

## PAZARLAMA VE YENİ MATERYALİZM

İrem BURAN<sup>1</sup>  
Şenay SABAH<sup>2</sup>

### ÖZ

Aşırı tüketimin sebep olduğu kirliliği azaltmanın ve doğal kaynakları korumanın önemli olduğu günümüzde materyalizmin yeni bir yorumu ortaya çıkmıştır. Bu yeni yorum, malların sahipliğinden ziyade geçici mülkiyete ve mallardan yararlanmanın giderek daha önemli hale gelen deneyim odaklı olmayı içermektedir. Yeni bir anlayışa duyulan ihtiyaç, modern dönemde sürdürülemez duruma gelen üretim ve tüketim sistemleri ile maddi dünyayı anlama ve ilişki kurma olgusuna dayanmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle çalışma, geleneksel anlayıştan bir kopuşu temsil eden yeni materyalizmi ve yeni materyalist tüketici profilini kavramsallaştırarak pazarlama bilimi için özellikle makropazarlama, sosyal pazarlama, paylaşım ekonomileri ve tüketici davranışları kapsamında teorik temeller önermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Yeni materyalizm, makropazarlama, paylaşım ekonomisi, tüketici davranışları, sosyal pazarlama

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1455532

- 1 Dr., Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu-Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü-Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, iremburan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-4241-6122
  - 2 Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi-İşletme Bölümü, senaysabah@gmail.com, ORCID NO: 0000-0001-5764-6783
- Geliş Tarihi / Received: 20.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 17.05.2024

## MARKETING AND NEW MATERIALISM

### ABSTRACT

Today, when it is essential to reduce pollution caused by overconsumption and to conserve natural resources, a new interpretation of materialism has emerged, evolving towards temporary ownership rather than the permanent ownership of goods and an increasingly crucial experience-oriented way of enjoying goods. The need for a new understanding is based on comprehending and relating to the material world through systems of production and consumption that have become unsustainable in the modern era. Based on these issues, this study conceptualizes new materialism and the new materialist consumer profile, representing a departure from traditional understanding. It proposes theoretical foundations for marketing science, especially in macromarketing, sharing economies, and consumer behavior.

**Keywords:** New materialism, macro marketing, sharing economy, consumer behavior, social marketing

## 1. Giriş

Günümüz dünyası, çevresel felaketlerden doğanın tüketim uğruna yok edilmesine, toplumsal eşitsizlik sorunlarından hayvan haklarına yönelik sorunlara birçok problemi taşımaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle yaşanan felaketlerin ve problemlerin kısa sürede küresel sorunlara dönüşme ihtimalinin güçlendiği bir “risk toplumu”nda yaşadığımız ifade edilebilir (Beck, 2011). Söz konusu sorunların temelinde, varlığı ikili karşıtlıklar kapsamında ele alan ve bu ikiliklerde insana öncelik verip insanı her şeyin merkezine koyan ve geri kalan her şeyi onun kullanımındaki nesnelere olarak tanımlayan ve tüm toplum bilimleri etkileyen bakış açısı bulunmaktadır. Buna göre, birey ve bireyin hazları ve mutluluğu her şeyin başında gelmekte ve böylece geleneksel anlamda materyalist yaklaşım desteklenmektedir. Söz konusu sorunların çözümünün bireyleri vicdanlı ve duyarlı olmaya çağırarak değil, bahsi geçen bakış açısını değiştirmek olabileceği öne sürülmektedir (Scott vd., 2014). Bu noktada, bireyin değil tüm toplumun, insanın değil canlı cansız tüm varlıkların eşitlikçi bir ilişkisellik içinde ele alındığı Yeni Materyalizm, sosyal bilimlerde yeni bir bakış açısı olarak önerilebilir.

Geleneksel materyalizm, bireysel ve sosyal kimliklerin piyasa koşulları kapsamında inşa edilmesinde gönderme yapılan maddi kültürü yansıtırken, tüketicilerin mutluluğunu ve yaşam kalitesini, doğayı ve etik değerleri olumsuz etkileyebileceği endişesiyle uzun süre eleştiri konusu olmuştur (Kramarczyk ve Oliver, 2022, Miller, 1987). Söz konusu yaklaşım, pazarlamanın “karanlık yüzü” olarak değerlendirilmiştir. Materyalizmin yaratmış olduğu olumsuz etkilere karşı, geleneksel sınıf farkına dayalı toplumsal hareketlerden farklı olarak kimlik odaklı ortaya çıkan Yeni Toplumsal Hareketler (YTH) (Touraine, 1999), “az çoktur” ve tüketim hareketleri, iklim değişikliği ve küresel ısınmaların sebep olduğu tahribatlara karşı ekoloji ve çevre hareketleri ve tüketici hareketleri gibi birçok konuda toplumdaki eşitsizliklere ve aşırı tüketimin olumsuz etkilerine karşı kimlik temelli hareketleri içermektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Kramarczyk ve Oliver, 2022).

Tüketicinin mallarla meşguliyeti ve malların hayatı daha iyi hale getirebileceğine olan inanç ve değer olarak ele alınan materyalizm, sürdürülebilir üretim ve tüketim tarzlarına ulaşmanın önünde bir engel olmaktadır (Belk, 1988; Scott vd., 2014). Bu noktada, pazarlama literatürü içerisinde makropazarlamacılar, aşırı tüketimin, sürdürülebilir yaşamın önünde bir dizi engel oluşturduğu yönündeki argümanları doğrultusunda, geleneksel materyalizmin hakim tüketici-madde (insan-nesne) ilişkileri bakış açısını eleştirerek yeni bir materyalizmi savunmuşlardır (Scott vd., 2014). Bu kapsamda yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin ötesine geçmektedir ve maddenin, insanın ve toplumun birbirleriyle olan ilişkilerini eşitlikçi ve merkezlessiz bir biçimde yeniden düşünmeye odaklanan felsefi ve teorik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın pazarlama alanında da önemli etkilerinin olabileceği önerilmektedir (Van Der Tuin, 2009; Scott ve Schouten, 2014). Buna göre yeni materyalist perspektif, tüketicilerin ve pazarlamacıların faaliyetlerinin

sadece maddi nesnelere ilişkili olmadığı, söz konusu faaliyetlerin aynı zamanda ilişkisel olarak sembolik, duygusal ve sosyal boyutlarla da etkileşim halinde olduğu makro bir anlayışı kabul eder.

Bu anlayış, pazarda zorluklarla karşılaşmalarına rağmen tüketicilerin pazarı değiştirebileceğini göstermiştir (Kramarczyk ve Oliver, 2022). Sürdürülebilirliğin trend olması, ekonomik kriz, teknoloji ve daha iyi tüketim alternatifleri arayışı da dahil olmak üzere birçoğ gelişme, bilinçli bir yeni materyalizmin varlığını ortaya çıkarmıştır (Alonso-Almeida vd., 2020). Bu nedenle, tüketicilerin istedikleri ürünlere sahip olmadan bu ürünlerden faydalanmalarına olanak sağlayan, işlem maliyetlerini ve finansal harcamaları azaltmayı hedefleyen mallardan yararlanma biçimleri önemlidir (Owyang vd., 2013). Bir başka ifadeyle, yeni materyalizm, tüketicilerin maddeye sahip olmak yerine, onunla paylaşım ve ortak mülkiyet yoluyla etkileşime geçmesini içerir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu yaklaşım, paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, mal sahipliği yerine kullanım hakkına odaklanarak çevresel ve sosyal sorunlara alternatif çözümler sunabilir (Fox vd, 2018; Owyang vd., 2013). Nitekim, paylaşım ekonomileri, makropazarlama kapsamında yükselen trendlerden biri olarak gösterilmektedir (Morewedge, vd., 2021). Ayrıca, yeni materyalizm tüketim ve pazarlama pratiklerini, sosyal pazarlama, makropazarlama ve sürdürülebilirlik bakışı kapsamında, tüketim alışkanlıklarının ve üretim süreçlerinin çok yönlü kültürel, çevresel, toplumsal etkilerini vurgulamaktadır.

Genel olarak sosyal bilimlerde birçoğ disiplinde karşılıklı bulmakla birlikte yeni materyalizmin pazarlama disiplini için katkıları henüz sınırlıdır. Yeni materyalizm konusunda pazarlama literatüründe toplam üç yayına erişilmiştir. 2014 yılında Scott'un *Journal of Macromarketing*'de yayımlanan "Marketing and the New Materialism" çalışması, pazarlamada bu konuda yazılan ilk yayındır. Bundan sonra ise, del Mar Alonso-Almeida vd. (2020)'nin paylaşım ekonomisi ve yeni materyalizm; Kramarczyk ve Alemany Oliver (2022)'nin ise sade yaşam ve yeni materyalizm ilişkisini ele aldığı yayınları yeni materyalizmin pazarlamaya uygulanma örnekleridir. Yeni materyalizmin diğer sosyal disiplinlerdeki etkisi ve toplum-doğa arasındaki insan lehine ve doğa aleyhine olan mevcut dengesiz ilişkisi göz önüne alındığında, pazarlamada uygulama alanlarının bu iki başlıkla sınırlı kalmayacağı ileri sürülebilir.

