

(Araştırma)

“JUST DO IT!” NE, NEDEN, NASIL?: MARKA VE ÜRÜN FAYDASININ İNSAN İHTİYAÇLARININ TATMİNİNDEKİ ROLÜ¹

Emre Şahin DÖLARSLAN^{2, 3}

Abdullah BAŞ⁴

Pembe GÜÇLÜ⁵

ÖZ

Mal ve hizmet seçeneklerinin artışı, ürünlerin fiziksel olmayan özelliklerinin farklılaşması, markalara verilen önem ve insanların kendini gerçekleştirmek için fonksiyonel faydalar yanında sembolik faydalara odaklanması insan ihtiyaçlarının tatmin düzeyini etkilemektedir. Özellikle günümüzde duygusal ve zihinsel bağlamda insan ihtiyaçlarının tatmininde sembolik faydalar, fonksiyonel faydalardan daha da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla ürünlerin/markaların fonksiyonel ya da sembolik fayda kapsamında insan ihtiyaçlarını nasıl tatmin edebildiği merak uyandırmaktadır. Bu çalışma Maslow’un (1954) temel insan ihtiyaçları ile fonksiyonel ve sembolik fayda boyutlarında marka ve ürün faydası arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Bu kapsamda, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler 387 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. İhtiyaçların tatminindeki hiyerarşik yapı çoklu regresyon analizi; marka ve ürün faydasının fonksiyonel ve sembolik faydalar boyutlarında tatmin düzeylerine etkisi ise aşamalı regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları, temel insan ihtiyaçlarının tatmininde, marka ve ürün faydasının etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları, marka ve ürün faydasının hiyerarşi üzerindeki etkilerinin, fonksiyonel ve sembolik anlamda farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, marka faydası, ürün faydası.

1 Bu çalışma Çankırı Karatekin Üniversitesi BAP birimi tarafından İİBF200217B27 no’lu proje kapsamında desteklenmektedir ve 22. Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş ve Bildiri Kitabında basılmış olan çalışmanın düzenlenmiş ve geliştirilmiş şeklidir.

2 Doç. Dr. Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esdolarlan@gmail.com

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: esdolarlan@gmail.com

4 Arş. Gör., abduallahbas@karatekin.edu.tr, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

5 Yrd. Doç. Dr., pembe_guclu@hotmail.com, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Geliş Tarihi / Received: 26.10.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2017

“JUST DO IT!” WHAT, WHY, HOW?: THE ROLE OF THE BRAND AND PRODUCT UTILITY IN THE SATISFACTION OF HUMAN NEEDS

ABSTRACT

The increase in product / service types, the differentiation of invisible characteristics of products, the importance given to brands and the functional benefits for people to realize themselves, as well as the symbolic benefit focus affect the satisfaction level of human needs. Especially in today’s emotional and mental context, symbolic benefits become more important than functional benefits in satisfying human needs. It therefore raises curiosity about how products / brands can satisfy human needs within the context of functional or symbolic benefits. This study explores the relationship between Maslow’s (1954) motivational hierarchy of human needs and consumer perception of brand and product utilities. In this study, a research model was developed and tested. Data were gathered from a sample of 387 university students. Hierarchical structure of needs were tested using regression analyses; and also the effect of brand and product benefits on satisfaction levels in functional and symbolic utility dimensions was tested using stepwise regression analyses. Research results show that brand and product benefits are effective in satisfying basic human needs. The study results also show that influences of utilities of brand and product on the hierarchy of human needs vary according to their functional and symbolic nature.

Keywords: Maslow’s hierarchy of needs, brand utility, product utility.

1. Giriş

Bir kazak satın aldığımız zaman, yalnızca bir kazak mı satın alırız? Ya da bir gömlek, ayakkabı, ya da lüks bir restoranda yenilen bir akşam yemeği? Ürünlere yalnızca fizyolojik olarak mı ihtiyaç duymaktayız? Peki ya markalar? Bu sorulara verilen cevaplar elbette pazarlamanın temel felsefesini oluşturur ve tüketici davranışının açıklanması konusunda uzun zaman önce bir hayli tartışma konusu olmuştur.

Tüketici satın alma karar sürecini değerlendiren temel yaklaşım, satın alma nedenini, tüketicinin bir probleme ilişkin olarak getirdiği çözüm olarak değerlendirir. Tüketicinin çözüme ulaşması açısından değerlendirdiği seçim seti, çözüme dönük tüm alternatifleri içinde barındırmaktadır. Bu kapsamda, ürünler ve ilişkili olduğu markaları, bir probleme ilişkin tüketicinin önündeki çözüm seçenekleri olarak değerlendirmek mümkündür. Basit bir yaklaşımla, marka ve ürün tarafından sunulan çözümün değeri, problemin çözümündeki etkinliğine ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin edilebilme gücüyle doğru orantılıdır.

Pazarlamanın temel bakış açısı, ihtiyaç ile tatmin arasındaki ilişkide her türlü değişimden elde edilen değerın etkisine odaklanmaktadır. Bu açıdan ürünler ve markalar, tüketicilerin/insanların değişen ve farklılaşan isteklerinin ilişkili olduğu temel ihtiyaçları tatmin etme iddiasında olan, çeşitli faydalar sunan özellikler demeti olarak görülürler. Bu nedenle, bir kazak satın aldığımız zaman sadece bir kazak satın almamız ve yine bu sebeple otomobil yalnızca bir ulaşım aracı da olmayabilir.

Diğer yandan literatürde, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin oluşumunda farklılaşan isteklerinin olduğu ve bu farklılaşmanın temelinde de tüketicilerin amaç türevli sınıflandırma (Barsalou, 1983) yaptıkları belirtilmektedir (Paulssen ve Bagozzi, 2005). Söz konusu bakış açısı, aynı ürün grubunda olan ürünlerin bile tüketiciler açısından farklı düzeylerde algılandığı noktasına odaklanır. Bu görüşe göre bir buzdolabı tüketici açısından fonksiyonel özelliğinin dışında estetik kaygısı duyulan bir mobilya olarak görülebilir. Bu nedenle özellikle ürünlerin seçiminde, tüketicilerin kullanım tercihleri belirleyici nitelik taşır (Ratneshwar vd., 2001).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik satın alma davranışında, temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markaların özelliklerini, edinecekleri olası faydalar açısından değerlendirirler. Bu noktada ürünler ve markalar, tüketicilere işletmeler tarafından sunulan değer önerileridir. Örneğin, en temel ihtiyacı karşılamaya yönelik olsa bile tüketici, ürünün ve markanın fonksiyonel çözüm değerinin yanı sıra, sembolik anlamlar içeren faydalarını da dikkate almaktadır. Günümüz koşullarında, ürünlerin, içerdikleri fonksiyonel faydalarından daha çok, sundukları sembolik faydalarının farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek duygusal temellere dayanan sembolik faydaların, kullanıma yönelik bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlardan

daha önemli ve kalıcı olduğunu da belirtmek mümkün olmaktadır (Torlak ve Uz-kurt, 2005). Bu noktada markalar, tasarladıkları ürün özellikleri ile müşterilerine fonksiyonel faydalar sunmayı amaçlarken, oluşturdukları slogan ve imajlar ile de sembolik faydalarını yine bir değer önerisi olarak müşterilerine sunmaktadırlar. Dolayısıyla tüketici satın alma kararı, tüketicilerin ihtiyaçlarını, çeşitli fayda ek-senlerinde tatmin etmesi ve satın alma davranışı ile kendini ifade etmesi ile şekil-lenmektedir (Aaker, 2009).

Bu noktada, marka kimliğinin ve tüketici algısındaki yansıması olarak ifade edi-len marka imajının (Konecnik ve Go, 2008) önemli bileşenleri olan marka çağrışı-mı ve kişiliği (Keller, 1993), marka ile tüketici arasındaki diyalogun temel aracını oluşturan sloganlar ile ifade edilmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin markalara yönelik oluşan algılarında, sloganların doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu be-lirtilmektedir (Dahlén ve Rosengren, 2005). Bununla beraber, markalar ürünün fonksiyonel özelliklerinin, vurgulandığı söylemlerle sloganlar oluşturmuşlardır. Örneğin, “*M&Ms, elinizde değil, ağzınızda erir*” ve “*Carlsberg, muhtemelen dün-yanın en iyi birası*” örnekleri, ürün özellikleri ile bağdaşan ve fonksiyonel fayda-ları işaret eden söylemlerdir. Diğer yandan, fonksiyonel özelliklerin dışında, ürü-nün bu özellikleri ile doğrudan bağdaşmayan ve sembolik anlamda değer taşıyan mesajların içerdiği sloganları da görmek mümkündür. Bu kapsamda hayat LG ile ne kadar güzel olabilir (*Life’s Good*)? Ya da NIKE, “*Just Do It!*” ile “sadece yap, yap gitsin!” demekle neyi ifade etmektedir? Gerçekten bir marka böyle bir vaat verebilir mi? Asıl önemli soru, “Nike, bu söylem ile tüketicinin hangi sorununa ve dolayısıyla hangi ihtiyacına çözüm getirmektedir?”.

