

Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma *

Çağatay Demirel, Gümüşhane Üniversitesi, Torul MYO, Öğretim Görevlisi, ccagataydemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5147-4634

Emre Ş. Aslan, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743

ÖZ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten ve çevresinde karşılaştığı hemen her şeyi anlamlandırabilen bir yapı içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Anlamlandırmak suretiyle dilin anlam üretme gücüyle beraber bireyler, karşılaştığı her yeni durum karşısında anlamlandırma sürecini tekrar ve tekrar inşa etmektedir. Sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik zeminlerde meydana gelen büyük çaplı değişiklikler önceki anlam/anlamlandırma biçimlerini ortadan kaldırırken yeni sürece uyum sağlanabilmesi için yeni anlam/anlamlandırma biçimleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda son yıllarda meydana gelen teknolojik değişimler, iletişim teknolojileri başta olmak üzere hemen her şeyi dijital bir döngü içerisinde ele alıp şekillendirmiş ve geleneksel anlamlandırma kalıplarının yeni baştan yaratılmasına ilişkin zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Tamamıyla iletişimsel bir olgu olan markalar, bu değişimlerin etkisiyle yeni anlamlandırma kalıplarının zeminini aramaya başlamışlardır. Varlıkları satın alınmaya veya tüketilmeye borçlu olan markalar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ihtiyaçlara ilişkin yapıyı yeniden biçimlendirip bu yeni yapının da tüketicilerin zihinlerinde yeniden anlamlandırılmasını sağlamaktadırlar.

Bu çalışma, tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların, web teknolojilerinin bir yansıması sonucu marka 2.0'ın etkisiyle beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında nasıl bir değişimin yaşandığına odaklanmaktadır. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek olan bu çalışmada anket (survey) tekniğinden yararlanılarak ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : **Tüketim, İhtiyaç, Anlam, Anlamlandırma, Marka, Marka 2.0**

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım dalında tamamlanmış olan Yüksek Lisans tez özettir.

Changing Meaning of Need in Perspective of Consumption Culture: A Research on The Role of Brand 2.0 in Re-Understanding the Need

ABSTRACT

Since the day when human beings have come from eternity, the universe continues to exist within a structure that thinks in a universe going on forever and produces meaning and can make sense of almost everything it encounters around it. Together with the power of meaning to produce the meaning of language, individuals re-construct the process of interpretation over and over again when they encounter in each new situation they face. As large-scale changes in socio-cultural, economic and technological grounds eliminate the previous forms of meaning/interpretation; they form new forms of meaning/interpretation to adapt to the new process, as well.

In this context, technological changes occurred in recent years have shaped almost everything, especially communication technologies, having embraced in a loop and revealed the necessity to re-create traditional interpreting patterns. The brands, which are a completely communicative phenomenon, started to search the ground of new interpretation patterns with the effect of these changes. Having reconstructed the structure related with needs in order to survive in an intensely competitive environment, brands that are owed their presence to the purchase or consumption of their assets, make consumers reinterpret this new structure in their minds.

This study focuses on how a change is taken place in the reinterpretation of the needs in brands which are in the center of the phenomenon of consumption by the effect of the brand 2.0 as the result of a reflection of the web technologies. In this study which will be carried out on consumers, it is tried to determine what are the factors that affect the reinterpretation of the needs by using a survey technique.

Keywords : **Consumption, Need, Meaning, Reinterpretation, Brand, Brand 2.0**

GİRİŞ

İnsanoğlu, yaşadığı evren içerisinde her şeyin ölçüsü olarak addedilebilmektedir. Çünkü insan, sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten, tüketen ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına çaba gösteren eşsiz bir varlık olarak ele alınabilmektedir. Ayrıca bu eşsiz varlık, şüphesiz içinde yaşamış olduğu uygarlığın beraberinde getirdiği kültürün de en önemli parçası konumunda bulunmaktadır.

Kendi uygarlığının kültürünü kemiklerine kadar hissedenden birey için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını (Kadioğlu, 2014, s. 11) bütünüyle etkileyen tüketim, sihirli bir sözcüğe bürünerek, insan kültürünün birbirinden ayrılmaz dokusu haline gelebilmektedir. Tüketim kültürünün öznesi ve nesnesi konumunda olan bireylerin zihinlerine, “*tüket hep tüket daha fazla tüket*” (Ritzer, 2016, s. 61) sloganı inşa edilmektedir. Ayrıca yine “*beyinlerimize paranın satın alabileceği en güzel imajlar*” (Klein, 2012, s. 371) algısallığı ekilerek tüketim, bireyler için bir

fantazmagorik bir meta haline gelmektedir. Elbette bu inşa, dilin anlam ve söylem üretme gücüyle gerçekleştirilebilmektedir. Tüketimin ve onun yarattığı kültürün en önemli anlam ambarı olarak addedileceğimiz markalar, kendi içerisinde barındırdıkları iletişim özellikleri söylem ve anlamın yeniden inşasına/yeniden anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece markalar oluşturacakları yeni anlamlar/anlamlandırmalar sayesinde tüketime yönelik heveslendirici ve ışılı yapıyı tüketicilere ulaştırabilmektedirler.

Tüm bu yargılardan hareketle gerçekleştirilen çalışma, tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markalar, marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığı üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca bu çalışma Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki faktörleri belirlemesi, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını ortaya koyması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

1.1. Kavramsal Olarak Tüketim

Tüketim kavramı temel olarak bağlı bulunduğu kuramsal çerçeveye göre çeşitli anlamlar içerebilmektedir. Buna göre tüketim kavramı, temelde “*insan ihtiyaçlarının karşılanması*” olarak tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 11). Yine farklı bir bakış açısıyla adına tüketim dediğimiz olgu, “*sahip olmak*”, “*sürekli yenilemek*” ve “*uğraşmak*” gibi biyolojik sistemin bir gerekliliği veya devamı olarak ele alınmakta ve açıklanmaktadır (Bocock, 2014, s. 97). Başka bir tanımlamada ise *tüketim*, “*tahrip etmek*”, “*harcamak*”, “*israf etmek*” gibi anlamları barındırabilmektedir (Featherstone, 2013, s. 51; Bauman, 1999, s. 93).

1.1.2. Tüketim Türleri

Tüketim kültürünün ideolojik yapısı içerisinde genişleyen ve yeniden üretilen anlam kalıplarına bağlı olarak modern gündelik yaşam içerisinde ortaya çıkan kimlik, beden, hazcı (hedonizm) ve gösterişçi tüketimlerin kültürel bir gerçeklik bağlamında ele alınması gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki, tüketim türlerinin tek tek incelenmesinde yarar vardır.

1.1.2.1. Kimlik Tüketimi

Tüketim toplumunun bireyleri içerisinde yaşamış oldukları toplumsal yaşam ve tarihsellikte beraber tüketime odaklanmış durumdadır (Baudrillard, 2016, s. 41). Bu odaklanışla birlikte tüketim olgusu ideolojik olarak bireylerin zihinlerine kazınmakta ve algılarında yer edinebilmektedir (Ritzer, 2016, s. 120). Tüketimin estetize edilmiş hali toplumsal yaşamın her alanında bireylerin algılarında yer almış (Bauman, 2016a, s. 109) bu algısallıkla beraber bireyler sahip olmak istedikleri veya sahip olacakları nesnelere önemli gördüklerini kendi

benliklerini büyütebilmek ve geliştirebilmek adına istemektedir/tüketmektedir (Binay, 2010, s. 23). İşte adına *kimlik* dediğimiz olgu insanın kendini kavrayışının bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir.

1.1.2.2. Beden Tüketimi

İnsan ya da bedenin her şeyin ölçüsü olduğu fikri oldukça eskilere dayanmaktadır (Harvey, 2008, s. 125). Zaman içerisinde değişen tarihsel algılar, bedene ilişkin olan anlam ve anlamlandırma kalıplarını yeniden düzenlemekte ve dönüşüme uğratmaktadır. Tarihsel perspektif içerisinde insan bedeni kimi zaman kutsanmış kimi zaman süslenmiş kimi zaman da aç bırakılarak terbiye edilmeye çalışılmıştır (Eke, 2013, s. 152). İçerisinde yaşamış olduğumuz modern çağda ise artık beden, dinsel görünüşteki “*et*” ya da sanayisel bakış açısındaki “*emek gücü*” değildir. Beden, artık modern tüketim toplumunun bir bakış açısı, güzellik, erotizm ve arzuların taşıyıcısı konumunda yer almaktadır (Baudrillard, 2016, s. 167-169).

1.1.2.3. Hedonist (Hazcı) Tüketim

Genel bir kültürel söylem içerisinde *hazcı tüketim*, haz arayışının zorunlu bir ihtiyaca dayandığı ya da israf, yok etme ve harcama eğilimlerini diğer bütün eğilimlerden daha ayrıcalıklı kılan bölümü oluşturmaktadır (Köse, 2010, s. 130). *Hazcı tüketim* olarak ele aldığımız kavramsal durum ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminleri karşılayacak ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 21-22).

1.1.2.4. Gösterişçi Tüketim

Tüketimin estetize edilmesiyle beraber insanlar aldatılmayı gönüllü olarak kabul eder hale gelmişlerdir (Adorno, 2012, s. 115). Gündelik yaşamın kültürel pratiği içerisinde bireyler, tükettikleri nesne ve olgularla birlikte kendilerini diğer insanlardan daha ayrıcalıklı, dokunulmaz ve zevk sahibi olarak addedebilmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam formlarının bireylere sunduğu aldatıcı durumla beraber birey tüketim kalıplarını tamamen gösteriş üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Çünkü toplumsal açıdan değerli ve saygın olabilmenin statü kazanmanın beraberinde getirdiği/getirebileceği en önemli şey, açığa vurmanın (gösteriş) yararlı olduğu durumdur.

1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

1.2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim, avcı toplayıcı paleolitik çağlardan beri var olan bir eylemdir. İnsanların doğada yer alan nesnelere yeni biçimler vermesiyle ilk üretimlerin yapılması tüketimin de başlangıcı sayılmaktadır. İşte buradan da anlaşılacağı üzere üretim ve tüketimin hemen her toplumsal dönemde ve aşamada yer aldığını ifade edebilmek mümkündür (Kadıoğlu, 2014, s. 41).

