

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM TEORİSİ VE BİR UYGULAMA

Sezgin AÇIKALIN

(Doktora Tezi)

Eskişehir-2004

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM TEORİSİ VE BİR UYGULAMA

Sezgin AÇIKALIN

DOKTORA TEZİ

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2004

DOKTORA TEZ ÖZÜ

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM TEORİSİ VE BİR UYGULAMA

Sezgin AÇIKALIN

İktisat Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2004

Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM

Günümüzde kabul gören tüketici teorisine göre tüketicilerin kararlarını birbirinden bağımsız aldıkları varsayılır. Oysa ki tüketiciler sosyal çevre ile vardır. Bu kararın nasıl verileceğine doğru yanıt tüketilecek maldan elde edilen faydanın en çok kılınması olabilir. Ancak bu faydanın, malın içsel özelliklerinden gelen direk faydadan ve sosyal çevreyle açığa çıkan gösterişçi faydadan oluştuğunu anlamak ve kabul etmek gerekir. Bu amaca uygun şekilde önce teorik bazda gösteriş amaçlı tüketimin ne olduğu ve nasıl açıklanabileceği ortaya konuldu. Statü, prestij, kültür birikimi ve sosyal sınıfların bu teorideki yerleri saptanmaya çalışıldı. Daha sonra üniversite gençliği ile Eskişehir, Bilecik ve Kütahya illerinde bir anket yürütüldü. Anket analizleri ile teorik kısımdaki bilgilerin ne derece örtüştükleri ortaya konulmaya çalışıldı. Gösteriş amaçlı tüketimin göstergesi olarak ele aldığımız sosyal faydaya erkeklerin kadınlardan daha fazla önem verdiklerini gördük. Gelir, yaşanılan yer ve şehir büyüklüğüne göre sosyal sınıflandırma yapıldığında, beklenildiği gibi üst sınıfların alt sınıflara göre gösterişe daha eğilimli oldukları tespiti yapıldı. Gösterişçi tüketimle kültürleşme arasında negatif, üniversitede geçirilen yıllar ile ise pozitif bir ilişki tüm sosyal sınıflarda bulunmuştur. Model tahmin etmek için sosyal faydayı bağımlı değişken kabul edip, modeli lineer olarak sınırladığımızda, ilgili açıklayıcı değişkenin prestij arama çabaları olduğu bulunmuştur. Bu alanda özellikle Türkiye çapında yürütülecek daha kapsamlı bir anket ile sınırlılığı az olan analizlerin çok daha anlamlı sonuçlar vereceğine inanılmaktadır.

ABSTRACT

According to consumer theories accepted nowadays, consumers take their decision of consumption with no dependence on others. We know that humans exist socially. In order to solve decision problem, utility maximization approach can give correct answer. In the definition of utility we should take the functional utility coming from implicit characteristics of the good and also indirect utility resulting from the social environment into consideration. For these purposes first conspicuous consumption is introduced, then its reasons. Following this, the importance of status, prestige, cultural capital and social classes in the conspicuous consumption theory is explained. For an numerical application, a survey has been conducted in Eskişehir, Kütahya and Bilecik among university students. Some analyses have been examined with the collected data and the results of analyses have been checked by theoretical knowledge presented here. We saw that men are giving more importance to social utility as an indicator of conspicuous consumption than women. When a social stratification has been applied according to income, the living standards of home town area and the scale of the city where students and their family live altogether, we saw that as expected, higher classes have a bigger tendency towards conspicuous consumption. For whole classes, it is realized that the increase in cultural capital brings the amount of conspicuous consumption down, and on the other hand the increase in the years spent in University leads more of these consumption. In order to forecast an econometric model we set that it could be linear. As a result we found that prestige seeking is the only variable effecting social utility. We hope that some other researches will be studied in this field on the whole country base. Analyses based on the data coming from whole country can give more meaningful results.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sezgin AÇIKALIN'IN “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama” başlıklı tezi **15 Eylül 2004** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İktisat** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof.Dr.Kemal YILDIRIM**
Üye : **Prof.Dr.Davut AYDIN**
Üye : **Prof.Dr.Necat BERBEROĞLU**
Üye : **Prof.Dr.Salih ŞİMŞEK**
Üye : **Doç.Dr.Mustafa ÖZER**

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEORİSİNE YAKLAŞIMLAR

1. ÇALIŞMA İÇİN TEMEL FELSEFELER	3
1.1. SOSYOEKONOMİK YAPISALCI FELSEFE.....	4
1.2. MANNHEİM.....	5
2. TÜKETİCİ TEORİLERİNDE AYKIRI SESLER.....	7
3. VEBLEN.....	9
4. TÜKETİCİ VE TÜKETİM	11
4.1. FAYDA VE DEĞER.....	13
4.2. NEOKLASİK YAKLAŞIM	16
4.3. TÜKETİCİ TERCİHLERİ	19
4.3.1. <i>Tercihler 'Bağımsız' mı 'Bağımlı' mı?</i>	21
4.3.2. <i>Tercih Sıralamasını Etkileyen Faktörler</i>	23
4.4. FAYDA FONKSİYONU YAKLAŞIMI İLE TÜKETİCİ PROBLEMI.....	24
5. SOSYOLOJİK VE SOSYO-PSİKOLOJİK AÇIDAN TÜKETİCİ.....	27
5.1. SOSYAL SINIF KAVRAMI.....	30
5.2. STATÜ VE PRESTİJ	34
5.3. KÜLTÜR BİRİKİMİ.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM KURGUSU

1. BİREYÇİ SİSTEM	41
2. TÜKETİME BİREYÇİ OLMAYAN YAKLAŞIM BİÇİMİ	42
3. VEBLEN'DE "GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM" ANLAYIŞI	44

4. 'O ZAMAN' VE 'MODERN ZAMAN' KIYASLAMASI	47
5. VEBLEN'E YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER	49
6. SOSYAL GRUPLARDA GÜÇ VE ÜSTÜNLÜK	53
7. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM YAKLAŞIMININ TARİHSEL SÜRECİ	56
7.1. LEIBENSTEIN ÖNCESİ.....	56
7.2. LEIBENSTEIN VE SONRASI.....	59
8. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM MODELİ	63
8.1. GEÇMİŞTEKİ BAZI MATEMATİKSEL MODEL DENEMELERİ.....	64
8.2. MODELİN ÖZELLİKLERİ VE VARSAYIMLARI	73
8.3. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN İŞLEYİŞİ.....	76
8.3.1. Sosyal Sınıflarda İşleyiş.....	77
8.3.2. Fayda Fonksiyonu ile İşleyiş.....	82
9. MODELDEKİ MANTIKSAL KURGU İÇİN SONUÇ.....	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA, BULGULAR VE YORUM

1.GİRİŞ	88
2. YÖNTEM	90
2.1. SINIRLILIKLAR.....	91
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	91
2.3. ANKET ÖZELLİKLERİ	92
2.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	95
3. BULGULAR VE YORUM.....	96
SONUÇ.....	121
EKLER.....	126
KAYNAKÇA.....	132

GİRİŞ

Bu çalışmada amaç, tüketimin insanlar tarafından yalnızca direk fayda elde etmek ve bundan tatmin olmak için değil; aynı zamanda sosyal statülerini reklam etmek ya da olduğundan daha yüksek göstermeye yönelik bir çaba şeklinde de kullanıldığının ispatı ve bunun ekonomi teorisindeki yerini belirleyebilmektir. Zenginliğin, gösteriş amaçlı yapılan tüketim harcamalarıyla, toplumun tamamına bir sinyal şeklinde gönderilmesi “sosyal statü kazanma” amaçlı olarak Veblen tarafından ele alınmış ve ekonomi literatürüne girmiştir.

Birinci bölümde “gösteriş amaçlı tüketim nedir, ekonomi literatürüne ne zaman ve nasıl girmiştir?” sorularının yanıtı ile, konuyla ilgili kavram ve yaklaşımlar yer alacaktır.

İkinci bölümde gösteriş amaçlı tüketimi, ekonomi teorisi içerisinde sunabilmek için literatürde geliştirilmiş modeller incelenecektir. Bunlardan bazıları ayrıntıları, bazıları da ana fikirleri ile yer alacaktır. Bu çalışmada ana fikir olarak Veblen’in gösteriş amaçlı tüketimi ele alışı yer alsa da, gösteriş amaçlı tüketim teorisi neden-sonuç yaklaşımına göre açıklanmaya çalışılacak ve bu da Veblen’in araştırma sınırlarını genişletecektir. Sosyal sınıf, sembol ve statü, sosyal çevre, kültür, tüketici, gösteriş amaçlı tüketim ilişkileri ve bütçe kısıtının kazanılan gelir anlamında tüketici tercihlerine olan etkisi bu bölümde teorik bazda incelenecektir. Tüketicinin her ne olursa olsun toplam faydasını optimum kılacağı varsayımı ile hareket edilecektir. Daha sonra da bunun gösteriş amaçlı tüketimle ne kadar ekonomik olarak anlamlandırılabilirdiği incelenecektir.

