.12.2016). Dolayısıyla sosyo-kültürel ihtiyaçların içerisinde eğlence (müzik, sinema, televizyon), eğitim ve iletişim ihtiyacı da yer almaktadır. İnsanlar birbirleri ile iletişim ve etkileşim kurarak, merak, haber alma ve öğrenme güdülerini doyurmak istemektedir. İletişim ile kültürel değerlerin aktarılması sağlanmakta ve bu yola sosyal olarak bir topluma ait olma, o toplumun değerlerini benimseme ve benimsenme ihtiyaçları da karşılanmaktadır.

1.4. İhtiyaç Kuramları

1.4.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow'un kuramı, ihtiyaç kuramları arasında en çok dikkat çeken, sıkça adından söz ettiren, birçok konuya referans olmuş ve geçerliliği günümüzde de hala kabul edilen başat bir yapı taşıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı Maslow tarafından 1942 yılında bir çalışmada ortaya atılmıştır. Daha sonra geliştirilen kuramda Maslow ihtiyacı, fiziksel ihtiyaçların bulunduğu bir tabandan başlayarak, psikolojik ihtiyaçların bulunduğu tavan noktasına yükselen bir hiyerarşi içerisinde sınıflandırmaktadır.

Malow'un kuramında iki temel önermesi bulunmaktadır (Anık, 2000, s. 98) ; *"(a) bireyler talep eden ve ihtiyaçlarını tatmine istekli varlıklardır, (b) bu ihtiyaçları evrensel boyutludur ve belirli bir hiyerarşi içermektedir."* Hiyerarşideki en alt seviyedeki bir ihtiyaç

tatmin edildiğinde onun bir üst seviyesindeki bir ihtiyacın tatmini gerçekleştirilmektedir. Bireyler öncelikle temel fiziksel ihtiyaçlarının tatminine yönelmektedir. Bu temel ihtiyaçlar karşılanmadıkça üst basamaklardaki psikolojik ihtiyaçların farkına varılamaz.

Odabaşı'na göre Maslow'un kuramında açıklanması gereken iki nokta bulunmaktadır. İlki; bireyler ihtiyaçlarla dolu varlıktır. Yeni ihtiyaçlar sadece var olan ihtiyaçların tatmin edilmesinden sonra belirmektedir. İhtiyaçların belirli bir sıra izleme özelliği engellenememektedir. Dolayısıyla yeni ihtiyaçlar insan bilincinde belirli bir sıradan geçerek meydana gelmektedir. Belli bir ihtiyaç tatmin edilmedikçe bir üst aşamadaki ihtiyacın tatminine karşı istek duyulmamaktadır. İkincisi ise; bireyler en son ihtiyaç aşamasına gelse bile ilk ihtiyaç aşamasına dönebilmektedir. Alt aşamadaki ihtiyaçlardan biri ortaya çıktığında bireylerin bütün dikkati bu ihtiyacı tatmin etmeye odaklanmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 50-51).

İnsan davranışlarının ihtiyaçtan kaynaklandığını iddia eden Maslow'un kuramının iki temel özelliği ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sınıflandırılması ve bu ihtiyaçların insan davranışları ile ilişkilendirilmesidir. Maslow, kuramının bu iki özelliğini *yoksunluk* (debrivation) ve *çekicilik* (gratification) kavramlarıyla açıklamaktadır. Ona göre birey, hiyerarşik olarak hangi aşamadaki ihtiyaçtan yoksunsa bireyde o ihtiyacın tatmini baskın olmaktadır. Baskın ihtiyacın tatmini ile birlikte onun üstündeki bir ihtiyaç baskınlaşmaktadır (Wahba ve Bridwel'den aktaran Anık, 2000, s. 98). Dolayısıyla bireylerin yoksun kaldıkları ihtiyaçların onlara çekici gelmesi bireyi sürekli olarak güdüleyerek ihtiyacın tatminine istekli varlıklara dönüştürmektedir.

Maslow "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" adını verdiği kuramında ihtiyaçları beş basamaklı bir piramitte hiyerarşik olarak sınıflandırmaktadır (Maslow, 1970, s. 77-95):

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İhtiyaçlar hiyerarşinin en alt basamağında yer alan, birey yaşamının var olması ve sürdürülmesi için tatmin edilmesi zorunlu olan temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, uyku, cinsellik, hava, dinleme, barınma gibi organizmanın temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar bütün ihtiyaçlardan önemli ve önceliklidir. Dolayısıyla canlı öncelikle bu ihtiyaçların tatminine isteklidir. Maslow bu ihtiyaçların sıralamadaki en temel ve içgüdüsel (instinct) ihtiyaçlar

olduğunu düşünmektedir. Bu ihtiyacalar tatmin edilmediğinde canlı bedeninin kendini rahatsız ve huzursuz hissettiğini savunmaktadır.

2. **Güvenlik İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra bireyin tatmin etmeye istekli olduğu, bir üst basamakta yer alan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar güven, korunma, çevresel tehlikelerden kaçınma, emniyet, kaygı, korku ve kargaşadan uzak durma, dayanışma ve yardım etme ihtiyacıdır. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra bireyi en çok motive eden hem fizyolojik hem de psikolojik özellikler taşıyan ihtiyaç türüdür.
3. **Mensubiyet İhtiyacı:** Bu ihtiyaçlar sevme, sevilme, şefkat gösterme-görme, içerisinde bulunan toplumla, grupla veya arkadaş ortamıyla birlikte olma, topluma veya gruba ait olma isteği, ilgi görme ve gösterme, diğer insanlarla bir arada olmaktır. Bu basamaktaki ihtiyaçlar sosyal, toplumsal ve kültürel yönü ağır basan ihtiyaçlardır. Birey fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını tatmin ettikten sonra daha çok psikolojik özellikler taşıyan mensubiyet ihtiyaçlarının tatminine yönelmektedir. Her birey ait olduğu toplum, çevre veya grup tarafından sevilmeyi, ilgi görmeyi ve bir makama sahip olmayı arzu etmektedir. Birey topluma uyma ve o toplum tarafından kabul görülme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle hiyerarşinin üçüncü basamağındaki mensubiyet ihtiyacı bireyi motive ederek etkin kılmaktadır.
4. **Saygınlık İhtiyacı:** Bu basamakta bulunan ihtiyaçlar karşılıklı iki taraf olarak düşünülmektedir. İlk taraf bireyin kendine duyduğu öz saygı ve kendi kendisini takdir etmesidir. İkincisi ise bireyin başkaları tarafından takdir, değer ve saygı görme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar başarılı olma, kedine güvenme, takdir ve saygı görme, itibar sahibi olma, beğenilme, kabul görme, profesyonelleşme, bilgili ve kültürlü olma, önemli olma, bağımsız ve hür olma olmaktır. Bu basamaktaki ihtiyaçlar yüksek tatmin gerektirmektedir ve bireyi büyük oranda güdülemektedir. Kendine güven ve saygı duyan bireyler ikinci bir aşama olarak tolum ve çevresindeki diğer bireyler tarafından da saygın bir kişiliğe sahip olmak istemektedir.
5. **Kendini Etkin Kılma İhtiyacı:** Bu ihtiyaç basamağı hiyerarşinin en üst kademesinde bulunmaktadır. Diğer dört basamağın tatmininden sonra bireyde bu ihtiyacı doyurmak için bir istek oluşturmaktadır. Birey doyurduğu bu dört ihtiyacın sonunda hala kendini tatmin olmamış ve eksik hissediyorsa bu boşluğu doldurmak için çabalamaktadır. Bu ihtiyaçlar bilgi, yetenek, beceri, yaratıcılık, başarılı ve lider olma, kişisel gelişim ve buluşlar olarak görülmektedir. Kendini etkin kılma ihtiyacı bireyin açığa çıkmamış

olan saklı yeteneklerini kapsamakta ve birey çoğunlukla bu marifetlerinin farkında olmamaktadır. Maslow hiyerarşinin son basamağı olan bu ihtiyaç üzerinde önemle durarak, bu ihtiyacı hisseden bireyin, çevresini ve kendini iyi algılayan sorgulayan, kendini ve çevresindeki diğer bireyleri kabullenen, özgün, yaratıcı, iletişim yeteneği gelişmiş, tecrübeli, sosyal ve kültürel çevrelerde başarılı bir kişilik sergileyebilen biri olarak tanımlamaktadır.

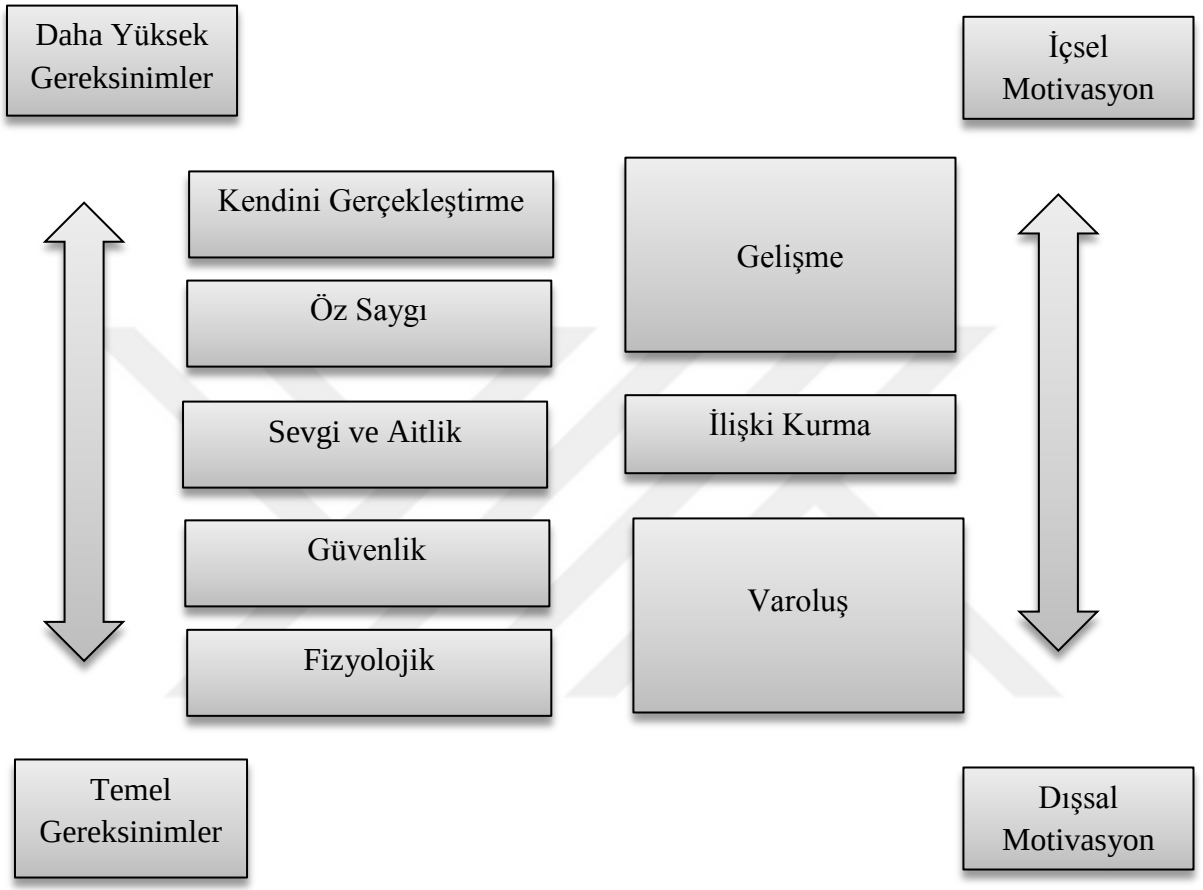
Maslow sıralanan beş temel hiyerarşik ihtiyaçtan başka karşılanma ihtiyacı yüksek olan iki ihtiyaç daha öne sürmüş fakat bunlar üzerinde durmamıştır. Bu ihtiyaçlar bilme, anlama, öğrenme, çözümleme, örgütleme gibi güdüleri içinde barındıran bilişsel ihtiyaçlar ve duyusal ihtiyaçlardır. Fakat kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaya başlamış bireyin bu ihtiyaçlara da sahip olacağı düşünüldüğünden bunun üzerinde fazla durmamıştır (Onaran, 1981, s. 15). Çünkü kendini gerçekleştirme ihtiyacı kendini her anlamda tatmin etmeye yönelmiş bireyleri temsil etmektedir.

1.4.2. Alderfer'in VİG (ERC) Yaklaşımı

Alderfer Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı üzerinde çalışarak kuramı tekrardan yorumlamaktadır. Maslow'un beş kademeli ihtiyaç hiyerarşisi Alderfer tarafından üçe indirilmiştir. Alderfer (1972-1973) ve Schneider'e göre VİG (ERC) kuramında ihtiyaçlar üç başlık altında toplanmıştır (Onaran, 1981, s. 39):

- **Varolma (Existence) İhtiyacı:** Açlık, susuzluk, hava, cinsellik, korunma ve güvenlik gibi Malow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının bulunduğu basamaklara karşılık gelmektedir. Bu ihtiyaç bireyin varlığını koruma ve yaşamını sürdürmesi için karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardır.
- **İlişki Kurma (Relatedness) İhtiyacı:** Bireyin sosyal çevresi ile olan ilişkileri, diğer insanlarla ilişki içerisinde bulunma, başkarıyla duygu ve düşüncelerin paylaşılması ve iletişim kurulması gibi Maslow'un hiyerarşisinde yer alan ait olma, sevgi ve saygı basamaklarına karşılık gelmektedir. Alderfer'e (1971) göre, bireyin başkalarıyla birlikte olması onu hazza ulaştırmaktadır.
- **Gelişme (Growth) İhtiyacı:** Bireyin kendisi ve çevresi ile ilgili başarı, bilgi ve beceri geliştirmek, yeteneklerini kullanmak, saygınlık, sorumluluk, yaratıcılık, üretkenlik

gibi Maslow'un hiyerarşisinde takdir edilme ve kendini etkin kılma basamaklarına karşılık gelmektedir. Bu ihtiyaçlar sürekli olarak gelişim göstermekte ve bireyi büyük oranda tatmine yönlendirmektedir.



Şekil 9: Maslow ve Alderfer'in İhtiyaç Kuramları Arasındaki İlişki (Johns G. ve Saks'dan aktaran Topaloğlu ve Özer, 2008, s.9)

Alderfer Maslow'un kuramını yeni bir sınıflandırmaya sokmaktadır ve yinelemektedir. Fakat Alderfer ve Maslow arasında önemli iki fark bulunmaktadır (Steers ve Porter'den aktaran Anık, 2000, s. 102):

- Maslow kuramında alt basamaktaki bir ihtiyaç karşılanmadığında üst basmaktaki ihtiyaca geçilir ve ihtiyaçlar karşılandıkça hiyerarşinin üst basamaklarına doğru ilerleme gerçekleşmektedir. Fakat Alderfer'in kuramında ihtiyaçların tatminine söz konusu olduğu gibi ihtiyaçların giderilmesinde karşılaşılan güçlükler bireylerde *içe kapanma* ve *geri çekilme* etkisi yaratmaktadır. Dolayısıyla böyle bir durumda "*bir üst*

basamaktaki ihtiyacı karşılamak güç olduğundan bir alt basmaktaki ihtiyaç kümesi daha çok arzulanacaktır" (Onaran, 1981, s. 39). Birey gelişme ihtiyacını karşılarken zorlukları aşamadığı gerekçesiyle içe kapanarak, tüm gücüyle o ihtiyacın bir alt basamağındaki ihtiyaca yönelmektedir.

- Alderfer'in Maslow'dan ayıran ikinci fark, merak ve öğrenme ihtiyacıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olmayan bu ihtiyaçla, güzele yoğunlaşma ve çirkinden kaçınmayı içeren bireyin bilişsel ve estetik ihtiyaçlarıdır.

Alderfer istek ve doyum kavramlarını açıklayarak, istek kavramını episodic ve süreğen olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Alderfer' göre;

> *"Bir istek çok öznel, insanın iç durumuyla ilgili bir kavramdır. Doyumsa öznel olmasına karşın insanın istediğini elde etmesinden doğan bir iç durumu, yani insanın çevresiyle etkileşmesini gösterdiğinden, bu kavramın içinde çevresel özellikler de bulunur. Ayrıca istekler episodic ve süreğen diye ikiye ayrılabilmektedir. Episodic olanlar durumdan duruma değişen isteklerdir. Süreğen olanlarsa bir kişide yerleşmiş olan isteklerdir. Bu tanımlara göre bir gereksinim istekleri de, doyumları da (engellemeleri) içine alan bir kavram olmaktadır. Böylelikle kurama çevresel etkilerde girmektedir"* (Onaran, 1981, s. 39).

Porter ve diğerlerine göre, Alderfer'in VİG (ERG) kuramı yapılan araştırmalar doğrultusunda birey davranışını açıklamada daha fazla esneklik sağlamaktadır (Topaloğlu ve Özer, 2008, s. 10). Dolayısıyla Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramından daha az katı bir model olduğu düşünülmektedir.

1.4.3. Herzberg'in Çift Etmen Kuramı

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıyla yakın bir bağı olan ve Alderfer'in VİG (ERG) yaklaşımına önemli bir güç sağlayan Herzberg'in Çift Etmen kuramı daha çok iş gören

motivasyonu ile sınırlı iki etmenli bir yaklaşımdır. Herzberg bu kuramında ihtiyaçların ne şekilde motive edici olduklarını ispatlayıcı sonuçlar ileri sürmektedir (Anık, 2000, s. 203).

Maslow'a göre giderilmeyen ihtiyaçların birer motivasyon kaynağı olarak devineceği, karşılanan ihtiyaçlarınsa bireyi o yönde davranış göstermeye yönelttiği görülmektedir. Fakat bu varsayımın hem kavramsal zorlukları hem de çevresel etmenler göz önüne alındığında her zaman doğru sonuçlar vermediği gözlemlenmektedir. Herzberg'in kuramı ihtiyaçların ne zaman güdüleyici olacaklarına bir cevap vermektedir (Onaran, 1981, s. 45). Bu cevap doğrultusunda bireyler harekete geçmekte ve davranış sergilemektedir.

Herzberg 1950 yılında geliştirmeye başladığı çift etmen kuramında 200'e yakın çalışan bireyden oluşan bir grupla görüşme gerçekleştirerek, onların iş tatmini ve tatminsizliği konusunda iki farklı faktör ortaya çıkarmıştır (Onaran, 1981, 46):

- **Doyuma Yol Açan (Motive Edici) Etmenler:** Başarı elde etme, başarı elde ederek tanınıp saygınlık kazanma, sorumluluk, işin kendisi, ilerleme, kişisel gelişim, gelişme, yükselme, statü gibi etmenlerdir. Bu etmenler iş görenlerin güdülenme ve tatmin olmalarının temel sebebi olarak belirtilmektedir. İş görenler iş görme sırasında bu unsurları gördükleri ve algıladıkları zaman doyum sağlamakta ve motive olmaktadır (Topaloğlu ve Üzer, 2008, s. 11). Motive edici unsurların varlığı bireye kişisel başarı duygusu vermekte ve bireyi güdülemektedir (Erdem, 1997, s. 73). Bu unsurların olmaması ise bireyin güdülenmesini engellemektedir
- **Doyumsuzluğa Yol Açan (Koruyucu-Hijyen) Etmenler:** Çalışma koşulları, ücret, gözetim, mesai arkadaşlarıyla ilişkiler, yönetici ile ilişkiler, şirket politikası, iş güvenliği, özel hayat gibi etmenlerdir.

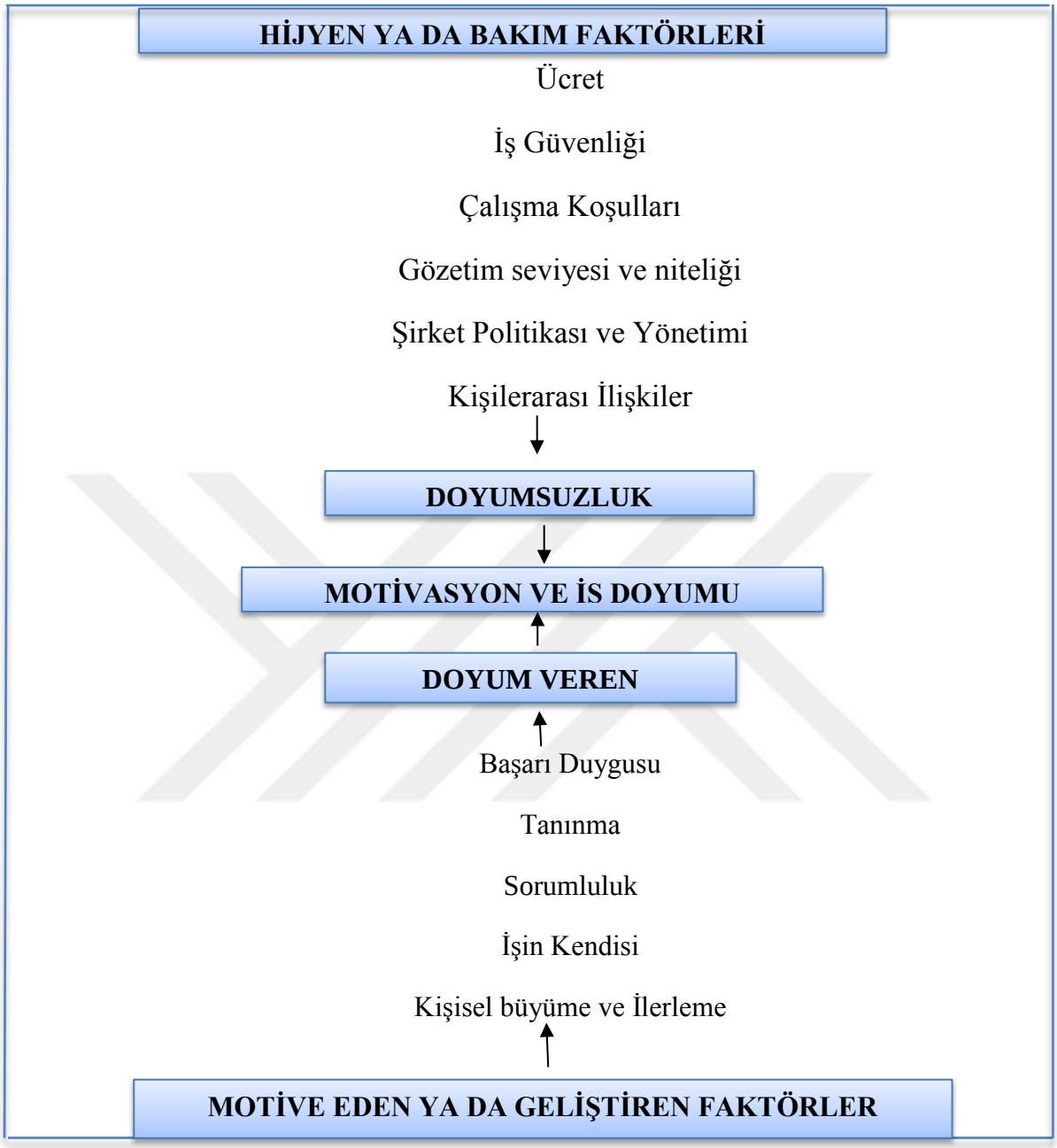
Bu etmenler doğrudan işle ilgili olmayıp işin yapıldığı çevre şartlarını kapsamaktadır. Bu etmenlere *Sağlık Etmenleri* de denmektedir (Onaran, 1981, s. 46). Buna göre bu etmenler işyerinde bulunmuyorsa çalışanlar için doyumsuzluk yaratmaktadır. Koruyucu-Hijyen etmenlerinin sağlanması tatminsizliği azaltmakta fakat çalışanın tatminini arttırmamaktadır (Topaloğlu ve Üzer, 2008, s.11). Bu unsurların çalışanı motive etme özelliği yoktur. Fakat bu unsurlar temin edilmemişse çalışan birey motive olmayacaktır. Bu unsurların temin edilmesi çalışan bireyin motive olabileceği en düşük koşulları sağlayacaktır (Erdem,

1997, s. 73). Asgari koşulların sağlanması, bireyde asgari düzeyde motivasyonu sağlamaktadır.

Herzberg'e göre,

> *"Bu etmenler iki ana gereksinime bağlanmaktadır. Güdüleyiciler başlıca gelişme, kendini gerçekleştirme, gereksinimlerini karşıladıkları için doyuma, sağlık etmenleri de hoş olmayan şeylerden kaçınma gereksinimi yüzünden doyumsuzluğa yol açmaktadır. Kuramın çok tartışılan temel önermesi de şudur: Bu iki küme etmen kesinlikle birbirinden ayrıdır. Başka bir deyişle, güdüleyiciler yalnız doyuma, sağlık etmenleri de yalnız doyumsuzluğa yol açmaktadır"* (Onaran, 1981, s. 46).

Herzberg Çift Etmen kuramında Alderfer ve Maslow'un kuramlarının tersine ihtiyaçları bir düzende sıralamamıştır. Herzberg gereksinimleri iki farklı faktörde gruplandırmaktadır. Buna göre hijyen faktörleri çerçevesinde bulunan ihtiyaçların giderilmesi bireyde doyumluluk yaratmazken, ihtiyaçların giderilmemesi doyumsuzluk yaratmaktadır. Fakat motive edici etmenler çerçevesindeki ihtiyaçlar giderilmediğinde birey doyum yaşamayacak fakat kendisini doyumsuz olarak da görmeyecektir (Topaloğlu ve Üzer, 2008, s. 11). Bu nedenle dengesizlik durumu gözlenmeyecektir.



Şekil 10: Herzberg'in Çift Etmen Kuramı (Mullins, 2010 s. 266).

1.4.4. Mc Clelland ve Atkinson'un Başarı İhtiyacı Kuramı

İlk olarak Murray tarafından yorumlanan başarı ihtiyacı son yıllarda sıkça çalışmalara konu olmuş ve değişik biçimlerde yorumlanmış bir olgu olmuştur. Murray'in kuramı başarı ihtiyacıyla beraber oldukça kapsamlı bir ihtiyaç analizi bizlere sunmaktadır.

Fakat Clelland ve Atkinson Murray'den esinlenerek çalışmalarını özellikle başarı, bağlılık, güç (erk) ve otonomi üzerinde yoğunlaştırmıştır.

a) Başarı İhtiyacı: En basit haliyle başarı ihtiyacı Steers'e göre *"mükemmelliği bulmak için yarışma"* olarak tanımlanmaktadır ve şu şekilde nitelendirilmektedir (Anık, 2000, s. 108):

- Sorunları çözmek için bireysel sorumluluğu arzulamak,
- Başarılması güç işleri hedefleme ve risk göğüsleme,
- İş performansına ilişkin yoğun geri bildirim arzulamak,
- Zihnini tümüyle iş başarısına odaklamak.

Clelland'a göre başarı ihtiyacını, bu ihtiyaca yönelen bireyin yalnızca başarıyı amaçladığı, ödül beklentisinin bu bireyler için önemli olduğu ve başarıdan zevk alarak motive olduğunu belirtmektedir (Anık, 2000, s. 108). Clelland başarı ihtiyacını TAT (Thematic Apperception Test) olarak adlandırılan ve bir dizi resmin yorumlanması sonucu değerlendirilen bir ölçme tekniğini kullanarak incelemiştir. Bu resimlere bakan kişilerden resimlerde bilerek belirsiz bırakılan yerleri yorumlamaları istenmekte ve böylelikle bireyin iç dünyasını resimlere aktarması sağlanmaktadır (Cüceloğlu,1996, s. 253). Sonuç olarak bireyin iç dünyasında ihtiyaca karşı nasıl bir algılama içerisinde olduğu çözümlenmektedir.

Başarma gereksinimine sahip olan bireyler, yerine getirecekleri görevlere daha fazla odaklanmakta, dikkat etmekte ve verilen görevleri herkesten daha iyi yapmaya çalışmaktadır (Cüceloğlu, 1996, s. 254). Böylelikle yüksek başarı gösteren bireyler ait oldukları çevre ya da toplumlarda daha yüksek mertebelere gelerek saygın birer birey olmayı amaçlamaktadır.

Başarı güdüsü yüksek olan kişilerin bu güdüsü ve beklentileri arasında doğru orantı bulunmaktadır. Sonuç olarak bu kişiler başarıya daha fazla güdülenmekte ve hep başarma amacına yönelmektedir. Başarı güdüsü düşük olan kimselerde ise bu güdüleri ve beklentileri arasında büyük açıklıklar oluşmaktadır. Bu nedenle bu kimseler başarılı olmaktan kaçınacaktır. Ayrıca başarı güdüsü sonradan öğrenilen bir güdü olduğu için bireylerin deneyimleri ve sosyo-kültürel çevresi tarafından şekillenmektedir. Bu yüzden deneyimler, duygular ve çevrenin etkisi ile başarı güdüsü üzerinde düzenlemeler yapılabilmektedir

(Onaran, 1981, s. 203). Çünkü bireyler deneyimleri sayesinde bir işi başarabildiklerini gördükçe başarılı olmayı istemektedir.

Atkinson başarı güdüsü ve beklenti düzeyi arasındaki ilişkiyi iş yaşamı üzerindeki etkileriyle inceleyerek kurama farklı bir bakış kazandırmıştır. Atkinson'a göre, kişinin güdüleri, kişinin iş başarısı kazanma olasılığı, iş yaşamındaki başarı veya başarısızlığın değeri, iş başarısı kazanmayı ya da bu başarıdan uzaklaşmayı etkilemektedir. Sonuç olarak kurama göre iki tip birey vardır. İlki "*başarı isteği başarısızlık korkusuna üstün gelen kişi"*, ikincisi ise *"başarısızlık korkusu başarı isteğine üstün gelen kişidir"*. Kurama göre bu durum iki tipteki kişide de kendileri için hoş olan durumlarda bulunmayı istemektedir. Fakat ilk tip için hoş olan durum kendisinin başarılı olduğu durum iken, ikinci tip için başarısızlığa uğramadığı (başarısızlıktan kaçındığı) bir durumdur (Onaran, 1981, s. 205-206). Dolayısıyla başarı ihtiyacı bireyleri farklı şekillerde güdüleyebilmektedir.

b) Bağlılık İhtiyacı: Bağlılık ihtiyacı ile ilgili kesin bir tanım olmamasına karşın Steers'e (1987) göre *"kendini güvende hissedebilmek için başka bir organizmanın çekim gücünü kabullenme"* ve Can'a (1985) göre ise *"diğerleriyle duygusal ilişkiler kurma ve kişinin arkadaş edinme isteği"* olarak tanımlanmaktadır.

Steers'e göre bağlılık ihtiyacı hisseden kişi şu özelliklere sahiptir (Anık, 2000, s. 109):

- Arkadaşlığı ve dostluğu önemsenen kişilerin normlarına boyun eğmek,
- Başkalarınca onaylanmayı önemsemek,
- Başkalarının duygularını dikkate almak.

Başka insanlarla ilişki kurarak onlara bağlanma ihtiyacı kendisini her toplumda göstermektedir. Bu ihtiyacın temelinde biyolojik güdüler yatmaktadır ve bu güdüler tarafından yönlendirilmektedir (Cüceloğlu, 1996, s. 254). Toplumsal ve kültürel yaşamda bulunan her aile ortamı bağlılık ihtiyacını değişik biçimlerde yorumlanmaktadır

Can'a (1985) göre bağlanma güdüsünün belirtileri şunlardır; *"diğerlerini sevme, onlar tarafından benimsenme ve sevilme ya da atfetme ve atfedilme eğilimleri, kişilerarası*

ilişkilerin bozulmasına tepkide bulunma, bozulan ilişkileri yeniden sağlamaya çalışmaktır" (Anık, 2000, s. 109).

Bağlılık ihtiyacı bireyin içerisinde yaşadığı toplum ve kültürel bağlarla da yakından ilişkilidir. Toplum tarafından kabul edilen inanç ve düşünce sistemleri, adet gelenek ve görenekler ile yaşam tarzları bireylerin birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini belirlemektedir. Farklı iletişim biçimleri kurulmaktansa herkesçe kabul görülen biçimler kullanılmakta ve belirli kalıpların dışına çıkılmaktan kaçınılmaktadır. Bu yüzden bireyler içerisinde yaşadıkları topluma sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Birey hem toplum hem de yakın ilişki kurmak istediği kişiler tarafınca kabul edilme ve onaylanma arzusu içerisine girmektedir. Dolayısıyla davranışlarını kabul edilen kalıplar içerisinde sınırlamakta ve onları kabul edecek kişilere bağlılık duymaktadır.

c) Güç (erk) ve Otonomi İhtiyacı: Steers'e (1987) göre *"erk ihtiyacı başkalarını denetleme ve çevreyi kontrol altında tutma; otonomi ihtiyacı ise erk ihtiyacının tersine, bağımsız olmak, kısıtlamaya karşı çıkma ihtiyacıdır."* Otonomi ihtiyacı bulunduran bireyler yalnız çalışma, kendi işlerini denetleme ve aşırı prosedür içeren işlerden hoşlanmama özelliklerine sahiptir. (Anık, 2000, s. 110). Can'a (1985) göre erk ihtiyacına sahip olan kişilerde, diğerleri üstünde üstünlük ve denetim sağlama, denetim araçlarına sahip olma, egemenlik kurmaya yönelik çaba sarfetme, zorlama, emir verme, cezalandırılmaya meyilli olma, saygınlığını denetim yoluyla sağlamaya çalışma gibi özellikler bulunmaktadır (Anık, 2000, s. 110).

Kişilerin etrafında ne olup bittiğini denetleme arzusu güçlü bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç bazı kişilerde daha baskın olmaktadır. Bu tip kişiler her şeyin kendi denetimleri altında olmasını istemektedir (Cüceloğlu, 1996, s. 256). Çünkü insanlar merak eden ve bu meraklarını bastırmak isteyen varlıklardır. Dolayısıyla çevresine denetim altında tutma isteği merak etme güdüsünü tatmin etmeye yönelik bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

Başarı ihtiyacı ile güç ve otonomi ihtiyacı arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Clelland'a (1963) göre diğer insanları denetim altında tutma istediğinin başarı ihtiyacına sahip olmayı gerektireceği hatta başkalarının hareketlerine yön verme isteğinin yoğun bir şekilde başarı ihtiyacından kaynaklandığı belirtilmektedir (Anık, 2000, s.

111). Bireylerin başkaları üzerinde güce sahip olması için belirli bir başarı düzeyine ulaşmış olması beklenmektedir.

Başarı, bağlılık ve güç ihtiyacı toplumsallaşma ve sosyalleşme sürecinde öğrenilmektedir. Dolayısıyla Mc Clelland sosyal öğrenmeye ve kişiliğe önem vermektedir (Odabaşı, 1996, s. 51). Kişilik bireylerin istek ve ihtiyaçlarının oluşmasında önemli bir kavramdır. Bu nedenle bireylerin toplumsallaşma sürecindeki davranışlarının oluşmasında ve öğrenilmesinde önemli bir yapı taşıdır.

1.5. İhtiyaç ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Çalışmada ihtiyaç kavramı birçok bilim ve kuram ışığında anlatılmaya çalışılmaktadır. geniş bir alana yayılabilen bu kavram Halkla İlişkiler bilimi açısından da ele alınmak istenmektedir. Halkla ilişkiler ve ihtiyaç kavramının ortak noktası olan insan ve onların tüketim süreci içerisindeki "tüketici" olarak konumlandırılması, ihtiyacı bir de Halkla İlişkiler ışığında açıklamayı teşvik etmektedir.

Gruning ve Hunt'a göre halkla ilişkiler *(public relations)*

> *"Gerek iletişim tekniğinden gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programından daha kapsamlı olan, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı"* olarak tanımlanmaktadır (Gruning, 2005, s.15).

Halkla ilişkilerin çok boyutlu bu işlevleri insan ile her türlü resmi veya sivil kurum, kuruluş, marka ve organizasyonlarla olan ilişki, iletişim ve etkileşimini sağlayan bir köprü görevi görmektedir.

Gordon'a (1997) göre halkla ilişkiler;

"Bir kuruluş ile halk arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış, kabul, işbirliği oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren,

kamuoyunun bilgilendirilmesine yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur" (Gordan'dan (1997) aktaran, Çakmak ve Kilci, 2011, s. 222).

Dolayısıyla halkla ilişkiler tanımda yer alan sorun ve problemlerin çözülmesi ifadesi ile bireylerin ihtiyaçlarının farkına varması ve bu ihtiyacın tatminine yönelik süreçleri yönetmesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler ürün, marka ve hizmetlerin tüketiciler ile buluşturulmasında gerekli olan pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler ürünün var olma aşamasından tüketicilere ulaşma aşamasına kadar devam ederek ürüne bir kimlik, imaj, kişilik ve kültür kazandırmakta, bir ihtiyacın tatmin edilmesi işlevi yaratmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri bir ihtiyaç yaratan ve bu ihtiyaçları yönetme işlevine sahip bir sistemdir.

Peltekoğlu'na göre tüketici ve halkın işletme veya ürünle karşılaştığı her yerde halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır. Çünkü tüketici konumundaki insan duyduklarını ve gördüklerini kişisel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel olarak bir mantık veya duygu çerçevesinde bütünleyerek bir görüş ve davranışa sahip olmaktadır (Peltekoğlu, 1997, s. 130). Görüş ve davranış, içerisinde birden çok değişkeni barındıran bir yapıdan oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef kitleyi ikna ederek onlarda razı olma/rıza gösterme eğilimi yaratmaktadır (Anık, 2015, s. 43-50). Bireyler bu eğilimleri en çok tüketim davranış ve alışkanlıklarında göstermektedir. Halkla ilişkilerin tüketicide istek ve ihtiyaç yaratarak onları belirli ürünlerin kullanımına karşı güdülemesi ve tüketim nesnesini mükemmelleştirerek sunması sürekli olarak satın almaya ve tüketmeye yönlendirmektedir. Bu durum meta fetişizminin oluşmasına neden olmakta ve tüketici olarak konumlandırılan bireylerin davranışlarını organize etmektedir.

Meta fetişizmi; *"sermayeye, paraya, mala, maddeye, eşyaya tapınmak"* olarak tanımlanmaktadır (Anık, 2015, s. 265). İnsanlar amaçlarına ulaşmak ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için sürekli olarak tüketmekte ve tüketim davranışına itilmektedir. Halkla ilişkiler bu davranışların yönlendirilmesinde ve organize edilmesinde devreye girmektedir. Ürüne, markaya veya hizmete yüklediği bilişsel, duygusal ve sosyal; kimlik, imaj, kişilik ve konumlandırma faaliyetleri ile bireylerin algılarına girmeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler öğretme fonksiyonuna sahip bir olgudur. Tüketicilerin tüketim nesnelerinden haberdar ederek onları tanıtmakta ve kullandırmaya özendirmektedir. Ürünlerin sağlayacağı faydayı, statüyü, prestiji ve elde edecekleri bütün artı değerleri tüketicilere öğreterek onlarda ürünleri tüketmeye yönelik bir ihtiyacın oluşmasını güdülemektedir. Toplumsal ve sosyal hayatta kendini sergilemek, göstermek ve kanıtlamak isteyen bireyler bunu tüketim davranış ve tercihlerine yansıtarak, öğrenmiş oldukları bu ihtiyaçları tükettikleri nesnelerle göstermeye çalışmaktadır.

Çalışmanı ikinci bölümünde tüketici davranışları derinlemesine incelenerek "*Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs)"* kuramı ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır.

2. BÖLÜM

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANİFEST NEEDS)" KURAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Türk Dil Kuruma göre tüketim; *"Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı* "olarak tanımlanırken tüketici kavramı "*Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı"* olarak tanımlanmaktadır.

Giddens'a göre tüketim, "*bireyler, kurumlar ve toplumlar tarafından tüketilen mallara, hizmetlere, enerjiye ve kaynaklara gönderme yapan"* bir kavramdır. Ona göre bu durumun hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bir taraftan dünyada yükselen tüketim seviyeleri, bireylerin geçmişteki koşullardan daha iyi durumda yaşadıklarını ifade ederken, bu durumun ekonomik kalkınmayla bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla yaşam standartları iyileştikçe insanlar daha fazla tüketime yönlenerek satın alma davranışı göstermektedir. Fakat tüketim olgusu bir taraftan da olumsuz etkileri yürütmekte ve çevresel kaynakları zarara uğratmaktadır. Ayrıca tüketim olgusu toplumsal yaşamda eşitsizlik yaratmaya başlamaktadır (Giddens, 2008, s. 995). Günümüzde özellikle tüketim kavramının olumsuz etkileri tartışılmaktadır.

Baudrillard'a göre tüketim olgusu tüm yaşamı kuşatan, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak bir halka oluşturduğu, çevrenin bir bütünü oluşturduğu, düzenlendiği ve küresel dokuda birleştiği bir yere sahiptir. Ona göre tüketim "*yaşamın, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin nesne ağlarından geçerek davranış ve zamanı düzenleyen bir aşamayı*" temsil etmektedir (Baudrillard, 2008, s. 20). Yani Baudrillard'a göre tüketim sistemi nesnelerin tüketilmesi değil, o nesnelere yüklenen davranış kalıpları, gösterge ve simgesel kodlamaların tüketilmesidir.

Odabaşı'na göre insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri kullanmasına "*tüketim"*, bu ürün ve hizmetleri kullanmak için satın alma kararı veren ve satın alıp kullanarak tüketen bireylere ise "*tüketici"* denmektedir. Ayrıca Odabaşı'na göre tüketici;

*"Mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen bireysel ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanan kişidi*r" (Odabaşı, 2012, s. 53).

Tüketim literatürde genel olarak yer alan deyimiyle, bir üretici veya satıcı tarafından üretilen veya satılan malların ekonomik güce sahip bir kişi tarafından alınarak kullanılması anlamına gelmektedir. Bu tanımda bahsedilen ekonomik güce sahip olan ve satın alma davranışını gerçekleştirebilen kişi ise tüketicidir. Tüketiciler farklı yapı ve özelliklere, farklı ihtiyaçlara sahip olan ve farklı tüketim davranışlarını gösteren kişilerdir. Dolayısıyla her tüketici için farklı bir tüketim algısı bulunmaktadır.

Tüketiciler tükettikleri mal, ürün ve hizmetlere göre farklı isimler ile adlandırılmaktadır. Örneğin, seyahat hizmetlerini kullanan tüketicilere yolcu, gazete okuyan tüketicilere okuyucu, radyo dinleyen tüketiciye dinleyici, tiyatro veya sinema izleyen tüketicilere izleyici denilmektedir (Özdemir, 2013, s. 45). Burada önemli olan nokta tüketicilerin amaçları doğrultusunda güdülenmeleri, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönlenmiş olmalarıdır. Bu nedenle tüketim tür ve amaçları farklı isimlerle adlandırılmaktadır.

Bauman'a göre tüketici arzu ve hazzın peşinde koşan, sürekli hareket halinde olan ve tüketmek için yaşayan kimseleri işaret etmektedir. Ona göre tüketim olgusu bir oyundan ibarettir. Tüketim ele geçirme, sahip olma ve mal ya da mülk sahibi olmak gibi maddi ve somut şeyler değil, yeni ve önceden bilinmeyen bir arzunun hazzına yönelik bir heyecandır. Tüketiciler bu hazzı ve heyecanı yaşamak için tüketme eylemi gerçekleştirmektedir. Fakat tüketicilerin tüketim hazzı tam anlamıyla doyurulmamaktadır (Bauman, 2014, s. 95-97). Bu doyumsuzluğun en büyük sebebi tüketimin bir sonunun olmaması ve tüketim nesnelerinin sürekli olarak yenilenmesidir.