Bu araştırma, yeni materyalizmin pazarlama düşüncesinde ve uygulamalarında önemli bir kırılma yaratabileceğini ve pazarlamanın, makro perspektifle, sürdürülebilir ve insan merkezli olmayan bir dünya için bir araç oluşturabileceğini öngörmektedir. Tarihsel olarak da başlangıç itibariyle makro bir bakış açısına sahip olan pazarlama, pazarlamayı işletmenin bir fonksiyonu olarak ele alan "Pazarlama Yönetimi" okulunun etkisiyle tamamen işletme odaklı mikro bir yaklaşıma kaymıştır (Wilkie ve Moore, 2006). Bu kapsamda yeni materyalizm, pazarlamada yönetim okulu sonrası yaşanan İskandinav Okulu etkisi ile başlayan ve ana akım pazarlama tanımlarını da etkileyen; makroya, değer önerisi sunmaya ve birey ve

işletmeden çok toplumun bütününe yönelen yaklaşımla uyumludur. Bu kapsamda, pazarlama disiplini perspektifinden bakıldığında, yeni materyalist yaklaşım, ana akım pazarlamanın yeni yükselen yaklaşımının yanında, makropazarlama, sosyal pazarlama, tüketici davranışları ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda yeni fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni materyalist bakış açısının, sosyal pazarlamayı etkileyen geniş kapsamlı makro konulara getirdiği bakış açısının önemi de vurgulanabilir.

Yeni materyalizmin pazarlama ile ilişkisi henüz başlangıç aşamasında olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda, yeni materyalist yaklaşım pazarlama akademisyenlerince daha fazla ilgi gördükçe, yeni materyalizmin pazarlama ile ilgili başka inceleme konuları da ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada henüz yeni kurulmaya başlanan yeni materyalizm-pazarlama ilişkisine dair ilk öneriler sunulmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada öncelikle yeni materyalizm kavramı tanımlanacak ve özellikleri ele alınacak, daha sonra da pazarlama disiplininin farklı alanlarına ilişkin öneriler sunulacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1.Yeni Materyalizm

Yeni materyalizm, madde ile anlam arasında her tür ikilikleri, indirgemeyi reddederek insan ve insan olmayan aktörlerin karmaşık ve dinamik yapısını açıklayan felsefi bir harekettir (Scott vd., 2014). Yeni materyalizm kavramının anlaşılabilirliği için kavramın ortaya çıkış sürecinin ele alınması, benimsediği ve daha çok karşı durduğu düşünce akımlarının altının çizilmesi etkili olacaktır. Bu kapsamda konuya aydınlanma düşüncesi ile başlamak yerindedir.

Aydınlanma çağıyla birlikte, bireyin önemi ve özne oluşu, duyuların manipülasyona açık olması ve güvenilemez karakterine karşın aklın güvenilir kaynak olduğu düşüncesi, günümüz sosyal bilimlerini etkileyen belki en önemli mirastır. Descartes'in kartezyen düalizmi burada özellikle etkilidir. Kartezyen düalizme göre, gerçeklik, birbirinden farklı ve birbirine indirgenemeyen karşıtlıklar üzerinden tanımlanır (madde-zihin, akıl-duyu, aktör-yapı, insan-doğa, mikro-makro, erkek-kadın, doğu-batı gibi). Söz konusu düalist bakış, tüm sosyal bilimleri etkilemektedir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

Ancak, bireyin özneliği, insan aklının sorgusuz önemi ve kartezyen düalist yaklaşım, 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra ağır eleştiriler almıştır. Özellikle ikinci dünya savaşında, atom bombasının kullanımı ve milyonlarca kişinin ölmesi ile Freud'un mimarı olduğu bilinçdışı kavramının yankıları, insanın aklının güvenilir olma özelliğini sorgulatmıştır. Kartezyen düşüncede bütün, parçalar toplamından ibarettir ve parçalar anlaşılabilir olarak bütünün bilgisine ulaşılabilir. Oysa bütünün parçaların toplamının ötesinde ilişkisellikleri içermesi, kartezyen düşünceye yönelik önemli eleştirilerdendir. Ayrıca düalizmin bir sonucu, ikili karşıtlıklardan bir tarafın diğerine göre üstün olarak değerlendirilmesidir. Buna

göre örneğin, akıl, insan ve erkek; duyu, doğa ve kadına kıyasla üstündür. Oysa bu duruma karşı birçok çevreci ve feminist hareket ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu ikilikleri bir araya getirmeye (örneğin, Bourdieu, Habermans gibi) veya yıkmaya (örneğin, Foucault, Giddens gibi) yönelik birçok sosyolojik yaklaşım da bulunmaktadır (Layder, 2020).

20. Yüzyılın sonu ve 21. Yüzyılın başlarında, bütün bu düşünce sistemlerinden etkilenen “yeni materyalizm” düşüncesi ortaya çıkmıştır (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalizm, madde ile ilişkimize yeni bir bakış açısı sunar. Geleneksel ikiciliğin ve söz konusu ikiciliğin getirdiği hiyerarşik ilişkinin üstesinden gelir ve bunun yerine insan olan olmayan, canlı olan olmayan, tüm nesnelere birbirine zıt değil bir bütün ve birbirine bağımlı olduğunu öne süren düalist (ikici) olmayan monist (tekçi) bir gerçeklik algısı sunar (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022).

Bu çerçevede yeni materyalizm kavramı, Manuel DeLanda ve Rosi Braidotti tarafından 1990’lı yıllarda Gilles Deleuze, Bruno Latour ve Quentin Meillassoux gibi düşünürlerin eserlerinden esinlenilerek geliştirilmiştir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Temelde, varlık bilimsel (ontolojik) bir yaklaşım öneren bu kavram, hem Kant ve sonrası insan zihnine yüklenen anlama, hem de nesnel bir gerçekliğin bulunmayabileceğini öne süren postmodernizme bir karşı çıkış olarak gerçekliğe dönüşü ifade etmektedir. Böylece, bu kavram, başlangıçta ekoeleştiri ve çevrecilik kuramları daha sonra hem materyalist kuramların hem de özne-bireye yaslanan sembolik etkileşimcilik tarzı bakış açılarının eksikliğini gidermeye çalışan yeni bir yaklaşım olarak geliştirilmektedir. Bu yeni yaklaşım, hem Marx, Deleuze, Nietzsche, Hobbes ve Lucretius gibi geleneksel materyalist anlayışlardan etkilenmekte hem de söz konusu düşünürlerin görüşlerini tersyüz etmektedir (Scott vd., 2014; Choat, 2018).

Yaklaşımın etkilendiği ve beslendiği temel teorik bakış açıları; Deleuze ve Guattari (1988)’in “asamblaj teorisi”; Latour (1996)’nın “aktör-ağ kuramı”; De Landa (2006)’nın “etkileşim teorisi”; Bennet (2010)’un “vital materyalizmi”; Harman (2010)’un “spekülatif materyalizmi” ve “nesne yönelimli ontoloji”si ile Barad (2003, 2007)’nin “materyalist onto-epistemeoloji ve failsel realizm teorisi”dir (Choat; 2018; Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Yeni materyalizmin, post-hümanizm, felsefe, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, kadın çalışmaları, ekofeminizm, fizik, arkeoloji, sahne sanatları, teknoloji, işletme ve pazarlama gibi birçok düşünce sistemi üzerinde potansiyel etkileri bulunmaktadır (Van Der Tuin, 2009). Yeni materyalist bakış açılarının temel özelliklerinin ele alınması, sosyal bilimlerdeki ve pazarlama özelindeki olası potansiyelinin tartışılmasını da olanaklı kılacaktır.