Üçüncü ve son bölüm, uygulama ve elde edilen bulguların yorumlarını ve varılan yargıları içerecektir. Türkiye’deki üniversiteli genç kesim anket çalışmasının deneklerini oluşturacaktır. Gösteriş amaçlı tüketimin bir göstergesi olarak sosyal fayda amaçlamayı bağımlı, teorik kısımda incelenecek olan diğer değişkenleri (ki yukarıda adları sayıldı) bağımsız değişken olarak ele alıp neden-sonuç metoduna dayalı bir

uygulama yürütülecektir. Tüm bunların sonunda bir modelin geliştirilmesine yönelik ipuçlarını sunmak ve bu konuda yeni bir tartışma konusuna yol açabilmek de bu bölümün amaçları arasında yer alacaktır.

Burada, gösteriş amaçlı tüketim alışkanlığının toplumun çeşitli sınıflarında izlediği yollar incelenerek; yalnızca Neoklasik anlamda irrasyonel kabul edilebilecek tüketim harcamalarının yapısını değil; aynı zamanda buna nelerin neden olduğunu da incelemek amaçlar arasında olacaktır. Bu durumda, eğer tüketim harcamaları Klasik okulun çizdiği 'rasyonel olma' kavramına uygun bir şekilde toplumun bütün sosyal sınıfları tarafından yapılırsa idi; "insan davranışları için en azından tüketime göre mekaniğini çözdük", diye düşünülebilirdi. Burada bizim ilgilendiğimiz devlet tarafından ya da devlet destekli politikalarla idare edilmeye çalışılan 'kaynak dağılımı' ve toplumun genel refahının maksimizasyonu değil; tüketicinin, elinde bulunan bütçeye göre kendi refahını arttırıcı yönde, ya da diğer bir deyişle faydanın burada yapılacak geniş kapsamlı tanımına göre rasyonel ve etkin bir biçimde, nasıl davranması gerektiğidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEORİSİNE YAKLAŞIMLAR

1. ÇALIŞMA İÇİN TEMEL FELSEFELER

Gösteriş amaçlı tüketime, fayda terimini kullanarak bir açıklama getirmeye çalışıyoruz. İnsanların faydalarını optimum kılma çabalarına kimse itiraz edemez diye düşünüyoruz. Ancak insanların çabaları, faydalarını mı yoksa mutluluklarını mı optimum kılmaktır. Ya da bu iki kavram iktisatta aynı şeyi mi ifade ediyor? Sorunun yanıtı aramaya başlamamız gerek yer yaşamla ilgili olan temel felsefelerdir. Materyalist bir felsefe ile kurulmuş bir dünyada insanların materyal olmayan değerlerden anlamayacakları ve bir şey elde edemeyecekleri iddia edilir. Yani insanlar bireysel anlamda kendi kaynaklarına göre isteklerini sınırlamalı ve böylece mutlu olmalıdırlar. Bu, Neoklasik gözlükle bakınca tam anlamıyla bütçe kısıtı ile alınabilecek mallar ve servislerle faydayı maksimum kılma çabası ile örtüşmektedir. Ancak nedense bu daha materyalist olmayan bir felsefenin savunusu gibi sunulmaktadır. Peki materyal felsefe ne diyor. Kısaca, insanoglunun bitmek tükenmek bilmez(!) isteklerinden mümkün olan en fazlayı gerçekleştirmek için gerekli olan zenginliği elde etmek için çabala dur. Bu abartılarak anlatılan felsefi yaklaşımla bir öncekini, aynanın iki yanında yer alan düşünceler diye görüyoruz biz. Çok basitçe şunu söylüyoruz ki, asıl materyalizmin ağır bastığı durumlarda insanlar tükettikleri mallardan yalnızca fiziksel değil, manevi doyum da çıkarmak ister. Fayda ya da mutluluk, tüketilen malın fiziksel varlığı ya da fonksiyonu ile birlikte sosyal çevrede alacağı manevi değerler ile doğru orantılıdır. Bu yaklaşım da illa bir uç felsefeyle birleşecekse, materyalist felsefeye daha yakın durmaktadır.

Veblen'in felsefesini ve bu çalışmada bizim temel aldığımız felsefeyi tüketici çalışmalarını yönünden ele aldığımızda görürüz ki Sosyoekonomik Yapısalcılık, ortak

felsefedir. Bilginin orijinine göre felsefi yaklaşımları Materyal Gerekecilikten Zihni Gerekecilığe doğru sıralamamız mümkündür. Hirschman ve Holbrook'un¹ bir çalışmalarında, felsefelerin Materyal Gerekecilikte en kuvvetli olan Empirisizmden başlayarak daha sonra sırasıyla Sosyoekonomik Yapısalcılık, Yorumlayıcılık, Sübjektifçilik ve en Zihni Gerekecilik ucunda da Rasyonalizm olarak yer aldıklarını görürüz. Görülüyor ki Sosyoekonomik Yapısalcılık, Materyal Gerekecilik temeller üzerine bir felsefedir. Yapılan tüketimden diğer insanların varlığı sayesinde daha fazla fayda elde edileceğini söylediğimize göre, bu çalışmanın felsefesinin temelini Sosyoekonomik Yapısalcılık olması da gayet uyumlu ve gereklidir. Bu felsefede gerçeklik vizyonu, gerçekliğin sosyal yapılandırmasına dayanır. İnsan doğası ele alındığında, basitçe insanın sosyal çevresinde var olan bir yapıda olduğu savunulur. Bu felsefenin takipçilerine baktığımızda Marx, Engels, Mannheim, Schutz, Garfinkel ve Goldmann gibi isimleri görürüz.

1.1. Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe

Şimdi Sosyoekonomik Yapısalcı felsefeyi daha dikkatle ele alalım. Materyal Gerekecilik temellerine daha yakın bir akım olduğu için ilk önce Empirisizm² felsefesini kısaca ele alalım. Çünkü bu akım Materyal Gerekecilığın en uç noktasıdır. Geleneksel Empirisizm yaklaşımında, fiziksel maddelerden oluşan dünyadaki her türlü güç ve ilkel kalitelerin oluşturduğu hareketlerden meydana gelen deneyler tüm bilgilerin temel kaynağını oluşturur. Ancak daha sonraları ikincil kalitelerin de³ bilgi oluşturabileceği fikri, tecrübe ve materyal gerçeklik arasındaki aralığı açmıştır.

Değişmeyen dünyanın dışsal gerçeklerine sıkı sıkıya bağlı yaklaşımlardan belirli sosyal gerçekleri baz alan yaklaşımlara doğru ilerleyelim. Bunların genel adı

¹ E., C., Hirschman, ve M., B., Holbrook, *Postmodern Consumer Research*, (Newbury Park: Sage Publications, 1992).

² Burada yer alan görüşler, Hirschman, ve Holbrook, 1992, a.g.e., s. 13-16 arasından çıkarılmıştır.

³ İlkel kaliteye örnek harekettir. İkincil kaliteye örnek ise renkler ya da koku olabilir.

Sosyoekonomik Yapısalcılık olarak anılmaktadır. İçinde Marksizm ve Mannheimci sosyoloji gibi yaklaşımlar vardır. Hepsinin kabaca ortak yaklaşımı, bilginin orijinini sosyal ve ekonomik kaynaklar içerisinde arama eğilimidir. “İnsan düşüncesi tam anlamıyla sosyaldir: orijinlerinde sosyal, fonksiyonlarında sosyal, biçimlerinde sosyal ve uygulamalarında sosyaldir.”⁴. Bu yaklaşımın en çok ilgi çeken ve bir o kadar da lanetlenen felsefesi Marksizm’dir. Oysa ki Marksizmi siyasi sahnede düşünmeden, önyargılardan sıyrılıp ele alırsak hiç de rahatsız etmediğini görebileceğiz. Marksist felsefenin en büyük açmazlarından bir tanesi, ne demek istediğinin çok net anlaşılabilmesi ve bu yüzden çok farklı yorumlarının bulunmasıdır. Ama Marksist literatürde insanların sahip oldukları fikir ve inançların, kendi varlıklarının gerçek ve materyal koşulları ile sistematik olarak ilişkili olduğuna yönelik kuvvetli bir eğilim vardır. “...Marx, bilginin sosyolojisinin temel prensibini kurmuştur: bütün düşünceler sosyal ve tarihsel olarak belirlenirler.”⁵. Marksizm⁶, sosyal bir dünyada anlamların nasıl materyal objelerden geldiğine dair yapısal bir görüş sunabilir. Bunu sosyoekonomik yapısal gerekirciliğe göre ifade edersek, Marksizm’in bilginin orijini olarak ekonomik üretim hareketlerinin sosyal ilişkilerini işaret ettiğini söyleyebiliriz. İnsan bilinci ve düşüncesi sosyoekonomik hareketleri yansıtır. Yani bütün anlamların insanların sosyal ve ekonomik faaliyetlerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Marksizm’de son bir önemli nokta, yalnızca ve direk olarak fiziksel güce dayalı üretim hareketliliğinden gelen bilgi doğru ve dürüst olabilir. Bu, doğru olan bilinçtir.