Bocock'a (2009) göre tüketim; her şeyden önce sosyal bir süreçtir. Ona göre tüketim sadece ekonomik faaliyetlerle sınırlı kalmamış, bunun daha ötesine taşınarak belirli sembol, gösterge ve kalıplarla şekillenmeye başlamıştır. Bocock'a göre tüketim kişilerin sürekli artan ve doyumsuzluğa yol açan isteklerinden oluşan bir sistem içerisinde devinmektedir.

Batı'ya göre tüketim hedonik bir yapıdadır. Bu durum tüketim olgusunu sınırsız ve doyurulamaz bir ihtiyaçlar kümesi ile kapsandığına işaret etmektedir. Hedonik tüketim aracılığıyla gündelik yaşamını zenginleştiren birey, nesnel olmaktan çok öznel semboller aracılığıyla yaşadığı hazzı tatmin duygusuna ulaştırmaktadır (Batı, 2013 s. 298). Öznel semboller bireyin kendi yaşantısı içerisinde simgelere yüklediği anlamlardır. Birey bu simgeler doğrultusunda tüketim nesnelerini sembolleştirmektedir.

Tüketimi tıpkı Lacan'ın (1950) "arzu nesnesi (objet petit'a)" gibi düşünmek yanlış olmayacaktır. Çünkü literatürde tüketim, bir arzu peşinde koşmak ve hazza ulaşmak olarak tanımlanabilmektedir. Zizek'in (1989) Lacan'ın arzu nesnesi kavramını açıklamasından yola çıkarak, tüketim ürününü peşinde koşulan bir arzu nesnesi olarak tanımlanmak mümkündür. Bu arzunun peşinde koşan kişi tüketim sisteminde *"tüketici"*, kişinin nesneye ulaştığı andaki yaşadığı haz ise *"tüketim"* ile eşleştirilmektedir. Tüketimin doyumsuz olması ise tıpkı arzu nesnesinin yok edilemez olarak nitelenmesi ile aynı mantıkta ilerlemektedir. Çünkü tüketim de yok edilemeyen ve sürekli arzu nesneleri kullanarak insanları doyuma ulaştırmaya çalışan ve bunu sürekli olarak yeni tüketim ürünleri ile tekrar eden bir sistemden oluşmaktadır.

Fromm'a (2004) göre tüketim; gelişen ve sanayileşen toplumlarda insanlara arzu ettikleri nesnelere sahip olma isteğini aşılamakta ve bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Bireyler tüketim kültürü çerçevesinde mutluluğu bu arzu ettikleri nesnelerde aramakta ve sürekli olarak tüketime yönlenmektedir. Yazara göre, tüketime yüklenen simge, sembol ve kalıplar aracılığıyla tüketim sistemi ideolojik işleve sahip bir takas sistemidir (Akman, 2012, s. 111). Bu takas sisteminde bireylere arzu ettikleri şeyler ideolojik bir takım kodlamalar yapılarak sunulmaktadır.

Marks (1971) tüketimi kapitalizm ile beraber ortaya çıkan ve onun amacına hizmet eden bir meta olarak görmektedir. İhtiyaç ekseni ile beraber yorumlandığında tüketicileri sürekli olarak güdülenen ve kapitalizme hizmet eden birer araç olarak konumlandırmaktadır. Marks'a göre tüketim, ihtiyaçları tatmin etmek amacı ile değil, kapitalist sınıfın hegemonyasını sürdürmesi için ortaya çıkmış bir olgudur. Bireylerde doğal ihtiyaçlarının dışında, lüks ihtiyaçlar yaratarak, bu ihtiyaçları zorunlu birer ihtiyaç olarak göstermekte ve kapitalizmin ideolojisini gerçekleştirmesini meşru hale getirmektedir (Fraser, 2008, s. 155-161). İhtiyaçlar tüketime tüketim ise kapitalizme kaynaklık etmektedir.

Weber'e göre tüketim olgusunun ana teması; bireylerde yeni kültür ve ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların doyumsuzluğu üzerine temellendirilmiştir. Yani modern kapitalizmin ruhu olan yeni ruh çalışmaya başlamıştır. Weber insanların yaşamlarını sürdürmek için sadece gerekli olanı tükettiklerini, daha fazlasını istemediklerini düşünmektedir. Fakat kapitalizmle birlikte oluşturulan yeni kültür ve ihtiyaçlar ile sürekli tüketmeye yönlendirilmiş, daha fazlasını elde etmeye güdülenmiş ve dolayısıyla yeni alışkanlıklar kazandırılmıştır. Yaratılan bu yeni tüketim kültürü kapitalizmin ruhunu canlandırmaktadır (Weber, 2005, s. 30-31). Yani kapitalizm, tüketimi güdüleyen en önemli oyuncu olarak görülmekte ve insanları *"birer"* birey olarak değil tüketim çarkını döndüren birer *"tüketici"* olarak konumlandırmaktadır.

Görüldüğü gibi tüketim ve tüketici kavramları en başlarda ihtiyaçlarını karşılayan birey ve bu ihtiyaçların karşılanması için yapılan doğal bir eylem olarak görülmektedir. Fakat tarihsel süreç içerisinde gelişen sanayileşme ve küreselleşme sonucu farklı bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle kapitalizm ile beraber tüketim ve tüketiciye olan bakış açısı değişmiş, doğal bir eylemden ziyade yapaylaştırılmış, sembolikleştirilmiş ve belirli bir sınıfın amacına hizmet eden bir sisteme evrilmiştir. Özellikle günümüz dünyasında insan, tüketmeden yaşayamayan ve hep daha fazlasını isteyen, tatminsiz birer tüketiciye dönüşmüştür.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicilerin sadece ekonomik bağlamda bir ürünü, malı veya hizmeti talep etmeleri değil, aynı zamanda bu talebi, isteği veya ihtiyacı güdüleyen, harekete ya da davranışa yönlendiren veya motive eden biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel olguların etkisi altında olan bir kavramdır.

Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımı içermektedir. Temelinde davranış eyleminin bulunması farklı birçok bilim tarafından yorumlanmasına sebep olmaktadır. Sosyoloji, toplumda bir arada yaşayan grupları inceleyen bilim dalıdır. Dolayısıyla bir gruba dâhil olan birey bu grubun etkisiyle davranışlarında önemli değişikler göstermektedir. Dolayısıyla grup üyelikleri, aile, sosyal sınıf ve statü kavramları tüketici davranışını üzerinde etkili olan kavramlardır. Psikoloji bilimi, kişiliğin incelenmesini temel alarak kişiliğin oluşmasında ve yönlendirilmesinde güçlü etkisi bulunan güdülenme, tutum, algılama ve

öğrenme gibi kavramların üzerinde durmaktadır. Bu kavramlar tüketici davranışının yorumlanmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal psikoloji ise, sosyoloji ve psikoloji bilimlerini birlikte inceleyerek kişinin grup içerisindeki davranışlarını irdelemektedir. Tüketicinin tüketim davranışını sergilerken ki çevre ve arkadaş etkisi, referans grupları, fikir liderleri ve aile kurumunun etkisi altındadır (Odabaşı, 1996, s. 16). Bu nedenle bu değişkenler tüketimin davranışının ortaya konuşmasında önemlidir.

Tüketici davranışı bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ya da elden çıkarma süreçlerini içeren ve bu süreçleri inceleyen çalışma alanıdır (Solomon, 2006, s. 27). Dolayısıyla bu alan sınırları oldukça geniş bir çerçeveye sahiptir.

Odabaşı ve Barış tüketici davranışını tanımlarken bu kavramın bir takım özelliklerinin dikkatle incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 6):

- ***Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:*** Tüketiciler bir amaç doğrultusunda davranış gerçekleştirmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları bir istek ve ihtiyacın tatmininin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ortaya koyduğu davranış istek veya ihtiyacın tatmininde bir araçtır.
- ***Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:*** Tüketici davranışı birbirleri ile bağlantılı olan süreçlerden meydana gelmektedir. Bu süreç dinamik bir süreç olup faaliyetler, belirli bir düzen ve hiyerarşi içerisinde gerçekleşmektedir. Bu düzen ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı genelde *satın alma* olarak düşünülse de yalnızca bununla sınırlı değildir. Birbirini takip eden bir dizi davranıştan meydana gelmektedir.
- ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:*** Bir üstteki maddede anlatıldığı gibi dinamik olan bu süreç çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler; satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Buna ek olarak satın alma sürecindeki faaliyetler kendi içerisinde yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler olarak ayrılmaktadır.
- ***Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:*** Tüketici davranışını gerçekleştirirken çeşitli ürünler arasından seçim yapmak ve satın

alma kararını vermek için karmaşık bir sürecin içerisine girmektedir. Bu nedenle karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklılık göstermektedir. Zamanlama kavramı, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu göstermektedir. Karmaşıklık ise karar alma sürecindeki faktörlerin sayısını ve verilen kararın zorluğunu belirtmektedir. Bu kararın karmaşıklık süreci zamanlamayı etkilemektedir. Dolayısıyla karmaşık ve zor kararlar verilirken tüketici daha çok enerji, daha kolay kararlar verilirken ise daha az enerji sarf etmektedir. Daha kolay karar vermek için başkalarının fikirlerini almak ve tüketicide marka bağımlılığı yaratmak gibi etkin yöntemler kullanılmaktadır.

- ***Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:*** Tüketim sırasında tüketiciler farklı rollere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla her bir rolün sergilediği faaliyetler de farklılık göstermektedir. Bu süreçte tüketiciler; başlatıcı (satın almayı öneren kişi), etkileyici (görüşleri değerlendirilen kişi), karar verici (ekonomik güç ve otoritesini kullanarak seçimi kabul ettiren kişi, satın alıcı (satın alma işlemini yapan kişi), kullanıcı (tüketimi gerçekleştiren kişi) rollerini üstlenmektedir.
- ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:*** Tüketici davranışı çevresel etkilerden etkilenmektedir. Fakat bu etkiler satın alma faaliyetinin amacına, tüketicinin ruhsal durumuna ve diğer durumlara göre değişmektedir. Satın alma faaliyetinde öncelik düzeyi değişen bireyler farklı davranışlar sergilemektedir. Ekonomik nedenler satın alma davranışını ertelemekte veya hızlandırmaktadır. İnsanların korkutulması veya kasten yönlendirilmesi gibi çevresel faktörler olumsuz olarak nitelendirilirken, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise olumlu çevresel faktörler olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak kültür, danışma grubu, aile ve pazarlama çevresi dış faktörlere örnek olarak gösterilmektedir. Tüketici davranışlarında bütün faktörlerin etkileri birbirinden farklı düzeydedir.
- ***Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:*** Bu durum kişilik farklılıkları nedeniyle doğal bir sonuç olarak kabul edilmektedir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir.

Walters (1974) tüketici davranışlarını, bireylerin hangi ürün ve servisleri ne zaman, nerede, nasıl ve kimden satın almalarına karar verdikleri süreç olarak tanımlamaktadır. Walters bu tanımlamayı yaparken tüketiciyi, pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan ürün ve hizmetleri, kişisel arzularını veya ev ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kapasitesine sahip birey olarak konumlandırmaktadır.

Schiffman ve Kanuk yapmış oldukları tanımlamada tüketici davranışını tüketicilerin ürünleri hizmetleri ve fikirleri arama, satın alma, kullanma ve değerlendirmesini sağlayan davranış olarak belirtmektedir. Ayrıca yazarlar tüketici davranışını tanımlarken bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için davranışa yöneldikleri üzerinde durmaktadır. Schiffman ve Kanuk tüketici davranışı kavramını tanımlarken ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki kişisel tüketicilerdir. Kişisel tüketiciler bireysel ve ev halkının kullanımı için ya da bir başkasına hediye etmek amacıyla ürün ve hizmetlerin satın almaktadır. Bu yüzden kişisel tüketiciler nihai tüketimi satın almaktadır. İkincisi ise kurumsal tüketicidir. Kurumsal tüketiciler ise kurumları -karlı ve karlı olmayan kurumlar dâhil olmak üzere-, devlet kurumlarını ve kuruluşlarını çalıştırmak için ürün ve hizmetleri satın almaktır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 23). Fakat bizim burada üzerinde duracağımız konu kişisel tüketicilerdir.

Blackwell, Paul, Miniard ve Engel'e (2001) göre tüketici davranışı tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etme, tüketme ve elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç üç temel aşamadan meydana gelmektedir; elde etmek, tüketmek ve elden çıkartmak. Elde etme süreci ürünün satın alınması faaliyetidir. Bu faaliyet satın alınacak ürün hakkında bilgi toplamak ve alternatifler arasında ürünü seçmek veya markaya dayalı değerlendirme yapmayı kapsamaktadır. Tüketicilerin nasıl satın aldığı, alışveriş yaptığı, nasıl ödeme yaptığı ve ne sebeple satın aldıklarını tüketici davranışlarının temel inceleme alanlarıdır. Tüketme süreci tüketicilerin ürünü nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Elden çıkartma süreci ise tüketicilerin satın aldıkları ürünü ve o ürünün ambalajını nasıl elden çıkarttıklarına yönelik faaliyetleri içine almaktadır (Mert, 2012, s. 120-121). Yani tüketim süreci mal veya hizmeti elde etmekle başlayan ve onu tükettikten sonra sergilenene davranışa kadar devam etmektedir.

Tüketici davranışının temelini satın alma davranışı oluşturmaktadır. Fakat satın alma davranışı oluşurken pek çok faktörün etkisi altındadır. Satın alma sürecinin uzun bir süreç olması, onun birçok etmenle çevrili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreç tüketicinin güdülenmesi ile başlar ve satın alma faaliyeti gerçekleşene kadar devam eder. Bu süreç içerisinde tüketiciler sürekli içsel (kişilik, tutum, algılama, öğrenme vb.) ve dışsal etmenlerin (çevre, aile, sosyal sınıf, kültür vb.) baskısı altındadır.

Kotler ve Armstrong'a göre tüketici davranışları kavramı tüketici satın alma davranışı olarak nitelendirilmektedir. Onlara göre tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicilerin bireysel veya ev halkının kişisel tüketimleri için mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır (Kotler ve diğerleri, 2005 s. 255). Yazarlara göre tüketici satın alma davranışı güçlü bir şekilde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden etkilenmektedir.

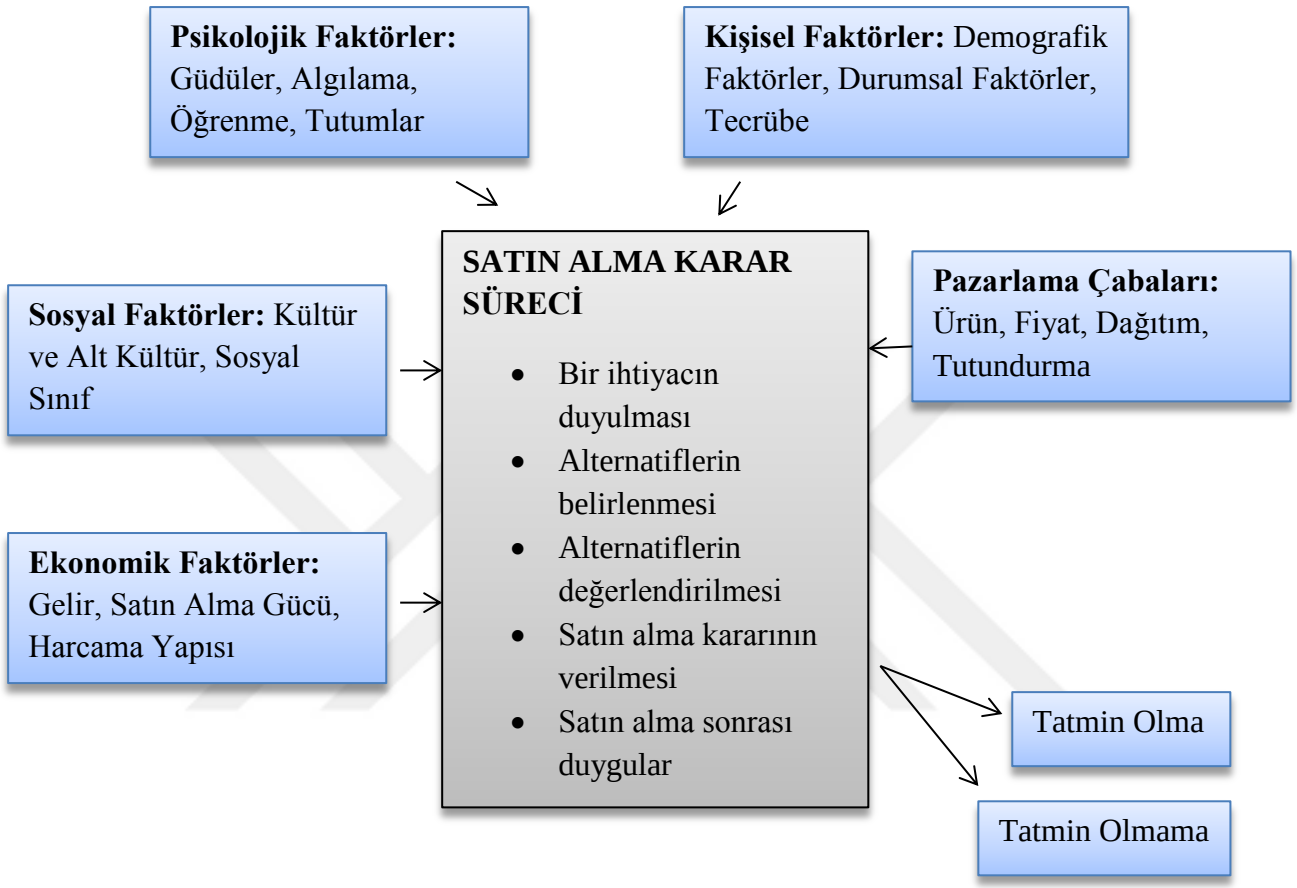
İslamoğlu'na (2008) göre tüketici davranışının belirlenmesinde öncelikle bir ihtiyacın hissedilmesi gerekmektedir. İhtiyacı hisseden birey doğal olarak bu ihtiyacın tatminine yönelik bir davranış geliştirmektedir. Dolayısıyla birey ihtiyacını tatmin edecek ürün veya hizmet için bilgi toplamakta, araştırma yapmakta ve bulduğu alternatifler arasından seçim yapmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışı ürünün tüketilmesi, değerlendirilmesi ve ürünün elden çıkarılmasını kapsayan bir süreci tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle tüketici davranışı genel olarak bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere sergilemiş oldukları davranışları ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin göstereceği davranış onun fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve kişisel olarak barındırmış olduğu bütün özelliklerinden etkilenmektedir. Bireylerin tüketim süreci esnasındaki tüm eylem ve söylemleri duygusal ve bilişsel süzgeçlerden geçmektedir. Bu yüzden hem tüketim hem de tüketim adına bir davranış ortaya koyma süreci genel olarak karmaşık bir süreç olarak nitelendirilmektedir.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranış ortaya koyma süreci birçok faktörün etkisi altındadır. Bu nedenle bu faktörleri bilmek ve yorumlamak tüketicinin ortaya koyacağı davranışı tahmin etmek ve buna uygun stratejiler geliştirmek açıcından büyük bir önem taşımaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler; *kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel* olmak üzere dört ana

başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörlerin bilinmesi birey istek ve ihtiyaçlarının kaynağının bilinmesinde, nasıl bir tutum ve davranış sergileyeceğinin öğrenilmesinde etkili olmaktadır.



Şekil 11: Tüketici Davranışı Modeli (Özdemir, 2013, s. 50)

2.3.1. Kişisel Faktörler

Odabaşı'na göre kişisel faktörler genel olarak tüketicinin özelliklerinden meydana gelmektedir (Odabaşı, 2012, s. 55). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve etnik kökendir.

Skinner (1990) ise kişisel faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayırmaktadır (Deniz, 2011, s. 252). Demografik faktörler cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslekten oluşmaktadır. Durumsal faktörler ise tüketicinin davranışını sergilerken içinde bulunduğu durumu belirtmektedir. En önemli durumsal faktör zamandır. Buna ek olarak finansal durum, satın alma sırasındaki duygu durumu ve fiziksel ortam da tüketicinin satın

alma davranışını etkileyen etmenlerdir. Odabaşı'na göre tüketicilerin *"ilgilenim düzeyleri"* de tüketicinin davranışını etkileyen kişisel faktörler arasındadır. İlgilenim düzeyi bireylerin duyguları ile yakından ilgilidir. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olmak üzere farklı boyutlar göstermektedir (Odabaşı, 2012, s.55). Yüksek ilgilenim düzeyi bireylerin tüketimi gerçekleştirirken güçlü duygular ile bağlı oldukları ilgi düzeyini gösterirken, düşük ilgilenim düzeyi bireyin tüketimi geçekleştirirken herhangi bir duygusal bağa sahip olmadığına işaret etmektedir.

2.3.1.1. Yaş

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde yaş faktörü önem arz etmektedir. Çünkü bireyler içerisinde bulundukları yaşlara göre faklı şeylere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla her yaşın istek ve ihtiyacı ile bunları tatmin etme yolları farklı nitelikler göstermektedir.

Her yaş döneminin ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklı özellikler göstermektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s. 118). Örneğin; genç bir bireyin ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün, son model bir akıllı telefon iken, yaşlı bir bireyin ilgisi sağlık sorunları nedeniyle ihtiyaç duyduğu ürün ilaç olabilmektedir. Dolayısıyla her yaşa göre farklı gereksinimler var olmaktadır. Yaşın değişken bir faktör olması, onunla birlikte ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri de etkilemektedir.

Kotler tüketicilerin istek ve yeteneklerinin yaşa göre değişiklik gösterdiğini belirtmektedir (Kotler, 2000, s. 148). Örneğin bebekler ilk doğdukları anda bebek maması ile beslenirken, gelişen ağız ve diş yapısı ile ilerleyen yaşlarda katı gıdalar ile beslenmeye başlamaktadır.

Yaş faktörü tüketicilerin satın alma davranışını etkilerken, satın alınan ürün ve ya hizmetin kullanılma biçimini de etkilemektedir (MEB, 2012, s. 24). Aynı zamanda yaş faktörü bireylerin bir ürüne veya hizmete olan bağlılıklarını da etkilemektedir. Örneğin bebeklik döneminde bireylerin bebek bezi ürününe duyduğu yaşamsal bağlılık ile yaşlılık döneminde bireylerin sağlık hizmetlerine duyduğu bağlılık farklılık göstermektedir. Buna ek olarak marka sadakatinden de bahsetmek gerekmektedir. Çünkü yaşlı tüketicilerin marka sadakatleri genç tüketiciler daha fazladır. Yaşlı tüketicilerin ürünler arasında tercih yaparken

yaşadıkları deneyim onları kendileri açısından en doğru ürüne yönlendirerek seçtikleri ürünün markasına karşı da sadakat yaratmaktadır.

Wood ve Lynch (2004) marka bağımlılığı ve yaş faktörü arasında bağlantı kurmaktadır. Fakat onların varsayımına göre genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlı tüketicilerden daha fazladır. Genç yaştaki tüketiciler yüksek marka bağımlılığına sahip olduğu için, bu durum onları sürekli o markanın tüketimine yönlendirmekte satın alma davranışlarını yönetmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s. 119). Özellikle genç yaştaki tüketici grubunda bağımlı olunan markanın sembolik anlamı bağımlılığın oluşmasındaki en büyük etkendir.

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Çünkü kadın ve erkekler farklı özelliklere sahiptir ve bu durum onların farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kadın ve erkekler faklı tarz ve yoğunlukta satın alma davranışı göstermektedir.

Solomon'a (2003) göre cinsiyet tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde açısından önemli bir belirteçtir. Ona göre farlı cinsiyete sahip tüketiciler farklı tür ve yapıda zevklere sahiptir. Cinsiyet faktörü renk, model ve ambalaj seçiminde önemli bir etkendir. Örneğin; kız çocuklarına daha çok pembe kıyafetler alınırken, erkek çocuklarına mavi renkte kıyafetler alınmaktadır.

İhtiyaç ve istekleri farklılaşan kadın ve erkek tüketicilerin ürünlerden beklentileri de farklı olmaktadır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015, s. 622). Kadınlar kullandıkları ürünlerin daha kadınsı (feminen) özellikler taşımasını isterken, erkekler daha erkeksi (maskülen) özellikler taşıyan ürünleri tercih etmektedir. Dolayısıyla bu durum onların tatmin olma seviyelerini de etkilemektedir.

Cinsiyet faktörü çerçevesinde kadınların erkeklerden daha çok satın alma davranışı gösterdiği düşünülmektedir. Çünkü kadınlar hem kişisel ihtiyaçlarını hem de hane halkının gıda, giyinme ve eğitim ihtiyaçlarını karşılayan bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kadınlar satın alma sürecinde oldukça faal olan bireyler olmaktadır.

2.3.1.3. Etnik Köken

Etnik kökencilik kavramı tüketici davranışını incelenirken dikkat edilmesi gereken bir diğer kişisel faktördür. Summer'a (1906) göre etnik kökencilik bireyin içerisinde bulunduğu grubu diğer bütün grupların üstünde görmesi, kendi grubunu merkez olarak konumlandırması ve başkalarını kendi grubunun öğretilerine göre değerlendirmesidir (Çilingir, 2014, s. 211). Dolayısıyla etnik grubun içerisindeki tutum, inanç, gelenek ve görenek yargıları bireyler için üst düzey önem taşımaktadır. Bu durum bireylerin tüketim sırasında sergiledikleri davranışlara ve satın alma faaliyetlerine yansımaktadır.

Adorno'ya (1950) göre etnik köken kültür ile alakalı bir kavramdır. Bireyler kendi kültürlerine benzeyenlerle birlikte bir grup içerisinde olma eğilimi göstermektedir (Çilingir, 2014, s. 211). Bireyler kendilerine benzeyen etnik köken, kültür ve sosyal kimliğe sahip bireylerin tutum, davranış ve inançlarını desteklerken, benzemeyenleri kabul etmemektedir.

Etnik kökenin tüketim olgusu çerçevesinde değerlendirirken *"menşei ülke (made in)"* kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler satın alma davranışını göstermeden önce ürünün nerde üretildiğine dikkat etmektedir. Tüketiciler kendi ülkeleri ile yakın etnik ve kültürel bağlar bulunan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, tüketiciler üretilen yerli ürünlere rağbet göstermekte ve ithal ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. İthal ürünleri satın almanın ülke ekonomilerine zarar vereceğini düşünerek bunu etik ve ahlaki bulmamaktadırlar (Çilingir, 2014, s. 212). Dolayısıyla ithal ürünlere karşı bir önyargıya sahiptirler ve bu inançları gereği tüketiciler ithal ürünleri satın almayı tercih etmemektedir.

Tüketici davranışında etnik köken faktörü aynı zamanda ürün üretilirken yerli malzemelerin kullanıp kullanılmamasını da kapsamaktadır. Tüketiciler kendi ülkelerinin ürün ve malzemeleri kullanılarak üretilen ürünleri tercih etmektedir. Örneğin, Türkiye'de önemli bir ithal ürün olan fındık yurtdışı pazarında birçok ürünün üretiminde kullanılmaktadır. Dolayısıyla yurtdışında yaşayan bir Türk tüketici çikolata alternatifleri içerisinden üretiminde kendi ülkesinin fındığının kullanıldığı çikolatayı almayı tercih etmektedir. Görüldüğü üzere etnik köken faktörü tüketicinin tercihlerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.3.1.4. Eğitim

Tüketicilerin sahip oldukları eğitim seviyeleri onlarda farklı istek ve ihtiyaçlar meydana getirmektedir. Bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe bilinç düzeyleri artmakta ve bilinçli bir tüketim gerçekleştirmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve satın almadan önce daha fazla araştırma faaliyeti göstermektedir. Dolayısıyla bilinçli bireyler ürünün kalite standartlarına daha fazla dikkat etmekte ve tüketici yorumlarına önem göstermektedir.

Eğitim ve bilinç seviyesi yüksek olan tüketiciler ürünlerin daha çok teknik özelliklerine dikkat etmekte, birden çok çeşitliliği bir arada bulunduran ürünleri tercih etmektedir. Eğitim ve bilinç düzeyi daha düşük olan tüketiciler ise sadece ihtiyaçlarını giderecek ürünlere yönelmekte ve daha basit kullanım özelliklerine sahip ürünleri tercih etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46). Dolayısıyla eğitim seviyesine göre tercih edilen ürünün özellikleri değişiklik göstermektedir.

Eğitim faktörü bağlamında, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler satın alma davranışlarını daha mantıksal bir çerçevede gerçekleşirken, eğitim seviyesi düşük tüketiciler daha çok duygusal davranışlar göstermektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler duygusal pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilenmektedir.

2.3.1.5. Meslek ve Gelir Faktörü

Bireylerin sahip oldukları meslek ve gelir düzeyleri onların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yüksek bir gelir seviyesine sahip tüketiciler için ürünün fiyatından çok kalitesi önemli iken, düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler için ürünün fiyatı daha çok önem arz etmektedir. Dolayısıyla gelir seviyesine göre tüketim davranışını belirleyen öncelikler değişmektedir.

Meslek ve gelir faktörü arasında yakın bir ilişki var olmaktadır. Çünkü sahip olunan mesleğe göre gelir düzeyi değişim göstermektedir. Örneğin; üst düzey bir yöneticinin gelir seviyesi ile bir inşaat işçisinin gelir seviyesi maalesef ki aynı değildir. Bu nedenle mesleki farklılıklar ve gelir düzeyindeki dağılım bireylerin istek ve ihtiyaçlarında olan farklılığı da göstermektedir. Örneğin bir şirket müdürünün sahip olduğu kıyafet ya da

teknolojik ürün ihtiyacı ile bir seyyar satıcının sahip olduğu ihtiyaçlar birbirinden oldukça farklıdır. Aynı şekilde yine bir öğretmenin ihtiyaç duyduğu kırtasiye malzemelerine bir doktor ihtiyaç duymamaktadır.

Alt düzey meslek grubundan olan bir tüketici daha ucuz fiyata sahip ürünleri tercih etmektedir, üst düzey meslek grupları ise daha pahalı ve kaliteli ürünleri satın almayı tercih etmektedir (MEB, 2012, s. 25). Dolayısıyla gelir düzeyi tüketicilerin harcama gücünü ve yoğunluğunu belirlemektedir.

Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler daha çok yüksek prestijli markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler daha fazla lüks tüketime yönlenmekte ve daha sık aralıklarla satın alma davranışı sergilemektedir.

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicilerin ruhsal ve zihinsel olarak geçirmiş olduğu süreçlerin yarattığı etmenlerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 56). Bu faktörler öğrenme, algılama, kişilik ve tutum gibi olguları kapsamaktadır.

Psikolojik faktörler bireylerin algılama düzeyleri, kanaatleri, inançları ve değer yargılarının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu faktörler bireylerin tüketim davranış ve alışkanlıklarına da yansımaktadır. Psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli süreçleri kapsamaktadır.

Kotler' göre kişinin satın alma tercihleri dört önemli psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlar; öğrenme, motivasyon, algılama, inanç ve tutumlardır (Kotler, 2005, s. 268).

2.3.2.1. Öğrenme

Kotler öğrenme kavramını deneyimler ve yaşantılar ile bağlantılı görmekte ve *"deneyimlerden ortaya çıkan bireysel davranışlardaki değişimler"* olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2005, s. 274). Bireyler, deneyimleyerek öğrenme sürecine katılmaktadır. Yaşantıları ve deneyimleri sayesinde olumlu ve olumsuz yargılara varan birey bu durumu tüketim sürecinde de yaşamaktadır. Tükettikleri bir ürün ve hizmet hakkında sahip oldukları olumlu

ya da olumsuz yargılar onların o ürün ve hizmeti tekrar satın alıp almamasına yansımaktadır. Dolayısıyla öğrenme faktörü tüketici davranışının belirlenmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Karabulut'a göre öğrenme, *"uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki ya da tepki eğilimlerindeki değişmeler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir"* (Karabulut, 1981, s. 123). Tüketiciler çevreden aldıkları uyarıcılara göre tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Örneğin; reklam mesajı, yakın çevreden tavsiye, kullanıcı yorumları gibi uyarıcılar bireyleri olumlu ya da olumsuz bir kanıya vardırarak satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Odabaşı'na göre öğrenme *"bireyin davranışlarında oluşan kalıcı değişimler"* olarak tanımlanmakta ve iki önemli, noktada ilgi toplamaktadır (Odabaşı, 2012, s. 56):

- Öğrenme davranışlarda oluşan değişimdir.
- Değişimin sürekli ve kalıcı olması gereklidir.

Öğrenme süreci hayatımız boyunca devam eden ve davranışlarımızın şekillenmesine katkıda bulunan bir süreçtir. Dolayısıyla davranışların temelinde öğrenme kavramı yatmaktadır. Tüketiciler öğrenmiş oldukları davranışlarını tüketim esnasında sergilemekte ve davranışlarını pekiştirmektedir.

Schiffman ve Kanuk (2004) ile Loudan ve Bitta (1988) yapmış oldukları çalışmada öğrenme faktörünün önemli özelliklerini belirlemişlerdir. Bu özellikler (Aktaran Velioğlu, 2012, s. 25):

- *Öğrenme bir süreçtir:* Bu süreç çerçevesinde -okuma tartışma ve gözlem yoluyla- yeni bilgi ve deneyim kazanılmakta ve değişime uğramaktadır. Kazanılan bu bilgi ve deneyimler tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve karşılaşabilecekleri benzer durumlara temel oluşturmaktadır.
- *Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir:* Öğrenme aracılığıyla davranışlarda olumlu ya da olumsuz yönde değişiklikler olmakta ve bu değişikliğin uzun süreli olması beklenmektedir.

- *Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir:* Bilinçli öğrenme bir istek veya ihtiyacın ortaya çıkmasıyla ya da bir ürün hakkında bilgi sahibi olunması gerektiğinde gerçekleşirken, bilinçsiz öğrenme hiçbir çaba sarf edilmeden tamamen rastlantı sonucu gerçekleşmektedir.

Öğrenme faktörünün tüketici davranışını etkilediği noktada önemli olan asıl husus, üreticilerin tüketicilere davranış kalıplarını öğretmeye çalışma çabalarıdır. Bu çabalar ürün ve hizmete yönelik tüketime teşvik etmesi mesaj ve uyarıcılar gönderme, deneyim yoluyla ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmak olarak tanımlanmaktadır. Bu kanıyı destekleyen bir yorum Kotler tarafından da yapılmaktadır. Kotler öğrenmenin uyaranlar, ipuçları, tepkiler ve takviye etkileşimi yoluyla oluştuğunu savunmaktadır. (Kotler, 2005, s. 274). Örneğin; markete giden bir tüketici markette karşılaştığı bir ürün tanıtımı sırasında ürünü tatma deneyimini yaşayarak, o ürünün lezzetli olduğunu öğrenebilmektedir. Öğrenme sonucunda ürün hakkında bir tutum geliştiren tüketici o ürünü satın almaya yönelmektedir.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kendilerine en uygun olan tüketim ürününü tercih etmek istemektedir. Bunun için en uygun ve etkili yol ise öğrenmedir. Tüketicilerin satın almayı nasıl gerçekleştireceği, ne zaman, nerede ve nasıl tüketimi gerçekleştireceğini belirlemesi öğrenilmiş bir davranıştır (Odabaşı, 2012, s. 56). Üreticilerin asıl amaçları tüketicilerin öğrenilmiş davranışlarını pekiştirmek ve kendi ürünlerine karşı bağımlılık ve sadakat yaratmaktır. Bunun için kampanya, promosyon ve deneyimsel pazarlama teknikleri kullanılmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 47). Bu yöntemlerle tüketicilere ürün ve hizmetlerin belirli niteliklerinin beğendirilmesi, kendine yakın bulunması ve özdeşleştirilmesi sağlanmakta ve tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir.

2.3.2.2. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme insanların davranışlarını kontrol eden ve bu davranışlara yön ve yoğunluk kazandıran kavramdır. Bireylerin bir istek ve ihtiyacı karşılaması için öncelikle bir yöne doğru güdülenme kazanması gerekmektedir. Güdüler insanları yaşamların her alanında yöneten güçlü hislerdir. Dolayısıyla tüketim olgusu ve buna yönelik davranış bağlamında güdülenme kavramı, tüketimi ve davranışı etkileyen güçlü bir kaynak olmaktadır. Bireyler

güdüleri sayesinde bir istek ya da ihtiyacın tatminine yönelmektedirler. Buna bağlı olarak bir ürün ve hizmete karşı duyulan güdülenme o ürünü veya hizmeti satın alma faaliyeti ile sonuçlanmaktadır.

Odabaşı'na göre güdülenme davranışa yön ve enerji kazandırmaktadır. Ona göre bir davranışın neden gerçekleştiğini anlayabilmek için hangi güdünün bu davranışı oluşturduğunu bilmemiz gerekmektedir. Güdülenme davranışları bir amaca doğru eyleme yönelten güçtür (Odabaşı, 2012, s. 56). Dolayısıyla güdülenme aracılığıyla istek ve ihtiyacın doyurulması davranışı meydana gelmektedir.

İhtiyaçlar organizmanın davranışına kaynaklık eden ve onları eyleme yönlendiren itici güç olarak nitelendirilmektedir. Eğer bu ihtiyaçlar doyurulmazsa organizmada rahatsız olma (dürtü) durumu oluşmaktadır. Bu rahatsız olma hali organizmanın denge durumunu bozarak (homeostasis), dengenin yeniden kurulabilmesi için bireyi ihtiyacın tatminine yönlendirmektedir. Organizmanın ihtiyacını gidermesi doğrultusunda onu bir faaliyete yönelten davranışların psikolojik sebeplerine güdü/güdülenme denmektedir (Karabulut, 1981, s.96). Yani güdü kavramı davranışlarımızın arkasındaki itici güçtür.

Bireyler bir ihtiyacın yoksunluğunu hisseden varlıklardır. Bu yoksunluğun tatminini sağlamak adına harekete geçmektedirler. Tüketicilerde bu yoksunluğun tatmini satın alma davranışı ile sağlanmaktadır. Satın alma davranışının oluşması için içsel ve dışsal uyaranlar kullanılmaktadır. Üreticiler veya markalar bireylerin yoksunluk hissetmesi için reklam, kampanya ve promosyon faaliyetleri aracılığı ile onları güdülemektedir. Bu durum tüketim faaliyetlerinin, tüketicilerin aslında ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetlere karşı da ihtiyaçları varmış gibi güdülenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri de alma isteği ile satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Örneğin susamış olan bir birey bu ihtiyacını gidermek için güdülenmektedir. Bu ihtiyacını su yerine gazlı bir içecek ile gideriyorsa burada ihtiyacın dışında bir ürünle susuzluk ihtiyacı giderilmiş demektir.

Kotler' göre güdü (motive); "*yeterince baskı yapan bir ihtiyacın tatmini için bireyi bu ihtiyacın tatminine yönelten güç*" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2005, s. 269). Baskı yapan ihtiyaçlar bireyi gerilime sürükleyerek huzursuz etmektedir. Birey bu huzursuzluğu gidermek için ihtiyacı doyurmak zorunda kalmaktadır. Kotler'e göre tüketici davranışlarını

anlamak kolay değildir. Çünkü tüketici davranışları bireyden bireye farklılık gösteren bir kavramdır. Tüketiciler oldukça derin güdülerden etkilenen, bu güdülere cevap veren ve zamanla güdüleri değişiklik gösterebilen bir yapıya sahiptir (Kotler, 2000, s. 87). Buna bağlı olarak tüketicilerin hem güdülenme düzeyleri hem de güdülendikleri istek ve ihtiyaçları farklıdır. Bu farklılığa göre farklı ürün ve hizmetlerin ihtiyacını duymaya başlamakta ve farklı ürün ve hizmetler satın almaktadır.

Loudon ve Bita (1988) güdülerin işlevlerini sıralamaktadır. Bu işlevler tüketici davranışı etkileyen özellikler taşımaktadır (Aktaran Velioğlu, 2012, s. 33):

- *Temel ihtiyaçları belirleme işlevi:* Fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların belirlenmesi dışında güdüler davranışı yönlendirme işlevini de üstlenmektedir. Bu davranışlar arasında tüketici davranışları da yer almaktadır.
- *Nesneleri bir amaç olarak belirleme işlevi:* Tüketiciler için ürün ve hizmetler genel olarak güdülenmeyi sağlayacak araçlardır. Tüketiciler için bu ürün ve hizmetler ulaşılması istenen amaçları temsil etmektedir. Üreticiler bu amaçlara yönelik olarak stratejiler belirlemekte ve bu amaçlara uygun ürünler üretmektedir.
- *Seçim ölçütlerini etkileme işlevi:* Güdüler, ürünler değerlendirilirken seçim ölçütleri geliştirerek tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin; bir ev alıcısı için, evin konumu, oda sayısı ve kaçıncı katta olduğu gibi ölçütler belirlenmişse ev alıcısı bu ölçütlerin bulunduğu bir evi satın almak için güdülenecektir. Tüketiciler genel olarak sahip oldukları güdülerin farkında olmamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar bu güdüleri ortaya çıkarmaya ve fark ettirmeye yönelik ürün ve hizmetler üretmektedir. Örneğin; dans etme yeteneği olduğunu bilmeyen biri herhangi bir dans kursu broşürü gördüğünde dans etme isteği duyup kursa kayıt olabilmektedir.
- *Diğer etkenleri yönlendirme işlevi:* Tüketicilerin algılama, öğrenme, tutum, inanç, kişilik gibi tüketicinin karar alma sürecini etkileyen faktörler güdülerin etkisi altındadır. Bu durum tüketicinin davranışını doğrudan etkilemektedir. Örneğin; otomobil almaya güdülenmiş bir tüketici öncelikle alacağı otomobil ile ilgili bilgi alarak öğrenme, özelliklerini inceleyerek, kendisine uygun olup olmadığına bakarak da kişilik faktörünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla güdülenme birçok faktörün harekete geçmesinde ve tüketiciyi yönlendirmekte büyük bir güç kaynağıdır.

Tüketicilerin aldıkları malları her zaman aynı yerden satın almasına etki eden güdülere *"müşteri olma güdüsü"* denmektedir. Bu güdüler fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketici olma güdülerinin her biri tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (MEB, 2012, s. 28-29). Tüketiciler ürün ve hizmetlerin kalite standartlarından emin olmalarının yanı sıra o ürünü ve hizmeti alacakları yerin fiziki şartları, muhatap olacakları satıcılar ve ürüne ulaşmadaki rahatlığı da göz önünde bulundurmaktadır. Yaşanılan memnuniyet düzeyi de ürün ve hizmetleri satın almak için bireyleri güdülemektedir.