Diğer taraftan, Maslow (1954) tarafından ortaya konulan insan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, öncelikle temel insan ihtiyaçlarını sınıflandırmaktadır. İhtiyaçları birbirini izleyen bir yapıda değerlendiren teori, söz konusu hiyerarşi kapsamında, kişilerin bir önceki basamaktaki ihtiyacı tatmin edildikten sonra, bir üst basamaktaki ihtiya-cının gündeme geldiğini ve bu etkileşimin de bireylerin ihtiyaçlarını tatmine yönelik davranışlarını açıkladığını savunmaktadır (Oleson, 2004). Her ne kadar söz konusu ihtiyaçların farklılaşabildiğine yönelik görüşler bulunsun da, temel ihtiyaçların açık-lanmasında en çok tercih edilen teorilerin başında gelmektedir.

Mevcut teori kapsamında ortaya konulan ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik ilişki, insanların ihtiyaçlarına bağlı olarak elde ettikleri tatmin düzeylerinin, alt ve üst ihtiyaç gruplarına göre, birbirini takip eden ve koşullu bir yapıda olmasını ge-rektirmektedir. Söz konusu hiyerarşinin öncül yapıları, alt basamaktaki temel ihtiyaçların tatmin düzeyi/düzeyleri olsa da, tatmin basamaklarının oluşumunda alt ihtiyaç dilimlerinin yanı sıra kişinin içinde veya etkisinde bulunduğu içsel/ dışsal koşullardan edindiği faydaların da etkili olduğunu gösteren çalışmalar (örn. Taormina ve Gao, 2013; Lester, 1990) bulunmaktadır. Ancak, literatür değerlen-dirmeleri neticesinde, tüketici tarafından elde edilen faydaların, temel ihtiyaçların

tatminindeki etkisini, ürün ve marka faydası boyutuyla değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma, insan/tüketici ihtiyaçlarının tatmininde, ürün ve marka faydasının etkisini, sembolik ve fonksiyonel fayda eksenlerinde değerlendirerek, ürün ve markanın, temel ihtiyaçların tatmininde hangi düzeylerde ve hangi boyutlarda etkili olduğunun ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Söz konusu değerlendirme, tüketici davranışının oluşumu açısından Maslow'un teorisini temel alarak, ürün ve markanın fonksiyonel ve sembolik açıdan farklılaşan faydalarına odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, ihtiyaçlar hiyerarşisi ile marka ve ürün faydaları ilişkisinin değerlendirilmesinin hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma içeriğinde öncelikle, kavramsal açıdan ihtiyaçlar hiyerarşisi ile marka ve ürün faydaları sırasıyla değerlendirilmektedir. Sonrasında, oluşturulan teorik çerçeve ile araştırma modelinin oluşumuna ve uygulama sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Çalışmanın tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaç ve istek arasındaki ayrım, çoğu zaman, hangisinin sınırsız olduğuna ve satın alma isteğinin gerekçelendirmesinde başat rolde olup olmadığına ilişkindir. Bu görüş doğrultusunda insan ihtiyaçlarını sınırlı, istekleri ise sınırsız olarak değerlendiren görüş, temel motivasyon teorilerine dayandırılabilir. Söz konusu teorilerin başında, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak tanımlanmasında Maslow (1954) tarafından geliştirilen İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi bulunmaktadır.

Maslow (1954), ihtiyaçlar hiyerarşisinde biyolojik, sosyal ve psikolojik temelde bireyin ihtiyaçlarını fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak tanımlamaktadır. Söz konusu ihtiyaç gruplarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Oleson, 2004; Eren, 2010; Şimşek vd. 2011; Cao vd., 2012; Daft, 2014; Koçel, 2015):

- *Fizyolojik İhtiyaçlar*: Yeme, içme, dinlenme ve insan hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçları kapsamaktadır. Maslow bu ihtiyaçların diğer üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik davranışa olanak sunması ve temel olarak en alt basamakta yer alması nedeniyle ihtiyaçlar hiyerarşisinde baskın olduğunu vurgulamaktadır.

- *Güvenlik İhtiyaçları*: Can güvenliği, iş güvenliği ve tehlikelerden korunma gibi ihtiyaçları içermektedir. Söz konusu ihtiyaçlar, yaşam biçimi ve rutinler neticesinde şekillenmektedir ve fizyolojik ihtiyaçların bir noktaya kadar tatmin edilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır.

- *Ait Olma İhtiyaçları*: Gruba mensup olma, kabul edilme ve dostluk gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Maslow, insanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatminden sonra yalnız kalmamak adına ait olma ihtiyacını tatmine yöneldiğine dikkat çekmektedir.
- *Saygınlık İhtiyaçları*: Tanınma ve prestij kazanma gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. İnsanlar, özsaygı ya da başkalarının saygısını kazanmak adına saygınlık ihtiyacını tatmine yönelmektedir.
- *Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları*: Sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık gibi ihtiyaçları içermektedir. Bu basamak kendini gerçekleştirme ya da bir yeteneğini mümkün olan en üst seviyeye çıkarmaya odaklanmaktadır.

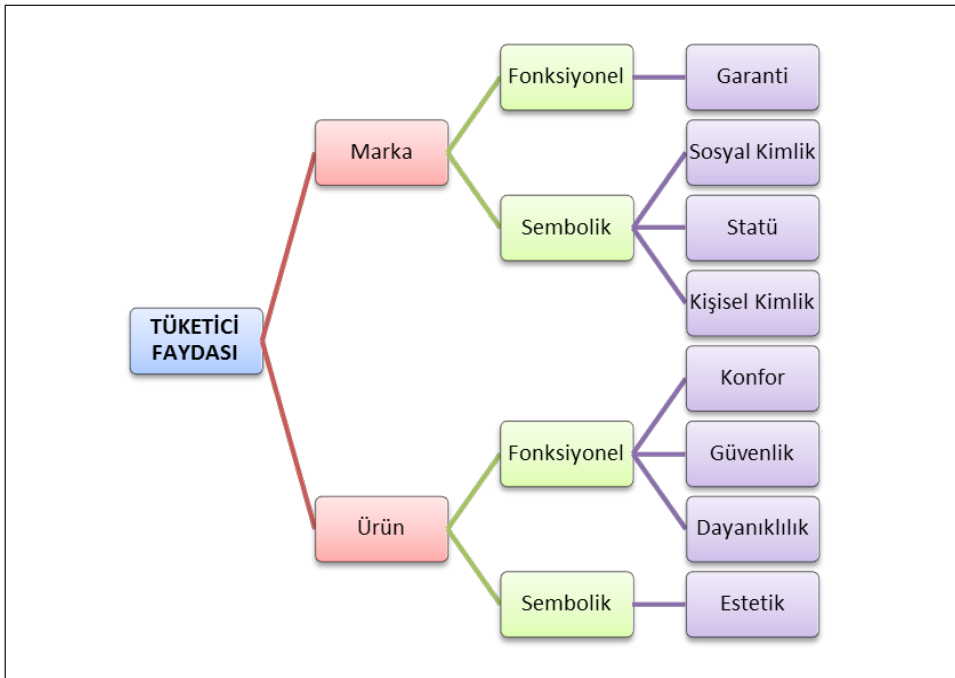
Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisi; (a) insan ihtiyaçları bir nedene dayanır ve (b) tatmin edilen bir ihtiyaç motive edici unsur olmaktan çıkar ve yerini tatmin edilmemiş başka bir ihtiyaca bırakır, varsayımlarına dayanmaktadır (Şimşek vd. 2011). Üstelik bireylerin üst kademedeki ihtiyacını tatmin etme davranışına yönelmeden önce alt kademedeki ihtiyaçlarını tatmin etmesi beklenmektedir. Örneğin güvenlik ihtiyacından önce fizyolojik ihtiyaçların tatmini gerekliken, ait olma ihtiyacından öncede güvenlik ihtiyaçlarının tatmini öncelik haline gelmektedir (Daft, 2014). Diğer yandan Hamel vd. (2003), ihtiyaçlar tatmin edilmediği takdirde, bireyin daha yüksek büyüme ve gelişme seviyelerine ulaşmak için üst seviyedeki ihtiyaçlarına yönelmediğini de belirtmektedir (Freitas, 2011). Dolayısıyla, birey alt kademedeki ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra üst seviyedeki ihtiyaçları, davranışlara yön verecektir (Koçel, 2015).