1.2. Mannheim

Marksizm’deki bu tek ve doğru kültürel ideoloji ve buna bağlı doğru ve yanlış bilinç saptaması Tüketici Davranışı Teorilerine göre eksik kabul edilir. Bu teoriler kültürel çevreler arasında bağların varlığını ve hatta aynı kültür içerisinde bile ırka, dine

⁴ C., Geertz, *The Interpretation of Cultures*, (New York: Basic Books, 1973), s. 360.

⁵ C., G., Hekman, *Hermeneutics and the Sociology of Knowledge*, (Notre Dame, IL: University of Notre Dame Press), s. 22.

⁶ Marksizm için daha ayrıntılı bilgi, Marx, Karl, *Capital*, available at: <http://eserver.org/marx/1867-capital/> kitabında bulunabilir.

ve ulusa bağılı değişen alt kültürlerin varlığını kabul etmişlerdir. Bilginin sosyolojisinin kurucusu olarak Mannheim, çeşitli sosyal gruplaşmalar içerisinde bilgi yapılarındaki farklılığı belirleyen ve tespit eden kişidir. Aynı kültür içinde yaşayan insanlar değişik sosyal gruplara aittirler. Bu yüzden de yaşadıkları sosyoekonomik koşullar birbirinden ayrı ve farklıdır. Bu farklılık da bilgilerin yapılarındaki farklılığı getirir. "...Marx gibi O da sosyal üretim hareketlerini insanlığın bütün bilgilerinin kaynağı sayar, ama Marksistlerin çoğunun aksine kompleks toplumların bir çok olası sosyal gerçekler içerdiğini de kabul eder."⁷ Mannheim'a göre anlam, bireyin sosyal tecrübeleri ile ilişkilidir. O zaman anlam, görecelik ve perspektifçilik kavramlarıyla da ilgilidir. Gerçeğin sosyal yapılandırılması anlamında baktığımızda da, değişik sosyal gruplardan gelen insanların ilişkilerinde oluşan sistematik farklılıklar, göreceliği doğurur. Burada her grup üyesi toplumda kendi grubuna ait farklı ve tek olan perspektifi tüm topluma sunar.

"Mannheim için, kompleks toplumlarda heterojen perspektifçiliğin varlığı, iletişim işleyişinin kopuklaşmasını cesaretlendirir."⁸ Farklı sosyal gruplardan gelen insanlar, aynı materyal objelere farklı anlamlar yükleyebilirler. Çünkü onların farklı perspektifleri tecrübe etmeleri, aralarındaki iletişimi bozmuştur. Farklı sosyal tabakadan gelenlerin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olmaları önemlidir. Ancak ampirik çalışmalarla tespit edileceğini tahmin ettiğimiz bir yön de şudur. Farklı sosyal tabakadan gelenler, farklı objelerle gösterişçi tüketimin anlamını bulacaklardır. Aslında bu farklı sosyal gruplardan gelen insanların farklı objelere değişik anlam yüklemelerinin, bu tez araştırılırken, araştırmacı tarafından iktisat ve işletme gibi birbirine çok yakın olan iki bilim alanında bile farklı ele alındığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, aynı sözcükle ifade edilen terimler işletme biliminde farklı, iktisat biliminde farklı anlama gelebilmektedir. Bu da iktisatçıların ve işletmecilerin sosyal perspektiflerinin ayrı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

⁷ Hirschman, 1992, a.g.e., s. 21.

⁸ Hirschman, 1992, a.g.e., s. 22.

2. TÜKETİCİ TEORİLERİNDE AYKIRI SESLER

Veblen tam anlamıyla gösteriş amaçlı tüketim kavramından bahsetmeden çok önceleri de gösterişçi tüketim mevcuttu. Onyedinci yüzyılın sonlarına kadar bu tür tüketim, özelde de lüks mallar tüketiminin tamamıyla israf olduğu ve ekonomiye zarar verdiği kabul edilir bu yüzden de bu tür harcamalar bastırılmaya çalışılırdı. Aslında onyedinci yüzyılda John Locke tarafından ilk defa bir şeye dikkat çekildi: “İlk defa, doğru sosyal şartlar altında talep ve fiyatın pozitif ilişkili olabileceğine değinildi ve fiyat, ürünün pozitif bir yönü olarak ele alındı.”⁹. Adam Smith ise bu konuya insanların basit kişisel faydalarının dışında sosyal ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edebilecekleri tespiti ile katkıda bulunmuştur. Bireyler statü ve prestiji ancak kendilerini birer sosyal varlık saydıklarında ararlar. Toplum içinde varlığını kabul ettikten sonra bu yönde ispatlara çalışmak bazen zenginlerin, bazen de diğer sosyal tabakaların çabası olabilir. Her durumda sosyal tabaka içinde ve ya tabakalar arası, statüyü işaret etmenin bir yolu vardır. O zaman bu tür ifşaya yönelik tüketim harcamaları bireylerin sosyal tabakada daha üstlere tırmanmasının bir yolu olarak ele alınabilir.

Smith gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak görmüştür. Bu tür tüketim, insanın toplumda statüsünü tanımlamaya yarayacak sembolleri elde etmek için gösterdiği çabadır. Tüketim malları ve zenginlik için sergilenen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır.¹⁰

Veblenci yaklaşımda , Klasik okulun tüm birimlerinde kabul edilen insanların ekonomik açıdan rasyonel oldukları varsayımı kabul edilmemiştir. Tüketicilerin sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı ve zenginmiş gibi yaptıkları harcamaların her biri rasyonel davranışa terstir. Klasik ve Neoklasik okulların kabul ettiği biçimde (ki günümüzde Mikroiktisatta da tercih sıralaması hep böyle kabul edilir), rasyonel davranışa uyan tüketiciler ‘tercihler’ini bir sıraya koymaktadırlar. Bu sıra zorunlu ihtiyaçlardan başlayarak en sonda lüks isteklere doğru olmaktadır. Bu sıralamaya uygun

⁹ Roger, S., Mason, *Conspicuous Consumption*, (New York: St. Martin's Press., 1981), s.2.

¹⁰ D., A., Riesman. *Adam Smith's Sociological Economics*. (London: Croom Helm, 1976), s.114.

biçimde sahip oldukları bütçeyi pay ederek harcarlar. Basit bir şekilde amaç, sıralanmış tercihleri elde bir kısıt olarak bulunan bütçe ile değerlendirip, en üst düzeyde faydayı sağlayacak tüketim kombinasyonunu yakalamaktır. Veblen'in yaklaşımında, tüketicilerin (genellikle zengin tabakadan olsa bile; alt tabakadan tüketicilerin zaman zaman katılımlarıyla) davranışlarının Klasik okulun model yaklaşımlarıyla uyuşmadığı ve her zaman rasyonel davranılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tercihlerin sıralaması zaman zaman bütçe kısıtı ile ele alındığında, irrasyonel tüketici davranışlarının görüldüğü bir gerçektir. Tüketici, Klasik okulun rasyonelliğine uymayarak, bu harcamaları toplumun bütün tabakalarına “zenginliği reklam etmek” ya da “zenginmiş gibi görünmek” için yapabilir.

Tarihsel anlamda baktığımızda bu tür tüketimin açıklanması ve teorisinin oluşturulması anlamında Adam Smith'ten sonra John Rae gelmektedir. Rae'nin yaklaşımında oldukça keskin ifadeler yer almaktadır. O'na göre bu tür tüketim yalnızca lüks mallar ile yapılabilir ve bunun tek amacı diğerlerinden üstün olduğunu göstermektir. Ancak Rae'nin yaklaşımı Smith'e kıyasla sosyal değil ben-merkezci bir yaklaşımdır. “Rae, gösteriş amaçlı tüketim için herhangi bir uygun ya da anlaşılabilir sosyal ihtiyaç görmemiştir; iddiasına göre böyle bir davranış ancak bireysel düşünüş tarzından kaynaklanabilir.”¹¹ Rae'den sonra konuyla ilgilenen diğer bir iktisatçı Alfred Marshall'dır. Marshall konuyla her ne kadar çok fazla ilgilenmediyse de; hem sosyal hem de bireysel yönlerini düşünmüş ve ‘bireyselce şöhret isteme’ açıklamasını daha bir benimsemiştir. Marshall böyle bir davranışın hem bireysel hem de sosyal açıdan değerlendirilmesi gerekliliğini belirtmiş ve olaya ahlaksal açıdan yaklaşmıştır. Marshall'a göre tüketim yoluyla farklılığın ifadesi “bizimle birlikte yaradılıştan gelmiştir ve biz mezara girene kadar bizi bırakmayacaktır”¹². Bu tür bir davranışın ahlaksal açıdan uygun olmadığını ifade etmiş ve kendini göstermeye yönelik bu tür tüketimin bastırılıp, harcamaların kamusal mallara kaydırılması gerekliliğini açıklamıştır.

¹¹ Mason, 1981, a.g.e. , s.4.

¹² A., Marshall, **Principles of Economics**, (London: Macmillan, 8th edition, 1964), s.73.