## 2.2.Yeni Materyalizmin Temel Özellikleri

Yeni materyalizm, varlık bilimsel ve yöntem bilimsel geniş bir felsefi arka planı barındıran bir yaklaşımdır. Birçok farklı yorumu bulunmakla birlikte, kabul

gören genel özellikleri, ilişkisellik, ikili hiyerarşilerin reddi, insanı ve toplumu merkeze koymayan yeni bir kültür kuramı önerisi ile bilimsel bir yaklaşım önerisi sunmasıdır (Scott vd., 2014; Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

### 2.2.1. İlişkisellik

Yeni materyalizm, bireylerin madde ve içinde yaşadıkları çevre ile etkileşimlerini ele almaktadır. Bu teori, geleneksel materyalizmden farklı olarak maddenin insan karşısında edilgen olmadığını vurgulamaktadır (Latour, 1991). Descartes'e göre madde, insanın kontrol edebildiği ve dışında kalabildiğini bir gerçeklikken, Newton ise, doğadaki nesnelere birbirinden ilişkisiz olarak ve nesnelere hareketinin yalnızca dış etmenlere göre gerçekleştiğini düşünmektedir. Ancak yeni materyalizm bakışından madde, dinamik, aktif, kendi kendini oluşturan, üreten ve gelişime açık özelliklere sahiptir (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalistler doğal dünyayı fiziksel ve biyolojik süreçlere, toplumsal etkileşimlerden duygusal etkilere kadar bir bütün olarak, sürekli değişeceğini öngören dinamik bir bakış açısıyla ele almaktadır (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

Benzer şekilde insan toplum ilişkisi de söz konusu ilişkisellekle ele alınmalıdır. Yeni materyalizme göre her toplulukta insan ve insan olmayan unsurları oluşturan aktörler arasında etkileşim olmaktadır. Bu etkileşim her zaman dinamik ve akış halinde olan bir yapıdadır (Latour, 2005). Bu kapsamda, her tür kurumlar, pazarlar, ekonomiler ve ekosistemlere dönüşümcü vurgu yapılmaktadır. Nitekim, makropazarlama perspektifinden yeni materyalizmin temel ilkeleri; (1) maddeye derinlemesine yaklaşmak, (2) aktörler arasındaki ilişkileri incelemek ve (3) madde ve anlam arasında değişim ve dönüşüme odaklanmak (Scott vd., 2014; Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012) olarak önerilmektedir.

### 2.2.2. İkili Hiyerarşilerin Reddi

Yeni materyalizmin odak noktası, diğer tüm ikili bakış açılarıyla birlikte madde ve maddenin özelliklerini insan-insan dışı gibi ikilikleri aşacak bir etkileşim bakış açısıyla incelemektir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Bir diğer ifadeyle, yeni materyalizm, insanı diğer tüm maddi varlıklar arasında yeniden tanımlamayı diğer disiplinlerle birlikte ele almakta ve maddeyi bu yeni bakış açısından açıklamaktadır.

Yeni materyalistler, insanın her şeyin merkezinde olduğu dünya fikrine karşı çıkararak maddeyi açıklama süreçlerinde doğa-kültür ayrımının yarattığı tehlikelerin başında gelen çevresel bozulmalar, aşırı tüketim, toplumun refahını bozan her türlü etkileri eleştirmektedir (Scott vd., 2014). Geleneksel materyalizmin insan merkezli bakış açısı, doğayı tüketilebilecek, kullanılabilir, yok edilebilecek, kendi emrindeki bir nesne olarak görmektedir. Oysa yeni materyalist bakış açısıyla insanın canlı-cansız doğa üzerinde herhangi bir üstünlüğü olduğu varsayılmaz. Dahası, geleneksel materyalizm, bireylerin aşırı tüketim eğilimlerinin altında yatan psikolojik faktörleri değerlendirmede ve çözüm aramada da yetersiz

kalmaktadır. İnsan beyninin nöronlar arası hareketlerle ele alınması ve tutum ve davranışların bu kapsamda değerlendirilmesi, yeni materyalist bakış açısı için oldukça yetersizdir. Oysa yeni materyalizme gore, insanların tutumları, davranışları psikolojik eğilimleri canlı cansız her Şeyle ilişki halindedir ve bu biçimiyle ele alınmalıdır.

Yeni materyalizm, insan-insan dışı ikiliğinin yanında; beden-akıl, kadın-erkek, canlı-cansız, doğu-batı gibi tüm ikili duşunme sistemlerine karşı çıkmaktadır. Bu bakış açısı, gunmzde oldukça popüler bir çalışma alanı olan, kadın, evre, hayvan hakları, ırkçılık karşıtlığı, toplumsal cinsiyet gibi farklı kimlikler ekseninde örgütlenen, çoğunlukla merkezlessiz ve akışkan örgütsel yapılardaki yeni toplumsal hareketler konusunda da referans noktası olmaktadır.

### 2.2.3. Yeni Bir Kültür Kuramı

İnsanı merkeze koyan yaklaşımları reddeden yeni materyalizmin temel özelliklerinden bir diğeri, insanı ve toplumu merkezi konumundan eden ve eşitler arası ilişkiselliğe yaslanan yeni bir kültür kuramı önermesidir. Bu yeni kültür kuramında doğa toplumun kullanımındaki bir nesne değil, doğa ile toplum birbiriyle ilişkili iki eşit özne olarak değerlendirilmektedir. Sosyal bilimciler, insan ve madde arasındaki ilişkiyi açıklayan materyalizme dair birçok teori geliştirmişlerdir. İlk olarak Marksizm ve sonrasında Neo-Marksizmin kültürel materyalizminden etkilenmişler, ardından kültür konusu özellikle antropologlar tarafından incelenmiştir. Harris (1979) materyalizmin sosyal yaşamı etkilediğini ve sosyal ilişkilerden önce geldiğini savunmaktadır. Appadurai, 1986 yılındaki “The Social Life of Things” çalışmasında, insanlar ve maddi dünya ile karşılıklı ilişkileri ele alarak, çevremizi nesnelere birlikte deneyimlerin Őekillendirdięini söylemektedir. Appadurai’nin bu teorisi açıkça materyalist bir yaklaşım olmasa da Harris (1979)’a göre gcl bir materyalizm etkisi barındırmaktadır. Çünkü bu teori, nesnelere metalaşarak toplum ve bireyler açısından değer kazandığını belirtmektedir (Scott vd., 2014).

Geleneksel materyalizmin aksine yeni materyalizm farklı bir madde anlayışını sahip olsa da, De Landa (2006)’ya göre her materyalist felsefe bir maddenin varlığını ortaya çıkış noktası olarak kullanmaktadır (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Ancak yeni materyalizm maddeyi, sosyal yapı, teknoloji ve doğanın rolleriyle bir bütün olarak ele almaktadır (Scott vd., 2014). Bir diğer ifadeyle, yeni materyalistler, toplumu göz ardı etmeksizin maddeye vurgu yapmaktadırlar (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Bu noktada cansız nesnelere (rneğin, araçlar, teknolojiler, doğa gibi) de kültürün oluşumunda pasif bir nesne rolü değil aktif bir rol oynayabilmektedir.

Latour (1991)’e göre teknoloji ile ortaya çıkan maddi nesnelere, altyapılar ve doğa, bireyin davranışlarını Őekillendirmektedir. Benzer Şekilde, Gell (1992)’ye göre, modern teknolojinin gelişmesi ile birlikte maddi dünya pasif olmaktan çıkararak



insanların deneyimleri sayesinde dinamik bir hal almıştır. Teknolojinin ilerlemesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmektedir (Latour, 1987). Teknoloji ile ilgili toplumsal değişimi açıklayan birçok kuram geliştirilmiştir. Örneğin, “aktör-ağ teorisi”nde (Latour, 1991), aktörler ağ çevreleri ile birlikte ele alınmıştır. Teoride yer alan aktörler, hem insan hem de insan dışı unsurları birlikte içermekte, bir diğer ifade ile gerçeklik, toplumsal ve madde arasındaki ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.

#### **2.2.4. Bilimsel Yaklaşım Önerisi**

Yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin aksine, kültür ve doğa ayrımının yanı sıra toplum ile doğa bilimleri ayrımını da kabul etmemektedir. Bu durum materyalistlerin benimsediği madde tanımlamasını pozitivistlerden ayırmaktadır (Scott vd., 2014). Çünkü pozitivist bilim, özne ile nesnenin bağımsızlığını kabul etmektedir. Ancak yeni materyalistler, olayların gözlemden bağımsız olmadığını kabul etmektedirler. Yeni materyalizmin pozitivist bilime eleştirel yaklaşmasının sebebi, yeni materyalizmin pozitivist bilim aksine olgular arasında nedenselliğin peşine düşmemesidir. Gerçeklik, doğrusal ve tek yönlü nedensellik ile açıklanamayacak ölçüde karmaşık ve iç içe geçmiş ilişkilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, gerçek olan olgular öngörülebilir nitelikte değildir. Özellikle birey davranışlarının tam olarak tahmin edilemediği bir ortamda dünyada meydana gelen ve her şeyin ilişkiselleştirilmesine bağlı olduğu olayların kontrolünü sağlamak mümkün gözükmemektedir. Sonuç olarak bu yeni materyalist bakış açısına göre, maddeleşme süreci tam olarak bilinmemekte, öngörülememekte ve yorumlanamamaktadır (Coole ve Frost, 2010).