Tüketim olarak ifade edebileceğimiz olgu, insan yaşamının bir ürünü olarak kültürle iç içe geçmiş ve toplumsal yaşamda kendisine yer edinmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde kendisine yer edinen tüketim, yine gündelik yaşam içerisinde çoğalan imge ve göstergelerle sürekli olarak beslenmektedir (Baudrillard, 2016, s. 28-29).

Nitekim kültür ve semboller insanlığın ayrılmaz birer parçalarıdır (Bocock, 2014, s. 89). Bu ayrılmaz yapılar toplumsal ilişkileri, yaşam tarzlarını ve algılarını şekillendirme noktasında etkin rol oynamaktadır (Kadioğlu, 2014, s. 11). Öyle ki, herkesin dilinde yer alan ve sihirli bir sözcüğe bürünen tüketim (Bauman, 2016a, s. 7), oluşturduğu kültürel yapıyla modern bireyin elbiselerine, pratiklerine, deneyimlerine, görünüşlerine ve bedensel özelliklerine yeni bir boyut ve üslup kazandırabilmektedir (Fearstone, 2013, s. 154-155). Tüketimin bu denli toplumsal ilişkilerde ve yaşam tarzlarında önemli bir yere sahip olması onun kültürel bir boyuta ulaştığının bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir.

1.2.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi, modern batı toplumları için kullanılan bir kavram olmakla birlikte bu toplumların maddi ve hizmet üretimlerinden ziyade tüketim (boş zaman ve mal ve nesnelere tüketimi) etrafında örgütlenmelerini ifade eden bir terimdir (Koroğlu, 2012, s. 35). Sosyal ve kültürel yapının temelleri içerisinde sürekli “tüketme” ve “yok etme” odaklanan, mutlu olmayı ise tüketme eyleminde arayan bireyler için içerisinde yaşamış oldukları toplumsal yapı tüketim toplumu olarak ifade edilebilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 48). Ayrıca Bauman (2016a, s. 92)'de tüketim toplumu ile ilgili şunları ifade etmektedir:

“Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar, dahası bütün canlılar, ezelden beri “tüketmekte”dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir “üreticiler toplumu” idiye aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur.”

Tüketim toplumu olarak ele aldığımız yapının pek çok ayırıcı yönünün olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Tüketim toplumu en nihayetinde temelde bir bolluk toplumdur ve bolluk böyle bir ortamda yüceltilirken aynı zamanda mutluluğa götüren tek ve kesin bir yol olarak da ifade edilmektedir (Koroğlu, 2012, s. 36; Odabaşı, 2006, s. 169). Çünkü ortaya çıkan bolluk ve refah, haz, tatmin, sahiplenme ve mutluluk duygularını içerisinde barındırmaktadır (Kadioğlu, 2014: 16). Sonuç olarak belirli bir toplumsal sistematik ölçüsünde sosyal bir değer olarak açıkça ifade edebileceğimiz tüketim toplumu için genel düşünce üretim ve bolluğun artırılması, haz ve mutluluğun tam olarak yaşanabilmesi için temel ölçüt ise tüketim olarak ifade edilebilmektedir.

1.3. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyaç, Anlam ve Söylem

1.3.1. Kavramsal Olarak İhtiyaç

İhtiyaç kavramı TDK (2018)'e göre “gereksinim” şeklinde tanımlansa da esas olarak “var olma savaşı” veren bireyin varlık şartlarını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Pekcan, 2003, s. 525). Yine kavrama yönelik olarak farklı disiplinlerde farklı tanımlamalar yapılmasına karşın en genel tanım, “Bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir.” şeklinde ifade edilebilmektedir (Sariipek, 2017, s. 45; Taormina & Gao, 2013, s. 156).

1.3.2. İbn Haldun'un “Umran” Kavramı ve İhtiyaç İlişkisi

İbn Haldun'un düşüncesinin temelinde “umran” yer almaktadır. *Umran* ise kelime anlamı olarak bayındır olma, mahur yer ve âbâd olma gibi anlamları içerisinde barındırmaktadır (Pekcan, 2003, s. 529). Aynı zamanda “uygarlık”, “uygar yaşam” ve “kalkınma” gibi manalara da gelebilen kavram, bireyin yaşadığı evreni, kendi dış dünyasını ve bir medeniyet inşa etme sürecini ifade edebilmektedir (Yavuz, 2013, s. 325; Nişancı, 2005, s. 239; Chabane, 2008, s. 332).

Bireylerin toplumsal hayat tarzları dikkate alındığında medeniyet inşası ve yaşamsal devamlılığı sağlama tarzlarının farklı olduğu görülmektedir. İbn Haldun bu farklılığı ise “göçebelik ve yerleşiklik” (Bedevi, Hadari) olarak kategorilendirmektedir (Pekcan, 2003, s. 530; Albayrak, 2010, s. 9; Ceyhan, 2008, s. 499; Amri, 2008, s. 355). Bu kategorilendirme elbette toplumsal yaşamın bir parçası olan bireyin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2013, s. 338). İnsanların bozkırlarda çöllerde ve ovalarda ihtiyaçları ekseninde yaşam sürdürmesi göçebe (bedevi) umran olarak ifade edilirken şehir hayatını ve şehirciliği kapsayan umrana ise yerleşik (hadari) umran adı verilmektedir (Chabane, 2008, s. 341). Ayrıca insanlar için göçebe yaşam toplumsal bir varoluşu ve ruhun doğuşunu temsil ederken yerleşik yaşam, toplumsal hayatın medeniyetin zirvesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2008, s. 500).

1.3.3. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi

Amerikalı Psikolog Abraham Maslow teorisini 1943 yılında yayınlamış olduğu “*A Theory of Human Motivation*” (İnsan Motivasyonunun Teorisi) çalışmasında ve ardından *Motivation and Personalit* (motivasyon ve kişilik) isimli kitabında ortaya koyarken insan doğasına ilişkin olarak da önemli tespitlerde bulunmaktadır. Maslow, tespitinde toplumsal yaşam içerisinde bulunan bireylerin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisini beş (5) başlık altında toplarken bu ihtiyaçları da aşağıdan yukarıya doğru devam eden bir süreç içerisinde ele almaktadır (Taormina & Gao, 2013, s. 156; Zavei & Jusan, 2012, s. 314; Acevedo, 2015, s. 4). Yani bu hiyerarşik sistem içerisinde bir sınıf doyuma ulaştırılmadan bir sonraki aşamaya geçişin sağlanamayacağı ifade edilmektedir.

Tablo 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kendini Gerçekleştirme	Kişisel Tatmin - Kişisel Başarı - Kendi Potansiyelini Ortaya Çıkarma
Diğer (Saygı) İhtiyaçlar	Prestij - Başarı - Yeterli Olmak Başkalarının Benimsenip Tanınmak
Aile ve Sevgi İhtiyacı	Başkaları İle İlişki Kurmak - Kabul Edilmek - Yere Ait Olmak
Güvenlik İhtiyacı	Kendini, Ailesini ve Toplumunu Güven İçerisinde ve Tehlikeden Uzak Tutmak
Fizyolojik İhtiyaçlar	Nefes Alma - Yeme - İçme - Uyuma-Susuzluk

Kaynak: Güney, 2001, s. 227, ve Koçel, 2005, s. 639' dan uyarlanmıştır.

Sonuç olarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşisini belirli bir sistematik üzerine inşa eden Maslow, bir ihtiyaç ne kadar erken doyuma ulaştırılırsa bir üst aşamaya geçişin kolay olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca tüm insanlardaki temel yönelimin, ihtiyaçların karşılanması ve bunların tatmininin sağlanabilmesi adına çaba göstermesi olarak ifade edilebilmektedir.

1.3.4. Clayton Alderfer ve E.R.G Teorisi

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar sınıflandırmasını geliştirip basitleştirerek var olma (Existance), ilişki (Reladness) ve gelişme (Growth) ihtiyaçları adı altındaki E.R.G teorisini oluşturduğu ifade edilmektedir (Sarıhasan, 2014, s. 15). Alderfer, yaptığı araştırmalarda Maslow'un teorisinin gerçek yaşama uygulanmasındaki sorunlu olan yanlardan hareketle teorisini inşa etmektedir. Üç grupta toplanan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre önce alt düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerekirken ardından da üst düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir (Taşdemir, 2013, s. 33; Alderfer, 1969, s. 114).

Tablo 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Alderfer'in E.R.G Teorisinin Karşılaştırması

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine İlişkin Basamaklar	Alderfer'in E.R.G Teorisine İlişkin Basamaklar
1.Fizyolojik 2.Güvelik	1.Var Olma İhtiyacı(Existence)
3.Sosyal İhtiyaç 4.Saygınlık İhtiyacı	2.İlişki İhtiyacı(Reladness)
5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	3.Gelişme İhtiyacı(Growth)

Kaynak: (Sarıhasan, 2014, s. 15)

Clayton Alderfer'in E.R.G teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi her zaman yukarıya doğru ilerlemekte ve "hayal kırıklığı-gerei çekilme" prensipleri bulunmaktadır. Buna

göre eğer bireyler üst seviyedeki ihtiyacını bir türlü tatmin edemezse, bu konuda yaşadığı mutsuzluk ve hayal kırıklığı onun bir alt seviyedeki ihtiyacının tatminine geri dönmesine yol açmaktadır (Güney, 2001, s. 228; Turabik & Başkan, 2015, s. 1059). Sonuç olarak toplumsal ve kültürel yapının parçası konumunda olan bireyler kendi organizmalarında hissedecekleri yoksunluğu gideremediklerinde hayal kırıklığı yaşayarak alt seviyede yer alan ihtiyaç kategorisine geri dönüş yaşayacaktır.

1.3.5. David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi

Başarma ihtiyacı teorisi, insanların yaşam deneyimleri sonucu elde ettikleri bilgiler sonucu en zor işlerin en iyi ve en hızlı şekilde yapılabilmesi adına güç, istek, eğilim kullanılması ve engellerin aşılması olarak ifade edilmektedir (Turabik & Başkan, 2015, s. 1058; Franken, 2007, s. 364). Bu teoriye göre başarma ihtiyacı, insanların zor bir işi üstlenmesi ya da belirsiz olan bir durumla karşılaşması ve bunlar karşısında sorumluluk alınmasıyla davranışlar sonucunda dışa vurabilmektedir (Sagie & Elizur, 1999, s. 376).