Yukarıda belirttiğimiz çalışmaları takiben buradaki çalışmanın temel esin kaynağı olan Veblen'in 1899'da yayınladığı çalışma¹³ gelmiştir. Bu çalışmasında Veblen 'conspicuous consumption' yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan olmuştur. Veblen'in bu çalışmasında ana konu, çalışmayan sınıfın (ki burada Veblen çalışmayan sınıfla aristokrat sınıfı kastetmiştir) ekonomik faktör olarak yeri ve önemi idi. Bu sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışırken Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin tanımlanması ve incelenmesini zorunlu bulmuştur. Veblen'in bu konuyu incelerken takıldığı ama direk çözüm bulamadığı konulardan biri, ki bu konu şimdiye kadar pek ilgi çekmemiştir; bu tür tüketimin ne kadarının sosyal açıdan kabul edilemez olduğudur. Aslında sosyal açının yanında aynı soruyu ekonomik açıdan da sormak oldukça mantıklıdır. Bu tür davranışlar her türlü toplumlarda değişik derecelerde görüldüğüne göre; ilgilenebilecek sorulardan bir kaçını şöyle olabilir: Bu tür harcamalara bir yere kadar tamam. Ama o yer neresi? Her toplumun belirlediği yer birbirinden farklılık gösterirse ki bizim ilk tahminimiz bu yönde, bu farklılıkların nedenleri neler olabilir? Yalnızca ekonomik açıdan konuya bakış yeterli midir, yoksa konunun sosyal ve ahlaksal boyutu da bir şekilde değerlendirmeye alınmalı mıdır? Bu soruları çoğaltmak mümkündür. Ancak burada yürütülen çalışmanın kapsamına tüm soruların yanıtları giremeyeceği için daha fazla sıralanmayacaklar. Bu tür sorular bu çalışmayı takiben birer araştırma konusu teşkil edebilir ve umarız araştırmacıların dikkatini çekecek ve değerlendirilecektir.

3. VEBLEN

Tüketici açısından tüketim teorisine mikro bazda bakmak, düşünsel olarak değişik pencereler kullanabileceğimiz anlamına gelir. Ancak bu çalışmanın ilk kıvılcıklarının Veblen'den geldiği daha önce belirtilmişti. Veblen'in felsefi

¹³Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (New York: MacMillan, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970), <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.

yaklaşımlarını anlamak için hayatını ve kendi eserlerini incelediğimizde Marksist bir çizgide olduğunu söyleyebiliriz¹⁴. Ancak özellikle Amerikalı yazarlar tarafından yazılan yazılarda O'nun için Marksist yerine kurumsalcı (institutionalists) ya da evrimci (evolutionary) bir ekonomist ya da sosyolog denildiğini izleyebiliriz. Bireysel davranışların kültürel yapıyla ilişkili olduğunu ve tarih süzgecinden geçirmeden bu tür yargılara varmanın güç olduğunu söyleyen O'dur.

Veblen'in orijinal kitap ve makalelerinde 'conspicuous consumption' oldukça açık ifadelerle ve örneklerle açıklanmıştır. Ancak Veblen burada 1800'lerin sonlarında Amerika'daki yaşam tarzına ve kültüre uygun örnekler vermiştir. Teorik anlamda 'gösteriş amaçlı tüketim' harcamalarının açıklamasını tam verebilsek de; eğer istatistiksel bir çalışma yapılırsa, bu tür harcamaların pratikte sınırlarını belirlemek oldukça güç olacaktır. Yani yalnızca teorik modeli kurarken değil, aynı zamanda pratik uygulamalar için de gerekli varsayımlar olacaktır.

Bu çalışmada istatistiksel bulgulara dayalı model oluşturulması için ipuçları aranmaktadır. Tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması en temel hareket noktasıdır. İnsanların sosyal statüsü, göreceli zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edildi ve bu zenginliğin diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayıldı. Böylece bireyler tüketim kalıplarını, kamuyu etkileyerek elde edilen, statü sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçları için daha faydalı mallar arasından tercihlerle belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan 'gösteriş amaçlı tüketim' temel fikrine dayanmaktadır.

Veblen, tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu öne sürmüştü ve sonra da 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını incelemiştir. Veblen her sınıfın gösterişçi harcama yapmaktan geri kalmadığını belirtmiştir. Zenginlere ağırlıklı yüklenmesine rağmen; yalnızca zenginler değil diğer sınıflara da değinmiştir. İnsanları iyiler ve kötüler gibi bir yaklaşımla ayırmıştır. O'na göre emeği ile üretime katkıda bulunmak iyiyi ve sömürü, kötüyü temsil eder.

Yani insan iki şekilde değerlendirilebilir: ilk olarak üretken çalışmada yer alması ile ki bu çalışkanlık içgüdüleriyle yönlendirilen endüstriyel çalışmadır ve genel karakter budur; ikinci

¹⁴ Hayatı ile ilgili daha fazla bilgi için bakınız : Lynda,McDonnell, "Conspicuous Restoration - Thorstein Veblen" ISSN: 10453369 ,Vol.:7, Baskı:4, (Aralık 1993).

olarak güç kullanan davranışlarla kendini gösteren ve beynin doğal yapısından gelen savaşı çerçevesi ile yönlendirilen sömürme ve zapta dayanan davranışlarda bulunmasıdır¹⁵.

Veblen'in hemen hemen tüm çalışmalarında belirtildiği gibi insanlar, kültürel olarak vardır. İlişkiler üzerine her şey küçüklükte öğrenilir ya da alışkanlık oluşturularak yer eder. İnsanlar alışkanlıklarını revize ederken bile kültürel birer üründür ve bu değişmez. "İnsanlar yalnızca diğerlerinin varlığı sayesinde yaşarlar. İnsan doğası alışkanlıklara göre yeniden şekil almak zorundadır."¹⁶

4. TÜKETİCİ VE TÜKETİM

Bireylerin her biri fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaç ve istekleri olan varlıklardır. Eğer bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırsa mutlu olmaya daha yakınız demektir. Ancak bu istek ve ihtiyaçların karşılanması sonucu değişik bireylerin değişik mutluluk düzeyleri yakaladıklarını gözlemleyebiliriz. Burada açıklama, bireyin hayat felsefesinde yatmaktadır.

Bireyler, tüketim ekonomisinin şu iki ucundan birinde yer alabilirler. Bir uca harcanan her kuruş için serbest pazarda en iyi değeri elde etmeye çalışmak; diğer uca da paranın önemini minimuma indirerek, hayatın materyal yanına önem vermemek ve dolayısıyla serbest pazara önem vermemek yer alabilir. Ancak her iki uç yerine bu ikisinin arasında uygun bir balans bulmak şu anki ekonomik dünyada en mantıklısı gibi durmaktadır.

Tüketici kavramının literatürde nasıl ele alındığına bakarsak; aslında tüketim kavramının incelenmesinin ne kadar güç olduğuna dair ipuçları elde edebiliriz. "Tüketici dokuz ayrı kisve altında sunulmuştur; bunlar Seçici, İletişimci, Kaşif, Kimlik Arayıcı, Hedonist ve ya Artist, Kurban, İsyankar, Eylemci ve Vatandaştır"¹⁷. Bu

¹⁵ Veblen, 1970, a.g.e., s.17.

¹⁶ Veblen, 1970, a.g.e., s.221.

¹⁷ Elizabeth Shove and Alan Warde, "Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment" (draft) published by the Centre for Science Studies and Department of Sociology, Lancaster University at: <http://www.comp.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>

bağlamda Veblen'in tüketiciyi nasıl ele aldığını düşünürsek en uygun olanlar tüketicinin 'İletişimci', 'Kimlik Arayıcı' ve 'Hedonist ve ya Artist' olma özellikleridir.

Tüketicilere davranışçı yaklaşım gözlüğü ile bakıldığında tüketicinin karar aşamasını etkileyen 3 tip etkenin sıralandığı görülür. "...1) çevresel etkenler; 2) bireysel farklar ve etkenler; ve 3) psikolojik süreçler."¹⁸. Bu üç etken 'Gösteriş Amaçlı Tüketim' teorisini açıklamakta birlikte ele alınmıştır. Bu tür tüketimin insan, sosyal çevresi ve sosyolojik ve psikolojik etkenlerle birlikte açığa çıktığı açıklanmıştır. Bunların içinde Neoklasik yaklaşıma göre mekanik kabul edilebilecek hiçbir etken yoktur.