2.3.2.3. Algılama

Algılama, duyusal bilgiyi nesnelerin algılanmasıyla nasıl bütünleştirdiğimizi ve bu algıları yaşarken nasıl kullandığımızı irdelemektedir. Atkinson algıyı algısal bir sürecin ürünü olarak tanımlamaktadır. Ona göre algılama sisteminin nesnelerin (elma, masa, kedi vb.) ne olduğunu ve bu nesnelerin nerede (hemen solda, yüzlerce metre ötede) olduğunu belirlemesi gerekmektedir (Atkinson, 2006, s. 156). Maslow (2001) algıların gereksinimler tarafından belirlenmiş olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bir istek veya ihtiyaca doğru güdülendiklerinde algılama süreci de gerçekleşmeye başlamaktadır. Çünkü bireyler satın alma davranışını gösterecekleri ürün hakkındaki bilgileri algılamaya başlamaktadır. Bu nedenle öncelikle ihtiyacı tatmin edecekleri ürünün ne olduğuna karar vermekte, daha sonra ise ona nasıl ulaşabilecekleri hakkında bilgiye gereksinim duymaktadır. Bu bilgi gereksinimi ise algılama sürecine ihtiyaç duymaktadır.

Barış'a göre algılama çevremizde olup biten uyaranları içsel deneyimlerimiz, beklentilerimiz, geçmiş yaşantılarımızla birleştirmektir. Bu birleşim seçme, organize etme ve yorumlama süreçlerine temel oluşturmaktadır (Barış, 2012, s. 46). Örneğin bir kafeden gelen kahve kokusu duyulduğunda, koku hoşa giderse içmek için bir kahve sipariş verilebilmektedir. Dolayısıyla çevreden gelen uyaranlar algılanarak bir değerlendirme yapılmakta ve bir davranış ortaya konmaktadır. Tüketici olan birey markete gittiğinde orada pişirilen sucuğun kokusunu duyduğunda algılama süreci başlar, daha sonra pişirilen reyona doğru ilerlediğinde sucuğu tadar ve bir değerlendirme sürecine başlar. Eğer sucuğun tadını beğendiyse satın alma davranışını gerçekleştirir.

Odabaşı'na göre bireyler beş duyu organları ile dünyaya anlamlandırmaktadır. Buna bağlı olarak algılama; *"herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi belirli bir yönde görmektir, duymaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmektir"* (Odabaşı, 2012, s. 56). Dolayısıyla tüketiciler beş duyu organları ile algıladıkları mesaj ve uyarıcıları yorumlayarak, bilgi edinerek, kullanıcı yorumlarından yararlanarak ve deneyimlerinden faydalanarak alternatifler arasından seçim yapmakta ve karar vermektedir.

Kotler algılamayı, insanların seçerek, organize ederek ve bilgileri yorumlayarak dünyayı anlamlı bir şekilde resmetmesi için oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2005, s. 273). Bu seçme süreci karşımıza *"seçici algılama"* kavramını çıkarmaktadır. Çünkü algılama sadece çevreden gelen uyarıcılar ile değil, bireyin sahip olduğu kişilik ve karakteristik özelliklerinde etkisi altındadır (Odabaşı, 2012, s. 56). Bu yüzden bireyler seçici algılama ile bu özelliklerine uygun algılama süreci gerçekleştirmektedir.

Atkinson'a göre algılama sürecindeki dikkat seçiciliği gerektirmektedir. Çünkü bireyler çoğu zaman birçok uyaran tarafından çevrelenmektedir ve bu uyaranların hepsine dikkat edemeyebilmektedir (Atkinson, 2006, 174). Bireyler uyaranlar arasından seçim yaparak algılama süreçlerine başlamaktadır. Tüketiciler beş duyu organları ile algılamakta ve bilişsel değerlendirmeler yapmaktadır. Bu iki unsur birlikte hareket ederek tüketicinin beklentilerini oluşturmaktadır. Beklentilerin karşılanması durumunda tüketici memnuniyeti oluşmaktadır. Dolayısıyla alternatifler arasında seçilebilmek için markalar mal ve hizmetlerinin daha iyi olduğunu tüketicilerin algılamasını sağlamak için çaba harcamaktadır (Özdemir, 2013, s. 51). Amaç tüketicilerin beklentilerini yükseltmektir.

Cüceloğlu'na göre duyu kavramı algılama ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü duyu alıcı hücreleri çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel bir enerjiye çevirmektedir. Bu sinirsel enerji beyinde işlenerek sonucunda bir algısal ürün meydana gelmektedir. Bu işleme algılama (perceiving), meydana gelen ürüne ise algı (perception) denmektedir. Cüceloğlu'na göre algılama sırasında beyin, kişinin içinde olduğu durumları, beklentileri, geçmiş yaşantıları, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etmenleri değerlendirmektedir. Gelen bu duyuları seçme, kimisini ihmal etme, kimisini güçlendirme, arada kalan boşlukları doldurma ve beklentilerine göre anlamlandırma süreçleri bu sırada

yapılmaktadır (Cüceloğlu, 1996, s. 118-119). Dolayısıyla algılama bir çok etmenin bir arada toplandığı, bütüncül bir doğrultuda gerçekleşmektedir.

Barış'a göre bireyin algılayacağı uyarıları seçerken etkili olan faktörler bulunmaktadır. Birey uygulayacağı uyaranı seçerken (Barış, 2012, s. 47):

- Geçmiş deneyimlerine ve beklentilerine bakar.
- Uyaranın ihtiyacına, değerlerine ve amaçlarına uygunluğuna bakar.
- Algı sürecine girecek olan uyaranın yapısına bakar.

Bu faktörlerin en önemli anahtar kelimesi *uyaranın şiddetidir.* Örneğin dizi izlerken verilen reklam arasında, reklam filmlerinin seslerinin dizi izlerken ki sesten daha yüksek olması fark edilmektedir. Bu yükseklik bireyin uyaranı seçmesine yardımcı olmaktadır (Barış, 2012, s. 47). Aynı durum tüketim açısından da geçerli görülmektedir. Çünkü alışveriş merkezlerinde gezerken diğer mağazalarda olmayan, fakat X mağazasında olan bir koku tüketiciler için bir uyarandır. Tüketiciler bu kokuyu algılayarak mağazaya yönelmektedir. Tüketicilerin hoşlarına giden bu koku onları bu mağazadan alışveriş yapmaya yöneltebilmektedir.

Seçici algılamayı etkileyen bir başka unsur ise ürün veya hizmetin büyüklüğü, rengi ve ambalajıdır. Tüketiciler parlak renklerde ve büyük ambalajlardaki ürünleri hemen fark etmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin marketlerde karşılaştıkları büyük puntolarla yazılan etiketler ve kırmızı indirim kuponları da tüketicilerin ürünleri hemen fark etmesi için kullanılan yöntemlerdir.

Odabaşı'na göre algılama bir yandan güdüleri, ihtiyaçları ve tutumları etkilerken diğer yandan güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar da algılamaya etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla çift yönlü bir etki mekanizmasından bahsetmek mümkündür. Bu nedenle tüketicilerde ürün ve hizmetlerin tüketilmesi için iletişim ve imaj çalışmaları ile olumlu bir tutum oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin algılama süreci bilinmeye çalışılarak deneyimlerin, imajların ve duyguların denetimi sağlanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 57). Böylelikle tüketicilere onların ihtiyaç, tutum, inanç ve deneyimlerine yönelik mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar doğrultusunda tüketicilerde ürün ve hizmetlere karşı satın alma davranışı geliştirilmeye çalışılmaktadır.

2.3.2.4. Tutum ve Değerler

Tutum bireylerin bir obje veya süjeye karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz olan düşünce yapılarıdır. Sahip olunan bu tutumlar bireylerin bu tutumlara uygun davranış geliştirmesine sebep olmaktadır. Değer kavramı tutumların oluşmasında önemli bir yapıdır. İnsanlar sahip oldukları değer, inanç ve fikirlere göre olumlu ya da olumsuz, güçlü ya da zayıf tutumlara sahip olmaktadır. Değer ve tutumlar öncelik ve tercih sıralamasını belirlemektedir. Dolayısıyla bu durum tüketici olarak konumlanan bireyin tercih ve davranışlarını da yönlendirmektedir.

Atkinson'a göre tutum sosyal psikolojinin en önemli konusu olarak görülmektedir. Ona göre tutumlar *"hoşlanma veya hoşlanmamalar, nesnelere, insanlara, durumlara ya da dünyanın başka herhangi bir özelliğine, bu arada soyut düşüncelere ve sosyal politikalara yönelik lehte ve aleyhte değerlendirmeler ve tepkiler"* olarak tanımlanmaktadır (Atkinson, 2006, s. 625).

Odabaşı'na göre tutum *"nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunmak"* olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici tutumlarının anlaşılması için tüketiciyi satın alma davranışına iten duygu, düşünce, fikir ve değerlerin anlaşılması gerekmektedir. Tutumların doğru anlaşılması için tutum bileşenlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bileşenler (Odabaşı, 2012, s. 57):

- *Bilişsel Bileşen:* Bireylerin bilinçlerini ön planda tutarak oluşturduğu düşünce, bilgi, inanç ve değerlerdir. Örneğin; birey acıktığı zaman açlığını doyuracak çorba, salata ve et yemeği arasından hangisinin açlığını daha iyi doyuracağı konusunda belirli bir bilgi ve inanca sahip olmaktadır.
- *Duygusal Bileşen:* Bireylerin tüketici olarak ürüne veya hizmete karşı besledikleri duyguları oluşturmaktadır. Ürün, hizmet veya markaya karşı taşıdıkları olumlu veya olumsuz düşünce ve duygulardır. Bilişsel bileşen ile aralarında bağ bulunan duygusal bileşen, tüketicinin olumlu bilişsel tutumu olduğunda; onun tüketim nesnesine karşı olumlu duygular beslemesine de yol açmaktadır.
- *Davranışsal Bileşen:* Bireylerdeki tutumun sözlü ya da davranışsal olarak planlı eylemsel halidir. Anlatılan bilişsel ve duygusal bileşenler olumlu ise buna bağlı olarak

olumlu bir davranış sergilenmektedir. Tüketici konumundaki birey olumlu bilişsel ve duygusal tutuma sahip olduğu zaman ürünü veya hizmeti satın alma davranışı göstermektedir.

Davranışa sebebiyet veren tutumlar doğuştan gelmemektedir. Bireyin yaşam boyu devam eden öğrenme süreci boyunca çevre etkisi, medya etkisi ve deneyimlerinin etkisi ile şekillenmekte ve değişim gösterebilmektedir (Odabaşı, 2012, s. 57). Örneğin; tüketiciler çok güçlü duygusal ve bilişsel tutum geliştirdikleri bir üründen, zamanla nefret edebilmektedir. Ürün hakkında duydukları olumsuz bir haber, eleştiri, kullanıcı yorumu veya bizzat kendi deneyimleri, tüketicilerin o ürün hakkında olumsuz bir tutuma sahip olmasına neden olabilmektedir. Bu durumda birey satın alma davranışından vazgeçmektedir. Bu durum özellikle markaların yaşamış olduğu krizler ve krizi doğru yönetememelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler kendi inanç ve değerlerinin dışında davranan ürün ve markalar hakkında kolaylıkla olumsuz tutumlara sahip olabilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında tüketiciler, hakkında olumsuz bir tutuma sahip oldukları bir marka veya ürün, yapmış olduğu bir sosyal sorumluluk çalışmasıyla tüketicinin değer ve inançları doğrultusunda hareket edebilmekte ve tüketici ürün veya marka hakkında olumlu bir tutuma sahip olmaya başlayabilmektedir. Dolayısıyla olumlu tutum geliştiren tüketici o ürün ya da markayı tercih ederek satın alma davranışına yönelmektedir.

Cüceloğlu tutum kavramını bireyin içinde bulunan süreçlerden biri olarak görmektedir. Yazara göre tutumların kaynağı, davranışa etkisi ve zaman içerisinde değişebilmesi nedeniyle tutum konusu oldukça dikkat çeken bir olgudur. Cüceloğlu'na göre tutum yalnızca bir düşünce veya duygu değildir. *"Tutum olarak tanımladığımız eğilimin içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetler, içeren davranışsal öğeler bulunmaktadır"* (Cüceloğlu, 1996, s. 521). Tüketicilerin tutumları izledikleri bir reklam filmi, kampanya, sosyal sorumluluk çalışması veya kötü yönetilmiş bir kriz süreci ile değişikliğe uğrayabilmektedir. Dolayısıyla ürün veya hizmete sahip olan yöneticiler bireylerin olumlu tutum ve değerlerini güçlendirmek, olumsuz tutum ve değerlerini ise değiştirmek için çaba sarf etmektedir.

Tutumların bu kadar çok önemsenmesinin nedeni davranış oluşturmasında önemli bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Atkinson'a göre tutumlar genellikle *"(a)*

güçlü ve tutarlı olduklarında, (b) tahmin edilen davranış ile ilişkili olduğunda, (c) kişinin doğrudan deneyimini temel aldıklarında ve (d) kişi kendi tutumlarının farkında olduğunda" en iyi davranış göstergeleri olarak kabul edilmektedirler (Atkinson, 2006, s. 630). Tutumları güçlü olan bireylerin, kendi tutumlarına tamamen kendi iradesi ile sahip olan bireylerin ve bu tutumlarını bizzat yaşamsal birikintiler ve deneme yanılma yoluyla oluşturan bireylerin, tutumlarının davranışa dönüşmesi oldukça yüksek bir ihtimaldir. Bu nedenledir ki marketlerde kaşımıza çıkan tadım testleri, bir ürünün kullanımı için dağıtılan testerlar tüketicilerde deneyim yoluyla tutum kazandırmaya yönelik faaliyetlerdir. Bizzat kendi deneyimleriyle tutuma dönüşen fikir, duygu ve düşünceler, tüketiciyi o deneyimlediği ürünü satın almaya güdülenmektedir. Ayrıca tüketiciler deneyimleyerek oluşturduğu tutumlarını olumlu ve olumsuz tavsiye olarak çevresindekilere de aktarmakta ve onların tutumlarını da etkilemektedir.

Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını tatmin etmekte önemli bir işlev görmektedir (MEB, 2012, s. 31). Örneğin; çamaşır makinesi satın almak isteyen bir tüketici öncelikle onun iyi ve temiz yıkamasını arzu etmekte ve bu arzusunu tatmin edecek markalara yönelmektedir.

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008) göre tutumlar bireylere dört temel hizmette bulunmakta ve dört temel işleve sahip olmaktadır (Barış, 2012, s. 69):

1. *Uyumlaştırma sağlarlar. Hayatı düzenlerler:* Tutumlar bireyleri hoşlandıkları nesnelere yöneltirken, hoşlanmadıkları nesnelerden uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarında fayda çok önemli bir kavramdır. Tüketiciler kendilerini tatmin ettiklerine inandıkları fikir, düşünce ve inançlara sahip olmaktadır ve ihtiyaçlarını tatminine yönelik davranış geliştirmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarını neyin tatmin ettiğini ve buna onu neyin ittiğini algılamaktadır.
2. *Savunma ihtiyacını tatmin ederler:* Tutumlar bireylerin imajını desteklemekte ve egosunu koruma amacı taşımaktadır. Tüketici bağlamında birey hoşlanmadığı bir ürünü satın aldığında yanlış bilgilendirildiği ya da kandırıldığına yönelik bir savunma gerçekleştirmektedir.
3. *Değer ifade etmesine yardımcı olurlar:* Tutumlar bireylerin kendilerini bilmelerini ve bir değer sistemi oluşturmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla tutumlar bireyin sahip

olduğu değer yargılarının ve bunların tutarlılığının ifade edilmesini sağlamaktadır. Geri dönüşüm çalışmalarına değer veren bir birey alışverişte doğaya karışılabilen ve geri dönüşüme uygun ambalajlı ürünleri tercih etmeye meyillidir.

4. *Bilgilenmesine yardımcı olurlar:* Tutumlar sahip olunan veya elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Tutum bir bilginin yorumlanmasıyla değişebilmekte veya başkaları tarafından değiştirilebilmektedir. Katkısız ürünleri tüketmeyi tercih eden bir birey, katkı maddesi içeren ürünleri tüketmek istememektedir. Bu ürünlerin sağlığı açısından zararlı olduğu bilgisine sahip olan birey, katkı maddesinin olduğu tüm ürünleri reddetmektedir.

Kotler'e göre değer bir insanın sahip olduğu düşünce olarak tanımlanmaktadır. Değerler; bilgi, düşünce veya inanca dayalı olabilmekte ve duygusal bir yük taşıyabilmekte veya taşımayabilmektedir. Bu nedenle üreticiler, tüketicilerin kendi ürün ve hizmetleri hakkında sahip olduğu değerler ile yakından ilgilenmektedir. Bu değerler ürün ve marka göstergelerini ve bu göstergelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini oluşturmaktadır. Tüketicinin bazı inançları yanlışsa ve satın alma davranışını engelliyorsa, üreticiler bu inançları düzeltmek için faaliyetler geliştirmek istemektedir (Kotler, 2000, s. 96). Değerler tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarını belirlemektedir. Bu nedenle ürün, marka ve hizmetler tercih edilebilir olmak için hedef kitlelerin değer ve inançlarını dikkate almak zorunda kalmaktadır.

Barış'a göre değerler tüketim davranışına yön vermektedir. Bu nedenle değerlerin de tıpkı tutumlar gibi dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Değerler de tutumlar gibi zaman içerisinde değişebilmektedir. Değerler iki farklı türe ayrılmaktadır (Barış, 2012, s. 84):

- Tercih edilen davranışsal (Araçsal Değer): Hırslı olmak ve muktedir olmak.
- İçinde bulunulmak istenilen durum (Amaçsal Değer): Rahat yaşam, başarı isteği.

Barış'a göre *"araçsal değerler amaçsal değerlere ulaşmada kullanılan yöntemdir. Rahat yaşamak için muktedir olmak, güvende olmak için temizliğe özen göstermek"* (Barış, 2012, s. 84). Bireylerin tükettikleri ürünler onları amaçlarına yaklaştırmakta veya ulaştırmaktadır. Birey başarılı olmak amacını taşıyorsa kitap okumak onun için araçsal bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu amaca yönelik olarak birey sürekli kitap satın almaya

yönelmektedir. Amaçlara yüklediğimiz değerler bizim bu yönde tüketim davranışları geliştirmemizi sağlamaktadır.

Tutum ve değer kavramı birbirleriyle iç içe geçmiş iki kavramdır. Çünkü aralarında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Tutumlarımız değerlerimizi oluştururken, değerlerimiz de tutumlarımızın oluşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bu tutum ve değer yargılarına göre tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tutum, değer ve inançları hakkında bilgi edinmek onların tercihlerini ve satın alma davranışlarının bilinmesini sağlamaktadır. Tutum ve değerler güçlü kavramlar olmakla beraber tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyen ve onları bu ihtiyaçların tatminine güdüleyen olgulardır.

2.3.2.5. Kişilik

Kişilik bireylerin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onları başkalarından ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1996, s. 404). Kişilik bireylerin birbirinden farklı olmasını, farklı düşünmesini, farklı davranması ve farklı özelliklere sahip olmasını tanımlamaktadır. Dolayısıyla bireyler bu birbirlerinden farklı olan yapısal özelliklerine göre karar alıp vermekte, davranışlarına yön vermekte ve tüketmektedir. Ayrıca bireyler bu farklı özelliklerine göre tüm psikolojik süreçlerini yönetmektedir. Kişilik çerçevesinde güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve değer yargılarına sahip olma süreci yönetilmektedir.

Atkinson'a göre kişilik, bir bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle kişisel etkileşme biçimini ifade eden ayırt edici ve karakteristik duygu, düşünce, davranış yapılarını tanımlamaktadır (Atkinson, 2006, s. 484). Kişilik ayırt edici birçok özelliğe sahip olduğu gibi benzer özellikleri de barındıran bir kavramdır. Öyle ki benzer kişilik özelliklerine sahip bireyler sınıflandırması yapılabilmektedir. Bu durum tüketim bağlamında değerlendirildiğinde; benzer kişilik özelliklerine sahip bireyler aynı hedef kitle içerisinde konumlandırılmaktadır. Ortak kişilik özelliklerine göre pazarlama veya reklam faaliyetleri belirlenmektedir. Sonuç olarak benzer kişilik özelliklerine sahip hedef kitlelerinden benzer satın alma davranışı ortaya koymaları amaçlanmaktadır.

Kişiliğin oluşup şekillenmesinde birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel olarak genetik, aile, kültür ve sosyal sınıf olarak düşünülmektedir (Odabaşı, 2012, s.57).

Bireyler aile içerisindeki ortam, bağlı oldukları sosyal sınıf, sahip olunan kültür ve genetik faktörleri aracılığıyla kişiliklerini oluşturarak bunlara uygun ürün, hizmet ve marka seçimini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kişilik, tüketici olarak bireylerin alternatifler arasından seçim yaparak, nasıl ve nereden alış veriş yapacağını belirlemektedir.

Kotler ve Keller her bireyin satın alma davranışını etkileyen kişilik ve karakter yapısına sahip olduğunu düşünerek kişiliği, -satın alma davranışı dâhil olmak üzere- insanların ayırıcı psikolojik özellikleri anlamına geldiğini ve çevresel uyaranlara karşı nispeten kalıcı ve tutarlı cevaplar vermesini sağlayan kavram olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 156). Dolayısıyla bu durum bireylerin kişiliklerine uygun ürün, marka ve hizmet seçimine etki etmektedir. Örneğin; heyecanlı ve enerjik bir kişiliğe sahip tüketici onun heyecanlı kişiliğini yansıtan daha genç, renkli ve sportif markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Başarılı ve güçlü bir karaktere sahip bir tüketici ise daha prestijli ve lüks markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Dolayısıyla insanlar tükettikleri ürün, hizmet ve markalar ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurmak istemektedir.

Schiffman ve Kanuk'a göre kişilik tutarlı ve süreklidir. Tutucu olan bireyler her anlamda değişime ve yeniliğe kapalı olmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 136). Bu durum onların tüketim sürecine de yansıyarak yeni çıkan ürün ve hizmetlere karşı çekinken davranmalarına yol açmaktadır. Tutucu olan kimseler sürekli olarak alışkın oldukları markalara yönelmektedir ve bu tür tüketiciler güçlü marka bağlılığına sahip olmaktadır. Diğer yandan kişilik zamanla, deneyimlerle ve fizyolojik açıdan geliştikçe (büyüme ve olgunlaşma) değişebilmekte ve yeni özellikler kazanabilmektedir. Örneğin; ebeveyn olma, hastalanma, iflas etme, aile bireylerini kaybetme gibi durumlarda kişilik özellikleri değişebilmektedir (Barış, 2012, s. 100). Çünkü bu gibi durumlarda bireyler psikolojik olarak zor zamanlar geçirmekte, yeni roller ve görevler üstlenmekte ve farklı bir yaşam tarzını benimsemek zorunda kalabilmektedir. Bu durum onların tüketim özelliklerine de yansımaktadır. Örneğin; anne olan bir kadın bebek bezi ve maması almaya, iflasın eşiğinde olan bir birey sürekli olarak aldığı pahalı ve lüks markalardan vazgeçmek zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla bireyler böyle durumlarda farklı marka ve ürün satın almaya başlayabilmektedir.

Kişilik kavramı hakkında en önemli isimlerden biri olan Freud, her bireyin sabit bir enerji miktarının olduğunu ve bu enerji miktarına göre kişilikte bastırılan veya ön plana

çıkarılan özellikler olduğunu öne sürmektedir. Ona göre kişilik üç aşamadan meydana gelmektedir (Atkinson, 2006, s. 484):

- *İd (İlkel Benlik):* Haz ilkesine göre biyolojik dürtülerin doğrudan hazzını arayarak işlemektedir. Ego ve süperegonun birleşimi olarak görülmektedir. Örneğin; acıkmış olan bir bireyin mesai saatinde bile olsa açlık dürtüsüne yenik düşmesi ve bu dürtüsünü tatmin etmek için iş yerini terk ederek bir restorana gitmesi bu durumu betimlemektedir.
- *Ego (Benlik):* Sosyal bakımdan kabul edilebilir tarzlar kazanılana kadar hazzı erteleyerek gerçek benliğe itaat etmektedir. Örneğin; doğum kontrol amaçlı kullanılan bir ürünü almak için markete giden bir birey başkalarının alacağı ürünü görmesinden ve onu yargılamasından çekinerek kasadaki tüm müşterilerin gitmesini bekleyebilmekte veya ürünü almadan dışarı çıkabilmektedir.
- *Süperego (Üst Benlik):* Kişiye vicdani ve ahlaki standartlar dayatmaktadır. Örneğin; evine kiracı arayan bir ev sahibi, evi kiralamak için gelen bir çifte evli olmadıkları için evi kiralamaktan vazgeçmektedir. Ahlaki olarak evli olmayan çiftlerin birlikte yaşamalarının uygun görülmemesi nedeniyle ev sahibinin çifte karşı olan davranışı değişmektedir.

Tüketicilerin yoğun dürtüleri, vicdan ve ahlak kalıpları, sosyal çevre tarafından kabul görme veya dışlanmaktan duydukları korku, onların satın alma davranışları ve marka tercihlerini etkilemektedir.

Karabulut'a göre tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (Karabulut, 1981, s.118-121):

- *Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:* Bu tüketiciler yeniliği ilk olarak benimseyen, atılgan, gösterişi seven bireylerden oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından takip ve taklit edilmektedir.
- *İzleyici Tüketiciler:* Yenilikçi tüketicilerin davranışlarını taklit ederler. İzleyici tüketiciler yeni çıkan ürünler hakkında yenilikçi tüketicilerden bilgi alma şansına sahiptir. Bu nedenle daha avantajlı durumda sayılmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler yeni ürünlerin kabul edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

- *Tutucu (Yeniliğe Direnen) Tüketiciler:* Tutucu tüketiciler yeniliklere karşı kapalı ve olumsuz bir şekilde bakmaktadır. Tutucu tüketiciler daha çok yeniliklerin kabul aşamasında değil, yayılma aşamasında ve marka bağımlılıkları ile ilgili mal, hizmet veya markanın satın alınması sırasında olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Kişilik faktörü bireylerin düşünce, fikir, duygu ve değer kavramları gibi bütün hayatları boyunca onları etkisi altına alacak olgudur. Dolayısıyla kişilik bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar çerçevesinde tüketici konumundaki birey tüketim pratik ve alışkanlıklarını yönetmektedir. Kişiliğin bireye aşıladığı tüm özellikler ile bireyler istek ve ihtiyaçlarına göre uygun ürünleri seçme, tercih etme ve satın alma davranışına yönelmektedir.

2.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler bireylerin içinde bulundukları toplum ve çevrenin etkisi ile hareket etmesine, ayak uydurmasına, toplumsallaşmasına ve sosyalleşmesine etki ederek onların istek, ihtiyaç ve tutumlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketim tercih ve alışkanlıkları ve satın alma tutum ve davranışları da bu faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bir gruba üye olma, yakınlık duyma, sahip olunan konum, üstlenilen görev ve sorumluluklar bireylerin hangi ürün, marka ve hizmetlere ilgi duyduğunu, onları nasıl ve nerede tükettiklerini etkilemektedir. İstek ve ihtiyaçların oluşmasından onların karşılanmasına kadar geçen süreçte etkili olan sosyal faktörler; aile, rol, statü, yaşam tarzı ve referans grupları olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

2.3.3.1. Aile

Aile aynı hane içerisinde yaşayan, aralarında kan veya evlilik bağı bulunan toplumun en küçük birimidir. Aile kavramı bireylerin doğdukları andan itibaren katıldıkları ilk ve en önemli gruptur. Bu nedenle aile faktörü bireylerinin istek, ihtiyaç, tutum, inanç ve davranışlarının oluşmasında etkili olan temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Aile üyeleri arasında güçlü bir bağlılık ve iletişim ağı bulunmaktadır. Dolayısıyla aile üyeleri istek ve ihtiyaçlarının tatmini sırasında birbirlerinin etkisi altında kalabilmektedir. Bu durum onların tüketim tercih ve alışkanlıklarına yansıyarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Odabaşı'na göre aile *"Ana, baba, çocuklar ve kan bağlarından meydana gelen ekonomik ve toplumsal bir kurumdur"* ve bu toplumsallaşma ilk olarak aile üyeleri arasında başlayan etkileşim sürecini kapsamaktadır (Odabaşı, 2012, s.57). Bireyler herhangi bir tüketim davranışları gösterecekleri zaman ilk önce aile üyelerinin görüş ve onaylarını almaya yönelmektedir. Aile üyelerinden aldıkları fikirler bireyleri doğrudan etkilemektedir. Onlardan alacakları olumlu veya olumsuz tutuma göre bireyler satın alma ya da satın almaktan vazgeçme eğilimi göstermektedir.

Aile üyeleri marka, ürün veya hizmet adına satın alma kararının verilmesinde farklı tutumlar sergilemektedir. Aile üyeleri sahip oldukları anne, baba veya çocuk gibi roller çerçevesinde satın alma davranışını onaylama, reddetme, eleştirme veya düzenleme yapmaktadır. Bu nedenle aile kavramı birçok işleve sahip olmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 2012, s. 57-58):

1. *Ekonomik İşlev:* Ekonomik ihtiyaçların giderilmesi için, aile içerisindeki bireyler çalışarak bir gelir elde etmektedir.
2. *Toplumsallaşma İşlevi:* Aile üyelerinin diğer toplumsal gruplarla ilişkisini düzenlemektedir.
3. *Duygusal İşlev:* Aile üyeleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları oluşturmaktadır.
4. *Uygun Yaşam Biçimi İşlevi:* Tüketici yapılarını da etkisi altına alacak bir yaşam şekli, aile üyeleri için oluşturulmaktadır.
5. *Süzgeç İşlevi:* Çevreden gelen iletiler ve davranış normları süzgeçten geçirilmekte ve yorumlanmaktadır.

Kotler ve Armstrong'a göre satın alma davranışının oluşmasında aile üyeleri birbirlerini güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Onlara göre aile toplumda tüketicinin davranışını yöneten en önemli yapı taşıdır ve aile içerisinde sahip olunan anne, baba ve çocuk rolleri çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005 s. 261). Örneğin; yeme-içme, giyinme ve barınma faaliyetleri aile yaşantısı açısından çeşitli satın alma faaliyetlerinin gösterildiği alanlardır. Anne ve baba olarak bebeklik döneminde çocuğunuzun sağlık ve besin ihtiyacını, okul döneminde kırtasiye malzemelerini, yetişkin döneminde eğitim masraflarını karşılamak ile yükümlü bir görev ve

sorumluluk üstlenilmektedir. Bu durum anne ve babaları bu ihtiyaçlara yönelik olarak tüketmeye yöneltmektedir.

Kotler ve Keller'e göre aile üyeleri din, politika, ekonomi, kişisel hırs duygusu, öz değer veya sevgi gibi yönelimleri doğrultusunda satın alma davranışı göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.154). Örneğin; Müslüman olan bir aile yiyecek tüketimi sırasında kendi dini öğretileri doğrultusunda domuz eti içeren et ürünleri tüketmeyi tercih etmemektedir. Aynı şekilde aile üyelerinin sahip olduğu siyasi görüş veya destekledikleri siyasi partinin izlediği politika çerçevesinde X ülkesi ile ters düşen görüşler nedeniyle o ülkenin üretmiş olduğu ürünleri veya markaları satın almayı tercih etmemektedir.

Aile üyelerinin elde ettikleri kazanç, mal varlığı ve yaşadıkları çevreye bağlı olarak benimsenen yaşam biçimi de aile üyelerinin tüketim ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ailenin sahip olduğu gelire göre tercih ettikleri ürün, marka ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Düşük geliri olan bir aile lüks tüketimden kaçınarak fiyatı daha uygun ürünleri satın almaktadır. Yüksek gelire sahip olan bir aile ise lüks tüketim maddelerini tercih etmekte ve genel olarak markalı ve prestijli ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Ekonomik gelire göre değişen ürün tercihi o ürünün alındığı mekânı da değiştirmektedir. Yüksek gelire sahip bir aile genellikler süpermarketlerden ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih ederken, düşük gelirli bir aileler semt pazarlarını tercih etmektedir.

Velioğlu'na göre ailenin büyüklüğü, anaerkil veya ataerkil oluşu ya da demokratik bir aile yapısına sahip olması, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir değişkendir (Velioğlu, 2012, s. 128). Örneğin; demokratik bir ailede alınacak olan bir ürün hakkında tüm aile bireylerinin fikri alınırken, ataerkil bir ailede sadece erkek veya baba figürünün fikri ile hareket edilmektedir. Bu durum aile üyelerinin sahip olduğu rol dağılımı ve paylaşımı açıcından önem teşkil etmektedir. Yine ailenin kaç kişiden oluştuğu çekirdek aile (anne, baba ve çocuk) veya geniş aile (anne, baba, çocuk, anneanne/babaanne, dede, hala vb.) yapısına sahip olan ailelerde tüketilecek nesnelerin miktarı, sayısı ve dağılımı satın alma faaliyetini etkilemektedir.

Aile faktörünün tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenirken aile bireylerinin satın alma süreci üzerinde sahip olduğu roller önem taşımaktadır. Bu roller (Kotler, 2005, s. 262):

- *Başlatıcı (İnitiator):* Belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması fikrini ilk olarak öne süren veya düşünen kişidir.
- *Etkileyici (İnfluencer):* Görüş veya tavsiyesiyle satın alma davranışını etkileyen kişidir.
- *Karar verici (Decider):* Son olarak satın alma kararını veren veya neyi, nasıl ve nereden satın alınıp alınmayacağının herhangi bir kısmını belirleyen kişidir.
- *Satın alıcı (Buyer):* Asıl olarak satın almayı gerçekleştiren kişidir.
- *Kullanıcı (User):* Bir ürünü veya hizmeti tüketen veya kullanan kişidir.

Örneğin; bir aile ev alma konusunda satın alma kararı gösterecektir. Bu düşünceyi aile üyelerinden herhangi biri ortaya atabilmektedir. Ailede bulunan her üye evi almak için belirli düzeyde bir etki uygulayabilmektedir. En son kararı vermek için kadın veya erkek ya da ortaklaşa olarak satın alıp almama konusunda karar verebilmektedir. Ev satın alınmaya karar verilirse evi bir arada yaşayan bütün üyeler kullanmaktadır.

Aile üyeleri sürekli olarak birbirleri ile vakit geçiren ve birbirlerini tanıyan bireylerdir. Bu nedenle birbirleriyle sürekli olarak etkileşim içerisinde olmaktadırlar. Özellikle çocuklar anne ve babalarını kendilerine model olarak seçmekte ve kendilerini onlarla özdeşleştirmektedir. Bu nedenle anne ve babalarının kullandıkları ürünleri ve tercih ettikleri markaları kullanmak istemektedirler. Bu durum onların hem istek ve ihtiyaçlarını hem de tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.3.3.2. Rol ve Statü

Rol ve statü birbirlerine yakın iki kavram olarak düşünülmektedir. Toplum içerisinde yaşayan her birey toplum tarafından ona tanımlanan roller ile bazı görev ve sorumlulukları üstlenmektedir. Bireyler sahip oldukları roller ile kimlik ve kişiliklerini oluşturmaktadır. Statü ise bireylerin toplum içerisinde kazanmış oldukları pozisyonu ifade eden ve içerisinde rollerin de bulunduğu birçok değişken ile değerlendirilen bir kavramdır.

Statü bireylerin yaşam standartları, elde ettikleri gelir, sahip oldukları eğitim seviyesi ve meslek olgusunun bireye yüklediği saygınlık ve prestiji vurgulamaktadır. Toplumun yapısı, kültürü, gelenek ve görenekleri rol ve statü kavramlarını şekillendiren en önemli unsurlardır. Tüketici konumundaki birey, üstlendiği rollere ve sahip olduğu statülere göre tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Adler'e göre toplum içinde yaşayan birey o toplumda her an bir yer işgal etmektedir. Bu "*bireyin işgal etmiş olduğu yere veya pozisyona"* statü adı verilmektedir. Rol kavramı ise "*bireylerin belli norm ve kurallara göre yapmak zorunda veya yapılmasını uygun bulduğu ve başkalarının statü gereği onlardan beklediği davranış kalıpları"* olarak nitelendirilmektedir (Adler, 2016, s. 300-301).

Kotler'e göre rol ve statü; birçok aile, grup ve organizasyonlara katılan bireylerin, katıldıkları bu toplulukların davranışlarının incelenmesi ve normların tanımlanmasına yardımcı olan en önemli bilgi kaynaklarıdır. Dolayısıyla bireylerin dâhil oldukları gruplardaki konumları rol ve statüler aracılığıyla tanımlanabilmektedir. Kotler'e göre roller bireylerden beklenen aktivitelerden oluşmaktadır. Her bir rol sırayla bir statüyü ifade etmektedir (Kotler, 2012, s.155). Bireyler toplumda sahip oldukları statülerini yansıtmak için bunu uygun ürün, hizmet ve markayı tüketmeyi tercih etmektedir. Örneğin; saygın bir iş adamı statüsü bir bireyi buna uygun lüks tüketime yönlendirerek prestij, sahibi bir görüntü çizmesine neden olmaktadır. Bir kadın sahip olduğu anne rolünün görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye çalışarak; iyi bir anne olma statüsünü kazanmak için bebeğini sağlıklı yiyecekler ile beslemeye çalışmakta, buna uygun doğal ve katkısız ürünler tüketmekte, bebeğine tamamı pamuktan üretilmiş olan giysiler satın almaya yönelmektedir. Dolayısıyla bu durum onun satın alma davranış ve tercihlerini belirlemektedir.

Barış'a göre statü *"bireyin sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesidir. Statü bireyin prestiji konusunda toplumun ulaştığı kanıdır ve güç kavramı ile bağlantılıdır*." Güç kavramı bireylerin sahip olmak istedikleri önemli bir kavramdır. Çünkü toplum içerisinde güçlü bir statüye sahip kişiler herkes tarafından sevilen, saygı gösterilen ve güvenilen kimseler olarak görülmektedir. Bu durumda bireyler güçlü bir imaj çizmek için bunu simgeleyecek ürün ve markaları kullanmayı tercih etmektedir. Örneğin; lüks ve pahalı bir araba, markalı bir saat ve takım elbise gibi tüketim göstergeleri bireylerin sahip oldukları

statüyü yansıtmaları için yardımcı olan araçlar olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyler kendini prestijli ve güçlü olarak konumlandıran markaların imajlarını kendi üzerlerinde taşıyarak ya da bu imaja sahip markaları kullanarak imaj ve statü aktarımı yapmaktadır.

Bireylerin üstlendikleri roller aslında onların sahip oldukları statüyü göstermektedir. Bu nedenle bireyler sahip oldukları rol ve statülere göre istek ve ihtiyaçlarını belirlemektedir. Örneğin; öğrenci rolündeki bir çocuk kitap ve kaleme ihtiyaç duyarken, öğrenim hayatını tamamlamış bir birey ev veya arabaya ihtiyaç duyabilmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçları onların rol ve statülerine göre değişim göstermektedir. Ekonomik, toplumsal ve sosyal yaşamda farklı birçok görev ve sorumluluk üstlenmek veya aynı anda birçok role sahip olmak bireylerin bu çeşitli rol dağılımlarının getirdiği istek ve ihtiyaçlara cevap vermesini gerektirmektedir. Yaşam boyunca meydana gelen değişmeler ve çağın şartları tüketim sürecini etkileyen önemli bir noktadır. Dolayısıyla bu durum tüketici olan bireyin davranışlarına da yansımaktadır. Örneğin; akademisyen olan bir kadın fakültede bilim insanı rolünü üstlenirken aynı zamanda bebeğini büyüten bir anne rolünü de üstlenebilmektedir. Buna bağlı olarak gittiği bir alışveriş merkezinde hem iş kıyafetleri hem de bebeği için giysi bakarak iki rolünün de gerektirmiş olduğu statüyü sergilemektedir.

Başka bir açıdan bakıldığında değişen ve geleneksel yaşamdan uzaklaşarak modernleşen dünyada tüketim alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Bu durum en çok bireylerin satın alma faaliyetleri sırasında gözlenmektedir. Örneğin; geleneksel toplumda ataerkil bir sitemin egemen olması erkeğin karar verme sürecini ön plana çıkarırken, modern toplumda kadınlar daha çok ön planda olmaktadır. Günümüzde evin ve aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını daha çok kadınlar karşılamakta ve satın alma faaliyetlerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Diğer bir yandan kadın ve erkeklere yüklenen rollerdeki değişim artık erkeklerinde evin ihtiyaçlarını karşılayarak temizlik veya gıda ürünlerini satın almaya yönelmesine neden olmaktadır.

Deniz'e göre toplumsal rol "*bir grup veya sosyal durum içerisinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri*" olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2011, s. 252). Bir grup içerisinde yer alma bireylerin kendilerini gösterme, ön planda tutma, diğerleriyle kendini karşılaştırma ve ölçme eğilimleri göstermesine neden olmaktadır. Odabaşı ve Barış'a göre statü bir derecelendirme sürecidir ve

bu sürecin ölçülmesinde kullanılan etmenler bireylerin tüketim tercih ve davranışlarını yansımaktadır (Barış, 2012, s. 136). Bireyler bu statü sağlayan kriterleri simgeleyecek ürünler satın alarak ve kullanarak grup içerisindeki statülerini yükseltmek ve sağlamlaştırmak istemektedir. Mai ve Tambyah (2011) bireylerin belirli bir statüye sahip ürün, hizmet ve markaları satın alarak sosyal duruşlarını iyileştirmeye güdülenmiş olduklarını düşünmektedir (Barış, 2012, s. 136). Bu durum en çok marka isimlerinin yazdığı ürünlerin tercih edilmesinde görülmektedir. Bireyler özellikle statü ve prestij atfeden markaların yazılı olduğu ürünleri satın alarak, markanın sembol olarak benimsediği imajı kullanmakta ve yüksek bir statüye sahip olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünleri kullanan kişilerin yüksek bir statüye sahip olduğu görüşünü desteklemesi, kişilerin ihtiyaçlarının çok üstünde olmasına rağmen pahalı bir ürünü seçmeye yöneltmektedir. Dolayısıyla rol ve statü kavramları tüketicilerin davranışını etkileyen ve onların ürün, marka ve hizmetleri algılama, seçme, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir.

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Solomon'a göre yaşam biçimi; bireylerin zaman ve paralarını nasıl harcadıklarına ilişkin tüketim şeklini, tutum ve değerlerini yansıtan bir kavramdır (Solomon, 2006, s.557). Hayatlarını nasıl yaşadıkları, tüketici olarak parasını, zamanını, faaliyetlerini nasıl tükettiği, neler tercih ettiği, nasıl, nereden ve ne satın aldığı konusundaki bilgi, fikir ve ilgileri kapsayan bir olgudur. Yaşam biçimi bireylerin hayat boyu sahip oldukları kişilik, aile, kültür, tutum ve değer, eğitim, gelir, rol ve statü gibi çeşitli faktörlerin etkisi ile oluşan ve zamanla değişebilen bir bütünü işaret etmektedir. Yaşam tarzı bireylerin algılama, öğrenme, güdülenme ve tüketme alışkanlıklarını düzenleyen sosyal bir kavramdır.

Kotler'e göre yaşam tarzı, kişinin fikirleri, ilgileri ve faaliyetlerini ifade eden yaşam desenidir. Yaşam tarzı kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyi kapsayan ve kişinin dünyadaki davranış ve etkileşim kalıplarını içeren bir kavramdır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 265). Bu etkileşim sadece bireyler arasında değil, tüm yaşam faaliyetlerini kapsayan geniş bir süreçtir. Yaşam tarzı bireylerin hem birbirleriyle, hem sosyal çevresiyle, hem toplumla hem de tüketim nesneleriyle olan ilişkisini gösteren genel bir faktördür.