Bireyin yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkan ve ihtiyaçların karşılanmasındaki zorunluluk hali sonucunda *bağlılık* (bağlanma) ihtiyaçları, *güçlendirme* ihtiyacı ve *başarı* ihtiyacı gibi zorunlu ve temel ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır (Taşdemir, 2013, s. 36). *Bağlanma* ihtiyaçları bireyin sosyal yaşamı içerisinde kendisi dışındaki insanlar ve guruplarla sıcak ilişkiler kurabilmesi, aynı zamanda da çatışma durumlarından kaçınması olarak ifade edilebilmektedir (Yeşil, 2016, s. 171). *Güçlendirme* ihtiyacı ise insanların yaşamış oldukları toplumsal ve kültürel yapıda başka insanları etkileyerek onları kontrol altına alma ve onların memnuniyetlerini yakalama eğilimi olarak adlandırılabilir.

1.4. Anlam Oluşturmak

Bireyin yaşamış olduğu evren içerisinde hemen her şey bir nedensellik ve bir bağlam içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Bu bağlam içerisinde bireyler kendi ihtiyaçları ekseninde hareket etmektedir. Dolayısıyla bireyler, sosyal yaşam içerisinde karşılaşmış oldukları nesne ya da durumlara ilişkin anlam verme ve anlam oluşturma eğilimindedir. Anlam oluşturma zorunluluğuna değinmeden önce anlamın ne olduğunun tartışılması yerinde olacaktır.

1.4.1. Anlam

İşaretler, simgeler ve kelimeler "*anlam*"a ilişkin denklikleri ve yapıları oluşturmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 14). Anlamın ne olduğuna yönelik semantik (anlambilim) teoriler dil ve düşünce ilişkisini bir bütün içerisinde ele almış ve anlamın da dilden bağımsız olamayacağı ifade edilmektedir (Küçükalkan, 2017, s. 6). Bu bağlamda anlam, TDK (2018)'e göre bir kelimedenden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör hali olarak ifade

edilebilmektedir. Yine “*anlam*” sözcüğü bir şeye niyetlenmek ya da onu düşünmekle ilgili olarak kullanılabilir. Ayrıca anlam (meaning) sözcüğü kökenbilimsel olarak “*zihin*” (mind) sözcüğüne bağlıdır (Eagleton, 2015, s. 52). Bu bağlamda kavram bir şeyin gösterilmeye niyetlenilmesi ya da düşünme edimini belirtme/belirleme yolu olarak ifade edilebilmektedir.

1.4.2. Anlamlandırma

Bireyler yaşamış oldukları evren içerisinde hem kendilerini hem de dünyayı anlama ve anlamlandırma arayışındadır (Altuner, 2012, s. 77). Kavramsal olarak anlamlandırmanın literatür içerisinde kendisine yer bulması ise Fransız göstergebilimci Roland Barthes'in katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (Parsa, 2004, s. 145). Nitekim Barthes (1968) “*Elements Of Semiology*” kitabında anlamlandırma teriminden bahsetmektedir. *Anlamlandırma* ise bir varlık ya da nesnenin insan zihninde canlandırılmasına olanak sağlayan göstergesel durum olarak ifade edilmektedir (Parsa, 2004, s. 145).

1.4.2.1. Anlamlandırma Türleri

1.4.2.1.1. Düzanlam (Denotation)

Anlam ve anlamlandırmanın ilk düzeyi, en yalın hali olarak ifade edilebilmektedir (Rifat, 2009, s. 38). Bu düzey ise göstergenin gösterene ve gösterilenle arasındaki ilişkiyi ayrıca göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir (Fiske, 1996, s. 116). *Düzanlam*, göstergenin aslında neyi temsil ettiğinin bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir (Gottdiener, 2005, s. 30-31). Ayrıca düzanlam yine gösterilenin nesnel bir şekilde olduğu gibi kavranabileceği bir duruma dair anlatıyı da ifade etmektedir (Koç & Koca, 2015, s. 80).

1.4.2.1.2. Yananlam (Connotation)

Yananlam, anlam ve anlamlandırmanın ikinci düzeyi olarak ele alınabilmektedir. Yananlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlamaktadır (Barthes, 1979, s. 91-92; Fiske, 1996, s. 116-117; Bircan, 2015, s. 25). Yine yananlam göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatabilir; bir bakıma öznel ya da duygusal nitelikler taşıyabilmektedir (Guiraud, 1994, s. 45).

1.5. Bir İhtiyaç Olarak Anlam Oluşturmak

Doğada her şey bir neden yüzündendir, bir zorunluluktan ötürüdür (Hançerlioğlu, 1970, s. 51). Nitekim bu zorunluluk ve nedensellik içerisinde de *anlam* sosyal hayatın her bir unsurunda kendisine yer bulmaktadır (Levi-strauss, 2013, s. 15). Öyle ki, toplumsal yaşamın bir parçası olan insan için anlam arayışı, içgüdüsel itkilerin bir akılcılaştırması değil, aksine kendi yaşamındaki temel bir güdüden ibaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Frankl, 2009, s. 113). Bu bağlamda insan için anlam oluşturmak bir ihtiyaçtan öte değildir. Çünkü

“varoluşçuluk” gereği insanların doğuştan “doğacak bir anlam” fikri, insanın anlam oluşturma ve anlam arama noktasındaki ayrılmaz bağına gönderme yapmaktadır (Ünal, 2017, s. 3)

İnsan elbette sürekli bir anlam arayışı içerisinde koşturmaktadır. Bu bağlamda insanoğlunun en temel güdüsü ve düşüncesi “anlam istemi” içerisinde anlam oluşturabilmektir (Frankl, 1994, s. 23). *Anlam* ise, tarihsel çağlardan ve dünya varolduğu andan bu yana insanoğlunda bazen hayranlık uyandırmış bazen de kuşku uyandıran büyümlü bir durum olarak ele alınabilmektedir (Denkel, 1996, s. 9). Fakat her iki durumda da insanın anlamla olan bağı net bir şekilde görülmektedir. İnsanoğlu kendisini dış dünyaya bağlayarak yaşamında anlam bulmak ve yine anlam oluşturabilmek adına kendi organizmasında bir yoksunluk görebilmektedir. Bu nedenden dolayıdır ki, insan kendinde anlam oluşturma ve anlamlandırma ihtiyacı hissedebilmektedir (Ünal, 2017, s. 5). Nasıl ki gündelik dil insan organizmasının bir parçasıysa (Hadot, 2011, s. 70) bu bağlamda anlam oluşturmak da insan organizmasının bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

1.5.1.İhtiyacın Değişen Anlamı

İhtiyaçlar sistemi içerisinde yaşamış olduğumuz dünyada, bireyler ya da toplumlar için ihtiyaçların kas gücünden makineye, artığa, teknoloji ve paraya doğru aracılılaşması ve anlamlanması söz konusudur (Fraser, 2008, s. 13). Dolayısıyla *değişimin* kendisinin bile hızla değiştiği bir ortamda insanlık tarihi içerisinde ihtiyaçlara yönelik rölâtivist ve ilişkisel bir anlam/anlamlama durumundan söz edilebilmektedir (Bond & Kırshenbaum, 2004, s. 56-57). Nasıl ki, çağlar öncesinde insanlar ateş yakma, odun ve taştan araç gereçler yapma, ilkel barınaklar inşa etme ya da yaşamak için mağaralarda yaşadılar bu davranışsal durumun onlar için elbette anlamlı bir yanının olduğu söylenebilmektedir (Malinowski, 2016, s. 16). Bu bağlamda içerisinde yaşamış olduğumuz kültürel ortam ve şartlar bireylerin ihtiyaçlarını anlamlandırmasında etkili olurken ortam ve şartlar değiştiğinde de yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacağı gibi ihtiyaçların anlamı da değişmiş olacaktır.

Bugün, teknolojik inovasyonların özellikle hayret edilecek şaşırılacak, daha önce hiç karşılaşmadık, belki de eşsiz bir şekilde kullanıldığı bir dönemden geçtiğimiz ifade edilebilmektedir (Gardner & Davis, 2014, s. 61). Teknolojik belirlenimciliğin ise toplumu daha coşkulu bir şekilde sardığı bir ortamda (Stevenson, 2008, s. 299) elbette ki yeni dijital kanallar ve ortamlar aracılığıyla da insan ihtiyaçların anlık olarak değiştirilebilip yönlendirilebileceğinden söz edebilmek mümkün olmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi bu süreç mobil iletişim alt yapılarının hızlı gelişimi ve insanların daha fazla *mobilize* olmaları, ihtiyaçlara yönelik değişimlerin hızlı yaşanmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2013, s. 111).

2.Web ve Marka İlişkisi

Popüler söylemle beraber “dünya küresel köye dönüştü” algısı (Dijk, 2016, s. 19) dijital kültürün ve dijital dilin küresel bir nitelik kazanmasıyla beraber daha da anlam kazanmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrimlerin zamanla boy göstermesi ve yeşeren teknolojik patlamalar (Castells, 2008, s. 6) web teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşama adapte olmasını da sağlamaktadır. Böylelikle yoğun rekabet ortamındaki dünyamız ve beklentilerimizdeki değişim ile beraber ortaya çıkan teknolojik devrimlerle (web teknolojileri) bireyler, sürekli etrafa bakarak gözlerini sonsuz sayıdaki cazip mallardan ayırmadan ve fiziki olarak da bir oraya bir buraya gidip gelmedikleri bir devirde (Bauman, 2016a, s. 34) internet ve web teknolojilerine daha sıkı sıkıya sarılmaktadır. Bu gerçeklerle birlikte internetin, aynı anda birden fazla kişiye bilgi ulaştırabilen bir “yayın” aracı olması ve ilan panosu olma niteliği, (Bond & Kırshenbaum, 2004, s. 198) çağımız markalarının üretme ve kendi geleceğini sürdürülebilmeleri anlamında web teknolojilerine ihtiyaç duyduklarının önemli bir göstergesidir.