Tüketicinin büründüğü dokuz ayrı kisveden gösteriş amaçlı tüketim modeline uygun olanlardan bir tanesinin 'İletişimci' olma özelliği olabileceğinden yukarıda söz ettik. Bu noktada iletişimci olmakla kastımızın elde olan şeylerin diğerlerine haber verilmesi olduğunu belirtmeliyiz. İnsanlar elde ettikleri mallarla ve tüketim davranışlarıyla öncelikle kendilerine bir kimlik belirler ve bunu diğerlerine iletmeye çalışırlar. Yani sahip olduklarını göstermek, onların kim ve nasıl biri olduğunun bir başka ifade şeklidir. "İnsanlar sahip oldukları malvarlıklarını kullanarak diğerlerine mesajlar iletirler ve dolayısıyla da kendilerini bu şekilde tanımlamış olurlar"¹⁹. Günümüzde tüketicilerin neredeyse zorunda kaldıkları imaj edinme davranışları da bu olayın bir sonucudur. Tüketim bu anlamda yalnızca fonksiyonel faydadan yararlanma anlamına gelmiyor; aynı zamanda sosyal prestij ve statünün ve kendi kimliğini ifade etmenin bir yolu haline geliyor. Bu noktada şunu belirtmeliyiz: Neoklasik iktisadın kısıtları altında bireylerin ekonomik anlamda rasyonel olacakları varsayımı, açık bir şekilde günümüz dünyasıyla uyuşmamaktadır. Tabi ki teorilerin realite ile bire bir uyuşması asla beklenmemelidir. Ancak yine de bu varsayımın bir revizyona ihtiyacı olduğu açıktır. Eğer Neoklasik sınırlar içinde kalınmak isteniliyorsa bu revizyon şarttır. Yok eğer bu okulun sınırları dışına çıkılacaksa bu rasyonel varsayımın yıkılışı ifade edilip; bu varsayımın yerine yenisinin kurulması da oldukça gerçek nedenlere dayanır görünmektedir.

¹⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, (Chicago,USA: The Dryden Press, 1990), s. 39.

¹⁹ A., Giddens, *Modernity and Self-identity*, (Cambridge: Polity, 1991), s.18.

4.1. Fayda ve Değer

Gelelim fayda kavramının ekonomi bilimindeki anlamına. Fayda, tüketilen ya da kullanılan mal ve ya hizmetten tüketicinin elde ettiği hazdır. Faydanın oluşması için neler gerekli düşünelim. Fayda elde edebilmek için bir mal ya da hizmetten bahsetmeliyiz öncelikle. Günümüz modern ekonomi işleyişinde ilk önce bahsi geçen mal ya da hizmetin satın alınması gereklidir. Bunu takiben bu mala sahip olma ya da en azından kontrolü gereklidir. En sonunda da tabi ki gerçek anlamda bu malın tüketilmesi ya da en azından kullanılması gelir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. İnsanlar fayda sağlayacakları mal ya da hizmetleri satın almak için iki fiyatla ilgilenmek zorundadırlar. Birincisi ilgilenilen malın kendi fiyatı, ikincisi ise o mala harcama yapınca geriye kalan harcamalar için miktar ve o mala aslında bireyin ödeyebileceği ya da ödemek istediği fiyat kombinasyonlarından oluşan yeni fiyat kriteridir.

Bir malın fonksiyonel faydası dediğimizde, ilk olarak o malın fonksiyonel özelliklerine bakarız. Bu özellikler bize bir şeyler yapabilme kabiliyeti verir. Thaler'e²⁰ göre fonksiyonel kriterler o malın somut özellikleri ile ihtiyaçlarımızın yararına kullanılacak özelliklerinin değerlendirilmesini içerir. Bu şekilde somut özellikler diye bahsettiklerimiz, bir mal için tüketiciden tüketiciye değişen özelliklerden ziyade, o mala ait olan özelliktir. Yani fonksiyonel fayda mal için içseldir.

Gösterişçi özelliklerin nasıl değerlendirilebileceğine gelirsek, burada hem malın özellikleri, hem de tüketmek için o malı satın alan kişinin sosyal çevre içerisinde kendini nasıl ele aldığı önem kazanmaktadır. İnsanların bu tür özellikten elde etmeyi umdukları haz, kendilerini daha iyi ve daha bütün olarak hissetmeleri olarak söylenebilir. Bir malın sosyal çevre dışında, gösterişçi olmayan ama fonksiyonel olmayan faydaları da olabilir. Ancak bu tezin ilgi alanını bunlar oluşturmamaktadır²¹.

Bir malın duygusal değerinin her birey tarafından aynı algılanması beklenemez. Bu duygusal değer de satın alınacak mala karar verme aşamasında önemli olduğunu unutmamak gerekir. Bazı malların taşıdıkları duygusal değer kimileri için taşıdıkları

²⁰ R., Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4, (1985), s.199-214.

²¹ Daha fazla bilgi için: R., Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, (1988), s.139-68.; M., Sirgy, "Self-Concept in Consumer Research: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9, (1982), s. 287-300.

fonksiyonel değerinden çok daha fazla olabilir. Lüks malları ele alırsak bu tür mallar daha çok sübjektif, soyut değer taşırlar. İnsanlar lüks malları satın alırken algıladıkları duygusal değer çok önemlidir. Fonksiyonel faydayı sıradan mallar da sağlayabilir; ancak lüks türde bir mal arzulan duygusal faydayı verebilir. Tabii burada lüks mala yönelmenin ne kadarının züppece ne kadarının ise duygusal etkilerden geldiği tartışılabilir. Bu tür mallara yönelmeye yol açan duygusal değerlerden en çok rastlanılan ve bilinenleri hassas zevkler, estetik güzellik ve heyecandır. Yani hedonist etki, insanlar prestijli mal alıp buradan elde ettikleri duygusal kazanımları, o malın algılanan değerine ekledikleri zaman açığa çıkmaktadır. Bu tip tüketicinin gösterişli malı alma kararını verirken bireyler arası etkileşimi ve kendi kişiliğini ilgilendiren duygusal değerleri birlikte değerlendireceğini söyleyebiliriz.

Özellikle “Tüketici Davranışları” literatürüne²² baktığımızda, problem çözmenin iki ayrı biçimde değerlendirildiğini görmekteyiz. Bunlar ürün özellikleri açısından faydanın değerlendirilmesi ve hedonik (dolaylı) yararların değerlendirilmesidir. Bu çalışmadaki yaklaşımda bu iki kavram, toplam fayda şeklinde birleştirilerek ifade edilmiştir. Bundan amaç tüketilen mal ve hizmetlerin tüketiciye yalnızca fonksiyonel fayda sağlamadığının gösterilmesidir. Şöyle ki, hedonik yararları maldan ayırmak olası değildir. Yani malın fonksiyonel özelliği olarak hedonik yararlar taşınmasa da, adı geçen mal olmadan da tüketicisinin elde edebileceği hedonik yararlardan bahsetmek mümkün olamayacaktır. Zaten tüketici diye bir insanı ele aldık ve problem çözücü bir yaklaşım izliyoruz. O zaman Neoklasikler gibi yalnızca fonksiyonel fayda ile rasyonel karar vermeyi bir araya getirmek rasyonel değildir. İnsanın diğer özellikleri varken ve bunları biliyorken, yalnızca fonksiyonel fayda ile o insanın rasyonel karar vereceğini iddia etmek ne kadar rasyonel olabilir ki? Ancak diğer yandan insanın psiko-sosyal yönünün de ayrı ele alınması doğru bir yaklaşım değildir. İnsan, Neoklasik çerçeveye göre ele alınırsa bu çalışmanın kriterlerine göre kesinlikle rasyonel değildir. Çünkü kararlarında mekanik davranamaz. Ancak insanın mekanik ve duygusal yanları bir arada

²² Bu konuda özellikle şu seçme kaynaklara başvurulabilir:

John C. Mowen, *Consumer Behavior*, (New York: Macmillan, 1987); E.C. Hirschman ve M.B. Holbrook, , “Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46, (1982), s. 92-101.; James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, (Chicago,USA: The Dryden Press, 1990).

düşünülrse o zaman alacağı kararları rasyonel kabul edebiliriz²³. Talep ve tüketici tercihleri sıralaması teorilerinin temelleri, fayda kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. Şöyle ki, bütün mal ve servislerin onu satın alana bir fayda getirdiğine inanıldığı için istenildiği ya da talep edildiği kabul edilir. Ancak burada faydanın doğası ve yapısından çok genellikle varlığı ile ilgilenilir.

Bilindiği gibi tüketici alacağı mala karar verirken kendi direk tatminini çoğu zaman en önde tutacaktır. Bu karar alınırken temel oluşturacak faydanın ölçümü de tamamen ben-merkezci bir yaklaşımla belirlenecektir. Bir malın ne kadar fayda sağlayacağına dair açıklamalar da genellikle kişisel tercih sıralamasına bağlı olarak belirlenir. Ancak zaman zaman bireyin üçüncü şahıs ya da grup fikirlerini bir şekilde önemseydiği durumlarda da karar vermesi de gerekebilir. Bu durumda satın alınan ya da alınmak istenilen malın değeri ya da faydası, o maldan elde edilecek kişisel direk fayda ile değil; o mala diğer bireyler ve ya sosyal bir grubun verdiği değere göre belirlenir ki; bu üçüncü şahısların görüşleri, malı almak isteyen birey için önemlidir. Bu tür davranışa en belirgin örneklerden birisi tabi ki gösteriş amaçlı tüketimdir. Bu tür tüketimde en belirgin amaç zenginliğin ifşa edilmesidir. Bu öyle bir tür tüketim harcamasıdır ki, malın ekonomik faydasından ziyade sosyal koşullardan doğan dolaylı faydası alım kararına yol açmıştır. Bu tür harcamanın en saf halinde tüketici bir malı satın alıp tüketmeye tamamen o malın dolaylı faydasına göre karar verir ve o maldan elde edeceği kişisel direk fayda burada hiçbir rol oynamaz.

