T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

DEĞER BEKLENTİ KURAMI'NA GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞI, IPHONE5 VE SAMSUNG S4 ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rana Nur ÖZLÜ ÜLKER

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Cengiz ANIK

İSTANBUL-2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

DEĞER BEKLENTİ KURAMI'NA GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞI, IPHONE5 VE SAMSUNG S4 ÖRNEĞİ

Rana Nur ÖZLÜ ÜLKER

İSTANBUL-2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi RANA NUR ÖZLÜ'nün DEĞER BEKLENTİ KURAMI'NA GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞI, İPHONE5 VE SAMSUNG S4 ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014-21/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.06.2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. CENGİZ ANIK	
2. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. AYŞEGÜL SONGÜ	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SEÇİL ÖZAY	

Tüm birikimini ve vaktini çekinmeden benimle paylaşan danışman hocam Sayın Prof.Dr. Cengiz ANIK'a, tüm imkanları seferber eden ve desteğiyle her an arkamda duran hocam Sayın Prof. Dr. Yusuf DEVRAN'a, sorduğum soruları cevapsız bırakmayan, bir abla edasıyla yol gösteren hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Ayşegül SONCU'ya, desteklerini hiç esirgemeyen, ablam ve ağabeyim Güliz ve Ahmet HASKARACA'ya, hayatım boyunca maddi manevi gücüyle, sevgisiyle, dualarıyla yanımda olan, varlık sebebim değerli annem ve babama, tüm sıkıntılarımı titizlikle gideren, çıktığım, fedakarlık isteyen bu yolda tüm ruhuyla her daim, durmadan yorulmadan yanımda ve destekçim olan sevgili eşime, teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

Günümüz insanı oturduğu yerden tüm dünya ile ilgilenebilme lüksünü akıllı telefonlar sayesinde elde etti. Bu lüks, telefon modellerin çoğalması ve satın alma imkanlarının gelişmesiyle gündelik hayatın parçası haline geldi. Bu çalışmada, akıllı telefon kullanıcılarının çoğunun tercih ettiği genelde Samsung ve Iphone markaları özelde ise Samsung Galaxy S4 ve Iphone 5 akıllı cihazlarının tüketiciler tarafından satın alınması, Victor Vroom'un Değer-Beklenti Kuramı'na göre incelenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci kısmında insanların davranış, satın alma davranışı ve tüketim motivasyonlarına ilişkin literatür taraması yapılırken, üçüncü bölümde Türkiye'de ve dünyada telefon kullanım alışkanlıkları anlatılmıştır. Dördüncü ve son bölümde anket yöntemiyle 18-45 yaş arasındaki üniversite öğrencileri üzerinde araştırma yapılmıştır.

ABSTRACT

Today's human being has achieved dealing with all the world from his seat thanks to smart phones. This luxury became a part of daily life with increasing of phone models and buying possibilities. In this study, according to "Victor Vroom's Expectancy Theory", buying behaviour of majority of smart phone users, whom prefer Samsung and Iphone, spesifically Iphone 5 and Samsung Galaxy S4, were critisized. In the first and the second part of the study, behaviour, buying behaviour and consumer motivations was related to the literature. In the third section, smart phone usage habit in Turkey and the all world was described. In the final section, the last part, a research was made on students that between 18-45 ages by using survey method.

Şekiller listesi

Şekil-1……..…..23

Şekil-2……...……..25

Şekil-3……27

Şekil-4……32

Şekil-5……42

Şekil-6……..……..45

Şekil-7……72

Tablolar listesi

Tablo-1…….....69

Tablo-2……..…….76

Tablo-3…….....77

Tablo-4…….....77

Tablo-5…….77

Tablo-6……..…..80

Tablo-7……...84

Grafikler Listesi

Grafik-1……71

Grafik-2……....75

Grafik-3……..…..76

Grafik-4……85

İçindekiler

ÖZET…….…..…. v

ABSTRACT……..….vi

Şekiller listesi……..…….....vi

Tablolar Listesi……..……vi

Grafikler Listesi……..…….....viii

GİRİŞ……..……..……1

I. BÖLÜM

DAVRANIŞ VE SATINALMA DAVRANIŞI

1.1.Davranış…….....4

1.2. Satın alma davranışı……...……..……6

1.3.Satın alma Davranışına Etki Eden Faktörler…….....8

1.3.1.Psikolojik Faktörler……..…..9

1.3.1.1.Öğrenme…….…….....9

1.3.1.2.Algılama…….....18

1.3.1.3.Motivasyon……20

1.3.1.4.Tutum…….……22

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler…….……23

1.3.3. Kişilik Faktörleri…….25

II. BÖLÜM

TÜKETİM MOTİVASYONLARI

2.1. Temel Motivasyon Kuramları……..…….....31

2.2. İhtiyaç Kuramları……...34

2.2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi…….35

2.2.2. Alderfer, ERG Kuramı……...38

2.2.3. Murray'in İhtiyaçlar göstergesi……...39

2.2.4. Mc. Clelland ve Atkinson, Başarı İhtiyacı Yaklaşımı…….……41

2.3. Zihinsel Kuramlar……..42

2.3.1. Denge-Uyum kuramları……...42

2.3.1.1. Heider Zihinsel Denge Kuramı…….43

2.3.1.2. Piaget Epistemolojik Denge Kuramı……44

2.3.1.3. Festinger Bilişsel Çelişki Kuramı……45

2.3.2. Değer Beklenti Kuramları……...46

2.3.2.1 Vroom Beklenti Kuramı……47

2.3.2.2 Diğer Değer - Beklenti Modelleri……..51

2.4. Türkiyede ve Dünyada Akıllı Telefon Kullanma Alışkanlığı……52

2.4.1. Iphone5 ve Samsung Galaxy S4 Karşılaştırmalı Telefon Özellikleri……..56

III. BÖLÜM

IPHONE5 VE SAMSUNG GALAXY S4 KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Önemi Ve Amacı……...…62

3.2. Örneklem kümesi……...…62

3.3. Araştırmanın Yöntemi ……...…62

3.4 Veri Derleme Yöntemi ……...…63

3.5 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme……..……64

SONUÇ……..…..76

ANKET…….79

KAYNAKÇA……..……..81

GİRİŞ

İnsan var olduğu günden beri kendini ve çevresini tanımaya çalışmıştır. Bunu yaparken de doğduğu toprakların dışını merak etmiş ve bu toprakların dışına çıkmıştır. Gelişen teknoloji insanı doğduğu toprakların dışına taşırken, ulaşım ve iletişime farklı özellikler de eklemiştir. Bu gelişme ile de insanlar var oldukları yerden hiç hareket etmeden, kendi coğrafyalarının dışındakilerden haberdar olmaya, uzak diyarlar ile iletişime geçmeye başlamış, kabuğunun dışına çıkmıştır.

Sanayi devrimin gerçekleşmesi ile başlayan hızlı yayılma süreci, haber alma hızımızı da artırmıştır. Sanayi devriminin dünyaya yayılmasıyla birlikte, mal ve hizmetler nitelikli ve çeşitli olmuş bu da tüm dünyada tüketimi artırmıştır. İletişim alanındaki gelişmeler ve hız insanları yeni çıkan mal ve hizmetlerden eskiye oranla daha çabuk haberdar etmiştir. Bu hız, tüketim, tüketici, tüketici davranışı gibi konuların merak edilmesine sebep olmuştur. Tüketim davranışının incelenebilmesi için önce insan davranışının incelenmesi gerekir.

İnsan davranışlarının altında yatan sebeplerin neler olduğu, bireylerin hangi sebeple bazı uyaranlara aynı cevapları verdikleri, aynı uyaranlara farklı tepkiler verdikleri, belirli davranış kalıpları içinde yaşadıkları insanın içinde olduğu her konu gibi, bilim insanı tarafından mercek altına alınmıştır. Bilim insanı, insanı davranışa iten sebepleri, harekete geçiren sebepler, davranışın altında yatan nedenler anlamaya çalışmıştır. Sanayi devrimi sonrası, yükselen tüketim, bilişsel yapıda değişikliklere yol açmış, kişilerin davranışlarını değiştirmiştir. Bir davranış çeşidi olan tüketim davranışı da, bu süreçte incelenmeye başlanmıştır. İşbu sebeple tüketici davranışı çalışmaları, tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman, neden ve hangi sıklıkta satın aldıklarını aydınlatmaya çalışmıştır.

Tüketici davranışının önemini anlamak için, tüketimin hayatımızdaki yerine bakmamız yeterli olacaktır. Dağtaş'ın deyimiyle; *"Günümüz kapitalizminde bireyler, metalar aracılığıyla oluşan anlama bağımlı hale gelmişlerdir"* (Dağtaş, 2001/9,163). Yani çağımız insanı, tüketim için yaşar hale gelmiştir. Çalışan insanlar, daha iyi "şeyler" almak için çalışırlar. Sabah yataktan kalktığımız andan tekrar yatacağımız zamana kadar geçen sürede, hayatımızı idame ettirmek için kullandığımız bütün şeyleri satın almak zorundayız. Bu zorundalık, ürünler ya da hizmetler arasında seçim yapmamızı gerektirmektedir. Tüketmek insan hayatının bütününde var olan bir eylemdir bu sebeple tüketici davranışı da insan

hayatının tümünde karşımıza çıkar. Başta bahsettiğimiz üzere iletişim teknolojileri gelişmiş ve bu gelişme birçok alanda insan hayatını etkilemiştir. İletişim de daha hızlı ve nitelikli hale gelerek bu değişim ve dönüşümden nasibini almıştır. İletişim alanındaki yenilikler ve tüketimin etkileşime girdiği noktada bizim çalışmamızın önemi ortaya çıkmaktadır.

Telefon son yüzyılda mobil cihazlar ise son 20 yıl içinde önem kazanmış iletişim araçlarıdır. Teknolojinin gelişmesiyle, akıllı telefonlar ortaya çıkmış ve akıllı telefonların kullanımının artmasıyla belirli markaların bu pazardaki payı ciddi oranda yükselmiştir. Çalışmamızda, Iphone5 ve Samsung Galaxy S4 cihazlarının satın alma davranışlarını Victor Vroom'un Değer Beklenti Kuramı'na göre karşılaştıracağız.

İki markanın ve iki modelin özellikle çalışma alanımızın içinde olmasının sebebi, birbirine yakın özellikleri barından, fiyatları da birbirine yakın olan iki mobil cihazın satın alma davranışı birbirinden farklıdır. Satın alma davranışı, tüketici profili ve tüketicilerin bu markalara atfettiği değerler birbirinden farklı olmasına rağmen telefonların fiziki özellikleri birbirine benzemektedir. Çalışmamızda bahsedileceği üzere, birbirinden farklı olan ve aslında bu mobil cihazlara önem kazandıran maddi özellikler tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Tüketicileri bu telefonları satın almaya iten sebepler nelerdir? Araştırmamızın ortaya çıkış noktası bu sorudur. Amacımız, bu sorudan hareketle, günümüzde, yemek yaparken, yol bulurken, liste hazırlarken, sosyalleşirken, haberleşirken kullandığımız akıllı telefonlar, hayatımızın her anında yanımızda olan bu aygıtları satın alırken düşündüğümüz "neden satın alıyorum?" sorusunun cevabını ortaya çıkarmaktır.

Vroom'un (Expectancy) Beklenti Kuramı, zihinsel temelli bir davranış kuramıdır. Günümüz tüketicilerinin, yalnızca temel iletişim ve haberleşme ihtiyaçlarını gidermenin haricinde telefonlara farklı anlamlar yükledikleri düşünülmektedir. Vroom'un kuramı iş gören motivasyonu ya da işletme yönetim alanı dışında bir konu olan satın alma davranışının açıklanması çalışmasında kavramsal iskeleti kurma ve başka bir kavramda ölçüt olarak kullanılması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmamızda, davranış, motivasyon, tüketim davranışı ve cep telefonu satın alma davranışı ana konulardır. Çalışmamız üç bölümden oluşur. Tüketici davranışının da anlaşılması için önem arz eden, insan davranışının açıklanması ilk bölümümüzün amacıdır. İkinci bölümde insanları harekete geçiren gücün ne olduğunu anlamaya çalışarak motivasyon

ve motivasyon kaynağının ne olduğuna dair sorulara cevap aranmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın temelini oluşturan ve çalışmanın ortaya çıkış sorusuna cevap veren bir araştırma bölümü bulunmaktadır. Bu araştırma kısmında 335 Kişiden oluşan 18-45 yaş arası kadın erkek tüketiciler Iphone5 ve Samsung Galaxy S4 akıllı telefonlarının satın alımına yönelik değişken davranışı açıklama odaklı sorularımıza cevap vermişlerdir.

1. DAVRANIŞ VE SATINALMA DAVRANIŞI

1.1. Davranış

İnsan, çevresiyle arasındaki ilişkiyi davranışları vasıtasıyla kurar ve bir davranış ortaya koyabilmesi için de, algılayabilmesi ve tutum oluşturması gerekmektedir. Bu minvalde davranışı açıklamadan önce, davranışın algı ve tutumla olan ilişkisini anlamamız gerekmektedir.

Algı; duyu organları aracılığıyla alınan uyarıcıların anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturacak şekilde örgütlenmesi, anlamlandırılması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sentezlenmesi ile ilişkili süreçlerin tümüdür(Budak,2005,43). Algılama; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklamadan oluşan, beş duyumuzun sinir sistemi vasıtasıyla anlamlı hale gelmesidir(Erder,T.siz.,3).

Başka bir tanıma göre, tutum, kişilerin, insana, bir gruba, nesneye, olaylara, şeye, vb. yönelik olumlu ya da olumsuz düşünmesine, hissetmesine, davranmasına sebep olan, yargısal bir eğiliminin olmasıdır.

"*Bir insanın bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir*"(İnceoğlu,2004,71).

Kişiler, algıladıkları olgular, veriler, şeyler ile ilgili *tutum* sahibi olurlar ve harekete geçerler. Harekete geçilmesi, yani, davranışın ortaya çıkması için de algı ve *tutumun* oluşmuş olması gerekmektedir. Tutum ve algı konusu ileriki başlıklarda daha ayrıntılı ele alınacağından, burada sadece davranışı açıklamak adına değindik. Davranış, çeşitli bilim dalları tarafından tanımlanmaktadır. Biz burada konumuza en uygun olan tanımları ve konumuzla ilintili anlatımları paylaşacağız.

*Türk Dil Kurumu(*TDK) sözlüğünde davranış, davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket ve organizmanın dış uyaranlar karşısındaki tepkiler bütünü, olarak tanımlanmıştır.

Bir başka tanıma göre, insan, içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi ile faaliyete geçip hareketlerde bulunmaktadır. Psikolojide bu etkileşime "davranış" denilmektedir. (Baydar,2007,3)

Özakkaş, davranışı fiziksel boyutu ile açıklamıştır, insan beyni kendine gelen verileri değerlendirir, yorumlar ve bir cevap oluşturur. Beyin tarafından oluşturulan bu cevap, kaslarımıza ulaşır ve davranış dediğimiz örüntüyü meydana getirir. Dıştan gözlemlenebilen her hal ve hareketimiz davranış olarak isimlendirilmektedir(2004,71).

Franz Joseph Gall da davranışı fizyolojik olarak açıklayan bilim insanlarından biridir; insan davranışının kaynağı beyindir ve beyinin belli bölgeleri beden fonksiyonlarını kontrol etmektedir. Beyin en fazla 35 organ gibi çalışır. İnsan bedenini oluşturan kaslar kullanıldıkça nasıl gelişiyorsa mental fonksiyonlar da ilgili beyin bölgesini geliştirir. Bu şekilde davranış ortaya çıkar(Öğün,T.siz.,6).

İnsanın var olduğu ilk günden beri temel sorusu kendini tanımak olmuştur. İnsanın kendini tanıma uğraşı, insan davranışlarını anlama çalışmalarının sebebidir. Davranışı ortaya çıkaran nedenler, nelerin insanı bu davranışa ittiği ve ortaya çıkan davranışının şekillenmesi için çalışmalar yapılmıştır. Davranışa biyolojik, fizyolojik, psikolojik tanımlamalar yapılmıştır ve yukarıda da bahsettiğimiz gibi tüm bilim dalları davranışı kendine göre yorumlamıştır.

Peter ve Olson, günümüzde tutumların da, pazarların da dinamikleşmesi ve rekabetin artması sonucunda dinamik bir nitelik kazandığını savunurlar(1993,68). Tutumların dinamikleşmiş olması, kişinin daha zor harekete geçtiğini, yani daha zor davranışta bulunduğunu göstermektedir. Pazarların, reklamların, tutumların dinamikleşmesi, insanların karşılaştıkları uyarıcıları görmezden gelmelerine sebep olabilir. İnsan davranışını açıklamak, birçok bilim dalında olduğu gibi insan temelinden hareket eden iletişim bilimleri açısından da önemlidir. Değişen şartlara göre, kişi davranışının da değiştiği unutulmamalıdır.

Bir davranışın ortaya çıkması için önemli faktörlerden biri ihtiyaçtır. Bireyin bir davranışta bulunması için, ihtiyacının olması gerekir. Satın alma davranışı da, toplumsal ya da fizyolojik bir davranış olabilir. Kişilik, karakter özellikleri, beyin yapısı, düşünme ve yetişme tarzı insandan insana farklılık göstermektedir. Bu sebeple insanlar olaylar karşısında

birbirlerinden farklı davranışta bulunurlar. Bu farklılıklar, insan davranışının açıklanmasında karmaşaya sebep olmaktadır. Bizim konumuzda, ortaya çıkma amacı iletişim ihtiyacı olan ancak günümüzde farklı amaçlara hizmet eden telefonun satın alma davranışındaki farklılıklar incelenecektir.

1.2. Satın Alma Davranışı

Ürün ya da hizmetleri kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alan kişi ya da gruplara "tüketici" denilmektedir(Dağıstanlıoğlu,2013,3).

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir(Solomon'dan aktaran: Odabaşı vd.,2012,6).

Walters(1978,8), tüketici davranışını; *"kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanımdaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri"* olarak tanımlamıştır.

Satın alma davranışının özellikleri yedi başlık altında toplanmıştır;

- Satın alma davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Satın alma süreci dinamik bir süreçtir,
- Satın alma davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır,
- Satın alma davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- Satın alma davranışı farklı zamanlarda farklılıklar gösterir ve karmaşıktır,
- Satın alma davranışı çevresel faktörlerden etkilenir,
- Satın alma davranışı farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir(Wilkie'den aktaran, Odabaşı,2012,30).

Satın alma davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve ihtiyaca bağlı ortaya çıkan gerilimi azaltmak için güdülenmişlerdir. Tüketim davranışında bulunmak, ortaya çıkan gerilimi azaltmak için kullanılan bir araçtır.

Satın alma süreci dinamik bir süreçtir. Satın alma davranışını, öncesi, sırası ve sonrası şeklinde davranışların değişimine göre sıralayabiliriz. İhtiyacın ortaya çıkması, uyarılması

(hissedilmesi), seçim yapma, satın alma davranışında bulunma, geri bildirimde bulunma gibi davranışları içerir. Tüketicinin ürün/hizmeti satın alması sürecinin sadece bir aşamasıdır.

Satın alma davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler tüketici davranışı sürecinin dinamik bir yapıda olmasından kaynaklanır ve çeşitli faaliyetler içerir. Satın alma davranışının üç ana zamana bölündüğünden ve dinamik bir süreç olduğundan bahsettik. Satın alma öncesi, sırası ve sonrası kendi içinde çeşitli faaliyetleri barındırır. Tüketici satın almadan önce, ürünle ilgili bilgiler toplar, fikrine güvendiği kişilerden ürünle ilgili bilgiler alır, ürün/hizmetin satıldığı mağazaları gezer, internetten kullanıcı yorumlarını okur, gerektiğinde satış sorumluları ile bağlantıya geçer. Bu, ihtiyacın maksimum şekilde tatmin edilmesi için yapılan çalışmalardır. Satın almaya karar verdiği markanın hangisi olduğu, bu ürünü satın alırsa, ödeme şeklinin nasıl olduğu, ürünün teslimi gibi konular da satın alma sırasında yapılan faaliyetlerdir. Satın aldıktan sonra, ürünü kullanma, ödemeleri yapma, ürünle ilgili yorumlarda bulunma farklı bir zamanda aynı ihtiyaçla karşılaşıldığında aynı ürünü satın almaya hazırlanma gibi faaliyetleri içerir.

Satın alma davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı gibi beş başlık altında toplanabilir. Başlatıcı, satın almak için ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerin farkına varan kişidir. Başlatıcı, satın alma davranışını gerçekleştirmek ve içinde bulunulan gerilimi azaltmak isteğindedir. Etkileyici ise satın alma davranışında bulunmak isteyen başlatıcıyı olumlu ya da olumsuz, planlı ya da plansız şekillerde etkilemektedir. Etkileyici ürünle ilgili yorum ve davranışlarda bulunur. Etkileyicinin fikirleri kabul edilme eğilimindedir. Karar verici, satın almaya karar veren, otoritesi ve ekonomik gücü olan kişidir. Satın alıcı, tüketim davranışını gerçekleştiren, ürün/hizmeti satın alan kimsedir. Kullanıcı ise satın alınan ürün/hizmeti kullanan kişidir(Odabaşı,2012,32).

Satın alma davranışı farklı zamanlarda farklılıklar gösterir ve karmaşıktır. Satın alma sürecinin dinamik oluşu, davranışın çeşitli faaliyetler içermesi davranışı karışık bir hale getirmektedir. Davranışın karışık olması, davranışı gerçekleştirmek için uzun zaman gerektirir.

Satın alma davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Satın alma kararı verildikten sonra tüm koşullar sağlanmış olsa bile tüketici satın alma davranışında bulunmayabilir. Örneğin; yatırım yapmak için altın satın almak isteyen biri, parası ve zamanı olmasına rağmen altın

fiyatlarının düşecek olduğu inancı içindeyse satın alma davranışını gerçekleştirmez. Yaz tatilinde denize girmek için mayo satın alan insan da iklimsel çevre koşulları sebebiyle satın alma davranışında bulunur. Telefon almak isteyen biri parası olmasına rağmen istediği markanın yeni bir modelinin çıkmasını bekleyebilir.

Satın alma davranışı farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. İnsanların meslekleri, sosyo-kültürel farklılıkları, ekonomik durumları, psikolojileri, meslekleri gibi faktörler satın alma davranışlarını farklılaştırır. Kısacası, kişiliğin insandan insana farklılık göstermesi, tercihlerin farklı olmasına sebep olur.

Pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve karmaşık elemanı olan tüketiciler(İslamoğlu,2013,45), satın alma davranışında bulunurken, ilgilendikleri ürünün fiziki özellikleri(rengi, boyutu, işlevi), ekonomik özellikleri yerine bazen başkaları tarafından takdir ve kabul görme gibi özelliklerine göre de satın alma davranışını gerçekleştirebilirler. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi her şeyden önce para ve zamanın uygunluğuna bağlıdır. Satın alma davranışı, satın alma niyetinden sonra gerçekleşmektedir. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin o ürün/hizmeti almak için niyetinin olması, almaya motive olması, psikolojik durumu, ihtiyacının olması gibi etkenler, o ürün/hizmeti satın alacağı anlamını taşımaz. Tüketici satın alacağı bir ürün ile en yüksek tatmine ulaşmış olabilir ancak bu kişinin o ürün sınıfı içinden en iyi ürünü almış olduğu anlamına gelmez.

Kişilerin tüm alışverişlerinde, karar verme süreçlerinin uzun olması zaman alıcı olmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçleri uzadıkça zaman ve ekonomiden zarar edilmektedir. Tüketiciler geçmiş deneyimleri ve ilgileri doğrultusunda, satın alma kararı verirler.

1.3. Satın alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Satın alma davranışına etki eden çeşitli faktörler vardır ve bu faktörleri elbette birbirinden kesin çizgilerle ayıramayız. Bahsedecek olduğumuz konular birbiri içinde, birbirleriyle ilgilidir. Satın alma davranışına etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplayabiliriz;

- Psikolojik faktörler,

- Sosyokültürel faktörler,

- Kişilik faktörleri.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli özellikler olan psikolojik faktörler, tüketicilerin kendileriyle ilgili faktörlerdir(Yücedağ,2005,14). Tüketicilerin nasıl öğrendiklerini, algıladıklarını, kişiliklerinin oluşmasını ve nasıl motive olduklarını anlamak, davranışı anlamak, satın alma davranışına ışık tutmak için önemlidir. Psikolojik faktörler;

- Öğrenme,

- Algılama,

- Motivasyon,

- Tutum.

1.3.1.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin yaşantısı sonucunda davranışlarında meydana gelen sürekli değişikliklerdir ve aynı zamanda insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biridir.

Senemoğlu, öğrenmeyi, bireyin çevresiyle belli seviyedeki etkileşiminin neticesinde, bireyde kalıcı izli davranış değişmesi olarak tanımlamaktadır(2005,595).

Öğrenmenin üç temel özelliği vardır;

- Bireyin davranışında bir değişikliğin ortaya çıkması,
- Değişikliğin bir yaşantı sonucunda ortaya çıkması,
- Bireyin davranışlarında meydana gelen değişikliğin kalıcı olmasıdır(Açıkgöz,2000, 94).