Nitekim Web'in bu cazibesıyla beraber yaşamış olduğumuz evren, markalı insanlar, markalı ürünler ve markalı medyalarla bambaşka bir boyuta bürünmüş ve bu yeni boyut da yeni bir toplumsal çağın adeta bir göstergesidir (Klein, 2012, s. 81). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılar için içeriklere katkıda bulunabilecekleri zemini ve yeni interaktif alanları hazırlamasıyla beraber (Dijk, 2016, s. 319) markaların markalaşabilmesi adına Web'i rekabeti sağlayan en önemli silah olarak görmelerini sağlamıştır (Keller, 2013, s. 14).

2.1. Marka 2.0 Kavramı

Dünyayı tanımlama şeklimizi değiştiren çeşitli web tabanlı hizmetlerin ikinci nesli olarak adlandırabileceğimiz Web 2.0 teknolojisinin, toplumsal yaşamın her alanında etkisini sürdürmesi (Mairinger, 2008, s. 117) ile birlikte *Marka 2.0* kavramı da Reklam 2.0 ve Halkla İlişkiler 2.0 gibi kavramlardan esinlenilerek markaların, Web 2.0 teknolojisi üzerinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin ifade edilebilmesi için ortaya atılan bir kavramdır (Aslan, 2014, s. 129).

2.2.Marka 2.0 ve İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması

2.2.1. Evrensel Nitelikteki Metalaşma

Tarihsel kapitalizm olarak adlandırabileceğimiz tarihsel toplumsal sistem içerisinde sermaye, üretim, dağıtım ve yatırım süreçlerinde yaşanan artış ve değişimle beraber (Wallerstein, 2006, s. 12-13) gözümüzün önünde doğup büyüyen, uygarlığımızı bütünüyle saran bir kavramın varlığına tanıklık etmekteyiz (Toffler, 2008, s. 15). Bu kavram ise “metalaşma” kavramıdır.

İnsanlık tarihi tüketim araçlarında yaşanan artışı gıptaıyla izlerken (Ritzer, 2016, s. 118) diğer yandan da sadece maddi nitelikte kültürel ürünlerin değil aynı zamanda kültürün manevi boyuttaki öğelerinin de metalaştığına şahit olmuştur/olmaktadır (Baudrillard, 2016a, s. 19). Daha fazla iç içe geçen toplumsal ve kültürel değerlerimiz, davranışlarımız bir ihtiyaç nesnesi olarak algılanmaya başlamaktadır (Ziolkowski, 2004, s. 385). Bu bağlamda kapitalist üretim tarzının egemenliği olağanüstü bir meta birikimi doğurmuş böylelikle de insanlar tarafından kullanılabilir veya tüketilebilecek yeni değerlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Holborow, 2018, s. 2). Dolayısıyla artık her tür metanın kendi değeri üzerinden satıldığı (Marx, 2006, s. 47) bir sürecin de dönüm noktasında yaşadığımız ifade edilebilmektedir

2.2.2. Arzu Akışkanlığı

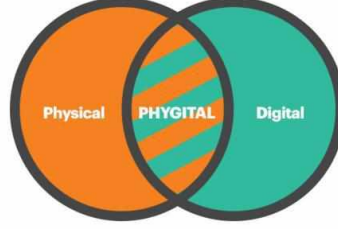
Yaşadığımız dünya küresel rekabetin her yeri saran “*çığırdan çıkmış*” yapısı (Bauman, 2016a, s. 91) hiç sona ermeyecek bir “*arzular evreni*” yaratmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 246). Bu evren içerisinde nesnelere, tüketiciler, imgeler vs. gibi hemen her şey tamamen hareketli bir boyuta ulaşarak bağamlarından ya kopmuş ya da koparılmış durumdadır (Goodchild, 2005, s. 16). Artık arzularımız, kültürel bir sistematik içerisinde akışkan bir nitelik kazanarak yüzer-gezer bir niteliğe bürünmüş durumdadır (Bocock, 2014, s. 118).

İçerisinde yaşamış olduğumuz gündelik hayat arzularımıza ev sahipliği yapmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 133). Her türlü nesne günlük yaşamın şehvet dolu yapısı içerisinde yok edilip tüketilirken (Fraser, 2008, s. 124) diğer yandan da insanlar nesnelere ve olgulara karşı sürekli arzu duymaları konusunda eğitilmektedir (Bocock, 2014, s. 61). Çünkü bir istenç çağı içinde her şeyin şehvet ile dolu olduğu bir ortamda (Eagleton, 2015, s. 75) öteki arzu nesnelere yer açılabilmesi için bu eğitim tüketiciler adına gerekli bir koşuldur (Bauman, 2016a, s. 91). Böylesi bir ortamda artık tek gerçek, dünyamızı çepeçevre saran sonsuz nitelikteki arzu dalgasıdır.

2.2.3. Phygital Kavramı

Uygarlığımız insanlardan daha iyi duyan, gören ve dokunan makineler yaratarak kendi teknolojilerine duyu organları kazandırmaktadır (Toffler, 2008, s. 35). Teknolojik yenilik ve endüstriyel gelişimlerle, teknolojinin insancillaştırıldığı (Giddens, 2016, s. 166) ayrıca makinelerin, yeni makineler üreterek adeta doğurgan bir yapıya büründüğü bir tekno-dijital çağın varlığına tanıklık ettiğimiz söylenebilmektedir. Dolayısıyla teknolojik öğelerin varlığına her dakika tanıklık ettiğimiz (Sennet, 2017, s. 153) bu çağ, literatürümüze de yeni kavramlar kazandırmaktadır. İşte bu kavramlardan biri de *phygital* kavramıdır.

Şekil:1. Gerçek ve Sanal Dünyamızın Kesişen Bağlantısı



Kaynak: Kliestikova & Moravcikova, 2017, s. 150.

Gerçek dünyaya ilişkin deneyimlerimizin (fiziksel) dijital teknolojilerle iç içe olduğu yeni bir çağda, *phygital* kavramı iki dünyanın (fiziksel ve dijital) bağlantısı olarak ifade edilebilmektedir (Kliestikova & Moravcikova, 2017: s. 149). Günlük yaşamımızda bilgisayarların çoğalması, fiziksel dünyamızı kontrol altına almış ve dünya, artık böylesine bir atmosferde sadece dijital ekranlardan gördüklerimizin bir yansımasından ibarettir (Nakazawa & Tokuda, 2007, s. 368). Böylelikle teknolojik temeller üzerine inşa etmiş olduğumuz uygarlığımız içinde artık her şey teknolojik, her şey dijitaldir.

2.5.4. Sanal Aidiyetlik İhtiyacı/Sanal Cemaatler

Dünyanın sınırlarına dayanan, haritada dahi görmediği âlemlerin haritalarına ihtiyaç duyan insan için (Kearney, 2012, s. 276) elbette yeni limanlara sığınmak ve bu limanlarda da bir aidiyet hissi ile hareket etmesi kaçınılmaz bir durumdur. İçerisinde yaşamış olduğumuz enformasyon çağının dehşet verici şekilde büyümesi sonucunda bireyler ve toplumlar giderek büyüyen kitler halinde kendilerine yeni dünyevi sığınaklar aramışlardır (Toffler, 2008, s. 105). Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla beraber yeni sanal cemaatlerin kendiliğinde ve şaşırtıcı bir şekilde ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Castells, 2008, s. 442). İnternet tabanlı teknolojilerle (özellikle web 2.0'ın gelişimi) beraber ortaya çıkan sanal topluluklar, sanal bir buluşma yeri içerisinde kendi ilgi alanların paylaşıp yeni sosyal ilişkiler geliştirmektedirler (Lin, 2009, s. 421; Aslan, 2014, s. 50). Dolayısıyla iletişim teknolojileri insanların bir cemaat olgusuyla hareket edebilecekleri sıcak, derin ve köklü bağlar kurmalarına olanak sağlayabilmektedir. Her şeyden önce cemaat insanlara sıcak bir ortam sağlamaktadır. Bu sıcak ortamı ise Bauman, (2016b, s. 7) "*şiddetli bir yağmurda altına sığındığımız bir saçak, dondurucu soğukta içinden çıkmak istemediğimiz şömineli bir oda*" olarak ifade etmektedir.

3. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, tüketim kültürünün egemenliğini sürdürdüğü çağımızda ihtiyaçlarımızın marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki faktörleri belirlemesi, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını ortaya koyması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yer alan hipotezler, araştırmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçebilmek üzerine kurulmuştur.

H₁: Sosyal medya kullanım motivasyonu Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Sosyal medyanın haber/bilgi amacıyla kullanımının Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına noktasına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Markaların sosyal medya kullanımları ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Eğlence faktörü Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Empati faktörü Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Algı değişimi faktörü markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{3b}: Söylem faktörü markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H₄: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algının ihtiyaçlara ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler ışığında Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün hangi faktörlerle gerçekleştirildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler sonucunda hazırlanan anket, örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket sosyal medya kullanım motivasyonu, markaların sosyal medya kullanımı, ihtiyaçlar ve marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeklerinden oluşturulmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekler öncelikli olarak önteste tabi tutulmuş Gümüşhane ve Trabzon illerinde toplamda 101 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma içerisinde kullanılan sosyal medya kullanımı ve markaların sosyal medya kullanımına yönelik olan ölçekler Emre Ş. Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" isimli doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır. İhtiyaçları ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek ise Alper Karapınar'ın (2008) "*Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzeneberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*" isimli yayınlanmış yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlemiş ve oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmanın amacı esas alınmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya kullanan, bilgisayar teknolojilerini kullanmayı bilen kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir. Online anket (survey) olarak gerçekleştirilen bu araştırma 3 Ekim 2018 ve 8 Şubat 2019 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde sosyal medya kullanan kişilerin tamamı oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni içerisinde herhangi bir demografik sınırlamaya gidilmemiş ve çalışmada 72 il örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 704 denek üzerinde online anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004, s. 50) çalışmasında ana kütlelerin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384

olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 704 kişi olması nedeniyle örnek kütleinin ana kütlei temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.8. Bulgular

