

## MATERYALİST EĞİLİMİN X, Y, Z'Sİ! MATERYALİST EĞİLİM, MARKA BİLİNCİ VE PARAYA VERİLEN ÖNEM ÜSTÜNE KUŞAKLARARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU \* 

Öğr. Gör. Figen KILIÇ \* 

### ÖZET

*Toplumda bireylerin materyalist eğilim düzeyinin bilinmesi, devlet politikalarını veya pazarlama stratejilerini geliştirenlerden sosyal bilim araştırmacılarına kadar farklı kesimler için önemlidir. Farklı kuşaklar arasında materyalist eğiliminin ve konu ile ilgili olduğu düşünölen marka bilinci ve paraya verilen önemin farklılaşp farklılaşmadığı bilgisi, eski kuşaklardan yeni kuşaklara doğru bahsi geöen konularda belirgin bir yükseliş ve azalmanın olup olmadığının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Söz konusu bilgiyi edinmek için gerçekleştirilen bu çalışmada, X, Y ve Z kuşağı temsilcisi 463 katılımcıdan toplanan veriler ANOVA ve frekans analizlerine tabi tutulmuş; bulgular, Z kuşağının diğer kuşaklara göre anlamlı derecede daha materyalist ve paraya daha fazla önem veren kuşak olduğunu ortaya koymuş, X ve Y kuşakları arasında değişkene göre farklılıklar bulunmuştur. Her üç kuşakta da paraya verilen önem, materyalist eğilimin boyutları arasında da mutluluk boyutu diğerlerinden yüksek çıkmıştır. Bulguların, kamu ve özel sektörde geliştirilecek stratejilerde ve gelecek araştırmalarda faydalı olacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Materyalist Eğilim, Marka Bilinci, Paraya Verilen Önem, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

**JEL Kodları:** M31, M39.

### X, Y, Z OF MATERIALISM! A COMPARATIVE STUDY AMONG GENERATIONS ON MATERIALIST TENDENCY, BRAND AWARENESS AND IMPORTANCE OF MONEY

#### ABSTRACT

*Knowledge about materialist tendencies of individuals in societies concern different parties like state policy makers, marketing strategy developers or social science researchers. For this reason, knowing whether the materialist tendency, brand awareness and the importance of money differentiates or not among various generations as well as a presence of a general ascent or descent tendency from*

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Çanakkale/ Türkiye. E-mail: [filizeroglu@comu.edu.tr](mailto:filizeroglu@comu.edu.tr)

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga M.Y.O., Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Çanakkale/ Turkey. E-mail: [figenkilic@comu.edu.tr](mailto:figenkilic@comu.edu.tr)

#### **Makale Geçmişi/Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 22 Şubat / February 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 17 Mayıs / May 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 01 Haziran / June 2021

*the old generations to the new generations regarding mentioned topics is crucial. In this research answering these questions, the data taken from 463 Gen X, Y and Z participants were analyzed through ANOVA and frequency tests. The results revealed that Gen Z has significantly higher materialist tendencies and gives more importance to the money than the other generations. There are differences between Gen X and Gen Y according to the variable. Importance of money was of the first rank among all three topics for all generations and the happiness has the highest score among three generations. Results are hoped to be useful for the strategies developed in public and private sectors and also for the future research.*

**Keywords:** *Materialist Tendency, Brand Awareness, Importance of Money, Gen X, Gen Y, Gen Z*

**JEL Codes:** M31, M39.

## 1. GİRİŞ

Materyalist eğilim artıyor mu, azalıyor mu? Fütüristlerden ekonomistlere, pazarlama yöneticilerinden hükümet yöneticilerine kadar farklı çevrelerden çok sayıda insan çeşitli nedenlerle bu sorunun cevabını merak etmektedir. İçinde bulunduğumuz tüketim kültüründe ideal benliğe ulaşmanın veya olumsuz duyguları bastırmanın yolunun tüketimden geçtiğine inanılmakta, tüketimin statüyü sembolize ettiği ve başkalarına gösterme amaçlı yapıldığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal sınıflar tüketim yoluyla ayrışırken öte yandan internet sayesinde farklılıkları ortadan kalkmış netandaşların\* ortaya çıktığı bir kültürden bahsedilmektedir. Bu tüketim kültürünü besleyen konulardan birinin de materyalist eğilim olduğu düşünülmektedir.

Materyalizmin kökleri 2000 yıl öncesinde, tüm maddelerin aynı atomik materyalden yapıldığını öne sürdükleri için “materyalist” olarak sınıflandırılan Demokritus gibi filozoflara dayandırılmaktadır (Christopher vd., 2004). Günümüzde ise kavram, maddi varlıklara ve onlara sahip olmaya atfedilen önem olarak kabul görmektedir (Belk, 1984). Daha fazla ürüne sahip olmaya duyulan açlıkla ilgili olarak Cushman (1990), İkinci Dünya Savaşı sonrası tüketicisini sahip olma ve tüketme arzusuyla yanıp tutuşan bir tüketici kitlesi olarak tanıtmıştır. Diğer yandan, sahip olunan varlıkların değerinin sadece statü mesajı vermesinden değil aynı zamanda arzulan benlik imajını ve hayali kurulan mükemmel hayatın bir parçası olmayı yansıtmışından kaynaklandığı belirtilmiştir (Campbell, 1987). Materyalizmin, insanların hedeflerini önceliklendirme, tutumlarını meşru kılma, maddi varlıkların ve onlara sahip olmaya duyulan arzunun önemine yönelik kişisel ekonomik kararları alma şeklini etkilediği öne sürülmüştür (Belk, 1985). Maddi varlıklar ve onlara sahip olmanın materyalistlerin hayatında merkezi bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Richins ve Dawson, 1992).

---

\*İlk kez Michael Hauben tarafından, 1990’larda aktif internet kullanıcılarını tanımlamak için kullanılan netandaş sözcüğü. “Tüm dünyanın yararı için interneti geliştirmeye önem veren ve bunun için etkin bir şekilde çalışan, dünyayı dikey olarak değil de yatay olarak gören, coğrafi sınırları olmayan insan grubu” şeklinde tanımlanmaktadır.

Materyalistler için önemli yere sahip olan maddi varlıklar veya dilimizdeki ifadesi ile mal mülk için elbette paraya sahip olmak gerekmektedir. Tatzel (2002) paranın tüketim deneyimindeki fonksiyonunu açıklarken paraya karşı tutumun bilişsel, materyalist değerlerin motivasyonel tarafını ifade ettiğini belirtmiştir. Hemen her insanın hayatında önemli bir yere sahip, bir ticaret aracı ve değer ölçümü olan (Smith, 1776) para, her insana farklı şeyler ifade etmektedir (McClelland, 1967). Öyle ki bazı insanlar paraya büyük sevgi, kimine göre aşk duyup hayatının tam anlamıyla merkezine otururken bazıları için para sadece ihtiyaçlarını gidermek için bir aracı rol üstlenmektedir.

Öte yandan materyalist değer yöneliminin uzun vadede hayattan tatmin olamama, açgözlülük, kıskançlık, paragözlülük, cimrilik, kendinden nefret etme, mazoşizm gibi olumsuz sonuçlarından bahsedilmiştir (Belk, 1985; Burroughs ve Rindfleisch, 2002). “Her kim nefsinin hirsından, mala olan düşkünlüğünden kendini kurtarırsa, işte felaha, kurtuluşa, mutluluğa erenler onlar olacaktır” (Haşır, 59/9) ifadesinin yer aldığı Kuran-ı Kerim veya “Para sevgisi bütün kötülüklerin köküdür” ifadesinin yer aldığı Kutsal Kitap (Bible, 1 Timothy, 6:10, Yeni Uluslararası Versiyon) gibi maddiyata ve paraya duyulan aşırı sevgi ve bağlılığın farklı kesimlerce eleştirildiği görülmekte, söz konusu tutumun kötü, günah, uygunsuz, yanlış olduğuna dair değişik kültürlerde çok sayıda ifadeye rastlanmaktadır. Bu görüş, materyalizm ve paraya karşı duyulan aşkla özdeşleştirilen batı kültürünü de eleştirirken öte yandan materyalist tüketim kültürünün empoze ettiği “tüketmek iyidir”, “ne tüketiyorsan osun”, “daha fazla daha iyidir” mesajları topluma verilmeye devam etmektedir.

Materyalistlerin, sahip oldukları maddi varlıklarla başarılarını gösterdikleri, bu şekilde de mutluluğu yakaladıklarına inandıkları söylenir. Bu noktada, sahip olunan varlıkların miktarı ve değeri önem taşımaktadır (Kamineneni ve O’Cass, 2000). Materyalistler, kişiye özel anlamı olan, özel kişisel ürünlerdense kıyafet, otomobil gibi (Beaudoin vd., 1998) toplum içinde kullanılan ve toplum tarafından bir anlama sahip olan ürünlerin kullanımının değeri olduğuna inanmaktadır (O’Cass ve Muller, 1999). Toplumun geneli tarafından üzerine statü, prestij, başarı yüklenmiş ürünlerin sahipliği ve tüketimi yoluyla bireyler topluma bu özelliklere sahip oldukları mesajını vermektedir. Tüm bu mesajların bir ürüne yüklenmesiyle marka ürünler ortaya çıkmaktadır. Herhangi maddi bir ürüne sahip olmaktan ziyade markalı ürünlere sahip olmak, içinde yaşadığımız tüketim çağında bireylerin kimliklerini ifade etmelerinin ve o markaya atfedilen statü, prestij gibi özelliklerin kendileriyle özdeşleştirilmesinin bir yoludur. Markalı ürün, tüketicinin başkalarına bu özelliklerle donanmış kimliklerini yansıtmalarının bir yolu haline gelmiştir. Ayrıca bireyler markalı ürünlere, markasız ürünlere göre çok daha fazla para vermeye razı olmaktadır.