Öğrenme bir davranış değişikliğidir ve öğrenme sonucunda davranış değişikliği olması pazarlama açısından önemlidir çünkü bazı davranış değişiklikleri zaman almaktadır. Bazı davranış değişiklikleri hemen gerçekleşirken bazıları zaman almaktadır.

Öğrenme bir yaşantıdan kaynaklanır; öğrenme zihinsel olarak bilgilerin depolanması değildir, insan yaşamı sürecindeki davranışlarında da değişiklik olmasıdır. Öğrenme sonucunda davranışlarda meydana gelen değişiklik kalıcı olmalıdır; davranışsal değişiklik şeklinde kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınamaz(İslamoğlu, Altunışık,2013,114).

Öğrenme insanların çevreye uyum göstermesi olarak da tanımlanabilir. İnsanlar, davranışlarını çevreye uyumlu hale getirmek, toplum tarafından dışlanmamak için toplumsal kabullere uyarlar. Bireylerin toplum tarafından kabul edilmemesi, toplumun ön kabullerine uymamaları, toplum tarafından dışlanmasına yol açar bu da kişilerin mutsuz olmasına sebep olur. Bu gibi sebeplerden dolayı, kişiler toplumun bir üyesi olabilmek, topluma entegre olmak için, çocukluktan itibaren öğrenmeye başlarlar. İnsanların hayatlarını öğrenerek devam ettirdiğini söyleyebiliriz. Bütün davranışlarımız öğrenme sonucu gerçekleşir. Tüm davranışlarımız gibi de, tüketim alışkanlıklarımız da öğrenerek gerçekleşir. İhtiyaçlarımızı hangi ürünü/hizmeti satın alarak gidereceğimizi, ihtiyacımız olan ürün/hizmeti nereden temin edeceğimize öğrenerek karar veririz.

Öğrenme ve davranış ilişkisi dolaylı olarak tüketici davranışının da önemli bir konusudur. Çünkü insanlar satın alma davranışında bulunurken geçmiş deneyimlerinden yararlanarak davranışta bulunurlar. İnsanların geçmiş deneyimleri satın alma davranışlarında kendilerine referans olamıyorsa, alışveriş sırasında seçim yapmak için fazladan enerji sarf edeceklerdir. Her alışveriş sırasında, enerji, zaman ve fazladan para harcamak kişinin mutsuz olmasına sebep olur(İslamoğlu, Altunışık,2013,115).

Davranış ve öğrenme arasındaki ilişkiyi şekildeki gibi anlatabiliriz;



Şekil 1. Öğrenme ve Davranış arasındaki ilişki

(İSLAMOĞLU,A.H., ALTUNIŞIK,R., 2013, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, Sayfa:115)

Öğrenme kuramlarını, davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak ikiye ayırabiliriz.

Davranışsal(çağrışımcı) öğrenme kuramları olarak,

- Klasik koşullanma(tepkisel koşullanma),
- Edimsel koşullanma'dır.

Klasik (tepkisel) Koşullanma(classicalconditioning/Pavlovingconditioning/ respondentconditioning);

Davranışsal öğrenme kuramlarına göre öğrenme, dışarıdan gelen uyaranlara tepki olarak oluşur(İslamoğlu, Altunışık,2013,118).

Davranışsal öğrenme kuramlarında;

-Dıştan bir uyarıcı,

- Uyarılan,

- Tepki, vardır. Davranış bu üç olgunun etkileşimi sonucunda oluşur.

Davranışsal öğrenme kuramlarının temelinde, bir durumda bir davranışta bulunan bireyin, aynı durumla başka bir zamanda karşılaştığında yine aynı tepkiyi vereceği, ön kabulü yatar.

Davranışçı kuramlar, çevresel koşullar değiştiği takdirde, kişilerin bu koşullara ne tepki vereceğini araştırır. Bu kuramlarda içsel düşünme süreci tepki vermeye dâhil edilmemektedir, insan beyni "kara kutu" olarak kabul edilmektedir. Davranışçı kuramlar, "yaparak öğrenme"nin esas olduğunu kabul ederler. Öğrenilenlerin kalıcı olması için, tekrar edilmesi, pekiştirilmesi şarttır.

Öğrenme ile ilgili klasik koşullanma modeli, Ivan Pavlov'un 1927'de köpekler üzerinde yaptığı çalışmalara dayanır(Pornpitakpan,2012,282). Bu deneyler sonucunda ulaşılan bilgilerde, görüldüğü üzere uyarılanın verdiği tepkiler uyarılanda bir alışkanlık oluşturmaktadır. Çalışmalara göre öğrenmenin bu alışkanlığa dayanarak gerçekleştiği savunulmaktadır.

Günümüzde yeni çalışmaları ile Pavlov'u hatırlatan Jonah Lehrer de Pavlov gibi hayvanlar üzerinde çalışmalar yapmıştır, her psikoloji kitabında Pavlov ile okuduğumuz klasik koşullanma sürecini, Lehrer'in yaptığı deneyler üzerinden anlatacağız.

Lehrer'in çalışmasında, maymunlara bir uyarıcı eşliğinde en sevdikleri gıdalardan biri olan elma suyu servis edilir ve bir süre sonra görülür ki, maymunlar elma suyuna değil, uyarıcıyla hareket etmeye başlamışlardır. Lehrer, Pavlov'un çalışmalarına, hazzın işaretinin hazzın kendisinden daha önemli olduğunu da ekliyor.

Klasik koşullanmada davranışın meydana gelmesi için, öncelikle bu deneylerde olduğu gibi, uyarıcı-tepki ilişkisinin bulunması gerekir (Elden,2003/18,10).Odabaşı ve Barış'a göre(2002,80) uyarıcı olmadan tepki olmaz. Pavlov'un deneyinde uyarıcı eşliğinde, et, Lehrer'in deneyinde elma suyu her zaman tepkiye neden olmuştur.

İnsan davranışlarında da aynı durum söz konusudur ve satın alma noktalarında bazı uyaranların kullanılması klasik koşullanmanın bu nimetinden faydalanmaktadır. Bir marketin içinde, tost makinelerinin üzerine konularak, pişirilen sucukların kokusu tüm marketi doldurmaktadır. Bu koku tüketicileri sucuk almaya yönlendirir. En basit haliyle günlük

hayatta sıkça karşılaştığımız bu durum klasik koşullanmaya örnektir. Aşağıdaki şekilde klasik koşullanma sürecini görebiliriz.



Şekil 2. Klasik Koşullanma Süreci

(Kaynak: ODABAŞI,Y., BARIŞ,G.,2002, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, Sayfa:79)

Schiffman ve Kanuk(1991,197), tüketici davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında, klasik koşullanma için, tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramlarının önemli olduğundan bahsetmişlerdir.

Öğrenmenin tekrar ile gerçekleşmesi kimi reklamverenler açısından önemli görülmektedir. Çünkü tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja çokça maruz kalması gerektiğini düşünürler. Mesajların tekrarlanması, günümüz reklam mecralarının fazlalığı, çeşitliliği ve reklam ile tüketicinin karşısına çıkan mal ya da hizmetlerin çok olması, tüketicileri aynı tarzda çokça mesaja maruz bırakacaktır. Bu durum, tüketicilerin mesajları görmezden gelmesine, mesajlara karşı duyarsızlaşmalarına sebep olabilir.

Öğrenme süreci sonunda kişinin davranışında kalıcı değişikliklerin olması gerektiğinden bahsetmiştik, mesajın ve uyarıcının tekrarlanmasındaki amaç davranış

değişikliğinin bir kerede gerçekleşmeyecek olmasından kaynaklanmaktadır. Çeşitli olguların tartışılmadan tekrar edilmesi, insan beyninde bu olgunun doğru olduğu fikrinin uyandırır. Bu tekrar etkisine, *doğruluk etkisi*(truth effect) denilmektedir.(www.5metacom.com) Doğruluk etkisi, kuramına göre öğrenme, aynı zamanda genelleme yapmaktır. Yani bir uyarıcının verdiği etkiyi benzer bir uyarıcı da verebilmektedir. Uyarıcıların birbirine benzerlikleri artırıldıkça, uyarılan tarafından verilen tepkinin şiddetinin de o oranda artacağı varsayılır.

Son olarak klasik koşullanmanın önemli olan ayırt etme özelliği ise, benzer uyaranlar arasından birini seçmektir. Yani genellemenin tam tersidir. Uyarılan genelleme de benzer uyarıcılara aynı tepkileri verirken ayırt etme de, benzer uyarıcılar arasından birine tepki vermektedir.

Edimsel koşullanma(Operant şartlanma):

İnsan davranışlarına yön vericiler bilindiği takdirde, kişiler klasik koşullanma yoluyla koşullanırlar, ancak, insanlar her zaman belirli olan bir uyarıcıya karşı davranışta bulunmazlar. Skinner'ın çalışmalarına dayanan edimsel koşullanma bir diğer adıyla operant şartlanma, içten gelen hareketlerin koşullanarak öğrenmeyi sağlayabileceğini anlatır.

Klasik koşullanma, organizmanın dış uyaranlara verdiği tepkisel cevaplardır, titreme, göz kırpma, terleme gibi. Operant davranışlar ise, organizmanın dış uyarana bağlı olmadan ortaya koyduğu davranışlardır, yürüme, konuşma davranışları gibi. Bu davranışlar bir dış etken olmadan kişinin kendi isteği ile gerçekleşir. Edimsel koşullanma, bireylerin kendileri için iyi sonuç doğuran olayları tekrarlayan, kendileri için negatif sonuçlar doğuracak olaylardan kaçınması temeline dayanır. Yani bir başka deyişle ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine operant şartlanma denilmektedir.

Solomon vd. edimsel koşullanma ve klasik koşullanmayı bilinçli ve planlı yapılıp yapılmaması ile ayırırlar. Odabaşı ve Barış(2002,84) edimsel koşullanma için, "*Davranış, doğurduğu sonuçlara göre öğrenilir"* tanımını yapmışlardır. Yani edimsel koşullanmada, davranış ya da tepki bilinçli olarak yapılmaktadır(Solomon vd.,1999,67). Operant şartlanmayı, klasik koşullanmadan ayıran temel özellik ise bilinçli davranışlar şeklinde ortaya çıkmasıdır.

Skinner, *"Skinner Kutusu"* adı verilen bir düzenek kurarak, fareler üzerinde operant şartlanma deneylerini gerçekleştirmiştir. Bu kutu içine, fareler için yiyecek dağıtımını sağlayan bir sistem kurmuştur. Fareler, kutunun içinde hareket ederken buldukları manivelaya basmışlar ve bu işlem sonrasında kutuya yiyecek düşmüştür. Fareler manivelaya rastgele basmayı sürdürdükçe yiyecek düşmeye devam etmiş ve manivela ile yiyecek arasında bağlantı kurmuşlardır.

Pazarlamacılar, operant koşullanma yolu ile tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Tüketici tarafından yapılması istenen davranışları harekete geçirmek için uyarıcılar tekrarlanır pekiştirilir, yapılması istenmeyen davranışlar için de tekrarlanma yapılmaz. Tüketiciler, tüketim sonunda elde edecekleri haz ile motive edilir, bu sayede tüketim sağlanır. Aşağıdaki şekilde edimsel koşullanma sürecini görebiliriz;



Şekil 3. Edimsel koşullanma süreci

(Kaynak: ODABAŞI,Y., BARIŞ,G.,2002, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, Sayfa:88)

Bilişsel(Cognitive)Koşullanma Kuramı:

Günümüzde, teknolojinin içine doğan çocukları düşünelim ve konumuza uygun olarak da telefon kullanım alışkanlıklarından örneklendirelim. 15 aylık bir bebek, sadece babasından gördüğü hareketlerden telefonun kilidini açıp, telefon rehberine girip, arama yapmayı öğrenebilir mi? Elbette 15 aylık bir bebek babasının bu hareketlerini gözlemleyip taklit ederek tüm süreci davranış olarak ortaya koyabilir ancak bu öğrenme tarzının sonunda bir ödül söz konusu değildir ya da bebek bir cezadan kurtulmak için bu hareketleri yapmıyordur. Bilişsel koşullanma sürecinde, gözlemlenebilen davranışlardan bahsediyor gibi görünse de aslında zihinsel süreçlerin etkili olduğu bir öğrenmedir(Plotnik,2009,213).

Bu kavramı anlayabilmek için öncelikle kelimenin ne olduğunu bilmemiz gerekir. Biliş; bilme ile ilgili bir süreçtir. İnsanların, nesneler ve çevrelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgili ve bilinç sahibi olmaları anlamını taşır.

Bilişsel öğrenme kuramı, öğrenmenin dıştan gelen uyaranlar ya da içten gelen edimlerin haricinde kişinin bilinçli düşünmesi sonucunda ortaya çıktığından bahsetmektedir. Yani öğrenme, bazı durumlarda, insanların karşılaştıkları durum karşısında, konu hakkında düşünüp, karar vermesi ile ortaya çıkabilir. Bilişsel kuramcılara göre, davranışçıların davranışta değişme olarak tanımladıkları olay gerçekte insanların zihinlerinde meydana gelen "öğrenme"nin dışa vurumudur.

Skinner, gözlemlenebilir davranışlar üzerinde çalışırken, Tolman, gözlemlenebilir davranışlar haricinde zihinsel süreçler ile ilgilenmiştir ve bilişsel süreçler hakkında yol gösterici çalışmalar yapmıştır.

Tolman, farenin ödül ve ceza olmadan içinde bulunduğu labirentten en kısa yolu kullanarak çıkması üzerinde çalışmalar yapıyordu. Farenin yolu bulabilmesi, labirentin şemasını zihninde çıkarabilmesi için fareye zaman tanıyordu. Bir zaman sonra en kısa yolun olduğu yere yiyecek koyuyordu. Fare en kısa yolu yiyecek yardımı ile bulduktan sonra en kısa yolu kapatıyordu ve farenin labirentin çıkışını bulması için ikinci en kısa yolu keşfetmesini izliyordu. Fare en kısa ikinci yolu bularak çıkışa varıyordu. Tolman, farenin, labirentin bilişsel haritasını çıkardığını ve herhangi bir pekiştireç olmadan bunu başardığını söylüyordu.

Davranışçı yaklaşımda gözlemlenebilir hareketler sonucunda olduğu düşünülen davranışların, Tolman'ın çalışmalarıyla zihinsel bir tarafının olduğunu görmekteyiz. Bilişsel yaklaşım, davranışsal yaklaşımın tam tersini iddia eder ve hayvanlar üzerine yapılan bu çalışma zihinsel süreçler hakkında yapılan çalışmaların temelini oluşturması açısından önemlidir.

Bilişsel koşullanma çalışmalarını, yani Tolman'ın hayvanlar üzerindeki çalışmalarını temel alan Albert Bandura, insanlar ve insanların bilgiyi öğrenmedeki zihinsel süreçlerini, insanların "*gözlemleyerek öğrenmeleri*" üzerine inşa etmiştir.

Albert Bandura, insan davranışlarının, genellikle gözlemleyerek meydana geldiğini, iddia etmiştir. Bandura'nın teorisi, "*Sosyal bilişsel teori*" olarak adlandırılmaktadır. Bandura çalışmalarında, çocukların yetişkinleri gözlemleyerek, taklit ettiklerini bu şekilde davranış sergilediklerini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım ile klasik ve edimsel koşullanmanın aksine, gözlemlenebilir bir davranışın sergilenmesinin ya da ödülün gerekli olmadığını savunmuştur. Bandura, bu süreçte dört önemli etkenden söz etmektedir;

- Dikkat
- Hafıza
- Taklit
- Güdülenme(Bandura,2001,26).

Bandura çocukların örümcek korkusu ile durumu açıklamıştır. Örümceğin korkulması gereken bir nesne olduğunu düşünen ve hafızasına örümceği bu şekilde depolayan çocuk, örümcek ile karşılaştığında yetişkin modelden gördüğü şekilde davranacak, modelin yüz ifadesini taklit edecektir. Çocuğun bu şekilde davranması için güdülenmiş olması gerekir. Çocuk, örümceğin, korkulacak bir şey olduğunu bildiğini göstermek için güdülenmiş olarak bu davranışı sergileyecektir.

İnsanlar karşılaştıkları sorunları çözmek için, yaşamları boyunca, düşünme aktivitesi içinde olurlar. Kişi karşılaşılan durum hakkında önceden deneyim sahibi olmasa bile, üzerinde düşünüp ya da çevresinden bilgi toplayıp sorunu çözme yoluna gidebilir. Bu kurama göre, öğrenme daha çok, zekânın ürünüdür(İslamoğlu, Altunışık,2013,124) ve dıştan bir uyarana verilen otomatik bir tepki değildir.

Solomon vd.(1999,67) bilişsel öğrenme sürecinde insanı; içsel ve zihinsel süreçler üzerinde durarak, çevresinden bilinçli olarak bilgi toplayan bir sorun çözücü olarak görürler.

Davranışçı kuramlarda davranış gerçekleştikten sonra öğrenme gerçekleşir, bilişsel kuramda ise savunucular, kişilerin zihinlerinde durumlara ilişkin kurallar oluşturmak için uğraşırlar ve öğrenmeyi, dünyayı algılama, çevresinde olup bitenleri anlama çabası olarak açıklarlar. Bilişsel yaklaşımda bilim insanları, uyarıcının kişi tarafından algılandığı zamandan itibaren zihninde yaşadığı içsel süreçler ile ilgilenirler ve öğrenmeyi bireyin içsel kapasitesindeki gelişme olarak tanımlarlar.

Tüketici açısından bilişsel öğrenme sürecine baktığımızda, tüketiciler mal/hizmeti satın almak için, belirli uyarıcıları maruz bırakılırlar bu uyaranlar sonucunda tüketiciler "şeyleri" satın alabilmek için gayret sarf etmeye karar verirler. Tüketicilerin satın alma için sarf edeceği gayretin derecesi, mal/hizmetin önemine göre değişir(İslamoğlu, Altunışık,2013,124).

1.2.1.2. Algılama

Davranışın tanımını yaparken algı ve tutum kavramlarından kısaca bahsetmiştik. Bu başlıkta algı, algılama süreci, kişilik ve tutumları derinlemesine inceleyeceğiz.

İnsan doğduğu andan itibaren, kendisini ilgilendiren ya da ilgilendirmeyen, birçok uyarana, mesaja, etkiye maruz kalmaktadır. İnsan beyni, bu uyarıcılar, etkiler, mesajlar içinden bazı tercihler yaparak hangisi ile ilgileneceğine karar verir.

Karar süreci, satın alma davranışı içinde bulunacak tüketici, tüketicinin satın almasını sağlayacak pazarlamacı için çok önemlidir. Bireyler, çevreleriyle olan ilişkilerinde duyu organları vasıtasıyla uyarıcılara yönelik algılarını şekillendirmektedirler.

İnsanlar algılamayı iki aşamada edinir. Dıştan gelen duyular, yani anlamlandırılmamış veriler ilk aşamada karşımıza çıkar. Verilerin beyinde işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi sağlanır ve algılama gerçekleşmiş olur.

Algılama en basit tanımıyla; insanın dış dünyasındaki soyut yada somut nesnelerle ilgili aldığı duyumsal bilgilerdir(İnceoğlu,1985,10).

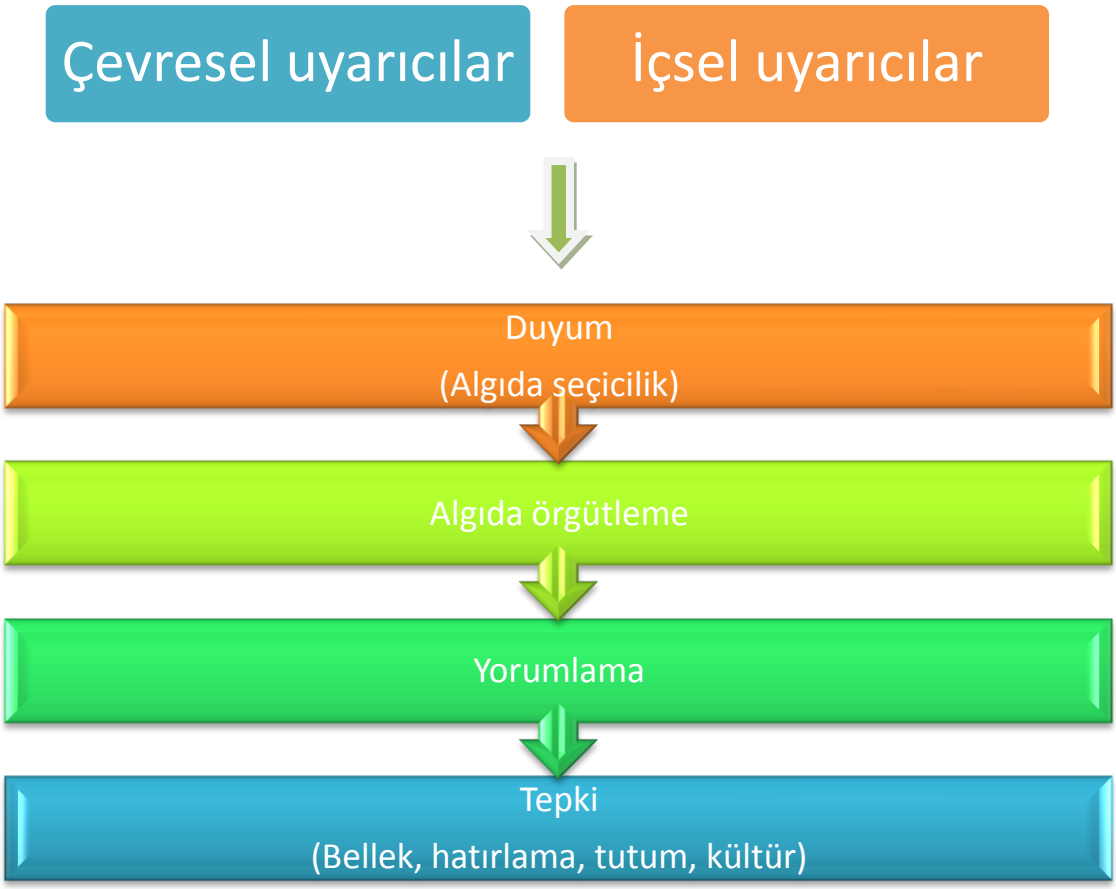
Algı, çevremize ait her şeyi, nesneleri, sesleri, görüntüleri, hareketleri, kokuları yani beş duyu organımızla hissedebildiğimiz tüm duyumların var olduğunu duyumsama sürecinden geçirip, bu verileri anlamlı bir hale getirmemizdir. Örneğin koklama duyusu ile koku olgusunun var olduğunu hissederiz ve eğer bulunduğumuz ortamda bizi rahatsız eden bir koku var ise bu kokunun bizi rahatsız ettiğini algılarız. Kokunun varlığı bir veridir. Rahatsız edici bir kokunun varlığı beynimiz tarafından algılanmış, anlamlı bir hale gelmiş, kokunun rahatsız edici olduğunu çözümlediğimiz an bir algı haline gelmiş olur.

Çevremizde yaşanan olayların, uyaranların anlamlı hale gelebilmesi için, beynimiz tarafından algılanması gerekir. Birçok uyarıcı içinden insan beyninin işlemedikleri, yani algılamadıkları, kişi tarafından hiç olmamış gibi kabul edilir. Berelson ve Steiner algının seçici olma yönünü vurgulamışlardır ve algıyı "*insanların maruz kaldıkları uyarıyı seçip, bu uyarıları düzenleyerek ve yorumlayarak, anlamlı ve istikrarlı bir dünya görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreç*" (Berelson ve Steiner'den aktaran Mutlu, 2004,18) şeklinde tanımlamışlardır.

Algılamanın gerçekleşmesi için beyinde bir sürecin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu sürecin ilk aşamasında çevresel uyaranlar söz konusudur, koku, renk, ışık, tat vb. bunlarla beraber devrede olan bir de içsel uyaranlar söz konusudur.

Duyu organlarımıza gelen verileri algılarız ancak algılama yalnızca fizyolojik değildir. Eğer yalnızca fizyolojik olsaydı nesneleri tüm insanlar aynı algılarlardı. İçten gelen uyaranlar, dikkat, sosyo-kültürel, psikolojik durumlar nesneleri ve çevremizdekileri birbirimizden farklı şekilde anlamamıza sebep olmaktadırlar.

Aşağıdaki şekilde algılamanın nasıl gerçekleştiği anlatılmaktadır;



Şekil 4. Algılama Süreci

(Kaynak: Odabaşı vd., 2012, **Tüketici Davranışları,** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572, Sayfa:44)

1.3.1.3. Motivasyon

Satın alma davranışına etki eden bir diğer etken de motivasyondur.

Çevremizde var olup biten şeyleri algılamamız, o olaylarla ilgilenmemiz anlamını taşımaz. Herhangi bir uyaran tarafından gelen uyarıcılar, algılamamız ile anlamlı hale dönüşür, ancak algıladıklarımız ile ilgili harekete geçmemiz için o hareketi yapmaya iten bir motivasyonumuzun olması gerekmektedir.