İhtiyaçlar hiyerarşisinde bireylerin, bir önceki basamaktaki ihtiyacını tatmin ettikten sonra bir sonraki basamaktaki ihtiyacını tatmine yönelmesi; esasında, bireylerin davranışlarını ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, tüketicilerinin hangi ihtiyaçlarını tatmin etmek istediklerini belirleyebilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından, söz konusu tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ile ürün ve marka faydası aracılığıyla, hedef kitlenin ihtiyaçlarını tatmin edecek davranışa yönlendirmede avantaj sağlayabilecektir (Cao vd., 2012; Daft, 2014; Koçel, 2015).

2.2. Ürün ve Marka Faydası

Keller (1993) tarafından, tüketicilerin ürün özelliklerine yüklediği kişisel değer olarak tanımlanan marka faydası, tüketicilerin satın alma sürecinin açıklanmasının yanı sıra, mevcut ihtiyaçların tatmininde de temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Marka, marka değeri ve marka kişiliği ile de ilişkilendirilen bu kavram çerçevesinde (Aaker, 1997; Dölerslan, 2012), tüketici ihtiyaçlarının bir markanın seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmekte ve bu kap-

samda marka faydası, ilişkili olduğu ihtiyaç türlerine göre fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir. Park vd. (1986)'e göre fonksiyonel ihtiyaçlar, mevcut problemin çözümü, olası bir problemi önleme, çatışmayı çözme ya da mevcut bir durumu yeniden yapılandırma gibi doğrudan tüketim ile ilgili sorunların çözümüne dönük ürünlerin aranmasına yönelik motivasyonu tanımlamaktadır. Bu açıdan fonksiyonel marka faydası, dış kaynaklı oluşan tüketim ihtiyaçlarına yönelik olarak ilgili marka tarafından sağlanan çözüm değeri olarak değerlendirilir ve bu faydalar, bir markanın ve dolayısıyla ürünün, tüketim ihtiyaçlarına ne derecede cevap verebildiği ile ilişkilidir. Diğer yandan kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesi, sembolik ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır ve bu açıdan, sembolik marka faydasını, bir markanın tüketicinin grup, rol ve öz benlik gibi psikolojik temelli ihtiyaçlarını karşılama değeri olarak da tanımlamak mümkündür. Son grup olan deneysel ihtiyaçlar ise duygusal haz, değişiklik veya bilişsel uyarma sağlayan ürünlere yönelik istekler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda deneysel marka faydasını, bir markanın bireyin değişiklik arayışı ve deneyim yaşama gibi içsel gelişen arzularını karşılama değeri olarak da tanımlamak mümkündür (Dölarıslan, 2012).



Şekil 1. Tüketici faydası (Kaynak: Vázquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48)

Marka deęeri⁶ ve marka kişiliğinin değerlendirilmesinde, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaları dikkate alan çalışmaların yanı sıra, faydayı yalnızca fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki boyutta değerlendiren çalışmalar da literatürde mevcuttur. Örneğin, Aaker vd. (2001) marka faydasını fonksiyonel ve sembolik ekseninde değerlendirilmesi gereğine paralel olarak, söz konusu faydaların tüketiciler tarafından marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürler açısından farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi konusunda, fayda oluşumunu ürün faydası ve marka faydası boyutlarında ele alan Vazquez vd. (2002), kurguladıkları teorik yapının gerekçesinde, markanın duygusal ve deneyimsel değerlerini, marka faydasının sembolik boyutunun içerdiğini belirtmektedir. Söz konusu bakış açısı dahilinde, markanın fonksiyonel faydası, bireylerin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını (garanti gibi) karşılama değeri olarak tanımlanırken; sembolik açıdan fayda, markanın statü, sosyal ve kişisel kimlik gibi psikolojik ve sosyal açıdan bireye sunduğu değeri tanımlamaktadır (Dölarıslan, 2012). Bu kapsamda Vazquez vd. (2002) tüketici faydasını⁷ ürün ve marka kapsamında, sembolik ve fonksiyonel açıdan değerlendirmişlerdir (şekil 1).

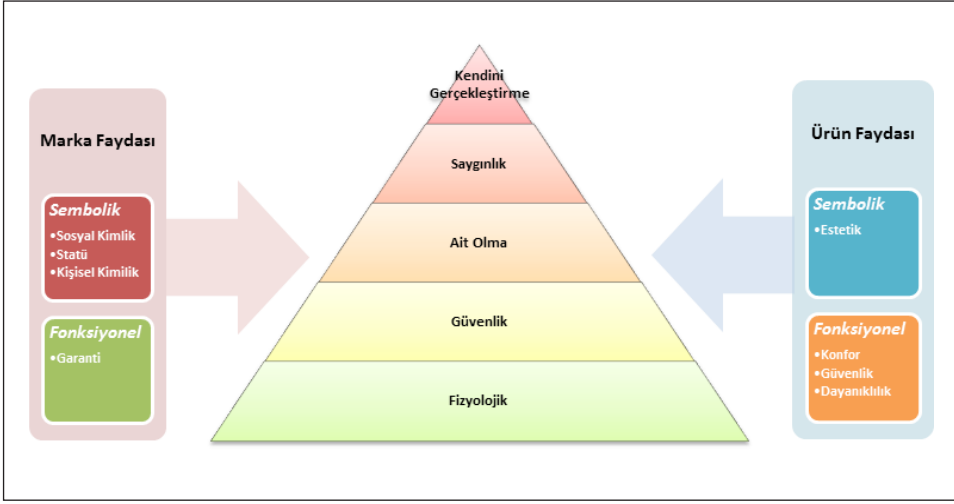
Söz konusu sınıflandırma, tüketici açısından sembolik ve fonksiyonel anlamda fayda oluşumunun farklı boyutlarını ele almaktadır. Bu noktada markanın tüketiciye sunduğu garanti onun fonksiyonel faydasını temsil ederken, ürün açısından konfor, güvenlik ve dayanıklılık ise ürünün tüketiciye sunduğu fonksiyonel faydanın bileşenleri olarak açıklanmaktadır. Sosyal kimlik, statü ve kişisel kimlik oluşumu markanın tüketiciye sunduğu sembolik faydaları tanımlar. Ancak Vazquez vd. (2002), sembolik açıdan ürünün de tüketiciye fayda sağladığını ve bu faydanın da ürünün estetik yönünden duyulan tatmin ile elde edildiğini savunmaktadırlar.

3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Maslow tarafından öne sürülen ve bir açıdan temel motivasyon teorisi olarak görülen ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşi, farklı alanlarda birçok çalışmanın (örn. Taormina ve Gao, 2013; Lester, 1990; Sadri ve Bowen, 2011) konusu olmuştur. Ancak, insan/tüketici ihtiyaçlarının tatmininde marka ve ürün faydası açısından yapılan değerlendirmeler literatürde sıklıkla yapılmasına rağmen, uygulama esaslı çalışmalarda yaşanan eksiklik göze çarpmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli temel olarak iki ana unsurdan meydana gelmektedir (şekil 2).

6 “Marka değeri” kavramını literatürde “Marka Denkliği” olarak belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmada marka değeri “brand equity” çerçevesinde ele alınmaktadır.

7 “*Utilities of the brand*” kavramı “Tüketici Faydası” olarak çalışmada yer almaktadır.