Bir malın algılanan kalite değeri de, gösteriş amaçlı tüketilip tüketilmeyeceği kararında rol oynar. Günümüzde yapılan lüks tüketim harcamalarının bir çoğunda satın alınacak malın lüks olduğu için kaliteli de olacağı varsayımının etkisi büyüktür. Bu bağlamda prestijli olan her türlü ürünün kalitesinin diğer mallara göre daha fazla olması gerekmektedir. Pratikte lüks malların pahalı olan fiyatları kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu bilindiği için de bu tür malları piyasaya sürenlerin fiyat açısından yükseklerde yer almaları kaçınılmaz olur. Yüksek fiyat, bazı ürünler için daha da fazla cazibe yaratabilir. Bu çerçevede düşündüğümüzde, bir tüketici kaliteye göre karar verecekse, düşük kalitedeki maldan prestiji az olduğu için kaçış; ama yüksek fiyatlı ya da kaliteli mal, daha fazla prestij anlamına geldiği için, arayış söz konusu olacaktır.

²³ Bu alt bölümde Mason'a (1981) ait olan *Conspicuous Consumption* kitabı temel alınmış ve ağırlıklı bu kaynaktan yararlanılmıştır.

Burada bir döngü yaratılmış olabilir. Şöyle ki, müşteri bir malı prestijli olduğu için almaktadır. Daha sonra prestij kazanır ve o maldan yeniden alırken kendi prestijini de bir nebze olsun tekrar mala yansıtması olur. Burada da açıkça izleyebildiğimiz gibi, bu etkiyle hareket edecek tüketici de bireyler arası etkileşim yerine bireysel değerlerine göre gösterişli mala karar vermektedir.

Bilinçli olarak yapılan bu tür tüketim davranışlarına bir de tesadüfi olarak eklenebileceklerden bahsedebiliriz. Yalnızca direk ve fonksiyonel faydası için bir mal aldığımızı varsayalım. Biz bu malı kullanırken sosyal çevreyi oluşturan üçüncü şahısların bu mala daha bir gıptayla baktıklarını varsayalım. Artık yalnızca fonksiyonel faydası için aldığımız mal bizim elimizde aynı zamanda gösteriş de hizmet eder duruma gelmiştir. Ancak çok açık bir biçimde izleneceği gibi böyle bir fazlalığın elde edilmesi, üçüncü kişilerin ona yükleyeceği faydaya ya da değere bakmaktadır.

4.2. Neoklasik Yaklaşım

Ekonomik teorilerin bir çoğu incelendiğinde aslında bunların ekonometrik testler sonucu ortaya çıkmadıklarını; aksine içsel mantığa bağlı neden-sonuç stratejileri ile türediklerini görmekteyiz. Tüketici Teorisinin gelişmesini incelediğimizde de buna paralel bir sonuç elde edilir.

Ekonomistlerin günlük yaşamda neler yaptıklarına baktığımızda (ve aslında kendimiz de bile) teori ve pratiğin nasıl birbirinden kopuk olduklarını görebiliriz. Genellikle teoriler geliştirilip daha sonra istatistiksel ve ekonometrik testler yapılmakta; ancak buradan gelen sonuçlar çoğu zaman teoriyi revize etmekte kullanılmamaktadır. Burada yürütülen çalışmada ise 'tümünden gelim' değil 'tümevarım'cı bir çizgi izlenecektir. Ancak burada da karşılaşılan sorun veri elde etmektir. Ekonomistlerin genellikle hazır ve işlenmiş verilerle çalıştıkları düşünülürse; bu çalışmada geleneklerin aksine anket sorularından derlenecek verilerle analiz yapılmaya çalışılacaktır.

Ekonomi bilimi yapıları, kıtlık ve kısıtlar altında tanırken; çoğu ekonomik teorinin konusu, bireyci davranan ekonomik birimlerin rasyonel seçimleri olmuştur. İşte bu rasyonel davranış modelleri, Neoklasik ekonominin temelleri olmuştur. Neoklasik ekonomi modelinin mikro ve makro bölümleri vardır. Burada ilk bölümüyle

ilgilenilecektir. Bireysel rasyonel seçim olarak adlandırılabilir olan mikro modelde, bireyler kendi fayda ya da hazlarını maksimum kılmaya çalışırlar. Yani model bireysel karar alma problemine mikro ya da bireysel bazda bakıyor diyebiliriz. Bu tür bir bireysel seçim modelinde odak noktası, insanların sınırlı kaynaklarla nasıl rasyonel ekonomik kararlar aldıkları üzerinedir. Bu yaklaşım, faydacı görüşten kaynaklanmıştır²⁴. Buna göre bireyler seçimlerini, fayda ya da mutluluklarını arttıracak ve acılarını ya da zararlarını azaltacak yönde yaparlar.

Neoklasik görüşe genel bir perspektiften baktığımızda, ekonomik birimlerin önemli olduklarını fark ederiz. Bu ekonomik birimler en geniş tanımlamayla, ya hane halkı ya da firmalardır. Her iki birimin de iktisat yaparken optimizasyon tekniği kullandıkları varsayılır. Tabii ki var olan kısıt ve sınırlamalara uygun bir biçimde bu teknik kullanılır. Karar verme mekanizması kesinlikle piyasa içinde çalışır. Fiyatlar hem hane halkına hem de firmalara isteklerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi ile ilgili sinyaller gönderirler. Neoklasik ekonomi bir meta-teoridir. Yani iyi işleyen ekonomi teorileri kurabilmek için kendi içsel kural ve anlayışları vardır. Ekonomik teorileri türeten bir bilimsel araştırma programıdır. Varsayımları, Neoklasik görüşü benimseyen ve ona göre hareket edecek bilim adamlarına ve araştırmacılara göre hep aynıdır ve kesinlikle tartışmaya açılamaz. Çok temel 3 tane varsayımı vardır. Bunlar:

1. İnsanlar sonuçlara göre rasyonel tercihlere sahiptirler; 2. Bireyler faydalarını ve firmalar karlarını maksimize ederler; 3. İnsanlar tam ve ilgili tüm bilgiler ışığında birbirlerinden tamamen bağımsız hareket ederler.

Neoklasik varsayım olan tercihlerin sabitliği bu çalışmada hem teorik hem de uygulama boyutunda irdelenecek ve mümkün olduğunca örselenecektir. Bazı ekonomistlerin kolayca ama bazılarının belki diyerek kabul ettiği gösterişçi tüketimin varlığı burada temel olacaktır. Neoklasik teoriye göre sabit olan tercihlerden kasıt, bireylerin her bir mal için olan tercihleri diğer bireylerin tercihlerinden ve diğer mallara olan kendi tercihlerinden bağımsız anlamıdır. Daha teknik bir ifadeyle, mikro iktisatta günümüzde genel kabul gören akıma göre, tercihlerin sabitliğinden kasıt, tercihlerin mallar arasındaki marjinal ikame oranını etkileyebilecek herhangi bir parametreden

²⁴ Bu konuda daha fazla bilgi için: E. Roy Weintraub, "Neoclassical Economics", <http://www.econlib.org/>

bağımsız olduğudur. Standart Neoklasik yaklaşımda tercihler fonksiyonunu etkileyen yegane değişken malların miktarlarıdır.

Günümüzde, dünyanın her köşesinde ekonomi okullarında okutulan ekonomi bilimi çok büyük bir oranla Neoklasik ekonomi öğretileri doğrultusundadır. Bir başka deyişle günümüzde bütün ekonomistler, hatta Keynesçiler bile Neoklasik yaklaşımları, teknikleri ve hatta bazen sonuçları benimsemişlerdir. Çünkü şu anda geçerli olan akım budur ve Neoklasik ekonomi lehine konuşurken de aleyhine görüş bildirirken de Neoklasik iktisadın terimlerini, dilini ve analiz araçlarını kullanmaktayız.

Neoklasik ekonomide tüketim teorisinin temel çerçevesini incelediğimizde şunu görürüz: Alıcılar (tüketiciler), elde ettikleri mallardan gelen kazancı maksimum kılmaya çalışırlar. Bunu da şu yolla yaparlar: Satın aldıkları mal miktarını bir birim bir birim arttırırlar; ta ki en son birim maldan gelen ekstra kazançla o malı elde etmek için ödedikleri gider birbirine eşit oluncaya kadar. Bu yolla faydalarını maksimum kıldıkları varsayılır ki, fayda mal tüketiminden elde edilen hazzı verilen addır.