Tüketicilerin bir markayı satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için yalnızca algılamaları ya da o marka hakkında fikir sahibi olmaları yeterli değildir. Tüketiciyi bir markayı satın almaya iten birçok güdü vardır. Foxall'a(1980: 45) göre bu güdüler; "*tüketicinin ihtiyaç ve dürtüleri, kişisel hazları, tutumu, kişiliği ve sosyal çevredir*."

Motivasyon, "*insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan, karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür*"(İslamoğlu,Altunışık,2012,78).

Funk vd. ise motivasyonu, hareketi ortaya çıkaracak, ihtiyaç ve isteklerle ilintili enerji, olarak tanımlar(Funk, Beaton, Alexandris,2011,15).

Atkinson(1962,2), motivasyonu; *"...hareketin yönünü, gücünü ve ısrarını doğrudan etkilemek"* olarak tanımlamıştır.

Anık(2000,78) motivasyondan; "*bir insan ya da canlı organizmaların, davranışın gerekçesini teşkil etmekte ve o canlıyı harekete geçiren neden"* olarak bahsetmektedir.

İnsanlar neden farklı markaları tercih ediyor? Ya da neden bazı markaları daha çok insan tercih ediyor? Niye bu renk gözlük daha çok satılıyor? Neden bu siyasi partiye oy veriyor? Niçin bu telefon markasını satın alıyor? Neden bu hava yolu ile seyahat ediyor? Neden bu fırından ekmek alıyor? Bu kadar çok yoğurt markası varken, niye evinde yoğurt mayalıyor? Bu soruların cevabı, kişileri bu davranışları yapmaya iten güce, motivasyona ulaşmamızı sağlayacaktır(Anık,2000,78).

Steers ve Porter (1991,6) motivasyon kavramını açıklarken üç şeyden bahsederler;

- İnsan davranışının gücü nereden gelir?
- İnsan davranışını ne yönlendirir? Hangi kanallar vasıtasıyla yönlendirir?
- Davranış sürekli midir ve nasıl muhafaza edilir?

Motivasyon konusu tezin ikinci bölümünde yer alan tüketim motivasyonları başlığı altında geniş bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.1.4. Tutum

Tutum, olumsuzdan olumluya uzanan bir çizgide olgularla ilgili değerlendirmeleri içerir ve kişileri bu olgular karşısında belli bir eğilimde davranmaya iter(Plotnik,2009,588).

"Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilimdir"(Smith,1968,458).

Daniel Katz, tutumların insanlar için çeşitli işlevlerinin olduğundan bahsetmiştir. Katz'e (1967,457) göre tutumların dört işlevi vardır;

- Toplumsal uyum,

- Öz savunma,

- Değer ifade etme,

- Bilgi.

Toplumsal uyumla ilgili tutumlar, insanların toplumda kabul görmesi, beğenilmesiyle ilgilidir. Toplumda kabul görmek için kişiler toplumun tutumuna uygun tutum geliştirirler. Toplumun tutumuna uygun tutum geliştirmeyen kişiler, toplumdan dışlanacağı korkusunu taşır. Burada bahsedilen, tutumun kişinin çıkarlarıyla yakından ilgili olduğudur. Eğer tutumlar kişinin çıkarları ile uyuşmuyorsa bu tutum değiştirilebilir.

Öz savunma ile ilgili olan tutumlar da, insanların kabul edemediği ve bastırdığı iç çatışmalardan kaynaklanır.

Değer ifade edici tutumlar, insanlar için önemli olan durumlarla ilgilidir. Kişinin kendini nasıl gördüğü, nasıl bir insan olduğu ve nasıl ifade ettiği ile ilgilidir.

Bilgi işlevi ile ilgili tutumlar da insanların yaşamı anlama ve anlamlandırma çabası ile ilgilidir. Aynı tutum başka insanlar için birbirinden farklı işlevlerle ilgili olabilir. Her tutumun tek bir işlevle ilgisi olması gerekmemektedir(Hortaçsu,2012,294).

Ajzen'e (2001,29) göre tutumlar üç bileşenden oluşur;

- Bilişsel bileşen,

- Duygusal bileşen,
- Davranışsal bileşen.

Bilişsel bileşen, bir insanın bir olguya yönelik, çok olumludan çok olumsuza uzanan bir yelpaze içinde, düşünce, bilgi ve inanışlarıdır. O olguya yönelik, düşünce, inanış ve bilgiler gerçekliğe ne kadar yakınsa tutum o kadar kalıcı olmaktadır. Olguya yönelik, fikir, bilgi ve inanışların değişmesi halinde kişinin tutumu da değişmektedir.

Duygusal bileşen; insanların olgulara yönelik duygusal tepkileridir. Ajzen(2001,29)'e göre, hem korkular, hem duygular tutumların şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bir kişinin uçağa binmekten korkması, uçak hakkında olumsuz bir tutum oluşturmasına sebep olacaktır. Aynı korku kara yolu ile seyahat etmeye karşı da olumlu bir tutum oluşturacaktır.

Davranışsal bileşen; bilişsel ve duygusal bileşenler sonucunda davranma eğiliminde olmaktır. Tutumlar, insan davranışları üzerinde olumlu-olumsuz, zayıf ya da güçlü etkilere sahip olabilirler. Tutumun, davranışsal bileşeni eylem odaklıdır. Bir kişi bir olguya karşı, düşüncesini ifade ediyorsa bu ifadeden sonra aynı olguyla ilgili ortaya koyacağı davranış, ifadesi doğrultusunda olmalıdır. Yani kişi uçağa binmekten korktuğunu söylüyorsa, seyahat tercihini uçaktan yana yapmayacağı düşünülür.

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışına etki eden çeşitli sosyo-kültürel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler çeşitli şekilde sınıflandırılmıştır. Temel sosyal ihtiyaçlar; ait olma, güven ve sosyal güvenlik ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, bir gruba ait olma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, bir gruba ait olma ihtiyacı, arkadaşlık kurma ihtiyacı, statü ve prestij sahibi olma ihtiyacı, bir işe yarama ihtiyacı vb.

Ait olma ihtiyacı; insan sosyal bir varlıktır ve ait olma ihtiyacı kişilerin toplu yaşama içgüdüsü ile ilişkilidir. Bir yere ait olma ihtiyacı ailede karşılanan sosyal bir ihtiyaçtır(Göksu,T.siz.,1). Aidiyet duygusunun yoksunluğu kişinin ileriki hayatında sorunlar olarak karşısına çıkar.

Güven ve sosyal güvenlik ihtiyacı: insanlar doğdukları andan itibaren çevresindekilere karşı güven duymayı öğrenirler. Çevresindekilere güven duyan insanlar, olumlu yönde

gelişirler. Bazı araştırmalar, çocuk yaşta ailede duyulan güven duygusunun okul hayatında başarılı olmasına fayda sağladığını göstermiştir. Tüm insanlar ait oldukları gruplara güvenmek ve grup üyelerinin de kendilerine güvenmesini isterler. Grup üyelerinin birbirlerine güven duyması karşılıklı güven duygusunun gelişmesine yardımcı olur(Eminoğlu,2007,8) .Kişinin, kendine güvenmesinin yanı sıra güven içinde hissetmesi ve başkalarına güven vermesi, psikolojisi açısından oldukça önemlidir. İnsanlar için işe sahip olmak, gelir kaybına karşı korunmak, suç ve riski olan kararlardan kaçınmak güvenlik ihtiyacını göstermektedir(MEB,2013,33).

Bağımsızlık ihtiyacı: kişilerin benliğinin güçlenmesinde dikkatini kendi kendine yoğunlaştırmasında başarılı olması ve çevresinden aldığı destekler, bağımsız olma ihtiyacını artırır. Bir yere, bir kişiye, bir olguya, hareket alanını kısıtlayan bir duruma bağlı olmama ihtiyacı kişinin otonomi ihtiyacıdır.

Bir gruba ait olma ihtiyacı: Sosyal gelişme için önemli bir duygudur. İnsanlar aileye karşı duydukları güvenden yola çıkarak, diğer insanlara da güvenmek isterler. Aile, aidiyet ihtiyacının karşılandığı temel birimdir. Ailenin dışına çıkan fert, çevresindeki diğer insanlarla karşılıklı güven içinde yaşamaya başlayınca, bu gruplar tarafından kabullenilmek isterler. İnsanlar ihtiyaçlarına göre bir partiye, gruba, dine ait olabilirler. Bu aitlik kişiye kendini iyi hissettirir. Bu kişinin ihtiyacı doğrultusunda gerçekleştirdiği bilinçli bir tercihtir (MEB,2013,22).

Arkadaşlık kurma ihtiyacı: insanlar en az bir kişi ile yakın ilişki kurma ihtiyacı içindedir. İnsanların çevresiyle yaşadığı uyumsuzlukların geneli, arkadaşlık kurma ihtiyacının engellenmesinden kaynaklanmaktadır. Sevme sevilme ihtiyacının doyurulması için yine en az bir kişi ile yakın ilişki içinde olmak gerekir. Arkadaşlık yapmak, insanların kendi görüşlerinden, dünyalarından sıyrılıp, başka dünyaların, fikirlerin, bakış açısının olduğunu görmesi ve toplumsallaşmasını sağlar(MEB,2013,21).

Statü ve prestij ihtiyacı: bireyler üyeleri oldukları grupların içinde kendi ilgi alanları ve yetenekleri ile ilgili bir statü sahibi olma ihtiyacı hissederler. Bu statü ile kişi gruba karşı sorumluluk alır. Sorumluluk, statü sahibi olan kişiye özel bir haz vermektedir.

Bir işe yarama ihtiyacı: insanlar ait oldukları gruplarda, bir şey yapma, işe yarama ihtiyacı içinde olmaktadır. İnsanların içinde bulundukları gruplarda kendi ilgi alanları ve yetenekleri doğrultusunda görevlerinin olması ve bu görevler doğrultusunda iş yaparak bir işe yarama ihtiyacını gidermektedirler(Eminoğlu,2007,9).

1.3.3. Kişilik Faktörleri

Kişilik(personality) kavramının, Latincedeki "*persona*" kavramından geldiği düşünülmektedir. Roma Tiyatrosunda oyuncular, yüzlerine oynadıkları karakterleri yansıtan maskeler takıyorlardı. Bu maskelere "*persona*" adını vermişlerdi. Bu maskeler ile temsil edilen özellikleri yansıttıklarını düşünüyorlardı(Allport'tan aktaran Ateş,T.siz.,1).

Kişilik oluşumunda iki etken karşımıza çıkar;

- Çevresel etkiler,
- Kalıtsal etkiler.

Kişiliği, bireyin belli bir zaman dilimi içindeki davranışı olarak tanımlamak yanlıştır. Kişilik, geçmişi, içinde bulunulan zamanı, geleceği ihtiva eder. Kişilik, yalnız başına bedensel özelliğe bağlı değildir, aynı zamanda çevredeki ortak kalıp ve sosyal olaylara da bağlıdır. Kişilik, bahsedilen olguların doğurduğu bireysel farklılıklardır(Ateş,T.siz.,7).

Schiffman'a(1991,101) göre kişiliğin tanımlanmasında üç önemli faktör vardır;

- Kişilikler farklıdır,
- Kişilik tutarlı ve süreklidir,
- Kişilik değişebilir.

Tüketicinin kişiliği, satın alma sürecinde önemli bir psikolojik etkendir. Kişisel farklılıklar olsa da, insanların kişilik özellikleri birbirlerine benzemektedir. Cesur olma, rekabetçilik, anaç olma vb. konularda temelde aynı kişilik özelliği söz konusu olsa da, bazı insanlar daha cesur iken bazıları cesur değildir. İnsanlar temelde aynı kişilik özelliklerini taşırken, bu özelliklerin kiminde çok, kiminde az olması kişisel farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Kişiliğin tutarlı olması da önemli bir konudur. Bu kişilerin, bir olaya verdikleri tepkinin aynı olayla farklı bir zamanda karşılaştıklarında yine aynı tepkiyi verecekleri

manasını taşımaktadır. Kişilik tutarlı ve süreklidir ancak, insanlar tecrübe kazandıkça, kişilikleri de değişebilmektedir.

Kişiliğin pazarlama açısından önemi ise şöyledir; insanlar, kişiliklerine göre satın alma davranışında bulunurlar. Kişilik analizleri yapılarak, insanların satın alma davranışları tahmin edilip yönlendirilebilmektedir.

Yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar, yaşam stili gibi durumlar, tüketici davranışını etkileyen *kişilik* özellikleridir.

İnsanların yaşları tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve değişen yaşa göre alışkanlıklar da değişmektedir. İnsanların geneli, hayatı boyunca diş macunu kullanmaktadır. Çocukluk yaşlarında, diş fırçalamayı özendirmek için, özel üretilen renkli ve oyun karakterli yani çocukların ilgisini çekmeye yönelik fiziksel özelliklere sahip diş macunları kullanılmaktadır. (Satın alma işlemini aile gerçekleştirse bile günümüzde çoğunlukla çocuklar alma kararında etkili olmaktadır.) Ergenlik çağı ve sonrasında genelde insanlar, dişlerini beyazlatacak macunları tercih ederler. İlerleyen dönemlerde ise genellikle takma diş kullanan insanlar, dişlerini çıkarıp temizleyecek bir diş bakım macunu kullanırlar.

Psikolojik yaşam dönemleri, (18-24 yaş gibi) de satın alma davranışını etkilemektedir. Ülkemiz için geçerli bir örnek verecek olursak, lise son sınıf öğrencileri 18 yaşlarında üniversite sınavına hazırlanmaları sebebiyle sınava hazırlık kitapları almaktadırlar. İnsanların hayat öyküleri birbirlerinden farklıdır ancak belirli dönemlerde aynı olaylarla karşılaşmaktadır. Her çocuk için evden ayrılıp okula başlamak ortalama aynı sıkıntılara sebep olur, üniversite bitmek üzereyken iş bulma telaşı içine girerler. Bu dönemlerde genelde aynı psikolojik durumda olan kişiler, aynı markaları olmasa bile aynı ürünleri tüketme eğilimi içinde olurlar.

İnsanların meslekleri de tüketim alışkanlıklarını ve tüketim sıklığını değiştirmektedir. Mesleğin buradaki belirleyiciliği gelir düzeyini belirlemesinden kaynaklanır. Tüketicilerin gelir düzeyi satın alma davranışını hangi koşullar altında gerçekleştireceğini, boş zamanlarında yapılacak aktivitelerini, satın alma sıklıklarını, satın almanın nerede gerçekleşeceğini de belirlemektedir. İnsanların şahsi tercihlerinin aslında paraları ve zamanları olduğu ölçüde özgür olduğunu söyleyebiliriz.

Genel ekonomik koşullar, enflasyon ve faiz oranları, arz ve talebin dengesizliği tüketici satın alma tüketicilerin satın alma eğilimlerini, sıklığını da belirlemektedir. Genel ekonominin kötü olduğu ülkelerde, kişiler satın almak istedikleri ürünleri bulamayabilirler, paraları olsa da taleplerini karşılayacak bir kaynak bulamayabilirler. Bu da satın alma durumunu etkiler.

Yaşam tarzı; insanlar ait oldukları kültüre, sosyal sınıfa göre tüketim alışkanlıklarını şekillendirir ancak aynı sosyal sınıf ya da grupta olan kişilerin tüketim alışkanlıklarını başka etkenler de etkiler. Bu yolda kişilerin yaşam tarzı, sosyal statüden, sınıftan, daha fazla şey içerebilir. Kişilerin kişiliklerinden, çevresel koşullardan ve yetiştirilme şeklinden kaynaklanan yaşam tarzı farklılıkları satın alma davranışlarını etkiler(www.ansiklopedim.com :E.T.:2014,45).

2. TÜKETİM MOTİVASYONLARI

İnsanların satın alması için motivasyonlarının olması gerekmektedir. Kişiyi satın almaya iten bir güç olmalıdır.

Motivasyonların kaynağının, insanı davranışa iten gücü neyin harekete geçirdiğini anlamamız için bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bunlar, ihtiyaç kuramları(biyolojik) ve zihinsel kuramlardır(Anık,2000,114). Elbette ki motivasyon kuramlarını birbirinden kesin bir şekilde ayırmak söz konusu değildir.

Bizim araştırmamızda insan davranışlarının bilinçli seçimler olduğu iddiasını taşıyan ve zihinsel kuramlardan biri olan Vroom'un, Değer-beklenti Kuramı referans alınmıştır.

Leiss ve arkadaşları, günümüz dünyası insanlarının, yani bir başka söyleyişle tüketim toplumu insanlarının, toplumsal bağlarını metalar aracılığıyla kurduklarını savunur(Leiss vd., 1990,261).

Marx, insanı toplumsal ilişkilerin birlikteliği olarak tanımlar. Buradan hareketle, kişiler arası ilişkilerin sağlıklı olması, insanların yaşam kaliteleri açısından önemlidir. Kasaba hayatından yani daha az insanla bir arada yaşamaktan daha çok insanın bir arada yaşadığı kent kültürüne geçiş, insanlar arası iletişimin şeklini değiştirmiş ve tüketim kültürünün yerleşmesi ile kişiler kendilerini satın alınan nesneler referansıyla ifade etmeye başlamışlardır. Çünkü

günümüz küresel tüketim insanı, satın aldıkları nesneler aracılığıyla kendilerini tanıtan ve bu nesneler aracılığıyla toplum tarafından konumlandırılan bir hale gelmiştir (Dağtaş,2001/9,165).

Satın alınan, sahip olunan nesneler, maddi ihtiyaçları karşılarken Maslow'un hiyerarşisinde üst basamaklarda bulunan, bir gruba ait olma,(Qualter,1991,37) kendini ifade etme, konumlandırma, kişiliğini bulma, bir üst sosyal sınıfa geçme gibi sosyal ihtiyaçlarını da gidermektedir. Örneğin, telefonlar kişilerin birbirleri ile iletişim kurma ihtiyaçlarını giderirken satın alınan marka, kişiyi toplum içinde bir statü sahibi yapabilir, yeni medya aracılığıyla çok kişiye ulaşan marka toplulukları ile bağlantı kurup kendisi gibi olan insanlarla aynı grup içinde olabilir bu da bir gruba ait olma ihtiyacını giderir. Günümüz koşullarında Maslow'un hiyerarşisinin de bu anlamda dikey bir hiyerarşiden, hiyerarşinin olmadığı dairesel bir yönde değiştiğini söyleyebiliriz.

Baudrillard(2012,93) insanların satın aldıkları ürünlerle kendini ifade etme durumlarını Tüketim Toplumu kitabında, eleştirel bir yaklaşım içinde irdelemektedir. Reklamların insanları "kendileri" olmaya davet ettiğini ancak insanların satın aldıkları ürünlerle kendilerini değil, tüketim dünyasının, tüketim toplumunun ortaya çıkardığı yeni bir kendi ifadesine büründürdüğünden bahsetmektedir. *"To be or not to be myself"* yani "*kendim olmak ya da olmamak"* cümlesi ile bu durumu özetler.

Motivasyon dediğimizde üç konu bizim için önemlidir;

- Motivasyonun bir amacı vardır,
- Belirli bir amaç için ortaya konan bir davranıştır,
- Belirli davranışların hedef odaklı yapılıyor olmasıdır(Morgan,1973,190).

Tüketici davranışında motivasyonun yerini paket süt satın alma davranışı üzerinden değerlendirebiliriz. Paket süt satın alma davranışı, gözlemlenebilir bir davranıştır. Birincil güdülerden(motivler) güvenlik, sağlık ve statü ihtiyaçları ile motive edilerek, istenilen tüketici davranışına ulaşılabilir. Üstün kaliteniz sayesinde, yıllardır güvenle tüketilen bir süt markası olduğunuzu anlatmak, statü ihtiyacını motive edecektir. Hijyenik bir ortamda, katkısız, saf ve temiz bir süt olduğunu anlatmak sağlık ihtiyacını motive eder. Açıkta satılan sütlerin, nerede ve hangi şartlarda üretildiğinin bilinmiyor oluşu, güvenli olmadığının anlatılması da güvenlik

ihtiyacının motive ederek satın alma davranışını yönlendirir. Bir ürünün pazarlanmasında birçok ihtiyaç aynı anda motive edilebilir.

Cüceloğlu(1994,230), insanı davranışa iten güdülerin, yalnızca insanları uyararak faaliyete geçmelerini sağlamadıklarını, aynı zamanda insan davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını sağladığından bahseder.

Bir ihtiyacın olması, kişileri bu ihtiyacı gidermek için harekete geçirmeye yeterli değildir. Bir şeyin eksikliğini duymak, ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı gidermek için duyulan güç dürtüdür(drive) ve dürtünün belli bir yönde hareket etmesi de motiv(güdü)'dir.

Kişinin ihtiyacı gidermek için istekli olması da harekete geçmek için yeterli olmamaktadır. İstek ise ihtiyaç, tatmin edilmediği zaman ortaya çıkar. Ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi için de bu ihtiyacın farkında olmak gereklidir. Farkındalık yeterli değilse, kişi harekete geçmeyecektir. Kişiyi bir şeyi satın almaya itecek, güdüsü(motivasyonu) ve ihtiyacı varsa sonuç 3 farklı şekilde olabilir;

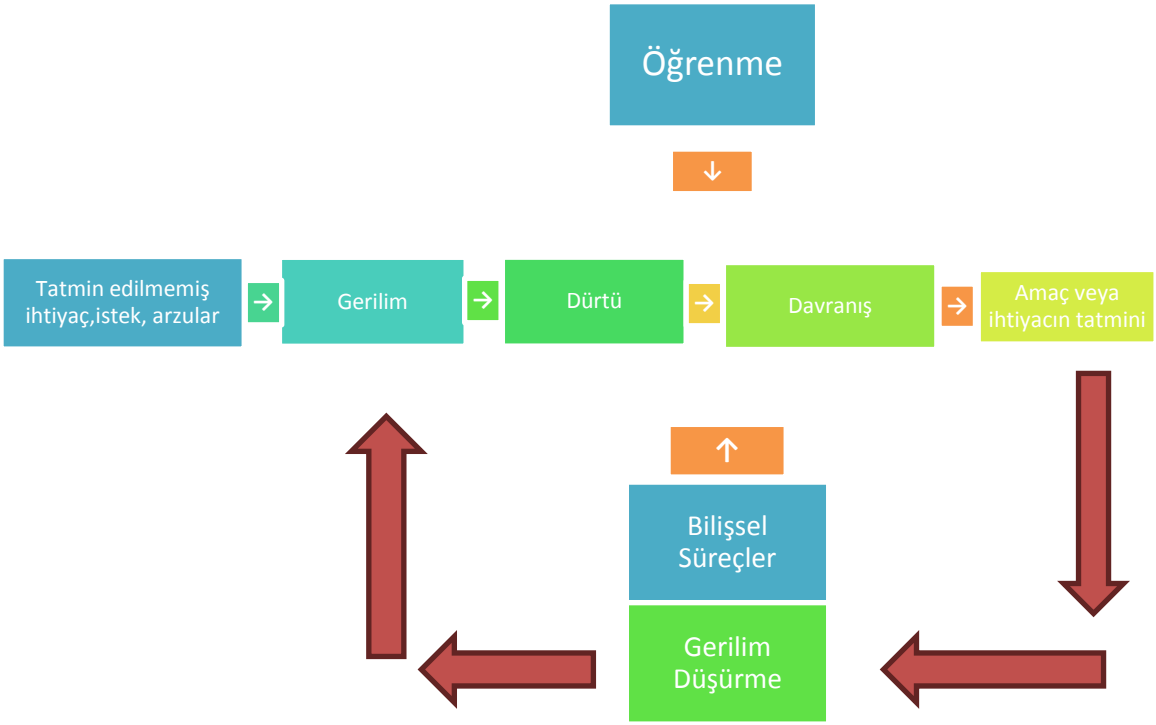
1- İhtiyaç ve güdü vardır ancak kişi harekete geçmez, yani davranış gerçekleşmez,
2- İhtiyaç ve güdü vardır, davranış otomatik tepki olarak ortaya çıkar,
3- İhtiyaç ve güdü vardır, planlı davranış gerçekleşir.

Orta gelire sahip bir insana, ulaşım ihtiyacını karşılamak için bir jet satın almak isteyip istemeyeceğini sorsak cevabı çok büyük ihtimal müsbet olacaktır. Ancak ulaşım ihtiyacı olmasına rağmen, bu kişinin jet uçak alacağı manasını taşımaz. Otomatik tepki ise ihtiyacın olduğunu fark ettiğimiz anda tepki verilmesidir. Bu tepkiler plansızdır ve otomatik tepkilerdir. Alışveriş için gittiğimiz markette, gördüğümüz bir ürüne ihtiyacımız olduğunu hatırlayıp satın almak otomatik tepkiye bir örnektir. Planlı satın alma davranışı da ihtiyaç ortaya çıktığı andan itibaren ihtiyacın giderilmesi için plan yapmak, bilgi toplamaktır. Buradan hareketle satın alma davranışlarını;

Satın alma= Alma yeteneği x fırsat x motivasyon

olarak tanımlayabiliriz(Odabaşı, Barış,2002,104).