Teknoloji ve telekomünikasyonda yaşanan gelişmelerin ve bu gelişmelerin de etkisiyle değişen sosyal hayatın, kuşaklar arasında belirgin farklar oluşturduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur. Özellikle yirminci yüzyılın son yıllarından itibaren dünyaya gelen yeni kuşaklar, önceki kuşaklarına göre çok daha farklı bir dünyada yetişmeye başlamış, bu durumun söz konusu kuşak temsilcilerinin kişiliklerini, değerlerini, hayata bakış açılarını, önemli konulara karşı tutumlarını nasıl etkilediğini

araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında araştırılan kuşağın önceki kuşaklarla karşılaştırılmasına da yer verildiği, böylelikle araştırılan konu ile ilgili genel eğilimin ve gidişatın gözlemlendiği tespit edilmiştir. Literatürde materyalizm ve paraya karşı tutum, materyalizm ve marka konuları arasındaki ilişkilerin incelendiği, ilgili konuların belirli kuşaklarda nasıl ortaya çıktığının tespit edildiği görülmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin maddiyata verdikleri önemin değişip değişmediği, eğer bir değişiklik varsa ne yönlü olduğu, ilgili görülen materyalizm, paranın önemi ve marka bilinci konuları itibariyle kuşak karşılaştırması yapılarak araştırılmıştır. Sonuçların, materyalist eğilim ve maddiyatçılığın gidişatından etkilenecek her kesim için anlamlı bulgular üretmesi beklenmektedir.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Materyalizm

TDK'da maddecilik olarak açıklanan materyalizm, gerçek olan her şeyin maddenin doğasından kaynaklandığı felsefi bir düşünce, fizikötesi bir görüşe dayanmaktadır. Yirminci yüzyıl itibariyle materyalizmle ilgili literatürün eski materyalizm ve yeni materyalizm olmak üzere ikiye ayrıldığı, yeni materyalizmin Marx ve Engels'in temellerini oluşturduğu tarihsel materyalizmle paralel şekilde geliştiği, para ve maddi tatminle ilişkisi itibariyle de ekonomik bağlamda çalışıldığı ifade edilmiştir (Manchanda, 2019: 48). Materyalizmle ilgili güncel araştırmalar, materyalizmi, tüketim kültürünü güçlendiren, pekiştiren bir kavram olarak betimlemektedir (Eastman vd., 1997).

Genel bir ifade ile materyalizmi tüketicilerin mala mülke atfettikleri önem olarak tanımlayan Belk (1984: 291), materyalizmin yüksek seviyelerinde bu tarz mülkiyetlerin, kişinin hayatının merkezine yerleştiğini ve yaşamdan memnun olma/olmama noktasında belirleyici hale geldiğini ifade etmiştir. Materyalizmi; sahip olma isteği, cömert olmama ve kıskançlık olarak üç boyut üzerinden ve bir kişilik özelliği olarak ifade eden Belk (1984: 1985)'in yanısıra kavramı değer olarak ele alanlar da (Richins ve Dawson, 1992) bulunmaktadır. Richins ve Dawson (1992) materyalistlerin sahip oldukları malı mülkü, yaşam tarzlarının bir göstergesi olan kişisel hedeflerinin önünde tuttıkları, bu maddi varlıkları hayattaki diğer şeylerden ve faaliyetlerden daha değerli gördüklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, materyalistlerin maddi varlıkları hayatlarının merkezine koyacak şekilde görmelerinin, materyalizmin bir değer olduğunu gösterdiğini de eklemiştir. Dittmar ve Hurst (2018) ise materyalist değer yöneliminin özel, belirli, psikolojik bir yapı olduğunu, daha geniş bir felsefi anlam barındıran ve farklı disiplinlere göre değişen çok yönlü yapılar seti olarak ifade edilen materyalizmle karıştırılmaması gerektiğini vurgulamışlardır.

Ersoy-Quadir (2012), materyalist eğilimi yüksek ailelerin çocuklarına materyalist değeri aşılama, çocukları finansal başarılarla önem vermeye teşvik etme ve bilinçli veya bilinçsiz olarak maddiyatçı bir hayata yönlendirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan literatürde, yetersiz beslenme koşullarının yaşandığı veya ayrılan ebeveynin olduğu hanelerde (Rindfleisch vd., 1997),

çocukların gelişiminde, kendilerini ifade etmelerinde veya manevi ihtiyaçlarının giderilmesinde ilgi ve sevgi göstermeyen aile ortamlarında yetişmenin (Kasser vd., 1995) materyalist değer yönelimini güçlendirdiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde psikolojik açıdan kendini iyi hissetmeyen bireyler de sorunlardan, olumsuz duygu ve düşüncelerden, hatta benliklerinden kaçmak için materyalist değer yönelimine başvurmaktadır (Arndt vd., 2004; Reeves vd., 2012; Kasser, 2016; Donnelly vd., 2016). Bunun sebebine yönelik oluşturulan savlardan biri, günümüz tüketim toplumunda bireylerin tüketim yoluyla mutluluğa ulaşacağına, tüketimin günlük hayattan zevk almada önemli bir araç olduğuna olan inançtır (Van Wessel, 2004). Öte yandan materyalist eğilimin hayattan alınan zevki ve mutluluğu azalttığı bildirilmiştir (Roberts vd., 2015; Ling ve Shieh, 2016).

Solomon vd., (2006), insanoğlunun henüz yeteri kadar materyalist olmadığını, ürünleri yeterince faydacı fonksiyonlarına göre değerlendirmedeğini, bunun yerine sembolize ettiği irrasyonel özelliklere odaklandığını ifade etmişlerdir. Materyalistler, maddiyata sahip olmanın, sosyal statü ve benliği zenginleştirmek için bir araç (Ahuvia ve Wong, 1995), mutluluk ve başarı için bir işaret (Moschis ve Churchill, 1978), belirli bir gruba üyeliklerini tescillemek için bir gösterge (Belk, 1985) olduğuna inanmaktadır.

Benlik saygısı negatif yönde (Deci ve Ryan, 1995; Kasser, 2002; Zhang ve Hawk, 2019), marka kıskançlığı pozitif yönde (Hasdiansa ve Balqiah, 2018) materyalizmi etkilemektedir. Materyalist değer yönelimi, daha fazla ödemeye olan istekliliği pozitif yönde etkilemektedir (Hasdiansa ve Balqiah, 2018). Materyalizmin statü tüketimi (Heaney vd., 2005; Kim ve Jang, 2014), moda bilinci (O’Cass, 2001, 2004; Handa ve Khare, 2013), kişilik (Sharpe ve Ramanaiah, 1999) ile arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Kişilik özellikleri bakımından daha yüksek derecede materyalistler daha nevrotik bozukluk yaşamaktadır (Sharpe ve Ramanaiah, 1999). Maddiyatın sosyal kabul almada önemli bir araç olduğuna inandıklarından daha fazla kendini izleme özelliğine sahiptirler (Rose ve DeJesus, 2007). Materyalistler başkaları onlardan daha mutlu, başarılı olduğunda veya daha fazla mala sahip olup daha prestijli bir hayata sahip olduğunda kıskanırlar ve hoşnutsuz olurlar (Podoshen vd., 2011). Algılanan sosyal statü (Fah vd., 2011), reklama yönelik tutum (Yoon, 1995), gösterişçi tüketim eğilimi (Podoshen vd., 2011) ile materyalist eğilimin arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

## **2.2. Para Aşk: Paraya Verilen Önem Boyutu**

İnsanoğlunun, paraya veya para gibi değişim aracı olarak kullanabileceği ve karşılığında mal varlığını arttırabileceği diğer değişim araçlarına olan ilgisi ve tutumu tarih boyu tartışmalara konu olmuştur. Çok uzun yıllardır iktisattan psikolojiye pek çok farklı disiplin, paranın insan için ne ifade ettiği ile ilgili araştırma gerçekleştirmektedir. İktisadi bakış açısı, yapılan iş karşılığı işçinin eline geçen “şey” olması yönüyle parayı ele alırken psikoloji ve sosyoloji paranın insana ifade ettiği duygusal ve diğer sembolik yönlerle, yönetim bilimi ise çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini yükseltmek amaçlı kullanılacak aracı yönüyle ilgilenmektedir (Mitchell ve Mickel, 1999). Bunun sebebi, paranın,

insanın temel ihtiyaçları olan barınma ve yiyecek gibi ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan bir değişim aracı olmasının yanı sıra sosyal kimliğin dışa vurumu gibi farklı fonksiyonları da yerine getiren sembolik bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Lea ve Webley, 2006). Paranın sembolik fonksiyonu bireyin kişisel zenginliğinin de bir göstergesidir ki maddi zenginlik, sınırlı kaynaklar üzerindeki kontrol kabiliyetini simgelediğinden birey hakkında başkalarına da fikir vermektedir (Troisi vd., 2006; Nelissen ve Merjers, 2011). Para, başarıyı sembolize etmektedir ve zengin olmak için önemlidir (Tang ve Chiu, 2003: 16).

Para; güç, statü ve prestij göstergesi (Tang, 1992), güvensizlik ve kaygıdan haz ve olumlu duygulara varan bir yelpazede farklı duygularla ilgili bir araç (Yamauchi ve Templar, 1982; Gasiorowska, 2013), başkalarının saygısını kazanmak için bir yardımcı (Tang, 1992), psikolojik ferahlama, bağımsızlık işareti (Wasowicz-Kirylo, 2013) olarak ifade edilmiştir.

Daha ileri derecede yer alan para aşkı ise; çok boyutlu kişisel farklılıkların etkisi altında duygusal, davranışsal ve bilişsel unsurları ile bireyin paraya karşı tutumları şeklinde tanımlanmıştır (Tang ve Chen, 2008). Mitchell ve Mickel (1999) para etik ölçeğini geliştirmiş, Tang ve arkadaşları para etik ölçeğinin farklı versiyonlarını ortaya çıkarmışlardır. Bu versiyonlarında para aşkı ölçeği adını alan bu ölçeklerde para aşkının zenginlik, önem, başarı ve bütçe olmak üzere dört boyutundan bahsedilirken (Tang, 2007), Tang ve Chiu (2003) tarafından zenginlik, önem ve başarı boyutlarına tetikleyici boyutunun eklendiği görülmektedir. Para aşkının önem boyutu, bireyin, paranın hayatında nasıl önemli ve değerli bir yeri olduğu ile ilgili algısına yöneliktir (Chen vd., 2014).