Şekil 2. Teorik Çerçeve

İlki, Maslow tarafından öne sürülen hiyerarşik yapının tatmin edilen ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler dikkate alınarak test edilmesidir. Saunders vd. (1998) ve Taormina ve Gao (2013) yaptıkları çalışmada, söz konusu hiyerarşiyi tatmin basamakları arasındaki basit (tek değişkenli) ilişki olarak esas almışlardır. Oysa Maslow (1954) tarafından belirtilen yapı tatmin basamaklarının belirtilen hiyerarşik yapı içinde kendi aralarındaki etkilerini de dikkate almaktadır. Bu kapsamda, örneğin ait olma ihtiyaçlarının tatminindeki ön koşul güvenlik ihtiyacının tatmin edilmesi olmakla beraber; öne sürülen hiyerarşi gereği, fizyolojik ihtiyaçların tatmin düzeyinin etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir. Halihazırda, konu ile ilgili çalışmalardan (örn. Saunders vd., 1998; Taormina ve Gao, 2013) elde edilen bulgular, ihtiyaç basamakları arasındaki görece ilişkileri destekler niteliktedir. Bu açıdan, çalışma kapsamında öne sürülen ilişkiler, üst düzey ihtiyaç türlerinin açıklanmasında, alt düzey basamaklardaki ihtiyaçlarının tatmin derecesini de dikkate almaktadır. Bu kapsamda, mevcut teori çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H_1 : Tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatmin düzeyi, güvenlik ihtiyaçlarının tatmin düzeyini etkiler.

H_2 : Tüketicilerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmin düzeyi, ait olma ihtiyaçlarının tatmin düzeyini etkiler.

H_3 : Tüketicilerin fizyolojik, güvenlik ve ait olma ihtiyaçlarının tatmin düzeyi, saygınlık ihtiyaçlarının tatmin düzeyini etkiler.

H_4 : Tüketicilerin fizyolojik, güvenlik, ait olma ve saygınlık ihtiyaçlarının tatmin düzeyi, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmin düzeyini etkiler.

Araştırma modelinin ikinci bölümünde, söz konusu hiyerarşik kabul içerisinde (H_1-H_4), tüketicilerin ürün ve markadan elde ettikleri faydaların görelî etkilerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Söz konusu teorik yapının içeriğinde, satın alma davranışını belirleyen ürün ve marka faydalarının, satın alma davranışının oluşu- mu ve temel insan ihtiyaçlarının tatmini üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

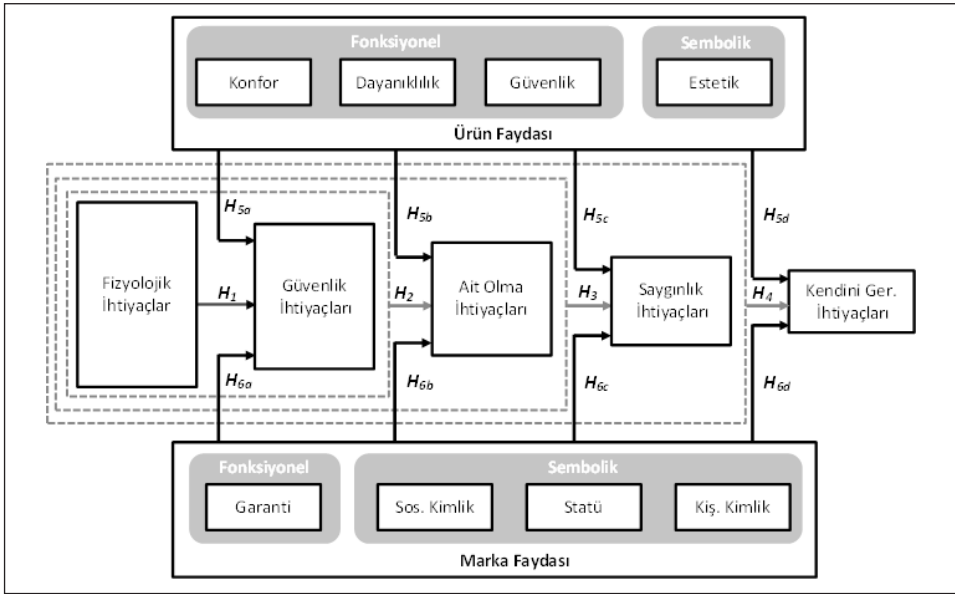
Klasik iktisatçılara göre ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak tanımlanan insan, kendine en yüksek tatmini sağlamak amacıyla hareket eder ve satın alma kararlarına konu olan seçeneklerde, toplam faydasını en yüksek oranda tutacak olan, optimal seçimi yapar (Dölarıslan, 2013). Diğer yandan, tüketici satın alma karar süreci oluşumunu ele alan temel modeller de (Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli), satın alma davranışının oluşumunda tüketicinin istek ve motivasyonlarının, seçimin oluşması açısından belirleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma davranışına iten güdüleri temel motivasyon aracı olarak gören temel modeller, ürün ve marka beklentilerini de birer değerlendirme kriteri olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, söz konusu motivasyonun oluşumunda başat faktör de yine fayda beklentisi olmaktadır.

Vazquez vd. (2002), fonksiyonel faydayı, bireyin fiziksel çevresinden kaynaklanan ihtiyaçların tatmini olarak ele alırken; sembolik faydayı, bireyin psikolojisinden ve sosyal çevresinden kaynaklanan ihtiyaçların tatmini olarak değerlendirir. Bu nedenle, ürün ve markayı fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde sınıflandıran (Vazquez vd., 2002) bakış açısı bağlamında ihtiyaçların tatmin edilmesinde motivasyon etkilerine ilişkin değerlendirmelerin (De Chernatony ve McDonald, 1996) fonksiyonel ve sembolik fayda kapsamında yapılması gerekmektedir. Benzer şekilde, Taormina ve Gao (2013) tarafından yapılan çalışmada da aile desteği, geleneksel değerler ve yaşam memnuniyetinin beş ihtiyaç düzeyinin tatmininde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu açıdan, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak tanımlayan Maslow'un teorisine dayanılarak, ürün ve marka faydasının sembolik ve fonksiyonel düzeyde farklı etkiler gösterdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezler faydanın hem ürün ve marka hem de fonksiyonel ve sembolik açıdan olası etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

H₅: Tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri fayda düzeyleri arttıkça, (a) güvenlik, (b) ait olma, (c) saygınlık ve (d) kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri de artar.

H₆: Tüketicilerin markalardan elde ettikleri fayda düzeyleri arttıkça, (a) güvenlik, (b) ait olma, (c) saygınlık ve (d) kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri de artar.

Çalışma kapsamında sunulan teorik yapı çerçevesinde kurulan hipotezlerin gösterimi Şekil 3'te görülmektedir. Araştırma modeli, insan ihtiyaçlarının tatmini üzerinde marka faydası ve ürün faydasının etkilerini birbirinden bağımsız olarak değerlendirmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

4. Araştırma Yöntemi

4.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Anket yöntemiyle elde edilen verilerin kullanıldığı bu çalışmada, çalışmanın anakütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete konu olan ürün olarak, anakütlesinin üniversite öğrencileri olduğu birçok çalışmada ve konu ile ilgili temel ölçeğin edinildiği çalışmada kullanılan spor ayakkabı ürünü seçilmiştir. Vazquez vd (2002) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçeğinde yer alan ürünün de spor ayakkabı olması, ölçüm aracının herhangi bir ürün grubuna adapte edilmeden, özgün haliyle kullanılmasını da sağlamıştır. Uygulamanın, ön çalışma niteliğinde olan ilk aşamasında, öğrenciler arasında en çok tercih edilen spor ayakkabı markasının tespiti yapılmıştır. Çalışma neticesinde Nike markasının öne çıkması ile anket soruları, söz konusu markaya ve onun spor ayakkabılarına yönelik algıları değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi koşullu olarak uygulanmıştır. Bu şekilde, anket uygulamasının başında söz konusu spor ayakkabı markasını daha önce kullanmış/kullanmakta olan kişiler tespit edilerek, anket uygulaması bu kişiler üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın uygulaması 380 yanıtlayıcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde, insan ihtiyaçlarının tatminindeki hiyerarşik yapı çoklu regresyon analizi; ürün ve marka faydalarının tatmin düzeylerine olan olası etkilerini değerlendirmek için ise aşamalı (stepwise) regresyon analizi kullanılmıştır. Analizlerde IBM SPSS Statistics 21.0 ve LISREL 8.51 paket programı kullanılmıştır.