Schiffman ve Kanuk, motivasyon sürecini şu şekilde göstermişlerdir;



Şekil 5. Motivasyon Süreci Modeli

(Kaynak: Schiffman&Kanuk,2002, Consumer Behavior,PrentiveHall)

Motivasyon sürecinde şekilde görüldüğü üzere, öğrenme ve bilişsel süreçler etkilidir. Tatmin edilmemiş istek ve arzular giderilmediği takdirde gerilim ortaya çıkar ve bu gerilim ihtiyaç tatmin edilene kadar devam eder. Sıcak bir yaz gününde susadığımızı düşünelim. Eğer bu ihtiyaç giderilmezse susuzluğumuz yani gerilim devam eder. Burada öğrenmenin önemi ortaya çıkar, çok susadığımızda bizi içtikten sonra daha çok susatacak şeyler tüketmeyiz. Çünkü bu gibi şeyler bizi tekrar susatacaktır. Su ihtiyacı tatmin edilirse gerilim düşecektir.

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıktıktan sonra, ihtiyaç kendini satın alma davranışında iki şekilde gösterir;

- Fayda sağlayan yararlar
- Hedonik yararlardır (Engel, 1990, 253).

Fayda sağlayan yararlar somut ürün özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içinde barındırır. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme kriterleri olarak kullanılırlar(Odabaşı,1996,47).

Kişiler, yalnızca fayda sağlayan yararlardan güdülenebilirken, yalnızca duygusal(hedonik) fayda ile de güdülenmiş olabilirler. Bazı durumlarda, tüketiciler satın alma davranışında bulunurken bu iki fayda ile de güdülenmiş olabilirler.

2.3. Temel Motivasyon Kuramları

İhtiyaç ve zihinsel temelli motivasyon kuramlarına temel oluşturan üç önemli yaklaşım vardır. Bunlar; hedonizm, psikanaliz ve etki-tepki yaklaşımlarıdır.

Hedonizm:

Hedonizm, psikanalizle birlikte günümüz motivasyon kuramlarına birikim sağlamıştır. Yunan felsefi okulu düşünürlerinden Aristippos, hedonculuk adıyla da anılan *hazcılık* okulunun kurucusudur.

Motivasyonel kuramların çoğu, Yunan felsefi okulunun ürünü olan hedonizmi temel alırlar. Kişi, sonucunun kendisi açısından olumlu olacak davranışları yerine getirmeyi tercih ederken, sonucunun kendisi açısından olumsuz olacağını düşündüğü davranışları yerine getirmemeyi tercih eder.

Hedonizmi bir ahlak felsefesi olarak sunan Epicuros'tur. Epicuros'a göre hedon yani haz, insan için iyilik, davranış ve değeri belirleyen ölçüttür(Ağaoğulları,1989,276). Aristippos'a göre yaşamanın amacı, haz almaktır, davranışlarımızın nedeni mutlu olma isteğimizdir, en üstün iyi "*summun bonum"*, yani hazdır.

"Her birey haz ve acıyı dener ve birey kendisine haz ya da acı veren durumlara aşinadır."

"Birey bir şey istiyorsa ve istediği şey haz verici ise güdülenme hedonisttir. Hedonizm, bizi hazza götürecek ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler. Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötünün eylemleri güdülemesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindendir"(Hodapp'tan aktaran, Yücedağ,2005,58). Bu sebepledir ki tüketim

toplumu insanları acıdan en kısa zamanda kurtulma fikri içindeler. Tatmin edilmemiş arzu ve istekler kişiyi acıya iter. Hedonizm ve tüketim toplumu, tüketim alışkanlığı ilişkisi burada karşımıza çıkmaktadır.

Epicuros, Sidwick ve Freeman'ın aktardığına göre, hazları ikiye ayırır;

- Bedeni hazlar,
- Ruhi hazlar.

Bedeni hazlar, devamlılık ve güç olarak daha zayıf olduğundan zihni ya da ruhi hazlara kıyasla daha ikincil önem taşır. Buna karşın korkudan kaçma/kurtulma ve inziva içinde yaşama sonucu ortaya çıkan hazlar daha devamlı güdülerdir(Güriz, 1963,11).

Günümüz tüketicilerinin alışveriş davranışını araştırdığımızda, tüketimi sadece ekonomik, akılcı seçimler yapmadığını görmekteyiz. Burada karşımıza çoklu duyuşsal(multisensory) kavramı Holbrook ve Hirsman'ın çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramla algılama biçimleri çok boyutları ile ele alınmışladır. Yani satın aldığımız bir ürün sadece fiziksel ihtiyacımızı karşılamamaktadır. Farklılık, karşı cinsi etkileme, sosyal statü kazanma, güç, başarılı olma arzusu gibi duyguları da karşılamaktadır. Fiziksel ihtiyacın ötesinde içsel bir duyuşa seslenerek, geçmiş hatıralarımızı hatırlamamızı da sağlar. Kişiler multisensory ile yalnızca dış görüntülerini de cevap verme ile kalmazlar aynı zamanda bu çoklu duyuşsal form ile çok boyutlu imajlar yaratırlar (Yücedağ,2005,58).

Günümüzde, insanlarda olumlu güçleri harekete geçirecek, onları belirli olgulara yaklaştıracak ödüller, olumsuz güçleri harekete geçirerek de belirli olgulardan uzaklaştıracak cezalar verilerek, bireylerin davranışlarını yönlendirmek, motivasyonla ilgili temel ilgili alanlarından biridir(Tolan vd.'den aktaran Anık,2000,84). Bu şekilde tüketici davranışları yönlendirilmektedir.

Psikanaliz:

Psikanaliz, motivasyon konusunda, önemli bir konudur. Freud tarafından ortaya atılmıştır. Freud psikanaliz yönteminde arkadaşı Joseph Breuer'in katartik tekniğinden etkilenmiştir. (Katartik: hipnoza dayalı bir tekniktir. Hastalık belirtisinin ilk ruh hali hastaya yeniden

yaşatılarak bilinçaltına itilmiş duygular bilinçli bir şekilde düşündürülmeye çalışarak, hastalığın tekrarlanmasının ortadan kaldırılması sağlanır(Araştırma serisi47,9).

İnsanoğlunun kendi davranışlarını tam manasıyla denetleyememesi, psikoanalitik yaklaşımın başlangıcı olmuştur. Freud'a göre insan bilinci buz dağına benzemektedir. Freud, katartik tekniğinin de yardımıyla hastalarının bilinçaltına inmeyi başarmıştır. Yapılan çalışmalarda, bilincin yalnızca küçük bir bölümü hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Bilgi sahibi olduğumuz kısım da bilinç üstüdür ve buz dağının görünen kısmıdır. Görünmeyen kısım ise bilinçaltımızı oluşturur. Freud bilinçaltı ve bilinç üstü arasında bir barikat olduğunu düşünür. Bu barikat ise bekçiler tarafından korunmaktadır. Bilinçaltına da ancak psikanaliz yöntemiyle ulaşılabilir(Anık,2000,85).

Psikanaliz ve motivasyon ilişkisini ise Freud, kişilerin tercih ve ilgilerinin bir çoğunun bilinçsizce yapıldığından bahseder. Freud, bireylerin, içgüdüsel uyarılarla eyleme yöneldiğini ileri sürmüştür(Can,1985,20). Yani kişiler farkında olmadan motive olmuş olabilirler. Freud(Freud,1994,23); *"Cetait plus fort que moi yani o anda benden daha güçlü bir şey vardı içimde"* şeklinde ifade ettiği şey de budur.

Anık'a göre(2000,88) Freud: *"hem bireysel, hem de sosyal ihtiyaçlara dikkat çekmekte ve bunları analiz etmeye çalışmaktadır. Dahası, insan davranışlarının kökenlerine inerek, dönemine kıyasla, yeni bir yöntem önerip, davranışların neden ve nasıllarına cevap bulmaya çalışmaktadır."*

Freud'a göre insanın kişiliği biyolojik bir temele dayanmaktadır. İnsanın kendi ruh dünyasında yaşadığı duyguları her zaman bastıramamaktadır. Psikoanalitik kuram, kişiliğin bilinçaltına vurgu yapar. Kişiliği oluşturan üç benlik yani id(ilkel benlik), ego(benlik), süperego (üst benlik) sürekli etkileşim halindedir.

İlkel benlik(İd): Kalıtımsal olarak gelen içgüdüleri içerir. Doğuştan gelen psikolojik güçlerin tümüdür. İd, diğer iki sistemin çalışması için gerekli olan gücü sağlar. Freud id'e "gerçek ruhsal varlık" demiştir. İd, bedensel süreçlerden enerjisini alır. Enerjinin birikmesi durumunda bu enerjiyi boşaltmak ister. Buna id'in haz ilkesi denir(Yanbastı,1996,6). İlkel benlik kişiye emirler verir.

Benlik(Ego): Benlik, ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışır. Benlik id'i denetler. Doğuştan gelen, zamanla gelişen ego, insanın biyolojik yapısına ters olan veya gerçeklere uygun düşmeyen eylemleri bilinçaltına bastırır. Gücünü id'den alan, egonun görevi kendi içinde ve dışında uyum sağlamaktır.

Üst Benlik(Süper Ego): Süperego kişiliğin son gelişen kısmıdır. Toplum yasalarını kapsar. Doğuştan gelmez sonradan gelişmeyle ortaya çıkar. Vicdan gibi taşıdığı değerlerle kişiye neyin uygun olup olmadığını gösterir.

Etki-Tepki Kuramları

Claude Bernard'a göre, canlı varlıkların yaşayabilmesi için insan bedeninde, oksijen, su, beden ısısı, kandaki şeker oranı gibi öğelerin bazı standartların altına inmemesi gerekir. Çevre koşullarının değişmesiyle, organizma bu çevreye uyum sağlamaya çalışır ve bu öğeler insan hayatına zarar vermeyecek şekilde değişir. Organizmanın yaşamın devamını sağlamak için, sürdürdüğü bu dengeye *"hemostatik"* denge adı verilir(Morgan,1973,195.) Organizmanın iç dengesinin bozulması halinde, organizma bu duruma derhal tepki vermekte ve yeni dengeye ulaşmak için motive olmaktadır.

Hull de davranışların temellerinin biyolojik güdüler olduğunu savunmaktadır. Organizmada oluşan ihtiyaçlar kişiyi davranmaya itmektedir. İhtiyaç bir etki ise kişinin davranışı da bir tepkidir (Hull'dan aktaran Anık,2000,90). Hull'e göre bazı temel güdüler mevcuttur. Bunlar; açlık, susuzluk, solunum, dışkılama, uyuma, aşırı sıcak ya da soğuktan kaçınma, cinsellik, aile kurma ve çocuk bakmadır. Hull'e göre, organizmalar kendini korumak ve yaşamlarını sürdürmek için faaliyette bulunmaktadırlar ve bireyin davranış şeklini, şiddetini ve yönünü önceden öğrendiği tepkiler ya da refleksleri belirlemektedir.

Skinner'a göre tutum, ihtiyaç, dürtü gibi bireylerin, iç dünyasını ortaya koyan kavramlar davranışın temelini oluşturamaz. Bireyin çevresi ve kalıtımsal özellikleri davranışlarını şekillendirir (Onaran,1981,262).

2.4. İhtiyaç Kuramları

İnsanı davranışa iten güçlerin biyolojik(fizyolojik) ve zihinsel kaynaklı olduğundan bahsetmiştik. Biyolojik güçler inçinde önemli olanlar;

"Heyecan(emotion), zorlama(force), güdü(drive), içgüdü(instinct) ve ihtiyaç(need)'tır. Zihinsel itici güçlerin en önemlileri ise; itki(urge), dilek(wish), duyu(feeling), içtepi(impulse), istek(want), çaba(striving), tutku(desire), istenç(demand)'dir. Bireyin yönelmiş olduğu, çevresel varlıkla ilişki biçimi ise, varlığa yapılan göndermeye bakılarak; niyet(purpose), ilgi(interest), tutum(attitude), çekim(aspiration), plan, motiv, teşvik(incentive), amaç(goal), değer(value), gibi kavramlarla tanımlanmaktadır"(Cofer ve Appley'den aktaran Anık,2000,97).

Yine Anık, biyolojik ve zihinsel muharriklerin hangi çevresel varlıkla ilişkisinin olduğunun belirlenmesi gerektiğinden bahseder:

"Kavramsal olarak tanımlanmaya çalışılan biyolojik ve zihinsel temelli bu muharriklerin davranışa yansıyan veya yansıması muhtemel göstergeleri belirlenebilirse; yukarıda kavramsallaştırılmaya çalışılan çevresel varlıklarla ilişki kurma biçimleri organize edilerek, bireyin davranışına yön verme imkanı ortaya çıkabilir. Bu durumda hangi biyolojik ve zihinsel muharriğin, hangi çevresel varlıkla, ne düzeyde ilişkisinin bulunduğunun belirlenmesi gerekir" (Anık,2000,97).

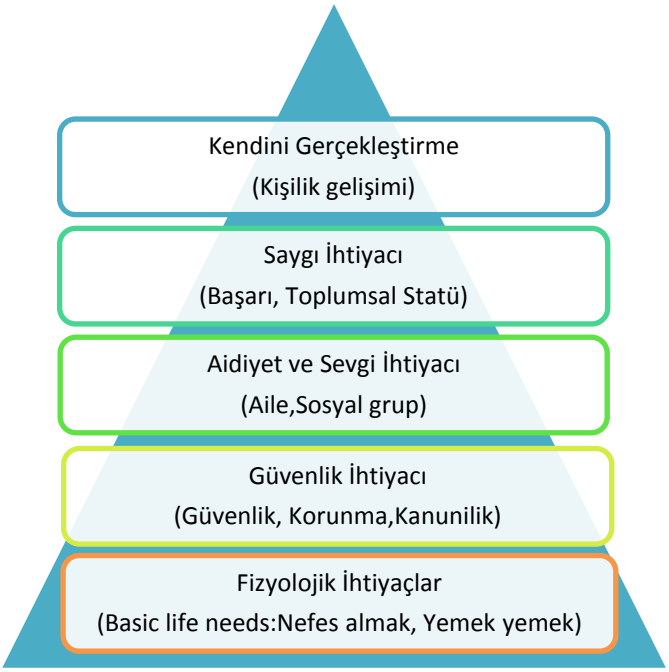
Motivasyon kuramlarından ihtiyaç eğilimli olanları ihtiyaç kuramları başlığı altında topluyoruz(Mitchell,1987,27). Yapılan yeni çalışmalar motivasyonun genelde insan zihninden kaynaklandığını ortaya çıkarsa da ihtiyaç eksenli kuramların, temel oluşturması açısından çalışmamızda olması gerekir. İhtiyaç kuramları denince akla gelen ilk isim elbette ki Maslow'dur. İnsan davranışlarından bahsederken, ihtiyaca dayalı davranışlarda Maslow'dan bahsetmiştik davranışın temeli motivasyon olduğu için de Maslow'un yaptığı tanımı burada da bahsedebiliriz. Ancak yukarıda ayrıntılı bir biçimde anlattığımız için sadece değineceğiz. Maslow da insan davranışlarının fiziksel temelli olduğunu ve insanların hareket ederken ihtiyaçlarını baz alarak hareket ettiğinden bahseder. Yani Maslow'a göre insanlar ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda hareket etme eğilimindedir.

2.4.3. Maslow (Kuramı) İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Tüketici modellerinden bahsetmek için klasik modellerden söz etmek gerekmektedir. Klasik modeller, tüketici davranışını açıklamak için çalışılmamıştır. Genel insan davranışını açıklamaya çalışan kuramlardır ve tüketici davranışının araştırılmaya başlanmasıyla da bu

kuramlar tüketici davranışlarına uyarlanmışlardır. İnsan davranışına yön veren gücün güdüler olduğu bilinmektedir. Güdüler, insanların kişiliğinden ve çevresinden kaynaklanır. Güdüler, davranışın gerçekleşmesinde bir amaçtır yani ihtiyaç ortaya çıktıktan ve uyarıldıktan sonra meydana gelen gerilim, insanı davranışa iten güdüyü harekete geçirir. Güdüler biyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler(fizyolojik güdüler), kişinin maddi gereksinimleridir. Psikolojik güdüler de ruhsal gereksinimlerdir.

Motivasyonla ilgili her çalışmanın temelinde Maslow kuramı ile karşılaşırız. Maslow teorisi ya da diğer bir söylemle ihtiyaçlar hiyerarşisinde, klinik deneyleri ile insanların davranışlarına yön veren gereksinimlerin neler olduğunu açıklanmıştır. Maslow'a göre insanlar doğuştan gelen bazı ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçlar davranışlara yön verirler . Maslow bu ihtiyaçları beş başlık altında "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"(Hierarcy of Needs) olarak tanımlar. Maslow, insanların ihtiyaçlarını bir düzeyde karşıladıktan sonra, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha 'üst ihtiyaçlar'ı tatmin etme arayışına girdiklerini araştırmalarında ortaya koymuştur.



Şekil 6. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

(Kaynak:Çevrimiçi, CHAPMAN, Alan**,** 2001, www.businessballs.com, "Maslow's Hierarch of Needs Motivational Model" Paragraf:7)

Maslow'a göre insanlar piramidin altından yukarı doğru gereksinimlerini giderirler. Ancak, söyleyebiliriz ki günümüz toplumlarında tüketiciler tarafından, toplumda yer edinmek için bu hiyerarşide bulunan bazı basamakların yer değiştirdiği görülmektedir. Örneğin, orta gelir tüketiciler, güvenli bir barınma ihtiyacını yani ev sahibi olma ihtiyacını gerçekleştirmeden önce aidiyet göstergesi olarak araba satın alırlar. Hiyerarşinin bu durumda esnediğini söyleyebiliriz.

Fizyolojik ihtiyaçlar, hiyerarşinin en altında yer almaktadır ve insanların yaşamı için temel teşkil eder ve yaşamın devamı için gerekli olan ihtiyaçlardır. Bu düzeydeki ihtiyacını karşılamayan insanlar bir üst düzeydeki ihtiyaç için gereksinim duymazlar. Fizyolojik ihtiyaçlar birbirlerinden bağımsızdır ve bir fizyolojik ihtiyacını doyuran kişi başka bir ihtiyacı gidermiş olmaz.

Güvenlik ihtiyacı da kişinin fizyolojik ihtiyacını giderdikten sonra gereksinim duyduğu ihtiyaçtır. Can ve mal varlıklarını koruma güdüsü de denilebilir. Kişinin kendini güvende hissetmesi, kanunların kendini koruduğundan emin olması, emniyet içinde olmak gibi ihtiyaçlardır. Fizyolojik olarak yorgun olan bir kimse dinlenme ihtiyacı içine girecektir güvenlik ihtiyacı bu kişi için önemli değildir ancak yorgunluk ihtiyacı geçtikten sonra kişi korunma ihtiyacını hissedecektir.

Aidiyet ve sevgi ihtiyacı, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşılamış insanlar sosyal olarak, bir gruba ait olmak ve bu grup tarafından sevilmek isterler.

Saygı ihtiyacı, sevme ve sevilmenin dışında saygı duyma, duyulma ihtiyacı bireyin kendine saygı duyması ve başkaları tarafından saygın olması manalarını taşımaktadır.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişilerin tüm ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, hiyerarşinin en tepesinde bulunan basamaktır ki kişilerin başarılı olması, yeteneklerinin farkına varması, lider olması gibi ihtiyaçlardır. Maslow'a göre, insanların bu hiyerarşi sırasında ihtiyaçları gerçekleştirme şekilleri ve süreleri birbirinden farklılık gösterir. Hiyerarşinin üst basamaklarında alt basamaklara göre daha az kişi vardır çünkü insanların çoğunluğu kendi özelliklerinin farkında değildir.

Bu hiyerarşide Maslow'un iki temel önermesi vardır;

- Kişiler, ihtiyaçlarını tatmine isteklidirler ve bu ihtiyacı gidermeye yönelik bir talepleri vardır.

- Kişilerin ihtiyaçları bir hiyerarşiye sahiptir ve bu hiyerarşi tüm dünyadaki insanlar için genel geçerdir. Maslow'un, hiyerarşisi, tüm dünyadaki insanları kapsayan genel bir önermedir ve Maslow'a göre kültürden kültüre farklılık göstermez.

2.4.4. Alderfer, ERG(VİG) Kuramı

Amerikalı psikolog Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı üzerine çalışmalar yapmış ve bu kuramı geliştirmiştir. Maslow'un beş aşamadan oluşan kuramını üç aşamaya indirmiştir. Bunlar, var olma(existence), ilişki kurma(relatedness), gelişme(growth)'dir. Alderfer, Maslow'un teorisindeki hiyerarşiyi üçe indirirken, deneysel bazı çalışmalar yapmış ve ihtiyaçların iki büyük kümede toplandığı ancak kendini gerçekleştirme kısmının korunduğunu görmüştür.

Alderfer'in yaklaşımı daha üst basamaklardaki ihtiyaçların tatminine, bireyin her zaman hazır olamayabileceğini anlatır. Ayrıca kognitif, estetik, artistik, gibi yalnızca insan özgü davranışlardan bahsederek Maslow'dan farklı bir yaklaşım içine girer.

Varoluş ihtiyacı; İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve devam ettirebilmelerini sağlayan fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır.(Mullins, 2002: 430). Zaten anlaşıldığı üzere varoluş ihtiyacı Maslow'un teorisinden hareketle, Maslow'un hiyerarşisindeki ilk iki basamağı kapsar.

İlişki kurma ihtiyacı; bu ihtiyaç diğer kişilerle iletişim kurma ihtiyacıdır. Maslow'un hiyerarşisindeki sevilme ve saygı duyma, saygı görme basamaklarını karşılar. Alderfer, Maslow'a bir açıdan katılmaz o da ilişki kurmanın karşılıklı dürüstlük içinde olması gerektiğini ancak o zaman kişinin tatmin sağlayabileceğini düşünmesidir (Johns ve Saks, 2001, 139).

Gelişme ihtiyacı da Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını kapsar. Ancak Alderfer, gelişme ihtiyacının başarıyı da içeren saygınlık gereksiniminin bir yönünü de içine alır (Johns ve Saks, 2001, 139).

2.4.5. Murray'in İhtiyaçlar göstergesi

Henry Murray 1938 yılında Explorations in Personality adlı çalışması ile ihtiyaçları (System of needs)sınıflandırmıştır. Murray'e göre insan, doğası gereği bazı ihtiyaçların tesiri altında kalır. Bireyden bireye farklılık gösteren bu ihtiyaçlar, kişileri amaca doğru hareket etmeye yönlendirir. Murray'a göre motivasyonun kaynağı dışsaldır ve insanlar ihtiyaçlarını öğrenirler yani insanları hareket etmeye iten güç öğrenilmiş ihtiyaçlarıdır.

Murray ihtiyaçları ikiye ayırır. Tüm insanların doğası gereği barındırdığı temel ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlar vardır. Temel ihtiyaçları fizyolojik, yani; hava, yemek yemek, su, cinsellik gibi ihtiyaçlar olarak tanımlayabiliriz. İkincil ihtiyaçlar yani psikolojik ihtiyaçlar ise; başarı, bilinirlik, tanınma, üstünlük gibi ihtiyaçlardır. Psikolojik ihtiyaçların engellenmesi psikolojik gerilimi artırır (http://allpsych.com,2002,6).

Murray, ihtiyacın şiddetinin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini, kültürel etkilerden etkilendiğini ve hiyerarşinin en güçlü ihtiyaç ile başladığını savunur. Murray'e göre tüm ihtiyaçlar iki faktörden ortaya çıkar. Bunlar; motivasyonun yöneldiği nesneler ve motivasyonun şiddetidir.

Murray'in ihtiyaçları sınıflandırması ve bu ihtiyaçların özellikleri şöyledir;

Başarı: Engelleri aşmak, zor işleri başarmak, hedeflere yönelme gibi duyguların yer aldığı ihtiyaçtır.

Edinmek: Bu ihtiyaç kişilerin sahip olma arzularını tatmin etmeye yönelik ortaya çıkar. Bir eşyaya sahip olmak vb.

Bağlılık: Bir gruba, klübe, topluluğa, cemaate, partiye bağlı olma, topluluk oluşturma ve dostluklar kurma ihtiyaçlarıdır.

Saldırganlık: Başkalarını incitme, kavga etmekten hoşlanma.

Otonomi, özgürlük: Diğerlerine karşı güçlü bir duruş, özgürlüğe yönelme, kısıtlamalara karşı direnme.

Suçlamadan kaçınma: Suçlanmaktan kaçınmak için kurallara uyma eğiliminde olma, kişisel güvenlik açısından güvenilir olma.

Bir şeyler ortaya koymak: İnşa etmek ya da yaratmak.

Contrariance(muhalif olmak): Contrariance kelimesinin karşılığı dilimizde muhalif olmaktır ancak Murray aynılığın içinde benzersiz olmaktan, tek olmaktan (to be uniq)bahsetmiştir.

Karşı Koyma: Onurunu, kişiliğini korumak için dış etkenlere karşı koymaktır.