### **2.3. Marka Bilinci**

Günümüz tüketim kültüründe istenilen imajın oluşturulması ve bireyin kendi benliğini tanımlamada bir araç olarak gördüğü marka, bir işletmenin ürününü diğerlerinden ayırmaya yarayan işaret, sembol, resim veya bunların bileşimidir. Marka bilinci literatürde ünlü, iyi bilinen, sıklıkla reklamı yapılan, pahalı marka ürünlerin satın alınmasına yönelik eğilim olarak tanımlanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986; Kavkani vd., 2011; Ghazali, 2010; Zhang ve Kim, 2013). Tüketici karar süreçleri açısından ise tüketicilerin karar süreçlerini etkileyen, karar verme stillerinde psikolojik bir tercih halini alan zihinsel bir yönelim olarak ifade edilmiştir (Eom vd., 2019). Tüketicilerin markayı kalite işareti olarak yorumladıkları belirtilmiştir (Zhang ve Kim, 2013). Marka bilinci olan tüketicilerin marka adlarının bulunduğu özel mağazalara karşı ilgisi bulunmuştur (Sproles ve Kendall, 1986). Marka bilincinin sadece marka ile ilgili farkındalık konusu olmadığı, belirli bir markayı farklı bir markayla değişmeme bilincine sahip olma şeklinde açıklanmıştır (Siddique ve Rashidi, 2015). Marka ve ilgili kavramlarla materyalist eğilim arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Liao ve Wang, 2009; Siahtiri ve Lee, 2019).

Marka bağlılığının materyalist eğilim ile anlamlı ilişkisi tespit edilememiştir (Tiltay ve Torlak, 2011). Kamineni ve O’Cass (2000) materyalizmin marka algısı üzerinde çok az etkisini bulmuştur.



Materyalizmin küresel tüketim yönelimi ile bağlantılı olduğu, materyalist bireylerin yerel markalardansa küresel markaları tercih edeceği (Alden vd., 2006), bunun sebebinin küresel markaların daha yüksek sosyal statüye sahip olduğu inancı olabileceği (Dimofte vd., 2008) belirtilmiştir. Sproles ve Kendall (1986)'ın tüketici tarzı envanteri ölçeğinde marka bilinci bir boyut olarak ele alınmaktadır.

Marka bilinci, genç kesimin kimliklerini dışarı vurmalarına yönelik olarak materyalist değerlerini arttırıcı rol oynamaktadır (Quadir, 2012). Marka bilinci yüksek tüketiciler pahalı ve tanınmış markaları satın almaya eğilim gösterirken markalı ürünle birlikte markanın taşıdığı prestij ve statüden yararlanmak ister.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Kavramsal Çerçeve, Araştırmanın Amacı ve Hipotezler**

Odabaşı (2003), materyalistlerin yeni ve çok fazla şeye sahip olmanın verdiği geçici mutluluğu yaşayıp tatmin olduğunu ama bunun kısa zamanda geçerek daha fazlasını istediklerini ve bunun bir döngü şeklinde devam ettiğini belirtmiştir. Bu durum da ileri seviyelerinde doyumsuzluk ve huzurlu olamama noktasına varmaktadır. Materyalist eğilimin birey ve toplum için iyi ve kötü yanları bulunmaktadır (Shrum vd., 2014). Özellikle kısa vadeli hedefleri gerçekleştirme konusunda birey için itici güç oluşturduğu belirtilen materyalist eğilimin bir yandan da bireyin refahını düşürdüğü, bunun da ötesinde materyalist eğilimin tarih boyunca insan için bir kusur, eksiklik, olumsuz bir kişilik özelliği olduğu düşünülmüştür (Shrum vd., 2014).

Öte yandan para, ticareti kolaylaştıran bir değişim aracıdır. Mishra vd. (2014)'nin; Belk ve Wallendorf (1990), Neuner vd. (2005) ile Mueller vd. (2007)'ne yaptıkları atıflarla anlattıkları sürece göre, bireyler para ile ilgili olay ve durumlara dair deneyimlerini kodlama yoluyla tutumsal ve davranışsal eğilimler geliştirmektedir. Zamanla bu deneyimler toplumsal bir seviyeye ulaşmakta, paranın kullanımını etkileyen ve belirleyen kurallar, düzenlemeler, sosyal normlar ve değerler olarak toplumun bir parçası haline gelmektedir. Değerler, bir kültürün özüdür ve tüketicilerin kültürü özümsemesi sürecinde materyalist değerleri de özümsemesi olasıdır. Güvenlik gibi temel ihtiyaçlar giderildiğinde, özellikle de kıt kaynakların kural olduğu bir toplumda, bireyler statülerini gösteren satın almalarıyla sonuçlanacak materyalist değerlere odaklanacaklardır. Materyalistler daha fazla ödemeye razıdır (Ponchio vd., 2008), daha fazla para harcarlar (Watson, 2003) ve yüksek seviyede para kazanma istekleri vardır (Kasser, 2002).

Bununla bağlantılı olarak, materyalist eğilimi yüksek olanlar toplumda özellikle gösterebildikleri pahalı eşyaları satın alırlar (Watson, 2003). Statü göstergesi ürünleri, başkalarına, oldukları pozisyon ve sahip oldukları prestiji göstermek için bir araç olarak gördükleri (Goldsmith ve Clark, 2012), bilinen pahalı markalı ürünleri tercih ettikleri (Prendergast ve Wong, 2003) ortaya konmuştur. Materyalist eğilimin marka bilinci üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunurken (Kiper, 2020) marka algısı

(Kamineneni, 2005) ve marka bağlılığı (Ailawadi vd., 2001; Türk ve Erciş, 2017) ile anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir.

Materyalist eğilim ve materyalist eğilimle ilişkisi bulunan paranın önemi ve marka bilincinin tüketicilerde zamanla değişip değişmediğinin izlenmesi, farklı çevreler tarafından önem taşımaktadır. Bunun için farklı kuşakların söz konusu kavramlara tutumlarının değişip değişmediği merak edilmiştir. Kuşak, toplumu etkileyen çeşitli ekonomik ve sosyal olaylar neticesinde oluşan birbirinden farklı zaman dilimlerinde doğup gelişen, dolayısıyla çeşitli özellikleri itibariyle birbirinden ayrıştığı kabul edilen insan gruplarını tanımlamak için kullanılır. Literatürde farklılaşan söylemler olsa da yaygın kabul gören sınıflandırmaya göre İkinci Dünya Savaşı bitimine denk gelen 1945 ve öncesi doğanlar sessiz kuşak (*silent generation*), 1946-1965 arası doğanlar bebek patlaması kuşağı (*baby boomers*), 1966-1979 arası doğanlar X kuşağı, 1980-1994 arası doğanlar Y kuşağı ve 1995 ve sonrasında doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmıştır. Tüketim kültüründe fark edilen önemi nedeniyle Z kuşağının, günümüz yönetimini ve para harcama yeteneğini ellerinde tuttukları için X ve Y kuşaklarının tüketici davranışında sıklıkla çalışıldığı görülmektedir.

Bugün ortalama 41-55 yaşları arasında olan X kuşağı temsilcileri; girişimci, hedef odaklı (Jianrui, 2011), yaptığı işten keyif almaya çalışan, iş yaşamında güvenlik ve maaş konularını ön planda tutan, çalışkan, kanaatkâr, rekabetçi ve realist bir grup olarak ifade edilmektedir. Bugün ortalama 26-40 yaşları arasında olan Y kuşağı temsilcileri ise özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olan, iyi eğitilmiş, teknoloji hayranı bireylerdir (Türk, 2013). 1995 sonrası doğanlardan oluşan Z kuşağı, teknolojinin içinde doğmuş, internetsiz ve bilgisayarsız hayatı tanımamış, bütün zamanını farklı teknolojik aletleri kullanacakları şekilde online geçirmek isteyen tüketicilerden oluşmaktadır (Bencsik vd., 2016). Pazarlama çabalarına önceki kuşaklara göre çok daha erken yaşlarda maruz kalmaya başlayan Z kuşağının (Levickaite, 2010) marka bağlılığının daha az olduğu, markanın gerçekliğine ve güvenilirliğine odaklandıkları bildirilmiştir (Gomez vd., 2020).

Tüketiciler ileri yaşlarda daha olgunlaştığından materyalist eğilimlerinin düşük (Belk, 1985), daha genç yaşta olanların ise kimlik arayışında olduklarından daha yüksek materyalist eğilimleri olacağı (Yang vd., 2008) beklenmektedir. Her ne kadar Santini vd. (2017) yaşın materyalist eğilim üzerinde anlamlı etkisini bulamamış olsa da belirli bir kuşak üzerinde yapılan çalışmalar kadar farklı yaş gruplarında yapılan karşılaştırmalı çalışmalar da bunun aksini ortaya koymaktadır. 15-19 yaş grubu ile 40-49 yaş grubunun karşılaştırıldığı çalışmada 15-19 yaş grubunun orta yaş grubuna göre sahip olma isteği, yenilik arayışı ve sosyal etkiye olan duyarlılık boyutları itibariyle daha materyalist bulunmuştur (Gu ve Hung, 2009). Twenge ve Kasser (2013), 1976-2007 arasında on ikinci sınıf ABD’li öğrencilerle yapılan araştırma sonuçlarına göre -ki bu, bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının gençliğini kapsamaktadır- paranın değeri veya pahalı eşyalara sahip olma isteği gibi materyalist değerle ilişkili konulara olan tutumun kuşaklar geçtikçe daha yüksek seviyelere ulaştığını belirtmişlerdir. Y kuşağı tüketicilerin kendilerini ve kişiliklerini tanımlayan ürünleri bilinçli şekilde tükettikleri (Ordun, 2015),



yüksek derecede moda ve marka bilincine sahip oldukları bulunmuştur (Noble vd. 2009). Öte yandan 18-35 yaş grubu genç tüketicilerde materyalizmin ve marka bilincinin pozitif yönde lüks tüketimle ilişkili bulunduğu (Sharda ve Bhat, 2018), 24-29 yaş aralığındaki tüketicilerle yapılan çalışmada da materyalizmin statü ve gösterişçi tüketim eğilimi, algılanan sosyal statü ve marka bağlılığı ile anlamlı ilişkisi ortaya konmuştur (Türk ve Erciş, 2017).