Bireyler yaşam biçimlerine göre bir tüketme sürecine sahip olmaktadır. Örneğin kendisine sağlıklı bir yaşam biçimi belirleyen bir kişi buna uygun yeşil ve doğal ürünler tüketmeye güdülenmekte, bunun sonucunda sebze ve katkı maddesiz gıda ürünlerini satın almaya yönelmektedir. Dolayısıyla bireyler kendilerini nasıl görmek, nasıl yaşamak ve hangi amaca hizmet etmek istiyorlarsa ona uygun bir yaşam biçimi belirlemektedirler. Bu durum da en başta tüketmeden yaşayamayan bir varlık olan insanların tüketim ve satın alma tercihlerine yansımaktadır.

Kişilerin yaşamak istekleri yaşam biçimleri onların bu yaşam biçimi ile uygun inanç, tutum, değer, ihtiyaç ve isteklere sahip olmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu durum kişinin en başta tercihlerine yansımaktadır. Kişiler ne yemek istediklerini, nereden alışveriş yapmaları gerektiğini, ne tür kıyafetler tercih edeceklerini yaşam tarzlarına göre belirlemektedir. Sosyal çevrede ve ortak yaşam alanlarında görülen farklı dış görünüş ve düşünce yapısındaki insanlar benimsemiş oldukları yaşam tarzını yansıtmaktadırlar.

İnsanların sahip oldukları kişilik özellikleri yaşam tarzları ile yakından ilişkilidir. Bireylerin sahip oldukları farklı kişilik yapıları, onların farklı yaşam biçimlerine sahip olmalarına neden olmaktadır. Örneğin özgürlüğüne düşkün olan bir kişi sürekli gezmek, görmek ve bağımsız davranmak istemektedir. Dolayısıyla bu kişide sürekli seyahat etme ve tatil yapma ihtiyacı geliştirerek bu yönde tüketmeye güdülemektedir. Kişilik yapılarına göre bireyler ürün, marka ve hizmet tercihlerinde bulunmakta, kendilerini ve yaşam biçimlerini sembolize edecek ürünleri kullanmaktadır. Bu durumda örnekte verilen özgürlüğüne düşkün birey daha çok spor ürünler kullanmayı istemekte ve spor markalarını daha çok tercih edebilmektedir.

Yaşam boyunca sahip olan deneyimler, kültür, kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.), psikolojik yapı ve toplumsal değişmeler yaşam tarzını etkilemektedir. Bireylerin yaşam süreçlerinden geçmesi, sosyal çevresiyle iletişim ve etkileşim içerisinde olması ve sürekli olarak öğrenme faktörünün etkisinde kalması nedeniyle kişilik özellikleri ve yaşam biçiminde değişiklikler gözlemlenmektedir (Barış, 2012, s. 104). Bu duruma kaynaklık eden bazı etmenler şöyle sıralanmaktadır (MEB, 2012, s. 26):

- Toplumdaki kadın ve erkek rolündeki değişmeler,

- Toplumsal bakış açısından bireyci bakış açısına veya bireyci bakış açıcından toplumsal bakış açısına geçiş,
- Muhafazakâr toplum yapısından modern ve açık toplum yapısına geçiş,
- Ekonomik durumdaki olumlu ve olumsuz değişmeler.

Yaşam biçimleri bireylerin idealleri ve ilgileri doğrultusunda satın alma faaliyeti göstermesine neden olmaktadır. Değişen idealler, inançlar ve ilgiler doğrultusunda tüketici olan bireylerin ürün, hizmet ve marka tercihleri, satın alma karar ve davranışları da değişmektedir. Benimsenen veya değişen yaşam biçimine uygun ürünler ve onların da değişen özellikleri bireylere cazip gelmekte ve onları satın almaya karşı güdülemektedir.

2.3.3.4. Referans Grupları

Atkinson'a göre referans grubu *"kendi düşüncelerimizi ve eylemlerimizi değerlendirmek ve düzenlemek için kendimizi özdeşleştirdiğimiz gruplardır."* Referans grupları bireylere has olan inanç ve tutumlar sağlamakta ve dünyaya grubun içinden baktığımız genel bir yaklaşımı simgelemektedir. (Atkinson, 2006, s. 673). Referans grupları fikir, düşünce ve ideoloji oluşmasında etkin rol oynayan önemli bir faktördür. Bireyler ait oldukları grupların tutum, davranış, istek ve ihtiyaçlarını benimsemekte veya bir gruba ait olmak için grubun bu norm ve kalıplarını kabul etmek zorunda kalmaktadır. Örneğin; grup tarafından belirlenmiş veya benimsenmiş giyim biçimi grup üyeleri tarafından benimsenir ve gruba uygun olmayan kıyafetleri giyen bir birey grup tarafından dışlanabilmektedir. Dolayısıyla birey grup üyelerinin alışveriş yaptığı mağazaları tercih edip onlarla aynı biçimde giyinmeye başlayabilmektedir.

Cüceloğlu'na göre doğduğu andan itibaren toplum içerisinde yaşayan her birey en küçük grup olan aileden başlayarak farklı sosyal, kültürel, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üyedir (Cüceloğlu, 1996, s. 532). Bu üyelik bireylerin belirli rol, tutum ve davranış geliştirmesine neden olmaktadır. Grup üyeleri belirlenen ortak inanç, görüş, değer ve davranış ile hareket eden bir yapıya sahiptir. Bu durum bireylerin tüketim tercih ve alışkanlıklarına da yansıyarak ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi sahibi olma, seçme, satın alma kararı ve davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Referans grupları grup içerisinde yer alan üyeleri etkileyerek satın alma davranışının oluşturulmasında ve bir ürün veya hizmete karşı güçlü tutumların benimsenmesinde önemli bir faktördür (Velioğlu, 2012, s. 114). Referans gruplarının bireyler üzerinde yönlendirme gücü bulunmaktadır. Tavsiye edilen, beğenilmeyen, fiyatı uygun bulunmayan veya herhangi bir özelliğinden memnun kalınmayan bir ürünün diğer grup üyeleri tarafından da tercih edilmemesi güçlü bir olasılıktır.

Solomon'a göre referans grubu gerçek veya hayali bir birey veya grup olabilmekle birlikte bir bireyin isteklerine, değerlendirmelerine ve davranışlarına önemli ölçüde etki etmektedir. Ona göre referans grupları tüketicileri üç şekilde etkilemektedir (Solomon, 2006 s. 350-351):

- *Bilgi Sağlayıcı Etki:* Birey farklı marka, hizmet ve ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedir. İhtiyacı olan bilgiye referans grubunun aracılığıyla ulaşabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde bir ürün, hizmet veya markaya ilişkin deneyimlerin yokluğu durumunda referans gruplarından bilgi sağlamaktadır.
- *Yarar Sağlayıcı Etki:* Birey beklentilerini tatmin etmek için ürün, marka ve hizmeti satın alma faaliyeti sürecinde referans grubunun (sosyal çevresi, arkadaşlık, grup ve aile üyelikleri) etkisi altında kalabilmektedir. Marka ve ürün seçiminde kendisi için fayda sağlayacak olanların referans grubu tarafından tavsiye edilmesi bireyin kararını etkilemektedir.
- *Kendini Gerçekleştirme Etkisi:* Birey satın aldığı ve kullandığı ürün ve markaların kendi imajını sembolize ederek arttırdığına, ona diğerleri tarafından daha saygın ve itibarlı bir görüntü kazandırdığına inanmaktadır. Birey kendi imajını sergilerken referans grubunun değer verdiği, sevdiği veya itibarlı gördüğü markaları kullanarak kendini onlara karşı gerçekleştirmiş olmaktadır.

Referans grupları günümüzde değişerek farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Kotler referans gruplarının fikir liderliğine evrildiğini ifade ederek onları *"bir referans grubunda bilgi, beceri, kişilik ve diğer özellikleriyle başkaları üzerinde etki yaratan kişiler"* olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2005, s. 288). Fikir liderleri insanları ürün, marka ve hizmetler hakkında bilgilendirerek, onlara özelliklerini tanıtmakta, bir ihtiyaç yaratmakta ve bu ürün, hizmet ve markaları satın almaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla günümüzde fikir

liderleri sosyal medyayı etkin kullanan sanatçılar, oyuncular, şarkıcılar veya fenomenler olabilmektedir. Burada önemli olan nokta bireyler tarafından takip edilen liderlerin yönlendirme ve özendirme işlevidir. Ürün hakkında yapılan kullanıcı yorumları ve bireylerin kendilerini özdeşleştirdikleri kişilerce kullanılan ürün ve markalara sahip olma isteği bireyleri satın almaya karşı güdülemektedir.

2.3.4. Kültürel Faktörler

2.3.4.1. Sosyal Sınıf

Barış sosyal sınıfı *"bir topluluk içerisinde göreceli olarak birbirine benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar"* olarak tanımlamaktadır (Barış, 2012, s. 135). Bu tanım doğrultusunda toplum da birbirine benzeyen bireyler aynı sosyal sınıfa dâhil olurken, benzemeyenler farklı birer sosyal sınıf oluşturmaktadır. Sosyal sınıf birbirleriyle eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesidir (Odabaşı, 2012, s. 58). Sosyal sınıf kavramı bireylerin eğitim, gelir, meslek, sosyal çevre, statü ve yaşam tarzlarına göre insanları toplum içerisinde sınıflandırarak ayrıştıran bir olgudur.

Sosyal sınıf kavramını tanımlarken ve tüketimle ilişkisini kurarken bazı özellikleri üzerinde dikkatle durmak gerekmektedir. Sosyal sınıf (Odabaşı, 2012, s. 58):

- *Hiyerarşik bir yapıya sahiptir.* Warner (1941) çevre, gelir, yaşanılan hane ve meslek doğrultusunda bireyleri toplumda belirli sınıflara ayıran bir yöntem geliştirmiştir. Bunlar;

1. En üst (Sosyal Elit Tabaka)
2. Üstün Altı (Yeni Zenginler)
3. Ortanın Üstü (Meslek Sahibi ve Yöneticiler)
4. Ortanın Altı (Beyaz Yakalı Çalışanlar ve Küçük İş Sahipleri)
5. Altın Üstü (Mavi Yakalı Çalışanlar ve Kalifiye İşçiler)
6. Altın Altı (Kalifiye Olmayan Çalışanlar)

- *Benzer davranış biçimlerine sahiptirler.* Aynı yaşam biçimini benimsemiş ve aynı imkânlar çerçevesinde yaşayan insanlar aynı istek ihtiyaç ve davranışlara sahiptir. Bu durum onların benzer tüketim tercih ve davranışları göstermesine neden olmaktadır.

- *Referans grubu olarak işlev görürler.* Tüketicilerin marka, ürün ve hizmetleri tercih etme, satın alma davranışına karar verme ve gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır. Aynı sınıfa mensup kişiler aynı ideal, istek ve ihtiyaçlara sahip olmakta ve bu ideallerini gerçekleştirmek için aynı tüketim davranışını göstermektedir.
- *İstikrarlı ve uzun süreli bir sosyal gruptur.* Bireyler arasında kısa süreli ve etkisiz değil, uzun süreli, kalıcı ve etkili bir ilişki biçimi benimsenmektedir.
- *Katı bir yapıya sahip olabilmektedir.* Bazı toplumlarda *"kast sınıfı"* olarak adlandırılan sosyal sınıflar katı sınırlar ile birbirinden ayrılmakta ve sınıflar arası geçişe izin verilmemektedir. Bazı toplumlarda ise sınıflar arasında dikey ve yatay hareketlilik söz konusu olabilmektedir.

Kotler'e göre sosyal sınıf toplumda nispeten homojen, kalıcı olarak bölümlendirilmiş, hiyerarşik olarak sınıflandırılmış, benzer değer, ilgi, kültür ve davranışları paylaşan yapılardır (Kotler, 2000, s. 89). Aynı özelliklere sahip aynı eylem ve söylemleri paylaşan kişiler aynı istek, ihtiyaç ve tutumlara sahip olmaktadır. Her sosyal sınıf farklı bir yapı göstererek farklı amaç, yaşam tarzı, eğitim, meslek ve gelir seviyesini temsil etmektedir. Bu nedenle sembolize ettikleri tüketim, marka tercihi, satın alma faaliyeti, ürün ve hizmetleri algılama süreçleri bakımından farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin; seyahat etmek için kendisine uçak bileti bakan bir kişi kendi sosyal sınıfına göre ekonomik sınıf (economy class), üst düzey sınıf (business class) ve birinci sınıf (first class) gruplarından bir bilet satın almaktadır. En üst sınıfa dâhil olan bir kişi birinci sınıf bileti tercih ederken, orta altı ve altın üstü sınıfa dâhil olan bir kişi ekonomik sınıf biletini tercih etmektedir. Dolayısıyla gelir, dâhil olunan sosyal sınıfın derecesini belirleyen ve tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendiren en önemli faktör olarak görülmektedir.

Giddens'a göre bireyler nasıl giyinmeleri gerektiği, ne yemeleri gerektiği, sağlığına nasıl dikkat etmeleri gerektiği, giyiniş tarzı ve mülkiyet sahipliği gibi pek çok yaşam tarzını yansıtan simgeleri dâhil oldukları sosyal sınıfların uygun gördüğü ve tercih ettiği şekilde ortaya koymaktadır (Giddens, 2008, s. 366). Sahip olduğumuz sosyal sınıf hangi ürün ve markaları tercih edeceğimize, nereden alışveriş yapacağımıza ve bunlara ne kadar ücret ödeyeceğimize kadar olan tüm tüketim sürecinde karar vermeye etki eden bir yapıdır. Örneğin; yüksek bir sosyal sınıfa dâhil olan kişiler Macrocenter gibi lüks marketlerden

alışveriş yaparken, orta sınıf bir kişi Migros, Carrefoursa gibi marketlerden, alt sınıf ise Bim, A101, Şok gibi marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Sosyal sınıf kavramı bireylerin toplum içerinde sahip oldukları statüyü gösteren bir kavramdır. Bu nedenle bireyler her zaman kendilerini yüksek statüye sahip, üst düzey bir sosyal sınıfa dâhil olarak görmekte ve çevrelerine bu şekilde yansıtmak istemektedir. Bunun sonucunda bireyler lüks ürün ve markaların tüketimine yönlenmekte ve bu markaların sembolize ettiği sosyal sınıfa dâhil olduklarını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu durumu kanıtlamanın en etkili yolu olarak da tüketim ve satın alma faaliyetleri görülmektedir. Sosyal sınıf tüketici davranışını açıklamak ve belirlemekte bu nedenle büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bağlı bulunulan sosyal sınıf bireyin hem psikolojik hem de sosyal açıdan bütün süreçlerine etki eden bir faktör olarak görülmektedir.

2.3.4.2. Kültür ve Alt Kültür

Solomon kültürü tüketicilerin davranışlarının anlaşılması için hayati önem taşıyan toplumların ortak hafızası olarak tanımlamaktadır. Kültür bir örgüt veya toplumun üyeleri arasında ortak anlam, ritüel, norm ve geleneklerin birikimi anlamına gelmektedir (Solomon, 2006, s. 499). Solomon'a göre kültür bir insan topluluğunun, bireylerin veya örgütlerin ekonomik ve siyasi sistemlerini de ifade etmektedir. Kültür bir grup insanın ürettiği ve değer verdiği fikir, tutum, inanç ve etik değerleri kapsadığı gibi, gıda, giyim, sağlık, kişisel ihtiyaçlar, sanatsal ve sportif aktiviteler, ürün ve hizmetler gibi maddi ve manevi olan birçok şeyi kapsayan bir kavramdır. Aynı grup içerisinde olan ve aynı kültürü paylaşan insanlar aynı özellikleri paylaşırken, farklı kültürel yapılara sahip insanlar nesne ve öznelere farklı anlamlar yüklemektedir. Fakat bu durum aynı toplum içerisinde yaşamalarına rağmen farklı kültürü benimsemiş bireylerde de görülmektedir. Aynı toplum içerisinde farklılaşmış bu yapılar *"alt kültür"* olarak adlandırılmaktadır. Kültür ve alt kültür insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, yönünü ve şiddetini yapılandıran önemli bir faktördür.

Adler'e göre kültür, "*insanların birlikte yaşamaları sonucunda oluşan, kendilerinden sonra gelenlere aktarılabilen inanç, tavır, düşünce ve davranışların oluşturduğu bir bütünlüğü*" ifade etmektedir. Adler kültürün bazı özelliklerini şu şekilde nitelendirmektedir (Adler, 2016, s. 310):

- Kültür kazanılmış ve öğrenilmiştir.
- Bireyin bağlı olduğu çevresiyle uyumunu sağlamaktadır.
- Kültür zamanla değişebilmektedir.
- Kültür düşünce, davranış ve maddi kültür öğeleri olarak ortaya çıkmakta ve bireyin doğduğu andan itibaren topluma uyum sağlamasını sağlayarak bireyin sosyalleşmesine aracılık etmektedir. Bu sosyalleşme toplumların birlikte hareket etmesine ve "*kültürlenmiş kişiler topluluğu"* oluşmasını sağlamaktadır.

Odabaşı'na göre kültür nesilden nesile aktarılan ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan değer, inanç, mit ve gelenekler bütünüdür. Dolayısıyla kültür toplumsallaşmayı ve bireyler arasındaki uyumun oluşmasında birleştirici bir olgudur (Odabaşı, 2012, s. 59).

Kotler'e göre kültür bir toplumun dinini, gelenek ve ritüellerini, değer, tutum ve davranışlarını içeren öğrenilmiş ve farklı yaşam biçimlerini ifade eden bir kavramdır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 219). Kültür insanların davranışlarına yön vererek onlara belirli davranış kalıplarını dayatmaktadır. Örneğin; Hindu kültüründe inek kutsal bir hayvan olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak inek eti tüketmek yasaktır. Fakat diğer kültürlere bakıldığında inek eti çok fazla tercih edilen ve tüketilen bir besin maddesidir. Öyle ki Müslüman kültüründe inek eti kesilerek Allah'a kurban edilen, İslam dininin temel şartlarından biri olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü gibi kültürel farklılıklar insanların neyi yiyip yiyemeyeceği, neyi giyip giyemeyeceğini belirleyen, tüketim alışkanlıklarını oluşturan bir yapıdır. Kültür tüketilen nesnelere anlam yükleyen, onlara değer kazandıran veya değersizleştiren, kullanılmasını zorunlu kılan veya yasaklayan kalıp yargıları içeren bir kavramdır. Örneğin; Türk toplumuna özgü olan Türk kahvesi ülkede yaygın olarak tüketilen ve geleneksel lezzet olarak değer kazanmış bir üründür. Eve gelen misafirlere kahve ikram edilmesi misafire gösterilen değeri sembolize etmektedir. Başka bir açıdan domuz etinin dini öğretilere göre yasak olması domuz etinin kullanıldığı hiçbir ürünün tüketilmemesi gerektiğini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle domuz eti ve ürünleri Müslüman ülkelerde olumsuz değere sahip bir ürün olmakta ve tüketimi tercih edilmemektedir.

Solomon'a göre kültür dinamik bir yapıya sahip olan üç öğeyi içermektedir (Solomon, 2006, s. 500):

- *Çevre:* Davranışların yaşam alanına uyarlanmasını ifade etmektedir. Kaynakları elde etmek, kullanmak ve teknolojik gelişmelerden faydalanmak tüketime yansıyan ve tüketici davranışına etki eden bir unsurdur. Örneğin; Sanayi devrimi sonrası yaşanılan değişimler, bireylerin yaşam standartlarını yükselterek tüketim faaliyetlerinin gelişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Tüketim nesnelerin tedarikinin kolay sağlanması ve ulaşım imkânları ile satış yerlerine hızlı ulaşımı tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır.
- *Sosyal Yapı:* Kültür içerisinde yer alan geniş aile yapıları, akraba ve arkadaş toplulukları, ekonomik, sosyal ve mesleki gruplar gibi sosyal yaşamın sürdürülmesi ve düzenlenmesi unsurudur. Kültür sosyal yapıyı norm, inanç, değer ve davranış kalıplarıyla kontrol etmektedir. Bireyler sosyal grup yapılarına göre tüketim davranışı göstermekte ve kültür yapılarına uymayan ürünleri tüketmekten kaçınmaktadır.
- *İdeoloji:* Kültür bireylerin zihinsel nitelikleriyle birlikte çevre ve sosyal gruplar ile olan ilişkilerini düzenleyerek toplum üyelerinin ortak dünya görüşüne sahip olmasını sağlamaktadır. Kültürün ideolojiyi yayma işlevi bireylerin fikir, düşünce ve davranışlarının sınırlarını belirlemektedir. Örneğin; bireyler sahip oldukları ideoloji doğrultusunda ürün, hizmet ve marka tercihini gerçekleştirmektedir. Kozmetik ürünlerde hayvanların denek olarak kullanılmasını kabul etmeyen bir birey hayvanları denek olarak kullanan bir kozmetik markasını kullanmayı tercih etmemektedir. Çünkü bu durum tüketicinin fikir, düşünce, etik ve ahlak yapısına ters düşen bir ideolojiyi yansıtmaktadır.

Her toplum farklı özelliklerinden dolayı ortak değer ve tutumlara sahip, kendi yaşam koşulları ve deneyimleri yoluyla oluşan alt kültürlere sahiptir. Bu alt kültürlere sahip gruplar ortak tercih ve davranışları paylaşan kişilerden meydana gelmektedir (Kotler, 2000, s. 154). Örneğin; çingeneler toplum içerisinde kendi kültürleri ve değer yargıları ile yaşayan, kendi yetenek ve becerilerine göre belirli meslek gruplarını icra eden (çiçek satma ve fal bakmak gibi), kadınların ve çocukların etkin bir şekilde çalıştığı, toplumdaki diğer insanlardan farklı giyim ve aksesuar ürünleri kullanan bir alt kültürü temsil etmektedir. Genellikle kendi gibi olanların bir arada bulunduğu mahallelerde yaşamayı tercih etmekte ve bu mekânlarda kendi kültür yapılarına uygun şekilde hayatlarını sürdürmektedir.

Alt kültür yaşanılan coğrafi bölgeye (ulusal, bölgesel, kentsel) göre değişiklik göstermektedir (Barış 2012, s. 145). Yaşanılan bölgenin özellikleri, konumu ve fiziksel ve sosyolojik şartları kültürün şekillenmesinde etkilidir. Örneğin; Doğu Anadolu bölgesi sert iklim koşullarına sahip olduğu için burada yaşayan insanlar daha çok kalın ve yünlü kıyafetleri tercih ederken Akdeniz bölgesinde yaşayanlar sıcak ve ılıman bir iklime sahip olması nedeniyle daha ince ve serin tutan kıyafetleri tercih etmektedir. Aynı farklılık yeme-içme, barınma, eğlenme tercih ve alışkanlıklarında da görülmektedir.

Fiske'ye göre kültür yaşayan, canlı bir süreçtir (Fiske, 2012, s. 35). Bu yüzden kültür zamana, mekâna, gelişmişlik seviyesine, değiştirilen sosyal çevreye ve tutuma göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketim bağlamında kültürün değişkenliğini moda olma kavramı ile bağdaştırmak mümkündür. Bu durum literatürde *"popüler kültür"* olarak adlandırılmaktadır. Bazı ürünler, markalar ve tüketim tarzları çok fazla tercih edilirken aradan zaman geçmesi durumunda tercih edilmeyen ve eskimiş bir ürün veya marka olarak düşünülebilmektedir. Örneğin; Fiske'nin (2012) popüler kültürü betimlerken vermiş olduğu yırtık pantolon; çalışmaktan ve maddi olanakların kısıtlılığından yenisi alınamadığı için kullanılmak zorunda kalınan bir ürünken, bir anda popüler olmakta ve moda haline gelmektedir. Günümüzde bile halen kullanılan yıpranmış ve taşlanmış kot pantolonları yüksek bir tüketim miktarına sahip olmakta ve özellikle genç kesimler tarafından tercih edilmektedir. Popüler olan her ürün bir haz nesnesi olarak işlenmekte ve bu da bireyleri bu ürünleri satın almaya güdülemektedir. Dolayısıyla kültür yeni değer ve tutumlar oluşturabilen ve değişime uğrayan bir kavramdır. Bu değişim hiç kuşkusuz ki tüketim tercih ve alışkanlıklarını, satın alma karar ve davranışlarını da değiştirmektedir.

Kültür ve alt kültür kavramları tüketicinin davranışlarını etkileyen, değiştiren ve yönlendiren iki kavramdır. Üreticiler ve markalar rakipleri arasından tercih edilebilir olmak için tüketicilerin sahip oldukları kültür ve alt kültürleri dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Kültür ve alt kültür aynı zamanda bireylerin imajlarını yansıtan bir olgudur. Dolayısıyla bireyler kendi imajlarını yansıtan bir kültürü temsil eden marka ve ürünleri daha kolay algılayarak ilgi göstermekte ve satın alıp kullanmak için güdülenmektedir. Özellikle alt kültür toplum içerisinde diğerlerine göre daha farklı olan bir kitlenin benimsediği ilke, değer, tutum ve davranışı anlatması bakımından ürün ve markaların pazarlama stratejilerinde daha

çok kullandıkları bir hedef kitle bölümlendirme unsurudur. Buna bağlı olarak tüketiciler kendisini en iyi şekilde tanıyan ve anlattığına inanan ürün veya markaya karşı bağımlılık, sadakat ve satın alma davranışı ortaya koymaktadır.

2.4. Tüketici Davranışı Modelleri

2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışları ile ilgili karşımıza çıkan ilk model Alfred Marshall'ın *"Marjinal Fayda Modeli"*dir. Modele göre tüketici *"homo-economicus (ekonomik insan)"* olarak konumlandırılmaktadır. Bireyler tüketirken ki rasyonel olarak düşünmekte ve en fazla fayda görecekleri ürünlere yönelmektedir. Dolayısıyla karar verme ve satın almayı da kapsayan tüketim süreci bilinçli bir işlemdir. Modele göre bireyler ihtiyaç ve isteklerini gelirleri doğrultusunda, kendilerine maximum fayda sağlayacak ürünler ile karşılamaktadır (Marshall, 1895, s. 132-140). Marshall modelinde tüketiciler ekonomi ve ihtiyaçları arasında bir ölçme ve değerlendirme yaparak tüketim tercih ve davranışlarını bu değerlendirmelere uygun şekilde ortaya koymaktadır.

Şahin'e (1994) göre bu modelde tüketici sınırlı bir para ile en yüksek seviyede çıkarı sağlamaya çalışırken, ürün veya hizmeti tüketirken son biriminden sağladığı tatmin (marjinal fayda) azaldığı için, satın alacağı ürün veya hizmetin marjinal faydası ile maliyeti arasında bir hesaplamaya gitmektedir. Hesaplamaya göre ürün tatmini ve maliyet arasında eşit bir oran varsa tüketici o ürün veya hizmeti alternatifler arasından tercih etmeye ve satın almaya devam edecektir (Deniz, 2011, s. 247). Burada önemli olan nokta tüketicinin mal, hizmet veya ürüne ödediği bedel karşılığında almak istediği doyum düzeyine ulaşıp ulaşamadığıdır.

Modelin eleştirilen tarafı tüketici davranışının sadece ekonomik imkânlar doğrultusunda gerçekleştiğini savunmasıdır. Mucuk (2004) davranışların sadece ekonomik göstergelere bağlanamayacağını savunarak, tüketicilerin kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklilerine göre değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir.

2.4.2. Freud'un Psikanalitik Modeli

Psikanalitik kuramda Sigmund Freud; bireyi davranışa yönlendiren içsel dürtülerin olduğunu ve bunların bilinçsiz motivasyonlardan meydana geldiğini öne sürmektedir. Freud'a göre bireyler bilinçli tercih ve davranışlarda bulunmamaktadır. Modele göre bireylerin tüketim tercih, alışkanlık ve davranışlarını bu bilinçsiz motivasyon ve içsel dürtüler tarafından yönlendirilmektedir. Freud'a göre insanların istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlayabilmek için kişilik analizinin yapılması gerekmektedir. Freud kişiliği id, ego ve süperego olarak adlandırılan üç ayrı parçaya ayırmaktadır: *İd;* kişiliğin en ilkel parçasıdır, doğal ve bakir olan her türlü kuvvetin kaynağıdır. *Ego;* bireyler ile çevre arasında birleştirici köprü görevindedir, bireyin nasıl olması, nasıl algılanması gerektiğine karar verir. *Süperego;* kişiliğin vicdani ve ahlaki değerlerinin kaynağıdır, egoyu destekleyen ve baskı altında tutan güçtür (Anık, 2000, s. 85-88).

Modele göre tüketici davranışları bu üç öğenin devinimleri sonunda oluşmaktadır. Bu doğrultuda id, gördüğü her şeyi istemektedir, süperego ürün veya hizmetin bireye değil başkalarına ait olduğunu öne sürerek idi dizginlemeye çalışmaktadır, ego ise ürün veya hizmetin bireyin olmadığını fakat isterse para karşılığında onu satın alabileceğini söyleyerek kişiyi dengede tutmaktadır (Özdemir, 2012, s. 49). İd, ego ve süperego, tüketici davranışının gerçekleşmesinde bireyi baskı altına alarak karar verme sürecini etkilemektedir.

Psikanalitik modele göre tüketiciler sadece ekonomik ve fayda işlevine göre ürünleri satın almamakta, aynı zamanda ürünlerin psikolojik ve ruhsal olarak sembolize ettiği anlamlarına göre de tercih etmekte ve satın almaktadır (Papatya, 2005, s. 224). Örneğin; parfüm alırken onun sadece temiz ve güzel kokuya sahip olma işlevi için değil, aynı zamanda kişilik yapısını yansıtmasına dikkat edilerek alınması onun psikolojik işlevinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle parfüm veya deodorantların üstünde tatlı, seksi, eğlenceli, çılgın, havalı, sevgi dolu ve mutlu gibi kişilik yapısını vurgulayan özellikler yazılmaktadır. Dolayısıyla bireyler kendilerini ifade ettiğine inandığı parfüm çeşidini seçerek satın almaktadır.

2.4.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu model Ivan Pavlov tarafından koşullandırışmış bir yöntem ile öğrenme kavramının gerçekleşip gerçekleşmediğinin incelenmesi biçimine dayanmaktadır. Pavlov bir köpek üzerinde yapmış olduğu deneyde köpek aç bir şekilde karanlık bir odaya koyulmaktadır. Araştırmacı köpeğin önündeki pencerenin içinde bir ışık yakar ve bir tas yemeği odaya bırakarak ışığı söndürür. Kayıt aracı sayesinde köpeğin çok miktarda salgı salgıladığı gözlemlenmektedir. Bu salgılama *"koşulsuz tepki"* olarak adlandırılır ve öğrenmeyle ilgisi yoktur. Tasa koyulan yeme ise *"koşulsuz uyarandır."* Pek çok kez ışık, sonra yiyecek prosedürü tekrarlanır ve köpeğin ışıkla yiyecek arasında bağlantı kurup kurmadığı test edilmeye çalışılır. Son aşamada tekrar ışık yakılır fakat bu sefer tasa yiyecek koyulmaz, köpek salgı salgılamaya devam ederse bağlantı kurmayı öğrenmiş demektir (Atkinson ve diğerleri, 2006, s. 234). Pavlov'un öğrenme modeli dürtü, güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak adlandırılan beş ana unsurdan meydana gelmektedir. Bu kavramlar ayrıntılı bir şekilde birinci bölümde anlatılmaktadır.

Pavlov'un Öğrenme Modeli tüketici davranışları ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde sıkça kullanılan bir modeldir. Özellikle reklam çalışmalarında kullanılan, ses, renk, şekil, ışıklandırma gibi uyarıcılar bireyler üzerinde benzer etkiler yaratmaktadır. Ürün, marka ve hizmetlerin karakter, sembol, renk ve sesler ile özdeşleştirilmesi şartlanmayı sağlayan önemli unsurlar olarak görülmektedir (Özdemir, 2012, s. 49). Örneğin; özellikle akşam saatlerinde verilen sucuk reklamlarında, sucuğun pişirilme esnasında çıkardığı sesin vurgulanması, bireylerde açlık güdüsü yaratmakta ve bu hissi bastırmaya yönelik davranış oluşturmaktadır. Bireyler reklamdan almış oldukları uyarıcılarla harekete geçmekte ve güçlü koşullanma gerçekleşmesi durumunda satın alma davranışını ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicileri güçlü bir şekilde uyaracak olan unsurları sıkça kullanarak teşvik etmekte ve tüketime yönlendirmektedir.

2.4.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Sosyo-Psikolojik Model Thorstein Veblen tarafından ortaya çıkarılarak, bireyleri sosyal çevrelerine ve kültürel yapılarına uygun bir şekilde hareket eden sosyal ve toplumsal bir varlık olarak nitelemektedir. Bu nedenle birey istek ve ihtiyaçlarını toplumda sahip olduğu

rol, statü ve dâhil olduğu sosyal sınıfın beklenti ve ilkelerine göre belirlemektedir. Kotler'e göre bireyler üyesi oldukları çevre, toplum, aile ve referans gruplarının belirlediği davranış kalıplarıyla hareket etmektedir (Kotler, 2012, s. 153). Çünkü bu kalıplar aynı zamanda bireyin kişiliğinin bir parçası haline gelmiştir.

Veblen'e göre tüketim istek ve ihtiyaçların giderilmesinden ziyade, bir imaj oluşturmak, kendini göstermek, saygınlık ve itibar kazanmak için gerçekleşmektedir. (Vural, 2007, s. 34). Veblen aristokratların tüketim davranışlarını incelerek lüks tüketime yöneldiklerini ve gösteriş amaçlı tükettiklerini gözlemlemiştir. Dolayısıyla bireyler kendi imaj ve prestijlerini yansıtacak ürünleri tercih etmeye ve satın almaya yönelmektedir. Bireyler içerisinde bulundukları kültürel değerlere, toplum ve sosyal çevre kuralarına göre tutum, inanç, değer ve davranış geliştirerek bu olguları yansıtan tüketim davranışları sergilemektedir. Modele göre bireyler üyesi oldukları arkadaş, meslek ve sanat gibi sosyal grupların etkisi altında kalmaktadır. Grup tarafından ürün, marka ve hizmetlere yüklenen sembolik anlamlar bireylerin bu markaları tercih etmesine yol açmaktadır.

Veblen modelinde bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen etmenleri sıralayarak incelemiştir. Bunlar; sosyal sınıf, referans grupları, kültür ve alt kültürdür. Fakat Veblen'in kuramına göre bireylerin istek, ihtiyaç, tutum ve davranışları sadece sosyokültürel yapılardan değil, bireylerin kişilik özellikleri, karakteri, deneyim ve tecrübeleri, zihinsel yapısı ve algılama sürecinden de etkilenmektedir (Tunçkan, 2012, s. 163). Bu *kavramlar "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler"* başlığı altında ayrıntılı biçimde anlatılmaktadır.

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler ışığında bir tüketici davranışı geliştirmektedir. Bu ihtiyaçların tatmine yönelik eylemler genel olarak satın alma davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken sorunu çözemeye yani ihtiyacın tatmine yönelik çeşitli yöntemler ve karar alma tipleri kullanmaktadır. Satın alma karar tipleri üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: Rutin Satın Alma Davranışı, Sınırlı Karar Alma (Sorun Çözme) Davranışı ve Yaygın Karar Alma (Sorun Çözme) Davranışıdır.

2.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Bu tip karar alma davranışı, satın alınacak tüketim nesnesi hakkında bilgiye ve öğrenmeye ihtiyaç olmadığı veya çok az ihtiyaç olduğu durumudur. Tüketici kalıcı olarak yerleşmiş satın alma davranışına sahiptir. Tüketici karar verme süreci geçirmeden direkt olarak bağlı olduğu markayı veya ürünü satın almaktadır (Mucuk, 2004, s.78). Dolayısıyla tüketicinin farklı marka ve ürünleri denemesi ve onlar hakkında bilgi edinmesi gerekmemektedir.

Bu aşamada tüketiciler ütün kategorileri ve markalar hakkında belirli kriter, değerlendirme ve deneyimlere sahiptir. Rutin satın alma karar tipinde tüketiciler bazı durumlarda ek bilgiler alabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s.479). Dolayısıyla tüketiciler satın alacakları ürüne kolay bir şekilde karar vermekte ve bu ürünün alternatifleriyle ilgili bilgi arayışına ve herhangi bir araştırmaya ihtiyaç duymamaktadır.

Zikmund ve D'Amico'a (1996) göre rutin satın alma karar tipinin belirli özellikleri şöyle belirtilmiştir (Zikmund ve D'Amico'dan (1996) aktaran Ak, 2009, s.46):

- Düşük bilgi ihtiyacı gerektirmekte ve hızlı satın alma kararı verilmektedir.
- Tekrardan öğrenme ihtiyacı yoktur veya bazı durumlarda çok az yeni bilgi gerektirebilmektedir.
- Deneyimler ve yaşantılar sonucu bilgi edinilmektedir.
- Tüketiciler belirli tüketim alışkanlığı ve marka bağımlılığına sahiptir.
- Tüketiciler doğrudan satın alma davranışını gerçekleştirmek için hareket etmektedir.
- Genellikle düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürün ve markalar için geçerli olmaktadır.

2.5.2. Sınırlı Karar Alma (Sorun Çözme) Davranışı

Bu karar alma tipinde tüketici biraz da olsa satın alma tecrübesine sahip olduğu tüketim nesnesini almaya yönelmektedir. Genellikle önceden alınmış ve kullanımından memnun kalınmış bir marka veya ürünü tekrardan satın alma davranışı gösterilmektedir (Mucuk, 2004, s. 78). Fakat bu aşamada yeni koşulların oluşması, durumsal değişiklik, yeni

ürünlerin çıkması veya tavsiyeler üzerine başka marka veya ürünler hakkında değerlendirme yapılması söz konusu olabilmektedir

Bu aşamada tüketiciler ürün kategorisini ve bu kategorideki çeşitli markaları değerlendirmek için temel ölçütleri oluşturmuştur. Fakat bu karar tipinde tüketiciler belli bir grup markayla ilgili tam olarak belirlenmiş tercihlere sahip değildir. Dolayısıyla çeşitli markalar arasında ayrım yapmak için bilgi toplanması gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin daha önceden satın aldıkları bir ürünün yeni ve güncellenmiş halini satın alırken sıklıkla ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s.479).

Sınırlı karar alma davranışında deneyimler ve yaşantılar sonucu oluşan birikimler büyük öneme sahiptir. Ancak rutin satın alma davranışında olduğu gibi güçlü marka bağımlıkları görülmez. Tüketiciler bazı durumlarda faklı ürünler denemek, farklı yerlerden alışveriş yapmak ve farklı markaları tercih etmek isteyebilmektedir. Bu durumun geçekleşmesinde etkili olan sebep gelir düzeyindeki artış veya azalma olabildiği gibi reklam faaliyetinden veya sosyal sorumluluk çalışmalarından dolayı oluşan duygusal faktörler de olabilmektedir.

2.5.3. Yaygın Satın Alma (Sorun Çözme) Davranışı

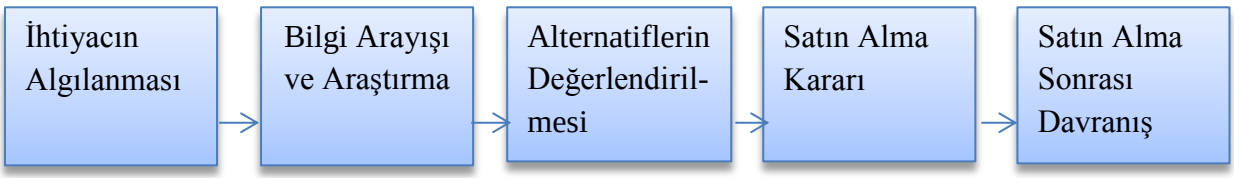
Bu satın alma tipinde tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alacağı ürün hakkında çok az bilgiye sahip olmaktadır. Bu durum önemli ve yüksek fiyata sahip bir ürün veya marka ile ilgili satın alma kararının verilmesine neden olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını hangi ürünün karşılayacağı konusunda bilgi almaya karşı oldukça duyarlı olmakta ve yoğun bir araştırma yapmaktadır. Dolayısıyla marka bağımlılığın çok düşük olduğu satın alma sürecidir. Ürün veya markaları satın alma kararı verilirken bireyin kişisel özellikleri ve gelir düzeyi önemli, unsurlar olarak görülmektedir (Mucuk, 2004, s. 78). Tüketiciler yaygın satın alma türünde kişisel, psikolojik ve sosyokültürel özelliklerine göre piyasaya yeni sürülmüş olan ürün grubunu kavramak istemekte ve daha sonra marka seçimine geçmektedir (Odabaşı, 1996, s.159). Marka seçimi de yine bir bilgi alma sürecini gerektirmektedir.

Zikmund ve D'Amico (1996) yaygın satın alma davranışının bazı özelliklerinden bahsetmektedir (Zikmund ve D'Amico'dan (1996) aktaran Ak, 2009, s.48):

- Tüketici çok az bilgi sahibidir ve önemli bir kriteri bulunmamaktadır.
- Ürün veya marka hakkında risk yüksektir.
- Tüketicinin bilgi alma ihtiyacı yüksektir ve sıkı bir araştırma yapmak istemektedir.
- Marka bağımlılığı çok az veya neredeyse hiç yoktur.
- Tüketiciler yeni çıkmış bir ürün için önce ürün hakkında bilgi almak istemekte, daha sonra marka üzerinde durmaktadır.
- Tüketicilerin ürünleri satın alma sıklığı daha azdır.
- Telefon, dizüstü bilgisayar ve televizyon gibi teknolojik ürünlerin satın alınması bu davranışla açıklanmaktadır.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi

Bölüm içerisinde bahsedilen tüketici davranışını etkileyen faktör ve modellerin her biri tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin tüketmeye yönlenmesi ve bir eylem ortaya koyması belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sürecin başlamasını sağlayan asıl güç bir eksikliğin olduğunu hissetmesi ve bu eksikliği gidermesi için bir ihtiyaç olgusu yaratmaya başlamasıdır. Bu ihtiyaçlar bireyin bütün hayatı boyunca etkisi altında olduğu geniş bir bilişsel, duygusal, psikolojik, sosyolojik ve kültürel süzgeçlerin ışığında ortaya çıkmaktadır. Bu süzgeçlerin her biri bireyi farklı güç ve şiddette güdülemekte ve sonucunda bir davranış ortaya koymaya itmektedir. Ortaya konulacak olan davranış zincirleme bir süreç içerisinde meydana gelmekte ve ihtiyacın tatminine odaklı bir yol izlemektedir.



Şekil 12: Satın Alıcı Karar Süreci (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005, s. 279).

Tüketici satın almak için karar vermeye odaklandığı zaman bazı varsayımlardan bahsedilmektedir. Bunlar (MEB, 2014, s.3):

- Tüketiciyi satın almaya karar verme sürecine zorlayan birden fazla seçenek bulunmaktadır.
- Tüketici alternatifleri değerlendirirken her bir alternatifin sonucunu kendi amaç ve hedeflerinin ışığında değerlendirerek, tatminine olanak sağlamaktadır.
- Tüketici karar verme kuralı ya da değerlendirmeleri sonucu belirlediği alternatiflerden birini seçmektedir.
- Tüketici karar verme sürecinde ya da değerlendirme aşamasında bilgi edinmekte ya da zihnindeki bilgileri kullanmaktadır.