Savunma: Hayata geçirdiği eylemlerini haklı çıkarma adına savunma yapmaktır.

Güçlü olma: Diğerlerine karşı, güçlü olma arzusu.

Sergileme: İlgi odağı olma, dikkat çekme.

Bilgilendirme: Bilgi vermek, eğitmek.

Zarardan kaçınma: Fiziksel risklerden kaçınma, acıdan kaçınma.

Küçük düşmekten kaçınma: Utanma, zayıflık, küçük düşme gibi duyguların uzağında kalma arzusu.

Düzenlilik: Karışıklıktan kaçınma, düzenli olma arzusu, düzen konusunda hassas olmak.

Eğlenmek: Stresin giderilmesi, gerginliği gidermek, rahatlamak, eğlenmek vb.

Tanınma, takdir: Sosyal statü kazanmak, onay almak, takdir görme ihtiyacı.

Reddetme: Başkalarını reddetmekten hoşlanma, dışlama isteği.

Sezi: Duygusal önsezi sahibi olmaktan haz duymak.

Anaçlık: Başkalarını koruma duygusu.

İlgi görme(Succorance): İlgi görülmesi ve korunmak istemesi.

Anlayış, kavrayış: Entelektüel çıkarımlar yapma, analiz edebilme, deneyim sahibi olma arzusu.

Murray'e göre ihtiyaçlar birbirinden etkilenir. Bu etkileme sonucunda kişi iki ihtiyaç arasında kalır ve tercih yapmak zorunda olur. Toplum içindeki itici güçler, kişinin ihtiyacını tatmin etmesini zorlaştırabilir ya da kolaylaştırabilir(Yanbastı'dan aktaran: Ercoşkun ve Nalçacı,2005,361).

2.4.6. Mc. Clelland ve Atkinson, Başarı İhtiyacı Yaklaşımı

Mc. Clelland'ın başarı ihtiyacı yaklaşımı, Murray'ın insan davranışlarının nedenleri olarak düşündüğü 20'nin üzerindeki ihtiyaçlardan sadece başarı, güç ve bağlılık ihtiyaçlarını içeren bir kuramdır(Topaloğlu ve Özer,2008,16).

Başarı güdüsü, insanların mükemmel sonuçlara ulaşmak için çabalamasına neden olan güçtür. Başarı ihtiyacı, kişileri başarıyla özdeşleştirir ve iş başarılarının artmasını sağlar(Selçuk ve Kaya,2007,176).

Clelland, başarı, güç ve bağlılık ihtiyaçları üzerine yaptığı çalışmada bu ihtiyaçların yalnızca bireysel ölçekte değil, toplumsal ölçekte de önem arz ettiğine dikkat çekmiştir.

Clelland ve Atkinson Tematik Algı testi(Thematic Apperception Test) ile başarı ihtiyacını açıklamaya çalışmışlardır. Tematik algı testi(TAT), insanlara durumları belirsiz olan kişilerin bulunduğu ve hatları belli olmayan, flu resimler gösterilerek bu kişilerin neler hissettiği düşündüğü ile ilgili hikayeler anlatılmasının istendiği bir kişilik testidir. Bu test yapılarak, engellerin aşılması, hedef belirlemek, rekabet vb. başarı temaları ölçülerek değerlendirmesi yapılmıştır.

Clelland, başarı ihtiyacını; iyi bir iş yapma veya bir mükemmellik standardı ile rekabet etmenin önemli olduğu davranışlara yönelme olarak tanımlar. Clelland'ın tanımından yola çıkarak başarı ihtiyacının, zorlukların üstesinden gelme, rekabet etme, olayların sonuçları ile yüzleşme gibi davranışlar ile ortaya çıktığını görürüz. Başarı ihtiyacına sahip kişiler için başarı bir amaçtır. Ödüller bu kişiler için önemlidir ancak gereğinden fazla önem verilmez. Başarı ihtiyacına sahip kişiler, başarıdan zevk aldıkları için motive olurlar. Başarı motivasyonuna sahip bireyler için hedeflere yönelik istekli bir çalışma ile zorluklara meydan

okuma eğilimleri yüksektir. Başarılı olma ihtiyacı içinde olan bireyler, başarısız olmaktan korkarlar.

Güç ihtiyacı ise Clelland'ın üzerinde durduğu ayrı bir gereksinimdir. Güç ihtiyacı içinde olan bireyler, çevresindeki insanları, kontrol altında tutma eğiliminde bulunurlar. İçinde bulunduğu çevreden bilgi toplarlar ve bu sayede kontrol mekanizması oluştururlar.

Bağlılık ihtiyacı olan bireyler, genellikle başarı ihtiyacı içinde olan kişiler sosyal gruplar içerisine girerek vakit geçirmeyi tercih ederler. Bağlılık ihtiyacı içinde olan birey, çevresi ile ilişkilerinde sağlıklı ve pozitif ilişkiler kurmayı tercih eder(Topaloğlu ve Özer,2008,18).

2.5. Zihinsel Kuramlar

İnsan davranışına yön veren güçleri biyolojik ve zihinsel olarak ikiye ayırmıştık. Biyolojik eksenli motivler bireylerin ihtiyaçlarına yöneliktir ve zamanla ilgilidir (Anık,2000,114).

Zihinsel kuramların çevreyi tanımlaması, betimlemesi sayesinde, insan diğer tüm canlılardan ayrılır. İhtiyaç kuramları yalnızca, biyolojik kaynaklı güçlerini tanımlarken, zihinsel kuramlar ile insan davranışına, insanı dahil ederek, daha berrak fikirler yürütmemizi sağlar.

Zihinsel kuramlar bireyi davranış şeması içinde, hesaba katar, yani insan davranışlarını ortaya koyarken, kendini ve çevresindekileri, yaşanan olayların öncesi ve sonrasını düşünerek hareket eder. Geçmişi referans alan ihtiyaç kaynaklı güçler kadar, geleceği referans alan zihinsel kaynaklı güçler de insan davranışına etki eder. İnsanların, gelecekte olmasını istediği ya da olmasını istemediği olaylar/sonuçlar kişilerin davranışını belirler. Bu bağlamda insan yalnızca içgüdüleri ile hareket eden bir varlık olmaktan çıkar. Zihinsel kuramların bir başka açıdan önemi de şöyledir; ihtiyaç kuramcıları insan davranışlarını biyolojik salgılar temeline dayandırır. Zihinsel kuramcılar insan davranışlarını bilişsel süreçler sonucunda ortaya çıkan bilinçli ve rasyonel davranışlar olarak tanımlarlar, geçmişte yaşanan olaylar sonucunda sahip olunan tecrübeler ve gelecekte muhatap olunacak olumlu ve olumsuz sonuçların zihinde sentezlenerek bir davranışın ortaya çıktığını savunurlar. İhtiyaç odaklı bir yaklaşımdan söz ettiğimiz zaman yalnızca kişilerin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaşılmaktadır ancak zihinsel kuramlar söz konusu olduğunda bu ihtiyaçların nasıl ortaya çıktığı hangi yönde oldukları

ortaya çıkma süreçleri tartışılır. İhtiyaç kuramları direkt ihtiyacı tatmine odaklıyken, zihinsel kuramları amaca yönelik tanımlamalar ile açıklamaya çalışırız.

2.3.1. Denge-Uyum kuramları

Denge ve uyum kuramları, biyolojik, psikolojik motivleri ve dış dünyaya ilişkin algılar sonucu oluşan davranışı anlatmaktadır. İnsan hemostatik adı verilen dengeyi bulmak için çabalar. Kişi dengeyi kaybettiğini düşündüğü zaman bu dengesizliği giderme çabası içine girer. Dengeli durum yakalanana kadar kişi gerilim içinde olur.

Anık (2000,132), zihinsel kuramları birbirinden ayırmanın zorluğundan bahseder ancak zor da olsa;

"...değer beklenti kuramlarının daha ziyade birey ve nesne-özne-kavram-sembol ilişkisini; denge uyum kuramlarının daha ziyade bireyin nesneye-özneye-kavrama-sembole ilişkin olarak yaptığı atıfları kendi zihinsel işlemlerden geçirme sürecini çözümlemeye çalıştıkları söylenebilir."

2.3.1.1. Heider Zihinsel Denge Kuramı

Bir kişinin birlikte olmayı istediği kişi ve/veya tutum nesnelerinden arkadaşının da hoşlanması olumlu duygulara ve dengeye neden olur. Kişinin hoşlandığından arkadaşı hoşlanmazsa ikisinin ilişkisinde dengesizlik var demektir. Bilişsel denge kuramı F.Heider tarafından geliştirilmiştir. Kuramda, iki kişinin arasındaki ilişkideki denge ya da dengesizlik; üçüncü bir kişi ya da tutum nesnesi hakkında, bu iki kişinin bilişsel algılarındaki farklılıklara dayandırılmaktadır.

Heider; ilişkileri de, duygu ve aidiyet ilişkileri olarak ikiye ayırmıştır. Sahip olunan, yaşamın bir parçası kabul edilen; ana-baba, kardeş, ev, köpek... gibi nesne ya da kişilerle kişinin aidiyet ilişkisi vardır. İnsanlar duygu ve aidiyet ilişkileri arasında denge kurmaya çalışırlar: aidiyet ilişkisi olan kişilere karşı hoşlanma duygusu geliştirilmesi beklenir. Heider' in denge kuramında, ilişki, üçlü öğe arasında ve olumlu-olumsuz boyutta ele alınmıştır.

Heider, bir kişinin (k), diğer bir kişi(d) ve tutum objesi (o) ile ilişkisini inceler. Bu kuramda durum, kişinin açısından ele alınır.

Heider, bu üçlü arasında 2 ilişki biçimi öngörür;

- Sevme-sevmeme ilişkisi,
- Ait olma(birlikte olma) olmama ilişkisi. Bu iki ilişki olumlu ya da olumsuz olabilir.

K-d-o için; + + + durumu ve + - - durumu dengeli bir durumdur.

+ + - ya da - - - durumu dengesiz bir durumdur. Heider, dengenin olduğu durumda, iletişim sürecinde bulunan bireylerin, değişime karşı çıktığından söz eder. Yani denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği varsayılır. Heider, sadece olumlu ve olumsuz ilişkileri ele almıştır. Ya olumlu ya da olumsuz bir tutum değişiminden söz eder (www.turgutgoksu.com, 2014,23).

Dengesiz durumda kişide psikolojik gerilim ortaya çıkar. Kişiler dengeyi yakalayana kadar bu gerilim sürer.

Kuram, ilişkinin dengesizlik durumunda da sürmesinde diğer etkenleri dışarıda bıraktığı için yeterli görülmemektedir. Kuram, kişilerarası ilişkiler açısından ve olumsuz duyguların geliştirilmesi durumunda da diğer denge sağlayıcı etkenler açısından görgül olarak ilk kez incelemesi ve sonraki tutum ve tutum değişimi araştırmalarına başlangıç olması bakımından temel teşkil eder.

2.3.1.2. Piaget Epistemolojik(Bilgikuramsal)Yaklaşımı

Piaget'e göre kişiler, bilgileri, kendilerine özgü bilişsel süreçler sonucu elde ederler. Çocuklar üzerinde yaptığı çalışmalar ile tanınan Piaget, çocukların öğrenme aşamalarının belirli bir yaş ve gelişme evresi takip ettiğini söyler ve gelişmenin çeşitli faktörler ile ilişkisi olduğundan söz eder. Bunlar, biyolojik faktörler, denge faktörleri, bireylerarası koordinasyonda toplumsal faktörler, eğitsel ve kültürel faktörler, kanaat, tutum ve inançtır.

Biyolojik faktörler: dış etkenlere kapalı, kalıtımsal faktörlerdir. Piaget'e göre çevre koşullarının değişmesi, bu faktörleri etkilemez. Biyolojik faktörler bazı kaynaklarda olgunlaşma olarak geçer. Olgunlaşma yani, bir işi yerine getirebilmek için kas ve iskelet sisteminin gelişmesidir(http://www.dil-bilim.com, 2013, 11).

Denge faktörleri: Piaget'e göre bilişsel gelişim açısından şemalar önemli bir yer tutar. Şema yeni gelen bilginin yerleştirildiği bir çerçevedir. Bireyin çevresini anlamak amacıyla geliştirdiği bir programdır. Bu şemalar sayesinde birey çevresine uyum sağlar ve çevresini organize eder. Bireyin gelişiminin tüm evresinde iç dengenin yanında bir de çevresel denge söz konusudur. Bireyin yaşadığı çevre zihinsel gelişimi için önemlidir. Bireylerin fiziksel dünyayla iletişimi ne kadar artarsa ve uyumlu bir etkileşim içine girerse o kadar farklı şemalar oluşturabilir. Bireyin çevresi ile etkileşimi, iç dengesinden sonra ikinci basamak olarak sayılabilir. Bu denge bilişsel(cognitive) süreçlerin ürünüdür.

Bireylerarası koordinasyonda toplumsal faktörler: bireysel gelişim sürecinde, kişinin kalıtımsal gelişimi ve eğitim yolu ile edindiği bilgiler dışında soru sorarak edindiği bilgiler toplumdan topluma farklılıklar gösterir(Anık,2000,135).

Eğitsel ve kültürel aktarımdaki farklılık faktörleri: bu faktörler, bireylere içinde bulundukları toplumun özelliklerini, kabullerini, değerlerini işler. Yaşa bağlı değildir, toplumdan topluma farklılık gösterir.

Kanaat: bir fikir veya düşünceyi, hem de bu fikir ya da düşünce aracılığı ile ortaya konan eylemdir. Kanaatlerimiz, tutumlar ile doğru orantılı olabilirler, tutumları destekleyebilirler ancak kanaat ile tutum aynı şey değildir(Anık,2000,136).

Tutum ve inanç: tutumun ne olduğundan önceki bölümlerimizde uzun bir şekilde bahsetmiştik. İnanç, kişilerin dünyasının bir yönüne bakan bilgilerinin devamlı organizasyonudur(Krech ve Cruthchfield'den akt. Anık,2000,136). Tutumlar ve inançlar da yukarıda saydığımız faktörler gibi kişilerin davranışlar ortaya koymasını sağlamaktadır.

2.3.1.3. Festinger'in Zihinsel Uyumsuzluk Yaklaşımı

Bilişsel koşullanmayı anlatırken, insanların tutumları, kanaatleri ve inançları arasında çelişkiler yaşayabileceklerinden bahsetmiştir.

Festinger, iki ana konu üzerinden kişinin yaşadığı bilişsel çelişkiyi anlatır;

- Birincisi, kişinin kanaatleri ve inançları, geçmiş deneyimleri arasında ortaya çıkan çelişki durumu, kişiyi psikolojik açıdan huzursuz ederek gerilime sokar bu

huzursuzluk, kişileri, çelişki halinden kurtarıp, bilişsel uyumu yakalamaya motive eder.

- İkinci durum ise, kişi yaşadığı bu çelişki sebebiyle, uyumunun bozulmaması ya da ortaya yeni bir çelişki çıkmaması için de, aynı konu ile ilgili enformasyon almaktan kaçınacaktır.

Festinger'e göre tutarlılığın sağlanması için tutulan yol, genellikle en kolay yol olmaktadır(Festinger,1954,117).

Festinger'in klasik uyumsuzluk çalışmasında yapılan deneylerde, denekler uzun süre sıkıcı bir işle uğraştırılmıştır, bu deney bittikten sonra, gelen deneklere, sıkıcı işle uğraşan deneklerden eğlenceli işler yaptıklarını söylemeleri istenmiştir. Uyumsuzluk=yalan söyleme Yalan söylemeleri için deneklere 1 ya da 20 Dolar para verilmiştir. Deneyin sonunda 1 Dolar alanlar denekler büyük yalanlar söylemiştir. 20 Dolar alanlar ise abartmamış ve basit kelimelerle anlatmışlardır. 20 Dolar alan kişiler kendilerine durumu, 'para için yalan söyledim' şeklinde açıklamıştır. Buna karşılık 1 Dolar alanlar neden yalan söylediklerini kendi kendilerine kabul edilebilir bir cevap vermek zorunda kalırlar. Kabul edilebilir bir cevap bulmanın zorluğu kişilere yara alan öz-saygılarını onarmak adına, 'aslında eğlendiklerine' inanmaya yönlendirmiştir, yani tutumlarını değiştirmişlerdir. Çelişki durumu kişiye sıkıntı verir. Bu sıkıntı, kişiyi içinde bulunduğu çelişkiden kurtarmak için güdüleyen (motive eden) en önemli faktördür.

2.3.2. Değer Beklenti Kuramları

Davranışların insan ihtiyaçlarının sonucunda ortaya çıktığı görüşünün yanı sıra bazı araştırmalar, insanların ihtiyaçlarını giderme yönünde bir beklenti içinde olması gerektiği yönünde gelişmiştir. Yani insanlar, ihtiyaçları giderildikten sonra ortaya çıkan sonucun beklentilerini karşılama yönünde olmasını istemektedirler.

Tolman, davranışın temelinde bir ödül beklentisinin yattığından bahseder. Davranışın sonucunda karşılaşılacak durum bir başka ifadeyle umulan değer, davranışın yönünü, sıklığını, şiddetini belirler. Tolman bu durumu ifade etmek için bir inanç-değer matriksinden söz eder. İnsan davranışlarını açıklarken bir değerden ve değerin istenilirliğini gösteren inançlardan bahseder. Bu kavramlara göre kişinin davranışının nedeni o anki ihtiyacının

yarattığı, gerilim tarafından belirlenir. Lewin, Tolman'ın matriksini formüle eder. Lewin, davranışın şekillenmesinde etkili olan bireyin tercih düzeyini açıklamak için değer(valance)kavramını öne sürer. Vag, tg, G formülünü ortaya atar.

Vag: kişinin amacı, davranışın nedeni, yönelinen nesnenin değeri,

tg: bireyin ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra hissettiği gerilim hali,

G:amaçlanan/yönelinen "şey"in sahip olduğu nitelikler.

2.3.2.1. Vroom Beklenti Kuramı

Vroom'un Beklenti Kuramı(Expectancy theory)'nda öne sürülen, bireyin bir davranış ortaya koymak için o davranışın sonuçlarını düşünerek, hareket ettiğidir. Özünde, davranışı ortaya çıkaran motivasyon gücü, sonucun arzu edilmesi ya da arzu edilmemesi durumuna bağlıdır. Ancak teorinin temelinde, bireyin farklı motivasyon unsurlarını cognitif süreçler dahilinde nasıl işlediği yatmaktadır, bu işlem süreci, nihai karar verilmeden önce gerçekleşir. Sonuç, nasıl davranılacağı konusunda karar vermede tek belirleyici faktör değildir, hedefler, değerler ve kişinin motivasyon kaynakları da kişinin davranış yönünü belirler. Beklenti kuramı, bireysel seçimlerin nasıl bir süreçte gerçekleştiğini açıklayan seçim veya seçmeyle ilgili zihinsel süreçler hakkında bir söylemdir.

Vroom'un öne sürdüğü teori motivasyon sürecini en iyi anlatan kuramlardan biridir. Algı, değer, beklenti, araçsallık, psikolojik güç kapsamında kişi davranışına çok geniş bir perspektiften bakmaktadır. Teorinin eleştirilen bir kısmı da bahsedilen bu kavramların niceliksel olarak ölçülemiyor oluşudur. Biz, teoriyi tüketicilerin satın alma davranışını açıklama yaklaşımı içinde ele alacağız.

Beklenti kuramı üç bileşenden oluşur;

- (Expectancy)Beklenti: Çaba(Effort)→Performans(Performance)=(E→P)Ç→P
- (Instrumentality)Araçsallık:
  Performans(Performance)→Sonuç(Outcome)=(P→O)P→S
- (Valance) Değer: V

(Valance)Değer;

Valance kavramı, ihtiyaçlar, hedefler, değerler ve kişinin motivasyon kaynaklarına dayanan, sonuca yüklediği yani kişiden kişiye değişen bir değerdir ve value kavramından kişisel olması sebebiyle ayrılır. Value kavramı genel bir değerden söz etmektedir ve valance kavramı, value kavramına bireysel değer yerleştirir. Belirli bir sonuç için kişinin motivasyonunu güçlendiren etkili faktörler, değerleri, hedefleri, referansları ve ihtiyaçlarıdır. Valance kavramını, bir kişinin ödül ya da sonuca verdiği değerlerin boyutu ile karakterize edebiliriz. Bu değerleri; -1, 0 ve +1 ile ifade edebiliriz.

-1: kişinin sonuçtan kaçındığı değerdir,

0: kişinin sonuç ile alakalı olup olmamasıdır yani kişi için sonucun olumlu ya da olumsuz olması bir değer ifade etmemektedir.

+1: kişi için değerin pozitif yani olumlu olmasıdır. Sonucun +1 değerli olması bireyin bu sonuç için çaba sarf edeceği anlamını taşır. Birey için sonuç, arzu edilebilir ve sonuç için performans göstermeye değer olmalıdır. Kişi, sonuca verdiği değer ile seçimi gerçekleştirmiş olur. Seçimin hangi yönde olacağı bu üç değerin hangisinin daha kuvvetli olduğuna bağlıdır.

Vroom, güdüleri, amaçlara yönelik seçimler olarak değerlendirir. Pozitif/olumlu valance'a sahip güdüler, pozitif güdüler. Negatif/olumsuz valance'a sahip güdüler de negatif güdülerdir(Vroom,1964,15). Söz konusu çalışmamızda tüketici davranışına baktığımızda, tüketiciler, içinde bulunduğu şartları değerlendirdiğinde hangi telefona karşı valance'si ve güdüleri pozitifse onu satın alma davranışı eğilimi içine girerler. Valance ayrıca bireylerin tatmin olma durumuna ilişkin beklentisine de işaret eder. Kişinin beklediği tatmin düzeyi, sonucun değerini de belirler. Sonuca kişilerin birbirinden farklı değerler vermesi, davranışta karar sürecinin bireysel olması iki ayrı kavramı gündeme getirir; gerçek değer(value), algılanan değer(valance). Gerçek değer, algılanan değerden fazla ya da az olabilir. Bu durum sonucunda da bireylerin tatmin durumu, tatminsizlik durumu ortaya çıkar.

Valance kavramı; davranışın doğrudan sonucu ile ilgili olabileceği gibi, sonuca giden yoldaki araçlarla ilgili de olabilir. Burada araçsallık(instrumentalism) kavramı devreye girer (Başaran'dan akt. Anık, 2000,120).

Instrumentality: Araçsallık

Sonuç bazen bir başka sonuca ulaşmak için araçtır. Burada karşımıza araçsallık (instrumentality)kavramı çıkmaktadır. Yani valance kavramı nihai sonuçla bağlantılı olabileceği gibi ara sonuçlarla da ilişkili olabilir. Konumuzla ilintili olarak nihai amacı toplum içinde bir statü sahibi olmak olan bir insanın pahalı bir telefon alması ara bir amaç olabilir. Sonuç olarak kişiler, nihai sonucun olumlu olduğuna inanıyorlarsa o amaca giderken gerçekleştirdikleri ara amaçlara da olumlu sonuçlar yüklerler. Vroom araçsallığın +1, 0, -1 arasında olduğunu ve sonuç ile birlikte olduğunu savunmaktadır yani buna göre, kişi ara amacı gerçekleştirdiğinde nihai amacı da gerçekleştirebilir telefon örneğinde karakterize ettiğimizde ara amaç olarak telefon satın alan kişi istediği statüye ulaşır. Bazen de ara amaçların nihai amaç ile ilişkisi olmayabilir bu durumda da sayısal alanda ilişkiyi 0 ile ifade ederiz. Ara amacın gerçekleştirilip nihai amacın gerçekleşmediği zamanlarda da -1 ile ifade ederiz, telefon satın alan kişinin statü kazanamaması durumu gibi.

Beklenti kuramında motivasyonun gücünü şöyle açıklayabiliriz;

Motivasyonun gücü= Beklenti x Araçsallık x değer

Beklenti ve araçsallık, tutumlarda kökleşmişken(cognitif tutumlar), valance kavramı bireylerin değerler sisteminde karşımıza çıkar.

Expectancy: Beklenti

Bireyin belirli bir ürünü almak için, beklentisi onu satın almaya yönelik bir çaba içine itecektir. Vroom *"belli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağı hakkındaki geçici inanç"* olarak açıkladığı beklentilerin ancak güçleri açısından tanımlanabileceğinden bahsetmişti. Beklenti, eylemin belirli bir sonuçla sonuçlanacağına inanma eğilimidir. En yüksek güçleri beklentiler bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağına dair kişisel/öznel/sübjektif kesinliği ifade eder. En düşük güçteki beklentiler, eylemin belli bir amaçla sonuçlanamayacağını ifade eder. Beklenti Vroom'a göre 0'dan +1'e kadar bir alanda yayılır. Kişilerin sonuca ulaşma inancı 0'sa beklenti içine girmeyecektir. Bu bağlamda kişiyi o sonuçla bağdaştıran bir motivasyon söz konusu olmayacaktır. 0 ile +1 arasında olan beklenti değeri de kişinin beklenti içinde olduğu sonucun gerçekleşeceğine inanmasıdır; istediği pahalı telefonu alıp istediği statüye kavuşacağına inanan insan örneği gibi.