Neredeyse geçmiş yirmi yılı kapsayan tüm bu çalışmalar, farklı zamanlarda doğup büyüyen kuşakların maddiyatçılık ve ilgili konulara bakış açılarında farklılık olabileceğini göstermektedir. Türk tüketiciler arasında da 1960'ların ikinci yarısından 1980'e kadar hayata gelen, ihtilallerin ve gıda kuyruklarının söz konusu olduğu, ithal lüks markaların bulunmadığı bir ortamda çocukluğunu geçiren X kuşağı; 1980'den internetin ve cep telefonlarının kullanılmaya başlandığı, yüzyılın son yıllarına kadar dünyaya gelen, ithalatın serbest bırakılmasıyla lüks markalarla ve aynı zamanda enflasyonist ortamla büyüyen Y kuşağı ile internetin ve çağ değiştiren çok sayıda teknolojik aletin içine doğup öncüllerinden farklı özellikler gösterdiği söylenen Z kuşağı arasında, materyalist değerlere ve ilgili konulara karşı tutum konusunda farklılık yaşandığı öngörülmektedir. Bireylerin maddi varlıklara olan tutumu, hayatlarında maddiyatı nereye koydukları, başarı ve mutluluk göstergesi olarak görüp görmedikleri, paraya ne kadar önem verdikleri, paranın bireyler için ne ifade ettiği ve ilgili şekilde pahalı markalara karşı tutumları, toplumda ve genel olarak dünyada pek çok farklı konunun gidişatına etki eden faktörler arasındadır. Bunun da ötesinde bir önceki kuşaklar olarak aile büyüklerinin, marka bilinci ve materyalist eğilim bağlamında çocukların üzerinde anlamlı etkisi bulunduğundan (Bozyiğit, 2015) kuşaklar arasında öngörülen farkın ortaya konması toplum mühendisliği, kamu ve özel sektörde gerekli stratejilerin belirlenmesi ve gelecek kuşaklarla ilgili planlamalar açısından önem arz etmektedir. Ancak, yukarıda referans gösterilen çok sayıda araştırmaya rağmen materyalist eğilim, paraya verilen önem ve marka bilinci gibi maddiyata karşı tutum konularında kuşaklararası kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu da giderme düşüncesi ile gerçekleştirilen bu çalışmanın ana amacı materyalist eğilim, paraya verilen önem ve marka bilinci konularında X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Materyalist eğilim X, Y ve Z kuşağında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Paraya verilen önem X, Y ve Z kuşağında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Marka bilinci X, Y ve Z kuşağında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmanın yan amacı ise materyalist eğilim, paraya verilen önem ve marka bilinci ile ilgili hangi konuların hangi kuşaklarda daha ağırlıklı olduğunun, aynı zamanda hangi konulara olumlu yaklaşılmadığının ve konular itibarıyla X kuşağından Z kuşağına doğru herhangi bir konu itibarıyla belirgin anlamlı bir azalış veya artışın olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Örneklem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, geliştirilen hipotezlerin ampirik olarak sınanacağı hipotetik-tümdengelimci nicel bir yöntem benimsenmiş; X, Y ve Z kuşakları ile söz konusu değişkenlere yönelik tutumlarının ölçülebileceği bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Materyalist eğilim, paraya verilen önem, marka bilinci ve demografik özellikler olmak üzere dört bölümden oluşan anket formu toplam 34 sorudan oluşmuştur. Materyalist eğilim, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen, sahip olma (7), başarı (6) ve mutluluk (5) boyutlarından oluşan 18 ifade ile; paraya verilen önem, Du ve Tang (2005) tarafından geliştirilen para aşkı ölçeğinin beş ifadeli paranın önemi boyutu ile; marka bilinci ise Zhang ve Kim (2013) tarafından geliştirilip Kiper (2020)'in tezinde kullandığı sekiz ifade ile ölçülmüştür. Son bölümde sosyo-demografik özellikler itibariyle katılımcıların yaş bilgisinin yanı sıra cevaplarını etkileyeceği düşünülen cinsiyet ve eğitim bilgileri de sorulmuş, söz konusu değişkenler bakımından katılımcıların grup profillerinin mümkün olduğunca birbirine benzer yapıda olması istenmiştir. Katılımcıların gelir bilgisi araştırma için gerekli görülse de Covid-19 salgını nedeniyle içinde bulunulan dönemin katılımcıların normal gelirini temsil etmeyebileceği, ayrıca yine dönemden kaynaklı herhangi ekonomik bir sıkıntı yaşanmış olması ihtimaline karşın rahatsız olabilecekleri düşüncesi ile gelir bilgisi bilinçli olarak istenmemiştir.

Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen materyalist eğilim ölçeği Türkiye’de de çok defa kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, kabul sınırlarının üstünde sonuçlar alınmış ve kabul görmüş bir ölçektir. Kiper (2020) tezinde Zhang ve Kim (2013)’den uyarladığı sekiz ifadeli marka bilinci ölçeğinin iyi derecede güvenilir sonuç verdiğini ( $\alpha=.891$ ), doğrulayıcı faktör analizi sonucunun iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu bildirmiştir. Paraya verilen önemle ilgili kullanılan ölçeğe ait yurtdışında kabul edilir güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları olsa da Türkiye’de yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öncelikle, katılımcıların anketi cevaplama sırasında belirli bir eğilime kaymaması açısından beş olumlu ifadeden biri tersine çevrilmiştir. Ardından ölçek ifadelerinin İngilizce Mütercim Tercümanlık yapan bir akademisyenden Türkçe’ye çevrilmesi istenmiş, ardından İngilizce’ye hakim pazarlama akademisyenleri tarafından ifadeler tekrar İngilizce’ye ve ardından Türkçe’ye çevrilerek karşılaştırması yapılmıştır. Beşli Likert ölçeği kullanılmış, “1” ifadeye katılmama yönünde görüş bildirirken “5” ifadeye katılma yönünde görüş bildirmiştir.

Anket taslağı, pilot çalışma kapsamında yirmi kişilik işletme ve iktisat anabilim dalı yüksek lisans gruplarına yönlendirilerek anlaşılmayan ifadelerin belirlenmesi ve anketin doldurulması istenmiş, alınan sonuçlar güvenilirlik ve faktör testlerine tabi tutulmuştur.

Online anket yapılmasına karar verilmiş, anketin son hali Google Formlar kısmında oluşturularak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın bilimsel etiği kuralları çerçevesinde anketin giriş bölümünde konu ile ilgili bilgi verilmiş, alınan yaş, cinsiyet, eğitim bilgilerinin sadece araştırma için kullanılacağı ve başka özel bir kişisel bilgi talep edilmeyeceği belirtilmiş, anketin gönüllülük esasına

dayandığı ifade edilmiş, bunun için giriş bölümü sonunda yer alan “onay” butonu ile katılımcının diğer bölüme geçmesi anketi doldurmak için vereceği onaya bağlı kılınmıştır. Bunun dışında diğer bölümlerdeki tüm soruların da cevaplanması zorunlu şekilde anket oluşturulmuştur.

X, Y ve Z kuşaklarının sınırlarını belirleyen tarihler literatürde farklılaşmaktadır. Bu çalışmada 1966-1979 arası doğanlar X kuşağı, 1980-1994 arası doğanlar Y kuşağı ve 1995 ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın, 18 yaş ve üstüne uygulanması öngörüldüğünden Z kuşağı doğum yılı 1995-2002 olarak kabul edilmiştir. Buna göre 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de 41-54 yaşları arasında 15.032.161 kişi X kuşağında, 26-40 yaş arası 19.235.439 kişi Y kuşağında ve 18-25 yaş arası 10.490.569 kişi de Z kuşağında yer almaktadır (TÜİK, İl, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2020). Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarının ana kütleyi oluşturduğu bu araştırmada tüm ana kütleye ulaşmak imkansız olduğundan örnekleme çalışılmış, tüm evrenin çerçevesi de belirlenemeyeceği için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri değerlendirilmiştir. Verinin hızlı ve kolay şekilde toplanması istenmesi kolayda örnekleme cazip hale getirirken üç kuşaktan toplanacak katılımcı sayısının birbirine yakın olması, grup profillerinin de benzer olması amacıyla gelen cevaplar sık sık kontrol edilmiş, zaman zaman sürece müdahale edilerek sayısı az görülen gruplara doğru eğilim yaratılmıştır. Örneklem sayısı olarak, ilk aşamada, geçmiş çalışmalarda da kullanıldığı üzere, 100.000’den büyük evren büyüklüğünde %95 olasılık ve 0,05 hata payı ile belirlenen 384 katılımcı baz alınmıştır. Bunun ötesinde, bu çalışmada X, Y, Z kuşakları itibarıyla grup karşılaştırması olacağı için analizlerde grup sayısı yeterliliği ile ilgili kaynaklar referans alınmış, Wang ve Wang (2012)’in grup başına önerdiği 100 katılımcı sayısı dikkate alınarak, daha güvenilir sonuç alabilmek adına grup başına ortalama 150 katılımcının dahil edilmesi planlanmıştır. Sonuç olarak 2020 Haziran ayında araştırma için elde edilen 463 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Analizler ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların sosyo-demografik profili görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Profili**

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%	Mezuniyet	Frekans	%
Z/18-25	150	%32,4	Kadın	233	%50,3	İlk/Ortaokul	26	%5,6
Y/26-40	158	%34,1	Erkek	230	%49,7	Lise	70	%15,1
X/41-54	155	%33,5		463		Ön lisans/Lisans	264	%57
	463					Lisansüstü	103	%22,3
							463	

Tablo 1’de 463 katılımcının yaş, cinsiyet ve mezuniyetlerine göre frekans bilgileri verilmiştir. Yaş ve cinsiyet olarak gruplar arasında planlanan benzerliğin elde edildiği, mezuniyet bilgisi olarak lisans mezunlarında ağırlık olduğu görülmüştür. Her ne kadar genel nüfus içerisinde de ön lisans/lisans

mezunlarının ağırlığı olsa da burada görülen yarıdan fazla oran planlanandan yüksek çıkmıştır ancak araştırma sonuçları açısından bir sorun teşkil edeceği düşünülmemiştir.