3.8.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin *cinsiyet* dağılım durumu incelendiğinde katılımcıların % 55,1'ini erkek, % 44,9'unun ise kadın olduğu, katılımcıların % 35,5'inin evli, % 64,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların *eğitim durumu* incelendiğinde ise araştırmaya en fazla lisans mezunların katılım sağladığı (%58,9) görülürken katılımcıların %0,2'si ilkökul, %1,2'si ortaokul, %13,2'si lise, % 11,7'si önlisans, % 14,8'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların *yaş* dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın 25-34 yaş (%44,2) arasında olduğu görülürken en düşük katılımın ise 55 ve üzeri (%3,8) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada 14-24 yaş arasındaki katılımcıların %34,5 olduğu 35-44 yaş arasının %12,5 olduğu ve 45-54 yaş arasındaki katılımcıların ise %5,1 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların *gelir* dağılımı incelendiğinde ise aylık 0-2020 tl kazanan katılımcıların oranı %43,4'ü bulurken 3001-4000 tl arasında kazanan katılımcıların oranının %16,3'te kaldığı görülmektedir. Araştırmada 2021-3000 tl kazanan katılımcıların oranının %16,9 olduğu, 4001 ve üzeri kazanan katılımcıların oranı ise %16,3'tür. Katılımcıların meslek grubu dağılımına bakıldığında en fazla katılımın öğrencilerden (%27,7), en az katılım ise genel müdür/müdür (%1,7) düzeyindedir. Katılımcıların *meslek grubu* dağılımlarında akademisyen %4,2; Bankacılık/Finans %4,5; emekli %2,3; esnaf %2,9; ev hanımı %2,3; işsiz %3,1; iletişim profesyoneli (rekl, pr, gazt. vs) %3,4; memur %18,5; profesyonel (av. mimar, mühendis vs) %7,8; vasıflı işçi %12,8 ve vasıfsız işçi %8,9 oranındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %99,5'inin sosyal medyayı kullandığı, sosyal medyayı kullanmayan katılımcıların ise %0,5 oranında olduğu görülmektedir. Buna karşın araştırmaya katılan katılımcıların %59,2'sinin sosyal medya platformlarında markaları takip etmedikleri katılımcıların %40,8'inin ise sosyal medya platformlarında markaları takip ettikleri anlaşılmaktadır.

3.9. Faktör ve Değişkenler Analizi

3.9.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında tüm parametrik testler için en önemli koşul olan verilerin normal dağılıma sahip olması durumudur. Bu durumu ortaya koyan testlerden biri olan çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, değişkenlerin değerlerinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 192)

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,77; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p=000$ olarak ölçülmüştür. Bu sonuç sosyal

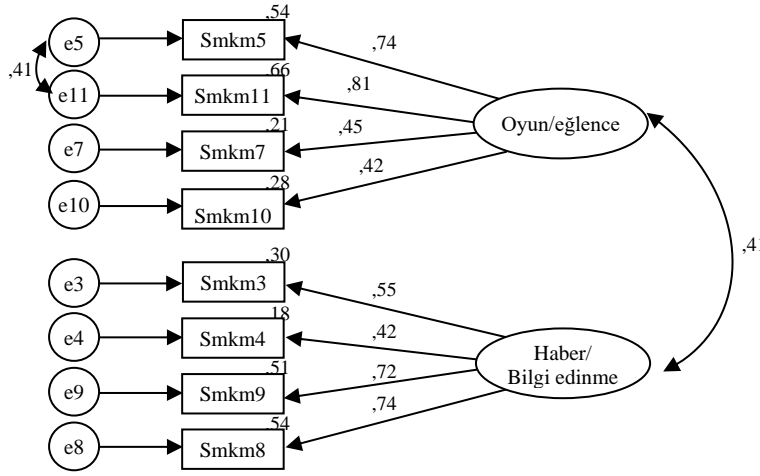
medya kullanım motivasyonu ölçeğinin geçerli ve her bir item ile ana kütle arasında anlamlı farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1	F2
Oyun/Eğlence		
Eğlenmek için sosyal medya kullanılır	0,699	
Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır	0,688	
İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,619	
İnsanlar kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder	0,619	
Haber-Bilgi Edinme		
İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanır		0,838
Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir		0,763
Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı/iletişim kurulur		0,608
İnsanların çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir		0,586
Özdeğer (Eigenvalue)	3,269	1,258
Varyans (%)	36,325	13,975
Cronbach Alpha	0,676	0,720
Toplam Varyans (%)	50,327	
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,774	
	$\chi^2 = 1310,905$	
Bartlett's Test of Sphericity	df=36	
	p=,000	

Buna göre Tablo 3'den elde edilen sonuçlara göre ölçekte yer alan 8 maddenin açıklandığı toplam varyans %50,32 düzeyindedir. Ayrıca Araştırma kapsamında yer alan “insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır”, “İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır” ve “İnsanlar fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır” sorularının kurtosis ve skewness değerlerinin -3/ ile +3 olmadığı görülmüş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır.

Şekil 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA Diyagramı



Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,76; alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise 0,67 ve 0,72 olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin 8 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.9.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,82; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise p=000 olarak ölçülmüştür.

Tablo 4. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi

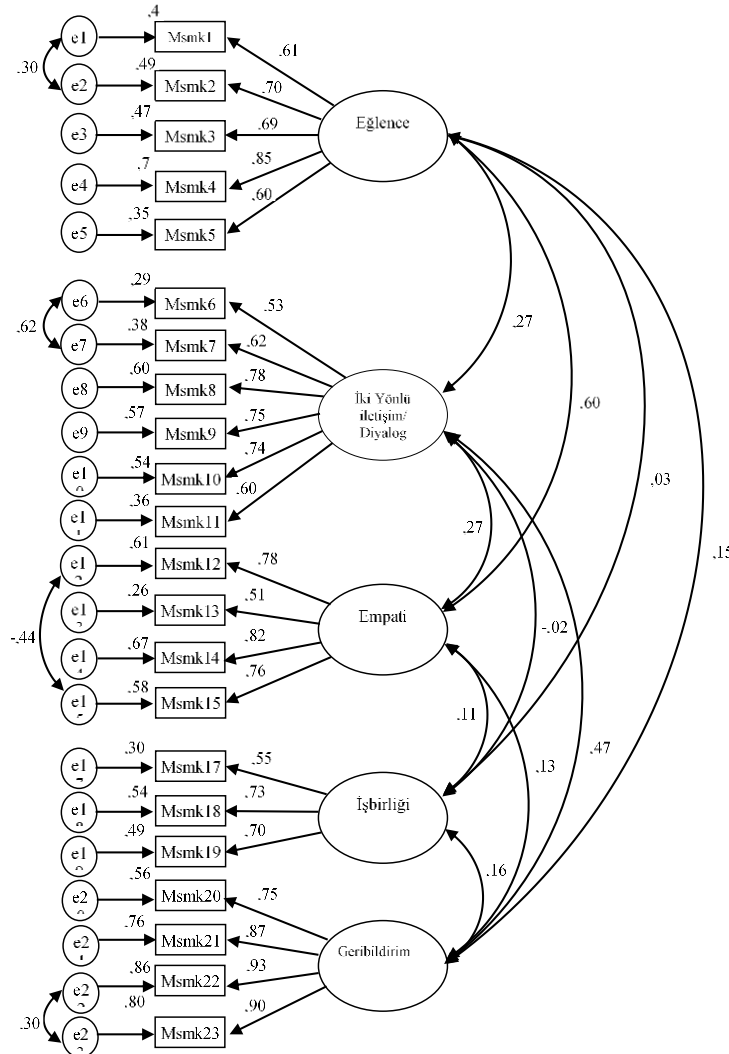
Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Eğlence					
Markaların sosyal medya paylaşımları çok akıllıca ve eğlendiricidir	0,70				
Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir	0,78				
Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları oldukça komik -gülmekten kendimi alamıyorum	0,54				
İki Yönlü İletişim/Diyalog					
Takip ettiğim markalarla karşılıklı iletişim kurmak önemlidir		0,78			

Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır	0,80
Markalarla kurulan diyalog insanı değerli hissettirir	0,76
Karşılıklı etkileşim kurulabilen markalar insana prestij (saygınlık)kazandırır	0,65
Markalarla iletişim kurabilmek o markaya olan güveni artırır	0,72
Takip edilen markalarla ile iki dost gibi diyalog kurmak önemlidir	0,65
Empati	
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam hayal ettiğim gibidir	0,74
İçimden geçenleri yansıtan ve canlandıran markalar vazgeçilmezdir	0,57
Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir	0,85
Paylaşımlar mutluluk vericidir, çünkü çok içtenler	0,71
İşbirliği	
Markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşmam	0,61
Markalarla işbirliği kurabilmek önemli değildir	0,85
Markanın yapmış olduğu paylaşım o marka ile işbirliği kurmamda etkili değildir	0,86
Geribildirim	
Sosyal medyada markalara yönelik yapılan yorum ve paylaşımlara markaların cevap vermesi önemlidir	0,83
Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır	0,89
Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır	0,89
Markaların sağladığı geribildirim o markayı ve markanın ürünlerini tercih etme konusunda daha çok etkilidir	0,87
Özdeğer (Eigenvalue)	2,22 5,59 1,72 1,39 3,39
Varyans (%)	10,10 25,43 7,83 6,33 15,44
Cronbach Alpha	0,81 0,92 0,81 0,73 0,94

Toplam Varyans (%)	65,13
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,816
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 2754,181 / df = 231 / p = ,000$

“Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek önemli değildir” maddesi ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 4) ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’ tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %10,10; %25,43; %7,83; %6,33; %15,44 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %65,13 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek varyansın elde edildiği ifade edilebilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 1 madde eksilerek 22 madde ve 5 boyut (eğlence, iki yönlü iletişim/diyalog, empati, işbirliği, geribildirim) olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 3. Markaların Sosyal Medya Kullanımı DFA Diyagramı



3.9.3. İhtiyaçlara İlişkin Ölçek ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ihtiyaçlar ölçeğinin KMO 0,97; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyinin ise $p=000$ olarak ölçüldüğü görülmektedir.