Kavramsal olarak karakterize ettiğimiz beklenti kuramını;

Güç=(Beklenti x Valance)

olarak formüle edebiliriz. Bu formül Vroom'un birkaç aşamadan oluşan çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Fi = i eylemi ifade eden psikolojik güç

Eij = i davranışında bulunulduğunda, j sonucunun elde edilip edilmeyeceği beklentisi

Vj = j sonucunun algılanan değeri (valance)

Ijk = j sonucunun, k sonucuna araç olabilme değeri

Vk = k sonucunun, algılanan değeri(valance)

$Fi= {}_{i=1}\Sigma^{n}$ (Eij Vj) ve (Vj= f ($_{j=1}\Sigma^{n}$ Ijk Vk) yani;

Eylemde bulunma gücü(motivasyon düzeyi) = Beklenti X Σ(Ara Amaçlar(Araçsallar) X Amacın Değeri(Valance))

Bu formülün kelimeler ile anlatabileceğimiz hali ise şöyledir; "*Belirli bir eylemin, psikolojik gücü ile belirli bir davranışla belirli bir sonucun elde edilebileceği beklentisinin yoğunluğu ile elde edileceği umulan sonucun algılanan değerinin çarpımının cebirsel toplamı ve sürekli artan fonksiyonudur"* (Vroom'dan akt. Anık,2000,123).

"Sonucun algılanan değeri, ara sonucun nihai sonuca araç olabilme yeteneği ile nihai sonucun algılanan değerinin çarpımının cebirsel toplamı ve sürekli artan fonksiyonudur"(Vroom'dan akt. Anık,2000,123).

Formüle göre bireyin eylemde bulunma gücü (motivasyonu), amaca ulaşacağına dönük beklentisi ile o amaca yönelik kişinin verdiği değerin (valence) bir bileşiminden oluşmaktadır. Sonuç olarak kişi çeşitli davranışlar içinde, olumlu referans olan davranışları gösterme eğilimindedir. Bunu olumsuz sonuçlar açısından en zayıf olan davranışı göstermek şeklinde de ifade edebiliriz. Beklenti ya da değer(valance) 0 olması durumunda davranışın ortaya çıkma durumu söz konusu değildir.

Üç durumda bireyi davranışa iten motivasyonel bir güç olmamaktadır.

- Birey izlediği yol ile başarılı olacağına inanmıyordur,
- Davranışın (valance) algılanan değeri, olumlu bir sonuca işaret etmiyordur,
- Davranışın algılanan değeri yoğun bir şekilde olumsuz bir sonuca işaret ediyordur(Pinder'den akt. Anık,2000,123).

Güç kavramı:

Güç kavramını, bireyin belirli bir şekilde davranma eğiliminin yoğunluğu olarak tanımlayabiliriz. Vroom güç tanımını yaparken, insan davranışlarının bir bölümünün, belirli bir yönü ve şiddeti olan güç alanlarının sonucu olduğunun kabul eder. Vroom'a göre beklenti, araç ve algılanan değerler, bireyin tatmin olmasında veya sakınmasında psikolojik olarak etkileşimde bulunarak bireyi harekete geçiren bir güç yaratmaktadır (Pinder'den akt. Anık, 2007,140). Bu güç, bireyin davranışının yönünü ve sıklığını belirler.

Anlatıldığı üzere, Vroom kişilerin davranışlarının zihinsel süreçlerin ürünü olduğu inancını taşır. İnsanlar bir davranış sergilemek için, değer, araçsallık, beklenti gibi doneleri dikkate alırlar. Bu bilgiler önderliğinde kendileri için en uygun davranışı sergilerler.

2.3.2.2 Diğer Değer - Beklenti Modelleri

Porter ve Lawler Değer-Beklenti Modeli:

Vroom'un kuramı, tutum değişkenleri açısından geniş bir perspektif sunarken, Porter ve Lawler, bu değişkenleri çoğaltır. Ödülün değeri, algılanan çaba, çaba, yetenekler-özellikler, rol algıları, iş başarımı, ödüller, algılanan denk ödüller, tatmin gibi değişkenlerden bahsederlerken örgütsel çalışmalar yapmışlardır. Vroom'un kuramını geliştirmişlerdir Yöneticilerin işle ilgili tutumları üzerine çalışmaları olmuştur.

Ödülün değerine dikkat çekmişlerdir. Porter ve Lawler kişilerin bir amaç için çaba sarf etmeden önce, bazı olguları dikkate aldığından söz etmişlerdir. Bunlar ödülün değeri, bu ödülün sarf edilen çabaya değip değmeyeceğidir. Bu olgular çabanın düzeyini etkiler. Ödül kişiye çaba sarf etmeye değer gelmiyorsa, kişi bir davranışta bulunmaz.

Locke Amaç Benimsetme (Goal Setting) Modeli:

Değer- Beklenti kuramı kişilerin kendilerine belirli amaçlar edindiğini söyler. Locke bireylerin amaçlar uğruna harekete geçtiğinden bahseder. Bireyin amacının örgüt amacı ile kesiştiğinden, çatıştığından ya da örtüştüğünden söz eder. Birey kendi amacını gerçekleştirirken örgüt amacının da gerçekleşmesi için katkı sağlar(Hicks,1977,67).

Kişiler çevresel gözlemlerde bulunurlar. Bu gözlem sonucunda çeşitli yargılara sahip olurlar bu yargılar daha sonra kendi algıları, yaşam tarzları doğrultusunda yeniden işlenir. Bu işlemin ardından kişiler amaçlarını belirler. Bu amaçlar doğrultusunda da kişiler harekete geçerler.

Adams Ödül adaleti ve eşitliği modeli:

Bu modelde kişilerin kendilerine verilen ödülleri, sürekli başkalarına verilen ödüllerle karşılaştırdıkları anlatılır. Kişiler aldıkları ödüllerin adaletsiz olduğunu düşünüyorlarsa, bu, iş başarılarını etkiler. Kişinin statüsünü ya da pozisyonunu koruması, sürdürmesine yönelik motivasyonel olmaktadır bu da eşitlik duygusu olarak adlandırılmaktadır.

Denksizliğin ortaya çıkışıyla ilgili önermelerden şöyle bahsedebiliriz; (Onaran, 1981, 169)

- Denk olmadığını düşünme durumu, kişinin ödül/katkı oranlarının "öteki" kişinin ödül/katkı oranlarıyla uyuşmamasından ortaya çıkmaktadır.
- Ödülün denk olmadığını düşünmek gerginlik kaynağıdır.
- Denk olmadığını düşünme yani denksizlik ne kadar çok hissedilirse gerilimi gidermek adına o denli çaba sarf edilecektir.
- Daha az ödül alan kişilerin denk olmadığını düşünme durumu, ödülleri daha fazla olan bir kişiye göre düşük olacaktır.

2.4. Türkiyede ve Dünyada Akıllı Telefon Kullanma Alışkanlığı

Telefon teknolojisi 19.yy'da insanların hayatına girmiş ve hızlıca evrim geçirerek günümüzün vazgeçilmez teknolojik aygıtlarından biri haline gelmiştir. Sadece ülkemizde 2013 yılında nüfusun %89.90'ının cep telefonu kullandığını düşünürsek, telefonun

hayatımızdaki yeri hakkında bilgi sahibi olmuş oluruz. (Dünyada kullanılan cep telefonu sayısı ise 2013 verilerine göre 6,800,000,000'dır.)

Akıllı telefonlar, normal cep telefonlarına oranla üst düzey bir bilgi işleme potansiyeline sahiptir. Aşağıdaki resimde görüleceği üzere, 20 yıl önce bize bir cep telefonunda resimdeki tüm cihazların mündemiç olacağı söylenilseydi teknolojinin bu evrimine kimse inanmazdı. Tüm teknolojinin avuç içimizde olması, insanoğlunu tek tuşla yaşadığı dünyanın dışına ışınlamayı başardı. Kısaca akıllı telefonların özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Normal cep telefonları gibi kısa mesaj gönderebilir ve arama yapabilirler,
- GPS, WiFi, 3G, Bluetooth gibi bağlantı seçenekleri mevcuttur,
- Mobil internet ulaşımı(Sosyal ağlar, mail alma-gönderme vb.) vardır,
- Telefona (application) uygulama yüklemek için online bir market bulunmaktadır,
- Sürekli gelişen ve geliştirilebilen bir işletim sistemine sahiptir,
- Aynı anda birden fazla uygulamayı çalıştırabilmesi, bir uygulama ile çalışırken arka planda diğer uygulamanın formunu kaybetmeden çalışması,
- Artırılabilir geniş hafızasının olması,
- Yüksek kalitede görüntü ve ses kaydı(Ada ve Tatlı,2013,3), kayıtların formunda değişiklik yapabilme,
- Bilgisayar aracılığı ile hazırlanan word sunumlarını hazırlayabilme gibi özellikler tüm akıllı telefonlarda bulunan genel özelliklerdir.



Resim.1 Bugün bir akıllı telefonun sahip olduğu tüm özellikler

Kaynak: (http://www.techi.com/2012/05/all-of-this-now-fits-in-your-pocket/ Erişim Tarihi: 18.03.2014)

Akıllı telefonların insanların hayatını kolaylaştırdığı gerçeğini inkâr edemeyiz. Ancak bu kolaylığın hayatımızın her anında bizimle olması, radyasyonun verdiği zarar, insan beynini, düşünme biçimimizi ve buna bağlı olarak toplumsal gelişim üzerinde yaptığı/yapacağı etkileri görmezden gelemeyiz, ancak bu konu farklı bir araştırma konusunu teşkil eder. Tüm bu zihinsel ve olumsuz etkilere rağmen, akıllı telefon kullanımı dünyanın her yerinde her geçen gün artmaktadır ve olanca hızıyla hayatımızdaki işlerin çoğu bu cihazlara teslim edilmeye devam etmektedir.

Odabaşı ve Barış;(200290) *"Günümüzün bilgi teknolojileri ile kullanılan akıllı ürünleri(smart products), örneğin; bilgisayarlar, cep telefonları, otomobiller tasarımsal olarak birbirine çok benzerken, teknik özellikler açısından birbirlerinden farklıdır. Bu*

özelliklerin hedef tüketici ve kullanıcı kitlesine öğretilmesi ürünün başarısı için esastır." derler.

Çalışmamızda öngörümüz akıllı telefonların, bu teknik özelliklerinden ziyade, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, referansları ve ihtiyaçları doğrultularında, akıllı telefonlara karşı yükledikleri şahsi değerler sonucunda satın alımı gerçekleştirdikleridir. Yani yukarıda bahsedilen teknik özellikler hedef kitleye anlatılmasının satın alımı gerçekleştirmesine yalnızca ihtiyaç faktörü doğrultusunda katkı sağlayabilir. Onun haricinde tüketicileri kararı verirken referans aldıkları noktalar ürünlerin özellikleri değil, ürün hakkındaki zihinsel tasavvurlardır.

Cep telefonu kullanımında, yaş, cinsiyet, statü, maddi durum, eğitim durumu vb. bazı kategorik özellikler etkili olmaktadır. Liverpool Üniversitesi Psikoloji bölümünden Dunbar ve Lycett'in gözleme dayalı olarak yaptıkları çalışmada, cep telefonu kullanımının kadınlar ile erkekler tarafından farklı algılandığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre kadınlar cep telefonunu sadece bir iletişim aracı olarak görürken, erkekler bunu bir statü, reklâm ve gösteriş aracı olarak görmektedir(Parlar'dan akt. Gülmez, 2005,38).

Fiyatlarının yüksek olması sebebiyle önceleri sadece belirli bir gelir grubunun sahip olduğu cep telefonları fiyatlarının ucuzlaması, satın alma seçeneklerinin çoğalması ile birlikte her gelirden kişiler cep telefonu sahibi yapmıştır. Günümüz insanı kolay ulaşabildiği bu telefonları yalnızca iletişim aygıtı olarak değil birer aksesuar olarak kullanmaya başlamışlardır.

2.4.1. Iphone5 Ve Samsung Galaxy S4 Karşılaştırmalı Telefon Özellikleri

ÖZELLİKLER	IPHONE 5	SAMSUNG GALAX S4
Ağırlık	**112 gram**	130 gram
İncelik	**7.6 mm**	7.9 mm
Gövde Boyutu	**55.1 cm**	75.32cm
Uzunluk	**123.8mm**	136.6mm
Dar	**58.6mm**	69.8mm
Başlangıç gecikmesi	**0.84 sn.**	0.99 sn.
Deklanşör gecikmesi	**0.24 sn**	0.35 sn
Mikrofon sayısı	**3**	2
Özel kamera düğmesi	**Var**	Yok
İşletim sistemi direkt güncelleme	**Var**	Yok
Auto Focus(AF) izlemesi	**Var**	Yok
Her pixel içinde 3 alt pixel	**Var**	Yok
SAR Oranı (Vücut için)	0.90 W/kg	**0.300 W / Kg**
Pozlama süresi	0.66 sn.	**1sn.**
Maksimum deklanşör hızı	0.0005 sn.	**0.0001 sn.**
Ekran boyutu	4”	**5”**
Uygulama sayısı	800.000	**850.000**
Ram	1GB	**2GB**
Pil gücü	1440 mAh	**2600 mAh**
MP	8MP	**13MP**
Piksel yoğunluğu	326ppi	**441ppi**
CPU Saat hızı	2 x 1.3 GHz	**4 x1.6 GHz**
Diyafram Genişliği	2.4	**2.2**
Çözünürlük	1136x640 px	**1920x1080 px**

Tarayıcı hızı	2416.34	**2540.35**
Ön kamera MP	1.2 MP	**2 MP**
Yarı iletkenlik oranı	28nm	**32nm**
Seri çekim modu	Yok	**Var**
Kablosuz şarj	Yok	**Var**
DLNA	Yok	**Var**
Corning®Gorilla® Ekranı	Yok	**Var**
NFC	Yok	**Var**
Çıkarılabilir pil	Yok	**Var**
Standart USB kablo ile şarj	Yok	**Var**
Harici bellek yuvası	Yok	**Var**
USB Yığın depolama desteği	Yok	**Var**
Tarayıcı Word Wrap	Yok	**Var**
Radyo	Yok	**Var**

Tablo 1. Iphone 5 ve Samsung Galaxy S4 karşılaştırmalı özellikleri

Telefonların karşılaştırmalı özelliklerine baktığımızda önemli ancak çok da bilinmeyen bazı özelliklerin olduğunu görmekteyiz. Yukarıdaki özelliklerin açıklanmaya ihtiyaç duyulanlarından bahsedeceğiz.

Auto Focus özelliği fotoğraf çekmekte insanlara kolaylık sağlamaktadır. Telefon ile çekim yaparken kadrajınız içinde dikkat çekmek istediğiniz yer Iphone 5'te otomatik olarak algılanmaktadır. Samsung Galaxy S4'te kullanıcılar bu işlemi kendileri yaparlar.

Her pixel için 3 alt pixel uygulaması da çekilen fotoğraflar basılırken işe yaramaktadır. Iphone 5 ve Samsung Galaxy S4 ile aynı anda fotoğraf çekildiğinde Samsung Galaxy S4'ün ekranında Iphone 5'e oranla daha net bir görüntü görülmektedir çünkü Samsung Galaxy S4, 13 Mp, Iphone 5 ise 8 Mp'ik bir görüntü göstermektedir. Ancak Iphone 5 için söyleyebileceğimiz artı bir nokta ise çekilen fotoğrafın basımı sırasında ortaya çıkar. Iphone 5 her pixel için 3 alt pixel uygulaması ile daha net fotoğraf basımı sağlamaktadır. Bu da profesyonel çekim ve görüntü almak için avantaj sağlar.

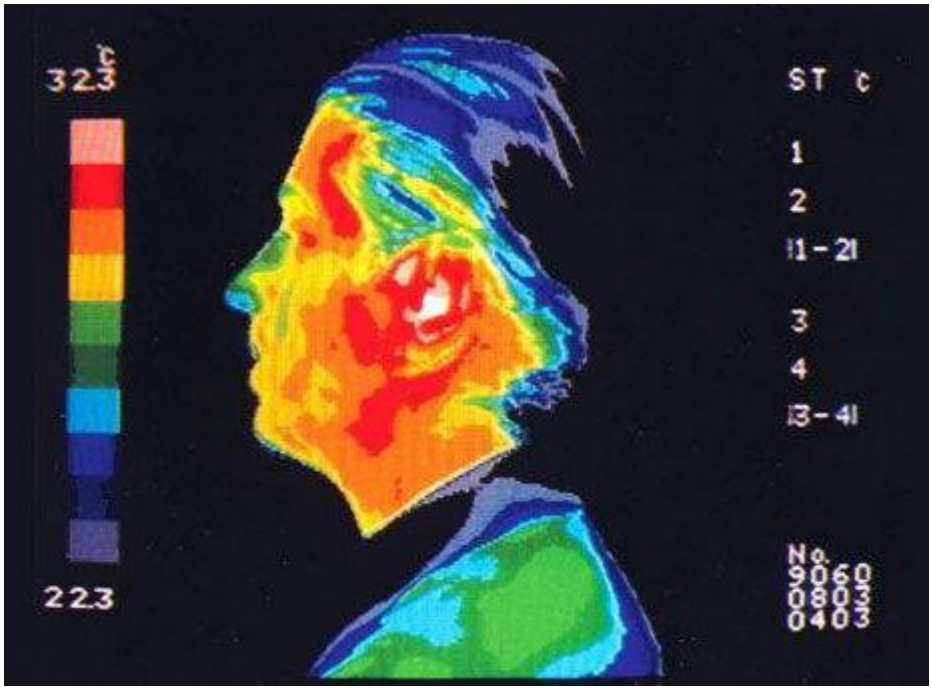
Uygulama sayısı tüketicilerin satın alırken dikkat ettikleri bir durumdur. Bazı uygulamaları yükleyemedikleri telefonları satın almaktan vazgeçerler. Çalışma alanımızda olan iki telefon markasında da online uygulama sayısı olarak birbirine yakındır.

Pil gücüne baktığımızda Samsung Galaxy S4'ün, pil gücünün daha yüksek olduğunu görüyoruz. mAh ölçü birimi bir şarjlı pilin boşalana kadar verebileceği enerji ölçüsüdür. Birim zamanda iletilen elektron sayısı ile bulunan elektrik akım birimi anlamına gelir. Cep telefonu pillerinde bu birimin yüksek olması, pilin daha uzun süre enerji sağlamasıdır.

CPU yani (Central Processing Unit) Merkezi İşlem Birimi demektir ve telefonun işlemcisidir. Telefonun beyni niteliğindeki en önemli bileşendir. Telefonun diğer aygıtlarından gelen verileri matematiksel işlemler yardımı ile işler, sonuca ulaşır ve sonucu gerekli yerlere göndererek istenilen işlemin yerine getirilmesini sağlar. Çalışabildikleri maksimum saat hızları yani frekansları sınıflandırılmalarında en önemli kriterdir.

Telefonlarda bulunan diyafram genişliği fotoğrafın kalitesini etkileyen ışığı alabilme gücüdür. Diyafram genişliği ne kadar fazla olursa fotoğrafın kalitesi o denli iyi olmaktadır.

SAR oranı önemli özelliklerden biridir. SAR yani, (Spesific Absorbation Rate)Özgül Soğrulma Oranı, 1kilogram doku başına emilen enerji hızı oranıdır. Vücudun emdiği enerji, deri reseptörleri tarafından hissedilmez ancak derinin altındaki tabakada vücut sıcaklığının artmasına sebep olur. Bizim hissetmediğimiz bu sıcaklık ısı kontrol sistemimiz etkiler. Telefon ile konuşurken vücudun aldığı radyo dalgası ve buna bağlı vücut ve başta sıcaklığın artması sağlık açısından tehlikelidir. Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle bu teknolojik aygıtlarla daha çok meşgul olmaya başladığımız için de sağlık açısından ciddi problemlerle karşılaşılabilmektedir. Bu cep telefonları başta olmak üzere bu tür elektromanyetik dalga yayan cihazların SAR değerleri kamu otoritelerince denetlenir.



Grafik1. 15 dakikadan fazla konuşma sonrası vücut ısısı

Kaynak:(http://www.thecellphonechipstore.com/, Erişim tarihi: 16.03.2014)

Şekilde bir cep telefonu ile 15 dakikadan fazla konuşulduğunda baş ve vücudun üst kısmında ortaya çıkan vücut ısısındaki değişiklikten bahsedilmektedir. Kulak, alın ve boyun kısmında fark edilir bir derecede ısı değişimi olduğu görülmektedir.

Bazı ülkeler cep telefonu satışı için SAR üst limiti koymuşlardır. Avrupa ülkelerinde bu oran 2watt/kg'ken Kanada'da 1.6 watt/kg'dır. Ülkemizde SAR oranı ile ilgili bir sınırlama getirilmemiştir. Rapor edilen SAR oranlarına göre en sağlıksız cep telefonu sıralamasında şu resim ortaya çıkmıştır;

- Blackberry: 1.58 watt/kg,
- Iphone: Ortalama, 1.25 watt/kg,
- Samsung S Serisi: Ortalama, 0.7 watt/kg bu durumda en sağlıklı seri Samsung S serisi oluyor.

Çalışmamızda yer alan bu iki telefondan daha sağlıklı olanı Samsung Galaxy S4'tür. Iphone 5'in de SAR oranı sınırlar içinde olmasına rağmen Samsung Galaxy S4'e oranla insan vücudunun daha fazla radyasyona maruz kalmasına sebep olmaktadır.

Tarayıcı hızı da telefonlarda internet kullanımı sırasında etkili olan bir özelliktir. İnternet kullanımı sırasında telefonun tarayıcı hızı ne kadar yüksek olursa kullanıcıların istedikleri verilere ulaşma hızı o oranda artar. Tarayıcı hızı kullanılan tarayıcı programına da bağlıdır. Samsung, Google tarayıcı kullanırken, Iphone kendi yazılımı olan Safari tarayıcıyı kullanır.

Yarı iletkenlik (semi-conductor) özelliğinin yüksek olmasının telefon için önemini anlatmadan önce yarı iletkenliğin ne demek olduğuna bakmamız gerekmektedir. İletkenlik denilen kavram elektronların o madde içinden geçebilmesidir. İletkenler, voltaj uygulandığında elektrik akımına karşı az direnç gösterirler, yalıtkan maddeler voltaj uygulandığında elektrik akımına çok yüksek direnç gösterir. Yarı iletkenler, iletken ve yalıtkan arası elektriksel özellik gösteren maddelerdir. Yani bir madde elektronların geçişine hiç engel olmuyorsa ya da çok az engel oluyorsa bu madde iletkendir. Bilgisayarların hard diskleri, flash diskler, grafik işlemciler, telefonlar, radar sistemleri vb. aygıtlar da bu maddelerden yapılır. Elektronikten iletişime uzanan geniş bir yelpazede kullanılan yarı iletkenler sayesinde günümüz teknolojisine sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Yarı iletkenliğin yüksek olması cihazların hızını artırmaktadır. Telefonda gerçekleştirdiğimiz tüm işlemlerin hızlı olması yarı iletkenliğin yüksek olmasına bağlıdır.

DLNA (Digital Living Network Alliance) sahip olduğumuz teknolojik aygıtlar arasında bağlantı kurabilmemizi sağlayan teknolojidir.



Şekil7. DLNA

(Kaynak: http://www.kenable.co.uk/product_info.php?products_id=6960 Erişim Tarihi: 18.03.2014)

DLNA sayesinde cep telefonuyla bilgisayarımızdaki müzikleri dinleyebilir, videoları izleyebiliriz. Aynı şekilde televizyon yayını, bilgisayarımızdan rahatça takip edebiliyoruz ya da bilgisayarımızdaki bilgileri tv ekranında görebiliyoruz.

Corning Gorilla Glass, Corning firmasının ürettiği ve tablet bilgisayarlarda, dokunmatik telefonlarda, LCD TV'lerde kullanılan ince ve hafif bir cam türüdür. Gorilla Glass cam ile dokunmatik ekranının gerek kılcal çiziklere gerek beklenmeyen kazalara karşı daha dayanıklı hale gelmektedir. Telefonun, çok çeşitli son teknoloji özellikleri barındırmasının yanında sağlam olması da önemlidir. Bu sebepledir ki, sağlam cam teknolojisi, tüketiciyi verdiği paranın değdiğine ikna etmektedir.

NFC yani, Near Field Communication Yakın Alan İletişimi demektir. Bu teknoloji, 0-5 cm arasındaki yakın mesafede, elektronik cihazlar arasında çok kısa sürede (100 ms) iletişim kurarak güvenli bir temassız ara yüzden 424 kbps'e kadar hızlarda tüm dünyada boş olan 13.56 MHz frekansında çalışır. NFC, Mobil ödeme sistemleri, ulaşım kartları, uçak, otobüs, konser ve maç biletleri, güvenli erişim/geçiş sistemleri, personel takip sistemleri, araba, ev, işyeri, otel odaları, garaj kapıları vb., taşıt geçiş sistemleri, otopark sistemleri gibi sistemlerin kullanımında kolaylık sağlamaktadır.