Tüketici Davranışı için geleneksel teori, marjinal fayda kavramının literatüre girişiyle başladı. Buna göre: Fayda fonksiyonunun, fiyatlar ve gelir veri olarak kabul edildiğinde, tüketicinin faydasını maksimize eden davranışı gösterdiği varsayılır. Hicks ve Allen²⁵ kullanılan kardinal ölçüden memnun kalmayarak, ordinal ölçüme dayanan daha genelleştirilmiş bir fayda fonksiyonu kullanan ilk ekonomistlerdir. Ordinal yaklaşım kullanılarak Slutsky Eşitliği elde edilmiştir. Daha sonraları Samuelson, Hicks'in sonuçlarını ispatlamak için, yalnızca gözlemlenebilir durumlara bağlı kalarak yeni metodoloji geliştirmiştir. Samuelson piyasa davranışını başlangıç noktası olarak almış ve bildirilen tercihler için gevşek aksiyomu sunmuştur. Hicks ve Allen'in sonuçlarının doğruluğunu farazi iki mallı dünyada ispatlamayı başarmıştır. 1950 yılında Houthakker²⁶ bildirilen tercihler için güçlü aksiyom kullanarak; bu sonuçları herhangi sayıda mal ve/ve ya mal grupları için de doğrulamıştır.

²⁵R., G., D., Allen ve J., R., Hicks, "A Reconsideration of the Theory of Value", *Economica*, (1934).

²⁶ Hendrick, S., Houthakker, "Revealed Preference and the Utility Function", *Economica*, (1950).

Neoklasik yaklaşımdaki önemli varsayımlar ve özellikler düşünüldüğünde ilk akla gelen şu olacaktır: “Tüketici, faydasını maksimum kılan mal ve hizmet kombinasyonunu tercih edecektir”.

Varsayımlar ele alındığında da tüketici teorisi için Neoklasik dünyanın kabul ettiği ilk dört varsayım şöyledir: Kardinal ve toplanabilir fayda fonksiyonu vardır (u); gelirin tamamı harcanmaktadır; malların fiyatları veridir ve tüketici geliri mümkün kıldığı sürece, istediği mal kombinasyonunu alabilir.

Şimdi de Neoklasik yapıdaki tüketici davranışı teorisi için gerekli olan teknik şartları inceleyelim. Geleneksel fayda teorisinde teknik şartlar, fayda fonksiyonu üzerindeki kısıtlamalardır: Her bir malın değeri pozitifdir; tüketici doymaz; azalan marjinal fayda kanunu geçerlidir ve U , U' ve U'' devamlı fonksiyonlardır.

Neoklasik gelenekten gelen tüketici davranışı analizinin önemli kanunlarından biri eşit marjinaler prensibidir. Bu kanuna göre bütün malların marjinal fayda ve fiyat oranları birbirine eşit ve aynıdır. Walras, Menger ve Jevons bu teoremi belirli şartlar altında tündengelim yöntemiyle ispatlamışlardır.

4.3. Tüketici Tercihleri

Tercih, sosyal bilimlerde ve özellikle ekonomi biliminde sıkça kullanılan bir terimdir. Bu terim, alternatifler arasından ya da bunların sıralanma olasılıklarından gerçek ya da hayal edilen bir seçimi ifade eder. Daha da genel anlamda, harekete geçmenin kaynağı olarak kabul edilir.

Mikroekonomide tüketici tercihleri için matematiksel modeller oluşturulmuştur. Tüketicinin karar vermesini sağlayıcı bu işleme de, fayda fonksiyonunun optimizasyonuna uygun olan biçimde kısaca inceleyelim²⁷.

²⁷ Bu kısmın hazırlanmasında, Andreu Mas-Colell, Michael D. Whinston ve Jerry R., Green, *Microeconomic Theory*, (New York Oxford: Oxford University Press, 1995), referanslı kitabın s. 5-16 arasındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için adı geçen kitabın ilk 3 ünitesi incelenebilir.

S kümesinin tüketime uygun olan bütün mal ve hizmet kombinasyonlarını temsil ettiğini varsayalım. Temsili tüketici için (dolayısıyla homojen varsayımı ile tüm tüketiciler için), S kümesinde tanımlanan, tercih ilişkisi diye adlandırılan ve, " \leq " ile gösterilen bağlayıcı bir ilişki varsayılır. Örneğin $a \leq b$ 'nin anlamı, " b " en az " a " kadar tercih edilir demektir. Yani S kümesinin içinden seçilen iki tercih için de temsili tüketicinin eşit faydayı elde edeceğini beklemekteyiz. Şimdi yukarıdaki ilişkinin varsayılan özelliklerini detaylarıyla inceleyelim:

- Bu ilişki refleksiftir. $a \leq a$. Mantıksal olarak doğrudur.
- Bu ilişki geçişkendir. $a \leq b$ ve $b \leq c$ ise $a \leq c$. Bu da mantıksal olarak doğrudur. Ancak tüketicinin pratikte bu özelliğe göre her zaman tutarlı olmasını beklememek gerekir.
- S kümesindeki bütün olası a ve b 'ler için ya a , b 'ye tercih edilir; ya b , a 'ya tercih edilir; ya da tüketici ikisi arasında kararsızdır. Yani, $a \leq b$ veya $b \leq a$ ya da ikisi birden doğrudur.
 - $a \leq b$ doğru iken, $b \leq a$ doğru değil ise; bunu $a < b$ ile gösterebiliriz Yani tüketici b 'yi a 'ya tercih eder.
 - $a \leq b$ doğru ve $b \leq a$ da doğru ise; bunu $a \sim b$ şeklinde yazabiliriz. Yani, tüketici a ve b 'yi eşit olarak tercih eder ya da tüketici a ve b arasında seçim yapmakta farksızdır.

Gerçek yaşamda düşünürsek, S kümesi olası tüketilecek mal ve hizmetlerden oluştuğu için, tüketicinin bütün tercihlerini tam olarak bilmesi beklenemez. Örneğin tüketicinin tatil hayalleri kurduğunu varsayalım. Nasıl giderim, nereye giderim tercihleri onun yeterli parası yoksa anlamlı değildir. Ya da alacağı bir üründe fiyat olarak daha pahalıyı karşılayabiliyor ve bunu istiyorken, ucuz olanlar artık bu tüketici için tercih seçimlerinin dışında bırakılabilir. Yani bu küme, bütçe kısıtına göre oluşturulmamaktadır. Bütçe kısıtı gerçekliği bunun üzerine gelmekte ve bu yüzden optimizasyon yapılmaktadır.

Pratikte bir tüketicinin yaptığı seçimler göz önüne alındığında a ve b gibi iki tercihin aynı anda ikisini de seçebileceği durumlar olabilir. Her ikisinin de maliyetlerinin tüketiciye aynı olduğunu varsaydık. O zaman $b \leq a$ gibi bir varsayımda bulunmak mantıklı olacaktır.

Farksızlık ilişkisinin (\sim) kolaylıkla bir eşitlik (denklik) ilişkisi olduğu gösterilebilir. Varsayalım ki elimizde S kümesinin denklik sınıflarından bir alt küme olsun. Bunu da S/\sim ile gösterelim. Bu alt kümelerin bileşimi S kümesini meydana getirmektedir. Her bir denklik sınıfı, eşit olarak tercih edilen kombinasyonları içeren bir kümedir.

S kümesi üzerindeki tercih ilişkisine bağlı S/\sim kümesinde de bir tercih ilişkimiz vardır. Eğer iki mallı bir dünya varsayarsak, o zaman denklik sınıfları grafiksel olarak farksızlık eğrilerini gösterirler.

S kümesi üzerinde verilmiş bir tercih ilişkisi için S üzerinde bir fayda fonksiyonu (U) tanımlanabilir. Böyle bir fonksiyonda:

$U(a) \leq U(b)$ iddiası ancak ve ancak $a \leq b$ doğru ise mümkün olabilir. Bu kesin monotonik ve artan bir fonksiyon için geçerlidir ve tek değildir.

Yukarıdaki ilişkiyi tersten ele alırsak da doğrudur. Bir fayda fonksiyonuna bağlı olarak tercih ilişkisi gelebilir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi yukarıdaki ilişkiler S kümesi üzerinde geçerlidir ve bu S kümesi oluşturulurken bütçe kısıtı henüz aktif değildir. Ayrıca bu ilişkiler bahsi geçen mal ve hizmetlerin fiyatlarından bağımsızdır. Eğer bu iki etken de aktif hale getirilirse; o zaman tüketicinin gerçekten ulaşabileceği mümkün ve makul kombinasyonlar belirlenebilir. Pratikte çözüm şöyledir: Tüketici, bütçesiyle karşılayabileceği öyle bir makul kombinasyon seçer ki, diğer tüm mümkün ve makul kombinasyonlar buna tercih edilemez ve böylece tüketicinin faydası maksimum kılınmış olur.

4.3.1. Tercihler 'Bağımsız' mı 'Bağımlı' mı?

Neoklasik yaklaşımla her tüketiciyi ayrı kabul edip, her birinin yalnızca kendi bütçe kısıtına göre kendi tercihlerini yaptığını söylemek pek gerçekçi görünmese de; literatürde aksi çalışmalar çoğunlukla kamu malları özelinde yapılmıştır. Bunun dışında karar verme ve seçimlerin tüketiciler arası karşılıklı ilişkilere dayanmadığı kabul edilmiştir. Yalnızca kamu malları teorisi oluşturulurken, "biri tüketirken diğerlerini bundan mahrum edemezsiniz" ilkesine göre tüm tüketiciler beraber ele alınmıştır.