4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu iki bölüm çerçevesinde yapılandırılmış, ilk bölümde yanıtlayıcılara cinsiyet ve yaşları sorulmuştur. Öğrenciler üzerinde yapılan bu araştırmada gelir düzeyini belirlemek amacıyla herhangi bir sorunun yöneltmesine gerek duyulmamıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya konu olan değişkenlere ilişkin yargılara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında test edilen değişkenlere ait ölçeklerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan temel ihtiyaçların ölçümünde Lester (1990) tarafından geliştirilen 47 yargıyı içeren ölçekten faydalanılmıştır. Marka ve ürün faydasının değerlendirilmesi amacıyla kullanılan ölçek ise Vazquez vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Koçak ve Özer (2004) tarafından da test edilen 22 yargıdan oluşan ölçektir. Tüm yargılar yedili Likert tipi ölçek kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum,7=Tamamen katılıyorum)⁸.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Örneklem Özellikleri

Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde, neredeyse eşit dağılım sergiledikleri tespit edilmiştir [Kadın: 202 (% 53.2), Erkek: 178 (46.8)]. Yaş dağılımlarının ise 18-28 yaş aralığında olup ortalamasının 21 olduğu görülmüştür.

5.2. Faktör Analizi

Çalışma, uygulama kısmı itibariyle, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin tatmin basamaklarını değerlendiren ölçeğin Türkiye örneklemini özelinde yapılan ilk uygulaması olması nedeniyle, söz konusu ölçüm aracı, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulamalı faktör analizi (DFA) olmak üzere iki aşamada test edilmiştir.

Analiz kapsamında gerçekleştirilen değişken elemeleri, Taormina ve Gao (2013) tarafından yapılan çalışmadaki süreçler izlenerek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda her ihtiyaç grubu çok sayıda değişken ile ölçüm yapıldığı için AFA ile değişkenlerin söz konusu yapılarıdaki konumu ve temsil güçleri belirlenmeye çalışılmıştır. AFA kapsamında yapılan analizde, Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine dayanılmıştır. Varimax rotasyonlu olarak yapılan uygulamada, örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinde sınır değer .50 olarak kabul edilmiştir. Değişkenlerin faktörler içerisindeki

⁸ Fizyolojik İhtiyaçlar: Fiz, Güvenlik İhtiyaçları: Güv, Ait Olma İhtiyaçları: Aio, Saygınlık İhtiyaçları: Say, Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Ken, Konfor-Ürünün Fonksiyonel Faydası: KonÜFF, Güvenlik-Ürünün Fonksiyonel Faydası: GüvÜFF, Dayanıklılık-Ürünün Fonksiyonel Faydası: DayUFF, Estetik-Ürünün Sembolik Faydası: EstUSF, Garanti-Markanın Fonksiyonel Faydası: GarMFF, Sosyal Kimlik-Markanın Sembolik Faydası: SKimMSF, Sataü-Markanın Sembolik Faydası: StatMSF, Kişisel Kimlik-Markanın Sembolik Faydası: KKimMSF.

yüklerinin değerlendirilmesinde, MSA değerlerinin yanı sıra, ortak faktör yüklerinin yüksekliği de değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinde sınır değer .50 ve üstü olarak kabul edilmiştir. Bu şekilde, belirlenen kriterlerde faktörlere giremeyen değişkenler elenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Basamaklarına İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

	Döndürülmüş Bileşen Matrisi				
	Bileşen				
	FIZ	GUV	AIO	SAY	KEN
Yeteri kadar dinlenirim.	.723				
Genel olarak sağlıklıyım.	.703				
Fiziksel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek kadar yemek yiyebiliyorum.	.684				
Kışın ısınma düzeyim yeterlidir.	.645				
Yaşadığım mahallede geceleri yalnız başıma yürüyebilirim/dolaşabilirim.		.783			
Evimde geceleyin yalnız kalmaktan korkmuyorum		.765			
Kendimi güvende hissediyorum.		.564			
Akrabalarımın yakınlık hissediyorum.			.899		
Akrabalık kökenimle ilgiliyimdir ve uzak da olsa akrabam olan insanlara karşı yakınlık hissederim.			.889		
Başkalarının saygısını kazandığımı düşünüyorum.				.743	
Arkadaş çevrem bana saygı duyar.				.735	
Bulduğum gruplarda fikirlerim diğer kişiler tarafından önemsenir.				.726	
Kendimi özgüvenli bir kişi olarak tanımlayabilirim.				.703	
Değerli bir kişi olduğumu hissediyorum.				.687	
Faaliyet alanımda kendime güveniyorum.				.660	
Genellikle kendimden memnunumdur.				.604	
Hayatımdaki amaçlarım konusunda eminim.					.860
Hayatım anlamlıdır.					.780
Hayatımda ne yapmak istediğim konusunda iyi bir fikre sahibim.					.710
Kişisel potansiyelime uygun olarak yaşadığımı hissediyorum.					.701
Yaptığım işi iddialı buluyorum.					.537

Analiz sonucunda, fizyolojik ihtiyaçlar için (*dinlenme, sağlık, ısınma ve yemek*) dört değişken, güvenlik ihtiyaçları için (*gece yalnız başına yürüme, güvende olma duygusu ve yalnız yaşayabilme*)  değişken, ait olma ihtiyaçları için (*akrabalara olan yakınlık hissi ve akrabalarla olan ilişki düzeyi*) iki değişken, saygınlık ihtiyaçları için (*kişisel memnuniyet, arkadaş çevresi tarafından edinilen saygı, iş becerisine olan güven, zgven, başkalarının saygısını kazanmak, değerli bir kişi olduğunu hissetmek ve diğer kişiler tarafından fikirlerin önemsenmesi*) yedi değişken, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları için (*hayatında ne yapmak istediğini bilmek, hayatını anlamlı bulmak, amaçları konusunda emin olmak, kişisel potansiyeline uygun yaşamak ve yaptığı işi iddialı bulmak*) beş değişken belirlenmiştir.

DFA kapsamında yapılan analizde, AFA ile tek boyutlulukları belirlenen yapıları açıklayan değişkenler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bu aşamada, AFA analizi ile belirlenen faktör yapılarını niteleyen gözlenen değişkenlerin tümü analize alınmıştır. Analiz sonuçları önerilen değerler arasındadır (Tablo 1).

5.3. Güvenilirlik

İhtiyaçların tatminin ölümünde kullanılan değişkenlerin yanı sıra, marka ve ürün faydasını ölçmeye yönelik yapıların i tutarlılıklarının test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha (α) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerlerin (Fiz: .666, Gv: .602, Aio: .829, Say: .854, Ken: .820, KonüFF: .736, GüvüFF: .763, EstSF: .680, GarMFF: .831, SKimMSF: .727, StatMSF: .700, KKimMSF: .852) .60'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.4. Ortak Yöntem Sapması (Common-Method Bias) Testi

Uygulama kapsamında verilerin tek kaynaktan elde edilmesi ve temel ihtiyaçlar tatmini üzerinde farklı fayda boyutlarının olası etkilerinin bağımsız bir şekilde test edilmesi nedeniyle oluşabilecek ortak yöntem hatasının olup olmadığına ilişkin olarak Harman tek faktör testi yapılmıştır.

Tek bir faktörün veya toplam varyansın büyüklüğünü gösteren genel bir faktörün değerlendirilmesiyle, tek boyut altında açıklanan varyans oranının %23.534 olduğu tespit edilmiştir (KMO: .884, ki-kare: 7189.626, serbestlik derecesi: 903, $p < .001$). Böylelikle, yapılan analiz sonucunda çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin tek faktör altında toplandıklarında açıklanan varyans oranı değerinin, sınır değer olan, %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986).

5.5. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya konu olan değişkenlerin yapılarına ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen tanımlayıcı değerler Tablo 2’de gösterilmektedir. Söz konusu değerlerin ölçek kapsamında belirlenen ortanca değerden (4: Ne katılıyor ne katılmıyorum) görel olarak yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Marka ve Ürün Faydası Boyutlarına İlişkin Tek Örneklem t Testi Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler			Tek Örneklem Testi Test Değeri=4		
	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Ortalama Farkı
Fiz	380	5.209	1.207	19.528	< .05	1.209
Güv	380	4.795	1.584	9.772	< .05	.795
Aio	380	5.029	1.729	11.602	< .05	1.029
Say	380	5.849	.931	38.650	< .05	1.849
Ken	380	5.204	1.230	19.022	< .05	1.204
KonÜFF	380	5.805	1.098	32.042	< .05	1.805
GüvÜFF	380	5.511	1.090	26.977	< .05	1.511
DayÜFF	380	5.882	1.357	27.034	< .05	1.882
EstUSF	380	5.783	1.174	29.605	< .05	1.783
GarMFF	380	5.868	1.060	34.368	< .05	1.868
SKimMSF	380	6.031	.917	43.182	< .05	2.031
StatMSF	380	5.380	1.386	20.029	< .05	1.380
KKimMSF	380	5.475	1.418	20.271	< .05	1.475