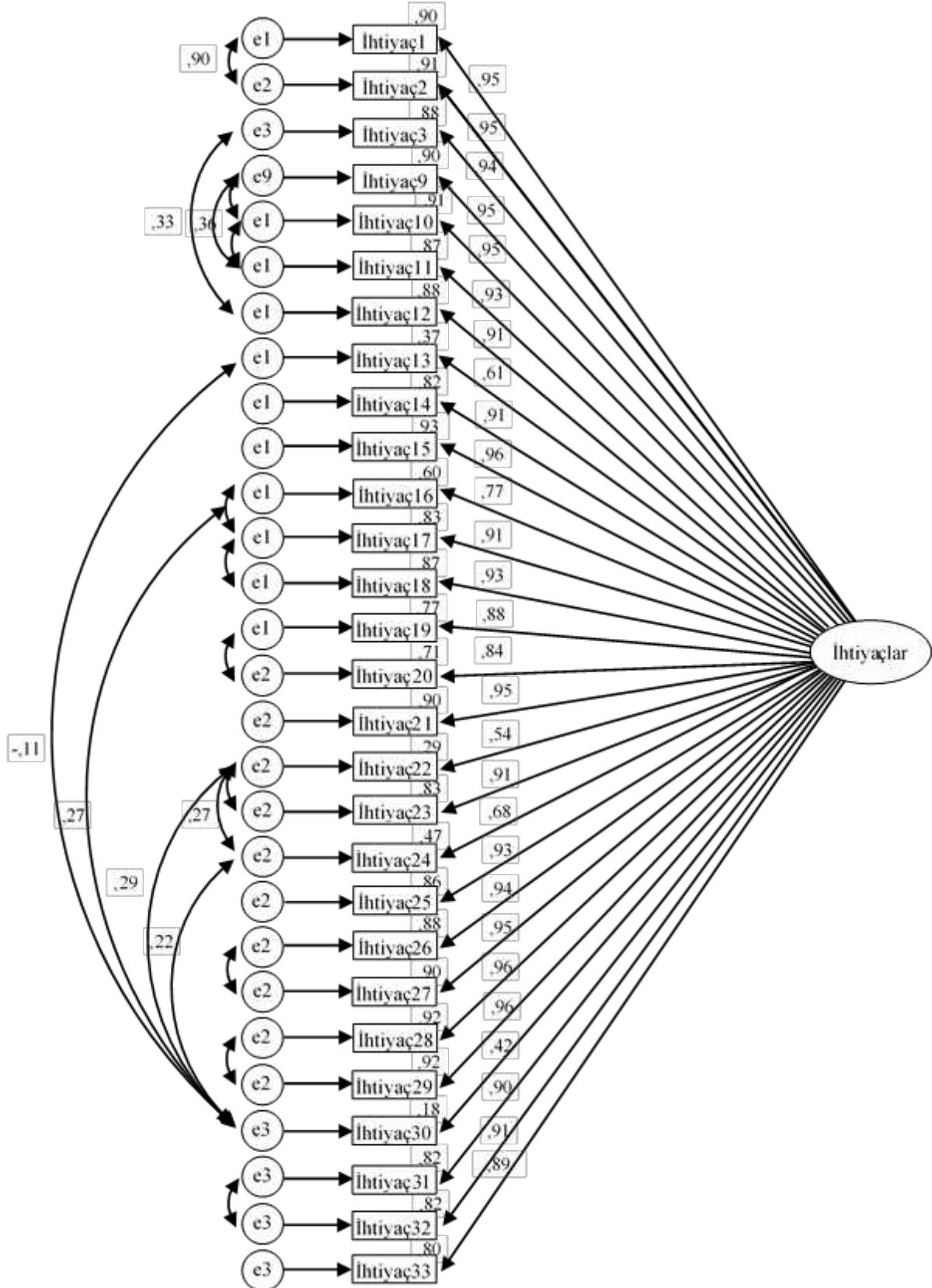
Tablo 5. İhtiyaçlar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1
Yeme-içme-uyuma gibi ihtiyaçlar önemlidir	0,95
İnsanlar için sağlıklı bir yaşama sahip olmak önemlidir	0,95
İnsanlar temel ihtiyaçlarını (Yeme-içme-uyuma) karşılayamadığında huzursuzluk artar	0,94
Bir grubun ve ailenin parçası olmak mutluluk vericidir	0,95
Arkadaş çevremde ve dostlar tarafından değer görmek önemlidir	0,95
Herkesçe değer görmektense gerçek dostlara sahip olmak önemlidir	0,93
İnsanlar yaşamış oldukları çevrede kabul görmek ister	0,91
Yeni insanlarla tanışmak ve onlar tarafından kabul görmek önemli değildir	0,62
Toplumsal yaşamda statü sahibi olmak insanı değerli hissettirir	0,92
İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister	0,96
Başkalarınca benimsenen ve tanınan biri olmak önemlidir	0,80
Toplumsal yaşamda daha fazla saygı duyulan biri olmak mutluluk vericidir	0,93
Başkalarının saygısını kazanmak insanı değerli hissettirir	0,94
Yakınlarımla yaptıklarımı takdir etmesi önemlidir	0,89
Sosyal yaşamda yapılan bir işin uzmanı olmak ve böyle tanınmak önemlidir	0,86
İdealleri gerçekleştirebilmek mutluluk vericidir	0,94
Kişisel başarılar her şeyden daha kıymetlidir	0,57
Yapılan her işte başarılı olmak kişisel olarak mutluluk vericidir	0,92
İçinde yaşadığım kültürün değer yargıları kendi potansiyelimi ortaya çıkarmamda etkilidir	0,71
İnsanlar için anlamlı bir yaşam sürdürebilmek önemlidir	0,93
Hayatta hep yeni şeyler öğrenmek insanı mutlu eder	0,94
Hobilere zaman ayırmak mutluluk vericidir	0,95
Zor durumlarda kullanılmak üzere birikime sahip olmak önemlidir	0,96
Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir	0,96
Maddi olarak daha rahat bir yaşama sahip olmak her şeyden değerlidir	0,46
Teknoloji, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin bir parçasıdır	0,91
İnsanın toplumla olan etkileşiminde teknolojinin payı büyüktür.	0,92
Teknolojik gelişmelere katkıda bulunmak önemlidir	0,90
Özdeğer	21,95
Toplam Varyans (%)	78,39
Cronbach Alpha	0,985
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,978
	X²= 12816,089
Bartlett's Test of Sphericity	df= 378
	p=000

Elde edilen ilk sonuçlara göre ölçekte yer alan 33 maddenin açıklandığı toplam varyans %66,55 düzeyindedir. Ancak ölçekte yer alan 5 maddenin (4, 5, 6, 7, 8) “İnsanlar için güvenli bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Sakin ve tehlikelerden uzak bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Güvenli bir muhitte yaşamak önemli değildir”, “Yaşamın ve geleceğin güvence altında olması önemli değildir” ve “Yaşadığım toplumun güvenli olması için katkıda bulunmam” sorularının kurtosis ve skewness değerlerinin -3/ ile +3 olmadığı görülmüş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 5), ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek olduğu ve açıklanan toplam varyansın %78,39 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek bir varyans elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 5 madde eksilerek 28 madde ve tek boyut olarak geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’de yer alan ölçek, birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) model olarak ifade edilmektedir. Bu model içerisinde bulunan bütün değişkenler, tek bir faktör altında toplanarak modeli oluşturmaktadır (Karagöz, 2016, s. 1003; Meydan & Şeşen, 2015, s. 22).

Şekil 4. İhtiyaçlar Ölçeği DFA Diyagramı



3.9.4. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,88; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise p=000 olarak ölçülmektedir.

Tablo 6. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
İhtiyaç Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar değişmiştir	0,65				
Markaların sosyal medya kullanımı ile beraber çevremdeki insanların ihtiyaçlarının değiştiğini düşünüyorum	0,73				
Markaların sosyal medya kullanımı satın alma davranışımı değiştirmiştir	0,68				
Algı Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlar hissetmemde etkilidir		0,61			
Markaların sosyal medya kullanımları ile yaşam daha anlamlı hale gelmiştir		0,70			
Markaların sosyal medya paylaşımları, çevreyi ve toplumsal yaşamı anlamlandırma konusunda etkilidir		0,82			
Markalar sosyal medyayı kullanarak dış dünyanın yeniden anlamlandırılmasını sağlamıştır		0,77			
Sanallık/Sanallaşma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar sanallaşmıştır			0,68		
Markaların sosyal medya kullanımı ile gerçeklik sanal nitelik kazanmıştır			0,72		
Markaların sosyal medya kullanımı ile günlük yaşam tarzları sanallaşmıştır			0,77		
Markaların sosyal medya kullanımı ile bireysel yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile toplumsal yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile duygular sanallaşmıştır			0,76		
Topluluğa Dahil Olma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile güvenlik ihtiyacım sanal hale gelmiştir				0,58	

Sosyal medya platformlarında bir gruba dâhil olmak isterim	0,78
Markaların sanal topluluklarına üye olma ihtiyacı hissederim	0,87
Markaların sanal topluluklarına üye olmak mutluluk vericidir	0,86
Markaların sanal topluluklarına üye olmak insanın itibarını artırır	0,86
Markaların sağlamış olduğu sanal gerçeklik uygulamalarını zevkle takip ederim	0,77