### 3.3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin geçerliliğini araştırmak için keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Materyalist eğilim faktör sonuçlarını gösteren tabloda B Başarı, S Sahip olma ve M Mutluluk alt boyutlarını işaret etmektedir. Örneklem yeterliliği ölçütü KMO değeri 0,870 çıkmış, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygun olduğu görülmüştür. Bartlett testi anlamlı bulunmuş, veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Oluşan üç boyut, varyansın %56,017'sini açıklamıştır. Literatürle paralel boyut yapısı elde edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2. Materyalist Eğilim İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Döndürme Sonuçları <sup>a</sup>		
	Bileşen		
	1	2	3
B1	,198	<b>,714</b>	,109
B2	,196	<b>,719</b>	,115
B3	,156	<b>,797</b>	,050
B4	,171	<b>,838</b>	,125
B5	,117	<b>,606</b>	,296
B6	,137	<b>,635</b>	,254
S1	,054	,083	<b>,756</b>
S2	,145	,118	<b>,683</b>
S3	,109	,217	<b>-,671</b>
S4	-,004	,112	<b>,634</b>
S5	,151	,086	<b>,783</b>
S6	,305	,365	<b>,590</b>
S7	,285	,145	<b>,683</b>
M1	<b>,635</b>	-,152	-,204
M2	<b>,765</b>	,261	,226
M3	<b>,799</b>	,270	,192
M4	<b>,744</b>	,293	,330
M5	<b>,593</b>	,139	,327

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.

Marka bilinci için yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri 0,853 çıkmış ve Bartlett testi anlamlı bulunmuş, tek faktörlü yapı, varyansın %44,384'ünü açıklamıştır. Beş ifadeli paraya verilen önem ölçeğinde ise KMO değeri 0,831 bulunmuş, Bartlett testi anlamlı çıkmıştır. İfadelerin, toplam varyansın %60,763'ünü açıkladığı görülmüştür.

Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Materyalist değer	Marka bilinci	Paraya verilen önem
Cronbach's Alpha	0,889	0,816	0,827

Tablo 3'te görüleceği üzere katsayılar 0,80'in üzerindedir ve bu, ölçeklerin oldukça iyi güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

### 3.3.2. Hipotez Testleri

X, Y ve Z kuşaklarının materyalist eğilim, paraya verilen önem ve marka bilinci konuları itibariyle anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Materyalist eğilimin üç alt boyutu başarı, mutluluk ve sahip olma bağlamında kuşaklar arasındaki farklılık araştırılmıştır. Tablo 4'te materyalist eğilimin alt boyutlarının kuşaklar tarafından elde edilen ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 4. Materyalist Eğilim Alt Boyutlarının Kuşaklara Göre Ortalamaları**

Materyalist eğilim	Kuşaklar	Ortalama	St. Sapma
Başarı	Z	2,2600	0,82839
	Y	2,0042	0,79874
	X	2,1301	0,87148
	<b>Toplam</b>	<b>2,1292</b>	<b>0,83796</b>
Sahip olma	Z	2,5933	0,77326
	Y	2,4584	0,75215
	X	2,3521	0,73229
	<b>Toplam</b>	<b>2,4665</b>	<b>0,75728</b>
Mutluluk	Z	3,0853	1,02828
	Y	2,5949	1,04179
	X	2,4774	0,96386
	<b>Toplam</b>	<b>2,7145</b>	<b>1,04303</b>

Genel olarak mutluluk alt boyutunun daha yüksek çıktığı göze çarparken Z kuşağının ortalamasının üç boyut için de diğer kuşaklardan yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle mutluluk boyutunda Z kuşağı çok daha yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Söz konusu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA tablosu incelenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5. Kuşaklar İtibariyle Materyalist Eğilim ANOVA Sonuçları**

		Kareler top.	sd	Kareler ort.	F	Anlamlılık
Başarı	Gruplar arası	5,034	2	2,517	3,626	<b>,027</b>
	Gruplar içi	319,372	460	,694		
	Toplam	324,407	462			
Sahip olma	Gruplar arası	4,453	2	2,226	3,932	<b>,020</b>
	Gruplar içi	260,493	460	,566		
	Toplam	264,945	462			
Mutluluk	Gruplar arası	31,598	2	15,799	15,430	<b>,000</b>
	Gruplar içi	471,015	460	1,024		
	Toplam	502,613	462			

ANOVA tablosunda görülüşü gibi materyalist eğilimin üç boyutu için de kuşaklar arasında .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (Başarı sig. .027; Sahip olma sig. .020; Mutluluk sig.

.000). Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığının tespiti için Post Hoc testlerinden Scheffe Testi kullanılmış, sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Materyalist Eğilimin Boyutlarının Kuşaklar Arası Farklılıklarını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı değişken	(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı		
						Alt sınır	Üst sınır	
Başarı	Scheffe	Z	Y	,25578*	,09499	<b>,027</b>	,0225	,4890
			X	,12989	,09544	,397	-,1045	,3643
		Y	Z	-,25578*	,09499	<b>,027</b>	-,4890	-,0225
	Scheffe	X	Z	-,12589	,09420	,410	-,3572	,1054
			Y	-,12989	,09544	,397	-,3643	,1045
		Y	Z	,12589	,09420	,410	-,1054	,3572
Sahip Olma	Scheffe	Z	Y	,13492	,08579	,291	-,0757	,3456
			X	,24126*	,08619	<b>,021</b>	,0296	,4529
		Y	Z	-,13492	,08579	,291	-,3456	,0757
	Scheffe	X	Z	,10633	,08507	,458	-,1026	,3153
			Y	-,24126*	,08619	<b>,021</b>	-,4529	-,0296
		Y	Z	-,10633	,08507	,458	-,3153	,1026
Mutluluk	Scheffe	Z	Y	,49040*	,11536	<b>,000</b>	,2071	,7737
			X	,60791*	,11590	<b>,000</b>	,3233	,8925
		Y	Z	-,49040*	,11536	<b>,000</b>	-,7737	-,2071
	Scheffe	X	Z	,11752	,11440	,590	-,1634	,3984
			Y	-,60791*	,11590	<b>,000</b>	-,8925	-,3233
		Y	Z	-,11752	,11440	,590	-,3984	,1634

\*. Ortalama farklılığı 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Materyalist eğilimin başarı boyutunda Y ve Z kuşakları arasında; sahip olma boyutunda X ve Z kuşakları arasında; mutluluk boyutunda Z kuşağının X ve Y kuşakları ile arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durumun sebebi, Z kuşağına ait yüksek ortalamalardan kaynaklıdır. Ardından, materyalizmin tek başına kuşaklara göre farklılığına Tablo 7’de yer verilmiştir.

**Tablo 7. Materyalist Eğilimin Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik ANOVA Analizi**

	Katılımcı sayısı	Ortalama	Std. Sapma		
Z kuşağı	150	<b>2,6189</b>	,70907		
Y kuşağı	158	<b>2,3449</b>	,71946		
X kuşağı	155	<b>2,3129</b>	,72095		
<b>Toplam</b>	<b>463</b>	<b>2,4230</b>	,72795		
ANOVA					
	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	Anlamlılık
Gruplar arası	8,598	2	4,299	8,371	<b>,000</b>
Grup içi	236,223	460	,514		
<b>Toplam</b>	<b>244,820</b>	<b>462</b>			
	(I) YAS	(J) YAS	Ort. Farkı (I-J)	St. hata	Anlamlılık
Scheffe	Z	Y	,27395*	,08169	<b>,004</b>
		X	,30599*	,08208	<b>,001</b>
	Y	Z	-,27395*	,08169	<b>,004</b>
		X	,03203	,08101	,925
	X	Z	-,30599*	,08208	<b>,001</b>
		Y	-,03203	,08101	,925

Genel olarak materyalist eğilim ölçeğinde de kuşaklara göre farklılığın anlamlı olduğu (Anl. .000, 0,05 güvenilirlik seviyesinde), bu farklılığın Z kuşağı ile Y ve X kuşakları arasında gerçekleştiği



görülmektedir. Yang vd. (2008) ile kısmi olarak, Gu ve Hung (2009)'un araştırma sonuçları ile paralel çıkan sonuç, Santini vd. (2017)'nin çalışması ile çelişmiştir. H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. İkinci olarak, marka bilincinin kuşaklar arasında farklılaşması incelenmiştir. Tablo 8, bu amaçla yapılan ANOVA analizinde elde edilen bulguları içermektedir.

**Tablo 8. Marka Bilincinin Kuşaklara Göre Değişiminin Araştırıldığı ANOVA Sonuçları**

	Sayı	Ortalama	Std. sapma	Std. hata	
<b>Z kuşağı</b>	150	<b>2,3675</b>	,80088	,06539	
<b>Y kuşağı</b>	158	<b>2,3054</b>	,72921	,05801	
<b>X kuşağı</b>	155	<b>2,3532</b>	,85175	,06841	
<b>Toplam</b>	463	<b>2,3415</b>	,79379	,03689	
<b>ANOVA</b>					
	<b>Kareler top.</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler ort.</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Gruplar arası	,329	2	,164	,260	<b>,771</b>
Grup içi	290,777	460	,632		
<b>Toplam</b>	<b>291,106</b>	<b>462</b>			

En yüksek ortalamalar yine Z kuşağına aitken onu X kuşağı takip etmektedir. Ancak üç kuşak arasında büyük farklılık gözlemlenmemektedir. Genel ortalama 2,3425 ile materyalist eğilimin ortalamasının gerisinde kalmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere kuşaklar arasında marka bilinci itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Anl .771, 0,05 güvenilirlik seviyesinde). Bu nedenle H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak paraya verilen önemin kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır (Tablo 9).

**Tablo 9. Paraya Verilen Önemin Kuşaklara Göre Değişimini İnceleyen ANOVA Sonuçları**

	Sayı	Ortalama	Std. hata		
<b>Z kuşağı</b>	150	<b>3,8347</b>	,77156		
<b>Y kuşağı</b>	158	<b>3,5329</b>	1,00486		
<b>X kuşağı</b>	155	<b>3,5652</b>	,93702		
<b>Toplam</b>	463	<b>3,6415</b>	,91973		
<b>ANOVA</b>					
	<b>Kareler top.</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler top.</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Gruplar arası	8,363	2	4,182	5,030	<b>,007</b>
Grup içi	382,440	460	,831		
Toplam	390,804	462			
	<b>(I) YAS</b>	<b>(J) YAS</b>	<b>Ort. farkı (I-J)</b>	<b>Std. hata</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Scheffe</b>	Z	Y	,30176*	,10395	<b>,015</b>
		X	,26951*	,10443	<b>,037</b>
	Y	Z	-,30176*	,10395	<b>,015</b>
		X	-,03225	,10308	,952
	X	Z	-,26951*	,10443	<b>,037</b>
		Y	,03225	,10308	,952

Tablo 9'da, paraya verilen önemin Z kuşağında yüksek ortalamaya sahip olduğu, X ve Y kuşaklarının birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalama, materyalist eğilim ve marka bilinci ortalamalarına göre daha yüksektir. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş (Anl. .007 0,05 güvenilirlik seviyesinde), H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için yapılan Scheffe testinde Z kuşağının X ve Y

kuşaklarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Tablo 10, genel olarak ortalamaları özetlemektedir.