Tüketici karar sürecinin yapısını açıklamak amacıyla bazı modeller geliştirilmiştir. Literatürde bu modellerin dört tanesinden sıklıkla bahsedilmekte ve geniş kabul görmektedir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak adlandırılmaktadır.

Bu dört modelde satın alma karar sürecinde, ihtiyacın/problemin farkına varılması, probleme dikkat edilmesi, problemin belirlenmesi veya problemin farkına varılması gibi bilişsel boyut; alternatiflerin değerlendirilmesi, ilgi düzeyinin belirlenmesi veya ilgi değerlendirmesi gibi duygusal boyut ve satın alma davranışı kararı sonrası, davranış, eylem, ikna olup satın alma, deneme ve kabul gibi davranışsal boyutu kapsamaktadır (Çerçi, 2014, s. 48).

Psikolojik Faaliyetler	Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Kabul Modeli
Bilişsel	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal	Arama Değerlendirme	İlgi Arzu	Benimseme Tercih	İlgi Değerlendirme
Davranışsal	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna Satın Alma	Deneme Kabul

Şekil 13: Tüketici Karar Süreçleri Yaklaşımları (Rom J. Markin'den (1974) aktaran Odabaşı, 1996, s. 155).

2.6.1. İhtiyacın Algılanması

Kotler'e (2005) göre ihtiyacın algılanması kişinin bir problemin veya ihtiyacın farkına vararak satın alma karar sürecini başlattığı ilk aşamadır. Problem olarak görülen durum kişinin bir şeye karşı duyduğu istek ve ihtiyaç hali iken problemin çözümlenmesi istek ve ihtiyacın doyurulmasıdır. Bu aşamada birey herhangi bir istek ve ihtiyacın eksikliğini hissetmektedir. Hissedilen bu eksiklik bireyde gerginlik ve dengesizlik yaratarak onu sıkıntıya sokmaktadır. Dolayısıyla bu aşamadaki tüketimin nedeni bu ihtiyaç ve isteği tatmin ederek problemin çözümlenmesidir.

Odabaşı'na göre *"beklenilen durum ile gerçekleşen durum arasında bir farklılığın hissedilmesi hali problemin ortaya çıkmasının nedenidir."* Çünkü kişinin içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasındaki fark tatminine istekli bir dengesizlik hali yaratmaktadır. Örneğin; iş görüşmesine gidecek olan bir bireyin bu duruma uygun kıyafetlere sahip olmaması ve bu nedenle görüşmeye tatminsiz bir biçimde gitmesi dengesiz bir durum yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum bireyde dengesizliği düzeltecek bir ihtiyaç gelişmesine

neden olacaktır. Başka bir açıdan satın alınan bir ürünün beklenilenden erken bitmesi, yıpranması veya eskimesi ve bireyin ihtiyacını karşılayacak yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi kişinin "ihtiyaç duyma" durumunu ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 59). Dolayısıyla yeni çıkan ürünler bireylerde yeni bir ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Bireylerin içerisinde bulundukları yaşam tarzları, aile, grup üyelikleri, sahip olduğu statü ve rol, sosyoekonomik ve kültürel yapılarındaki değişimler bireylerin ihtiyaçların düzenlenmesinde etkili olmaktadır. Örneğin; iş yaşamında terfi alarak müdürlük mertebesine yükselen kişinin sosyal statüsündeki yükselme ve gelir seviyesindeki artış, onu bir önceki durumundan daha pahalı, lüks ve prestijli ürün, hizmet ve markaları tüketmeye yönlendirerek farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

2.6.2. Bilgi Arayışı ve Araştırma

Birinci aşamada problemin veya ihtiyacın farkına varan kişi bu aşamada bu ihtiyacın tatmini için ne yapması, hangi ürün veya hizmetlere yönelmesi ve hangi markaları tercih etmesi gerektiği yönünde bilgi arayışı içerisine girmektedir. En iyi doyuma ve faydaya ulaşmayı hedefleyen tüketici, bu amacına ulaşmak için araştırma yapmaktadır. Odabaşı'na göre tüketici iki tip bilgi arayışında bulunmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 59):

- İçsel Arama (kişisel bilgi ve deneyimler); tüketici içerisinde bulunduğu durum ile ilgili deneyimlerinden ve birikimlerinden dolayı oluşan bilgilerden yararlanmaktadır. İhtiyacını nasıl ve hangi ürün ile tatmin edeceği ile ilgili bilgi arayarak araştırma yapmaktadır.
- Dışsal Arama (çevreden ve dış kaynaklardan elde edilen bilgiler); tüketicinin kendi deneyim ve bilgileri dışında kalan, çevresinden, bilgi edinme araçlarından ve kişisel kaynaklardan elde ettiği bilgilerdir.

Tüketici bu süreçte çok çeşitli kaynaklardan bilgi elde edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005, s. 281-282):

- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar.
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, satış elemanları, internet siteleri, ambalajlar ve ekran görüntüleri.

- Kamu Kaynaklar: Kitle iletişim araçları ve ticari derecelendirme (reyting) kuruluşları.
- Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü ele alma, inceleme ve kullanma.

Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünü seçtikten sonra o ürün hakkında bilgi almak istemektedir. Gerek kendi bilgi ve deneyimleri gerekse dışsal kaynaklardan aldıkları bilgiler satın alma kararının verilmesinde oldukça önemlidir. Günümüzde bir ürünün çok fazla çeşit ve ikamesinin olması bireylerin tercih sürecinde zorlanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler alternatifler arasından seçim yapmak için ürün ve hizmetler hakkında önce araştırma yaparak bilgi toplamakta sonra tercihini belirleyerek satın alma kararını vermektedir. Gelişen teknoloji ile beraber en çok tercih edilen bilgi alma türü kullanıcı yorumları olarak adlandırılan bireylerin direkt deneyimlerini anlatarak ürün hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerini yansıttıkları online bilgi platformlarıdır. Kullanıcı yorumlarına ulaşımının kısa sürede ve zahmetsiz olması tüketicilerin öncelikli olarak bu sitelerden bilgi almayı tercih etmesindeki en önemli etmendir.

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alınan bilgiler ve yapılan araştırmalar sonucunda tüketici belirlediği alternatifleri değerlendirmekte ve seçim yapmaktadır. Bu aşamadaki amaç tüketicinin ihtiyacını en iyi şekilde tatmin eden ve gelir seviyesine uygun ürünlerin seçilmesidir. Yapılan araştırmalar sonucunda birey birçok seçenek ile karşılaşarak seçim yapmakta zorlanabilmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışına karar verilmesindeki en zorlu süreç bu aşamada karşımıza çıkmaktadır. Hem kendi deneyim ve bilgilerin hem de dışsal kaynaklardan sağladığı bilgilerin değerlendirilmesi bireyin hem zamanını hem de enerjini tüketmektedir.

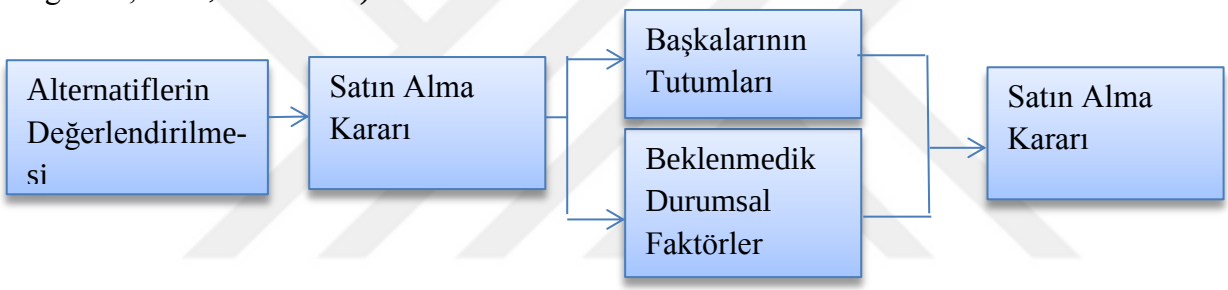
Alternatiflerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta riskin en aza indirilmesi ve değerlendirme ölçütlerinin ne olacağı konusundaki seçimdir. Bu ölçütler objektif ve sübjektif ölçütleri temel almaktadır (Çerçi, 2014, s. 51). Örneğin tüketici, ihtiyacı olan diz üstü bilgisayarı alma kararını objektif olarak verirken, alacağı X marka bilgisayarın herkeste olduğunu düşünerek vazgeçmesi ve başka bir markaya yönlenmesi sübjektif bir karar alma sürecidir.

Mucuk'a (2004) göre bu aşamadaki en önemli faktör zamandır. Tüketicinin yeterli zamanı varsa bütün alternatifleri tek tek değerlendirerek kendi ve ihtiyacı için en uyun olan

tüketim nesnesini seçer. Tüketici belirlediği marka, ürün ve hizmetlerin duygusal, bilişsel ve işlevsel özelliklerini itina ile inceler ve kararını verir. Bu inceleme içerisinde olumlu ve olumsuz tutumlar, markaların kişilik, kültür ve sembolik anlamları, sosyal sorumluluk çalışmaları, marka kimlik ve imaj belirteçleri yer almaktadır.

2.6.4. Satın Alma Kararı

Tüketici değerlendirme aşamasında marka, ürün veya hizmetleri almaya niyetlendikten sonra, bu aşamada nihai olarak tüketim nesnesini almaya karar vermektedir. Tüketicinin bu kararı genel olarak en çok tercih edilen ürünü satın almak olacaktır. Fakat başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler (Şekil 13'de gösterildiği gibi) nedeniyle satın alma niyeti ve kararı arasında değişiklik meydana gelebilmektedir (Kotler, ve diğerleri, 2005, s. 284-285).



Şekil 14: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 284-285).

Satın alma kararı, tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal grup, aile, referans grupları ve arkadaş çevresi gibi etmenler ile değişebilirken aynı zamanda savaş, ekonomik kriz, doğal afetler, ölüm ve hamilelik gibi beklenmedik durumlar da tüketicinin satın alma kararını değiştirmesine veya ertelemesine sebep olabilmektedir.

Kotler ve Keller'e göre satın alma kararı beş alt karardan meydana gelmektedir. Bunlar; ürün ve marka seçimi, satıcı seçimi, fiyat, zamanlama ve ödeme yöntemidir (Kotler ve Keller, 2012, s. 170). Tüketiciler için ürünün markası, ürünü elde etmedeki kaynakların kolaylığı, ürünün fiyatının gelirine uygun alması, ürüne ne kadar sürede ulaşacağı ve ödeme kolaylıkları (nakit, kredi kartı, taksit seçenekleri vb.) satın alma kararının verilmesinde önemli faktörlerdir. Tüketiciler bu faktörlerin ihtiyacını tatmin etmesi yönünde uygunluğunu belirleyerek nihai kararını vermektedir.

Tüketicinin satın alma kararı ürünü değiştirme, erteleme ve zarardan kaçınma-önleme gibi algılanan risklerin etkisi altındadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 171):

- **Fonksiyonel Risk;** ürünün beklenilen performansı sergileyememesi ve beklentileri karşılayamamasıdır.
- **Fiziksel Risk;** ürün kullanıcısının veya etrafındakilerin sağlığı için tehlike oluşturmasıdır.
- **Finansal Risk;** ürün performansının ödenilen bedele değmemesi ve bu nedenle yeterli tatmini karşılayamamasıdır.
- **Sosyal Risk;** ürünün kullanıcısını utandırması ve toplumda küçük düşürmesidir.
- **Psikolojik Risk;** ürünün kullanıcısının zihinsel ve psikolojik refah ve huzurunu kötü etkilemesidir.
- **Zamansal Risk;** üründen memnun kalmayan kullanıcının başka ürün aramak için zaman ve enerji harcamasıdır.

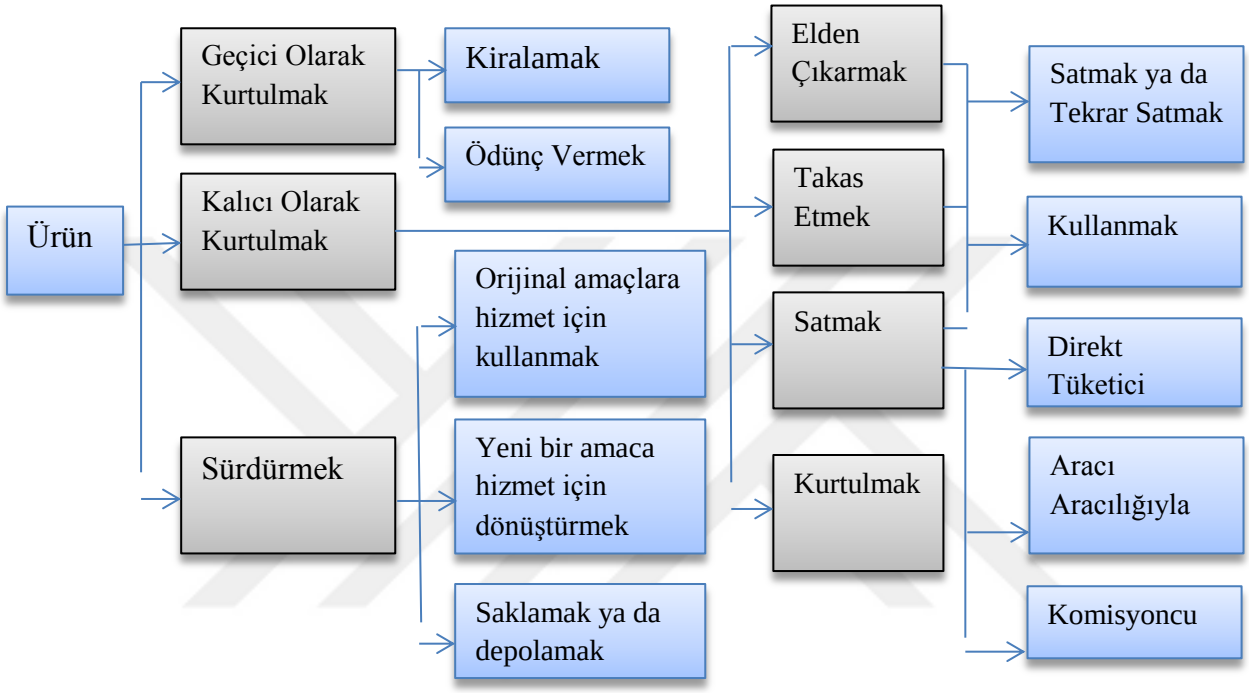
Tüketiciler kendileri için önemli, gerekli ve zaruri olan niteliklere ve bunlar hakkında karşılaşacakları risklere göre satın alma kararını vermekte, gözden geçirmekte veya değiştirmektedir. Tüketiciler kendileri için en az risk olan ve en yüksek tatmin seviyesi yaratan ürünleri tercih ederek ve nihai satın alma kararını vererek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma eylemi sonrası davranış tüketicilerin ürünü kullandıktan sonraki tutum, davranış ve doyum düzeyini belirten tüketim sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarının yeterli derecede tatmin edip etmediği konusu incelenmektedir. Tüketicinin üründen beklediği performans ile tatmin düzeyi karşılaştırılarak ihtiyacın karşılanıp karşılanmadığı veya eksik karşılandığı kanısına varılmaktadır.

Odabaşı'na göre tüketicinin tatmin olması durumunda problem çözülmüş ve ihtiyaç giderilmiş sayılmaktadır. Tüketicinin tatmin olamadığı durumlarda ise problem çözümlememiş, hala devam ediyor ve çözüm bekliyor demektir. Bu durumda tüketicinin ihtiyacı giderilemediği için satın alma davranış süreci tekrar gözden geçirilmektedir. Tüketici

nerde yanlış karar ve davranış gerçekleştirdiğini arayarak bu hatayı düzeltmek için harekete geçmektedir. Tüketici bu hatayı yanlış bilgi edinerek, yanlış marka seçimi yaparak veya asıl ihtiyacının ne olduğunun farkına varamadığı için yapmış olabilmektedir. Beklenen ile gerçekleşen tatmin arasındaki karşılaştırma sonucu üç durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tatmin olmak, kısmen tatmin olmak ve tatmin olmamaktır (Odabaşı, 2012, s. 60).



Şekil 15: Tüketicilerin Ürünleri Kullanması veya Elden Çıkarması (Kotler ve Keller, 2012, s. 172)

Tüketicilerin satın alma davranışından sonra yaşadığı olumlu ve olumsuz durumlar satın almayı ve kullanmayı tekrarlama ile satın almadan doğan pişmanlık ve ürünü elden çıkarma davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum karşısında tüketici Şekil 14'te gösterildiği gibi ürün ile ilgili çeşitli eylemler sergilemektedir. Tüketici satın alma davranışını tekrarlarsa zamanla ürün-marka bağımlılığı oluşmakta, eğer ürünü elden çıkarmak istiyor veya kullanmaktan vazgeçiyorsa yeni ürün-marka alma eğilimi göstermektedir.

Tüketiciler birbirlerine benzer özellikleri taşıyan ürünlerden birini satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonra bazı şüpheler yaşıyorsa, ürün ile ilgili tatmin olunmayan bazı durumlar var demektir. Bu duruma *"Bilişsel Çelişki"* denilmektedir. İki birbirine benzer alternatif arasında satın alınanın olumsuz nitelikleri ile satın alınmayanın olumlu niteliklerinin

karşılaştırılması bilişsel çelişkinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 60-61). Bu gibi durumlarda tüketiciler tüketime karar verilmesi ve sonucunda karşılaşılan durumlar hakkında belirsizlikler yaşayabilmektedir.

Satın alma davranışı sonrasında tüketiciler kendi verdikleri kararları değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme tüketicinin doğru ürünü, doğru yerden, doğru zamanda ve doğru bir bedel karşılığı alıp almadıklarını sorgulamaktan geçmektedir (Özdemir, 2012, s. 56). Eğer tüketicinin kararından duyduğu tatmin yüksek ise bütün süreci doğru bir şekilde yürüttüğünü düşünerek davranışı tekrarlamaktadır. Fakat tatmin seviyesi düşük ise süreci yanlış yürüttüğünü düşünerek ürünü veya markayı, satın aldığı yeri ve zamanı değiştirmektedir.

2.7. Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı

İhtiyaçlar şu ana kadar Murray kadar geniş kapsamlı, detaylı ve sınıflandırmalı olarak incelenmemiştir. Murray'e göre ihtiyaç tek başına güç oluşturan varsayımsal yapılardır. İhtiyaçların amaçları vardır ve canlıyı harekete geçirerek bu amaçlara yönlendirmektedir. İhtiyaçların bir bölümü fizyolojik-biyolojik süreçlerden kaynaklanırken, bir bölümü ise çevresel süreç ve uyarıcılardan kaynaklanmaktadır. Bu süreçlere duygular eşlik etmektedir (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005, s. 360). İhtiyaçların oluşması kaynağını birçok muharrikten alan karışık bir süreçtir.

Henry A. Murray 1930'lu yıllarda arkadaşları ile Harvard Psikoloji Kliniği'nde temellerini atmış oldukları kuramı 1938 yılında ortaya çıkarmıştır. "*Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimler*" olarak adlandırdığı bu kuramında, insan davranışlarını kontrol ederek yönlendirdiğine inandığı bir dizi gereksinim öne sürmüştür. Murray'e göre ihtiyaçlar fiziksel eksikliklerden doğmakta fakat durağan kişilik niteliklerini göstermektedir (Murray, 1938, s. 121). Yine Murray'e (1938) göre, gereksinimler gözlemlenebilen eylemler olmamakla birlikte, ancak gözlemlenebilen davranışlardan ortaya çıkarılabilmektedir.

Murray'e göre ihtiyaçlar bir takım hayallerden ve masallardan ortaya çıkarılabilmektedir. Buna ek olarak bu ihtiyaçlar içsel eğilimler olmayıp öğrenilmiş davranışlardır. İhtiyaçlar çevreden aldıkları etkilerle devinime geçmekte ve insanlarda çeşitli ve bazı zamanlarda da çatışan gereksinimler yaratmaktadır (Onaran, 1981, s. 202). Birey

çevresinde olanların etkisi ile ihtiyacı olmayan bir şeye karşı bir anda ihtiyaç duymaya başlayabilmektedir.

Englar, Murray'ın psikolojik gereksinimleri beyne baskı uygulayan uyaranlar olarak ele aldığını öne sürmektedir. Bir uyaranın kişi algılama ve kavrama süreçlerini örgütlediğini ve bu şekilde tatmin olmadığı bir durumu değiştirip, memnuniyetini yükselttiğini belirtmektedir. Bir gereksinim açlık gibi içsel bir durum aracılığıyla veya yiyecek gibi dışsal bir uyaran tarafından uyandırılabilmektedir. Bu durumda insan kimi baskı türlerini aramaya, kimilerinden ise uzaklaşmaya güdülenmektedir (Bilge'den (1990) aktaran Erçoşkun ve Nalçacı, 2005, s. 360). Birey kendisini zor durumda bırakacak baskı türünden uzak durarak, bu güdüyü geriye itmek veya yok saymak durumunda kalmaktadır.

Murray (1938), ihtiyaçların birer uyaran olduğunu; bu uyaranların bireyi bir yöne doğru güdüleyen ve belirli bir biçimde davranış geliştirmesini sağlayan bir güç olduğunu öne sürmektedir. Murray'ın kuramında ihtiyaçların değişken bir özellik taşıyabileceği ve doyum sağlandıkça önemli hale geldiği veya yeterli doyum sağlanmadığında bu önemi kaybetmeye başladıkları belirtilmektedir. Bunun yanında kişi için bir *"ihtiyaç çemberi"* var olduğunu ve bu ihtiyaçların uyarılmadıkça hareketsiz, uyku halindeki süreçte yani *"kuluçka döneminde"* olabilecekleri, kişinin hazır olduğu süreç içerisinde ise uyarana yani *"açığa çıkmaya"* çok hassas olduklarını savunmaktadır (Cassidy'den aktaran Demiray, 2012, s. 13). Bireylerin sahip olduğu bazı ihtiyaçlar uyarılmadıkça ortaya çıkmamaktadır. Örneğin; parfüm dükkanının önünden geçen bir kişi, dükkandan gelen hoş koku sayesinde uyarılarak parfüm almaya güdülenecektir.

Murray'ın kuramında ihtiyaçları açıklamaya ilişkin olarak önemli iki kavram yer almaktadır. Bunlardan ilki, *"açığa çıkmış (gösteri halindeki)"* ikincisi ise *"kuluçkadaki ihtiyaçlar"*. Bu kavramlar gereksinimlere bir ayrım getirmektedir. Murray'e göre (Anık, 2000, s. 106):

- **Kuluçka Dönemindeki İhtiyaçlar:** Bu ihtiyaçlar dışsal bazı yasaklamalar, sınırlamalar, sansür, fiziki ve psikolojik şiddet ile bastırılarak sindirilmiş ve engellenmiş ihtiyaçlardır. Bundan dolayı bu ihtiyaçları davranış sırasında gözlemlemek mümkün değildir. Sözgelimi birey güçlü bir biçimde başarı ihtiyacını

tatmine istekli olabilmektedir. Fakat sosyal ve çevresel engeller bu ihtiyacın doyumuna olanak vermiyorsa ya da ihtiyacı tahrik eden dış kuvvetler kullanılmıyorsa, bu ihtiyaç uygun koşullar sağlanıncaya kadar beklemek üzere gizlenmektedir.

- **Açığa Çıkmış İhtiyaçlar:** Bu ihtiyaçlar ise uygun ortam ve durumlarda birey tarafından ortaya çıkmakta ve davranış sırasında gözlemlenebilmektedir.

Murray (1938) her ihtiyacın yön (direction) ve yoğunluk (intensity) iki özelliğe sahip olduğunu iddia etmektedir. Yön, güdünün tatmininin beklendiği birey ya da nesneyi ifade etmektedir. Yoğunluk özelliği ise güdünün gücünü ve önemini simgelemektedir (Moorhead'den aktaran Demiray, 2012, s. 13). Örneğin, yarın sınavın olan bir bireyin, gün içerisinde sınava çalışma eğilimi yüksek olacaktır. Fakat sınavı yarın değil de iki gün sonra ise çalışma ihtiyacınının yoğunluğu yüksek olmayacaktır. Bu durum güdülenme düzeyinizi etkileyerek sizi davranışa yönlendirecek veya davranışı ertelemenize neden olacaktır. Buradan çıkarılacağı gibi Murray gereksinimlerin güçlü dışsal güdülenmelerden kaynaklı olduğunu öne sürerek, ihtiyaçların büyük ölçüde öğrenilmiş davranışlar ürettiğini düşünmektedir.

Murray'e göre bireyin kişiliği farklı yoğunluktaki gereksinimlerin etkisi altındadır. Bu gereksinimler bireyi motive etmekte ve zihinsel olarak algıyı, zekâyı, kavramayı koordine etmekte ve bireyi belirli bir amacın tatminine veya o yönde bir eyleme doğru yöneltmektedir (Steers ve Porter'dan aktaran Anık, 2000, s.104).

Murray ihtiyaçları genel olarak iki grupta incelemektedir. Bunlar birincil (temel) ihtiyaçlar ve ikincil ihtiyaçlardır. Birincil ihtiyaçlar; yeme-içme, cinsellik, hava, fiziksel olarak sıcak ve soğuktan uzak durma gibi fizyolojik ihtiyaçların doyumu olarak belirtilmektedir. İkincil ihtiyaçlar ise, koruma, kazanma, başarma, tertipli olma, etkinlikte bulunma gibi psikolojik ve duygusal ihtiyaçların doyumunu içermektedir (Anık, 2000, s. 104). Murray kuramında kişilik kavramı üzerinde sıkça durarak ve kişiliğin temel gereksinimlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Daha çok kişiliğin psikolojik temellerine yönelerek "kişilik bilimi" adını verdiği ikincil davranışlara odaklanmıştır (Burger, 2006, s. 246). Bu ikincil ihtiyaçlar belirli durum ve ortamlarda tepki veren hazır davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Murray yapmış olduğu çalışmasında davranışı yönlendiren 28 tane öğrenilmiş ihtiyacı sıralayarak bu gereksinimleri tanımlamış ve özelliklerini belirtmiştir. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye ve ortamdan ortama değişkenlik göstermekle birlikte yine bireyden bireye faklı önem derecesine sahip olabilmektedir. Fakat Murray her ne olursa olsun bu ihtiyaçların öğrenilmiş birer olgular olduğunu iddia etmekte ve davranış oluşumunun temel nedeni olarak görmektedir. Murray'in incelediği ihtiyaçlar şunlardır (Murray, 1938, s. 80-83):

1. Elde Etme-Kazanma İhtiyacı
2. Korunma İhtiyacı
3. Düzen İhtiyacı
4. Elde Tutma-Koruma İhtiyacı
5. Yapı İhtiyacı
6. Üstünlük İhtiyacı
7. Başarı İhtiyacı
8. Tanınma-Onaylanma İhtiyacı
9. Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı
10. Dokunulmama İhtiyacı
11. Kaçınma İhtiyacı
12. Savunma İhtiyacı
13. Karşı Hareket Yapma İhtiyacı
14. Başat-Baskın/Güçlü Olma
15. İtaat Etme-Uyma İhtiyacı
16. Benzerlik İhtiyacı
17. Özerklik İhtiyacı
18. Farklı Olma İhtiyacı
19. Saldırganlık İhtiyacı
20. Kendini Aşağılama İhtiyacı
21. Çekinme İhtiyacı
22. Bağlanma-Yakın İlişki Kurma İhtiyacı
23. Reddetme İhtiyacı
24. Manevi İlgi-Yetiştirme İhtiyacı
25. Yardım Alma-İlgi Görme İhtiyacı
26. Oyun İhtiyacı
27. Kavrama-Anlama İhtiyacı
28. Açıklama-Yorumlama İhtiyacı

Sıralamadaki ilk beş madde cansız nesneler ile olan ilişkiler ile ilgili olmaktadır:

2.7.1. Elde Etme-Kazanma İhtiyacı (Aquisition)

Murray bu ihtiyacı mal ve mülk sahibi olmak, bir şeyi elde tutmak, kapmak ya da çalmak, sahip olmak, pazarlık yapmak ya da kumar oynamak, mal veya para için girişimde bulunmak ya da çalışmak olarak tanımlamaktadır (Murray, 1938, s. 80).

2.7.2. Korunma İhtiyacı (Conservance)

Murray tarafından bir araya getirmek, onarmak, temizlemek ve bir şeyleri korumak, muhafaza etmek, zarar ve tehlikelere karşı korumak olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 80).

2.7.3. Düzen İhtiyacı (Order)

Murray düzen ihtiyacını düzenlemek, organize etmek, bir şeyleri kaldırmak, biriktirmek, düzenli ve temiz olmak, tamamen titizce davranmak olarak belirtmektedir (Murray, 1938, s. 80).

Kuzgun'a göre düzen ihtiyacı;

> *"İşini temiz, düzenli ve organize edilmiş olarak yapma, güç bir işe başlamadan önce plan yapma, organize edilmiş ve düzenli, tertipli şeylere sahip olma, bir seyahate çıkmadan önce ayrıntılı plan yapma, bir işi ayrıntılarıyla organize etme, mektup ve evrakları belli bir sisteme göre saklama, yemekleri düzenli ve kararlaştırılan saatte yeme, her şeyi ayarlanmış ve düzenlenmiş bir yaşamı, bir değişme olmadan isteme"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 70).

2.7.4. Elde Tutma-Koruma İhtiyacı (Retention)

Murray bu ihtiyacı sahip olunan şeyleri korumak, ödünç vermeyi reddetmek, istif etmek, cimri, ekonomik ve tutumlu davranmak olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 80).

2.7.5. Yapı İhtiyacı (Construction)

Murray tarafından Organize ve inşa etmek olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 80).

6. 7. ve 8. ihtiyaçlar çoğunlukla başarı gereksinimini vurgulayan hırs, güç ve prestij sahibi olmaya duyulan isteği ifade eden maddelerdir:

2.7.6. Üstünlük İhtiyacı (Superiority)

Murray bu ihtiyacı kendi içerisinde iki alt gereksinime ayırmaktadır: Başarı (bir şeylerin, fikirlerin ya da insanların üstesinden gelme gücü) ve Tanınma-Onaylanma (yüksek sosyal statü ve onay kazanmak için çaba sarf etmek) (Murray, 1938, s. 80).

Adler'e göre üstün olmak, kusursuz bir bütünlük için harcanan çaba olarak görülmektedir. Adler, bu ihtiyacın doğuştan var olduğunu öne sürerek, üstün olma çabasının bireyi bir gelişim döneminden diğerine taşıdığını söylemektedir. Ona göre bireyleri harekete geçiren, güdüleyen güç üstün olma çabasından kaynaklanmaktadır (Adler, 2016, s. 30-31).

Kefir'e göre üstünlüğü kullanan kişiler, lider veya başarılı olmak için çabalamaktadır. Bu kişiler genellikle çok çalıştıklarından ya da aşırı yüklenildiklerinden şikâyet ederek, yaşamın anlamını yitirmesini önlemeye çalışmaktadırlar (Corey'den (2008) aktaran, Adler, 2016, s. 87).

2.7.7. Başarı İhtiyacı (Achievement)

Murray başarı ihtiyacını engellerin üstesinden gelmek, gücü kullanmak, zor olan şeylerin üstesinden mümkün olduğu kadar çabuk gelmek için çabalamak olarak belirtmektedir (Murray, 1938, s. 80).

Kuzgun'a göre;

> "*Bir şeyin en iyisini yapmak, başarılı olmak, beceri ve çaba gerektiren bir şeyin üstesinden gelmek, otorite olarak tanınma, önemli bir işi başarma, çok zor bir işi çok iyi bir şekilde yapmak, çok zor problem ve bilmeceleri çözmek ve bir şeyi başka kimselerden daha iyi*

ve başarılı bir biçimde yapabilme durumunda olma durumudur" (Kuzgun, 1988, s. 70).

Başarı güdüsü, zor olan bir işin üstesinden gelmek, belirsiz durumlarla yüzleşmek, bireyin kendi performansının sonucu için sorumluluk üstlenmesi gibi davranışlarda da gözlenmektedir (Sagie ve Elizur'dan aktaran Özer, Özmen, Eriş, 2007, s. 556).

2.7.8. Tanınma-Onaylanma İhtiyacı (Recognition)

Murray tarafından övgü ve takdiri kullanmak, saygı talep etmek ya da istemek, bir kimsenin yükselmesi ya da başarısını sergilemesi, farklılık, üstünlük, sosyal prestij, saygınlık ya da yüksek makam aramak olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 81).

Murray (1938) bir sonraki ihtiyacın Tanınma-Onaylanma ihtiyacından ayrı olup olmadığı konusunda şüphe duymaktadır:

2.7.9. Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı (Exhibition)

Murray tarafından bir kişinin dikkatini çekmek, diğerlerini cezbetmek, uyandırmak, eğlendirmek, kışkırtmak, şok etmek ve heyecanlandırmak olarak belirtilmektedir (Murray, 1938, s. 81). Murray çalışmasında Kendini Sergileme ihtiyacının Tanınma ihtiyacı ile birlikte değerlendirilebilineceğini belirtmiştir.

Kuzgun'a göre;

"Esprili ve zekice şeyler söylemek, eğlenceli şakalar ve öyküler anlatmak, diğerlerinin dikkatini çekmek ve görüşünü hakkında fikir söylemelerini istemek, başkalarının üzerinde nasıl bir etki bırakacağını görmek için bir şeyler söylemek, kişisel başarıları hakkında konuşmak, odak noktası olmak, başkalarının anlamını bilmediği kelimeleri kullanmak, başkalarının cevaplayamayacağı sorular sormak" olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 71).

Murray'a (1938) göre Tanınma ve Başarma ihtiyaçları tamamlayıcı isteklerdir. Ayrıca bu ihtiyacalar statünün korunmasını kapsayan ya da küçük düşmeden kaçınmak için yapılan hareketlerdir.

2.7.10. Dokunulmama İhtiyacı (İnviolacy)

Murray tarafından dokunulmama güdüsü, öz saygının kendisini kaybetmesinden kaçınmak, iyi ünün korunmasını, eleştiriden uzak durmayı, ruhsal uzaklığın sürdürülmesi için istek ve girişimde bulunmak olarak belirtilmektedir. Bu ihtiyaç onur ve kişisel duyarlılığa dayanmaktadır. (Murray, 1938, s. 81).

Toplumdan uzak yaşamayı kapsayan bu ihtiyaç Murray tarafından kendini sergilemenin tersi olarak düşünülmektedir. Dokunulmama ihtiyacı üç güdü ile incelenmektedir: Kaçınma (küçümsenmenin mümkün kaynaklarından kaçınmak ve korunmak), Savunma (Küçümsenme ve hatalı davranışın savunması) ve Karşı Harekette Bulunma (başarısızlığı kurtarmak için girişimde bulunmak, aşağılanmanın intikamını almak). Karşı harekette bulunmak ayrı bir davranış değildir. Bu güdü dokunulmamanın hizmetinde olan başarma ya da saldırganlık ihtiyacından kaynaklanmaktadır. (Murray, 1938, s. 81).

2.7.11. Kaçınma İhtiyacı (Infavoidance)

Muray tarafından başarısızlıktan, utançtan, küçümsenmeden ve dalga geçilmekten kaçınmak olarak tanımlanmaktadır. Kişinin gücünün ötesinde olan şeylere girişimde bulunmaktan kaçınmak ve bozulmayı gizlemek olarak belirtilmiştir (Murray, 1938, s. 81).

Kefir'e göre bu ihtiyaç kişilerde kontrollü olma duygusunu geliştirmektedir. Kontrollü kişiler, alay konusu olmamak için garantiler arayan kişiler olarak görülmektedir. Güvenliğe kavuşmak için toplumdan uzaklaşma bedelini ödemeye hazır bulunmaktadırlar (Adler, 2016, s. 87). Rahatlık arayan bu kişiler, bedeli ne olursa olsun, stres ve acıyı önlemek istemektedir. Sorunlarıyla başa çıkma ve bu konuda karar verme eylemlerini erteleme eğilimi göstermektedir (Adler, 2016, s. 88).

2.7.12. Savunma İhtiyacı (Defendance)

Murray tarafından küçümsenme ya da suçlamaya karşı kendini savunmak, kendi eylemini haklı çıkartmak, davranışlarının izah ve açıklamasının azalmasını istemek, araştırma ve soruşturmaya karşı direnmek olarak belirtilmektedir (Murray, 1938, s. 81).

2.7.13. Karşı Hareket Yapma İhtiyacı (Counteraction)

Murray'a göre Karşı Hareket İhtiyacı bir kimsenin kısıtlayıcı davranışlar ile övünerek bir şeyin üstesinden gelmesi, en zor görevleri seçmesi, hareketlerini gururla savunması olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 81).

Sonraki beş ihtiyaç Murray tarafından bireyin gücünü kullanması, bağımsız davranması, başkalarının etkisinden kaçınmak, emir verme ve uyma davranışının olup olmadığını ya da bir model olup olmadığını görmek ve diğerlerine önderlik etme ihtiyaçları ile ilgilidir

2.7.14. Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacı (Dominance)

Murray baskın olma ihtiyacını diğerlerini kontrol etmek ve etkilemek, bir şeyleri dikte etmek, yasaklamak, birilerini ikna etmek, öncülük etmek, yönlendirmek, kısıtlamak ve grubun davranışlarını organize etmek de başrolü oynamak olarak tanımlamaktadır (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"Kendi düşüncelerini savunmak, ait olduğu grupta lider olmak, başkaları tarafından lider olarak kabul edilmek, bir komitenin başkanlığına seçilme, grup adına karar vermek, başkalarının aralarındaki tartışmaları çözümlemek için çağrılmak, başkalarını kendi isteği doğrultusunda davranmaları için etkilemek ve ikna etmek, başkalarının davranışlarını denetlemek ve yönetmek, başkalarına işlerini nasıl yapacaklarını söylemek"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 72).

Bu ihtiyacın ana göstergeleri, başkaları üzerinde etki oluşturabilecek güçlü davranışlar, bildi edinerek veya diğerlerini gözetleyerek kontrol ve etki etmek, inandırmak, kabul ettirmek, bir şeyleri kanıtlamak için çaba göstermek, açıkça istenmediği halde teklifte bulunmak, desteklemek ve yardım etmek, diğerlerini etkilemek ve onların hareketlerine güçlü duygusal tepkiler vermektir (Apospori ve diğerlerinden aktaran Özer, Özmen ve Eriş, 2007, s. 557).

2.7.15. İtaat Etme-Uyma İhtiyacı (Deference)

Murray'a göre bu ihtiyaç hayran ve istekli olmak, kendinden üstün birini taklit etmek, grup lideri ile işbirliği içinde olmak ve ona hizmet etmekten memnuniyet duymak olarak belirtmektedir (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> "*Diğerlerinden fikir almak, başkalarının ne düşündüğünü öğrenmek, yönergeleri takip ederek bekleneni yapmak, başkalarını övmek, başkaları iyi bir iş yaptığında bunu onlara söylemek, ait olduğu grupta diğerlerinin önderliğini kabul etmek, büyük adamların hayatları hakkında kitap okumak, geleneklere uymak ve geleneklere uymayan davranışlardan kaçınmak, karar alma ve vermeyi başkalarına bırakmak"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 70).

Kefir'e göre hoşnut olmayı amaçlayan bu ihtiyaç çerçevesinde kişiler sürekli olarak onaylanma ve kabul görme yollarını araştırarak dışlanmayı ve reddedilmeyi önlemek istemektedir. Sevilmeme korkularının yanı sıra onay almak için aşırı kabul edici davranışlar içine girebilmektedir (Adler, 2016, s. 88).

2.7.16. Benzerlik İhtiyacı (Similance)

Murray tarafından bu ihtiyaç bir kimseye sempati duymak, onu taklit etmek ya da ona özenmek, kendini diğerleri ile tamamlamak, kabul etmek ve birilerine imrenmek olarak belirtilmektedir (Murray, 1938, s. 82).

2.7.17. Özerklik İhtiyacı (Autonomy)

Murray özerklik ihtiyacını etki ya da zorlamaya direnmek, karşı gelmek, otoriteye meydan okumak ya da yeni yerlerde özgürlüğü aramak ve bağımsızlık için çaba harcamak olarak tanımlamaktadır (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"İstediği zaman gidip istediği zaman gelmek, bir şeyle ilgili düşüncelerini söylemek, karar alıp verirken başkalarından bağımsız olmak, istediğini yapmada kendini özür ve bağımsız hissetmek, geleneklere uymayan şeyler yapmak, çoğunluğa uyması beklenen durumlardan kaçınmak, başkalarının ne düşüneceğini dikkate almadan davranmak, otorite altında olan kişileri eleştirmek, sorumluluk ve yükümlülükten kaçınmak"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 71).

Özerklik ihtiyacına sahip olan bireylerin gösterdiği davranışlar; başkalarından bağımsız olarak çalışma arzusu, diğerlerinden uzak durma isteği, tek başına yapabilecekleri kişisel işlerde yer alma isteği, başkaları tarafından kontrol edilmek istememek, işe istedikleri zaman gelip istedikleri zaman gitmek, arzu ettikleri biçimde çalışmak ve işbirliğinden kaçınmak, dışsal etkilerden daima uzak durmak olarak sıralanmaktadır (Gülen'den aktaran Özer, Özmen, Eriş 2007, s. 557).

2.7.18. Farklı Olma İhtiyacı (Contrarience)

Murray'a göre bu ihtiyaç diğerlerinden faklı davranmak, tek olmak, diğerlerinden karşı tarafta yer almak ve alışılmamış görüşlere sahip olmak veya desteklemek olarak belirtilmiştir (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"Yeni ve değişik şeyler yapmak, seyahat etmek, yeni insanlarla tanışmak, farklı ve yeni şeyler deneme ve yaşamaya çalışmak, yeni ve farklı yerlerde yeni ve farklı şeyler yemek, yeni ve*

değişik işler denemek, memleketi gezmek, yeni yerlerde yaşamak, yeni moda ve heveslere katılmak" olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 72).

Bundan sonraki iki ihtiyaç Murray tarafından sado-mazoşist ikiye bölünme (dichotomy) ile benzer özellik taşımaktadır: Saldırganlık (kendine karşı görüş gösterildiğinde karşı çıkma ve irade gücünü yükseltme), başarı ve baskınlık-başatlık gereksinimiyle de bağlantılı olduğu düşünülmektedir- ve Kendini Küçümseme (inatçı bir kimse ile karşılaşıldığında kendini geri çekme) ikili bölünmenin elemanlarıdır.

Son araştırmalar Karşı Hareket Yapma ihtiyacının Dokunulmama ihtiyacının hizmetinde olduğunu göstermektedir.

2.7.19. Saldırganlık İhtiyacı (Aggression)

Murray'a göre Saldırganlık ihtiyacı saldırmak ya da yaralamak, öldürmek, aşağılamak, suçlamak ya da kötü niyetli olarak birisiyle dalga geçmek, şiddetli bir biçimde cezalandırmak, ve sadizm olarak betimlenmektedir (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

"Karşı düşüncelere karşı gelmek, başkaları ile ilgili fikirlerini söylemek, herkesin içerisinde başkalarını eleştirmek, başkaları ile alay etmek, diğerleri ile aynı fikirde olmadığını dile getirmek, hor görüldüğü veya kötü bir davranış ile karşı karşıya kaldığı zaman intikam almak, sinirlenmek, başkaları hatalı veya yanlış davrandığında onları suçlamak, gazetelerde dehşet olayları okumak" olarak tanımlamaktadır (Kuzgun, 1988, s. 73).