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların ihtiyaçlar hiyerarşisi basamaklarından tatmin düzeyleri ile marka ve ürün faydası boyutlarını değerlendirme düzeyleri ortalamalarının 4.795 ile 6.031 aralığında olduğu görülmektedir. Katılım derecelerinde orta düzeyi belirten 4 değeri ile arasındaki farkların da %95 güvenle tüm değişkenler için anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak katılımcıların hem ihtiyaç tatmin düzeylerinin hem de Nike spor ayakkabısının marka ve ürün faydası boyutlarından tatmin düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

5.6. Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak olan regresyon analizi öncesinde değişkenler arası ilişkilerin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fiz	Güv	Aio	Say	Ken	KonÜFF	GüvÜFF	DayÜFF	EstUSF	GarMFF	SKimMSF	StatMSF	KKimMSF
Fiz	1												
Güv	.310**	1											
Aio	.145**	.179**	1										
Say	.278**	.279**	.199**	1									
Ken	.170**	.199**	.297**	.500**	1								
KonÜFF	.186**	.074	.117*	.179**	.153**	1							
GüvÜFF	.150**	.092	.113*	.163**	.254**	.624**	1						
DayÜFF	.204**	.034	.050	.121*	.144**	.521**	.587**	1					
EstUSF	.204**	.053	.093	.162**	.146**	.555**	.554**	.593**	1				
GarMFF	.142**	.114*	.086	.233**	.196**	.616**	.587**	.594**	.659**	1			
SKimMSF	.117*	.047	.043	.195**	.103*	.585**	.456**	.456**	.501**	.613**	1		
StatMSF	.080	.061	.026	.132*	.214**	.431**	.490**	.386**	.379**	.465**	.473**	1	
KKimMSF	.134**	.001	.019	.150**	.239**	.482**	.490**	.472**	.448**	.536**	.530**	.597**	1

** 0.01 önem düzeyinde anlamlı

* 0.05 önem düzeyinde anlamlı

Yapılar arası korelasyon analizi sonuçları gösteren Tablo 3 incelendiğinde ise temel insan ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri arasındaki ilişkilerin tümünün .01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da söz konusu ihtiyaçlar arasında etkileşim olduğu konusunda dair bir gösterge niteliğindedir. Diğer yandan, ürün ve marka faydası boyutları ile temel tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise fayda boyutlarının temel tatmin düzeyleri ile aralarındaki ilişkilerin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Söz konusu durum, farklı fayda türlerinin farklı tatmin düzeyleri ile ilişkili olduğu konusunda ipuçları sunmaktadır.

5.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

5.7.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Test Edilmesi

İhtiyaçlar arasındaki hiyerarşik etkileri temsil eden hipotezlerin analiz sonuçları, söz konusu önermelerin tamamen ve kısmen desteklendiğini göstermektedir. Tüm sonuçlar .05 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4).

Tablo 4. İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Model	Std. Beta	t	Sig.	R ²	AdjR ²	Durbin-Watson	VIF	Sonuç*
H₁	Sabit		7.775						<i>Desteklendi</i>
	Fiz	.310	6.337	< .05*	.096	.094	1.872	1.000	
Bağımlı değişken: Güv									
H₂	Sabit		8.442						<i>Kısmi Desteklendi</i>
	Fiz	.097	1.827	> .05				1.107	
	Güv	.148	2.794	< .05*	.040	.035	1.983	1.107	
Bağımlı değişken: Aio									
H₃	Sabit		17.821						<i>Desteklendi</i>
	Fiz	.195	3.838	< .05*				1.116	
	Güv	.194	3.787	< .05*				1.130	
	Aio	.135	2.741	< .05*	.134	.127	1.966	1.043	
Bağımlı değişken: Say									
H₄	Sabit		1.909						<i>Kısmi Desteklendi</i>
	Fiz	.012	.262	> .05				1.145	
	Güv	.045	.946	> .05				1.159	
	Aio	.196	4.337	< .05*				1.069	
	Say	.444	9.512	< .05*	.290	.283	2.085	1.137	
Bağımlı değişken: Ken									

Güvenlik ve saygınlık ihtiyaçlarının tatmininde, alt basamaklardaki tatmin düzeylerinin tümü etkili iken, ait olma ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçların tatmininde, belirli alt düzey ihtiyaçların tatmin düzeyleri etkili değildir. Bu kapsamda, ait olma ihtiyacında en alt basamak olan fizyolojik ihtiyaçların tatmin düzeyi ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmininde, fizyolojik ihtiyacın yanı sıra güvenlik ihtiyacının tatmin düzeyi de belirleyici olmamaktadır.

5.7.2. Marka ve Ürün Faydasının İnsan İhtiyaçlarının Tatmini Üzerindeki Etkileri

Ürünün fonksiyonel ve sembolik faydası açısından olası etkilerinin değerlendirildiği aşamalı regresyon analizleri neticesinde modellerde otokorelasyon ve değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Ürün Faydasının İnsan İhtiyaçlarının Tatmin Düzeyine Etkisi

Hipotez 5	Model	Stan. Beta	Sig.	R ²	Adj. R ²	Durbin Watson	VIF	Sonuç
H _{5a}	1 Fiz	.329	< .05	.108	.106	1.872	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>
Bağımlı değişken: Güv								
H _{5b}	1 Güv	.180	< .05	.032	.030	2.008	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>
	2 Güv KonUFF	.172 .101	< .05 < .05	.043	.038		1.007 1.007	
Bağımlı değişken: Aio								
H _{5c}	1 Fiz	.290	< .05	.084	.082	1.982	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>
	2 Fiz	.223	< .05	.120	.116		1.122	
	Güv	.202	< .05				1.122	
	Fiz	.211	< .05	1.131				
	3 Güv	.182	< .05	.138	.131		1.146	
	Aio	.136	< .05	1.043				
	Fiz	.192	< .05	1.156				
	4 Güv	.180	< .05	.152	.143		1.146	
Aio	.125	< .05	1.051					
KonUFF	.121	< .05	1.040					
Bağımlı değişken: Say								
H _{5d}	1 Say	.497	< .05	.247	.245	2.124	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>
	2 Say	.454	< .05	.287	.283		1.045	
	Aio	.205	< .05				1.045	
	Say	.430	< .05	1.071				
	3 Aio	.193	< .05	.310	.304		1.051	
GüvUFF	.153	< .05	1.038					
Bağımlı değişken: Ken								

Güvenlik ihtiyacının, fizyolojik ihtiyaçlar ve ürün faydası boyutu değişkenleri tarafından açıklanma derecesine ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde, regresyon analizi tek aşamada tamamlandığı görülmüştür. Güvenlik ihtiyacının tatmin düzeyinin sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmini ile açıklandığı ($R^2 = .106$), ürünün fayda boyutlarında etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ait olma ihtiyacının, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı ve ürün faydası boyutu değişkenleri tarafından ne derece açıklandığına yönelik regresyon analizi iki aşamada tamamlanmıştır. Model sonuçlarına göre ait olma ihtiyacını tanımlayan ihtiyacın güvenlik, ürün faydası boyutunun ise fonksiyonel değer taşıyan konfor olduğu görülmüştür.

Saygınlık ihtiyaçlarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanmasına yönelik regresyon analizi dört aşamada sonuçlanmıştır. Analiz sonuçları saygınlık ihtiyacını en fazla etkileyen değişkenlerin ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt basamaklarında yer alan fizyolojik, güvenlik ve ait olma ihtiyaçlarının tatmini ile ürünün fonksiyonel faydası boyutlarından konfor olduğunu göstermiştir.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacının bağımsız değişkenler tarafından açıklanmasına yönelik regresyon analizi üç aşamada sonuçlanmıştır. Analiz sonuçları sırasıyla saygınlık ve ait olma ihtiyaçlarının tatmin düzeyinin ardından, ürünün fonksiyonel faydalarından güvenliğin kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmininde etkili olduğunu destekler niteliktedir. Markanın fonksiyonel ve sembolik faydası açısından ihtiyaçlar hiyerarşisi üzerine olası etkilerinin değerlendirildiği aşamalı regresyon analizlerinde de değişkenler arası otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Marka Faydasının İnsan İhtiyaçlarının Tatmin Düzeyine Etkisi