**Tablo 10. Kuşaklararası Genel Ortalama Karşılaştırması**

		Sayı	Ortalama	Std. sapma
<b>Materyalist eğilim</b>	<b>Z</b>	150	2,6189	,70907
	<b>Y</b>	158	2,3449	,71946
	<b>X</b>	155	2,3129	,72095
	<b>Toplam</b>	463	<b>2,4230</b>	,72795
<b>Marka bilinci</b>	<b>Z</b>	150	2,3675	,80088
	<b>Y</b>	158	2,3054	,72921
	<b>X</b>	155	2,3532	,85175
	<b>Toplam</b>	463	<b>2,3415</b>	,79379
<b>Paraya verilen önem</b>	<b>Z</b>	150	3,8347	,77156
	<b>Y</b>	158	3,5329	1,00486
	<b>X</b>	155	3,5652	,93702
	<b>Toplam</b>	463	<b>3,6415</b>	,91973

Ölçek ortalamalarına bakıldığında, Z kuşağının genel olarak tüm konularda daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, marka bilinci ve paraya verilen önemde onu X kuşağının takip ettiğini, materyalist değerlerde ise Y kuşağının ikinci yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 10). Materyalist eğilimin alt boyutlarına bakıldığında da yine Z kuşağı en yüksek skora sahipken başarıda X, sahip olma ve mutluluk boyutlarında Y kuşağının ikinci olduğu tespit edilmiştir. Genel materyalist eğilimde ve alt boyutu olan mutlulukta X kuşağından Z kuşağına doğru bir yükselme gözlemlenmektedir.

Hipotez testlerinin ardından her ölçekte en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip ifadeler tespit edilmiştir. Materyalist eğilimin başarı boyutunda Z ve Y kuşakları için en yüksek ortalama “*Pahalı ev, araba, kıyafetleri olanlara imrenirim*” ifadesinde olurken X kuşağı için “*Hayattaki en önemli başarılarından biri kişinin sahip olduğu maddi varlıklardır*” ifadesinde olmuştur. Öte yandan “*Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider*” ifadesi tüm kuşaklarda en düşük ortalamaya sahiptir. Sahip olma boyutunda, “*Bir şeyler satın almak bana keyif verir*” ifadesi üç kuşakta da en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte “*Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha çok önem veririm*” ifadesi X ve Y kuşağında, “*Mal mülk söz konusu olduğunda mümkün olduğunca gösterişli yaşamayı severim*” ifadesi Z kuşağında en düşük ortalamaya sahip bulunmuştur. Mutluluk boyutunda, Z ve X kuşakları için “*İstedğim her şeyi satın alamıyor olmak bazen canımı sıkar*” ifadesi, Y kuşağında da “*Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olurdu*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip çıkarken Z ve Y kuşaklarında “*Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*” ifadesi, X kuşağında ise “*Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olurum*” ifadesi en düşük ortalamaya sahip bulunmuştur.

Marka bilinci ölçeğinde tüm kuşakların en fazla puan verdiği ifade “*Ürünün fiyatı arttıkça kalitesi artar*” olurken Z ve X kuşaklarında “*Ünlü markalara daha yüksek fiyatlar ödemeye istekliyimdir*”

ifadesi, Y kuşağında da “*Reklamı fazla yapılan markaların genellikle en iyi seçimler olduğunu düşünürüm*” ifadesi en düşük ortalamaya sahip çıkmıştır.

Paraya verilen önem ölçeğinde, Z ve Y kuşakları “*Para önemlidir*” ifadesini, X kuşağı “*Para değerlidir*” ifadesini daha yüksek puanlarken “*Para çok cazip bir şeydir*” ifadesi tüm gruplarda en düşük ortalamayı almıştır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların materyalist eğiliminin bilinmesi, farklı çevreler tarafından geliştirilecek stratejiler açısından önem taşımaktadır. Sahip olunan maddi varlıkların bireyin hayatında nasıl bir rol oynadığı, maddi varlıkların bireye ne ifade ettiği, paraya verilen önem, yine bu konuların bir göstergesi olarak marka bilincinin hangi seviyelerde seyrettiği, farklı bilim dalları ve devlet yöneticileri kadar özel sektörü de yakından ilgilendirmektedir. Bireyin maddi varlıklara ve maddiyatı sembolize edebilecek her türlü şeye verdiği önem ve bunlara atfettiği anlam hayata bakışını, yaşam tarzını, inançlarını, tutum ve davranışlarını etkilerken çok sayıda bireyin benzer inanç, tutum ve davranışı uzun vadede toplumsal normlara dönüşmekte, o da bir kültürü doğurmaktadır. Dolayısıyla bireylerin materyalist eğilimlerinin ve ilgili konulara atfettikleri anlamların bilinmesi önemlidir.

Öte yandan eski nesillerden yeni nesillere doğru söz konusu eğilimde genel bir artış veya azalışın olup olmadığının da tespiti önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra materyalist eğilimin nesiller arasında farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi, eğer farklılık varsa bunun ne tür konulardan kaynaklandığının araştırılması da değişik çevrelere yarar sağlayacaktır. Ancak literatürde bu önemli konunun kapsamlı şekilde araştırılmadığı, büyük bir boşluğun olduğu görülmüştür. Bahsi geçen sorulardan ve literatürdeki boşluktan yola çıkılarak bu çalışmada X, Y ve Z kuşakları arasında materyalist eğilim, marka bilinci ve paraya verilen önem konularında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Materyalist eğilim ve paraya verilen önem konusunda kuşakların farklılaştığı, marka bilinci konusunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Materyalist eğilim ve paraya verilen önemdeki farklılaşma, Z kuşağının yüksek ortalamalarından kaynaklanmış, X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Farklı araştırmalar, Z kuşağının önceki kuşaklardan çok daha farklı olduğunu, aradaki farklılığın önceki kuşakların aralarındaki farklardan çok daha belirgin yaşandığını ortaya koymuştur. Hayata yeni atılma aşamasında olan ve kimliğini oluşturup bunu başkalarına kabul ettirme çabası içinde olduklarından Z kuşağı için maddi varlık edinme ve bu varlıkları elde etmek için gerekli para, önemli bir yere sahip olabilir. Bu nedenle, Z kuşağının “*Para önemlidir*” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının tüm anketteki en yüksek ortalama olması şaşırtıcı bulunmamıştır. Yine bu savı doğrular nitelikte materyalist eğilimde genel olarak X kuşağından Z kuşağına doğru bir yükseliş görülmektedir.

**Materyalist eğilim** konusunda X ve Y kuşakları karşılaştırmasında, X kuşağının başarı boyutu, Y kuşağının sahip olma boyutu daha yüksek çıkmıştır. Dış ticaretin hareketlendiği, sanayinin arttığı ve özel sektörün ivme kazandığı 1980'lerin sonuna doğru yirmili yaşlarını yaşayan X kuşağı için maddiyatın başarı olarak yorumlanması şaşırtıcı değildir. Öte yandan Y kuşağında maddiyata sahip olmak X kuşağına göre daha önemli bulunmuştur. 1980'lerden itibaren dünyaya gelen ve özellikle televizyon kanalıyla tüketim kültürünün içinde bir şeye “*sahip olmanın iyi olduğu*” düşüncesi ile büyüyen Y kuşağında, materyalist eğilimin sahip olma boyutunda en yüksek ortalama “*Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olurdu*” ifadesinde ortaya çıkmıştır. Y kuşağı için “sahip olma” vurgusunun ön plana çıktığı görülmektedir.

**Materyalist eğilimde** genel olarak en yüksek puanlama mutluluk boyutunda çıkmış, onu sahip olma ve başarı boyutu takip etmiştir. Her ne kadar Z kuşağında daha belirgin görülse de X ve Y kuşakları için de maddiyatın, mutlu olmak için bir koşul olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun bir getirisi olarak yeterli maddiyata sahip olmadığını düşünen bireyler mutlu olmak için daha fazla maddi varlığa sahip olmanın peşinde koşmakta, mevcut şartlarıyla tatmin olamamaktadır. Özellikle Z kuşağının bu durumu yaşadığı görülmektedir. Materyalist eğilimin boyutlarında en düşük skor ise Y kuşağının başarı boyutunda elde edilmiştir. Kuşak çalışmaları, Y kuşağının önceki kuşaklara göre özgürlüğüne düşkün, boyunduruk altına girmekten hoşlanmayan dünya vatandaşı bireyler olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle maddi varlıkları önceki kuşaklar kadar kişinin bir başarısı olarak görmüyor olabilirler.

Ölçeklerde genel olarak en yüksek ortalamaya sahip ifadeler paraya verilen önem ölçüğü ifadelerinin ardından **materyalist eğilimin sahip olma** boyutundaki, satın almanın keyif verdiği ve sahip olunan maddi varlıkların birey için taşıdığı önem ile ilgilidir. Çalışmalar satın alma davranışının artık sadece faydacı bir faaliyet olarak görülmediğini, neredeyse tüm nüfus için hazzın söz konusu olduğu hedonik tüketimin arttığını göstermektedir. Bu nedenle satın almanın ve maddi varlıklara sahip olmanın keyif verici bir faaliyet olarak görülmesi beklenen bir durumdur.

Öte yandan tüm kuşaklar, tanıdıkları kişilere kıyasla maddiyata daha az önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bireyler, kendilerini maddiyatçı olarak tanımlamaktan veya içinde buldukları çevredeki en maddiyatçı kişi olmaktan kaçınmaktadırlar. Aynı zamanda, çok sık kullanılmayacak eşyalar için para harcamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu bulgunun, özellikle reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından dikkate alınması önerilir.