#### **2.3.Pazarlama Disiplinine Yeni Materyalist Bakış Açısı**

Yeni materyalist yaklaşımın genel ilkelerinin dillendirilmeye başlamasıyla, sosyal bilimlerin birçok disiplininde yeni materyalizmi benimseyen yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, pazarlama disiplini için yeni materyalizmin katkıları henüz sınırlıdır. Yeni materyalist bakış açısının, pazarlama disiplinindeki farklı çalışma alanlarına ilişkin sunabileceği yeni olanaklar bulunduğunu düşünüyoruz. Söz konusu olanaklar, elbette aşağıdakilerle sınırlı değildir, sadece ilgililere bir bakış açısı önermek için yazılmıştır. Her bir başlık, çalışma alanının pazarlama disiplini için önemi ile birlikte, yeni materyalist bakış açısının ve özelliklerinin bu alana olası uyarlama önerilerini içermektedir.

##### **2.3.1. Tüketici Davranışları ve Yeni Materyalizm**

Dünyada yaşanan iklim değişikliği, enerji ve doğal kaynaklarda azalma gibi küresel sorunların ortaya çıkmasının nedeni, bireylerin bilinçsizce veya bilinci bir şekilde gerçekleştirdiği tüketim faaliyetlerinin artmasıdır (Habibi vd., 2017). Günümüzde, bireylerin tüketim harcamalarını azaltması mutsuzluk kaynağı olarak görülmektedir (Alonso ve Almeida, 2020). Bu nedenle tüketimin sebep olduğu tüm olumsuzluklara karşı alternatif olarak sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi

gerektiği savunulmaktadır (Sung, 2017). Bu noktada pazarlamanın karanlık yüzü olarak da değerlendirilen materyalizm kavramı önemlidir.

Materyalizm, maddi mallara duyulan arzu ve bireysel seçimin değerini yansıtan kavramdır (Belk, 1988). Geleneksel materyalist bireylerin, tüketim faaliyetleri yoğun olduğundan çevresel ve sosyal alanlara duyarlılıkları düşük olmaktadır (Richins, 2017). Çünkü bu bireyler yalnızca kendi mutluluklarını önemsemektedirler (Ahuvia ve Wong, 1995). Ancak, zamanla yaşanan ekonomik krizler ve kaynakların bu denli hızlı tüketilmesi, bireylerin yaşam tarzlarında değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Bireyler daha bilinçli ve duyarlı hale gelmekte ve pazarlama disiplininde de materyalizm olgusu eleştirilmektedir (Sung, 2017; Almeida vd., 2020).

Yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin olumsuz etkilerini ortadan kaldırma eğilimindedir. Esasında, dünyada son yaşanan ekonomik kriz bu dönüşümün de belirleyicisi olmuştur. Örneğin, artık piyasa sistemi toplum odaklı olup, tekil işletmelerden ziyade tüketiciye egemenlik verme ve toplumsal olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmeyi öncelikli olarak ele almaktadır (Fox vd., 2018; Almeida vd., 2020). Ayrıca yeni üretim, satış ve dağıtım modelleri benimsenerek, ilişkisellik yaklaşımı kapsamında tüketicinin işletme kararlarında daha fazla söz sahibi olması amaçlanmaktadır (Fox vd., 2018).

Bu nedenle araştırmalar, işletme egemenliğine dayalı ve tüketicilerin güçsüzleştirildiği geleneksel materyalizmin geride bırakılarak, paylaşıma dayalı yenilikçi iş modellerini içeren yeni materyalizmin işaret ettiği bir yaklaşıma geçişi öngörmektedir (Fox vd., 2018; Alonso ve Almeida, 2020). Tüketiciler yalnızca rasyonel karar almamakta, duyguların ve deneyimlerin de kararlarında etkisi olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin benimsedikleri geleneksel yöntemlerden uzaklaşması gerektiği belirtilmektedir (Alonso ve Almeida, 2020). Nitekim, 21. yüzyılda Gates (1995) yeni bir kapitalizmi öngörmüştür. Buna göre ekonomik faaliyetlerde işlem engellerinin olmadığını, tüketiciler ile doğrudan akıcı ilişkilerin kurulabildiğini belirtmektedir. Latour (2008) tarafından “aktör ağ teorisi”nin bu noktada altı çizilebilir. Araştırmacılara göre buradaki en önemli unsur aktörlerin eşit görülmesidir (Bajde, 2013; Bettany, 2007). Bu kapsamda, aktör ağ teorisinde tanımlanan, insan ve insan olmayan varlıkların sosyal ve doğal dünyadaki toplulukların nasıl ortaya çıktığı konusu (Steinfeld, 2019), söz konusu yeni kapitalizmi tanımlayabilir ve aynı zamanda tüketici davranışları literatürü için de önemli bir yaklaşım olabilir.

Burada geleneksel materyalizmin insanın/bireyin hazzı ve mutluluğu odaklı yaklaşımının aksine yeni materyalizm merkeze bireyi de insanı da yerleştirmemekte, onun yerine canlı cansız tüm varlıkların birbiriyle etkileşim içerisinde var olduğunu ifade etmektedir. Özetle, tekil işletmelerin değil toplumun bütününe ifade eden tüketicilerin ve canlı-cansız doğanın ilişkisellik içinde ele alınması ve bu kapsamda aktör ağ teorisi gibi yeni materyalist bakış açısını

yansıtan kuramların tüketici davranışları literatürü için önemli yeni yaklaşımlar sağlayabileceğini öneriyoruz.

### 2.3.2. Paylaşım Ekonomisi ve Yeni Materyalizm

Geleneksel materyalizm, tüketicinin sahip olduğu maddi mallardan zevk almalarını sağlayan bir yaşam tarzını savunmaktadır (Belk, 2008). Geleneksel materyalizm üç ana yapıdan oluşmaktadır; ilki, satın almak ve sahiplenmek; ikincisi, mallara sahip olma sonucunda mutlu olmak; üçüncüsü ise mallara sahip olarak sosyal statü ve refah sağlamaktır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist insanlar sahip oldukları mallar aracılığı ile mutluluk duymakta ve mutlulukları azaldığı zaman yeniden başka mallara sahip olma ihtiyacı hissetmektedirler. Bunun nedeni, tüketicilerin maddelerin/ürünlerin kendinden çok o ürünün sağlayacağı faydayı, duyguyu veya hayali tüketmeyi arzulamasıdır. Tüketimin idealistleşmesi olarak ele alınan söz konusu eğilime göre söz konusu ürün istenilen duyguyu, hayali içermediğinden tüketiciler için bu duygu ve hayali arama serüveni tüketicilerin başka bir ürünün peşine takılmasıyla devam etmektedir. Bir diğer ifadeyle, materyalizm esasında sürekli bir mutsuzluğa sebep olmaktadır (Richins, 2013).

Ayrıca materyalistler kendi sahip olduklarını başka insanların sahip oldukları ile sürekli bir karşılaştırma içine girmektedirler. Bunun sonucunda sosyal statülerini koruma ya da geliştirme amacıyla diğerlerinin sahip olduklarını da istemektedirler. Bu duygu bireylerin kendilerini fakir, aciz ve mutsuz hissetmelerine sebep olmaktadır (Zheng vd., 2018). Bu durum bireylerde kıskançlık, benmerkezcilik, ego, hırs gibi zararlı davranışlara neden olmaktadır (Almeida vd., 2020). Bu durum, başlangıçta bireysel gibi gözükse de materyalizmin yaygınlaşmasıyla toplumsal bir hal almaktadır. Çünkü materyalizm, bireyleri dürtüsel satın almaya yönelten itici güçlerden biri olmaktadır (Xu, 2008). Nitekim Fromm (1990), tüketimin mevcut biçiminin toplumsal boyutu olan psikolojik bir rahatsızlık olarak değerlendirmekte ve mevcut yabancılaşmış toplumu, psikolojik olarak “hastalıklı toplum” olarak tanımlamaktadır. Bireyler, haz ve mutluluk elde etmek için satın alma faaliyetlerini zorunlu olarak görmektedir. Ancak bu durum, bireylerin yüksek borçlanmayla sonuçlanabilecek riskli tüketim davranışlarına yol açmaktadır ve ülkenin de borçlanma düzeyini olumsuz etkilemektedir (Richins, 2011).