2.7.20. Kendini Aşağılama-Küçümseme İhtiyacı (Abasement)

Murray'a göre bu ihtiyaç teslim olmak, cezayı ve şikâyeti kabul etmek, özür dilemek, itiraf etmek, telafi etmek, kendi değerini düşürmek ve mazoşizm olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 82).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"Bir şeyi yanlış veya hatalı yaptığında kendini suçlu hissetmek, işler yolunda gitmediğinde kabahati kendinde aramak, yanlış yaptığı şeylerden dolayı ceza almayı istemek, bireysel olarak acı çekmenin kişiye yarar getireceğini inanmak, karşısına çıkan biriyle kavga etmekten kaçınıp teslim olmayı tercih etmek, hatalarını söyleme ihtiyacı hissetmek, bir işi beceremediğinde hemen çökme, kendinden üstün birinin olduğu yerlerde kendini korkak hissetmek ve pek çok yönlerden kendini aşağıda bulmak"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 72).

Adler'e göre aşağılık duyguları, yaşamın herhangi bir aşamasında tamamlanmama, kusurlu olma, duyguların acı verici olduğunu kabul etme eğilimleri bireylere bu duygularla başa çıkma hazzı vermekte ve kusursuz olması adına onu güdülemektedir (Adler, 2016, s. 31). Adler her insanın doğuştan aşağılık duygusu ile doğduklarını savunarak, insanların bir amaca doğru yönelebilmesi ve üstünlük duygusuna sahip olması için nispeten daha aşağı bir duyguya sahip olmasını gerektirmektedir (Adler, 2016, s. 20-21).

Murray'a (1938) göre bir sonraki ihtiyaca farklı bir statü verilmektedir. Çünkü bu ihtiyaç öznel olarak davranışın farklı formlarını içermektedir. Yani çekingenlik ihtiyacı nesnel olarak bakıldığında sosyal açıdan kabul edilemez ürünlerin yokluğu tarafından karakterize edilmektedir. Cezalandırma, kamu tarafından onaylanmama ya da ebeveynlerden kaçınma eğiliminin bir etkisidir. Bu ihtiyaç varsayımlara bağlı olarak herkeste bulunan ilkel ve asosyal güdülerden oluşmaktadır. Bunlar bireylerin kültürü tarafından kabul edilen kalıcı kısıtlamalardır.

2.7.21.Çekinme İhtiyacı (Blamavoidance)

Murray'a göre çekinme güdüsü suçlamalardan kaçınma, toplumdan uzaklaştırma ya da alışılmadık veya engellenmiş dürtüler tarafından cezalandırılmak, kurallara uymak ve iyi davranmak olarak belirtilmektedir (Murray, 1938, s. 83).

Murray'a (1938) göre bundan sonraki dört ihtiyaç insanlar arasında sevgi ile birlikte ortaya çıkmaktadır:

2.7.22. Bağlanma-Yakın İlişki Kurma İhtiyacı (Affliation)

Murray'a göre bu ihtiyaç arkadaşlığın bir formu ve bağlanma, ilişki kurma, selam verme, katılma ve diğerleriyle yaşama, iş bilirliği ve diğerleriyle toplumsal ilişkileri korumak, sevmek ve gruplara katılmak olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 83).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"Arkadaşlarına ve dostlarına karşı vefalı olmak, arkadaşça gruplara katılmak, arkadaşları için bir şeyler yapmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, mümkün olduğu kadar çok arkadaş ve çevre edinmek, her şeyini dostları ile paylaşmak, bazı şeyleri yalnız yapmak yerine arkadaşlarıyla yapmak, arkadaşlarına mektup yazmak ve onlarla iletişime geçmek ve güçlü dostluklar kurmak"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 71).

Bağlanma ihtiyacının baskın olduğu kişiler zamanlarının çoğunluğunu aile ve arkadaş çevresiyle geçirmekte ve sürekli onları düşünmektir (Budak ve Budak'tan aktaran Özer, Özmen, Eriş, 2007, s. 557). Başkalarını sevme, onlar tarafından kabul edilme, benimsenme, affetme ve affedilme isteği, ilişkilerin bozulmasına tepki gösterme, bozulan ilişkilerin tekrardan düzelmesini sağlamaya çalışmak, bağlanma ihtiyacının belirtileridir (Özer, Özmen, Eriş, 2007, s. 557).

2.7.23. Reddetme İhtiyacı (Rejection)

Murray'a göre reddetme ihtiyacı terslemek, aldırmamak, dışlamak, farklı olmak ve uzak kalmak ya da ayrımcı olmak olarak tasvir edilmektedir (Murray, 1938, s. 83).

2.7.24. Manevi İlgi-Yetiştirme İhtiyacı (Nurturance)

Murray bu ihtiyacı beslemek, büyütmek, yardım etmek, korumak, yardımsever olmak, acımak, sevmek ve bir çocuğa annelik yapmak olarak tanımlamaktadır (Murray, 1938, s. 83).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> *"Arkadaşları sıkıntıda olduğunda onlara yardım etmek, başkalarına şefkat, sevgi ve sempati ile yaklaşmak, başkalarını affetmek, başkaları için küçük iyilikler yapmak, başkalarına karşı cömert olmak, hasta ya da üzgün olanlara karşı ilgili davranmak, başkalarına büyük yakınlık göstermek, başkalarının mahrem sorunlarını kendisine anlatmalarını istemek"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 72).

2.7.25. Yardım Alma-İlgi Görme İhtiyacı (Succorance)

Murray tarafından bu ihtiyaç yardım aramak, korunmak ya da ilgi görmek için çağrıda bulunmak, merhamet dilemek, sevgiyle bağlı kalmak, besleyici birer ebeveyn olmak ve bağımlı olmak olarak belirtilmektedir (Murray, 1938, s. 83).

Kuzgun'a göre bu ihtiyaç;

> "*Güç durumda kaldığında etrafındakilerden yardım beklemek, başkalarından cesaret vermesini beklemek, başkalarından anlayış beklemek, bireysel sorunlarına karşı başkalarından sempati ve anlayış bekleme, başkalarının sevgi ve yakınlığını istemek, başlarının kendini neşelendirmelerini istemek, üzgün olduğu zamanlar başkalarından yardım görmeyi istemek, hastalandığı zaman çevresindekilerin üzülmesini ve telaşlanmasını istemek"* olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1988, s. 71).

Murray (1938) tarafından bir sonraki ihtiyaç tereddütle eklenmiştir:

2.7.26. Oyun İhtiyacı (Play)

Bu ihtiyaç Murray'a göre rahatlamak, kendini eğlendirmek, eğlence ya da gösteri aramak, eğlenmek, oyun oynamak, gülmek, şakacı ve neşeli olmak, ciddi gerilimlerden kaçınmak olarak betimlenmektedir (Murray, 1938, s. 83).

Son olarak Murray (1938) söyleme ve sorma ihtiyacını, sosyal hayatta iyi bir uyum yakalamak için iki tane bütünleşmiş ihtiyaç olarak incelemiştir:

2.7.27. Kavrama-Anlama İhtiyacı (Cognizance)

Murray'a göre bu ihtiyaç keşfetmek (hareket etmek ve dolaşmak), soru sormak, merak güdüsünü tatmin etmek, bakmak, dinlemek, teftiş etmek, yoklamak, okumak ve bilgi aramak olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1938, s. 83).

2.7.28. Açıklama-Yorumlama İhtiyacı (Exposition)

Murray son ihtiyacı vurgulamak ve göstermek, durumlar ve olaylar arasında bağlantı kurmak, bilgi vermek, açıklamak, yorumlamak ve okumak olarak nitelendirmektedir (Murray, 1938, s. 83).

Başarı:	Mükemmellik standartlarına ulaşıp, bu standartları aşmayı amaçlamak
Sosyal Kabul:	Diğer insanların davranışlarımızı uygun bularak kabul etmelerini ve onlar tarafından beğenilmeyi istemek
Bağımsızlık:	Hiç kimseye gereksinme duymadan kendi yaşamını kendi yetenekleriyle ve gücüyle biçimlendirebilmek
Bağımlılık:	Başkalarıyla işbirliği yaparak, onların yardımıyla, desteğiyle yaşamını sürdürmek
Açgözlülük:	Başkalarının zararına dahi olsa, gereksinmesinden fazla mal ve kudreti kendi denetimi altında tutma isteği
Güçlü Olma (Kudret):	Başkalarının davranışlarını denetleyebilme, buna karşılık kendi

	davranışlarımızı istediğimiz gibi ve denetimsiz yapabilme isteği
Uyma (Conformity):	İçinde bulunduğu grubun normlarına uygun olsun diye kendi düşünüş, davranış ve uyuş biçimini değiştirme
Belirginlik:	Daha sonra ne olacağını bilmek, önceden ne olup biteceğini kestirmek, bilinmeyenden kaçınmak isteği
Yardım Etme:	Yardıma muhtaç kimselere yardım edip, onların sorunlarını çözmede etkin olma isteği
Düzenlilik:	Kişinin çevresindeki ve kendi iç dünyasındaki karmaşıklığa son verip bir düzen kurma isteği
Oyun:	Kişinin hoşlandığı için, sırf zevk olsun diye davranma isteği
Saygı Gösterme:	Kişinin bir büyüğü veya önem verdiği bir kimseyi davranış ve sözleriyle yüceltmek, desteklemek, onun yolunu izlemek istemesi

Şekil 16: Bazı Karmaşık İnsan Gereksinimleri (Cüceloğlu, 1996, s. 251)

3. BÖLÜM

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ihtiyaç kuramları arasında yer alan; Murray'in "Öğrenilmiş ihtiyaçlar" kuramı çerçevesinde tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Kuram içerisinden tüketime uygulanabilecek ihtiyaçlar doğrultusunda yargı cümleleri hazırlanarak, bireylerin hangi psikolojik ihtiyaçlar bağlamında tüketici davranışı sergiledikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı; doğduğu andan itibaren öğrenmeye başlayan ve sürekli öğrenmeye devam eden bireyin bu durumu öncelikle ihtiyaçlarına daha sonra ise ihtiyaçlarını tatmin edeceği davranışlarına ne derece etki ettiğini ölçerek, bunu tüketim ve tüketici davranışı bağlamında değerlendirmektir. Bu çalışma söz konusu alandaki literatür boşluğunu doldurarak, kuramın yeni bir alana uygulanmasını hedeflemiştir. Dolayısıyla çalışma hem konusu hem de tüketici davranışlarına uyarlanması nedeniyle literatüre yeni bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Bu araştırma ile yapılmak istenen;

1. Murray'in *"Öğrenilmiş İhtiyaçlar"* kuramında tanımlanan 28 ihtiyaçtan 13 tanesi tüketim bağlamında değerlendirme kapsamına alınmıştır. Belirlenen 13 ihtiyaca (Bağlanma İhtiyacı, Tanınma-Onaylanma İhtiyacı, Başarı İhtiyacı, Kendini Gösterme İhtiyacı, Fark Edilme İhtiyacı, Oyun İhtiyacı, Korunma İhtiyacı, Üstünlük İhtiyacı, Kaçınma İhtiyacı, Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacı, Yakın İlişki Kurma İhtiyacı, Elde Tutma-Koruma İhtiyacı, Dokunulmama İhtiyacı) karşılık gelecek şekilde oluşturulan 64 yargı cümlesi ile öğrencilerin hangi ihtiyaçlara göre tüketim gerçekleştirdiği ölçülmeye çalışılmıştır.
2. Burslu ve burssuz olmak üzere iki gruba ayrılan hedef kitlenin, ihtiyaçlarının karşılaştırılması ve bu iki grubun hangi ihtiyaçlara yönelik tükettikleri analiz edilerek farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Burslu ve burssuz hedeflerin seçilmesindeki amaç; gelir durumunun tüketim davranış ve alışkanlıklarında önemli bir kriter olduğunun düşünülmesi ve ihtiyaçların belirlenmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmesidir.

3. Murray'in 1938 yılında tanımlamış olduğu psikolojik ihtilaçların hala geçerliliğini koruduğunu ve tüketim konusuna uygulanabilirliğini kanıtlamaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu konuyu seçmemdeki amaç ilgi duyduğum bir konu olmasının yanı sıra literatürde çok fazla açıklayıcı ve aydınlatıcı bilgiye ulaşamamış olmamdır. Bu nedenle bu çalışmanın önemi; literatüre nitelikli bir akademik kaynak teşkil etmesi ve Murray'in "Öğrenilmiş İhtiyaçlar" kuramının yeni bir alan olan tüketici davranışlarına uygulanmış olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma literatürde tek olma özelliği taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Çalışmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

3.3.1.1. Faktör Analizi

Büyüköztürk'e (2005) göre *"faktör analizi aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı hedefleyen istatiksel tekniktir"* (Can, 2016, s. 315). Bu çalışmada, bir kuramsal yapı çerçevesinde hipotezlere ulaşıldığı için doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizindeki amaç; "*birbirleri arasında ilişki bulunan çok satıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal ve anlamlı yeni değişkenler (faktörler) bulmaktır*" (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

Bu çalışmada faktör analizi, anket formunda sorulan 64 sorunun Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) kuramında tanımlanan 28 ihtiyaçtan hangileri ile ilişkili olduğunu bulmak ve açıklamak amacı ile kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 15 adet faktör oluşturulmuş ve bu faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.3.1.2. Mann Whitney U Testi

Man Whitney U testi parametrik olmayan iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların karşılaştırılması esasına dayanan yöntemdir (Açıkel ve Kılıç 2014, s. 141). Bu testin amacı hedef olarak seçilen iki grubun arasındaki farklı yönleri bulmak ve analiz etmektir.

Bu çalışmada Mann Whitney U testinin uygulanmasındaki amaç, araştırmada örneklem olarak seçilen burslu ve burssuz öğrenciler arasındaki tutum farklılıklarını ortaya çıkarmak ve incelemektir. Ayrıca bu test, kadın ve erkekler arasındaki tüketim ihtiyaçlarının farkını ortaya koymak için de kullanılmıştır.

3.3.1.3. Korelasyon Testi

Korelasyon Analizi *"iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü inceleyen"* analiz yöntemidir (Köse, 2012, s. 1). Bu analiz yöntemi değişkenler arasında var olan ilişkiyi tanımlamaktadır. Analiz sonucunda bulunan korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki pozitif veya negatif ilişki biçimini göstermektedir.

Çalışmada Korelasyon testinin kullanılmasındaki amaç, burslu ve burssuz olarak belirlenen iki örneklemin belirlenen ihtiyaçlara (faktörlere) verdikleri cevaplar arasında ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin ne yönde olduğunu analiz etmektir.

3.3.2. Araştırmanın Evreni

Bu çalışmanın evrenini İstanbul'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'daki üniversitelerde burslu ve burssuz olarak öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından rastgele seçilen 300 öğrenci oluşturmaktadır. Seçilen fakültelerde okuyan öğrenci sayısının 2000 civarı olması nedeniyle bu sayıya denk gelecek en uygun örneklem sayısı her bir kategori için 278 kişi olarak hesaplanmıştır. Fakat anket soru sayısının fazla olması, pilot uygulama sırasında bu soruların çözümü ile ilgili yaşanan sorunlar ve zaman kısıtı nedeniyle 150 burslu 150 burssuz öğrencinin örneklem olarak alınması uygun görülmüştür. Anket formu toplamda 302 öğrenciye uygulanmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak katılımsılara anket ölçme tekniği uygulanmıştır. Oluşturulan anket formunda, demografik özellikleri ölçmek amacıyla 7 adet soru ve 65 adet yargı cümlesi bulunmaktadır. Katılımcılardan 5'li Likert Tutum Ölçüm Tekniği ile hazırlanan yargı cümlelerine "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum,

Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerine verdikleri cevaplar aracılığıyla veri toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı zaman kısıtlığının yanı sıra anket sorularının fazla olmasından kaynaklanan, öğrencilerin soruları çözmek istememesi ve bundan dolayı her bir kategori için 278 kişi olarak hesaplanan örneklem seçiminin her bir kategori için 150 şer kişiye düşürülerek, toplamda 302 kişiye uygulanmış olmasıdır.

3.4. Araştırmanın Aşamaları

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünü *"İhtiyaç Kavramı ve Kapsamı"* oluşturmaktadır. Bu kapsamda ihtiyaç kavramının tanımı ve temelleri, ihtiyaç kavramı ile ilgili olan kavramlar, ihtiyaç türleri, ihtiyaç kuramları ve ihtiyaç kavramının halkla ilişkiler ile ilişkisi ele alınmaktadır Çalışmanın ikinci bölümünün çerçevesini *"Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) Kuramı ve Tüketici Davranışı"* oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketim ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma karar tipleri, satın alma karar sürecinin gerçekleşmesi ve Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar kuramı irdelenmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son aşamasının çerçevesini ise *"Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) Kuramı Bağlamında Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi"* hakkında yapılan araştırma oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın temel varsayımları, bulguları, bulguların değerlendirilmesi, öneriler ve araştırmanın sonucu yer almaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	**N Değeri**
0,842	72

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Tablosu

Araştırmanın tamamında güvenilirlik değeri elde etmek için öncelikle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,82 bulunmuştur. Bu değer oldukça iyi bir oran olarak kabul edilmektedir. Pilot çalışmada güvenilirliği bozan bir durum tespit edilmediği için herhangi bir soru çıkarma işlemi yapılmamıştır. Sonra ki anketlerin tamamı uygulanarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda araştırmanın tamamı için güvenilirlik değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Güvenirlilik katsayısı olan "Cronbach's Alpha" değeri bu araştırma için 0,84 olduğundan yapılacak olan analiz sonuçları iyi bir güvenirliliğe sahiptir.

Demografik ve Likert tipi hazırlanmış soruların güvenilirlik değerleri incelendiğinde güvenirliliği bozan bir durum olmadığı için herhangi bir soru çıkarılma işlemi gerçekleştirilmemiştir.

Güvenirlilik	Yorum
$\boldsymbol{\alpha \geq 0,9}$	Mükemmel
$\boldsymbol{0,7 \leq \alpha < 0,9}$	İyi
$\boldsymbol{0,6 \leq \alpha < 0,7}$	Kabul Edilebilir
$\boldsymbol{0,5 \leq \alpha < 0,6}$	Zayıf
$\boldsymbol{\alpha < 0,5}$	Kabul Edilemez

Tablo 2: Cronbach's Alpha Değer Tablosu (Kaynak: Alfa İstatistik)

Araştırma kapsamında, anketlerin birinci bölümünde öğrencilere demografik sorular (burs miktarı, yaş cinsiyet, hangi üniversitede ve ne tür öğrenim gördükleri, aylık gelir ve kişisel harcama tutarları) sorulmuştur. Cevaplar analiz edilerek referans tabloları oluşturulmuştur.

Burs Oranınız Nedir?		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
%50	90	29,8
%75	11	3,6
%100	51	16,9
Total	**152**	**50,3**

Tablo 3: Katılımcıların Burs Miktar Analiz Tablosu

Tablo 1'de görülmekte olan 152 burs alan katılımcıya uyguladığımız anketler sonucunda, katılımcıların %29,8'ini oluşturan 90 kişi %50 burs oranına, %16,9'u oluşturan 51 kişi %100 burs oranına, %3,6'sını oluşturan 11 kişi ise %75 burs oranına sahiptir.

Yaşınız?		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
18	7	2,3
19	19	6,3
20	54	17,9
21	77	25,5
22	55	18,2
23	39	12,9
24	24	7,9
25	14	4,6
26	8	2,6
27	3	1,0
28	1	0,3
30	1	0,3
Total	**302**	**100,0**

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Analiz Tablosu

Katılımcıların %25,5'i 21, %18,2'si 22, %17,9'u 20, %12,9'u ise 23 yaşındadır. Bu durum araştırmanın belirlenen hedef kitle profiline ulaştığını göstermektedir.

Cinsiyetiniz?		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
Kadın	177	58,6
Erkek	125	41,4
Total	**302**	**100,0**

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Analiz Tablosu

Katılımcıların %58,6'sı kadınlardan, %41,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Hangi üniversitede öğrenim görmektesiniz?		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
Marmara Üniversitesi	23	7,6
Yeditepe Üniversitesi	277	91,7
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,3
Boğaziçi Üniversitesi	1	0,3
Total	**302**	**100,0**

Tablo 6: Katılımcıların Üniversite Bilgileri Analiz Tablosu

Tablo 4'te görüldüğü gibi Katılımcıların %91,7'si Yeditepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %7,6'sı pilot çalışmanın uygulandığı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. Tabloda görülen hedef kitle dışındaki üniversitelere, anket uygulandığı sırada orada bulunan misafir öğrenciler sayesinde ulaşılmıştır.

Öğrenim şeklinizi belirtiniz.		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
Önlisans	1	,3
Lisans	283	93,7
Yüksek Lisans	18	6,0
Total	**302**	**100,0**

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Durumu Analiz Tablosu

Katılımcıların %93,7'si lisans, %6,0'ı yüksek lisans öğrencisi olarak öğrenimini sürdürmektedir.

Aylık gelirinizi belirtiniz.		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
1000 TL ve altı	113	37,4
1001-2000 TL	115	38,1
2001-3000 TL	49	16,2
3001-4000 TL	9	3,0
4001 TL ve üzeri	16	5,3
Total	**302**	**100,0**

Tablo 8: Katılımcıların Aylık Gelir Analiz Tablosu

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların %38,1'i 1001-2000 TL, %37,4'ü 1000 TL ve altı, %16,2'si 20001-3000 TL , %5,3'ü 4001 TL ve üzeri, %3,0'ı ise 3001-4000 TL oranında aylık gelire sahiptir.

Aylık kişisel harcama tutarınızı belirtiniz.		
Katılımcılar	**Kişi Sayısı**	**Yüzde(%)**
500 TL ve altı	51	16,9
501-750 TL	55	18,2
751-1000 TL	67	22,2
1001-1500 TL	73	24,2
1501 TL ve üzeri	56	18,5
Total	**302**	**100,0**

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcama Tutarı Analiz Tablosu

Katılımcıların %24,2'si 1001-1500 TL, %22,2'si 751-1000 TL, %18,5'i 1501 TL ve üzeri, %18,2'si 501-750 TL, %16,9'u 500 TL ve altı tutarında aylık kişisel harcama gerçekleştirmektedir.

Üniversite öğrenimiz burslu mu? * Aylık gelirinizi belirtiniz.							
Katılımcılar		**1000 TL ve altı**	**1001-2000 TL**	**2001-3000 TL**	**3001-4000 TL**	**4001 TL ve üzeri**	**Toplam**
Üniversite öğrenimiz burslu mu?	**Burslu öğrenim görüyorum.**	51	65	27	4	5	152
	Burslu öğrenim görmüyorum.	62	50	22	5	11	150
	Total	**113**	**115**	**49**	**9**	**16**	**302**

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir ve Burs Durumlarının Karşılaştırmalı Analiz Tablosu

Katılımcıların burslu olup olmamaları ile aylık harcama tutarları karşılaştırılmak istendiğinde, burslu öğrenim gören ve 1001-1500TL harcama yaparak çoğunluğu oluşturan kişi sayısı 41'dir. Burssuz öğrenim gören öğrencilerin yaptıkları harcamalar sırasıyla 751-1000TL ve 1001-1500TL olup 32'şer kişi olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrenimiz burslu mu? * Aylık kişisel harcama tutarınızı belirtiniz.							
Katılımcılar		**1000 TL ve altı**	**1001-2000 TL**	**2001-3000 TL**	**3001-4000 TL**	**4001 TL ve üzeri**	**Toplam**
Üniversite öğrenimiz burslu mu?	**Burslu öğrenim görüyorum.**	21	27	35	41	28	152
	Burslu öğrenim görmüyorum.	30	28	32	32	28	150
	Total	**51**	**55**	**67**	**73**	**56**	**302**

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcama Tutarları ve Burs Durumlarının Karşılaştırmalı Analiz Tablosu

Katılımcıların 41 tanesi 1001-1500 TL, 35 tanesi 751-1000 TL, 28 tanesi 1501 TL ve üzeri, 27 tanesi 501-750 TL, 21 tanesi 500 TL ve altı aylık kişisel harcama tutarına sahiptir ve öğrenimlerine burslu olarak devam etmektedir. Burslu öğrenim görmeyen katılımcıların 32 tanesi 1001-1500 TL, 32 tanesi 751-1000 TL, 30 tanesi 500TL ve altı, 28 tanesi 1501 TL ve üzeri, 28 tanesi 501-750 TL aylık kişisel harcama tutarına sahiptir.

Ankette yer alan sorular içerisinde, burslu ve burssuz katılımcılar arasındaki farklılıkları ortaya koymak için önemli görülen iki soru belirlenmiştir. Bu sorular karşılaştırılmalı olarak analiz edilerek çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Total
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	22	12	34
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%14,5	%8,0	%11,3
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	33	28	61
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%21,7	%18,7	%20,2
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	41	44	85
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%27,0	%29,3	%28,1
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	46	55	101
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%30,3	%36,7	%33,4
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	10	11	21
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%6,6	%7,3	%7,0
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 12: "Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.* Üniversite eğitiminiz burslu mu?" Tutum Analiz Tablosu

Analiz sonucunda burssuz katılımcılardan 55 kişi, burslu katılımcılardan ise 46 kişi yargı cümlesine "Katılıyorum" cevabını vermiştir. Burslu öğrencilerden 41 kişi, burssuz öğrencilerden 44 kişinin ise kararsız kaldığı gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını verenlerden 33 kişi burslu, 28 kişi ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını burslu öğrencilerden 10 kişi, burssuz öğrencilerden 11'kişi vermiştir. Katılımcılardan burslu olarak öğrenim görenlerden 22 kişi, burssuz öğrenim görenlerden 12 kişi "Kesinlikle Katılmıyorum" görüşünü desteklemektedir.

Ki-Kare Testi		
	Değer	**Anlamlılık**
Ki-Kare	4,293	0,368

Ki-Kare Testi için Anlamlılık (p)<0,05 H_0 reddedilir.

- H_0: Üniversite öğrencilerinin burslu olup olmamaları ile fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olması algısı arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H_1: Üniversite öğrencilerinin burslu olup olmamaları ile fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olması algısı arasında anlamlı bir fark vardır.
- Ki-kare anlamlılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Burslu ve burssuz öğrencilerin, bir ürünün yüksek fiyatlı olmasının kalitesinden kaynaklandığı görüşü arasında farklılık görülmemektedir.
- Burssuz öğrencilerin %36,7'si fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü fiyatı yüksek olan marka veya ürünün hem daha kaliteli malzemelerden yapıldığı hem de daha yüksek prestij sahibi olduğu düşünülmektedir. Bu durum onların pahalı olan ürünleri tercih etmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra pahalı bir ürünün veya markanın yüksek sosyal statüyü simgelemesi ve kendini gösterme ihtiyacına hizmet etmesi pahalı ürünlerin kaliteli olduğu algısını yükseltmektedir. Burslu öğrencilerin ise %30,3'ü fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Burslu öğrencilerin katılım oranını ile burssuz öğrencilerin katılım oranının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak burslu öğrencilerin kendilerini burssuz öğrencilerle aynı statüye sahip ve aynı yaşam standardını paylaşan bireyler olarak yansıtmak istemesi görülmektedir.

Markası olan ürünleri kullanmak isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Total
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	10	12	22
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%6,6	%8,0	%7,3
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	35	25	60
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%23,0	%16,7	%19,9
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	36	36	72
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%23,7	%24,0	%23,8
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	55	55	110
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%36,2	%36,7	%36,4
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	16	22	38
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%10,5	%14,7	%12,6
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 13: "Markası olan ürünleri kullanmak isterim ***** Üniversite öğreniminiz burslu mu?" Tutum Analiz Tablosu

Analiz sonucunda burssuz katılımcılardan 55 kişi, burslu katılımcılardan 55 kişi yargı cümlesine "Katılıyorum" cevabını vermiştir. Burslu öğrencilerden 36 kişinin ve burssuz öğrencilerden 36 kişinin kararsız kaldığı gözlenmektedir. "Katılmıyorum" cevabını verenlerden 35 kişi burslu, 25 kişi ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. "Kesinlikle katılıyorum" cevabını burssuz öğrencilerden 22 kişi, burslu öğrencilerden 16 kişi vermiştir. Katılımcılardan burssuz olarak öğrenim görenlerden 12 kişi, burslu öğrenim görenlerden ise 10 kişi "Kesinlikle katılmıyorum" görüşünü desteklemektedir.

Ki-Kare Testi		
	Değer	**Anlamlılık**
Ki-Kare	2,783	0,595

Ki-Kare Testi için Anlamlılık (p)<0,05 H_0 reddedilir.

- H_0: Üniversite öğrencilerinin burslu olup olmamaları ile markası olan ürünü kullanmak istemeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H_1: Üniversite öğrencilerinin burslu olup olmamaları ile markası olan bir ürünü kullanmak istemeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- Ki-kare anlamlılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Burslu ve burssuz öğrencilerin, Markası olan ürünleri kullanmak istenmeleri arasında farklılık yoktur.
- Burslu ve burssuz öğrenim gören öğrencilerin markası olan ürünleri tercih etmesi ile ilgili olan yargı cümlesine *"Katılıyorum"* cevabını verenlerin kişi sayısı (55) aynı olup oranları sırasıyla %36,2 ve %36,7'dir. Bu oranın aynı çıkması, burslu öğrencilerin burssuz öğrencilerle eşit oranda, yüksek statü ve prestij sahibi markaları tercih ederek tükettiğini göstermektedir. Bu da genel kanının aksine burslu öğrencilerin (gelir seviyelerinin farklılığına rağmen) kendilerini gösterme ve kanıtlama çabası ile hareket ettiklerini ve onlarla aynı seviyede hayat standardına sahip olduklarını göstermek istediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Ek 2 ve E3'de belirtilen burslu ve burssuz öğrencilerin frekans tablolarında en çok ve az hangi ihtiyaca göre tüketim sergiledikleri tespit edilmiş olup, sıralamadaki ilk üç ve son üç ihtiyaç arasında karşılaştırma yapılarak çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	Kişi Sayısı	2	5	7
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%1,30	%3,30	%52,30
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	2	2	4
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%1,30	%1,30	%1,30
Kararsızım	Kişi Sayısı	6	4	10
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%3,90	%2,70	%3,30
Katılıyorum	Kişi Sayısı	20	24	44
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%13,20	%16,00	%14,60
Kesinlikle Katılıyorum	Kişi Sayısı	122	115	237
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%80,30	%76,70	%78,50
Total	Kişi Sayısı	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 14: En Çok Katılım Alan Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Yargı cümlesine verilen katılım oranları incelendiğinde Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin, 122'si burslu öğrencilerden 115'i ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. Katılıyorum diyenlerin 20'si burslu, 24'ü ise burssuz öğrencilerden meydana gelmektedir. 302 katılımcıdan 237'si Kesinlikle Katılıyorum 44'ü ise Katılıyorum demiştir. Bundan dolayı ankete katılanların büyük çoğunluğu Korunma İhtiyacı güdüsüyle tüketim gerçekleştirmektedir.

Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	1	5	6
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%0,70	%3,30	%2,00
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	5	1	6
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%3,30	%0,70	%2,00
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	3	6	9
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%2,00	%0,40	%3,00
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	42	29	71
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%27,60	%19,30	%23,50
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	101	109	210
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%66,40	%72,70	%69,50
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 15: En Çok Katılım Alan İkinci Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Tablo 17'ye bakıldığında yargı cümlesine Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin 101'i burslu, 109'u ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. Yargı cümlesine Katılıyorum diyenlerin ise 42'si burslu, 29'u ise burssuz öğrencilerden meydana gelmektedir. Buna göre 302 katılımcıdan 210 kişi Kesinlikle Katılıyorum ve 71 kişi ise Katılıyorum cevabını vermiştir. Buradan hareketle ankete katıların büyük çoğunluğu ikinci olarak en çok Tanınma-Onaylanma İhtiyacına yönelik tüketime güdüleyen gerçekleştirmektedir.

Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	5	4	9
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%3,30	%2,70	%3,00
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	9	5	14
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%5,90	%3,30	%4,60
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	9	12	21
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%5,90	%8,00	%7,00
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	35	27	62
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%23,00	%18,00	%20,50
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	94	102	196
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%61,80	%68,00	%64,90
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 16: En Çok Katılım Alan Üçüncü Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Görüldüğü üzere yargı cümlesine Kesinlik Katılıyorum diyenlerin 94'ü burslu, 102'si ise burssuz olarak öğrenimini sürdürmektedir. Katılıyorum diyenlerin ise 35'i burslu, 27'si burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 18'den anlaşılacağı üzere ankete katılan 302 katılımcıdan 196'sı Kesinlikle Katılıyorum ve 62'si ise Katılıyorum cevabını vermektedir. Katılımcıları üçüncü olarak en çok tüketime güdüleyen ihtiyaç Elde Tutma-Koruma İhtiyacıdır.

Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri şaşırtmak isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	93	91	184
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%61,20	%60,70	%60,90
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	32	39	71
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%21,10	%26,00	%23,50
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	18	12	30
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%11,80	%8,00	%9,90
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	5	5	10
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%3,30	%3,30	%3,30
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	4	3	7
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%2,60	%2,00	%2,30
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 17: En Az Katılım Alan Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Tablo 19 incelendiğinde yargı cümlesine Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin 93'ü burslu ve 91'i ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. Katılmıyorum cevabını verenlerin 32'si burslu, 29'u ise burssuz öğrencilerden meydana gelmektedir. Ankete katılan 302 katılımcıdan 184 kişi yargı cümlesine Kesinlikle Katılmıyorum cevabını verirken 61 kişi Katılmıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla ankete katılan burslu ve burssuz katılımcıların çoğu en az Kendini Sergileme-Gösterme güdüsü ile tüketim sergilemektedir.

İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	Kişi Sayısı	88	83	171
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%57,90	%55,30	%56,60
Katılmıyorum	Kişi Sayısı	25	35	60
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%16,40	%23,30	%19,90
Kararsızım	Kişi Sayısı	24	19	43
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%15,80	%12,70	%14,20
Katılıyorum	Kişi Sayısı	12	6	18
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%7,90	%4,00	%6,00
Kesinlikle Katılıyorum	Kişi Sayısı	3	7	10
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%2,00	%4,70	%3,30
Total	Kişi Sayısı	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 18: En Az Katılım Alan İkinci Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Görüldüğü üzere oluşturulan yargı cümlesine Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin 88'i burslu, 83'ü ise burssuz öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Katılmıyorum cevabını verenlerin ise 25'i burslu ve 35'i burssuz öğrencilerden meydana gelmektedir. Bu katılım oranları doğrultusunda ankete katılan 302 katılımcıdan 171 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 60 kişi ise Katılmıyorum yanıtını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların geneli ikinci olarak en az Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacının tatmine güdülenerek tüketim gerçekleştirmektedir.

Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.		Üniversite öğrenimiz burslu mu?		Toplam
		Burslu öğrenim görüyorum	Burslu öğrenim görmüyorum.	
Kesinlikle Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	56	48	104
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%36,80	%32,00	%34,40
Katılmıyorum	**Kişi Sayısı**	53	55	108
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%34,90	%36,70	%35,80
Kararsızım	**Kişi Sayısı**	27	29	56
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%17,80	%19,30	%18,50
Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	11	12	23
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%7,20	%8,00	%7,60
Kesinlikle Katılıyorum	**Kişi Sayısı**	5	6	11
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%3,30	%4,00	%3,60
Total	**Kişi Sayısı**	152	150	302
	% Üniversite öğrenimiz burslu mu?	%100	%100	%100

Tablo 19: En Az Katılım Alan Üçüncü Sorunun Çapraz Analiz Tablosu

Tablo 21 incelendiğinde yargı cümlesine Katılmıyorum diyenlerin 53'ü burslu, 55'i ise burssuz öğrencilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak Kesinlikle Katılmıyorum cevabını verenlerin 56'sı burslu iken, 48'i burssuz öğrenim gören öğrencilerden meydana gelmektedir. Katılım oranları göz önüne alındığında ankete katılan 302 kişiden 108'i Katılmıyorum, 104'ü ise Kesinlikle Katılmıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla burslu ve burssuz öğrenim görmekte olan çoğunluğu üçüncü olarak en az Benzerlik İhtiyacıyla güdülenerek tüketici davranışı sergilemektedir.

Faktör Analizi

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser Meyer Olkin katsayısı hesaplanmıştır.

KMO ve Bartlett's Testi		
Örnekleme Yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü		0,746
Bartlett'in Küresellik Testi	**Ki-kare Yaklaşık Değeri**	5854,970
	Serbestlik Derecesi	1485
	Anlamlılık	0,000

Tablo 20: Faktör Analizi için Örnekleme Yeterliliği Tablosu

KMO katsayısı yaklaşık olarak 0,75 olarak görülmüştür. Bu değer veri setinin analiz için oldukça iyi bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Ek 1'de ki "Oransal Ortak Varyans" tablosunda yer alan varyans oranları %50'den düşük olduğu zaman uygun çözüme ulaşılamamaktadır. Bu nedenle tabloya bakıldığı zaman görülen 9 adet sorunun temsil gücünün %50'nin altında kalması sebebiyle bazı sorular analizden çıkartılmak zorunda kalınmıştır. Çıkartılan sorular şunlardır;

1. Aynı özelliklere sahip ürünlerden fiyatı daha düşük olanı satın almayı tercih ederim.
2. Fizyolojik ve psikolojik olarak bana güç veren ürünleri kullanmayı tercih ederim.
3. Yaygın bir markanın ürünlerine nazaran spesifik bir markanın ürünlerinin beni daha güzel göstereceğini düşünürüm.
4. Bilinen markaların parfümlerini kullandığımda çevremdekilerde olumlu bir intiba bıraktığımı düşünürüm.
5. Lügat 365 sözlüğünden çevremdekiler tarafından az bilinen kelimelerin basılı olduğu tişörtleri satın alarak giymek isterim.
6. Marketlerden sebze almayı semt pazarlarından sebze almaya tercih ederim.
7. Sempati duyduğum kişilerin nereden alışveriş yaptıklarını bilmek isterim.
8. Fit kimseleri gördüğüm zaman onlara imrenerek spor salonu üyeliği satın almak isterim.
9. Aileme beğendiğim her şeyi bana almaları için baskı uygularım/diretirim.

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşen	**İlk Öz Değerler**			**Kare Toplamlarının Yüklerinin Çıkarımı**			**Kare Toplamlarının Yüklerinin Değişimi**		
	Toplam	**Varyans Yüzdeleri**	**Birikimli Yüzdeler**	**Toplam**	**Varyans Yüzdeleri**	**Birikimli Yüzdeler**	**Toplam**	**Varyans Yüzdeleri**	**Birikimli Yüzdeler**
1	7,211	13,111	13,111	7,211	13,111	13,111	2,876	5,229	5,229
2	4,589	8,343	21,454	4,589	8,343	21,454	2,859	5,199	10,428
3	3,368	6,123	27,577	3,368	6,123	27,577	2,816	5,119	15,547
4	2,217	4,031	31,608	2,217	4,031	31,608	2,723	4,951	20,498
5	2,013	3,660	35,268	2,013	3,660	35,268	2,526	4,592	25,090
6	1,899	3,452	38,720	1,899	3,452	38,720	2,520	4,582	29,673
7	1,712	3,113	41,833	1,712	3,113	41,833	2,322	4,222	33,895
8	1,678	3,051	44,884	1,678	3,051	44,884	2,270	4,127	38,021
9	1,507	2,740	47,624	1,507	2,740	47,624	2,129	3,870	41,892
10	1,469	2,670	50,294	1,469	2,670	50,294	2,052	3,731	45,622
11	1,406	2,556	52,850	1,406	2,556	52,850	2,023	3,678	49,300
12	1,281	2,328	55,179	1,281	2,328	55,179	1,881	3,421	52,721
13	1,206	2,193	57,372	1,206	2,193	57,372	1,692	3,077	55,798
14	1,164	2,117	59,489	1,164	2,117	59,489	1,660	3,018	58,816
15	1,141	2,074	61,563	1,141	2,074	61,563	1,511	2,748	61,563
16	1,060	1,927	63,491						
17	1,026	1,866	65,357						
18	,981	1,784	67,141						

Tablo 21: Temel Faktör Analizi Tablosu

Toplam varyans yüzdeleri 15 faktörde açıklanmış ve bu 15 faktörün toplam varyans açıklanma oranı %61 olarak hesaplanmıştır. Murray'in Öğrenilmiş Kuramı çerçevesinde, 15 adet faktör oluşturulmuş, burslu ve burssuz katılımcıların ihtiyaçlarının ne olduğu ve hangi ihtiyaçlarına yönelik tüketici davranışı gerçekleştirdiklerini belirlemek için kriterler belirlenmiştir.

Dönüştürülmüş faktör matrisi tablosuna bakıldığında 64 soru için 15 adet faktörün hangi cümleler altında toplanarak isimlendirilmesi gerektiği saptanmıştır. Faktörleri yargılarla bağlantılı ve ortak noktalar şeklinde tanımladığımızda faktör isimleri şu şekilde belirlenmiştir: 1. Bağlanma İhtiyacı, 2. Tanınma-Onaylanma İhtiyacı, 3. Başarı İhtiyacı, 4. Kendini Gösterme İhtiyacı, 5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, 6. Fark Edilme İhtiyacı, 7. Oyun İhtiyacı, 8. Korunma İhtiyacı, 9. Üstünlük İhtiyacı, 10. Kaçınma İhtiyacı, 11. Başat-Baskın-

Güçlü Olma İhtiyacı, 12. Yakın İlişki Kurma İhtiyacı, 13. Elde Tutma-Koruma İhtiyacı, 14. Dokunulmama İhtiyacı, 15. Zarardan Kaçınma İhtiyacı.