Materyalist eğilimin **başarı** boyutunda Z ve Y kuşakları, pahalı eşyaları olanlara imrendiklerini vurgulamıştır. X kuşağı ise kişinin sahip olduğu maddi varlıkların kişinin başarısını göstermesine vurgu yapmıştır. Ancak hiçbir kuşak maddi varlığı ile başkalarını etkileme fikrine sıcak bakmamaktadır. Ahlaki unsurlar da içeren bu bulgular, pahalı eşyalarla başkalarını etkileme fikrine dayalı reklamları

hazırlayanlar için mesaj içermektedir. Elbette bireylerin beyan ettikleri ile davranışlarının tutarlı olup olmadığının da araştırılması gerekir.

**Sahip olma** boyutunda, satın alınanın keyif verici olması üç kuşakta da en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte X ve Y kuşağı maddiyata çevresindekilerden daha fazla önem vermeye, Z kuşağı da maddiyatla ilgili gösterişli yaşama fikrine sıcak bakmadıklarını belirtmişlerdir. İlgili literatür Z kuşağının gösterişten uzak olmayı tercih ettiğini göstermektedir. X ve Y kuşakları, kendilerini başkaları ile karşılaştırma konusunda Z kuşağına göre daha hassas olabilir.

**Mutluluk** boyutunda, Z ve X kuşakları istedikleri her şeyi satın alamamanın canlarını sıktığını, Y kuşağı daha fazla şeye sahip olduklarında daha iyi hayatları olacağını belirtmiştir. Y kuşağı ile ilgili bu bulgu, önceki paragraflarda belirtilen, bu kuşağın sahip olmaya yönelik belirtilen önceliği ile örtüşmektedir. Öte yandan, toplumlarda ataerkil aile yapısından çocuk erkil aile yapısına geçiş, Z kuşağının söz sahibi olduğu ve söylediklerinin yapıldığı ortamlarda büyümelerine neden olmaktadır. Bu durum, istedikleri olmayınca hayal kırıklığı yaşamalarını tetikliyor olabilir. X kuşağında ise, büyüdükleri ortamda yaşanan kısıtlılıklar nedeniyle istedikleri şeyleri satın alamamanın verdiği rahatsızlık söz konusu olabilir. Ayrıca Z ve Y kuşakları, hayattan keyif almak için ihtiyaç duyabilecekleri her şeye sahip olduklarını reddederken X kuşağının bu konuda daha kanaatkar olduğu görülmüştür. X kuşağının yaş itibarıyla aileden gördüklerini daha fazla özümledikleri düşünülürse, eldeki ile mutlu olmayı bilme düsturunun X kuşağında daha baskın olması, beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Z kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre **paraya daha fazla önem veren** grup olarak bulunmuş, X kuşağının da Y kuşağından önde olduğu görülmüştür. Çalışmada Z kuşağını temsil eden günümüz 18-25 yaş grubu, öğrenimini tamamlamış veya devam eden, iş ve gelecek kaygısına sahip, parayı bunlara kesin bir çözüm olarak görebilecek bir gruptur. X kuşağının Y kuşağına göre paraya daha fazla önem veriyor olması, çocukluk dönemlerinde ülkede ve dünyada yaşanan kıtlık/yoklukla ilişkilendirilebileceği gibi özellikle ileri yaştaki X kuşağı temsilcilerinin parayı kendilerine bir garanti olarak değerlendirmeleri ile de açıklanabilir. Farklı bir bakış açısıyla Y kuşağının diğer kuşaklara göre paraya daha az önem veriyor bulgusu, hayattan keyif almaya yönelik, para yerine deneyim sahibi olmaya öncelik veren bir grup olmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Bunun yanı sıra, **parayı**, Y ve Z kuşakları “önemli”, X kuşağı ise “değerli” olarak nitelendirmiştir. Bu durumun X kuşağının yaş itibarıyla paranın farklı şeylere çevrilip değerlendirilebilmesine yönelik daha fazla tecrübeli olması ile ilgili olabileceği düşünülmüştür.

**Marka bilincinde** ise kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmamış, Z kuşağının ortalamasını yakın şekilde X kuşağı izlerken Y kuşağının ortalaması diğer ikisine göre düşük çıkmıştır. Daha önce, Y kuşağının sahip olma ihtiyacının yüksek olduğu ancak deneyime, hayatı yaşamaya önem verdikleri ifade edilmiştir. Y kuşağı için neye sahip olduğundan ziyade sadece sahip olmak önemli olabilir. Tüm

kuşaklar, literatürle de benzer şekilde, ürünün fiyatı arttıkça kalitesinin de arttığı görüşündedir. Z ve X kuşakları, ünlü markalara daha yüksek fiyat ödeme fikrine katılmazken Y kuşağı, reklamı yapılan markaların genelde iyi seçimler olduğu yönündeki görüşe karşı çıkmıştır. Bulguların, marka yöneticileri kadar marka çalışan araştırmacılar için de yarar sağlayacağı umulmaktadır.

**Genel olarak** bakıldığında Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre daha materyalist eğilime sahip, paraya daha önem veren ve marka bilinci daha yüksek kuşak olduğu görülmektedir. Bu farklılık, materyalist eğilim ve paraya verilen önem konusunda daha belirginleşmektedir. Materyalist eğilimde X kuşağından Z kuşağına doğru bir yükseliş görülse de paraya verilen önem ve marka bilinci konularında X kuşağının ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Üç kuşak da maddiyatı -bir derecede- mutlu olmanın bir şartı olarak görmektedir. X ve Y kuşakları arasında, yetiştikleri ortam ve genel olarak bu durumun yansıdığı genel şartlardan kaynaklandığı öngörülen farklılıklar bulunmaktadır. Farklı sosyo-demografik profile sahip çeşitli örneklerle yapılacak benzer çalışmaların bulguları birleştikçe, konu ile ilgili daha kabul edilir ve güvenilir sonuçlar elde edilecektir.

Çalışma bulguları sadece bu araştırmadaki katılımcıların tutum ve düşüncelerini yansıtmaktadır ve tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullandığı bu araştırma sonuçlarının ana kütleye genellenmesi amacı söz konusu değildir. Araştırma bölümünde açıklandığı üzere, ihtiyaç duyulduğu halde katılımcıların gelir bilgilerinin alınmaması çalışmanın kısıtlarından biridir. Gelecek benzer çalışmalarda gelir bilgisinin de alınarak değerlendirmeye katılması önerilmektedir.

Bu çalışmada materyalist eğilim, ilgili olduğu düşünülen marka bilinci ve paraya verilen önem konuları ile birlikte incelenmiştir. Gelecek çalışmalar, materyalist eğilim ile beraber anılan statü tüketimi, sembolik tüketim gibi konular odağında kuşaklar arasındaki farklılık ve benzerlikleri araştırabilir.

Çalışmada bebek patlaması kuşağı, özellikle online veri toplamanın zorluğu nedeniyle kapsam dışı bırakılmış, bu durum da çalışmanın bir kısıtını oluşturmuştur. Kuşaklarda materyalist eğilimin araştırıldığı gelecek çalışmalara bu önemli kuşağın da dahil edilmesi önerilmektedir.

Çalışma, pozitivist bir yaklaşımla nicel araştırma yapılarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine bilgilerin toplanabileceği nitel çalışmalar veya deneysel yöntemler, bireylerin beyanlarından ziyade o beyanların altında yatan gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması veya gerçek davranışların ortaya konması açısından daha doğru sonuçlar üretebilir. Hem devlet hem özel sektörde, ayrıca sosyal araştırmalarda önem taşıyan materyalist eğilimle ilgili kuşak çalışmalarının bu tarz yöntemlerle gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ahuvia, A., & Wong, N. (1995) "Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being", European Conference Proceedings for the Association for Consumer Research. Copenhagen, 14-17.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., & Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M., & Batra, R. (2006) "Consumer attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences", *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Arndt, J., Solomon, M., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004) "The urge to splurge: A Terror Management account of materialism and consumer behaviour", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212.
- Beaudoin, P., Goldsmith, R., & Moore, M.A. (1998) "Consumers' Ethnocentrism and Fashion Leadership", *Psychological Reports*, 83, 1239-1247.
- Belk, R.W. (1984) "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R.W. (1985) "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W., & Wallendorf, M. (1990) "The sacred meanings of money", *Journal of Economic Psychology*, 11(1), 35-67.
- Bencsik, A., Gabriella, HC. and Timea, J. (2016) "Y and Z Generations at Workplaces", *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Bible, 1 Timothy, 6:10, Yeni Uluslararası Versiyon.  
<https://www.biblegateway.com/passage/?search=1%20Timothy%206%3A10&version=NIV>
- Bozyiğit, S. (2015) "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Burroughs, Rindfleisch (2002) "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, 348-369.
- Campbell, C. (1987) "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism". Basil Blackwell, New York, USA.

- Chen, J., Tang, T.LP., & Tang, N. (2014) "Temptation, Monetary Intelligence (Love of Money), and Environmental Context on Unethical Intentions and Cheating", *Journal of Business Ethics*, 123, 197-219.
- Christopher, Andrew N., Marek, P., & Carroll, Stephen M. (2004) "Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation", *Individual Differences Research*, 2(2), 109-117.
- Cushman, P. (1990) "Why the Self Is Empty", *American Psychologist*, 45 (May), 599-611.
- Deci E.L., & Ryan R.M. (1995) "Human Autonomy. In: Kernis M.H. (eds) *Efficacy, Agency, and Self-Esteem*", The Springer Series in Social Clinical Psychology. Springer, Boston, MA.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K., & Ronkainen, I.A. (2008) "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers To Global Brands", *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135.
- Dittmar, H., & Hurst, M. (2018). "The Impact of a Materialistic Value Orientation on Well-Being, içinde Subjective Well-being and Life Satisfaction", Ed. James E. Maddux, ISBN 9781138282087, Routledge, <https://core.ac.uk/download/pdf/223211177.pdf>.
- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., Howell, R. T., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2016) "Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self", *Review of General Psychology*, 20(3), 272–316.
- Du, L., & Tang, T.LP. (2005) "Measurement Invariance Across Gender and Major: The Love of Money Among University Students in People's Republic of China", *Journal of Business Ethics*, 59, 281-293.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997) "The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese", Mexican, and American Student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eom, H.J., Seock, Y.K., & Hunt-Hurst, P. (2019) "Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective", *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2, 1-16.
- Ersoy-Quadir, S. (2012) "Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü", *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Fah, B.C.Y., Foon, Y.S., & Osman, S. (2011) "An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 202-208.
- Gasiorowska, A. (2013) "Money Attitudes Questionnaire MAQ: Development and validation of measurement scale", MPRA Munich Personal RePEc Archive Paper No. 46515.