Hipotez 6	Model	Stan. Beta	Sig.	R ²	Adj. R ²	Durbin Watson	VIF	Sonuç	
H _{6a}	1 Fiz	.308	< 0.05	.095	.092	1.872	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>	
Bağımlı değişken: Güv									
H _{6b}	1 Güv	.178	< 0.05	.032	.029	1.971	1.000	<i>Kısmi Desteklendi</i>	
Bağımlı değişken: Aio									
H _{6c}	1 Güv	.277	< 0.05	.076	.074		1.000		
	2 Güv		.249	< 0.05	.123	.118		1.017	
		GarMff	.217	< 0.05				1.017	
	3 Güv		.196	< 0.05				1.112	
		GarMff	.195	< 0.05	.152	.145	2.024	1.034	<i>Kısmi Desteklendi</i>
		Fiz	.181	< 0.05				1.123	
	Güv	.178	< 0.05				1.134		
	4 GarMff		.187	< 0.05	.167	.158		1.038	
		Fiz	.170	< 0.05				1.131	
		Aio	.123	< 0.05				1.047	
Bağımlı değişken: Say									

Tablo 6'nın devamı

H_{6d}	1	Say	.504	< 0.05	.254	.252	1.000		
	2	Say	.463	< 0.05	.291	.288	1.044	1.044	
		Aio	.199	< 0.05					
	3	Say	.435	< 0.05	.315	.309	1.077	1.044	
		Aio	.201	< 0.05					
		KiKimMSF	.155	< 0.05					
	4	Say	.451	< 0.05	.326	.318	2.111	1.100	<i>Kısmi Desteklendi</i>
		Aio	.202	< 0.05					
		KKimMSF	.216	< 0.05					
		SKimMSF	-.123	< 0.05					
		Say	.449	< 0.05					
		Aio	.202	< 0.05					
	5	KKimMSF	.161	< 0.05	.334	.325	1.750	1.045	
		SKimMSF	-.149	< 0.05					
		StatMSF	.115	< 0.05					

Bağımlı değişken: Ken

Markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarının ihtiyaçların tatmini üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, öncelikle, hiyerarşik yapıda geçerli olan temel ihtiyaçların değişmediği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda üst ihtiyaç basamakları olan saygınlık ve kendini gerçekleştirme, markanın fonksiyonel ve sembolik fayda boyutlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Saygınlık ihtiyacının tatmininde, markanın fonksiyonel faydası olan garanti unsurunun etkili olduğu, kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmininde ise sosyal kimlik, kişisel kimlik ve statü olmak üzere markanın sembolik faydalarının tümünün açıklayıcı olduğu gözlemlenmiştir. Tüm sonuçlar .05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, markanın sembolik faydalarından biri olarak değerlendirilen sosyal kimlik açısından farklı bir şekilde değerlendirilmelidir. Tüm değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarını gösteren Tablo 3 kapsamında sunulan değerlerde kendini gerçekleştirme düzeyi ile pozitif yönlü düşük bir ilişki olan sosyal kimlik kazanımı, tüm fayda boyutları ile daha yüksek düzeyde korelasyonlu olduğu görülmektedir. Değişkenin diğer bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenden daha yüksek korelasyonlu olması sebebiyle çoklu doğrusal regresyon modelinde sosyal kimlik kazanımı değişkeninin katsayısı negatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizinde modele dördüncü aşamada girerek modelin açıklama düzeyini (.318 - .309 = .009) arttıran sosyal kimlik kazanımı değişkeninin bastırıcı (suppressor) değişken olduğu söylenebilir. Değişkenler çerçevesinde yapılan tanımlayıcı istatistikler kapsamında

en yüksek ortalama değerine sahip olan sosyal kimlik (Tablo 1), marka özelinde belirleyici, güçlü bir değişkendir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatminindeki etkisinde ise tüm fayda boyutları ile beraber değerlendirildiğinde bastırıcı etkisinden dolayı işaretinin farklılaştığı görülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, ürün ve marka faydalarından elde edilen tatmin düzeylerinin, temel insan ihtiyaçlarının tatmin düzeyinin açıklanmasında etkili olduğunu göstermektedir. Yalnızca ihtiyaçlar hiyerarşisinin öngördüğü ilişkilerden elde edilen tatmin düzeylerinin ($R^2_{Aio} = .35$, $R^2_{Say} = .127$, $R^2_{Ken} = .283$), ürün ($R^2_{Aio} = .038$, $R^2_{Say} = .143$, $R^2_{Ken} = .304$) ve marka ($R^2_{Say} = .158$, $R^2_{Ken} = .325$) faydası boyutları da dikkate alındığında, daha yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir (Tablo 4, 5 ve 6).

Tablo 7 kapsamında analiz sonuçlarının ürün ve marka boyutlarına toplu gösterimine yer verilmektedir. Sonuçlar, ürün için fonksiyonel faydanın, marka için ise en üst ihtiyaç basamaklarında fonksiyonel ve sembolik faydaların etkili olduğunu göstermiştir.

Tablo 7. İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Etkili Olan Fayda Türleri

Etkili Olan Ürün Faydaları ↓							
-	KonUFF		KonUFF		GüvUFF		
Fiz	→ Güv	Güv	→ Aio	Fiz, Güv, Aio	→ Say	Say, Aio	→ Ken
-	-			GarMFF		KKimMSF	
-	-			-		SKimMSF	
-	-			-		StatMSF	
Etkili Olan Marka Faydaları ↑							

Söz konusu etkilerin yorumlanmasında ihtiyaçlar hiyerarşisindeki etkiler (Tablo 4) ile ürün ve marka faydalarının hiyerarşi üzerindeki etkilerine (Tablo 5 ve 6) ek olarak, Tablo 3 kapsamında sunulan korelasyon değerlerinin de dikkate alınması gerekmektedir⁹. Bu kapsamda temel ihtiyaçlar düzeyinde ait olma ihtiyacının tatmininde etkili olan ihtiyaç grubu güvenlik ihtiyaçlarıdır (Tablo 4). Ancak, söz konusu hiyerarşik yapı içerisinde ürün faydası etkilerine dair sonuçların sunulduğu Tablo 5 incelendiğinde, mevcut hiyerarşi içinde anlamlı etkiye sahip olan güvenlik ihtiyaçlarının tatmininin yanı sıra, ürüne ilişkin elde edilen konfor faydasının da etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bireyin fizyolojik gereksinimlerinin tatmin düzeyi ile ilişkili olan üründen elde edilen fonksiyonel konfor düzeyinin ($r = .186$, $p < .001$), bireyin ait olma ihtiyacının tatmininde fizyolojik gereksinimlerden daha belirleyici bir şekilde ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (Tablo 3 ve 4).

9 Bu değerlendirmenin yapılması konusundaki önerisi için hakeme teşekkür ederiz.

Diğer taraftan, sırasıyla bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkili olan üründen elde edilen fonksiyonel konfor düzeyinin (Tablo 3), tüketicinin saygınlık ihtiyaçının tatmininde de etkili olduğu görölmektedir. Bu anlamda, tüketicinin üründen edindiği fonksiyonel fayda düzeyi fizyolojik ihtiyaçlardan elde edilen tatmin düzeyi ile benzer şekilde algılanmakta ve saygınlık ihtiyaç düzeyinde de etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, sırasıyla saygınlık, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri ile ilişkili olan ürünün güvenlik özelliğinin sunduğu tatmin düzeyi (Tablo 3), bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyaçının tatmininde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4).

Marka faydaları açısından yapılan değerlendirmede ise fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkili olan ve markanın fonksiyonel faydası olarak tanımlanan garanti özelliğinin (Tablo 3), saygınlık ihtiyaçının tatmin edilmesinde en üst düzeyde etkili olduğu görölmektedir (Tablo 6). Bu kapsamda markanın fonksiyonel açıdan bireye sağladığı fayda düzeyi, alt basamaklardaki temel ihtiyaçların (güvenlik, fizyolojik ve ait olma) tatmininin etkisinden daha fazla olmaktadır ($\beta = .187$, $p < .05$). Diğer yandan, kendini gerçekleştirme ihtiyaçının tatmin edilmesi açısından, tüketiciden markaya yüklenen her türlü sembolik anlamın etkileri de açıkça görölmektedir (Tablo 6). Büyük oranda saygınlık ile özdeşleşen bu faydalar (Tablo 3), yine baskın bir şekilde saygınlık ve sonrasında ait olma ihtiyaçının tatmin düzeyleri ile beraber, kendini gerçekleştirme ihtiyaçının tatmininde etkili olmaktadır (Tablo 6).