	Faktörler														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Arkadaşlarıma bir şeyler ısmarlamak hoşuma gider.	,787														
Arkadaşlarıma hediye almaktan hoşlanırım.	,739														
"Bir alana bir bedava" kampanyalı ürünlerden satın aldığım zaman birini arkadaşıma vermeyi tercih ederim.	,718														
Severek kullandığım bir üründen arkadaşıma da almak isterim.	,660														
Bağımsız kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.		,778													
"Yılın En Başarılı Markası" olarak seçilen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.		,736													
Herkesin bildiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.		,460													
Popülerliğini kaybetmeyen markaların ürünlerini kullanmaya özen gösteririm.		,431													
Hakkında iyi yorum yapılan ürünleri kullanmaya çalışırım.		,406													
Arkadaş grubum tarafından kullanılan markaları satın almayı tercih ederim.			,713												
Kullandığım markaların rakipleri arasından en iyisi olduğunu arkadaşlarıma kabul ettirmek isterim.			,705												
Başarılı kişilere sponsor olmuş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.			,454												
Sınırlı sayıda üretilen bir ürüne en kısa zamanda sahip olmak isterim.			,376												
Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.				,680											
Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri şaşırtmak isterim.				-,587											
Bütçemin yeterli olduğu yerlerde yemek yerim.				,586											

Kendimde beğendiğim fiziksel özelliklerimi ortaya çıkaran kıyafetleri satın almayı tercih ederim.				,444											
Doğaya zarar vermeyen, kimyasal maddeler ile üretilmemiş ürünleri kullanmak isterim.				,390											
Sevdiğim sanatçıların kullandığı marka ve ürünleri kullanmayı tercih ederim.					,748										
Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.					,666										
Kişiye özel olarak tasarlanan ürünleri satın almayı tercih ederim.					,622										
Sadece bir tane üretilmiş olan ürüne sahip olmayı isterim.					,571										
Yeni kafelere gitmeyi ve orada bir şeyler yiyip içmeyi severim.						,646									
Modayı takip ederim ve trend olan ürünler kullanmayı tercih ederim.						,631									
Marjinal ürünler üreten markaların ürünlerini kullanmayı severim.						,563									
Aldığım ürünlerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterim.						,522									
Ailem ile birlikte yaşamaktansa arkadaşlarımla birlikte ev tutmayı tercih ederim.						,353									
Oyun salonlarına giderek oralarda oyun oynamak hoşuma gider.							,749								
Tabu, Monopoly, PlayStation gibi oyunları satın alarak oynamayı severim.							,637								
Lunaparka gittiğimde oyuncaklara binmek için genellikle birden çok jeton-bilet satın alırım.							,636								
Oyuncak dükkânlarına giderek oyuncak satın almak hoşuma gider.							,574								
Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olmasına dikkat ederim.								,732							
İndirimli ve promosyonlu ürünler her zaman dikkatimi çeker.								,664							
Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.								,642							

Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.								,571							
Satın alacağım ürünün rakipleri arasından en iyisi olmasına dikkat ederim.									,777						
Son çıkan ürünleri kullanmak isterim.									,617						
Sektörde 1 numara olmayı hedeflemiş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.									,504						
Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.										,835					
Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.										,808					
Arkadaşlarımızla dışarı çıktığımız zaman yemek yiyeceğimiz restoranı ben seçerim.											,699				
Beğendiğim ürün ve markaları tanıdıklarımın kullanması için onları ikna etmeye çalışırım.											,628				
Markası olan ürünleri kullanmak isterim.											,422				
İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.											,408				
Yardım kuruluşlarına bağışta bulunurum.												,639			
Sosyal sorumluluk çalışması yapan veya destekleyen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.												,510			
Sosyal kulüplere katılmak için üyelik satın alırım.												,478			
Çay bahçesinde kahve içmektense tanınmış bir kahve dükkanında içmeyi tercih ederim.												-,452			
Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.													,781		
Satın aldığım şeyleri sadece ben kullanmak isterim.													,765		
Kendi değer ve inançlarımla örtüşen firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.														,709	
Kriz yaşamamış markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.														,556	
İndirim zamanlarında aynı üründen birden fazla satın almayı tercih ederim.															,609

Normal bir apartman dairesinde oturmaktansa güvenliği olan bir sitede oturmayı tercih ederim.															,539
Komedi-Mizah filmlerine bilet almayı gerilim filmlerine bilet almaya tercih ederim.															,461

Tablo 22: Faktörler ve Faktör Yükleri Tablosu

Araştırmanın en başında 13 tane ihtiyacın faktörleştirilmesi düşünülmesine rağmen analiz sonucunda 15 adet faktöre ulaşılmıştır. Sonradan oluşan bu iki faktörün isimlendirilmesinde zorluklar yaşanmıştır. Yaşanan zorluklara rağmen kurama uyum sağlayacağı düşünülerek beşinci ve on beşinci faktörler sırasıyla *"Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı"* ve *"Zarardan Kaçınma İhtiyacı"* olarak isimlendirilmiştir.

Katılımcılara uygulanan ankette yer alan yargı cümleleri en az 4 en fazla 7 adet olmak üzere Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) Kuramında yer alan ihtiyaçlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu nedenle faktörler kuramda yer alan ihtiyaçlar ile denk gelecek şekilde isimlendirilmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi birinci faktör altında toplanan cümleler, insanların birileri ile arkadaşlık, bağ kurma, sevme ve sevilme ihtiyaçlarını vurgulayan yargılardan oluşmaktadır. Bu nedenle birinci faktöre "*Bağlanma İhtiyacı"* adı verilmiştir. İkinci faktör altında yer alan yargı cümlelerindeki ortak nokta övgü ve takdiri toplama, kabul görme, sosyal statüye sahip olmak olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede ikinci faktöre *"Tanınma-Onaylanma İhtiyacı"* denmiştir. Üçüncü faktör başarılı olma, zor olan şeylerin üstesinden gelme ve mücadele etme özelliklerini barındıran ifadeleri nitelemektedir. Bu nedenle üçüncü faktör *"Başarı İhtiyacı"* olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün altında sıralanan yargı cümlelerine bakıldığında dikkat çekme, heyecanlandırma, toplumda nasıl bir etki yaratacağını görmek isteme, başarı ve sahip olunan konum hakkında konuşmaya istekli olma gibi sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu nedenle dördüncü faktöre *"Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı"* denmesi uygun görülmüştür. Bir sonraki ifadelere bakıldığında gelişme güdüsünün varlığı, çoğu kez erişilemeyen hedeflere duyulan ilgi, yaratıcılık, insanlarla özdeşme ve sosyal kalıplara karşı gelme nitelikleri gözlenmektedir. Yargılar arasındaki zıtlık ve bu zıt yargılara verilen eşit cevaplanma oranı nedeniyle bu faktöre isim verme konusunda zorluklar yaşanmıştır. Fakat beşinci faktör geniş bir anlama sahip olan *"Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı"* ile

isimlendirilmiştir. Altıncı faktör bireylerin toplumda kendilerini fark ettirme, farklı olma, yeni, farklı ve trend olan şeyleri denemeye açık olma özelliklerini barındıran ifadeleri içermektedir. Dolayısıyla ifadeler göz önüne alındığında altıncı faktöre "Farklı Olma İhtiyacı" denmiştir. Bir sonraki faktör altında yer alan ifadeler bireylerin kendilerini eğlendirmek, oyun oynamak, gülmek ve ciddi gerilimlerden kaçınmayı hedeflemeye yöneliktir. Bu nedenle yedinci faktör *"Oyun İhtiyacı"* olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci faktör korumak, muhafaza etmek, zarar ve tehlikelere karşı korumaya karşılık gelen ifadelerden oluştuğu için, bu faktöre *"Korunma İhtiyacı"* denilmiştir. Bir sonraki faktör altında toplanan yargı cümleleri diğerlerinden üstün olma, başarılı olma, üstün bir statüye sahip olma nitelikleriyle özdeşleştirilmiştir. Bu nedenle dokuzuncu faktör *"Üstünlük İhtiyacı"* olarak belirlenmiştir. Bir sonraki ifadelere bakıldığında, dalga geçilmekten ve başarısız olmaktan kaçınma, küçümsenmekten ve sosyal statünün aşağılanmasından korkma ihtiyacının varlığı görülmektedir. Bu nedenle onuncu faktör *"Kaçınma İhtiyacı"* olarak adlandırılmıştır. On birinci faktördeki ifadeler etkilemek, yasaklamak, ikna etmek, öncülük etmek niteliklerini taşımaktadır. Bu nedenle bu faktör "Başat-Bakın/Güçlü Olma İhtiyacı" ile isimlendirilmiştir. On ikinci faktör altında toplanan ifadeler ilişki kurma, diğerleriyle yaşama, gruplara katılma, işbirliği ve toplumsal ilişkileri korumayı vurgulayan yargılardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre *"Yakın İlişki Kurma İhtiyacı"* denmiştir. Bir sonraki ifadeler sahip olunan şeyleri koruma, ödünç vermeyi ve paylaşmayı reddetmek ile nitelendirilmiştir. Bu nedenle on üçüncü faktöre *"Elde-Tutma Koruma İhtiyacı"* denilmiştir. On dördüncü faktör iyi ünün korunması, eleştiriden uzak durma, özsaygının kaybedilmesinden kaçınma durumları ile örtüştürülmüştür. Bu çerçevede bu faktör *"Dokunulmama İhtiyacı"* olarak isimlendirilmiştir. Son faktör olan on beşinci faktör altında bulunan ifadelerin ortak noktası olarak maddi zarardan kaçınma, güvenlik zafiyetinden huzursuz olma ve psikolojik yıkıntılardan uzak durmaktır. Bu niteliklerden yola çıkarak on beşinci faktöre *"Zarardan Kaçınma"* adı verilmiştir.

Normallik Testi				
Katılımcılar	**Üniversite öğrenimiz burslu mu?**	**Kolmogorov-Smirnova**		
		İstatistik	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	**Burslu öğrenim görüyorum**	0,189	152	0,000
	Burslu öğrenim görmüyorum.	0,222	150	0,000
Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.	**Burslu öğrenim görüyorum**	0,320	152	0,000
	Burslu öğrenim görmüyorum.	0,251	150	0,000
Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.	**Burslu öğrenim görüyorum**	0,404	152	0,000
	Burslu öğrenim görmüyorum.	0,334	150	0,000

Tablo 23: Normallik Testi Analiz Tablosu

Parametrik ya da parametrik olmayan testleri uygulayabilmeye karar vermek için normallik testi yapılmalıdır. N>30 olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testindeki Anlamlılık sütunu değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı konusunda bilgi içermektedir. Anlamlılık (p)>0,05 H_0 ile kabul edilmektedir.

H_0: Mevcut verilerin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur.

H_1: Mevcut verilerin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark vardır.

Tüm soruların normallik testi yapılmıştır. Anlamlılık değerlerine bakıldığında parametrik olmayan, -ya da bu çalışmadaki anlamı ile burslu ve burssuz öğrenciler arasındaki ihtiyaç ve tüketim davranışı analizi- testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Tüm soruların anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıktığı için **H_0** kabul edilmiştir. Burslu ve burssuz katılımcıların test sonuçları değerlendirildiğinde, *gelir ve statüye bağlı olarak gerçekleştirilen tüketim davranışları arasında* fark yoktur sonucuna ulaşılmış olup, konu hakkındaki genel kanı reddedilmiştir.

Tüm faktörler için ortak bir hipotez oluşturulmuştur. Çünkü faktörlerin anlamlılığına bakıldığı zaman 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tabloda görüldüğü üzere burslu ve burssuz öğrencilerin tutumları incelendiğinde iki grup arasında fark görülmemiştir. Bu nedenle ortak hipotez olan H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Mann Whitney U Testi

Sıralamalar				
Faktörler	**Üniversite öğrenimiz burslu mu?**	**N**	**Sıra Ortalamaları**	**Sıra Toplamları**
Bağlanma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	150,88	22934,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	152,13	22819,00
	Total	302		
Tanınma-Onaylanma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	148,21	22528,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	154,83	23225,00
	Total	302		
Başarı İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	145,86	22170,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	157,22	23583,00
	Total	302		
Kendini Gösterme İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	152,94	23247,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	150,04	22506,00
	Total	302		
Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	155,35	23613,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	147,60	22140,00
	Total	302		
Fark Edilme İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	151,52	23031,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	151,48	22722,00
	Total	302		
Oyun İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	152,51	23182,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	150,47	22571,00
	Total	302		
Korunma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	158,95	24160,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	143,95	21593,00
	Total	302		
Üstünlük İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	152,36	23159,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	150,63	22594,00
	Total	302		
Kaçınma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	146,39	22251,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	156,68	23502,00
	Total	302		
Başat-Baskın-Güçlü Olma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	157,49	23938,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	145,43	21815,00
	Total	302		

Yakın İlişki Kurma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	144,96	22034,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	158,13	23719,00
	Total	302		
Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	143,08	21748,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	160,03	24005,00
	Total	302		
Dokunulmama İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	155,67	23662,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	147,27	22091,00
	Total	302		
Zarardan Kaçınma İhtiyacı	Burslu öğrenim görüyorum	152	149,61	22740,00
	Burslu öğrenim görmüyorum.	150	153,42	23013,00
	Total	302		

Tablo 24: Mann-Whitney U Testi Analiz Tablosu

Faktörler	**Mann-Whitney U**	**Wilcoxon W**	**Z**	**Anlamlılık**
Bağlanma İhtiyacı	11306,000	22934,000	-,124	0,901
Tanınma-Onaylanma İhtiyacı	10900,000	22528,000	-,659	0,510
Başarı İhtiyacı	10542,000	22170,000	-1,131	0,258
Kendini Gösterme İhtiyacı	11181,000	22506,000	-,289	0,773
Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	10815,000	22140,000	-,771	0,441
Fark Edilme İhtiyacı	11397,000	22722,000	-,004	0,997
Oyun İhtiyacı	11246,000	22571,000	-,203	0,839
Korunma İhtiyacı	10268,000	21593,000	-1,492	0,136
Üstünlük İhtiyacı	11269,000	22594,000	-,173	0,863
Kaçınma İhtiyacı	10623,000	22251,000	-1,024	0,306
Başat-Baskın-Güçlü Olma İhtiyacı	10490,000	21815,000	-1,199	0,230
Yakın İlişki Kurma İhtiyacı	10406,000	22034,000	-1,310	0,190
Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	10120,000	21748,000	-1,687	0,092
Dokunulmama İhtiyacı	10766,000	22091,000	-,836	0,403
Zarardan Kaçınma İhtiyacı	11112,000	22740,000	-,380	0,704

Tablo 25: Anlamlılık Analiz Tablosu

H_0: Burslu ve burssuz öğrencilerin tutumları incelendiğinde iki grubun sıra ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_1: Burslu ve burssuz öğrencilerin tutumları incelendiğinde iki grubun sıra ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tüm faktörlerin "Anlamlılık" sütunundaki değerleri incelendiğinde Anlamlılık değerleri (p)>0,05 olduğundan H_0 kabul edilmiştir.

Burslu ve burssuz öğrencilerin tutum sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bunun nedeni olarak burslu öğrencilerin burssuz öğrenciler ile aynı sınıf, statü ve saygınlığa sahip olduklarını göstermek amacı ile daha çok tüketime yönlendikleri, tüketimleri sırasında özellikle yüksek fiyatlı ve marka ürünleri tercih ettikleri düşünülmektedir.

Fakat bariz bir şekilde anlamlı fark görülmemiş olsa bile, bazı değerler arasındaki fark yorumlamaya açık bir analiz yapmaya yeterli görülmüştür. Burslu öğrencilerin burssuz öğrencilerden daha çok kendini gerçekleştirme, korunma, başat-baskın/güçlü olma ve dokunulmama ihtiyaçlarının olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak burslu öğrencilerin kendilerini ön plana çıkarak, burslu öğrenciler ile aynı statüde olduklarını gösterme, kendilerini koruma, kendilerine gelecek eleştirilerden uzak durma, diğerlerini etkileme ve ikna etme ihtiyaçlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle burslu öğrenciler burssuz öğrenciler kadar yüksek kalite ve prestije sahip ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Çünkü gelecek eleştiri, küçümseme ve dışlanmalardan kendilerini korumaya güdülenmektedirler.

Burssuz öğrenciler ise burslu öğrencilerden daha çok başarı, kaçınma, yakın ilişki kurma, elde tutma-koruma ve zarardan kaçınma ihtiyacına sahip oldukları görülmektedir. Çünkü burssuz oldukları için başarılı olduklarını gösterme eğilimi içerisine girmekte ve bununla bağlantılı olarak "tembel veya zekâ seviyeleri burslu öğrencilerden daha düşük" olarak nitelendirilmekten kaçınmaktadırlar. Bu nedenle statülerine bağlı olarak saygınlıklarını koruma çabası içerisine girmektedirler. Dolayısıyla toplumsal ilişkilerinde daha başarılı olmaya ve kendi gibi olanlarla yakın ilişki kurmaya yöneldikleri düşünülmektedir.

Sıralamalar				
Faktörler	**Cinsiyetiniz?**	**N**	**Sıra Ortalamaları**	**Sıra Toplamları**
Bağlanma İhtiyacı	Kadın	177	177,98	31503,00
	Erkek	125	114,00	14250,00
	Toplam	302		
Tanınma-Onaylanma İhtiyacı	Kadın	177	145,14	25689,00
	Erkek	125	160,51	20064,00
	Toplam	302		
Başarı İhtiyacı	Kadın	177	155,68	27556,00
	Erkek	125	145,58	18197,00
	Toplam	302		
Kendini Gösterme İhtiyacı	Kadın	177	160,64	28434,00
	Erkek	125	138,55	17319,00
	Toplam	302		
Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	Kadın	177	152,24	26946,00
	Erkek	125	150,46	18807,00
	Toplam	302		
Fark Edilme İhtiyacı	Kadın	177	179,23	31724,00
	Erkek	125	112,23	14029,00
	Toplam	302		
Oyun İhtiyacı	Kadın	177	143,19	25344,00
	Erkek	125	163,27	20409,00
	Toplam	302		
Korunma İhtiyacı	Kadın	177	155,63	27529,00
	Erkek	125	145,79	18224,00
	Toplam	302		
Üstünlük İhtiyacı	Kadın	177	150,68	26671,00
	Erkek	125	152,66	19082,00
	Toplam	302		
Kaçınma İhtiyacı	Kadın	177	160,14	28345,00
	Erkek	125	139,26	17408,00
	Toplam	302		
Başat-Baskın-Güçlü Olma İhtiyacı	Kadın	177	141,07	24969,00
	Erkek	125	166,27	20784,00
	Toplam	302		
Yakın İlişki Kurma İhtiyacı	Kadın	177	159,40	28214,00
	Erkek	125	140,31	17539,00

	Toplam	302		
Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	Kadın	177	145,56	25764,00
	Erkek	125	159,91	19989,00
	Toplam	302		
Dokunulmama İhtiyacı	Kadın	177	160,83	28467,00
	Erkek	125	138,29	17286,00
	Toplam	302		
Zarardan Kaçınma İhtiyacı	Kadın	177	162,24	28717,00
	Erkek	125	136,29	17036,00
	Toplam	302		

Tablo 26: Kadın ve Erkek Katılımcılar Arasındaki İhtiyaç Farklılıkları Analiz Tablosu

Faktörler	**Mann-Whitney U**	**Wilcoxon W**	**Z**	**Anlamlılık**
Bağlanma İhtiyacı	6375,000	14250,000	-6,271	0,000
Tanınma-Onaylanma İhtiyacı	9936,000	25689,000	-1,507	0,132
Başarı İhtiyacı	10322,000	18197,000	-,991	0,322
Kendini Gösterme İhtiyacı	9444,000	17319,000	-2,165	0,030
Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	10932,000	18807,000	-,175	0,861
Fark Edilme İhtiyacı	6154,000	14029,000	-6,567	0,000
Oyun İhtiyacı	9591,000	25344,000	-1,969	0,049
Korunma İhtiyacı	10349,000	18224,000	-,955	0,340
Üstünlük İhtiyacı	10918,000	26671,000	-,193	0,847
Kaçınma İhtiyacı	9533,000	17408,000	-2,046	0,041
Başat-Baskın-Güçlü Olma İhtiyacı	9216,000	24969,000	-2,470	0,013
Yakın İlişki Kurma İhtiyacı	9664,000	17539,000	-1,871	0,061
Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	10011,000	25764,000	-1,407	0,159
Dokunulmama İhtiyacı	9411,000	17286,000	-2,210	0,027
Zarardan Kaçınma İhtiyacı	9161,000	17036,000	-2,544	0,011

Tablo 27: Cinsiyet Farklılıkların Anlamlılık Analiz Tablosu

H_0: Kadın ve erkek öğrencilerin tutumları incelendiğinde iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_1: Kadın ve erkek öğrencilerin tutumları incelendiğinde iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 22 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasındaki anlamlılık değeri 0.05'ten büyük olan ihtiyaçlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu değere göre Tanınma-Onaylanma İhtiyacı, Başarı İhtiyacı, Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Korunma İhtiyacı, Üstünlük İhtiyacı, Yakın İlişki Kurma İhtiyacı ve Elde Tutma-Koruma İhtiyaçları arasında fark görülmemiştir. Buna karşılık kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olan ihtiyaçlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu kanıya göre, Bağlanma İhtiyacı, Kendini Gösterme İhtiyacı, Fark Edilme İhtiyacı, Oyun İhtiyacı, Kaçınma İhtiyacı, Başat-Bakın/Güçlü Olma İhtiyacı, Dokunulmama İhtiyacı ve Zarardan Kaçınma İhtiyacı arasında farklılık edilmiştir.

Çıkan sonuçlara göre; kadınlar erkeklerden daha fazla bağlanma, kendini gösterme fark edilme, kaçınma, dokunulmama ve zarardan kaçınma ihtiyaçlarına sahiptir. Çünkü kadınlar toplamda sahip oldukları rolün gerekleri olarak, kendilerini birilerine daha çok bağımlı hissetmekte (eş veya çocuk gibi), iş, eğitim ve sosyal hayatta sahip oldukları başarıyı daha çok gösterme, kendini kanıtlama, yaşadıkları çevrede başkaları tarafından fark edilme, kendilerine gelecek olumsuz yorum, bakış ve davranışlardan kaçınma ve yine kendilerine ve ailelerine gelecek olan herhangi bir fiziksel tehdit, zarar, şiddet ve kazalardan korunmak istemektedir.

Erkekler ise kadınlardan daha çok başat-baskın/güçlü olma ve oyun ihtiyaçlarına sahiptir. Bu durumda yine toplumda erkeklere yüklenen maskülen rolleri gözler önüne sermektedir. Çünkü erkekler, sözünü dinleten, maço, sahiplenici ve koruyucu rolleri üstlenen bir role sahiptir. Buna ek olarak erkeklerin oyun ihtiyacına kadınlardan daha çok ihtiyaç duymaları yine onların galip gelme ve yenme güdülerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla oyun ihtiyacı da aslında bir güç gösterisini işaret etmektedir.

Korelasyon Testi

Korelasyonlar					
Faktörler		Kendini Gösterme İhtiyacı	Korunma İhtiyacı	Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	Zarardan Kaçınma İhtiyacı
Kendini Gösterme İhtiyacı	Korelasyon Katsayısı	1,000			
	Anlamlılık				
	N	302			
Korunma İhtiyacı	Korelasyon Katsayısı	**-,124**	1,000		
	Anlamlılık	**0,016**			
	N	**302**	302		
Elde Tutma-Koruma İhtiyacı	Korelasyon Katsayısı	**-,102**	0,019	1,000	
	Anlamlılık	**0,039**	0,372		
	N	**302**	302	302	
Zarardan Kaçınma İhtiyacı	Korelasyon Katsayısı	-,002	**0,096**	-,013	1,000
	Anlamlılık	0,489	**0,049**	0,412	
	N	302	**302**	302	302

Tablo 28: Korelasyon Testi Analiz Tablosu

H_0: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Kendini gösterme ihtiyacı ile korunma ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Kendini gösterme ihtiyacı ile korunma ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloda görüldüğü üzere Kendini gösterme ve korunma ihtiyacı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki vardır. Yani bireyler Kendini Gösterme ihtiyacı duydukları zaman Korunma ihtiyacı duymamaktadır. Aralarında bu şekilde bir ilişki olduğundan dolayı H_0 reddedilmektedir.

H_0: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Elde Tutma- Koruma ihtiyacı ile Kendini Gösterme ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Elde Tutma- Koruma ihtiyacı ile Kendini Gösterme ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuçlar incelendiğince Elde Tutma- Koruma ihtiyacı ile Kendini Gösterme ihtiyacı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda Bireyler Elde Tutma-Koruma ihtiyacı duydukları zaman Kendini Gösterme ihtiyacı duymamaktadır. Bu iki ihtiyaç arasında bir ilişki görüldüğü için H_0 reddedilmiştir.

H_0: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Zarardan Kaçınma ihtiyacı ile Korunma ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Burslu ve burssuz öğrencilerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında Zarardan Kaçınma ihtiyacı ile Korunma ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon katsayısı ve anlamlılık değeri göz önünde bulundurulduğunda, Zarardan Kaçınma ihtiyacı ile Korunma ihtiyacı arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki ağı içerisinde bireyler Zarardan Kaçınma ihtiyacı duydukları zaman Korunma ihtiyacı da duymaktadır. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, seçilen örneklem içerisinde burslu ve burssuz öğrenciler yer almıştır. Anket formunda ilk olarak öğrencilere demografik sorular sorulmuş olup, yaş, cinsiyet, aylık gelir, aylık kişisel harcama tutarı, burs miktarları, öğrenim gördükleri üniversite ve öğrenim durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların analizi frekans tablolarıyla ayrıntılı bir şekilde gösterilerek incelenmiştir. Katılımcıların %93,7'si beklenildiği gibi lisans düzeyinde öğrenim gören, 21-23 yaş aralığındaki bireylerden oluşmuştur. Ankete katılanların cinsiyet oranları birbirine yakın olmakla birlikte, %58'i kadın katılımcılardan meydana gelmektedir. Hedef kitleye ulaşmadaki kolaylık nedeniyle katılımcıların %91,7'si Yeditepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi'nde okuyan öğrencilerden oluşmuştur. Aylık gelir tablosuna bakıldığı zaman beklenilenin aksine burslu ve burssuz öğrenciler arasında ciddi oranda bir fark görülmemiştir. İki grubun aylık gelir oranları ortalama olarak "1000 TL ve altı" olarak görülmüştür. Aylık kişisel harcama tutarına bakıldığı zaman yine beklenilenin aksine burslu ve burssuz öğrenciler arasında farklılık saptanmamıştır. İki grubun katılım oranlarına bakıldığı zaman en fazla katılım, en düşük aralık olan "500 TL ve altı" tutarıdır. Bunun yanı sıra en yüksek aralık olan "1501 TL ve üzeri" aylık kişisel harcama tutarı, burslu ve burssuz öğrenciler tarafından eşit cevaplanma oranına sahiptir. Bu durum burslu ve burssuz öğrencilerin tüketime harcadıkları miktarların birbirleri ile benzer özelliklere sahip olduklarını göstermektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılardan likert tutum ölçeği ile hazırlanmış olan cümlelere "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum" yargılarından biri ile cevap vermeleri istenmiştir.

Verilen cevaplar öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş ve 64 adet soruya faktör analizi uygulanmıştır. Analiz dâhilinde gerekli düzenlemeler yapılarak 55 soru 13 faktör altında toplanmış ve bu faktörler Murray'in Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs) kuramında yer alan ihtiyaçlar çerçevesinde isimlendirilmiştir. Fakat araştırmanın en başında 13 tane ihtiyacın faktörleştirilmesi düşünülmesine rağmen analiz sonucunda 15 adet faktöre ulaşılmıştır. Sonradan oluşan bu iki faktörün isimlendirilmesinde zorluklar yaşanmıştır. Yaşanan zorluklara rağmen kurama uyum sağlayacağı düşünülerek beşinci ve on beşinci

faktörler sırasıyla *"Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı"* ve *"Zarardan Kaçınma İhtiyacı"* olarak isimlendirilmiştir.

Faktörleri sorularla bağlantılı ve ortak noktalarını gözeterek tanımladığımızda faktör isimleri şu şekilde belirlenmiştir: 1. Bağlanma İhtiyacı, 2. Tanınma-Onaylanma İhtiyacı, 3. Başarı İhtiyacı, 4. Kendini Gösterme İhtiyacı, 5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, 6. Fark Edilme İhtiyacı, 7. Oyun İhtiyacı, 8. Korunma İhtiyacı, 9. Üstünlük İhtiyacı, 10. Kaçınma İhtiyacı, 11. Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacı, 12. Yakın İlişki Kurma İhtiyacı, 13. Elde Tutma-Koruma İhtiyacı, 14. Dokunulmama İhtiyacı, 15. Zarardan Kaçınma İhtiyacıdır.

Oluşturulan çapraz tablolar analiz edildiğinde ankete katılan katılımcıların tümü en çok sırasıyla; Korunma İhtiyacı, Tanınma-Onaylanma İhtiyacı ve Elde Tutma-Koruma İhtiyacına, en az ise sırasıyla; Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı, Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacı ve Benzerlik İhtiyacı ile güdülenerek tüketim sergilemekte ve tüketici davranışı ortaya koymaktadır.

Faktör analizi sonucunda Ek 2'de yer alan tabloda görüldüğü gibi burssuz öğrenim görmekte olan öğrencilerin sırasıyla en çok; 204 katılım ile Korunma İhtiyacı (Conservance), 109 katılım ile Tanınma-Onaylanma İhtiyacı (Recognition) ve 102 katılım ile Elde Tutma-Koruma İhtiyacı (Retention) duydukları için tüketim gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Burslu katılımcıların Ek 3'teki faktör analiz tablosu incelendiğinde burslu öğrenciler en çok sırasıyla; 327 katılım ile Korunma İhtiyacı (Conservance), 101 katılım ile Tanınma Onaylanma İhtiyacı (Recognition) ve 94 katılım ile Elde Tutma-Koruma İhtiyacı (Retention) duydukları için tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Sonuçlara bakıldığı zaman burssuz ve burslu öğrencilerin ihtiyaç ve tüketim davranışları arasında fark görülmemiştir.

Yine yapılan faktör analiz sonuçlarına göre Ek 2'de görüldüğü gibi, burssuz öğrenim gören öğrenciler sırasıyla en az; 3 katılımla Kendini Sergileme-Gösterme İhtiyacı (Exhibition), 5 katılım ile Tanınma-Onaylanma İhtiyacı (Recognition), 5 katılımla Üstünlük İhtiyacı (Superiority), 6 katılımla Benzerlik İhtiyacı (Similance) ve 7 katılımla Başat-Baskın/Güçlü Olma İhtiyacına (Dominance) göre tüketim davranışı göstermektedir. Buna karşılık Ek 3'de yer alan tablo incelendiğinde burslu öğrenciler en az; 3 katılım ile Başat-Baskın/Güçlü Olma (Dominance), 4 katılım ile Üstünlük İhtiyacı (Superiority), 5 katılım ile

Benzerlik İhtiyacı (Similance), 8 katılım ile Başarı İhtiyacına (Achievement) yönelik tüketim sergilediği görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde burssuz öğrencilerin kendini gösterme ve gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik tüketim sergilemedikleri görülmektedir. Burslu öğrenciler sahip oldukları maddi gelir, statü ve sınıfı gösterme çabası içinde değildir. Buna karşılık burslu öğrencilerin en az başarı ihtiyacına göre tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak, burslu öğrencilerin daha düşük ekonomik gelire sahip olduklarını ve buna bağlı olarak burs aldıklarını gizleme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu kanıya arkadaş ortamında yapılan sohbetler aracılığıyla ulaşılmış olup kanı, yapılan frekans analizleri ile desteklenmiştir.

Tüm sorulara uygulanan normallik testi sonucuna göre, anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Bu değer ile burslu ve burssuz katılımcıların ihtiyaç ve tüketim olgularına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Mann Whitney U testi uygulanarak burslu ve burssuz öğrencilerin tutumları karşılaştırılmıştır. Ulaşılan sonuç genel kanı olan *"Gelir seviyesi, ihtiyaç ve tüketici davranışı arasında fark yaratır"* tezini reddetmektedir. Yüksek gelire sahip olan katılımcıların, fiyatı daha yüksek olan ve markalı ürünleri tercih etmesi, gelir seviyesi düşük olanlara göre daha çok tüketmesi ve daha fazla ihtiyaca sahip olması algısı bu çalışmada reddedilmektedir. Tam aksi kanı olan burslu öğrencilerin daha yüksek fiyatlı ve markalı ürünler satın alarak, daha fazla tüketime yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak kampüs içerisinde burslu öğrencilerin kendilerini burssuz öğrenciler ile aynı statü, hayat standardı, saygınlık ve üstünlük düzeyinde gösterme çabası içinde oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla burslu öğrenciler markalı ürünleri tercih ederek, lüks tüketim gerçekleştirerek ve daha fazla tüketerek kendilerini koruma, onaylanma ve tanınma ihtiyaçlarını doyurmaktadır. Bu kanıya desteklemek amacı ile bazı görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda burslu katılımcıların, sıklıkla burslu olduklarını saklama davranışını gösterdikleri öğrenilmiştir.

Yapılan Mann Whitney U Testi incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasındaki anlamlılık 0.05'ten büyük olan ihtiyaçlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu değere göre Tanınma-Onaylanma İhtiyacı, Başarı İhtiyacı, Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Korunma İhtiyacı, Üstünlük İhtiyacı, Yakın İlişki Kurma İhtiyacı ve Elde Tutma-Koruma İhtiyaçları

arasında fark görülmemiştir. Buna karşılık kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olan ihtiyaçlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu kanıya göre, Bağlanma İhtiyacı, Kendini Gösterme İhtiyacı, Fark Edilme İhtiyacı, Oyun İhtiyacı, Kaçınma İhtiyacı, Başat-Bakın/Güçlü Olma İhtiyacı, Dokunulmama İhtiyacı ve Zarardan Kaçınma İhtiyacı arasında farklılık edilmiştir.

Çıkan sonuçlara göre; kadınlar erkeklerden daha fazla bağlanma, kendini gösterme fark edilme, kaçınma, dokunulmama ve zarardan kaçınma ihtiyaçlarına sahiptir. Çünkü kadınlar toplamda sahip oldukları rolün gerekleri olarak, kendilerini birilerine daha çok bağımlı hissetmekte (eş veya çocuk gibi), iş, eğitim ve sosyal hayatta sahip oldukları başarıyı daha çok gösterme, kendini kanıtlama, yaşadıkları çevrede başkaları tarafından fark edilme, kendilerine gelecek olumsuz yorum, bakış ve davranışlardan kaçınma ve yine kendilerine ve ailelerine gelecek olan herhangi bir fiziksel tehdit, zarar, şiddet ve kazalardan korunmak istemektedir. Erkekler ise kadınlardan daha çok başat-baskın/güçlü olma ve oyun ihtiyaçlarına sahiptir. Bu durumda yine toplumda erkeklere yüklenen maskülen rolleri gözler önüne sermektedir. Çünkü erkekler, sözünü dinleten, maço, sahiplenici ve koruyucu rolleri üstlenen bir role sahiptir. Buna ek olarak erkeklerin oyun ihtiyacına kadınlardan daha çok ihtiyaç duymaları yine onların galip gelme ve yenme güdülerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla oyun ihtiyacı da aslında bir güç gösterisini işaret etmektedir.

Çalışmada son olarak Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ile faktörler arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda faktörler arasında üç adet ilişki biçimi saptanmıştır. Bunlar;

1. Kendini gösterme ve Korunma ihtiyacı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki vardır. Yani bireyler Kendini Gösterme ihtiyacı duydukları zaman Korunma ihtiyacı duymamaktadır. Kendini Gösterme ihtiyacı bireylerin topluluk içerisinde dikkati çekmek, diğerlerini cezbetmek, şaşırtmak ve ilgiyi üstünde toplamak olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bireyler ilgi ve odak noktası olmak adına hiç yapmayacakları şeyleri yapabilmektedir. Bu gibi durumlarda birey kendini ve imajını koruma ihtiyacı duymamaktadır. Buradaki ilk amaç her şeyden önce kendini sergileme ve göstermedir. Bireyler satın aldığı ve tükettiği ürünler ile kedilerini gerçekleştirdiklerine inanmaktadır. Hiç tarzı olmayan bir ürünün satın alınması veya

gelirinin yetemeyeceği yerlerde yemek yenmesi kendini gösterme ihtiyacının tüketim boyutu olarak değerlendirilmektedir.

2. Sonuçlar incelendiğince Elde Tutma-Koruma ihtiyacı ile Kendini Gösterme ihtiyacı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda Bireyler Elde Tutma-Koruma ihtiyacı duydukları zaman Kendini Gösterme ihtiyacı duymamaktadır. Burada birinci ilişki biçiminin tam tersi görülmektedir. Sahip olduğu şeyleri korumaya yönelen birey Kendini Gösterme ihtiyacı duymamaktadır. Çünkü buradaki öncelikli amaç sahip olunan veya satın alınan tüketim eşyasının yanı sıra, bireyin imajı, statüsü ve saygınlığını koruma çabası içerisinde olmasıdır. Bireyler kendilerini maddi anlamda zarara uğratacak, pahalı ürünlerin tüketiminden kaçınmaktadır. Bu durumda ürünün marka algısı, imajı ve saygınlığı önemli bir ölçüt olarak görülmemektedir.
3. Korelasyon katsayısı ve anlamlılık değeri göz önünce bulundurulduğunda, Zarardan Kaçınma ihtiyacı ile Korunma ihtiyacı arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki ağı içerisinde bireyler Zarardan Kaçınma ihtiyacı duydukları zaman Korunma ihtiyacı da duymaktadır. Çünkü kendini başarısızlık, utanç, tehlike, küçük düşürme ve kötü imajdan korumaya çalışan birey, kendisine bu yönde zarar verecek ürünlerin tüketimden de uzak durmaktadır. Bireyler yüksek kalite algısına sahip ve genellikle rakiplerine göre daha pahalı, saygın ve prestij sahibi ürünleri kullanarak maddi ve manevi anlamda hem zarardan kaçınmakta hem de kendilerini korumaya aldıklarına inanmaktadır.

Murray kuramında ihtiyaçlar arasında bir ilişki kurmamıştır. Fakat yapılan analiz sonucunda yukarıda belirtilen ihtiyaçlar arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. İhtiyaçlar arasındaki bu ilişki biçimleri kurama yeni bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından biri Murray'in 1938 yılında literatüre kazandırdığı "Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs)" kuramının geçerliliğini koruduğunu ispatlamasıdır. Kuram geniş bir ihtiyaçlar sıralaması yaparak, bu ihtiyaçların yaratmış olduğu davranışları incelemektedir. Kuramın tüketime uygulanmasındaki en önemli amaç, tüketimin fiziksel ihtiyaçların yanı sıra önemli ölçüde psikolojik ihtiyaçlar

doğrultusunda gerçekleştirilen bir olgu olduğu düşünülmüştür. Yapılan bu çalışmada kuramın tüketici davranışlarına uygulanabilirliği kanıtlanmıştır.

Kuramın geçerliliğinin bu çalışma ile kanıtlanmış olması nedeniyle, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu kuramın farklı alanlara uygulanması önerilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın farklı yaş, farklı cinsiyet ve farklı meslek grupları arasında uygulanması, karşılaştırmalı analiz yapılması da önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, daha ayrıntılı cevaplar elde edebilmek için derinlemesine mülakat tekniğinin kullanılması tavsiye edilmektedir.