- Ghazali, Z. (2010) “The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness”, *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-29.
- Goldsmith, R.E., & Clark, R.A. (2012) “Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence”, *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2020) “Welcome to Generation Z”, Deloitte Report, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>, (03.01.2021).
- Gu, F.F., & Hung, K.H. (2009) “Materialism among Adolescents in China: A Historical Generation Perspective”, *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 56-64.
- Handa, M., & Khare, A. (2013) “Gender as a moderator of the Relationship between Materialism and Fashion Clothing Involvement among Indian Youth”, *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112–120.
- Hasdiansa, I.W., & Balqiah, T.E. (2018) “Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach’s Handbag”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 283-289.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E., & Jusoh, W.J.W. (2005) “Status Consumption Among Malaysian Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*”, 17(4), 83-98.
- Jianjuri, J. (2011). “The Y Factor: Managing The New Generation of Soldiers”, *Journal of The Singapore Armed Forces*, 39(4), 53-59.
- Kamineni Rajeev (2005) “Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions, *Journal of Targeting*”, *Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 25–32.
- Kamineni, R., & O’Cass, A. (2000) “The Effect of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Perception of a High Priced Brand”, *Proceedings of the ANZMAC 2000 Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 614-618.
- Kasser, T. (2002). “The High Price of Materialism”, The MIT Press, London, England.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995) “The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents’ Materialistic and Prosocial Values”, *Developmental Psychology*, 31, 907–914.
- Kasser, T. (2016) “Materialistic Values and Goals”, *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514.
- Kavkani, S.A.M., Seyedjavadin, S. ve Sadeghvaziri, F. (2011) “Decision-making Styles of Young Iranian Consumers”, *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241.

- Kim, D., & Jang, S.S. (2014) “Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers”, *International Journal of Hospitality Management* 38, 39–47.
- Kiper, O. (2020) “Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler "Mersin ili Örneği", Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Lea, S.E.G., & Webley, P. (2006) “Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive”, *Behavioral and Brain Sciences*, 29(2), 161-209.
- [Levickaite, R. \(2010\) “Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of the World Without Borders \(the case of Lithuania\)”, \*Limes Cultural Regionalistics\*, 3\(2\), 170-183.](#)
- Liao, J., & Wang, L. (2009) “Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness”, *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Ling I.L., & Shieh C.H. (2016) “The Effect of Mortality Salience on Hedonic Consumption and Utilitarian Consumption, In: Campbell C., Ma J. (eds) *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Manchanda, R. (2019) “Materialism – A Conceptualization for Contemporary Research” *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 10(1), 47-53.
- McClelland, D.C. (1967) “Money as a Motivator: Some Research Insights”, *The McKinsey Quarterly*, 10-21.
- Mishra, J.K., Tatzel M., Arun B.K., & Abidi, N. (2014) “[Money Attitudes as Predictors of Materialism and Compulsive Buying, and Gender Demographics, in The 'New India'](#)”, [International Journal of Indian Culture and Business Management](#), 9(3), 301-315.
- Mitchell, T.R., & Mickel, A.E. (1999) “The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective”, *The Academy of Management Review*, 24(3), 568-578.
- Moschis, G.P., & Churchill, G.A. (1978) “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Mertens, C., Mueller, U., Silbermann, A., Burgard, M., & de Zwaan, M. (2007) “Comparison of Treatment Seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States”, *Behaviour Research and Therapy*, 45(7), 1629–1638.
- Nelissen, R.M.A., & Meijers, M.H.C. (2011) “Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status”, *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355.

- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L.A. (2005) “Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry”, *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509–522.
- Noble, S.M., Haytko, D.L., & Philips, J. (2009) “What Drives College-Age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- O’Cass, A., & Muller, T.E. (1999) “A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and Self-Image/Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing”, *Academy of Marketing Science*, 3(4), 113-125.
- O’Cass, A. (2001) “Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing”, *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O’Cass, A. (2004) “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement”, *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Odabaşı, Y. (2003) “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Toplumdan”, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Ordun, G. (2015) “Millennial (Gen Y) “Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty”, *Canadian Social Science* 11(4), 40-55.
- Podoshen, J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011) “Materialism and Conspicuous Consumption in China: a Cross-Cultural Examination”, *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Ponchio, M.C., & Aranha, F. (2008) “Materialism as a Predictor Variable of Low Income Consumer Behavior When Entering Into Installment Plan Agreements”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21-34.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003) “Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Reeves, R.A., Baker, G.A., & Truluck, C.S. (2012) “Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self”, *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M.L., & Dawson, S. (1992) “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Denton, F. (1997) “Family Structure, Materialism, Andcompulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Roberts, J.A., Tsang, J.A., & Manolis, C. (2015) “Looking for Happiness in all the Wrong Places: The Moderating Role of Gratitude and Affect in the Materialism–life Satisfaction Relationship”, *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 489-498.

- Rose, P., & DeJesus, S.P. (2007) "A Model of Motivated Cognition to Account for the Link between Self-Monitoring and Materialism", *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Santini, Fernando de Oliveira; Ladeira, Wagner Júnior; Sampaio; Cláudio Hoffmann, Araújo and Clécio Falcão (2017) "Meta-analysis of the Antecedent and Consequent Constructs of Materialism", *Review of Business Management*, 19(66), 538-556.
- Sharda, N., & Bhat, A.K. (2018) "Austerity to Materialism and Brand Consciousness: Luxury Consumption in India", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223-239.
- Sharpe, J.P., & Ramanaiah, N.V. (1999) "Materialism and the Five-Factor Model of Personality", *Psychological Reports*, 85(1), 327-330.
- Shrum L. J., Lowrey Tina M, Pandelaere Mario and Ruvio Ayalla A. (2014) "Materialism : The Good, the Bad and the Ugly", *Journal of Marketing Management*, 30, 1858-1881.
- Siahtiri, V., & Lee, W. (2019) "How do Materialists Choose Prominent Brands in Emerging Markets?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 133-138.
- Siddique, S., & Rashidi, M.Z. (2015) "Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi", *Global Journal of Management and Business*, 15(6), 8-24.
- Smith, A. (1776) "Milletlerin Zenginliği", Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Çev. Haldun Derin, 2006.
- Solomon, M.R., Gamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006) "Consumer Behaviour; A European Perspective". Pearson Education. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>, (15.11.2020).
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tang, T.L.P. (1992) "The Meaning of Money Revisited", *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197-202.
- Tang, T.L.P., & Chiu, R.K.K. (2003) "Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees?", *Journal of Business Ethics*, 46, 13-30.
- Tang, T. LP. (2007) "Income and Quality of Life: Does the Love of Money Make a Difference?", *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375-393.
- Tang, T.L.P., & Chen, YJ. (2008) "Intelligence vs. Wisdom: The Love of Money", Machiavellianism, and Unethical Behavior across College Major and Gender. *Journal of Business Ethics*, 82, 1-26.



- Tatzel, M. (2002) "Money worlds" and Well-Being: An İntegration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior", *Journal of Economic Psychology* 23, 103-126.
- Tiltay, M.A. ve Torlak, Ö. (2011) "Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Troisi, J.D., Christopher, A.N., & Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables", *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- TÜİK (2020) "İl, Tek Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus", 2007-2020, TÜİK Haber Bülteni Sayı: 37210, Yayımlanma tarihi: 4 Şubat 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, (19.12.2020).
- Türk, A. (2017) "Y Kuşağı", 3. Baskı, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=7KnoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=T%C3%BCrk+2013+ku%C5%9Fak&ots=V4biB53DSr&sig=6JdS0Q5XSUVfbDw8phrqJ8O3Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=T%C3%BCrk%202013%20ku%C5%9Fak&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=7KnoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=T%C3%BCrk+2013+ku%C5%9Fak&ots=V4biB53DSr&sig=6JdS0Q5XSUVfbDw8phrqJ8O3Q&redir_esc=y#v=onepage&q=T%C3%BCrk%202013%20ku%C5%9Fak&f=false), (23.12.2020).
- Türk, B., & Erciş, A. (2017) "Materialism and Its Associated Concepts", *International Journal of Organizational Leadership*, 6(4), 444-455.
- Twenge; J.M., & Kasser; T. (2013) "Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883-897.
- Van Wessel, M. (2004) "Talking About Consumption: How An Indian Middle Class Dissociates from Middleclass Life", *Cultural Dynamics*, 16(1), 93-116.
- Wang, J., & Wang, X. (2012) "Structural Equation Modeling: Applications using Mplus", Chichester: John Wiley & Sons.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2013) "Attitudes towards money: Measurement-structure-determinants. Warszawa: Difin. içinde, A. Gasiorowska (2013). Money Attitudes Questionnaire MAQ: Development and validation of measurement scale", MPRA Munich Personal RePEc Archive Paper No. 46515.
- Watson, J.J. (2003) "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving and Debt", *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Yamauchi, K.T., & Templer, D.I. (1982) "The development of a Money Attitude Scale", *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528.
- Yang, C., De Wang, Y., & Niu, H. J. (2008) "The Effects of İdolatry and Personality Traits on İmpulse Buying: An Empirical Study", *International Journal of Management*, 25(4), 633-640.

- Yoon, K. (1995) “Comparison of Beliefs About Advertising, Attitude Toward Advertising, and Materialism Held by African Americans and Caucasians”, *Psychological Reports*, 77(2), 455–466.
- Zhang, B., & Kim, JH. (2013) “Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase İntent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, Y., & Hawk, S.T. (2019) “Considering the Self in the Link Between Self-Esteem and Materialistic Values: The Moderating Role of Self-Construal”, *Frontiers in Psychology*, Vol 10, Article 1375, 1-13.

<b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>	<b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>	<b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b>
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU Öğr. Gör. Figen KILIÇ
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU Öğr. Gör. Figen KILIÇ
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU Öğr. Gör. Figen KILIÇ
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU Öğr. Gör. Figen KILIÇ
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU Öğr. Gör. Figen KILIÇ

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Teşekkür:** -

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Acknowledgement:** -