Materyalizmin bireyler üzerinde yalnızca ekonomik etkileri bulunmamaktadır (Almeida vd., 2020). Materyalizm, bireylerin sosyal ilişkilerinin de bozulmasına neden olmaktadır (Le Baron vd., 2018). Bireyler maddi mallara sahip olmanın peşinde koştuğu için hayatın diğer boyutlarını unutmakta, yalnızca finansal çıkar, güç ve maddi üstünlük amacıyla olan bireyler diğer bireyler çatışmakta ve sürekli öfke ve kıskançlık yaşamaktadır. Örneğin Asya ülkelerinde yapılan bir çalışmada materyalist bireylerin evlilik ve çocuk sahibi olmaya bakışlarının olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır (Li vd., 2015). Bu kapsamda, yalnızca benmerkezci yaşayan materyalist bireylerin sosyal ilişkilere bakışları olumsuz olduğu görülmektedir.

Materyalizm sosyal ve ekonomik sorunlara ek olarak çevresel problemlere de yol açmaktadır (Almeida vd., 2020). Materyalist tüketimin sürekli artması nedeniyle doğal kaynaklar tükenmekte ve bu durum iklim değışikliği, küresel ısınma gibi birçok çevresel sorunlara yol açmaktadır. Dünya genelinde uygulanan neo-liberal politikalar da tüketimi teşvik ederek, doğal kaynakların yok olmasına ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Fox vd., 2018; Kashif vd., 2018).

Özetle belirtmek gerekirse, geleneksel materyalizmin sebep olduğu bireysel, finansal, sosyal, toplumsal ve çevresel sorunlar temelde bireyin haz, mutluluk, sosyal statü ve güvenlik arayışını yalnızca maddi malların mülkiyetinin edinilmesiyle gerçekleşeceğine olan inancından kaynaklanmaktadır (Almeida vd., 2020). Böylece, geleneksel materyalizme bağlı olarak ortaya çıkan bireysel ve toplumsal sorunlar yeni materyalizmin doğmasına zemin hazırlamıştır. Tüketiciler artık ihtiyaç duyduğu ya da istediği mallara ulaşmada gereken mali kaynaklar ile işlem maliyetlerini düşürecek yeni yollara başvurmaktadır. Bu yollar maddi malların mülkiyetine sahip olmadan yalnızca kullanma amaçlı geçici bir sahiplenmeyi içermektedir (Owyang vd., 2013).

Paylaşım ekonomisinin gelişmesi gerek çevresel ve sosyal kaygılar, gerek finansal gerekçeler ile bireylerin daha sorumlu davranmalarını sağlamaktadır (Botsman ve Rogers, 2012; Sung, 2017). Paylaşım ekonomisine dahil olan tüketiciler, ürün veya hizmetlere sahip olmaktan ziyade onları deneyimlemeyi, paylaşarak mutluluk sağlamayı amaçlamaktadır (Yang vd., 2017; Almeida vd., 2020). Malları biriktirmekten ziyade deneyim ve mutluluğu biriktirmeye yönelik olan paylaşım ekonomisi yaklaşımı, yeni materyalizmin bakış açısıyla da tutarlıdır (Almeida vd., 2020). Paylaşım ekonomisi ile benzer şekilde yeni materyalizm de bireylerin malın mülkiyetine sahip olmadan yalnızca malı kullanarak deneyim elde etmesini işaret etmektedir (Davidson vd., 2018). Yeni materyalizmde artık mal birikimi ile mutluluğu ulaşma arasındaki statik yaklaşım yerini deneyimlere ve yeni ilişkiler geliştirmeye yönelten dinamik bir bakış açısına bırakmaktadır (Scott vd., 2014). Paylaşım ekonomisinde, az kullanılan veya kullanılmayan herhangi bir şeyin paylaşılması, tüketimi azaltmaya yönelik bir davranış olduğu için bu durum sürdürülebilirlik için de itici bir güç olmaktadır. Bir başka açıdan, bireyin paylaşım ekonomisinde aktif olması daha eşitlikçi ve adil bir toplum yaratmaya da katkı sağlamaktadır (Alonso-Almeida, 2018). Paylaşımçı ekonomi, bireyin ihtiyacı olanı kullanıp, ihtiyaç fazlasını paylaşılmasını içerdiğinden biriktirme ve mülkiyeti elinde bulundurmaya teşvik eden geleneksel materyalizmin alışkanlıklarını da değiştirmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Paylaşım ekonomisine katılım, bireylerin sosyal farkındalık sahibi olmalarını da sağlamaktadır (Rowe, 2017). Çünkü, bireyler kendi mutluluk ve faydalarından ziyade toplum faydasını düşünmekte ve buna yönelik tüketim davranışında bulunmaktadır. Bireyler, kendilerini hem sosyal çevreye hem topluma sorumlu hissetmektedirler. Paylaşım ekonomisine katılmak istemelerinde amaç, mevcut sosyal sorunları hafifletmeye çalışmak ya da daha az tüketerek daha duyarlı

bir topluma ulaşmaktır (Sung, 2017). Paylaşım deneyimi, maddi mallara sahip olmanın ötesine geçerek, bireyin çevresiyle sosyal ve kültürel anlamda etkileşim kurmasını sağlayarak duygusal bağ geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Sheth vd., 2011). Böylece paylaşma deneyimini çevreleyen bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi, bireyin maddi malların keyfini sahip olmanın ötesine geçerek, çevresel iyileştirme, adalet, sosyal ilişkiler, toplumsal faydaya yönelmesi ile daha yoğun bir duygusal bileşene dönüştürmektedir.

Yeni materyalizmin her şeyin her şeyle ilişkili olduğu ve insanların özne, canlı cansız diğer maddelerin ise nesne olduğu anlayışını reddeden bakış açısı, yükselen yeni sistem olarak paylaşım ekonomilerinin temel varsayımları ile uyumludur. İnsan dışındaki maddelerin nesneleştirilmesine dayalı materyalist bakış açısının ve bu bakış açısının getirdiği sürekli tüketim eğiliminin karşısına paylaşım ekonomilerinde bireyin maddi mala sahip olarak bulacağı mutluluğa, sahip olmadan da deneyimleri ve algıları sayesinde erişebileceği görüşü konulmaktadır. Burada, malı biriktirmek yerine duyguları biriktirmek ön plandadır (Alonso-Almeida, 2018; Almeida vd., 2020). Böylece, temel varsayımları itibariyle yeni materyalizmin, geleneksel materyalizmin sonuçlarını hafifletebilmek üzere, paylaşım ekonomileri ile ilişkili teorik bir yaklaşım olarak ele alınabileceğini öneriyoruz.

### **2.3.3. Makropazarlama, Sosyal Pazarlama ve Yeni Materyalizm**

Makropazarlama, en genel ifadeyle toplumun pazarlamayla, pazarlamanın ise toplumla olan ilişkisini ele almaktadır (Hunt, 2020). Makro pazarlama bakış açısı ile pazarlamanın planlama, üretim, tüketim, tüketici eğilimleri gibi bir dizi inceleme alanı bulunmaktadır. Bu kapsamda pazarlama, insan ve insan olmayan maddi mallar arasında mesajları biraraya getirerek aralarındaki ilişkileri incelemektedir. Tüm dünyada, ürün ve hizmetler pazarlama kurumları tarafından üretilip söz konusu ürün ve hizmetleri tüketen insanlara dağıtımı gerçekleşmektedir. Buna göre makropazarlama kapsamında, pazarlama biliminde içerisinde madde ve anlamı birlikte taşıyarak maddi ve manevi kültürü oluşturan sistemler oldukça önemlidir (Scott vd., 2014).

Yeni materyalizm, makropazarlama ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü madde ve anlamın birbirine karışması, söylemler ve altyapılar toplumu küresel anlamda şekillendiren unsurlardır (Scott vd., 2014). Yeni materyalist bir mantıkla makropazarlamanın temel ilgi alanlarından olan pazarlama sistemleri, teknolojiyi etkin kullanıp daha fazla tüketiciye ulaşarak değer sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda yeni materyalizmin makropazarlama ile kesişim noktaları arasında, kapitalizmin reddinden ziyade kapitalizmin ekonomik araçlarından yararlanarak doğaya, topluma ve tüketiciye değer sunma, doğal ve beşeri sermaye bakış açısı, ekosistem karlılığının sınırları, refah ve sürdürülebilir teknoloji ve mallar gelmektedir (Kilbourne vd., 1997). Bu kapsamda, toplumun tüm bileşenlerini eşitlik ve etkileşim içerisinde ele alan yeni materyalizmin, etkileşim içindeki

çeşitli pazarlama unsurlarını ifade eden pazarlama sistemlerini ve toplum pazarlama etkileşimini merkezine koyan makropazarlama için önemli bir bakış açısı sunabileceğini düşünüyöruz.