EKLER

Ek 1: Oransal Ortak Varyanslar		
Sorular	**Initial**	**Extraction**
Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	1,000	,705
Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.	1,000	,749
Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.	1,000	,674
Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.	1,000	,727
Normal bir apartman dairesinde oturmaktansa güvenliği olan bir sitede oturmayı tercih ederim.	1,000	,511
Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olmasına dikkat ederim.	1,000	,652
İndirimli ve promosyonlu ürünler her zaman dikkatimi çeker.	1,000	,609
Satın aldığım şeyleri sadece ben kullanmak isterim.	1,000	,687
Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.	1,000	,717
İndirim zamanlarında aynı üründen birden fazla satın almayı tercih ederim.	1,000	,595
Satın alacağım ürünün rakipleri arasından en iyisi olmasına dikkat ederim.	1,000	,670
Son çıkan ürünleri kullanmak isterim.	1,000	,596
Aldığım ürünlerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterim.	1,000	,565
Çay bahçesinde kahve içmektense tanınmış bir kahve dükkânında içmeyi tercih ederim.	1,000	,644
Arkadaş grubum tarafından kullanılan markaları satın almayı tercih ederim.	1,000	,644
Kullandığım markaların rakipleri arasından en iyisi olduğunu arkadaşlarıma kabul ettirmek isterim.	1,000	,652
Sektörde 1 numara olmayı hedeflemiş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1,000	,684
Sınırlı sayıda üretilen bir ürüne en kısa zamanda sahip olmak isterim.	1,000	,578
Başarılı kişilere sponsor olmuş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1,000	,566
Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri şaşırtmak isterim.	1,000	,539
Kendimde beğendiğim fiziksel özelliklerimi ortaya çıkaran kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	1,000	,578
Sosyal sorumluluk çalışması yapan veya destekleyen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1,000	,616
Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.	1,000	,562
"Yılın En Başarılı Markası" olarak seçilen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1,000	,695
Bağımsız kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.	1,000	,669
Hakkında iyi yorum yapılan ürünleri kullanmaya çalışırım.	1,000	,518

Kriz yaşamamış markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1,000	,573
Popülerliğini kaybetmeyen markaların ürünlerini kullanmaya özen gösteririm.	1,000	,580
Doğaya zarar vermeyen, kimyasal maddeler ile üretilmemiş ürünleri kullanmak isterim.	1,000	,549
Kendi değer ve inançlarımla örtüşen firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1,000	,595
Markası olan ürünleri kullanmak isterim.	1,000	,636
Herkesin bildiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1,000	,590
Bütçemin yeterli olduğu yerlerde yemek yerim.	1,000	,612
Sevdiğim sanatçıların kullandığı marka ve ürünleri kullanmayı tercih ederim.	1,000	,722
Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.	1,000	,696
Kişiye özel olarak tasarlanan ürünleri satın almayı tercih ederim.	1,000	,623
Sadece bir tane üretilmiş olan ürüne sahip olmayı isterim.	1,000	,605
Yeni kafelere gitmeyi ve orada bir şeyler yiyip içmeyi severim.	1,000	,581
Modayı takip ederim ve trend olan ürünler kullanmayı tercih ederim.	1,000	,626
Marjinal ürünler üreten markaların ürünlerini kullanmayı severim.	1,000	,534
Ailem ile birlikte yaşamaktansa arkadaşlarımla birlikte ev tutmayı tercih ederim.	1,000	,635
Arkadaşlarıma hediye almaktan hoşlanırım.	1,000	,695
Arkadaşlarıma bir şeyler ısmarlamak hoşuma gider.	1,000	,658
Yardım kuruluşlarına bağışta bulunurum.	1,000	,627
Sosyal kulüplere katılmak için üyelik satın alırım.	1,000	,543
Severek kullandığım bir üründen arkadaşıma da almak isterim.	1,000	,637
"Bir alana bir bedava" kampanyalı ürünlerden satın aldığım zaman birini arkadaşıma vermeyi tercih ederim.	1,000	,573
Tabu, Monopoly, PlayStation gibi oyunları satın alarak oynamayı severim.	1,000	,501
Komedi-Mizah filmlerine bilet almayı gerilim filmlerine bilet almaya tercih ederim.	1,000	,534
Oyun salonlarına giderek oralarda oyun oynamak hoşuma gider.	1,000	,640
Lunaparka gittiğimde oyuncaklara binmek için genellikle birden çok jeton-bilet satın alırım.	1,000	,604
Oyuncak dükkânlarına giderek oyuncak satın almak hoşuma gider.	1,000	,591
İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.	1,000	,554
Beğendiğim ürün ve markaları tanıdıklarımın kullanması için onları ikna etmeye çalışırım.	1,000	,562
Arkadaşlarımızla dışarı çıktığımız zaman yemek yiyeceğimiz restoranı ben seçerim.	1,000	,590

Ek 2: Burssuz Öğrenciler-Frekans Tablosu					
Sorular	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	12	28	44	55	11
Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.	9	20	39	62	20
Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.	4	5	6	46	89
Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.	5	2	4	24	115
Normal bir apartman dairesinde oturmaktansa güvenliği olan bir sitede oturmayı tercih ederim.	11	19	33	32	55
Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olmasına dikkat ederim.	5	5	27	70	43
İndirimli ve promosyonlu ürünler her zaman dikkatimi çeker.	6	17	27	57	43
Satın aldığım şeyleri sadece ben kullanmak isterim.	6	19	27	44	54
Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.	4	5	12	27	102
Aynı özelliklere sahip ürünlerden fiyatı daha düşük olanı satın almayı tercih ederim.	6	7	28	56	53
İndirim zamanlarında aynı üründen birden fazla satın almayı tercih ederim.	14	50	40	29	17
Satın alacağım ürünün rakipleri arasından en iyisi olmasına dikkat ederim.	7	12	52	43	36
Son çıkan ürünleri kullanmak isterim.	7	25	36	50	32
Aldığım ürünlerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterim.	13	32	22	45	38
Çay bahçesinde kahve içmektense tanınmış bir kahve dükkânında içmeyi tercih ederim.	35	53	30	21	11
Arkadaş grubum tarafından kullanılan markaları satın almayı tercih ederim.	38	58	24	23	7
Kullandığım markaların rakipleri arasından en iyisi olduğunu arkadaşlarıma kabul ettirmek isterim.	68	47	18	12	5
Sektörde 1 numara olmayı hedeflemiş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	19	29	49	38	15
Sınırlı sayıda üretilen bir ürüne en kısa zamanda sahip olmak isterim.	35	49	32	23	11
Başarılı kişilere sponsor olmuş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	25	50	38	29	8
Fizyolojik ve psikolojik olarak bana güç veren ürünleri kullanmayı tercih ederim.	1	9	31	66	43
Yaygın bir markanın ürünlerine nazaran spesifik bir markanın ürünlerinin, beni daha güzel göstereceğini düşünürüm.	15	43	52	29	11
Bilinen markaların parfümlerini kullandığımda çevremdekilerde olumlu bir intiba bıraktığımı düşünürüm.	32	33	29	38	18
Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri şaşırtmak isterim.	91	39	12	5	3
Kendimde beğendiğim fiziksel özelliklerimi ortaya çıkaran kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	11	14	18	60	47
Lügat 365 sözlüğünden çevremdekiler tarafından az bilinen kelimelerin basılı olduğu tişörtleri satın alarak giymek isterim.	70	41	17	13	9
Sosyal sorumluluk çalışması yapan veya destekleyen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	2	13	35	61	39
Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.	5	1	6	29	109

“Yılın En Başarılı Markası” olarak seçilen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	14	45	50	36	5
Bağımsız kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.	7	33	70	33	7
Hakkında iyi yorum yapılan ürünleri kullanmaya çalışırım.	2	5	13	79	51
Kriz yaşamamış markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	14	37	54	33	12
Popülerliğini kaybetmeyen markaların ürünlerini kullanmaya özen gösteririm.	10	30	36	50	24
Doğaya zarar vermeyen, kimyasal maddeler ile üretilmemiş ürünleri kullanmak isterim.	7	10	20	48	65
Kendi değer ve inançlarımla örtüşen firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	22	29	31	42	26
Marketlerden sebze almayı semt pazarlarından sebze almaya tercih ederim.	39	46	32	17	16
Markası olan ürünleri kullanmak isterim.	12	25	36	55	22
Herkesin bildiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	15	33	45	42	15
Bütçemin yeterli olduğu yerlerde yemek yerim.	4	4	10	65	67
Sevdiğim sanatçıların kullandığı marka ve ürünleri kullanmayı tercih ederim.	41	51	37	14	7
Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.	48	55	29	12	6
Sempati duyduğum kişilerin nereden alışveriş yaptıklarını bilmek isterim.	35	43	21	33	18
Fit kimseleri gördüğüm zaman onlara imrenerek spor salonu üyeliği satın almak isterim.	40	38	18	28	26
Kişiye özel olarak tasarlanan ürünleri satın almayı tercih ederim.	31	39	39	28	13
Sadece bir tane üretilmiş olan ürüne sahip olmayı isterim.	50	32	20	22	26
Yeni kafelere gitmeyi ve orada bir şeyler yiyip içmeyi severim.	9	10	25	55	51
Modayı takip ederim ve trend olan ürünler kullanmayı tercih ederim.	18	28	25	48	31
Marjinal ürünler üreten markaların ürünlerini kullanmayı severim.	27	32	40	33	18
Ailem ile birlikte yaşamaktansa arkadaşlarımla birlikte ev tutmayı tercih ederim.	31	22	47	23	27
Arkadaşlarıma hediye almaktan hoşlanırım.	15	14	22	57	42
Arkadaşlarıma bir şeyler ısmarlamak hoşuma gider.	11	9	23	66	41
Yardım kuruluşlarına bağışta bulunurum.	4	17	33	65	31
Sosyal kulüplere katılmak için üyelik satın alırım.	28	39	51	22	10
Severek kullandığım bir üründen arkadaşıma da almak isterim.	12	21	25	64	28
“Bir alana bir bedava” kampanyalı ürünlerden satın aldığım zaman birini arkadaşıma vermeyi tercih ederim.	12	25	31	50	32
Tabu, Monopoly, PlayStation gibi oyunları satın alarak oynamayı severim.	18	19	19	51	43
Komedi-Mizah filmlerine bilet almayı gerilim filmlerine bilet almaya tercih ederim.	21	23	32	33	41
Oyun salonlarına giderek oralarda oyun oynamak hoşuma gider.	37	28	25	38	22
Lunaparka gittiğimde oyuncaklara binmek için genellikle birden çok jeton- bilet satın alırım.	19	22	20	41	48
Oyuncak dükkânlarına giderek oyuncak satın almak hoşuma gider.	30	31	36	36	17
İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.	83	35	19	6	7

Beğendiğim ürün ve markaları tanıdıklarımın kullanması için onları ikna etmeye çalışırım.	31	42	29	39	9
Arkadaşlarımızla dışarı çıktığımız zaman yemek yiyeceğimiz restoranı ben seçerim.	11	32	60	38	9
Aileme beğendiğim her şeyi bana almaları için baskı uygularım/diretirim.	61	42	19	17	11

Ek 3: Burslu Öğrenciler-Frekans Tablosu					
Sorular	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	22	33	41	46	10
Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.	14	18	25	79	16
Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.	2	-	8	37	105
Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.	2	2	6	20	122
Normal bir apartman dairesinde oturmaktansa güvenliği olan bir sitede oturmayı tercih ederim.	5	17	29	44	57
Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olmasına dikkat ederim.	3	3	29	68	49
İndirimli ve promosyonlu ürünler her zaman dikkatimi çeker.	3	12	34	53	50
Satın aldığım şeyleri sadece ben kullanmak isterim.	9	30	23	38	52
Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.	5	9	9	35	94
Aynı özelliklere sahip ürünlerden fiyatı daha düşük olanı satın almayı tercih ederim.	3	8	32	44	65
İndirim zamanlarında aynı üründen birden fazla satın almayı tercih ederim.	24	29	48	33	18
Satın alacağım ürünün rakipleri arasından en iyisi olmasına dikkat ederim.	7	16	30	65	34
Son çıkan ürünleri kullanmak isterim.	11	27	41	51	22
Aldığım ürünlerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterim.	10	22	23	66	31
Çay bahçesinde kahve içmektense tanınmış bir kahve dükkânında içmeyi tercih ederim.	48	46	25	22	11
Arkadaş grubum tarafından kullanılan markaları satın almayı tercih ederim.	38	58	40	11	5
Kullandığım markaların rakipleri arasından en iyisi olduğunu arkadaşlarıma kabul ettirmek isterim.	70	48	21	9	4
Sektörde 1 numara olmayı hedeflemiş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	22	33	40	41	16
Sınırlı sayıda üretilen bir ürüne en kısa zamanda sahip olmak isterim.	43	45	43	13	8
Başarılı kişilere sponsor olmuş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	30	43	52	21	6
Fizyolojik ve psikolojik olarak bana güç veren ürünleri kullanmayı tercih ederim.	6	12	24	65	45
Yaygın bir markanın ürünlerine nazaran spesifik bir markanın ürünlerinin, beni daha güzel göstereceğini düşünürüm.	18	26	69	32	7
Bilinen markaların parfümlerini kullandığımda çevremdekilerde olumlu bir intiba bıraktığımı düşünürüm.	39	38	25	39	11
Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri şaşırtmak isterim.	93	32	18	5	4
Kendimde beğendiğim fiziksel özelliklerimi ortaya çıkaran kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	8	12	21	66	45
Lügat 365 sözlüğünden çevremdekiler tarafından az bilinen kelimelerin basılı olduğu tişörtleri satın alarak giymek isterim.	70	28	33	15	6
Sosyal sorumluluk çalışması yapan veya destekleyen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	9	12	40	64	27
Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.	1	5	3	42	101
"Yılın En Başarılı Markası" olarak seçilen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	14	34	55	40	9

Bağımsız kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.	10	33	59	39	11
Hakkında iyi yorum yapılan ürünleri kullanmaya çalışırım.	2	7	18	82	43
Kriz yaşamamış markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	21	36	49	33	13
Popülerliğini kaybetmeyen markaların ürünlerini kullanmaya özen gösteririm.	8	39	44	48	13
Doğaya zarar vermeyen, kimyasal maddeler ile üretilmemiş ürünleri kullanmak isterim.	3	8	21	54	66
Kendi değer ve inançlarımla örtüşen firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	18	21	30	52	31
Marketlerden sebze almayı semt pazarlarından sebze almaya tercih ederim.	48	39	36	19	10
Markası olan ürünleri kullanmak isterim.	10	35	36	55	16
Herkesin bildiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	18	46	45	34	9
Bütçemin yeterli olduğu yerlerde yemek yerim.	3	5	14	71	59
Sevdiğim sanatçıların kullandığı marka ve ürünleri kullanmayı tercih ederim.	47	43	38	16	8
Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.	56	53	27	11	5
Sempati duyduğum kişilerin nereden alışveriş yaptıklarını bilmek isterim.	33	29	37	40	13
Fit kimseleri gördüğüm zaman onlara imrenerek spor salonu üyeliği satın almak isterim.	37	33	27	30	25
Kişiye özel olarak tasarlanan ürünleri satın almayı tercih ederim.	32	25	36	41	18
Sadece bir tane üretilmiş olan ürüne sahip olmayı isterim.	48	28	33	29	14
Yeni kafelere gitmeyi ve orada bir şeyler yiyip içmeyi severim.	5	9	27	68	43
Modayı takip ederim ve trend olan ürünler kullanmayı tercih ederim.	14	32	42	44	20
Marjinal ürünler üreten markaların ürünlerini kullanmayı severim.	34	47	29	30	12
Ailem ile birlikte yaşamaktansa arkadaşlarımla birlikte ev tutmayı tercih ederim.	36	28	30	30	28
Arkadaşlarıma hediye almaktan hoşlanırım.	13	12	24	61	42
Arkadaşlarıma bir şeyler ısmarlamak hoşuma gider.	5	12	18	73	44
Yardım kuruluşlarına bağışta bulunurum.	11	18	39	54	30
Sosyal kulüplere katılmak için üyelik satın alırım.	33	40	38	26	15
Severek kullandığım bir üründen arkadaşıma da almak isterim.	14	16	31	69	22
"Bir alana bir bedava" kampanyalı ürünlerden satın aldığım zaman birini arkadaşıma vermeyi tercih ederim.	12	21	36	55	28
Tabu, Monopoly, PlayStation gibi oyunları satın alarak oynamayı severim.	18	15	19	54	46
Komedi-Mizah filmlerine bilet almayı gerilim filmlerine bilet almaya tercih ederim.	20	16	29	44	43
Oyun salonlarına giderek oralarda oyun oynamak hoşuma gider.	39	30	20	37	26
Lunaparka gittiğimde oyuncaklara binmek için genellikle birden çok jeton- bilet satın alırım.	17	12	21	52	50
Oyuncak dükkânlarına giderek oyuncak satın almak hoşuma gider.	31	32	26	37	26
İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.	88	25	24	12	3
Beğendiğim ürün ve markaları tanıdıklarımın kullanması için onları ikna etmeye çalışırım.	25	23	43	48	13
Arkadaşlarımızla dışarı çıktığımız zaman yemek yiyeceğimiz restoranı ben seçerim.	10	26	70	37	9
Aileme beğendiğim her şeyi bana almaları için baskı uygularım/diretirim.	70	41	18	13	10

EK 4

MURRAY'İN "ÖĞRENİLMİŞ İHTİYAÇLAR (MANIFEST NEEDS)" KURAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ AMAÇLI ANKET ÇALIŞMASI

Bu araştırma Yüksek Lisans tezi kapmasında yapılmaktadır. Vereceğiniz içten ve doğru cevaplar için teşekkürler.

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Öğretim Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi: Ece FİDAN

BÖLÜM 1.

1. Üniversite öğrenimiz burslu mu? Cevabınız "evet" ise oranını belirtiniz.

( ) Evet %. . . . . ( ) Hayır

2. Yaşınız? (18 Yaş altı kişiler için anketi sonlandırınız.)

. . . . . (Lütfen belirtiniz.)

3. Cinsiyetiniz?

( ) Kadın ( ) Erkek

4. Hangi üniversitede öğrenim görmektesiniz?

. . . . . (Lütfen belirtiniz.)

5. Aylık gelirinizi belirtiniz.

( ) 1000₺ ve altı ( ) 1001-2000₺ ( ) 2001-3000₺ ( ) 3001 - 4000₺ ( ) 4001₺ ve üzeri

6. Aylık kişisel harcama tutarınızı belirtiniz.

( ) 500₺ ve altı ( ) 501-750 ₺ ( ) 751-1000₺ ( ) 1001-1500₺ ( ) 1501₺ ve üzeri

7. Öğrenim şeklinizi belirtiniz.

( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz.). . . . . .

BÖLÜM 2.

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi, uygun alanlara işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum. **2:** Katılmıyorum. **3:** Kararsızım. **4:** Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum.

		1	2	3	4	5
1.	Fiyatı yüksek olan bir ürünün daha kaliteli olduğunu düşünürüm.					
2.	Tanınmış markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.					
3.	Bir ürünü satın alırken dayanıklı olmasına dikkat ederim.					
4.	Satın alacağım ürünü uzun süre bozulmadan/yıpranmadan kullanmak isterim.					
5.	Normal bir apartman dairesinde oturmaktansa güvenliği olan bir sitede oturmayı tercih ederim.					
6.	Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olmasına dikkat ederim.					

7.	İndirimli ve promosyonlu ürünler her zaman dikkatimi çeker.					
8.	Satın alacağım şeyleri sadece ben kullanmak isterim.					
9.	Yeni aldığım bir ürünü ilk olarak ben kullanmak isterim.					
10.	Aynı özelliklere sahip ürünlerden fiyatı daha düşük olanı satın almayı tercih ederim.					
11.	İndirim zamanlarında aynı üründen birden fazla satın almayı tercih ederim.					
12.	Satın alacağım ürünün rakipleri arasından en iyisi olmasına dikkat ederim.					
13.	Son çıkan ürünleri kullanmak isterim.					
14.	Aldığım ürünlerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterim.					
15.	Çay bahçesinde kahve içmektense tanınmış kahve dükkânında içmeyi tercih ederim.					
16.	Arkadaş grubum tarafından kullanılan markaları satın almayı tercih ederim.					
17.	Kullandığım markaların rakipleri arasından en iyisi olduğunu arkadaşlarıma kabul ettirmek isterim.					
18.	Sektörde 1 numara olmayı hedeflemiş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.					
19.	Sınırlı sayıda üretilen bir ürüne en kısa zamanda sahip olmak isterim.					
20.	Başarılı kişilere sponsor olmuş markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.					
21.	Fizyolojik ve psikolojik olarak bana güç veren ürünleri kullanmayı tercih ederim.					
22.	Yaygın bir markanın ürünlerine nazaran spesifik bir markanın ürünlerinin, beni daha güzel göstereceğini düşünürüm.					
23.	Bilinen markaların parfümlerini kullandığımda çevremdekilerde olumlu bir intiba bıraktığımı düşünürüm.					
24.	Asla kullanmayacağım bir ürünü satın alarak çevremdekileri					

	şaşırtmak isterim.					
25.	Kendimde beğendiğim fiziksel özelliklerimi ortaya çıkaran kıyafetleri satın almayı tercih ederim.					
26.	Lügat 365 sözlüğünden çevremdekiler tarafından az bilinen kelimelerin basılı olduğu tişörtleri satın alarak giymek isterim.					
27.	Sosyal sorumluluk çalışması yapan veya destekleyen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.					
28.	Hizmet aldığım kurum-kuruluş çalışanlarının bana saygılı davranmasını isterim.					
29.	"Yılın En Başarılı Markası" olarak seçilen markaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.					
30.	Bağımsız kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.					
31.	Hakkında iyi yorum yapılan ürünleri kullanmaya çalışırım.					
32.	Kriz yaşamamış markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
33.	Popülerliğini kaybetmeyen markaların ürünlerini kullanmaya özen gösteririm.					
34.	Doğaya zarar vermeyen, kimyasal maddeler ile üretilmemiş ürünleri kullanmak isterim.					
35.	Kendi değer ve inançlarımla örtüşen firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim.					
36.	Marketlerden sebze almayı semt pazarlarından sebze almaya tercih ederim.					
37.	Markası olan ürünleri kullanmak isterim.					
38.	Herkesin bildiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
39.	Bütçemin yeterli olduğu yerlerde yemek yerim.					
40.	Sevdiğim sanatçıların kullandığı marka ve ürünleri kullanmayı tercih ederim.					
41.	Sevdiğim sanatçıların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almak isterim.					

42.	Sempati duyduğum kişilerin nereden alışveriş yaptıklarını bilmek isterim.					
43.	Fit kimseleri gördüğüm zaman onlara imrenerek spor salonu üyeliği satın almak isterim.					
44.	Kişiye özel olarak tasarlanan ürünleri satın almayı tercih ederim.					
45.	Sadece bir tane üretilmiş olan ürüne sahip olmayı isterim.					
46.	Yeni kafelere gitmeyi ve orada bir şeyler yiyip içmeyi severim.					
47.	Modayı takip ederim ve trend olan ürünler kullanmayı tercih ederim.					
48.	Marjinal ürünler üreten markaların ürünlerini kullanmayı severim.					
49.	Ailem ile birlikte yaşamaktansa arkadaşlarımla birlikte ev tutmayı tercih ederim.					
50.	Arkadaşlarıma hediye almaktan hoşlanırım.					
51.	Arkadaşlarıma bir şeyler ısmarlamak hoşuma gider.					
52.	Yardım kuruluşlarına bağışta bulunurum.					
53.	Sosyal kulüplere katılmak için üyelik satın alırım.					
54.	Severek kullandığım bir üründen arkadaşıma da almak isterim.					
55.	“Bir alana bir bedava” kampanyalı ürünlerden satın aldığım zaman birini arkadaşıma vermeyi tercih ederim.					
56.	Tabu, Monopoly, PlayStation gibi oyunları satın alarak oynamayı severim.					
57.	Komedi-Mizah filmlerine bilet almayı gerilim filmlerine bilet almaya tercih ederim.					
58.	Oyun salonlarına giderek oralarda oyun oynamak hoşuma gider.					
59.	Lunaparka gittiğimde oyuncaklara binmek için genellikle birden çok jeton- bilet satın alırım.					
60.	Oyuncak dükkânlarına giderek oyuncak satın almak hoşuma gider.					
61.	İnanç ve değerlerime uygun olmayan özelliklere sahip markaları					

	kullanmayı çevremdekilere yasaklarım.					
62.	Beğendiğim ürün ve markaları tanıdıklarımın kullanması için onları ikna etmeye çalışırım.					
63.	Arkadaşlarımızla dışarı çıktığımız zaman yemek yiyeceğimiz restoranı ben seçerim.					
64.	Aileme beğendiğim her şeyi bana almaları için baskı uygularım/diretirim.					

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Adler, Alfred. **Modern Psikoloji**. Murat Uhrayoğlu (çev.), 1. Basım, Ankara: Yason Yayınevi, 2016.

Anık, Cengiz. **Siyasal İkna**. 2. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 2000.

Anık Cengiz. **Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi**. 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları İletişim Kitaplığı, 2015.

Atkinson, Rita L. ve diğerleri. **Psikolojiye Giriş**. Yavuz Alogan (çev.), 3. Basım, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2006.

Bacanlı, Hasan. **Gelişim ve Öğrenme**. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2000.

Barış, Gülfidan. "Ürün Yönetimi", B. Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012. 104-128.

Barış, Gülfidan. "Algılama ve İlgilenim, Tutum ve Değerler, Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri, Sosyal Sınıf ve Kültür, Yavuz Odabaşı (Ed.). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012. 44-66, 66-90, 90-112, 134-158.

Batı, Uğur. **Reklamın Dili**. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2013.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Hazal Deliceçay ve Ferda Keskin (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.

Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme**. Abdullah Yılma (çev.), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

Burger, Jerry M. **Kişilik**. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu (çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.

Burton, John W. **Conflict: Resolution And Prevention**. Londra: Macmilan Press, 1990.

Bülbül, Fatma ve Doğan, Onur. **Öğrenme Psikolojisi**. Sedat Çalışkan (Ed.), 1. Basım, Ankara: Akademi Denizi Yayınları, 2016.

Can, Abdullah. **Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi.** 4. Baskı ,Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 2016.

Can, Halil. **Başarı Güdüsü ve Yönetsel Başarı: Türk kamu ve özel kesim yöneticileri arasında karşılaştırmalı bir araştırma**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 1985.

Cemalcılar, Zeynep ve diğerleri. **Psikolojiye Giriş**. 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. 6.Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1996.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan İnsana**. 52. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2016.

Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**. Prof. Dr. Süleyman İrvan (çev.), 1. Basım, İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 2012.

Fraser, Ian. **Hegel ve Marks İhtiyaç Kavramı**. Beyza Sumer Aydaş (çev.), 1. Basım, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 2008.

Freud, Sigmund. **Psikanaliz**. Tahsin Büyükören (çev.), 3. Basım, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları, 1994.

Freud, Sigmund. **Psikolojiyi Kanalize Ederek Psikanaliz Kuramı**. 1. Basım, Ankara: Yason Yayıncılık, 2015.

Fromm, Erich. **Kendini Savunan İnsan.** Necla Arat (çev.), 4. Baskı, İstanbul: Say Yayınları, 1994.

Geçtan, Engin. **Varoluş ve Psikiyatri**. 3. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1993.

Giddens, Anthony. **Sosyoloji.** Hüseyin Özel, Abdülkadir Sönmez, Zeynep Mercan, İsmail Yılmaz, Eren Rızvanoğlu, Mehmet Ali Sarı, Şebnem Pala Güzel, Muttalip Özcan (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

Gruning, James E. **Halkla İlişkiler Yönetimi ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**. Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayınevi, 2005.

İnceoğlu, Metin. **Güdülenme Yöntemleri**. 1. Basım, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1985.

İstanbul Ticaret Odası. **Tüketim ve Değerler.** Recep Şentürk (Ed.), 1. Basım, İstanbul: İTO Yayınları, 2010.

Le Bon, Gustave. **Kitleler Psikolojisi**. Ahmet Çalışkanlar (çev.), 1. Basım, İstanbul: Maviçatı Yayınları, 2016

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı.** 1. Basım, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 14th Edition, New Jersey: Pearson Education, 2012.

Kotler, Philip. **Marketing Management Millenium Edition**. 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall Pearson Education, 2000.

Kotler, Philip ve diğerleri. **Principles of Marketing**. 4th Edition, Edinburgh: Pearson Education, 2005.

Marshall, Alfred. **Principles of Economics**. 3th Edition, London: Cambridge University Press, 1985.

Marshall, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü**. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2005.

Marks, Karl. **Kapital**. Alaattin Bilgi (çev.), 3. Basım, İstanbul: Eriş Yayınları, 2003.

Maslow, Abraham H. **Motivation and Personality**. 2th Edition, New York: Harper and Row, 1970.

Maslow, Abraham H. **İnsan Olmanın Psikolojisi**. Okhan Gündüz (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, 2001.

Milli Eğitim Bakanlığı, **Tüketici Davranışı Modelleri**. 1. Basım, Ankara, 2012.

Milli Eğitim Bakanlığı. **Tüketici Karar Süreci**. 1. Basım, Ankara, 2014.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.

Mullins, Laurie J. **Management and Organizational Behaviour**. 9th Edition, London: Pearson Education, 2010.

Murray, Henry A. **Exploration In Personality**. 2th Edition, New York: Oxford University Press, 1938.

Naik C. N. Krishna ve Reddy L. Venugopal. **Consumer Behaviour**. 1th Edition, New Delhi: Discovery Publishing House, 1999.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Odabaşı, Yavuz. "Pazarlar ve Davranışlar", Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012. 52-74.

Onaran, Oğuz. **Çalışma Yaşamındaki Güdülenme Kuramları**. 1. Basım, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.

Özdemir, Şuayıp. "Tüketici Davranışlarının Analizi, Pazar Bölümlendirme", Ömer Torlak ve Mğjdat Özmen (Ed.). Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, 44-62, 80-98.

Özer Pınar Sürel ve Topaloğlu Tayfun. **Motivasyonda Kapsam Kuramları**. Celaleddin Serinkan (Ed.), Liderlik ve Motivasyon, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Özden, Yüksel. **Öğrenme ve Öğretme**. 7. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2005.

Rogers, Carl R. **On Becoming A Person**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1961.

Semenoğlu, Nuray. **Gelişim Öğrenme ve Öğretim**. Ankara: Gönül Yayıncılık, 2007.

ScHiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, 2010.

Solomon, Michael R. **Tüketici Krallığının Fethi**. Selin Çetinkaya (çev.), 2. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006.

Solomon, Michael ve diğerleri. **Consumer Behaviour (A European Perspective)**. 3th Edition, London: Pearson Education, 2006.

Steers, Richard M. ve Porter, Lyman W. **Motivation And Work Behaviour**. 2th Edition, New York: McGraw-Hill, 1979.

Sümer, Ziya. **Eğitim Bilimleri Öğrenme Psikolojisi**. 2. Basım, Trabzon: Modüler Bil Akademi Yayınları, 2013.

Zizek, Slavoj. **İdeolojinin Yüce Nesnesi**. Tuncay Birkan (çev.), 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2011.

Velioğlu, M. Nurtanış. "Öğrenme ve Güdülenme, Danışma Grupları ve Aile", Yavuz Odabaşı (Ed.). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012. 24-44, 112-134.

Vroom V H. **Work And Motivation**. New York: Wiley, 1964.

Tezler:

Adem Kutluata, "Bilişsel Öğrenme Kuramı Işığında Türkçe Dersi Hedeflerine Uygun Olarak Kullanılabilecek Yöntem ve Teknikler", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2008).

Ali Sinan Semerci, "İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bir Uygulama", (**Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, 2005).

Arife İnci Kurt (Korkmaz), "Anlamlı Öğrenme Yaklaşımına Dayalı Bilgisayar Destekli 7. Sınıf Fen Bilgisi Dersi İçin Hazırlanan Bir Ders Yazılımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına ve Kalıcılığına Etkisi, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 2006).

A. Eda Kop, "Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008).

Başak Değerli, "Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: "Online" Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

Beyza Nur Kalaycı, "Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).

Burcu Alnıaçık, "Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010).

Burcu Erol, İlköğretim Matematik Öğretmenliği 2. Sınıf Öğrencilerinin Fizik Dersine Yönelik Tutumları İle Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişki, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2013).

Büşra Olgun, "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

Deniz Ünal, "Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama", (**Yayınlanmamış Tez**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011).

Duygu Alptekin, "Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011).

Eda Yarkın, "Temel Psikolojik İhtiyaçların Karşılanma Düzeyinin İlişki Doyum ve Yaşam Doyum Düzeyine Katkısının İncelenmesi" (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).

Erdinç Demiray, "Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yöntemleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2012)

Ferda Fahrioğlu, "Güvenlik ve Kimlik Bağlamında İnsan İhtiyaçları Teorisinin Türkiye'deki Kürt Sorunu'na Uygulanması", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).

İmran Sarıhasan, "Motivasyon Teorileri ve Motivasyon İle İş Tatmini İlişkisi, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi**, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

İsnur İnci Armutlu, "Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlemesi", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016).

Meltem Başer, "The Contribution of Learning Motivation, Reasoning, Ability and Learning Orientatiton on Ninty Grade İnternational Baccalaurate and National Program Students' Understanding of Mitosis and Meiosis", (**Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi**, Middle East Technical University Department of Secondary Science and Mathematics Education, 2007).

Mustafa Engür, "Elit Sporcularda Başarı Motivasyonunun Durumluluk Kaygı Düzeyleri Üzerine Etkisi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2002).

Mustafa Otrar, "Öğrenme Stilleri İle Yetenekler, Akademik Başarı ve ÖSS Başarısı Arasındaki İlişki", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006).

Ömer Osman Poyraz, "Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

Ömür Akdemir, "İlköğretim Öğrencilerinin Matematik Dersine Yönelik Tutumlar ve Başarı Güdüsü", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006).

Rabia Kefe Vural, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).

Senem Mert, “Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001).

Tayfun Topaloğlu, “Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Tartışma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

Tony Erhan Sayılgan, “Türkiye’de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Faktör Analizi İle İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015).

Tuğba Ak, “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Süreçlerine Etkileri”, (**Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009).

Turan Valiyeva, “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015).

Vildan Aslan, “Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012).

Zeynep Aydoğan, “İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).

Süreli Yayınlar:

Abraham K., “A Study Of Consumer Behaivour (With reference to V.B factors)”, **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems,** Vol 1, Issue 2, 2011.

Açıkel C. Han ve Kılıç Selim. “Tıbbi Araştırmalarda İstatistik Teknik Seçimi”, Journal of Mood Disorders, Cilt. 4, Sayı. 3, 41-136, 2014.

Akalın Gülsüm ve Dilek Serkan, "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2007, 33-48.

Akkoyunlu Murat ve Yılmaz Meryem, "Tüketimci Çoklu Ortam Öğrenme Kuramı, Generative Theory Of Multimedia Learning**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 28, 11-17, 2005.

Akman Şefik Taylan, "Yabancılaşma ve Hukuk", **Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2012, 108–115.

Aksoy Mustafa, "Kavram Olarak Hayat Boyu Öğrenme ve Hayat Boyu Öğrenmenin Avrupa Birliği Serüveni", **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi (Bilig**), Sayı 64, 2013, 23-48.

Alkan Cevat, "Öğrenme-Öğretme Süreçleri İlkeler", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, 1987, 209-229.

Altınörs Atakan, "Dile Davranışçı Yaklaşımlara Chomsky'nin İtirazı Üzerine", Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 14, 2002, 65-90.

Altuntuğ Nevriye, "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2010, 111-118.

Aşkar Petek ve Akkoyunlu Buket, "Kolb Öğrenme Stili Edvanteri", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt 17, Sayı 87, 1993, 37-47.

Akkyıldız Hayrettin, "Öğretme Sürecinin Etkinliliği İçin Bazı Öneriler", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt 13, Sayı 73, 25-32.

Aktuğlu Işıl Karpat ve Temel Ayşen, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, 2006, 43-59.

Aydın Ali Emre, Marangoz Mehmet ve Fırat Aytekin, "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2015, 23-40

Babadoğan Cem, "Hümanisttik Eğitim ve Öğretim Anlayışı", **Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 1992, 743-752.

Bakırtaş Doğan ve Demirhan Habib, "İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım", Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, 2015, 71-87.

Bardakçı Hasan, Özçelik Oğuzhan ve Kılıç Serpil, "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,** Cilt 8, Sayı 40, 2015, 620-626.

Baş Gökhan, "Gagné'nin Öğretim Etkinlikleri Modelinin Öğrencilerin Akademik Başarılarına ve İngilizce Dersine Yönelik Tutumlarına Etkileri", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 2012, 433-457.

Bayrakcı Mustafa, "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması", **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 14, 2007, 200-207.

Bay Erdal, Karakaya Şerafettin ve Yeşilyurt Aydın, "Öğrenme ve Değişim (Kendini Değerlendirme Çalışması), **Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences**, Cilt 3, Sayı 1, 2010, 2-14.

Bilge Filiz, "Sporcuların Psikolojik İhtiyaçları", **Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 1992, 10-17.

Biswas Taban, "The Marshallian Consumer", **Review of Economic Analysis,** Cilt 4, 2012, 165-174.

Boldwin L. Alfred, Uğur Öner ve Aynur Eren Gümüş (Çev.), "Kurt Lewin ve Alan Kuramı, Lewin'in Çocuk Psikolojisi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Cilt 33, Sayı 1, 2000, 9- 27, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/132/907.pdf

Büyükdüvenci Sabri, "Pragmatizm ve Eğitim", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, 1987, 323-339.

Coşgun Melek, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,** Cilt 1, Sayı 1, 2012, 837-850.

Coşkun Abdullah, “Skinner ile Tolman Kuramlarının Karşılaştırılması ve Bu Kuramlar Doğrultusunda Kurulan Bir Okul”, Pivolka Dergisi, Sayı 19, 2005, 15-19.

Corbett John ve Rebich Stacy, “G. William Skinner: Marketing in Rural China, 1964–1965”, **Center For Spatially Integrated Social Science**, 2004, 1-6.

Çakmak Ahmet Ferda ve Kilci Sacide, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Kamu-İş Dergisi**, cilt 11, Sayı 4, 2011, 219-270.

Çakmak Ali Çağlar ve Çakır Merve, “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 4 (Özel Sayı), 2012, 171-189.

Çilingir Zuhal, “Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **International Journal of Economics And Administrative Studies,** Sayı 13, 2014, 209-232.

Deniz Müjgan Hacıoğlu, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı 61, 2011, 243-268.

Dil Kemal, “Demokrasi İhtiyacını Felsefi Düşünme Yöntemiyle Doyurmak”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2015, 355-372.

Doğan Nejat, “Pragmatizmin Felsefi Temelleri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 20, 2003, 83-93.

Dunn Rita, Beudury Jefery S., Klavas Angela ve Babadoğan Cem, “Öğrenme Stilleriyle İlgili Araştırmaların Taraması”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 24, Sayı 2, 1980, 603-619.

Durmaz Yakup, Bahar (Oruç) Reyhan, ve Kurtlar Murat, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2011, 114-133.

Ekici Gülay, “Öğrenme Stiline Dayalı Biyoloji Öğretimi-Öğretmen Gözlem Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Cilt 34, 2003, 254-267.

Elden Müge, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **İletişim Dergisi**, Sayı 18, 2003, 1-29.

Ercoşkun M. Hanifi ve Nalçacı Ahmet, “Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi”, **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 11, 2005, 355-367.

Erdem Ali Rıza, “İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, 1997, 68-77.

Genç Bilal, “Öğrenme Kuramlarına Göre Çocuklara Yabancı Dil Öğretimi”, **Birey ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2013, 37-50.

Göksu Turgut, “Malow’un İhtiyaçlar (Güdüler) Piramidi ve Polisin Yabancılaşma Olgusu, **Polis Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 3, 27-48.

Güner Nur, “Yetişkin Eğitiminde İhtiyaç Kavramı”, **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Sayı 2, 1990, 93-102.

Gürcan Derya, “Benlik Farklılıklarına Rogers’ın Danışan Odaklı Terapisi İle Yaklaşım: Vaka Çalışması, **AYNA Klinik Psikoloji Dergisi**, Cilt 2, Satı 1, 2015, 13-26.

Gözüyeşil Eda ve Dikici Ayhan, “Beyin Temelli Öğrenmenin Akademik Başarıya Etkisi: Bir Meta-analiz Çalışması”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (Educational Sciences: Theory & Practice),** Cilt 14, Sayı 2, 2014, 629-648.

Kaya Hülya ve Akçin Emine, “Öğrenme Biçemleri/Stilleri ve Hemşirelik Eğitimi, **Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2002, 31-35.

Keskin Sena ve Baş Mehmet, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3, 2015, 51-69.

Kiper Y. Cenk, “Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İhtiyaçlarının ve Sosyal Kaygılarının, Mükem-meliyetçilik Tutumlarını Yordaması”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)**, Cilt 6, Sayı 10, 2016, 127-155.

Kol Suat, “Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil gelişimi”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 21, 2011, s. 1-21.

Kula Nesrin, “Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, **International Journal of Social Science**, Cilt 6, Sayı 1, 2013, 989-1010.

Kuzgun Yıldız, “Edwards Kişisel Tercih Envanterinin Türkiye’deki Güvenirliği ve Geçerliği”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 1988, 69-82, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/517/6433.pdf.

Kuzgun Yıldız, “Psikolojide İnsancı Yaklaşım”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 1985, 1-17.

Maslow, A. H. “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, Vol 50 No. 4, 1943, 370-396.

McClelland David C., “How Motives, Skills, and Values Determine What People Do”, **American Psychological Association,** Vol. 40, No. 7, 1985, 812- 825.

Mert Gözde, “Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2012, 117-129.

Mıdık Özlem ve Durak H. İbrahim, “Tıpta İyi ve Etkili Bir Öğretme İçin Öğrenme Kuramlarından Çıkarılabilecek Bazı İpuçları, **Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi**, Sayı 27, 2008, 1-11.

Monette Maurice L. “Eğitim İhtiyacı Kavramı: Seçilmiş Literatürün Bir Analizi”, Nur Güner (çev.), **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt 15, Sayı 76, 1991, 32-39, http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/6018/2144

Onan Bilginer, “Türkçenin Ana Dili Olarak Öğretiminde Bilgi İşleme Süreci”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2012, 96-113.

Ondabu Ibrahim Tirimba, “A Theory of Human Motivation: The Tirimba Grouping Theory of Motivation”, **Sop Transactions on Economic Research**, Vol 1, Nu 1, 2014, 16-21.

Önen S. Mustafa ve Kanayran, "Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme", **Birey ve Toplum Dergisi**, Cilt 5, Sayı 10, 2015, 43-63.

Özabacı Nilüfer ve Özmen Müjdat, "Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2005, 135-147.

Özbay Yaşar ve Şahin Mustafa, "Empatik Sınıf Atmosferi Tutum Ölçeği (ESATÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 19, 2000, 104-113.

Özüpek M. Nejat ve Aktan Ercan, "Konya Emniyet Müdürlüğü Örneği'nde İşgören Motivasyonu ve Liderlik İlişkisi, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 2008, 68-79.

Papatya Nurhan, "Tüketici Davranışı İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2005, 221-240.

Pekcan Ali, "İhtiyaç Kavramı ve İbn Haldun'un Umran Teorisine Etkileri", **İslami Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 4, 2003, 524-532.

Peltekoğlu Filiz Balta, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, 1997, 125-145.

Piedmont Ralph L., McCrae Robert R. Ve Costa Paul T., Jr. "An Assessment of the Edwards Personal Preference Schedule From the Perspective oh the Five-Factor Model", **Journal of Personality Assessment**, Cilt 50, Sayı 1, 1992, 67-78.

Sağlam İsmail, "Bazı Öğrenme Kuramları ve Din Öğretimi", **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2, 2009, 251-266.

Süral Özer Pınar, Timurcanday Özmen Ömür N. ve Eriş Engin Deniz, "Öğrenilmiş Gereksinimlere Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2007, 553-571.

Şan Mustafa Kemal ve Hira İsmail, "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", **Sosyoloji Yazıları I, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması,** 2007.

Tay Bayram, "Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Öğrenme Stratejileri", **Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2005, 209-225.

Topses Gürsen, "Davranışçı ve Varoluşçu-Hümanistik Psikolojik Danışma Kuramlarının Ayırtedici ve Örtüşen Nitelikleri", **International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education**, Cilt 1, Sayı 3, 2012, 67-75.

Tunçkan Ergun, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 4, 2012, 150-168.

Veznedaroğlu R. Levent ve Özgür A. Oytun, "Öğrenme Stilleri: Tanımlamalar, Modeller ve İşlevleri", **İlköğretim-Online Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2005, 1-16.

Vurgun Levent ve Öztop Sezai, "Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 3, 2011, 217-230.

Yağcı Mehmet İsmail ve İlarslan Neslihan, "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, 2010, 138-155.

Yaka Rıdvan ve Parıltı Nurettin, "Türk Toplumunda Yaşam Tarzları İle Tüketim Davranışları İlişkisi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 2016, 81-99.

Yanıklar Cengiz, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, 2010, 25-32.

Yeniçeri Zuhal, "Edward Chase Tolman ve Bilişsel Davranışçılık", **Pivolka Dergisi**, Sayı 10, 2003, 14-16,

Yıldırım Yıldırım, "Tüketici Davranışları Bağlamında Malow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim", **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı 40, 2015, 403-428.

Yılmaz Malik, "Öğrenme ve Bilgi İlişkisi", **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 29, Sayı 1, 2009, 173-191.

İnternet Kaynakları:

Aydın Metin, "Jeremey Bentham ve Felicific Calculus"

https://www.academia.edu/10596401/Jeremey_Bentham_ve_Felicific_Calculus

(Erişim Tarihi: 12.12.2016)

Aydın Metin, "John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı"

https://www.academia.edu/10595158/JOHN_STUART_MILL%C4%B0N_FAYDACI_AHLAKI (Erişim Tarihi: 12.12.2016)

Bay Erdal, Karakaya Şerafettin ve Çetin Aysun Yeşilyurt, "Öğrenme ve Değişim (Kendini Değerlendirme Çalışması) Learning and Change (Self-evaluation Study)"

https://www.academia.edu/1815292/%C3%96%C4%9ERENME_ve_DE%C4%9E%C4%B0%C5%9E%C4%B0M_Kendini_De%C4%9Ferlendirme_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1_LEARNING_AND_CHANGE_Self-evaluation_study_ (ErişimTarihi: 14.12.2016)

Çalışkan Kutlu, "Sosyal İhtiyaçlar-Sosyal Beğenilirlik Ve Popüler Kültür", http://www.isguc.org/?p=article&id=17&cilt=5&sayi=1&yil=2003

(Erişim Tarihi:25.12.2016), Cilt 5, Sayı 1, 2003.

Çetin Oğuz, "Öğrenme Kuramları", http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html (Erişim Tarihi: 15.12.2016)

Demirci Kerim, "Davranışsal Dil Bilimine Kısa Bir Bakış: L. Bloomfield ve B. F. Skinner Yaklaşımları"

https://www.academia.edu/10369065/Davran%C4%B1%C5%9Fsal_Dil_Bilimine_K%C4%B1sa_Bir_Bak%C4%B1%C5%9F_L._Bloomfield_ve_B._F._Skinner_Yakla%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 13.12.2016)

Erdoğan Umut, "Ian Fraser "Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı Kitap İncelemesi", http://www.muasir.org/2016/10/18/hegel-ve-marx-ihtiyac-kavrami-umut-erdogan/

(Erişim Tarihi: 22.12.2016)

Felsefi Temel-Eğitim Paradigmaları,

www.sirinkaradeniz.com/dersler/kuram.pdf (22.12.2016)

İncirci Ayhan, "Bilişsel Öğrenme Kuramları",

https://www.academia.edu/9429712/Bili%C5%9Fsel_%C3%96%C4%9Frenme_Kuramlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Reduan Rozana, "McClelland's Human Motivation Theory", Sultan Idris Education University Fakulti Pendidikan dan Pembangunan Manusia

https://www.academia.edu/9358331/McClelland_s_Human_Motivation_Theory

(Erişim Tarihi: 02.12.2016)

Şaşıoğlu Miray, Pisikoterapide İhtiyaç Kavramı",

https://miraysasioglu.com/2013/01/23/psikoterapide-ihtiyac-kavrami/

(Erişim Tarihi: 20.12.2016)

Toğaloğlu Tayfun, "Motivayon Kavramının Temelleri",

http://www.e-motivasyon.net/motivasyon-kavraminin-temelleri.html

(Erişim Tarihi: 31.10.2016).

Diğer Kaynaklar

Ralph Nader, "Leadership and Motivation", Unit 11

Füsun Ekşi, "Sosyal Psikoloji Ders Notları", 2013