Tarayıcı Word Wrap özelliği de belirtilen alandaki metnin kapsayıcı eleman sınırlarını zorlayan uzunlukta arada boşluk olmadan uzadığında kelimeyi satır başına atmak için kullanılır. Cep telefonunuzdan internete girdikten sonra bir gazete okuyacağımızı düşünelim, telefondan okurken yazıların ekran boyutunda sıralanması özelliğidir. Okuyucuya, kullanıcıya kolaylık sağlar.

3. IPHONE5 VE SAMSUNG GALAXY S4 KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Çalışmamızda Victor Vroom'un beklenti kuramından yola çıkılmıştır ve önemi buradan gelmektedir. Bu kuram, işletme, işletmeci ve eğitici performansı üzerinde denenmiştir ancak tüketici davranışı üzerinde ilk kez denenmesi çalışmamız önem atfetmektedir.

Çalışmanın amacı ise iki aynı fiyat ve özellikteki telefon markasının tüketici davranışının altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda hipotezimiz, tüketicilerin, telefon satın alırken, fiziki özelliklerinin yanında kendilerini iyi hissettirecek, sosyal statülerini gösterecek telefonları satın almakta olduklarıdır.

3.2. Örneklem kümesi

Araştırmanın çalışma grubunu (popülasyon) üniversite öğrencileri oluşturmakla birlikte, araştırma özel olarak, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini I., II., III. ve IV. sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır.

İki telefon fiziki faydalarının yanında kişiler tarafından bir araç olarak kullanılması açısından seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, tüketici davranışlarının değerlendirilmesi de bu öğrencilerin, teknolojiyi takip etmeleri ve yakın alaka içinde olmalarından kaynaklanmaktadır. 335 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Telefon satın alma davranışında kişilerin bir telefondan beklentileri, o telefona verdikleri değer ve o telefonu satın almalarındaki nasıl bir araç olarak gördükleri(araçsallık) derecesini, satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla çok boyutlu bir anket kullanılmıştır ve öğrencilerin sorulara cevap vermesi istenmiştir. Anket tekniğinin uygulanmasında bir tek anket formu oluşturulmuştur. Bu formda tüketicileri kategorilere ayıran genel sorular,

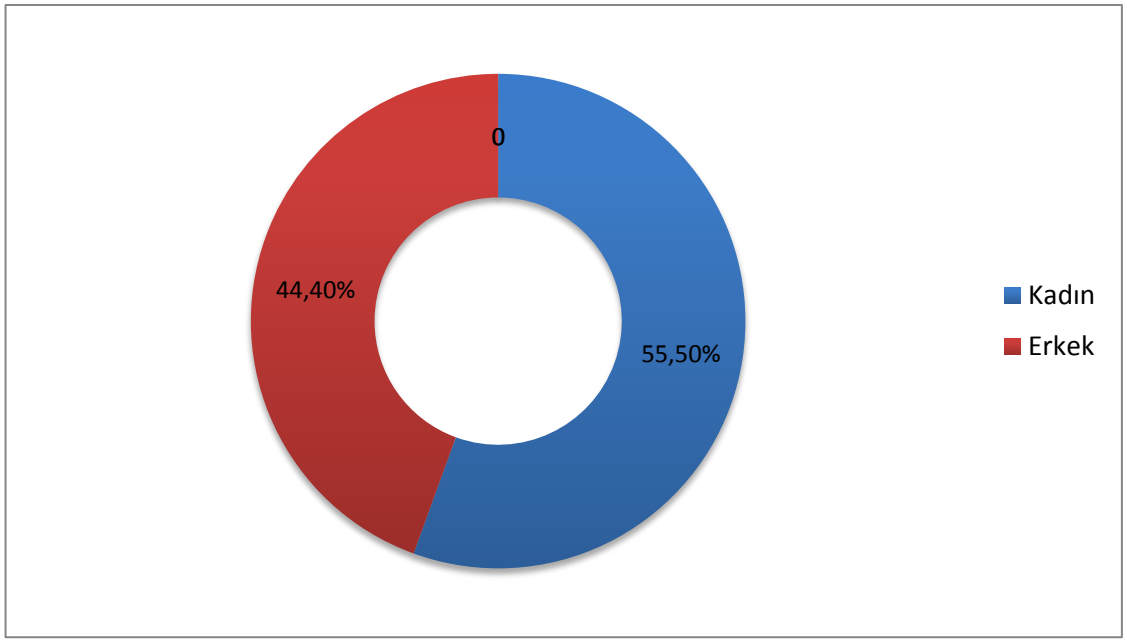
tüketicilerin satın alma motivasyonunu ölçmek için sorular ve tüketicinin motivasyonunun temelini araştıran sorular sorulmuştur.

Anketi oluşturan sorular, Vroom'un değer beklenti kuramı temel alınarak daha önceden yapılmış yabancı ve yerli makaleler ile yabancı ve yerli literatürdeki bilgilerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın uygulanması, Mart 2014- Haziran 2014 tarihleri arasında gönüllü katılım ve yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleşmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 18 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Anket formundaki bilgiler niteliklerine uygun olarak faktör analizi ile çözümlenmiştir.

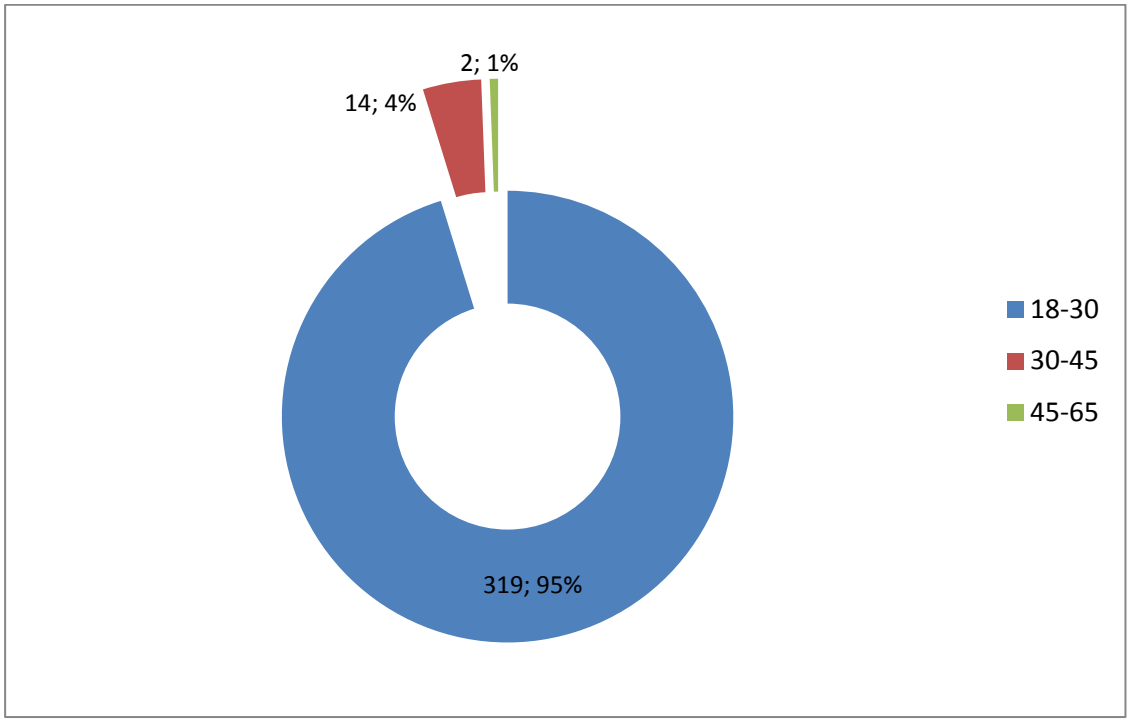
3.4. Veri Derleme Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket sonucunda elde edilen bulgular çizelgeler halinde açıklanmıştır. Çalışmaya Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 335 kişi katılmıştır.



Grafik- 2: Araştırmanın örneklem kümesinin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %44,4'ü erkek, %55,5'inin kadın olduğu görülmektedir.



Grafik – 3: Katılımcıların yaş dağılımları

Örneklemde yaş dağılımı 18-65 yaş arasındadır. Ankete katılan 319 kişi 18-30 yaş arasında, 14 kişi 30-45 yaş arasında, 2 kişi de 45-65 yaşları arasındadır. 65 yaş üzeri olup da anketimize katılan olmamıştır.

Gelir	n	%
500 ve altı	131	38,3
500-1000 TL	107	32,4
1000-2000 TL	42	12,6
2000 ve üzeri	45	13,4

Tablo 2: Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların, 248 tanesi 1000 TL ve altında gelir seviyesine sahiptir.

EĞİTİM	n	%
Lisans	284	85
Yüksek Lisans	37	10,9
Doktora	12	3,5

Tablo- 3: Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumu dağılımı

Tablo 3'ten elde edilen bilgilere göre katılımcıların genelinin lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Konaklama	n	%
Devlet Yurdu	47	14,1
Özel Yurt	35	10,4
Özel Ev	93	28,3
Aile Yanı	149	46,8

Tablo- 4: Araştırmaya katılan öğrencilerin konaklama durumu dağılımları

Öğrencilerin konaklama durumu ile ilgili söyleyebileceğimiz ve İstanbul için geçerli olan bir durum da büyük çoğunluğunun ailesinin yanında yaşamasıdır. Bu çalışmayı küçük bir şehirde yapıyor olsaydık, şehir merkezine uzak olan ilçelerde öğrenciler kendi evlerinde ya da yurtlarda barınmayı tercih edeceklerdi ancak İstanbul'da yakın ve uzak kavramı daha küçük illere göre değiştiği için öğrencilerin geneli aile yanında yaşamaktadır.

Liseyi bitirdiğiniz yer	n	%
Kasaba	40	11,9
Şehir	104	28,4
Büyükşehir	186	54,4

Tablo- 5: Araştırmaya katılan öğrencilerin yetiştikleri yer

Tablo 5'den edindiğimiz bilgilere göre öğrencilerin geneli büyükşehirde yetişmiş kişilerdir. Küçük ve büyük şehirlerde yaşayan kişilerin yetişme tarzları, çevrede iletişim

kurdukları vasıtaların çeşitliliği ve dünya algısı açısından farklılık göstermektedir. Bu sebeple ankete katılan katılımcıların diğer sorulara verdikleri cevaplar, kişilerin yetiştikleri yerin önemini ortaya koyar.

3.5 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bulguları, kavramsal çatıya uygun olarak değer, beklenti ve araçsallık olmak üzere, üç başlık halinde sunulmaktadır. Akıllı telefon satın alma nedenleri ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla 335 öğrenciden oluşan uygulama örneğine faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin, örneklem yeterliliği testi uygulanmış ve KMO değeri, 0,50'nin üzerinde olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. (KMO=0,860)

Yapılan anket sonucunda katılımcıların beklentilerini gösteren faktör analizi sonuçları SPSS dökümlerinin çokluğu da göz önünde bulundurularak yalnızca araştırmamız kapsamında yararlı olacak sonuçlar çalışmaya dahil edilmiştir. Elbette ki tüketicilerin satın alma değer göstergeleri yalnızca bu çalışma ile sınırlı değildir. Principal Component yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizinin sonuçları, korelasyon katsayıları en yakın değişkenler bir araya getirilerek tablolaştırılmış ve bazı adlar konularak Tablo –8'de ve Tablo-9'da sunulmuştur.

Yazılımsal özelliklerinin diğer teknolojik aygıtlarla uyumlu olması		
	KFA ağırlıkları	α
NFC özelliğinin olması	0,758	60,288***
DLNA özelliğinin olması	0,755	60,589***
Sunum hazırlama ve sunma yazılımına sahip olması	0,644	60,939***
Kablosuz şarj özelliğinin olması	0,578	60,164***

Fotoğraf çekiminde yüksek özelliklerin olması		
	KFA ağırlıkları	α
Autofocus özelliği	0,709	59,970***
Mega Pixelin yüksek olması	0,630	61,176***
Ekranın büyük olması	0,533	61,903***
Fotoğraf baskı kalitesinin yüksek olması	0,491	59,536***
Telefonun ince olması	0,462	63,422
Bellek sorunun olmaması		
	KFA ağırlıkları	α
İşletim sisteminin hızlı olması	0,714	61,364***
RAM'in yüksek olması	0,597	59,346***
USB yığın depolama imkanı olması	0,512	60,372***

Günümüz telefon teknolojisinin sunduğu en temel özellikler		
	KFA ağırlıkları	α
Sosyal ağ uygulamasının olması	0,767	62,403***
Kolay mesajlaşma imkanı sağlaması	0,635	63,038***
İnternet erişimi için çeşitli uygulamaların olması	0,781	62,884***
Sağlık açısından "daha az" zararlı olması		
	KFA Ağırlığı	α
SAR Oranı'nın düşük olması	0,470	61,781***

Tablo-6 Kullanıcıların beklentilerini gösteren faktör analizi sonuçları

Yakıştırılan isimler ile oluşturulan beklenti faktörlerine 2 Independent T- Test yapılarak cinsiyetler ve gelir grupları arasında farkın olup olmadığına bakılmıştır.

Yazılımsal özelliklerinin diğer teknolojik aygıtlarla uyumlu olması faktörüne bakıldığında, verilen cevaplarda kadın ve erkek arasında bir fark olmadığı görülmüştür. Yine yapılan çapraz tablolarda görüldüğü üzere bu faktör için gelir grubu arasında da bir farklılık görülmemiştir. Yazılımsal özelliklerin diğer teknolojik aygıtlarla uyumlu olması faktörü, farklı yerlerde yetişmiş kişilerin cevaplarının farklı olmasına sebep olmamıştır. Diyebiliriz ki kişilerin yetişme şartları bir telefondan bekledikleri yazılımsal özellikler üzerinde etkili değildir. Yetişme koşulları farklı olsa da kişilerin geneli yazılımsal özelliklerin bir telefon satın alırken önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Fotoğraf çekiminde yüksek özelliklerin olması faktörünün cinsiyetler arasında fark yoktur ancak özelde megapixelin yüksek olması özelliğinin araştırmaya katılan kadın kullanıcılar tarafından bir telefondan beklediği özellikler arasında olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek değişkenlerinde çapraz tablo yaptığımız zaman karşımıza çıkan Z değeri, 0,001 olmuştur. Bu değer <0,05 olduğu için, ankete katılan kadın ve erkek katılımcılar arasında bir fark vardır diyebiliriz. Gelir grubu çapraz tablosuna bakıldığında bu faktörde farklı gelir grubuna ait bireylerin verdikleri cevapların farklılık arz etmediği görülüyor. Yani ankete katılan kişilerin gelir grubu ne olursa olsun bir telefondan fotoğraf çekimi özelliği istendiğinde, MP'in yüksek olması, fotoğraflara bakarken ekranın büyük olması, autofocus özelliğinin olması, fotoğraf baskı kalitesinin yüksek olması ve telefonun fotoğraf çekmek için ince olması gibi özellikler de beklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda fotoğraf çekiminde istenilen farklı özelliklerin yetişilen çevre ile ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Kişilerin yetişme koşulları ne olursa olsun, bir telefondan fotoğraf çekimi konusundaki beklentileri önem arz etmiştir.

Bellek sorunun olmaması faktöründe kadın, erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyetler arası bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu da, kullanıcıların cinsiyet farkı olmaksızın bir telefondan bekledikleri arasında hafıza sorununun olmaması ve içinde veriler çoğaldıkça kendini yavaşlatmaması özelliğini söyleyebiliriz. Yine gelir grubunda verilen cevaplar karşılaştırıldığında farklı gelir grubunda olan bireylerin bir akıllı telefondan bellek beklentilerinin özelliklerin arasında bir fark olmadığını görüyoruz. Bellek sorunu yaşamama faktöründe, kişilerin yetişme çevresi göz önüne alınarak yapılan değerlendirmelerde, yetişme çevresinin kişinin beklentilerine etki etmediğini görüyoruz.

Günümüz telefon teknolojisinin sunduğu en temel özellikler faktöründe cinsiyet farklılığını incelediğimizde ise kadın ve erkek arasında bir fark olduğunu görmekteyiz. Bu faktöre yapılan çapraz tablo sonucunda faktörün Z değeri 0,011 çıkmıştır. Sonuç <0,05 olduğu için kadın ve erkek katılımcılar içinde bir fark olduğundan söz edebiliriz. Kadın katılımcılar sorulan sorulara hızlı internet erişimi için çeşitli uygulamaların olmasının, sosyal ağ uygulaması olmasının ve kolay mesajlaşma imkânı sağlamasının kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Buradan hareketle, kadın kullanıcıların, günümüz teknolojilerinin en temel özelliklerini telefonda kolaylıkla kullanma beklentisi içinde olduklarını söyleyebiliriz. Günümüz teknolojilerinin sunduğu en temel özellikler faktöründe gelir grubuna göre

yaptığımız incelemede bir fark olmadığı görülmektedir. Tüm katılımcılar gelir grubu farkı olmaksızın temel özellikler ile sosyalleşmeyi beklemektedir. Yine kişiler, bir telefondan beklenen en temel özelliklerinin yetişme koşullarıyla ilgisi olmadığı yönünde bir sonuca yönelik eğilim göstermişlerdir.

SAR Oranı'nın düşük olmasını bir faktör altında incelememiz gerekmektedir. Çalışmamızın en başında SAR Oranı'nın bu faktörler dışında kalınacağı hipotezlerimizin arasındaydı. Çünkü telefon kullanıcıları bir telefonu satın alırken sağlık açısından ne gibi zararlarının olduğunu düşünmeden satın almaktadır. Cep telefonları, bilim dünyasının her geçen gün ortaya çıkardığı sonuçlar ile başlı başına yaydığı radyasyon oranı sebebiyle insanoğlu zararlıdır. Ancak sosyal hayatı düzenlediği ve kolaylık sağladığı için çevreye ve insana verdiği zarar düşünülmeden satın alınmaktadır. Bir telefonda SAR Oranı'nın düşük olması özelliği de kadın ve erkek kullanıcılar arasında değerlendirilmiş sonuç olarak, kadın kullanıcıların SAR Oranı düşük olmasını tercih ettikleri görülmüştür. Çıkan çapraz tabloda kadın ve erkek farkını gösteren Z değeri 0,007<0,05 olmuştur. SAR Oranı, katılımcılar arasında gelir durumu göz önüne alındığında katılımcıların verdiği cevap açısından bir farkın olmadığı görülmüştür. SAR Oranı'nın göz önünde olmaması ve öneminin bilinmemesi sebebiyle çalışmaya katılan kişiler içinde genellikle büyükşehirde yetişmiş kişiler SAR Oranı'nın önemli olmadığı cevabını vermişlerdir.

Faktörlerin içindeki sorular Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçlar çapraz tablo halinde alınmıştır. Faktörleri oluşturan sorulara katılımcıların birbirlerine uygun cevaplar vermeleri de güvenilirlik açısından önemlidir. Yazılımsal özelliklerinin diğer teknolojik aygıtlarla uyumlu olması faktöründe, faktörü oluşturan sorularda NFC özelliği için fark etmez seçeneğini işaretleyen katılımcılar DLNA özelliği için de aynı cevabı vermişlerdir. Fotoğraf çekiminde yüksek özelliklerin olması faktöründe, megapixelin yüksek olması sorusuna önemlidir diyen katılımcılar, fotoğraf baskı kalitesinin de kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Bellek sorunun olmaması faktöründe de, USB yığın depolama imkânının olmasını isteyen katılımcıların, işletim sisteminin hızlı olması beklentisi içinde olduklarını görüyoruz ancak, işletim sisteminin hızlı olmasını isteyen katılımcılar için USB yığın depolama özelliğinin olmasının önemli olmadığını görüyoruz.

Çoklu ortamlar aracılığıyla sosyalleşmek		
	KFA ağırlıkları	α
e-Mailleri kontrol edebilmek	0,824	17,638***
İnternet erişimi için çeşitli uygulamaların olması	0,741	18,146***
Sosyal ağlar aracılığıyla sosyalleşmek	0,656	17,592***
Online olarak gazete okuyarak gündemden haberdar olabilmek	0,614	17,434***
Günümüz telefon teknolojisinin sunduğu en temel özellikler		
	KFA ağırlıkları	α
Sunduğu mesaj hizmeti ile telefonla konuşamadığım zamanlarda iletişimin mesaj yolu ile kolayca sağlanması	0,638	18,885***
Fotoğraf depolama imkanı ile istenilen fotoğraflara istenilen zamanda ulaşabilmek	0,607	17,189***
Müzik dinleyebilmek için kolay transfer imkanı sağlaması	0,437	18,951***
Çoklu ortam ve Görsel yetenek sayesinde, görsel iletişime katılmak		
	KFA değerleri	α
Sunum hazırlamak ve sunmak	0,794	18,732***

Görüntülü konuşma özelliği sayesinde sevdiklerime ulaşabilmek	0,686	18,084***
Hafıza ve görüntü problemi yaşamadan film izlemek	0,654	17,238***

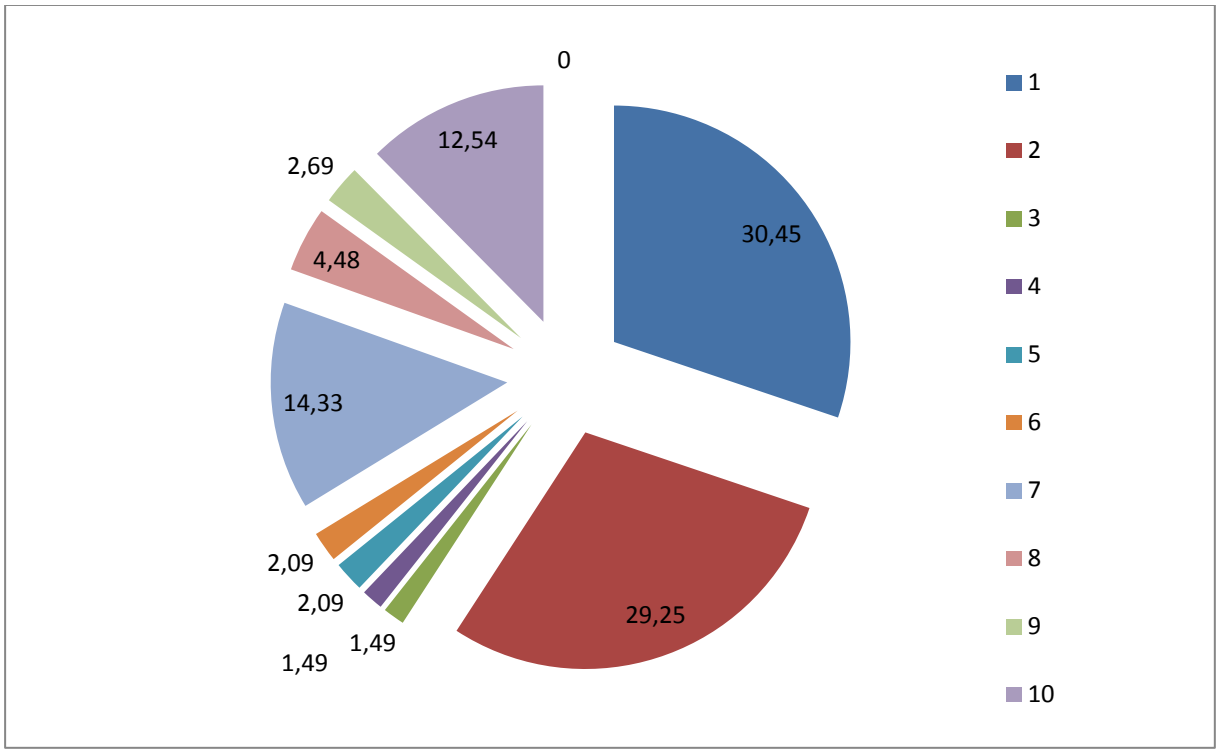
Tablo-7: Kullanıcıların özelliklere verdiği değeri gösteren faktör analizi sonuçları

Yakıştırılan isimler ile oluşturulan değer faktörlerine 2 Independent T- Test yapılarak cinsiyetler ve gelir grupları arasında farkın olup olmadığına bakılmıştır.

Çoklu ortamlar aracılığıyla sosyalleşmek değer faktörüne baktığımızda, kadın ve erkek katılımcılar arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kadın kullanıcılar erkek kullanıcılardan daha çok, çoklu ortamlar aracılığıyla sosyalleşmeye değer vermektedir. Erkekler bu faktörü oluşturan sorulara genellikle fark etmez yanıtını vermişlerdir. Gelir grubunda yaptığımız değerlendirmeler, çapraz tabloda gelir grubu arasındaki farklılıkların çoklu ortamlar aracılığı ile sosyalleşme değer faktöründe bir farklılık ortaya koymamıştır. Yani hangi gelir grubundan olduğu fark etmeksizin kişiler bir telefona verdikleri değerde bu faktörü önemli görmüşlerdir. Çoklu ortamlar aracılığıyla sosyalleşme faktörü, liseden mezun olunan yer, Crosstabs ile teste tabi tutulduğunda, bu faktörün, yetiştirilme ortamının farklılaşması ile bir değişiklik göstermediği görülmüştür. Ancak özelde faktörü oluşturulan sorulardan biri olan "sosyal ağlar aracılığı ile sosyalleşmek" büyükşehirlerde yetişmiş kişiler tarafından önemli bulunmuştur.