6. Tartışma ve Sonuç

Öncelikle, ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik ilişkilerin test edildiği bu çalışmada, ihtiyaç düzeylerindeki tatminin oluşumunda, alt ihtiyaç düzeylerinin tatmin edilmesinin etkisi konusunda, literatür ile örtüşen sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin Lester (1990), ihtiyaçların tatmin düzeyinin üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmin düzeyiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Taormina ve Gao (2013) da, ihtiyaçların hiyerarşik seviyede tatmin düzeylerinin bir üst basamaktaki ihtiyacı tatmin düzeyindeki etkisini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Saunders vd. (1998) tarafından da ihtiyaçların tatmin düzeyinin birbirini etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, alt basamaklardaki ihtiyaçların tatmin edilmesinin, üst basamaklarda yer alan ihtiyaçların tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla beraber çalışma, ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşinin yalnızca bir alt basamaktaki tatmin düzeyine bağlı olmadığını, daha alt düzeyde yer alan ihtiyaçların tatmininde de etkili olduğuna dair belirgin kanıtlar sunmaktadır. Bu kapsamda, ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşinin, teoriye uygun bir şekilde olduğu da tespit edilmiştir. Örneğin, temel ihtiyaçlar olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmin düzeylerinin, en üst ihtiyaç grubu olan kendini gerçekleştirme ihtiyaçının tatmininde etkisini yitirdiği de tespit edilen sonuçlar arasındadır.

İnsan ihtiyaçlarının tatmininde marka ve ürün faydasının etkileri ise ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin karmaşık doğasında bile kendini göstermektedir. Nike özelinde değerlendirilmesi gereken bir durum olarak görülen bu sonuçlar, markanın ve spor ayakkabılarının sahip olduğu farklı fayda boyutlarının, farklı temel ihtiyaç düzeylerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Tablo 7 kapsamında özetlenen ilişkiler, ürünün fonksiyonel faydasının ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmininde etkili olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, ürünün konfor özelliğinin güvenlik ihtiyacının tatmini ile beraber, ait olma ihtiyacının tatmininde de etkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yine konfor faydası, fizyolojik, güvenlik ve ait olma tatmin düzeyleri ile beraber, saygınlık elde edilmesinin temel belirleyicilerindedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmin edilmesinde ise saygınlık ve ait olma tatmin düzeylerinin yanında, ürün güvenliğinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlar, ürünün tüketici tarafından en belirgin faydası olan fonksiyonelliğin (Ratneshwar vd., 1999), ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatminindeki etkisini onaylamaktadır. Dourish (2001)’e göre fonksiyonellik, eylemi gerçekleştirmek için satın alınan bir fırsat olarak tanımlanır (Ziamou ve Ratneshwar, 2003) ve bu açıdan, tüketicilerin kullanım tercihlerine göre Nike marka spor ayakkabılarında güvenlik ve konforun ön planda olduğu görülmektedir.

Vazquez vd. (2002)’ne göre, markanın sunduğu sembolik değer, tüketicinin psikolojik ve sosyal çevresinden kaynaklanan kişisel istekleri ile ilgili iken; markanın sunduğu fonksiyonel değer, tüketicinin fiziki çevresini olumlu bir şekilde yönetmesi için gereken ihtiyaçların tatmin edilmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda, çalışma sonucunda elde edilen bulgular kaynak çalışma ile doğrudan uyumludur. Vazquez vd. (2002)’ne göre, markanın fonksiyonel ve sembolik faydası, Maslow’un teorisinin ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlarının tatmininde etkilidir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, markanın fonksiyonel faydası olan garantinin ait olma ihtiyacının tatmininde etkili olduğunu gösterirken, markanın sembolik faydaları olan kişisel kimlik, sosyal kimlik ve statünün, kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmininde etkili olduğunu göstermektedir.

Nike markası özelinde, çalışmada yer alan temel sorulardan biri olan “Just Do It!” sloganı ve bu sloganın tüketicinin hangi ihtiyacına çözüm getirdiği konusu, uygulama sonuçları çerçevesinde bir noktada tartışılabilir duruma gelmiştir. Tüketicilerinin markaya yükledikleri anlam çerçevesinde, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmininde, Vazquez vd. (2002)’nin bakış açısı dahilinde hem fonksiyonel hem de sembolik anlamda marka isminden fayda elde ettikleri görülmektedir. Bu da söz konusu markanın, başarılı bir kimlik oluşturduğunu ve dolayısıyla mevcut sloganının, markaya yönelik algıları destekler yönde olduğu göstermektedir. Spor ayakkabı ürünü için konfor ve güvenlik özelliğinin tüketici açısından beklenebilecek faydalar olduğu açıktır. Ancak, ürününün yanında mar-

kası ile Nike, tüketiciler için sosyal ve kişisel kimlik oluşturmasının yanında bir statü sembolüdür. Bu durumda Nike, müşterilerine ürünleri ile yalnızca işlevsel açıdan fayda önerilerinde bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak “sadece yap, yap gitsin!” demekle, üst ihtiyaç basamaklarının tatminine yönelik içsel motivasyonu da sağlamaktadır.

Bir diğer anlatımla, spor ayakkabılarının sunduğu fonksiyonellik ile sadece konfor ve güvenlik özellikleri ile tercih nedeni olan Nike, sembolik özelliklerinin tümü ile tüketicilerinin en üst düzeydeki ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu durumda bir Nike müşterisi, “bir Nike ayakkabı satın aldığı zaman, sadece bir spor ayakkabı satın almamaktadır”.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içerdiği gibi belirli kısıtlara da sahiptir. İlk olarak, çalışma üniversite öğrencileri örnekleminde yapılmıştır. İkincisi ise çalışma yalnızca bir marka ve o markanın ürünlerinin algılarını değerlendirmek kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden araştırma sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde değerlendirilmeli ve farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıkmasının mümkün olacağı dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda farklı markalar ve ürünleri çerçevesinde yapılacak çalışmalar hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca ihtiyaçların tatmininde, tatmin düzeyini etkileyen farklı değişkenlerin değerlendirilmesinin konuya ilişkin literatürün gelişmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Demir, E.), MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 342-352.
- Aaker, J., Verónica B.M. ve Jordi G. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Research Paper No. 1668R., Graduate School of Business, Stanford University*.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11(3), 211-227.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X. ve Chen, Z. (2013). A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Daft, R. (2014). *Management*. USA: South-Western.
- Dahlén, M. ve Rosengren, S. (2005). Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link. *The Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M.H.B. (1996). *Creating Powerful Brands*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Dourish, P. (2001). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.
- Dölarıslan E. Ş. (2013). Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri-Örgütsel Pazarın Özellikleri. Editörler: İbrahim Kırıcıova ve Tahir Benli, *Pazarlama Yönetimi*, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 161-210.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Freitas, F. A. ve Leonard, L. J. (2011). Maslow's Hierarchy of Needs and Student Academic Success. *Teaching and Learning in Nursing*, 6(1), 9-13.
- Hamel, S., Leclerc, G. ve Lefrancois, R. (2003). Perspective: A Psychological Outlook on the Concept of Transcendent Actualization. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 13(1), 3-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-17.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değer Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Konecnik, M., Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: the Case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.

- Lester, D. (1990). Maslow's Hierarchy of Needs and Personality. *Personality and Individual Differences*, 11(11), 1187-1188.
- Maslow, A. H. (1954). *Personality and Motivation*. Harlow, England: Longman, 1, 987.
- Oleson, M. (2004). Exploring the Relationship Between Money Attitudes and Maslow's Hierarchy of Needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 621-35.
- Paulssen, M., ve Bagozzi, R.P. (2005). A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation, *Psychology & Marketing*, 22(10), 785-812.
- Ratneshwar, S., Shocker, A. D., Cotte, J. ve Srivastava, R. K. (1999). Product, person, and Purpose: Putting the Consumer Back into Theories of Dynamic Market Behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 7(3), 191-208.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C. ve Moore, M. (2001). Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 147-57.
- Saunders, S., Munro, D. ve Bore, M. (1998). Maslow's Hierarchy of Needs and Its relationship with Psychological Health and Materialism. *South Pacific Journal of Psychology*, 10(2), 15-25.
- şimşek, M. ř., Akgemci, T. ve şelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Gazi Kitabevi.
- Taormina, R. J. ve Gao, J. H. (2013). Maslow and The Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of The Needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Ziamou, P. ve Ratneshwar S. (2003). innovations in Product Functionality: When and Why Are Explicit Comparisons Effective? *Journal of Marketing*, 67(2), 49-61.