Makro sistemler konusunun yanında, makro sosyal pazarlama konusunda da yeni materyalist bakış açısının önemli olabileceği düşünölmektedir. Buna göre, plastik atıkların azaltılması gibi çevre odaklı konulardan (Mathew, vd., 2024; Moshood, vd., 2022), engelli bireylerin hayat kalitelerinin iyileştirilmesinde yeni teknolojilerin uygulanmasına (Moriuchi, 2023), çevre, kadın hakları gibi konulardaki toplumsal eylemler ve hareketlere (Agarwal, 1997) kadar çok sayıda makro sosyal pazarlamayı ilgilendiren konu, yeni materyalist bakış açısıyla da ilişkilidir. Çünkü söz konusu başlıklardaki toplumsal sorunların tamamının altında, dünyayı düalist algılayan bakış açısı yatmakta ve söz konusu ikilikleri reddeden yeni materyalizm bu konularda çözüm önerileri üretmeye ve davranış değişikliği yaratmaya çalışan sosyal pazarlama açısından önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Böylece, kadın-erkek, doğa-toplum ikiliği gibi ikiliklerin reddi kapsamında çevre ve kadın hareketleri başta olmak üzere birçok yeni toplumsal hareketleri ilgilendiren konuların, yeni materyalist bakış açısıyla ele alınabileceğini öneriyöruz.

### 3. Sonuç ve Öneriler

Yeni materyalizm, tüm ikilikleri reddeden, insan ve insan olmayan tüm nesnelere aktör olarak ele alan ve bütün aktörlerin karmaşık ve dinamik bir ilişkisellikte bağlandıklarını öne süren felsefi bir hareket olarak tanımlanmaktadır (Scott vd., 2014). Bu yaklaşım, geleneksel düalizmi ve ikili hiyerarşik ilişkileri aşarak insan ile maddeyi, canlı ile cansız, ilişkisellik içinde bir bütün olarak ele alır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Bu felsefi akım, ilişkiselliği vurgular ve insanlar ile madde arasında kurulan tek yönlü geleneksel anlayışı reddeder. Buna göre, maddi dünya ve canlı cansız tüm nesnelere pasif değil aksine dinamik, aktif ve kendini şekillendiren bir yapı olarak ele alınmaktadır (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalizm, insan-madde ve toplum-madde etkileşimini de bu bağlamda ele alır ve bunların doğrusal ilişkilerle değil sürekli değişen, akışkan bir ilişkisellik içerisinde ele alınmaya uygun olduğunu kabul eder (Latour, 2005).

Yeni materyalizm, insan-insan dışı tüm ilişkileri merkeze insanı koymadan eşit bir ilişki çerçevesinde ele alır. Bu bakış açısı, insanın doğaya ve diğer varlıklara üstün olduğunu öne süren yaklaşımlara açık bir karşı duruştur ve doğada yer alan insan olan olmayan, canlı cansız tüm nesnelere bir bütün olarak kabul etmektedir (Scott vd., 2014). Ayrıca, yeni materyalizm, mevcut hakim bilimsel epistemolojilere de eleştirel yaklaşmaktadır. Nedensellik ve öngörülebilirlik gibi geleneksel pozitifist bilimsel varsayımların aksine, karmaşıklığı ve ilişkiselliği vurgulamaktadır. Böylece ilişkiler tek taraflı birinin etkileyen birinin etkilenen olduğu doğrusal ilişkiler değil, çok taraflı ve karmaşıktır. Bu yeni epistemoloji, insanları ve toplumsal yapıları anlamak için yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Coole ve Frost, 2010).

Pazarlama disiplini açısından, yeni materyalist bakış açısının, makropazarlama, sosyal pazarlama, tüketici davranışları ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda yeni fırsatlar sunabileceği önerilmektedir. Örneğin, paylaşım ekonomileri, makropazarlamakapsamındayükselentrendlerdenbiriolarakdeğerlendirilmektedir (Morewedge, vd., 2021). Mal mülkiyeti yerine kullanım hakkına odaklanan çevresel ve sosyal sorunlara alternatif çözümler üreten bu sistem, (Fox vd., 2018; Owyang vd., 2013) yeni materyalizmin bakış açısıyla uyumludur. Buna göre, geleneksel materyalizmin ve mallara sahip olmanın getirdiği sürekli tüketim eğiliminin çevreye ve topluma yönelik tehditlerine yönelik çözüm önerisi olarak, insanları vicdani ve ahlaki olarak daha az tüketmeye çağırmak işe yarayabilecektir. Çünkü bu çağrı, kişilerden mevcut yaşam standartlarını düşürmelerini istemek anlamına gelmektedir (Scott vd., 2014) ve bu konuda bireyler toplum ve doğa yararına değil, kısa vadeli bireysel çıkarlarının arkasından gitme eğiliminde olabilir. Başa bir ifadeyle, mevcut tüketim piyasasından kaçınılması neredeyse imkansız olduğundan, tüketicilerden daha az materyalist olmalarını istemeleri zordur (Kozinets, 2002). Oysa yeni materyalist bakış açısı, sorunun bireysel tercihlerde veya arzularının peşinde koşan tatminsiz bireylerde değil varlık bilimsel varsayımların kendisinde yatabileceğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, insanın her şeyin merkezinde olmadığını ileri süren bir anlayışın kabulü ve bu anlamda insan-toplum-doğa ilişkisine dair genel kabullerimizin tersyüz edilmesi, paylaşım ekonomisi ve sürdürülebilirlik konularını ele almada başlangıç için iyi bir nokta olabilir.

Her ne kadar mevcut ekonomik sistemde paylaşım, erişim gibi uygulamalarda pek fazla markanın başarılı olamayabileceği durumu söz konusu olsa da yeni materyalizmin bakış açısıyla tutarlı yeni üretim ve tüketim biçimi olan sürdürülebilir ekonomik modelin geliştirilmesinin makro ölçekte mümkün ve karlı olabileceği düşünülmektedir. Yeni materyalizmle uyumlu uygulamalar, uzun yıllar kullanılacak dayanıklı giysiler ve yeniden kullanımını, geri dönüşümü, tüketimin azaltılmasını ve ürünlerinde onarım yapılmasını teşvik etmekte ve tıpkı paylaşım ekonomisi gibi yeni bir sosyo-ekonomik sistem sunmaktadır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022; Li vd., 2023). Söz konusu yeni materyalizm, tüketimin azaltılarak paylaşım ekonomilerinin de işaret ettiği gibi sürdürülebilirliğe katkıda bulunabileceği için artık, kapitalist ekonomilerdeki tüm aktörlerin ekolojik açıdan sürdürülebilir bir gelecek düşünmeye yönelik hareket edebileceğini ön görür. Bu kapsamda, yeni materyalizm yaklaşımının ve paylaşım ekonomisi kapsamındaki yeni materyalizmle uyumlu uygulamaların (erişim, kiralama, deneyim odaklı, paylaşım), tüketim biçimlerini değiştirerek tüketimin azaltılmasına ve sürdürülebilir tüketime yönelik çözümün bir parçası olabileceği düşünülmektedir (Scott, 2014).

Dahası, makropazarlama ve sosyal pazarlamayı ilgilendiren makro konulara da yeni materyalizmin sağladığı bakış önemli olabilir. Bu yaklaşımın, eşit nesnelere vurgulayan bakışının, makropazarlama alanında ve sosyal pazarlama kapsamında

özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik gibi alanlarda önemli bir etkisi olabilir. Düalizmin getirdiği, her şeyi ikili karşıtlıklar biçiminde ele alan ve bu karşıtlıklardan da birini merkeze alıp diğerini ikincil, bağımlı ya da öteki kılan anlayış, merkezde olmayan diğerlerini hem toplumun hem de bilimin merkezinden uzaklaştırmaktadır. Oysa, sosyal pazarlama ve makropazarlamanın önündeki önemli konulardan olan, kadınlar, engelliler, eşcinseller, göçmenler gibi dezavantajlı gruplar ve bu grupların damgalanması gibi konuları ele almada ikilikleri reddeden yeni materyalist bakış bu bakımdan önemlidir. Dahası, sosyal pazarlamanın ve makropazarlamanın başka önemli konularından olan tarım, sürdürülebilirlik, dağıtım adaleti, yoksulluk gibi toplumsal sorunların ele alınmasında da yeni materyalizmin sağladığı bakış açısının etkili olabileceği düşünölmektedir.