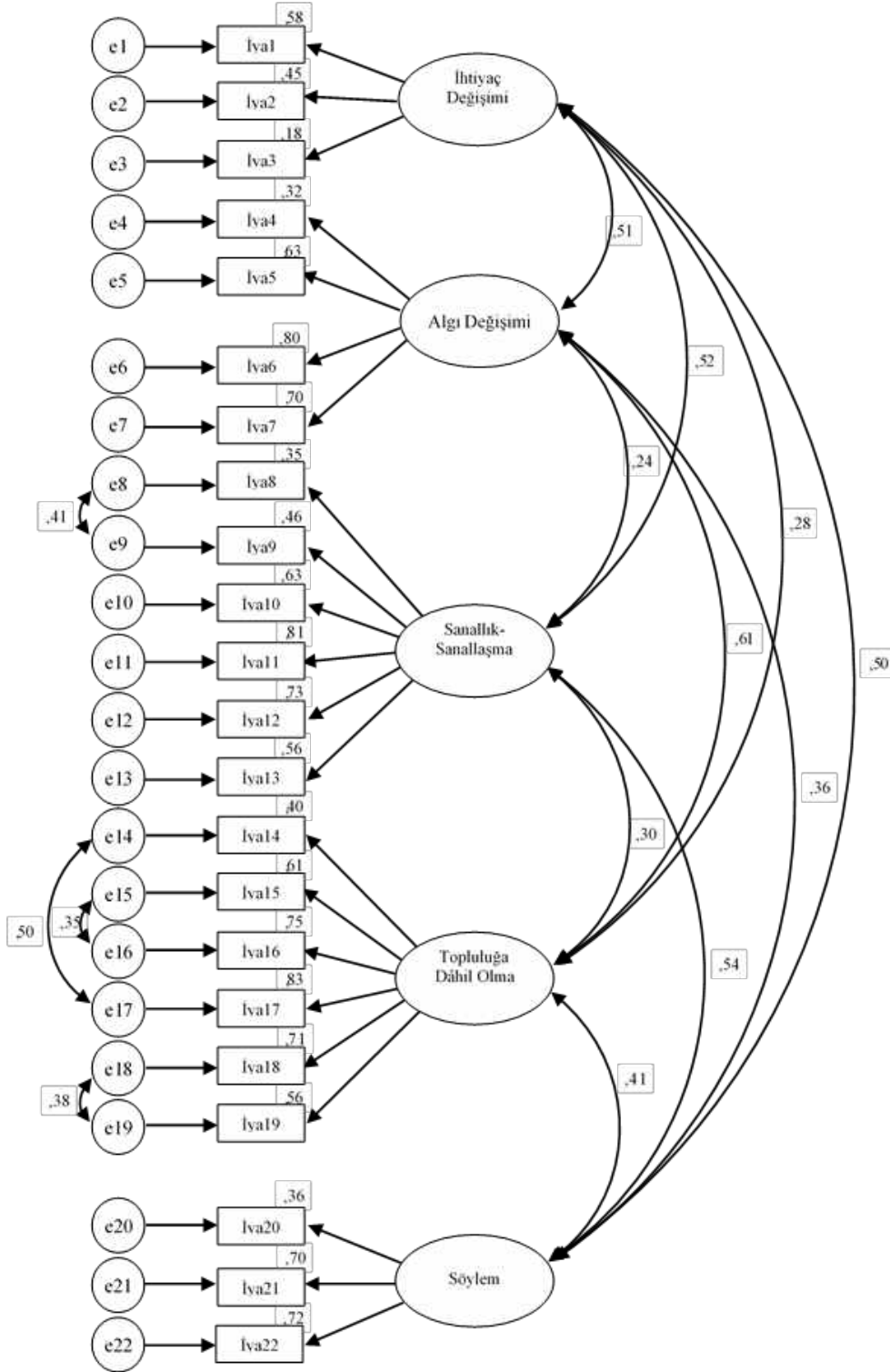
Söylem

Markaların söylemleri (slogan vs) günlük yaşamda sık sık dile gelmektedir	0,55
Markaların söylemleri ihtiyaçlara yönelik algıyı değiştirmiştir	0,83
Markaların söylemleri yeni ihtiyaçların oluşmasında etkilidir	0,82

Özdeğer (Eigenvalue)	8,01	3,32	1,71	1,32	1,13
Varyans (%)	20,57	18,94	13,06	9,77	8,12
Cronbach Alpha	0,64	0,85	0,90	0,91	0,78
Toplam Varyans (%)	70,46				
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,880				
Bartlett's Test of Sphericity	$x^2 = 3687,850 / df=231 / p=,000$				

Araştırma kapsamında elden edilen ilk sonuçlara göre ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40'tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslara bakıldığında sırasıyla sırasıyla %20,57; %18,94; %13,06; %9,77 ve %8,12 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %70,46 düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlandığı şekli ile 5 boyut (ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık, topluluğa dâhil olma, söylem) ve 22 madde olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Şekil 5. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin DFA Diyagramı



3.10. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları (Tablo 7)

ve markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizleri (Tablo 8) incelenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonunun Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Haber/ Bilgi Edinme	0,175	0,060	0,186	2,921	0,004
Oyun/ Eğlence	0,079	0,048	0,105	1,643	0,102
R	0,241				
R²	0,058	$\Delta R^2=0,051$			
F İstatistiği	F_(3, 258)=7,936	p=0,000			

Regresyon tablosu incelendiğinde sosyal medyanın haber/bilgi edinme amacıyla kullanımının Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına noktasına ilişkin algı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,19$; $t=2,92$; $p<0,05$) görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonu ve Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına yönelik algısındaki toplam varyansın yaklaşık %5'ini ($\Delta R^2=0,05$) açıklamaktadır (Tablo 7). Sosyal medyayı haber/bilgi amacıyla kullanan katılımcıların Marka 2.0'ın ihtiyaçlarının yeniden anlamlandırılması konusuna ilişkin algı puanları da artmaktadır. Buna göre H_1 reddedilirken H_{1a} kabul edilmektedir.

Tablo 8. Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algının Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	B	t	p
Eğlence	0,133	0,051	0,169	2,601	0,010
İki Yönlü İletişim/Diyalog	0,064	0,053	0,073	1,188	0,236
Empati	0,224	0,048	0,315	4,722	0,000
İşbirliği	0,008	0,032	0,014	0,250	0,803
Geribildirim	0,082	0,053	0,093	1,551	0,122
R	0,487				
R²	0,237	$\Delta R^2=0,222$			
F İstatistiği	F_(5, 255)=15,83	p=0,000			

Markaların sosyal medya kullanımları ve iletişiminin eğlence ($\beta=0,16$; $t=2,60$; $p<0,05$), empati ($\beta=0,31$; $t=4,72$; $p<0,05$) sağlayarak Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırılması üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; fakat iki yönlü iletişim (diyalog), işbirliği ve geribildirim algısının Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Markaların sosyal medya kullanım kullanımlarına ilişkin algı, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısındaki toplam varyansın yaklaşık %22'sini ($\Delta R^2=0,22$) açıklamaktadır (Tablo 8). Aynı zamanda

markaların sosyal medyada eğlence ve empatiye yönelik algıları arttıkça Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Buna göre H_{2a} ve H_{2b} kabul edilirken H_2 reddedilmektedir.

Tablo 9. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,057	0,045	0,087	1,282	0,201
Algı Değişimi	0,108	0,037	0,230	2,953	0,003
Sanallık/Sanallaşma	0,029	0,046	0,044	0,629	0,530
Topluluğa Dahil Olma	0,010	0,032	0,024	0,313	0,755
Söylem	0,124	0,048	,189	2,595	0,010
R	0,438				
R²	0,192	$\Delta R^2=0,175$			
F İstatistiği		$F_{(1,543)}=11,26$			p=0,000

Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması, algı değişimi ($\beta=0,08$; $t=1,28$; $p<0,05$) ve söylem ($\beta=0,18$; $t=2,59$; $p<0,05$) sağlayarak markaların sosyal medya kullanımları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca ihtiyaçların değişimi, sanallık/sanallaşma ve topluluğa dahil olma algısının markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, markaların sosyal medya kullanımları algısındaki toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algıda algı değişimi ve söyleme ilişkin algılar arttıkça markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı puanlarının da arttığı görülmektedir. Bu duruma göre H_3 reddedilirken H_{3a} ve H_{3b} kabul edilmektedir.

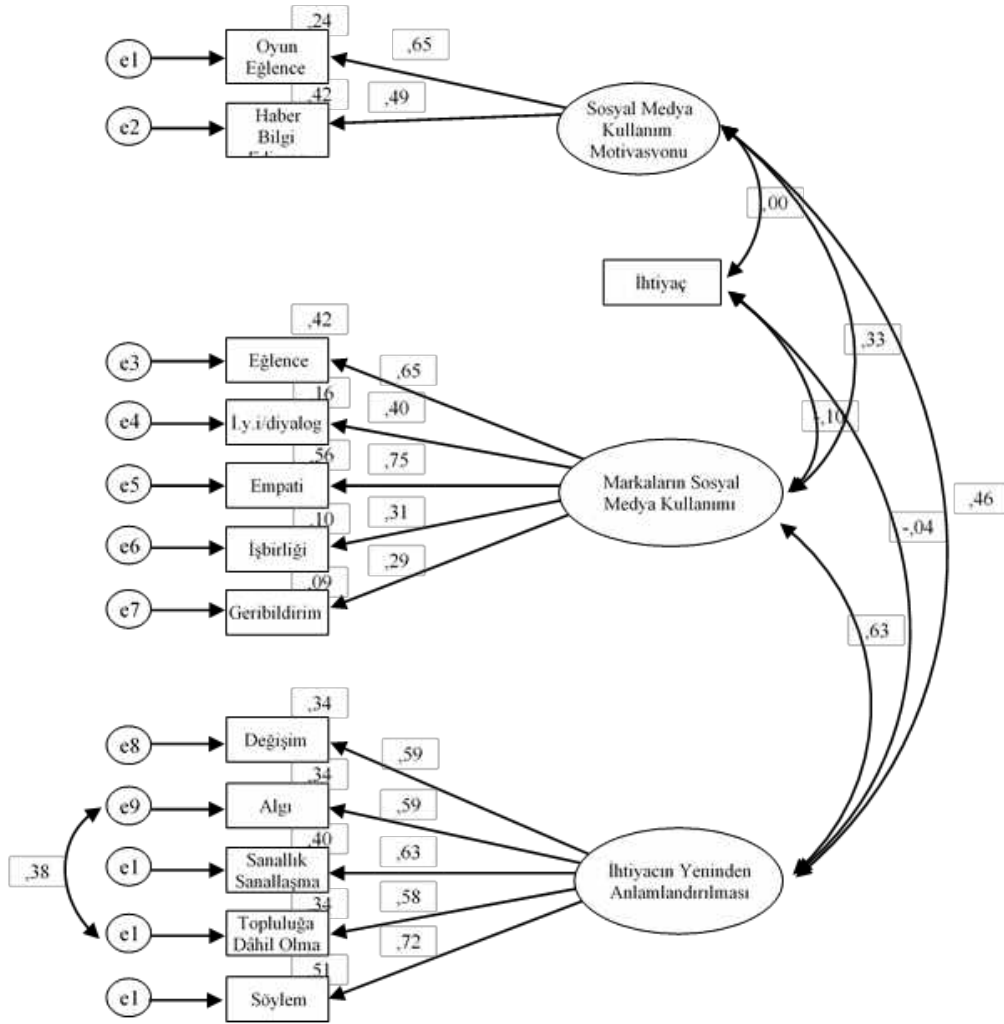
Tablo 10. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının İhtiyaçlara İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,236	0,148	0,119	1,596	0,112
Algı Değişimi	0,140	0,121	0,097	1,151	0,251
Sanallık/Sanallaşma	-0,186	0,153	-0,092	-1,217	0,225
Topluluğa Dahil Olma	-0,346	0,106	-0,272	-3,247	0,001
Söylem	0,177	0,159	0,089	1,147	0,267
R	0,247				
R²	0,061	$\Delta R^2=0,041$			
F İstatistiği		$F_{(4,620)}=3,047$			p=0,000

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması, topluluğa dahil olma ($\beta= -0,34$; $t= -247$; $p<0,05$) ve ihtiyaçlara ilişkin algı arasında negatif yönlü bir anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Diğer yandan ihtiyaçların değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma ve söylem algısının ihtiyaçlara ilişkin algı üzerinde herhangi bir anlamlı etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, ihtiyaçlara yönelik algıdaki toplam varyansın %0,04'ünü karşılamaktadır. Buna göre H₄ reddedilmektedir.