Günümüz telefon teknolojisinin sunduğu en temel özellikler faktöründe cinsiyetlerin verdikleri değerlerin arasında fark olduğunu görmekteyiz. Kadınlar bir telefonu satın alırken telefona verdikleri değer bu faktörü içeren özellikler göz önünde bulundurulduğunda önemli olmuştur. Günümüz teknolojisinin sunduğu en temel özellikler faktöründe yukarıda baktığımız değer ve beklenti sonuçlarını karşılaştırdığımızda, kadınların en temel özellik diyebileceğimiz özellikleri karşılayan telefonları satın alma davranışına daha yatkın olduklarını söyleyebiliriz. Temel özellikler aracılığı ile sosyalleşme faktörü göz önüne alındığında kişilerin gelir grubunun farklılıklarının bir değişiklik yaratmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kişilerin bir telefon satın alırken bu faktöre verdikleri değerin yetişilen çevrenin farklı olmasından etkilenmediği görülmüştür.

Çoklu ortam ve görsel yetenek sayesinde, görsel iletişime katılmak faktöründe kadın ve erkek katılımcılar arasında bir fark olmadığı gözlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar bu faktöre eşit oranda değer vermektedirler. Gelir grupları arasında yaptığımız çapraz tabloda kişilerin gelir grubunu umursamadan çoklu ortam ve görsel yetenekleri sayesinde görsel iletişime katılmaya değer verdikleri ortaya çıkmıştır. Yetişilen çevrenin bu faktör için de önemli olmadığı görülmüştür. Farklı çevrelerde yetişmiş kişiler bu özelliklerin kendileri için önemli olmadığı kanısında birleşmişlerdir.



Grafik-4: Katılımcıların araçsallık göstergeleri

1- Sosyal statü göstergesi olması % 30,45
2- Son teknoloji olması %29,25
3- Sağlam olması %1,49
4- Tasarımının güzel olması %1,49
5- Fiziki niteliklerinin fazla olması %2,09
6- Kullanımının kolay olması %2,09
7- Güvenilen bir marka olması % 14,33
8- Fiyatının uygun olması %4,48

9- Uygulama sayısının fazla olması %2,69

10- Markanın bilinir olması %12,54

Araştırmamıza katılan katılımcıların %30,45'i, akıllı telefonların sosyal statü göstergesi olduğunu söylemişlerdir. Bu sonucu, Vroom'un değer-beklenti kuramında, araçsallık bağlamında incelediğimizde, kişilerin akıllı telefonlar satın alma aracılığıyla bir sosyal gruba dâhil olma sonucuna ulaşacaklarını düşündüklerini söyleyebiliriz. Kişiler, aldıkları telefonlar ile sosyal bir statü sahibi olma beklentisine girmektedirler. Telefon satın almaktaki amaç iletişim kurmaktan çıkıp başka yönlerde hizmet etmeye başlamıştır. Burada örneğimizde olan ve soruların içine katılımcıların anlayamayacağı şekilde gizlenmiş olan Iphone 5 ve Samsung Galaxy S4, markalarının fiyat olarak yalnızca iletişim teknolojisi satmadığı bir markayı pazarladığı da aşikârdır. Bu sebeple kişiler bahsi geçen akıllı telefonları satın aldıkları zaman maddi gücünün bu markayı almaya yettiğinin de mesajını vermektedir. Günümüzde satın alma imkânlarının çeşitlenmesiyle, gücü yetmese de taksit seçeneği ile satın alımı gerçekleştirenler de kendilerini satın aldıktan sonra aynı statü içinde görmeye başlarlar.

Son teknoloji olan bir markayı, cihazı satın almak, hem teknolojiyi takip etmek hem de bu teknolojiyi satın almaya gücü yetmek manasını taşır. Çalışmamızda en çok verilen ikinci cevap da satın alımı gerçekleştirirken insanların son teknoloji ürünleri satın alma eğiliminde olduğudur. Bu cevap bir bakıma sosyal bir statü göstergesi olması anlamını da içerir. Kişilerin beklenti faktörlerinde görüldüğü üzere SAR Oranı, tüketiciler için bir mana ifade etmemektedir. Bu sebeple de çalışmamızda geçen iki markadan düşük SAR Oranı içerenin tercih edilmesi durumu söz konusu değildir. Son soruya verilen cevaplar da kişilerin sağlıklarından çok toplum içindeki statülerine, çıkan son teknoloji ürünleri satın almaya daha çok ilgi duyduklarını göstermektedir.

Sonuçlar içinde son teknoloji olmasından sonra en çok işaretlenen cevap güvenilen bir marka olmasıdır. Katılımcıların %14,33'ü, telefon satın alırken güvenilen markaları tercih ettiklerini söylemişlerdir. Güvenilen markalardan söz ettiğimizde de, dünyada tüketici sayısı fazla, bir sonraki modeli için beklenen, tüketicilerin kötü olaylar yaşamadığı, markalar akla gelmektedir. Aslında bu cevap, tüketicilerin, akıllı telefon satın alırken, özelliklerinden ziyade markanın satın alındığı manasını taşır. Tüketicilerin, marka ile ilgili kötü anıları, akıllı telefon üretimlerini de etkilemiştir. Samsung'un telefonlarında ekran çatlamasının sık şikayet

edilmesi sebebiyle, Samsung yeni ürünlerinin tanıtımında, Gorilla, dayanıklı ekranın taahhüdünü sunmaktadır. Ekranın sağlamlığına güvenmeyen kişiler bu konuda markaya güvenmediği zaman satın alma işlemi gerçekleşmeyeceği için, güvenilen bir marka olmak markalar tarafından da önemsenir, önemsenmelidir.

Sonraki cevapları veren katılımcı sayıları birbirine yakındır. Ancak burada çok işaretlenen şıklardan biri de telefon fiyatının uygun olması tüketicinin satın alma sırasında dikkat ettiği özelliklerden biri olduğu cevabıdır. Bu cevabı veren %4,48 kişinin, genellikle telefonlarda temel özelliklerin önemli olduğu cevaplarını verdikleri görülmüştür.

SONUÇ

Çalışmaya başlarken, sorumuz, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda değil, yaşadıkları zihinsel ve bilişsel süreçler sonucunda davranışa yönlendikleriydi. Bu kanıya varmamıza sebep olan veriler ise Maslow'un kuramına göre, bir hiyerarşi takip etmesi gereken ihtiyaçlar içinde saygı ihtiyacı, dördüncü sırada yer alırken, günümüzde kişiler toplumsal statü sahibi olmak için hiyerarşinin üst basamaklarına sıçramayı yeğlemişlerdi. Buradan hareketle, sorularımızı yanıtlayacağını düşündüğümüz ve davranışı en genel boyutuyla anlatan, Vroom'un beklenti kuramı üzerinden araştırmamızı sürdürdük.

Beklenti kuramının, bireylerin seçimlerinin nasıl bir süreçte gerçekleştiğini açıklaması, seçim ve seçmelerle ilgili zihinsel süreçler hakkında bilgi vermesi, çalışmamızın temel kuramsal çatısı olmasını sağlamıştır.

Modern çağın getirilerinden biri olan akıllı telefonlar, tüketicilerin satın alma listelerinde üst basamaklarda olurken, çalışmamızın sonucunda gördük ki, akıllı telefonlar tüketicilerin yaşamında ve toplumsal yapıda davranışı etkiler hale gelmişlerdir. Araştırmamızda, öngördüğümüz bilgiler ışığında, özelliklere yüklenen, kişisel, sübjektif değerler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamız, Vroom'un kuramının tüketici davranışı çalışmalarında da işe yaradığını göstermiştir, çalışmamızın önemli bulduğumuz tarafı da bizi istediğimiz sonuca ulaştırmıştır. Ancak tam manasıyla bu alana ışık tutulabilmesi için başka çalışmaların da yapılması gerekmektedir.

Değer ve beklenti faktörleri bağımsız değişkenler ile kıyaslanmıştır. Araştırmanın kapsamında, tüketicilerin sorular arasında hangilerine önem verdikleri, hangi özellikleri daha az önemsedikleri değerlendirilmiş ve sorular arasında çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın birinci bölümünde, tüketicilerin beklentileri çözümlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin bir akıllı telefondan beklentileri arasında sırasıyla en yüksek, yazılımsal olarak kişiye geniş etkileşim alanı sunan özellikteki telefon beklentisi olduğu görülmüştür. Tüketici bir telefonu yalnızca temel iletişim beklentisi için satın almıyor. Akıllı telefona sahip olmak isterken, o telefonun özellikleri arasında, temassız ödeme yapabileceği, temassız şarj edebileceği, başka elektronik aygıtlarla kolayca etkileşim kurabileceği bir telefon tahayyül

ediyor. Bir telefonun bu şekilde özelliklerinin olması gerektiğine inanıyor ve eğer satın alma hedefinde olan telefonda bu özellikler mevcutsa kişinin bu telefona karşı beklentisi pozitif (+) oluyor. Katılımcılar, fotoğraf ile ilgili çeşitli imkanlardan faydalanmak beklentisi içinde. Çalışmanın son bölümünde ortaya çıkan tüketicilerin beklenti faktörlerinin tümü için aynı durum söz konusudur.

Araştırmanın ikinci analiz kısmında tüketicilerin verdikleri cevaplar arasından, akıllı telefonlara verdikleri değerler analiz edilmeye çalışılmıştır. Tüketicinin satın almaya yönelmesi için, değer ve beklenti çarpımının sonucunun kişi için pozitif olması gerekmektedir. Bu sebeple kişilerin verdikleri değerler, motivasyonun gücünü anlamamız açısından önemlidir. Valance kavramının, value kavramından kişisel olması sebebiyle ayrıldığını biliyoruz. Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilerin akıllı telefonlara verdikleri değerleri anlamaya çalışırken, korelasyon katsayıları birbirine yakınlık gösteren faktörler altında topladık. Çoklu ortamlar aracılığıyla sosyalleşme faktörü, kişilerin en çok verdiği değer olarak karşımıza çıkmıştır. Çoklu ortam ve görsel yetenek sayesinde, görsel iletişime katılmak faktörü ikinci en yüksek korelasyon değerine sahip faktör olmuştur. Buradan hareketle diyebiliriz ki, günümüz akıllı telefon kullanıcıları, bir telefondan beklenen en temel özelliklerin yanında çoklu ortamlar aracılığıyla iletişime katılabildikleri araçlara daha çok değer vermektedirler.

Araştırmada tüketicilerin araçsallık durumunu ortaya koyan son bölümde ise, tüketicilerin akıllı telefon satın alırken, telefonun maddi kolaylık imkanı sağlamasının yanında, sosyal imkanları da sağladığını düşündüklerini ortaya koymuştur. Yani, çalışmanın çıkış sorusu olan, tüketiciyi bu telefonları satın almaya iten sebepler nelerdir sorusuna, araçsallık kapsamında da cevap bulmuş olduk. Tüketiciler, satın alma davranışı içinde bulunurken, bir telefondan, getirdiği fiziki özelliklerinin yanında, istedikleri statüye, görünüme, kavuşabilmeyi de arzuluyorlar.

Sonuçlardan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, tüketicilerin akıllı telefondan beklentileri, son teknoloji maddi özellikleri sağlamasının yanında kişinin sosyal yaşamına bir katkı da sağlamasıdır. Kişinin satın alma eğiliminde olan telefon, öncelikle sosyal bir göstergenin sembolü olmalıdır ayrıca bu sembol, son teknoloji özellikleri taşımalıdır. Son teknoloji özellikleri barındıran, sosyal bir göstergenin sembolü olan telefonlar için sağlam olması

özelliğini beklememişlerdir. Son teknoloji bir telefonu satın alıyor olmak, bu telefonu satın almaya gücünün yetiyor olması manasına da gelmektedir ki, kişilerin ellerindeki telefonlar yeni olmasına rağmen, bir üst modelin çıkmasını beklemelerini bu sonuç ile açıklayabiliriz. Tüketici teknolojiye verdiği paranın, kısa dönemli olmasını istememektedir en azından bir sonraki teknoloji su yüzüne çıkana kadar sağlamlığı ile tüketiciye yarar sağlamalıdır.

Katılımcıların verdiği cevaplardan ortaya çıkan sonuçlarda gördüğümüz üzere, katılımcılar telefonlarının saydığımız özelliklerde olmasını isterken, büyük çoğunluk da tasarımının güzel olmasını da istemiştir. Bu cevabı veren katılımcılar için telefonun son teknoloji olması, sosyal bir statü göstergesi olmasının bir önemi yoktur. Katılımcılar iki telefon arasında kaldıklarında muhtemelen tasarımı güzel olan telefonu seçecekler.

Sonuç olarak faktörler halinde ortaya konmuş bu özellikler tüketicinin gözündeki akıllı telefonu idealize etmişlerdir. Muhakkak ki bu sonuç yalnızca örneklem kümesinin betimlemesini ortaya çıkarmıştır ancak buradan hareketle geniş bir kapsamda yapılacak çalışmalara ışık tutulabilir.

Çalışmamız göstermiştir ki Vroom'un beklenti kuramı, tüketici davranışını açıklamaya yönelik bir temel teşkil etmektedir.

ANKET

1- Cinsiyetiniz Erkek ☐ Kadın ☐

2- Yaşınız 18-30 ☐ 30-45 ☐ 45-65 ☐ 65+ ☐

3- Aylık geliriniz 500 ve altı ☐ 500-1000 ☐ 1000-2000 ☐ 2000+ ☐

4- Eğitim Durumunuz Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐

5- Konaklama yeri Devlet yurdu ☐ Özel yurt ☐ Özel ev ☐ Aile yanı ☐

6- Liseyi bitirdiğiniz yer Kasaba ☐ Şehir ☐ Büyükşehir ☐

7- Satın almak istediğiniz telefonun en fazla önemsediğiniz özelliklerini belirtiniz

	Önemli	Farketmez	Önemsiz
Kolay Mesajlaşmak			
Hızlı internet erişimi			
Sosyal ağ uygulamasının olması			
SAR oranının düşük olması(SAR oranı, insan kafa ve vücudunun 1 saatte emdiği radyasyon oranıdır.)			
Fotoğraf çekiminde Megapixelinin yüksek olması			
Kamerasında Autofocus özelliğinin olması(Otomatik odaklama özelliği)			
Telefonun ince olması ve kolay taşınabilmesi			
Telefon ekranının büyük olması			
USB yığın depolama imkanı olması			
Raminin yüksek olması			
İşletim sisteminin hızlı olması			
Fotoğraf baskı kalitesinin yüksek olması			
Online marketinde çok uygulama olması			
Sunum hazırlama ve sunma yazılımına sahip olması			
DLNA özelliğinin bulunması(DLNA cihazlar arası aktarım olanağıdır. Tv'den telefona yada bilgisayara vb.)			
NFC özelliğinin bulunması(NFC yakın alan iletişimi demektir. Cihazlararası temassız iletişim sağlar)			

8- Çevrenizdeki insanlar cep telefonu satın alırken neye dikkat ederek alırlar? Yalnızca birini işaretleyiniz.

a.Sosyal Statü göstergesi olması ☐

b.Son teknoloji olması ☐

c.Sağlam olması ☐

d.Tasarımının güzel olması ☐

e.Fiziki niteliklerinin fazla olması ☐

f.Kullanımının kolay olması ☐

g.Güvenilen bir marka olması ☐

h.Fiyatının uygun olması ☐

ı.Uygulama sayısının fazla olması ☐

i.Markanın bilinilir olması ☐

KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ, Kamile Ün,

2000, **Etkili Öğrenme ve Öğretme**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir,

ADA,Serkan, TATLI, H.S.,

2013, **Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**

AĞAOĞULLARI,M.,A.,

1989, **Eski Yunanda Siyaset Felsefesi**, Ankara,

AJZEN,Icek,

2001, **Nature and Operation of Attitudes**, Annual Review of Psychology

ANIK, Cengiz,

2007, **Eğiticinin Performansını Niteleyen Faktörler,** Bilig Dergisi

ANIK, Cengiz,

2000, **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları

ARSLAN., A.,

2002, **Felsefeye Giriş,** Vadi Yayınları, Ankara

ATKINSON,J.,W.,

1964, **An Introduction to Motivation**, Washington

BANDURA,Albert,

2001, **Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective,** Annual Rewiev of Psychology

BAUDRILLARD, Jean.,

2012, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, 5.Basım

BUDAK, Selçuk,

2005, **Psikoloji Sözlüğü**, Ankara; Bilim ve Sanat Yayınları

CAN, Halil,

1985 **Başarı Güdüsü ve Yönetsel Başarı**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları, No:12

CLIFFORD, M.,T.,

1973, **Psikolojiye Giriş**, Ankara

CÜCELOĞLU,D.,

1994, **İnsan ve Davranışı**, 4.Basım, Remzi Kitabevi,

DAĞTAŞ, Banu,

2001, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Ankara, Sayı:9

ELDEN, Müge,

2003, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,**Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi,** Ankara, Sayı:18

EMİNOĞLU, Banu,

2007, **Dört-Beş Yaş Çocuklarının Sosyal Davranışları İle Ebeveyn Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ENGEL.,J.F., BLACKWELL.,R.,D.,MINIARD.,P.W.,

1990, **Consumer Behavior**, Chicago:The Dryden Press.

ERCOŞKUN, H., NALÇACI, A.,

2005, **Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi,** Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11

FESTİNGER, L.

1954, **A Theory of Social Comparison Processes,** Human Relations

FOXALL, G.,R.,

1980, **Consumer Behavior**, New York, Chapman-Hall,

FREUD,S.,

1994, **Psikanaliz**, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları,

FUNK,D.,C.,BEATON,A.,ALEXANDRİS,K.,

2011, **Sport Management Review, Sport Consumer Motivation: Autonomyand Control Orientations That regulate Fan Behaviors**, Sayı:15

GÖKSU,Turgut,

?, **Maslow'un İhtiyaçlar (Güdüler) Piramidi ve Polisin Yabancılaşma Olgusu**, Polis Bilimleri Dergisi

GÜLMEZ, Mehmet,

2005, **Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24

GÜRİZ, Adnan,

1963, **Faydacı teoriye Göre Ahlak ve Hukuk**, Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Yayınları

HICKS, G, Herbert,

1977, **Örgütlerin Yönetimi,** Ankara

HORTAÇSU, Nuran,

2012, **En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji**, İmge Kitabevi

İNCEOĞLU, Metin,

1985, **Güdüleme Yöntemleri,** Ankara

İNCEOĞLU, Metin,

2004, **Tutum, Algı İletişim**, Ankara, Elips Kitap

İSLAMOĞLU, A.H., ALTUNIŞIK,R.,

2013, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta

JOHNS, G. ve Saks, A. M.,

2001, **Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work, Addison Wesley Longman**

KATZ, Daniel,

1967, **The Functional Approach to the Study of Attitudes. Attitudes Versus Actions. M.Fishbein(Ed.) Reading in Attitude Theory and Research, New York:Willey**

LEISS, W., KLEINE,S., JHALLY, S.,

1990, **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being,** London

MEB,

2013, **Aile Tüketim Bilimleri, Çocukların Temel İhtiyaçları**, Ankara

MITCHELL, Terence,

1987, "**Motivation: New Directions for Theory, Research and Practice" Motivation and Work Behavior**

MULLINS, L. J.,

2002, **Management and Organisational Behaviour**

MUTLU E.,

2004, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

MORGAN,C.,T.,

1973, **Psikolojiye Giriş**, Ankara

ODABAŞI,Y., BARIŞ,G.,

2002, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Yayınları

ODABAŞI, Y., EROĞLU,E., VELİOĞLU,M.,N.,BARIŞ,G.,ARGAN,M.,

2012, **Tüketici Davranışları,** Eskişehir

ODABASI., Y.,

1996, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir

ONARAN, O.

1981, **Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları**, Sevinç Matbaası, Ankara

ÖZAKKAŞ, Tahir,

2004, **Bütüncül Psikoterapi**,İstanbul, Litera Yayıncılık

PETER, J.Paul, OLSON, Jerry,

1993, **Consumer Behaviorand Marketing Strategies**

PLOTNIK, Rod,

2009, **Psikolojiye Giriş**

PORNPITAKPAN, Chanthika,

2012, **Australasian Marketing Journal, A Critical Review of Classical Conditioning Effects on Consumer Behavior,** Australia

PORTER, L.; Bigley G. A. ve Steers, R. M.,

2003, **Motivation and Work Behavior**

QUALTER, Terence,

1991, **Advertising and Democracy in the Mass Age,** London, Mac Millan

SELÇUK, Seçil, KAYA, Nihat,

2007, **Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler?**, Doğuş Üniversitesi Dergisi,8/2

SENEMOĞLU, Nuray,

2005, **Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya,** Gazi Kitapevi, Ankara

SCHIFFMAN, L., G., KANUK,L., L.,

1991, **Consumer Behavior**, USA

SMITH, M., B.,

1968, **Attitude Change, International Encyclopedia of the Social Sciences,**

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S.,

1999, **Consumer Behavior-A Europen Perspective,**USA, PrenticeHall

STEERS, Richard, M. and Lyman W. Porter.,

1991**,** **Motivation and work Behavior**. New York: McGraw-Hill.Inc

TOPALOĞLU, Tayfun, ÖZER,Pınar, Süral,

2008, **"Motivasyonda Kapsam Kuramları"**

VROOM, H., V.,

1964, **Work and Motivation**, John Wiley&Sons Inc.

WALTER,Gleen,C.,

1978, **Consumer Behavior, Theory and Practice,** 3.Baskı

YANBASTI, Gülgün,

1996, **Kişilik Kuramları**; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 53, Ege Üniversitesi Basımevi

YÜCEDAĞ, Kerem, İ.

2005, **Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim**, Aydın, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Çevrimiçi Kaynaklar

(Çevrimiçi)

PÖĞÜN, Şakire ?, **Beyin ve Davranış**, http://www.eubam.ege.edu.tr/kandel/Kandel_01.htm Erişim Tarihi: 23.01.2014

(Çevrimiçi)

ERDER, Ferhan **Algı ve Sanatsal Algı I,**

http://gsf.baskent.edu.tr/duyuru/1ALGI.doc Erişim Tarihi: 10.01.2014

(Çevrimiçi)

DAĞISTANLIOĞLU, Işıl, 2013, **Tüketici Davranışları, Satın Alma Süreçleri**,http://www.slideshare.net/isil88/tuketici-davranslar-satn-alma-karar-sureci Paragraf:3, Erişim Tarihi: 01.02.2014

(Çevrimiçi)

BAYDAR, Turgut 2007

http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/turgutbaydar07guz/davranis.pdf, Erişim Tarihi: 15.11.2013

(Çevrimiçi)

ATEŞ,Metin,?, http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm, Erişim tarihi: 09.02.2014, Paragraf:1-7

(Çevrimiçi)

http://www.thecellphonechipstore.com/, "**Is cell phone radiation harmful?"** Erişim tarihi: 16.03.2014

(Çevrimiçi)

http://versus.com/en/samsung-galaxy-s4-64gb-vs-apple-iphone-5-64gb Erişim tarihi: 20.10.2013

(Çevrimiçi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52df769fdc8e91.77945266 Erişim tarihi: 20.01.2014

(Çevrimiçi)

http://www.5metacom.com/documents/marketing_insights/Marketing_Insights-Truth_Effect_Study.pdf "**Brontosaurus walked the earth millions of years ago**" Erişim Tarihi:29.01.2014

(Çevrimiçi)

www.psikiyatr.com **"Araştırma serisi No:47, Freud ve Psikanaliz"**, Erişim Tarihi 05.02.2014, Sayfa:9

(Çevrimiçi)

www.ansiklopedim.com **"Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Pazarlama"**, Erişim Tarihi: 11.02.2014, Paragraf:45

(Çevrimiçi)

www.businessballs.com, **"Maslow's Hierarch of Needs Motivational Model"** CHAPMAN, Alan**,** 2001, Erişim Tarihi: 12.02.2014, Paragraf:7

(Çevrimiçi)

http://allpsych.com/personalitysynopsis/murray.html, **"Psychogenic Needs"**, 2002, Erişim Tarihi: 01.02.2014

(Çevrimiçi)

http://www.techi.com/2012/05/all-of-this-now-fits-in-your-pocket/ "**All of this now fits in your pocket**" LIVINGSTON, Connor, 02.05.2012, Erişim tarihi: 18.03.2014

(Çevrimiçi)

http://www.kenable.co.uk/product_info.php?products_id=6960 "**Android Mini PC HDMI WI FI TV Dongle Convert Your HDTV into a Smart TV**", Erişim Tarihi: 18.03.2014

(Çevrimiçi)

http://www.dil-bilim.com/jean-piaget-ve-bilissel-gelisim-kurami/,2013, "**Jean PİAGET ve Bilişsel Gelişim Kuramı"**, Erişim Tarihi: 05.03.2014

(Çevrimiçi)

GÖKSU, Turgut,

http://www.turgutgoksu.com/FileUpload/ks7441/File/5tutum11.pdf, 2014, "**Tutumlar 1",** Erişim Tarihi: 01.03.2014