Sonuç olarak, yeni materyalizm, felsefi bir yaklaşım olarak insan, toplum ve doğa arasındaki karmaşık ilişkileri ele almada yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal bilimlerin birçok alanında (örneğin, post-hümanizm, felsefe, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, kadın çalışmaları, eko-feminizm, fizik, arkeoloji, sahne sanatları, teknoloji, gibi) önemli etkilere sahiptir (Van Der Tuin, 2009) ve gelecekte daha fazla araştırma ve uygulama için potansiyel sunmaktadır. Bu noktada pazarlama disiplininin de bu yeni bakış açısının dışında kalmaması ve bu yaklaşımın disipline sunduğu olası bakış açılarının değerlendirilmesi önemlidir. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirliğini ve makro düzeyde toplumsal etkileşimleri daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Yeni materyalizmin, kartezyen düalizmi reddeden ve eşitler arası ilişkilere odaklanan yapısı bu bağlamda önemli bir arka plan sağlayabilir. Böylece, yeni materyalizm eğiliminin, pazarlama ve tüketici araştırmalarında, topluma, doğaya ve pazarlama düşüncesine bakış açılarında kökten bir değişimin başlangıcına işaret edebileceği ve böylece pazarlamanın, daha ilişkisel, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir toplumun yaratılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebileceği düşünölmektedir (Scott vd., 2014). Ancak bu noktada, yeni materyalist bakış açısının işlevselliği noktasında kimi çekinceler de bulunmaktadır. Yeni materyalizmin sunduğu varlık bilimsel ve yöntem bilimsel potansiyellerin göz ardı edilerek kavramın sadece tüketim karşıtlığı üzerinden okunması, tıpkı etik tüketim gibi, yeni materyalizmin de tüketim piyasasını eleştiren ve onu değiştirmek amacıyla tüketimin bir parçası olarak kalan bir yan hareket haline gelebilme riski vardır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Bu kapsamda, pazarlama yazınında, yeni materyalizmin arkasında yer alan felsefi ve bilimsel duruşun sağladığı potansiyelleri barındıran çalışmalar önemlidir.



## Kaynakça

- Agarwal, B. (1997). Environmental action, gender equity and women's participation. *Development and Change*, 28(1), 1-44.
- Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2(1995), 172-178.
- Appadurai, Arjun (1986), "Introduction: Commodities and the Politics of Value," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Arjun Appadurai, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 3-63
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re) visits actor-network theory: Flattening consumption studies. *Marketing theory*, 13(2), 227-242.
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway. quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bardhi, Fleura and Giana M. Eckhardt (2012), "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing," *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898.
- Beck, U. (2011). Risk toplumu: başka bir modernliğe doğru. İthaki Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Third World Consumer Culture, Research in Marketing: Marketing and Development-toward Broader Dimensions.
- Bennett, J. (2010). A vitalist stopover on the way to a new materialism. *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, 91(1), 47-69.
- Bettany, S. (2007). *The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. In Consumer culture theory* (pp. 41-56). Emerald Group Publishing Limited.
- Botsman, R., Rogers, R., 2012. *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Alternative Observatory Management, Fiche de Lecture
- Choat, S. (2018). Science, agency and ontology: A historical-materialist response to new materialism. *Political Studies*, 66(4), 1027-1042.
- Coole, D., & Frost, S. (2010). Introducing the new materialisms. *New materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, 1-43.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.
- del Mar Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900.
- DeLanda, Manuel (2006), *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. London, UK: Continuum.

- Deleuze, Gilles and Felix Guattari (1988), *A Thousand Plateaus*. London, UK: Athlone
- Dolphijn, Rick and Iris van der Tuin (2012), *New Materialism: Interviews & Cartographies*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(1), 881-898.
- Fox, N. J., Bissell, P., Peacock, M., & Blackburn, J. (2018). The micropolitics of obesity: Materialism, markets and food sovereignty. *Sociology*, 52(1), 111-127.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. Payel Yayınevi.
- Gates, B., & Dale, J. (1997). The road ahead. *Canadian Social Studies*, 32(1), 24.
- Gates, H. (1996). *China's Motor: a thousand years of petty capitalism*. Cornell University Press.
- Gell, Alfred (1992), "The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology," in *Anthropology, Art and Aesthetics*, Jeremy Coote and Anthony Shelton, eds. Oxford, UK: Clarendon Press, 40-63.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Harman, G. (2011). *The quadruple object*. Alresfold: Zero Books.
- Harris, Marvin (1979), *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press
- Hunt, S. D. (2020). Institutional norms and the institutionalization of macromarketing: Historical insights, the long macro view, and service-dominant logic. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 286-293.
- Kashif, M., Fernando, P. M.P., Altaf, U., & Walsh, J. (2018). Re-imagining marketing as societing: A critical appraisal of marketing in a developing country context. *Management Research Review*, 41(3), 359-378.
- Kilbourne, William, Pierre McDonagh, and Andrea Prothero (1997), "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm," *Journal of Macromarketing*, 17 (1), 4-24
- Kramarczyk, J., & Alemany Oliver, M. (2022). Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 701-719.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actornetwork theory*. Oxford: Oxford University Press
- Latour, Bruno (1987), *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Boston, MA: Harvard University Press.

- Latour, Bruno (1991), “*Technology is Society Made Durable*,” in *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, John Law, ed. London, UK: Routledge
- Layder, Derek (2020). *Sosyal Teoriye Giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- LeBaron, A. B., Kelley, H. H., & Carroll, J. S. (2018). Money over marriage: Marriage importance as a mediator between materialism and marital satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 39, 337-347.
- Li, N. P., Lim, A. J., Tsai, M. H., & O, J. (2015). Too materialistic to get married and have children?. *PloS One*, 10(5), e0126543.
- Li, S. Y., Graul, A. R., & Zhu, J. J. (2024). Investigating the disruptiveness of the sharing economy at the individual consumer level: How consumer reflexivity drives re-engagement in sharing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 164-195.
- Mathew, A., Isbanner, S., & Rundle-Thiele, S. (2024). Reducing plastic waste in the workplace: a program evaluation. *Journal of Social Marketing*.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Moriuchi, E. (2023). Bridging social marketing and technology in the disability field: an empirical study on the role of cybernetic avatar and social inclusion. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 218-240.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., bin Ahmad, M. H., Mohamad, F., & AbdulGhani, A. (2022). The plastic of the future: determinants for switching intention from synthetic to biodegradable plastics among the young consumers. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 121-148.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. Altimeter, United States.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rowe, P. C. (2017). Beyond Uber and Airbnb: the social economy of collaborative consumption. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117706784.

- Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Steinfeld, L., & Holt, D. (2019). Toward a theory on the reproduction of social innovations in subsistence marketplaces. *Journal of Product Innovation Management*, 36(6), 764-799.
- Sung, Y. A. (2017). Age differences in the effects of frugality and materialism on subjective well-being in Korea. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46(2), 144-159.
- Touraine, A. (1999). Toplumdan toplumsal harekete. Yeni sosyal hareketler, 35-51.
- Van der Tuin, I. (2009). 'Jumping Generations' On Second-and Third-wave Feminist Epistemology. *Australian Feminist Studies*, 24(59), 17-31.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal to sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127.

## MARKETING AND NEW MATERIALISM

### EXTENDED ABSTRACT

#### 1. Introduction

Traditional materialism has long been criticized for reflecting material culture, which references the construction of individual and social identities within market conditions, potentially negatively impacting consumers' happiness, quality of life, nature, and ethical values (Kramarczyk and Oliver, 2022; Miller, 1987). This approach has been deemed the "dark side" of marketing. In response to the adverse effects created by materialism, various new social movements and consumer movements have emerged, such as minimalism and anti-consumption movements, as well as ecology and environmental movements against the destruction caused by climate change and global warming, proposing many alternatives, including alternative consumption concepts, to counteract the adverse effects of overconsumption (Bardhi and Eckhardt, 2012; Kramarczyk and Oliver, 2022).

Among the fundamental characteristics of the new materialist perspective are (i) relationality and (ii) the rejection of binary hierarchies, along with (iii) proposing a new culture that does not center around humans and (iv) advocating for a scientific approach based on multidimensional complexity that rejects linear causality. Within relationality, New Materialists approach the natural world with a dynamic perspective that anticipates continuous change, encompassing physical and biological processes, social interactions, and emotional impacts (Dolphijn and Van Der Tuin, 2012). Similarly, this relational framework must also address the relationship between humans and society. By rejecting binary hierarchies, the focus lies on examining interactions with a perspective that transcends all other binary viewpoints, including human-nonhuman distinctions, regarding matter and its properties (Dolphijn and Van Der Tuin, 2012). In this context, New Materialism opposes all binary thinking systems, such as human-nonhuman duality, body-mind, male-female, animate-inanimate, and East-West. It is a reference point for the increasingly popular field of new social movements. According to another characteristic of New Materialism, the theory of a new culture suggests that in the formation of culture, inanimate objects (such as tools, technologies, and nature) can play an active role rather than a passive one.