Şekil 6. Marka 2.0'ın İhtiyaçın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolüne İlişkin Model



Yapılan istatistiksel incelemeler ve regresyon analizleri sonucunda Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasında ilişkin rolü Şekil 6'da açıklanmaya çalışılmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etkinin varlığı tespit edilmektedir. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımları ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etki olduğu görülebilmektedir. Son olarak ise ihtiyaçların markaların sosyal medya kullanımları ve ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı; marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışma, tüketim, ihtiyaçlar, anlam, anlamlandırma, marka ve web gibi konularla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir.

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği içerisindeki faktörlerin ortalamalarına bakıldığında haber-bilgi edinme faktörünün 4,17 ve oyun-eğlence faktörünün 4,05 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında katılımcıların sosyal medyayı daha çok haber-bilgi edinme doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Uygulamanın ikinci ölçeği markaların sosyal medya kullanımları ölçeği içerisinde yer alan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün 4,31 puan ortalamasıyla geribildirim faktöründe olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerden eğlence faktörünün 3,34; iki yönlü iletişim/diyalog faktörünün 3,91; empati faktörünün 3,21; işbirliği faktörünün 3,14 puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların markaların sosyal medya kullanımlarında geribildirim sağlamalarını önemli gördükleri ifade edilebilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ölçeği olan ihtiyaçlara yönelik olarak hazırlanan ölçeğin birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) bir model olarak tek boyutlu yapısı dikkate alındığında katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda ölçeğe ilişkin puan ortalamasının 2,59 olduğu görülmektedir.

Araştırmanın son ölçeği olan Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması 5 (beş) faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma, topluluğa dahil olma ve söylem faktörleri olarak ifade edilmektedir. Faktör ortalamaları göz önüne alındığında ihtiyaç değişimi faktörünün 3,99; algı değişimi faktörünün 3,57; sanallık-sanallaşma faktörünün 3,99; topluluğa dahil olma faktörünün 3,39 ve söylem faktörünün 4,05 puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ölçeği içerisinde en önemli olanların söylem, ihtiyaç değişimi ve sanallık-sanallaşma faktörü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında katılımcıların söylem, sanallık-sanallaşmaya ilişkin boyutları ve ihtiyaçların değiştiğine ilişkin algıya yönelik tercihlerini ön planda tuttıkları görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda da özellikle sosyal medyayı haber/bilgi edinme olarak kullanan katılımcıların ihtiyaçların yeniden

anlamlandırılması konusunda pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımlarının ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusunda etkiye sahip olduğu, aynı zamanda bu etkinin yapılan regresyon analizleri sonucunda eğlence ve empati faktörleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bu araştırma şunu göstermektedir ki, interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda da hayat tarafından katlanarak büyümektedir. Böylesine devasa ve amorf biçimde büyüyen teknoloji elbette markaların ilgisinden ve dikkatinden kaçmayacaktır. Markalar hemen hergün binlerce mesaj inşa ederek tüketicilerine “neyi düşünmeleri” gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunarak onların klasik ihtiyaç algılarının dışında yeni ihtiyaçlar hissetmelerini sağlayarak elbette tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, sosyal medyada tüketicilerini etkileyebilmek adına sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlayarak marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ve markaların sanal topluluklarında aidiyetlik hissedilmesi konusunda önemli mesafeler alabilmektedirler. Ayrıca markaların tüketim kültürü perspektifinde iletişim teknolojilerini ve onun ürünlerini yaşamın her alanında kullanması, özellikle marka 2.0 uygulamalarıyla beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasında söylem ve algısal değişimi inşa etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, A. (2015). A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From “Humanistic”. *Psychology to Integral Humanism*, 0, 1-23.
- Adorno, W. T. (2012). *Kültür Endüstrisi; Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, A.(2010). İbn Haldun'un Medeniyet Tasarımı ve İnsan. *Journal of Islamic Research*, 21(1), 7-20.
- Alderfer, P. C. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. Yale University, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Altuner, İ. (2012). Dil, Anlamlandırma ve Yorumlama Üzerine Bir Deneme. *Beytülhikme An International Journal of Philosophy*, 2(1), 75-86.
- Amri, L. (2008). The Concept of 'Umran: The Heuristic Knot in Ibn Khaldun. *The Journal of North African Studies*, 13(3), 351-36.
- Aslan, Ş. E. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Barthes, R. (1968). *Elements Of Semiology*. United States Of America: CAPE.

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (3. b.). (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2016a). *Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları*, (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016b). *Cemaatler; Güvenli Olmayan Dünyada Güvenlik Arayışı*. (1. b.). (N. Soysal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD)*, 26, 17-41.
- Bocock, R.(2014), *Tüketim*. (4. b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bond, J., & Kirschenbaum, R. (2004). *Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkulu Tüketicisine Ulaşma Yolları*. (A. Akyıldız, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, S. (2008). Ibn Khaldun s Perception of Sufis and Sufism: The Discipline of Tasawwuf. *Asian Journal of Social Science*, 36(3/4), 483-515.
- Chabane, D. (2008). The Structure of 'Umran Al-'Alam of Ibn Khaldun. *The Journal of North African Studies*, 13(3), 331-349.
- Denkel, A. (1996). *Anlam ve Nedensellik*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. (3. b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2015). *Hayatın Anlamı*. (4. b.). (K. Tunca, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eke, P. N. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Konya.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (1. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Franken, E. R. (2007). *Human Motivation*. U.S: Thomson Wadsworth.
- Frankl E. V. (2009). *İnsanın Anlam Arayışı*. (S. Budak, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Gardner, H., & Davis K. (2014). *App Kuşağı; Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü*, (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimisty Yayıncılık.

- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. (7. b.) (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodchild, P. (2005). *Deleuze ve Guattari; Arzu Politikasına Giriş*. (1. b.) (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam biçimleri*. Çev: E. Cengiz, H. Gür & A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Güney, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hadot, P. (2011). *Wittgenstein ve Dilin Sınırları*. (2. b.) (M. Erşen, Çev.) Ankara: Doğubatı.
- Hançerlioğlu, O. (1970). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Holborow, M. (2018). Language, Commodification and Labour: The Relevance of Marx. *Language Sciences*, 1-10.
- Kadioğlu, K. Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. (1. b.) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. (1. b.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karapınar, A. (2008). *Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kearney, R. (2012). *Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar; Ötekiliği Yorumlamak*. (1. b.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Klein N. (2012). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (N. Uysal, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kliestikova, J., & Dominika, M (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Koç, F., & Koca, E. (2015). Kütahya'nın Entarili Geleneksel Kadın Giysilerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Milli Folklor*, 27(106), 70-87.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Toplumu ve Din*. Ankara: Avşar.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Küçükakalan, G. (2017). *Anlamın Yapısökümü: Haberi Derrida'dan Okumak*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I, Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Levi-Strauss, C.(2013). *Mit ve Anlam*.(G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

- Lin H. (2009). Examination of Cognitive Absorption Influencing Theintention to Use A Virtual Community. *Behaviour & Information Technology*, 28(5), 421-431.
- Mairinger, M. (2008). Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand. *Electronic Markets*, 18(2), 117-129.
- Marx, K. (2006). *Ücret, Fiyat ve Kâr*. (1. b.). (A. Bilgi, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım ve Yayıncılık.
- Maslow, A. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. (2. b.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakazawa, J., & Tokuda, H. (2007). Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map, *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops/ Symposia*, (pp. 368-373).
- Nişancı, E. (2005). Umran Anlayışı Perspektifinden Günümüz Türkiye’inde Yaşanan Krizlerin Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 237-252.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları,.
- Parsa, F. A. (2004). *Televizyonda Görsel Okur-Yazarlık Ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü Ve Göstergibilimsel Çözümlemesi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İzmir.
- Pekcan, A. (2003). İhtiyaç Kavramı ve İbn’i Haldun’un ‘Umran Teorisi’ne Etkileri. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 4(16), 524-532.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin Abc’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Robert, J. T., & Jennifer, H. G. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Sagie, A., & Elizur, D. (1999). Achievement Motive and Entrepreneurial Orientation: A Structural Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 20(3), 375-387.
- Sarıhasan, İ. (2014). *Motivasyon Teorileri Ve Motivasyon İle İş Tatmini İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Rize.
- Sarıpek, B. D. (2017). İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı, *İnsan&insan*, 4(12), 43-65.
- Sennett, R. (2017). *Karakter Aşmması; Yeni Kapitalizmin Kişilik Üzerindeki Etkileri*.(11. b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (1. b.) (G. Orhon & B.E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araştırmaları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurum Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga; Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (1. b.) (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınları.
- Turabik, T., & Başkan, A. G. (2015). The Importance of Motivation Theories in Terms Of Education Systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1055-1063.
- Ünal, M. Z. (2017). *The Relationships Between Needs For Meaning-Based Person-Job Fit And Work-Family Conflict, Organizational Commitment And Meaning In Life: Mediating Role Of Meaningful Work*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma; Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. (4. b.) (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Yavuz, S. (2013). İlm-i Umran'ın Konusu Ve Yöntemi Üzerine Bir Literatür Analizi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40, 319-347.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, A. (2016). Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-180.
- Zavei S. J. A. P., & Jusan, M. M. (2012). Exploring Housing Attributes Selection based on Maslow's Hierarchy of Needs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 311-319.
- Ziolkowski, M. (2004). Commodification of Social Life. *Polish Sociological Association*, 148, 385-402.