Similarly, according to Gell (1992), with the development of modern technology, the material world has transitioned from being passive to dynamic through human experiences. Finally, New Materialism rejects the dominant positivist scientific understanding based on the independence of subject and object, the pursuit of causality among facts, and the belief that reality can be explained through linear one-way causality, thus making the future predictable. According to New Materialism, events are not independent of observation; reality consists of complex

and intertwined relationships beyond linear and one-way causality, and therefore, factual realities are not predictable.

In this regard, within the marketing literature, macro-marketers have criticized the predominant consumer-object (human-object) relationships of traditional materialism, advocating for conscious materialism in line with arguments suggesting that overconsumption poses a series of obstacles to sustainable living (Scott et al., 2014). Accordingly, new materialism moves beyond traditional materialism and focuses on rethinking the relationships between matter, humans, and society in an egalitarian and decentralized manner, representing a philosophical and theoretical approach. This approach could have significant implications in marketing (Van Der Tuin, 2009; Scott and Schouten, 2014). Thus, the new materialist perspective acknowledges a macro understanding where consumers' and marketers' activities are associated with material objects and interact relationally with symbolic, emotional, and social dimensions.

This perspective has shown that consumers can alter the market despite facing challenges (Kramarczyk and Oliver, 2022). Trends such as sustainability, economic crises, technological advancements, and the pursuit of better consumption alternatives have revealed the presence of conscious new materialism (Alonso-Almeida et al., 2020). In this context, it is essential to consider forms of utilizing goods that aim to reduce transaction costs and financial expenditures required to continue benefiting from needed or desired goods without owning them (Owyang et al., 2013). In other words, it implies that consumers engage with goods through sharing and common ownership instead of ownership (Bardhi and Eckhardt, 2012). This approach, aligned with the rise of the sharing economy, can offer alternative solutions to environmental and social issues by focusing on the right to use rather than ownership (Fox et al., 2018; Owyang et al., 2013). Indeed, sharing economies are depicted as one of the rising trends within macro-marketing (Morewedge et al., 2021). Furthermore, new materialism emphasizes the multifaceted cultural, environmental, and social impacts of consumption habits and production processes within the scope of social macro marketing and sustainability perspectives.

This research anticipates that new materialism could create a significant rupture in marketing thought and practices and could serve as a tool for marketing to contribute to a sustainable and human-centered world from a macro perspective. In this context, from the perspective of the marketing discipline, the new materialist approach presents new opportunities in areas such as macro-marketing, social marketing, consumer behaviors, and the sharing economy. Additionally, the new materialist viewpoint brings a valuable perspective to macro issues in social marketing. Accordingly, this study will first define the concept of new materialism, discuss its characteristics, and offer suggestions for various areas within the marketing discipline.

## 2. Conceptual Framework

The concept of new materialism was developed by Manuel DeLanda and Rosi Braidotti in the 1990s, inspired by the works of thinkers such as Gilles Deleuze, Bruno Latour, and Quentin Meillassoux (Dolphijn & Van Der Tuin, 2012). In essence, this concept, which proposes an ontological approach, expresses a return to reality as an opposition to both the meaning attributed to the human mind by Kant and later and to postmodernism, which suggests that there may not be an objective reality. This concept introduces a new approach to address the limitations of materialist theories and symbolic interactionist perspectives in eco-criticism and environmentalism theories. This new approach is influenced by traditional materialist thinkers such as Marx, Deleuze, Nietzsche, Hobbes, and Lucretius, and it inverts their views (Scott et al., 2014; Choat, 2018).

The main theoretical perspectives influenced and fed by the approach are Deleuze and Guattari's (1988) "assemblage theory"; Latour's (1996) "actor-network theory"; De Landa's (2006) "interaction theory"; Bennet's (2010) "vital materialism"; Harman's (2010) "speculative materialism" and "object-oriented ontology" and Barad's (2003, 2007) "materialist theory of onto-epistemology and agentic realism" (Choat; 2018; Kramarczyk & Alemany Oliver, 2022). New materialism has potential implications for many systems of thought, such as post-humanism, philosophy, psychology, sociology, geography, women's studies, eco-feminism, physics, archaeology, performing arts, technology, business, and marketing (Van Der Tuin, 2009). Discussing the main features of new materialist perspectives will also enable the discussion of their potential in social sciences and marketing.

## 3. Conclusion and Recommendations

New materialism is a philosophical movement that rejects dualities, considers humans and non-human objects as actors, and posits that all actors are interconnected in complex relationalities (Scott et al., 2014). This approach transcends traditional dualism and binary hierarchical relationships by conceptualizing humans and matter, living and non-living entities, as interrelated wholes (Kramarczyk and Alemany Oliver, 2022). This philosophical movement emphasizes relationality and rejects the one-way traditional understanding between humans and matter. Accordingly, the material world and all living and non-living entities are not passive but dynamic, active, and self-shaping structures (Coole and Frost, 2010). New materialism also addresses human-matter and society-matter interactions within this context. It acknowledges that they are suitable for consideration within a constantly changing, fluid relationality rather than linear relationships (Latour, 2005).

New materialism approaches all human-non-human relationships within an equal relational framework without centering humans, thereby presenting a clear stance against approaches that assert human superiority over nature and other beings,

accepting all entities in nature, both human and non-human, as interconnected wholes (Scott et al., 2014). Moreover, new materialism critically examines existing dominant scientific epistemologies. Unlike traditional positivist scientific assumptions of causality and predictability, it emphasizes complexity and rationality. Thus, relationships are not linear, with one party affecting another; they are multifaceted and complex. This new epistemology offers a new approach to understanding humans and social structures (Coole and Frost, 2010).

From the perspective of the marketing discipline, the new materialist approach presents new opportunities in areas such as macro-marketing, consumer behaviors, and the sharing economy. Within this framework, new materialism can provide significant insights into consumer behavior by elucidating the distancing of the human subject from the role and center of the subject. Reducing individual consumption expenditures is perceived as a source of unhappiness (Alonso and Almeida, 2020). Promoting sustainable consumption as an alternative to the negatives associated with traditional consumption is necessary (Sung, 2017). The worldview proposed by new materialism, which suggests that humans are not at the center, will deeply challenge the perception of the world as an object ready for consumption at the service of humans. An approach that considers consumption and sustainability, understanding that animate and inanimate entities are equal, provides a new perspective on consumer behavior. This approach can help better understand the sustainability of consumption habits and macro-level social interactions.

Similarly, focusing on the sharing experience in the sharing economy, which goes beyond mere possession of material goods and contributes to developing emotional connections through social and cultural interactions with one's surroundings (Sheth et al., 2011), can yield significant potential expansions. As an approach surrounding the sharing experience, the sharing economy transforms the enjoyment of material goods into a more intense emotional component by directing individuals towards environmental improvement, justice, social relationships, and societal benefits. In new materialism, the pursuit of happiness through material possession is replaced by an emphasis on accumulating emotions through experiences and perceptions, thus prioritizing emotional accumulation over material accumulation (Alonso-Almeida, 2018; Almeida et al., 2020). Sharing economies are one of the rising trends within macro-marketing (Morewedge et al., 2021). This system, focusing on the right to use rather than ownership, aligns with the new materialism perspective, offering alternative solutions to environmental and social issues (Fox et al., 2018; Owyang et al., 2013).

Finally, Macromarketing facilitates the perfect institutionalization of new materialism because the intermingling of matter and meaning shapes discourse and infrastructures globally (Scott et al., 2014). Marketing planning, production, consumption, and consumer trends, among other areas of study, integrate messages between human and non-human material goods to examine their relationships.



---

Marketing systems, one of the main focuses of macromarketing, aim to deliver value to more consumers by effectively utilizing technology with a new materialist logic. Furthermore, the perspective provided by new materialism on macro issues relevant to social marketing may be significant. Its emphasis on equal entities could impact macro-marketing and social marketing, especially environmental sustainability and social equality. Accordingly, the new materialist perspective could be substantial in macro-social marketing. Issues concerning many new social movements, particularly ecological and women's, can be addressed with a new materialist perspective by rejecting binaries such as male-female and nature-society.

In conclusion, new materialism offers a new perspective on understanding the complex relationships between humans, society, and nature as a philosophical approach. This approach has significant influences in various fields of social sciences (e.g., post-humanism, philosophy, psychology, sociology, geography, women's studies, eco-feminism, physics, archaeology, performing arts, technology) (Van Der Tuin, 2009). It holds potential for further research and applications in the future. Therefore, it is essential for the marketing discipline to recognize this new perspective and to evaluate the possible perspectives it offers to the discipline.