Ancak özel mallar için bir tüketicinin herhangi bir malı tüketme kararı ve seçiminin diğer bir tüketicinin ya da tüketici grubunun kararı ya da seçimi ile ilgisi olabileceği herhangi bir şekilde tüketici teorilerinde içselleştirilememiştir. “Bir çok problem için, her bir tüketicinin bütçe kısıtına göre kendi seçimini yapacağı şekilde tüketicileri bireysel olarak modellemek yeterlidir. Grup davranışı daha sonra parçaların toplanması ile türetilebilir. Ancak bazen, bir tüketici için uygun olan olasılıklar diğerlerinin ne yaptığına önemli derecede bağlıdır ve fırsatlar kümesi de bu bağımlılığı yansıtacak şekilde modellenmek zorundadır.”²⁸

Burada sunulan genel çerçeve için önemli noktalardan biri şudur: Bireysel tüketim mallarının tercihleri, bireylerin tamamen birbirinden bağımsız kararları ile değil aksine, karşılıklı etkileşim kararları ile alınır (interdependence). Bu Neoklasik görüşün temel varsayımlarından bir tanesinin tam tersi bir ifadedir.

Statü arama çabaları için sosyo-biyolojik bir açıklama vardır. Statü elde etmeye çalışma yalnızca insanlarda değil, hayvanlarda da gelişmiş bir olgudur. İnsanlarda bu olguyu incelediğimizde görüyoruz ki bazen insanlar moda olan bir malın diğer insanlar tarafından ne kadar alındığı ve kullanıldığına göre o maldan almaya karar verebiliyorlar. Bu tüketiciler arasındaki karşılıklı bağımlılık (ki bu standart Klasik okul görüşünün tam anlamıyla tersini söyler) ekonomi ve işletme bilimi kitaplarında rastlanan pozitif eğimli talep eğrilerinin temel kaynağıdır.

Açıkça görüldüğü üzere bu çalışmada sunulan tüketicinin tercih kararı problemi, standart tüketici teorisinden farklıdır. Buradaki tüketim seti, gösteriş amaçlı mal ya da mal gruplarını da içermekte ve bu da insanların tercihleri arasında optimumu ararken, tüketimlerinin diğer insanlardan nasıl etkilendiğini de dikkate almayı gerektirir. Yapılacak yorumlar (kamu tarafından) piyasadaki genel sonuçla da ilişkili olduğundan, artık tüketicilerin karar alma problemlerinin birbirinden bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir.

²⁸ Angus Deaton ve John Muellbaver, *Economics and Consumer Behavior*, (Cambridge,: Cambridge University Press, 1980), s. 13.

4.3.2. Tercih Sıralamasını Etkileyen Faktörler

Tüketim harcamaları (ya da satın alma) kararlarında dört önemli prensip vardır. Bunlar: uyumlu tüketim, azalan fayda, çeşitlilik ve bitmeyen istek (yeni için). ‘Temel tüketici ihtiyaçları’ kavramı yaşamın sürdürülebilirliği için gerekli olanlarla sınırlıdır. Yani bireylerin öncelikle hayatta kalmalarını sağlayacak temel ihtiyaçları karşılanmalıdır. Bu, insanların tüketim setini belirlemede ilk adımdır. İlk önce fiziksel varlığın devamını sağlayacak minimum yiyecek, içecek, giyim ve barınma gibi ihtiyaçlar için gelirden pay ayırmak gerekir. Bireylerin tercih sıralamasında temel ihtiyaçlar bir kısıt olarak ele alınıp; daha sonra istekler için gerçek tercih sıralaması belirlenebilir.

İnsanların ihtiyaçları, istekleri ve talepleri arasında birçok farklılık bulunur. Tüketiciler her seferinde refahlarını arttırıcı gerekli seçimi yapacak içsel dürtülere sahip değillerdir. Ya da bunu yapabilecek güç kendilerinde her zaman bulunmayabilir. Bazen refahlarını kötü kılacak, bazen de ihtiyaçlarından öte zevk için bile tüketime yönelebilirler. Ekonomi biliminin tarihçesine şöyle bir göz gezdirdiğimizde tüketicilerin penceresinin genellikle üreticilere açıldığını söyleyebiliriz. Üretimin amacının tüketicilerin isteklerini karşılamak olduğu ve başka bir şey olmadığı uzun süre kabul edilmiştir. Tüketicilerin nerde doğup yaşadıkları, iklim, psikolojik etkenler gibi birçok konu ekonomi bilimi dışında kabul edilip, incelemeye alınmamıştır. Asya’da ya da Amerika’da yaşayan iki tüketicinin birçok farklı fiziksel istekleri olması normaldir. Ancak, her insan gibi onlar da susayacak, acıkacak, soğuk ve ya sıcak hissedeceklerdir. Bunları değişik mal ya da hizmetlerle giderebilirler; ancak bu ihtiyaçlar mutlaka karşılanacaktır. Bu karşılanması zorunlu ihtiyaçlar dışında ise tercih sıralamasını her seferinde mutlak kabul etmek olanaklı ve de anlamlı değildir.

4.4. Fayda Fonksiyonu Yaklaşımı ile Tüketici Problemi

İnsanların seçim davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar denenmiştir. Ekonomi bilimi içerisinde bu yaklaşımlardan en çok John Dewey'e²⁹ ait olan karar verme davranışına problem çözücü yaklaşım ilgi çekmiştir. Problem çözücü yaklaşımla kastedilen, bahsi geçen ihtiyacın karşılanması için düşünülmüş ve nedenleri olan bir hareketin yapılmasıdır. Sonuçta alınacak kararı, insana göre hem içsel hem de dışsal etkenler etkileyebilir. Tüketim davranışı için tercihlerden bir seçim yaparken, dışsal etken olarak sosyal çevre ve baskılar söylenebilir. Bu çalışmada anket yoluyla da olsa bir uygulama yapılacağı için fayda fonksiyonlarından açık olmayan formatta olanının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Tüketicinin toplam faydasını maksimum kılma çabası içerisinde, tüketici teorisi açısından fiyatlara ilgi gösterilmediği biliniyor. Fiyatların piyasada belirlendiğini kabul etmek, tüketicinin fiyatları olduğu gibi kendi dışında belirlendiğini kabul etmesi ve ona göre davranması demektir. Fiyatların tüketici için veri olması da lineer bütçeyle optimizasyon yapılacağı anlamını doğurur. Gerçekliğe uygunluğu ve basitliği oldukça kuvvetli ve bir o kadar da yararlıdır.

Şimdi temsili tüketicinin faydasını maksimize etme problemine daha kalın gözlükle bakmaya başlayalım. Temsili tüketicinin kesinlikle bir rasyonel hedonist olduğunu biliyoruz. Tüketebileceği her şeyi maksimum kılmaya çalışırken; buna karşılık yapmak zorunda olduğu işleri minimum kılmayı amaçlar (Burada hem Neoklasik teknikler hem de sonuçlar yer almaktadır). Yani herhangi bir malı tüketmesi faydasını arttırırken, işgücü sunmaya başladığı zaman ise faydası azalmaktadır. Gelir için çalışma zorunluluğuna göre düzenlenmiş, tembellik (işgücünden geriye kalan zaman) ve diğer mallar ayırımına göre oluşturulan fayda fonksiyonunu birazdan kısaca inceleyeceğiz. Bu, aslında tembelliğin de diğer tüm mallar gibi kabul edildiği genel Neoklasik yaklaşımın işgücüne göre özel hazırlanmış hali olarak kabul edilebilir. Zaten genel yaklaşım da burada kısaca sunulacaktır. Tembellik, Veblen'in orijinal yaklaşımında önemli gösteriş kalemlerinden biri olduğu için basitçe bu yaklaşım da verilmek istenmiştir. Eğer tüketici için fayda fonksiyonunu: $U = U(C, N)$ (U fayda

²⁹ John Dewey'in çalışmaları içinde bilginin teorisi önemli bir yer tutmaktadır. Dünyayı anlama ve tanıma üzerine bir çok çalışması vardır. Çeşitli yazıları daha sonra şu çalışmada toparlanmıştır: John, Dewey, *Logic: The Theory of Inquiry*, (1938).

fonksiyonunu, C tüketilecek malları ve N işgücünü temsil ediyor) şeklinde tanımlarsak; bu durumda $U_C > 0$ (yani mal tüketimi arttıkça fayda artıyor) ve $U_N < 0$ (çalıştıkça fayda azalıyor) olacaktır. Azalan marjinal fayda varsayımı ile birlikte bu fayda fonksiyonu aynı zamanda ikinci dereceden türevler için de bize şunları vermelidir:

$$U_{CC} < 0 \text{ and } U_{NN} > 0.$$

Gelir elde edebilmek için bu tüketici işgücü piyasasında emeğini satmak zorundadır. Yani bir şeyler tüketmek için paraya, bunun için de çalışmaya ihtiyacı vardır. Bu ise onun kısıtı olmaktadır. Böylece kısıt için parametreleri belirlemiş olduk. Bunlar mal fiyatları ve faktör fiyatları; yani sırasıyla (p, w) ve kendisinin sahip olduğu emek miktarıdır, yani N. Bu durumda yüz yüze olduğu bütçe kısıtı:

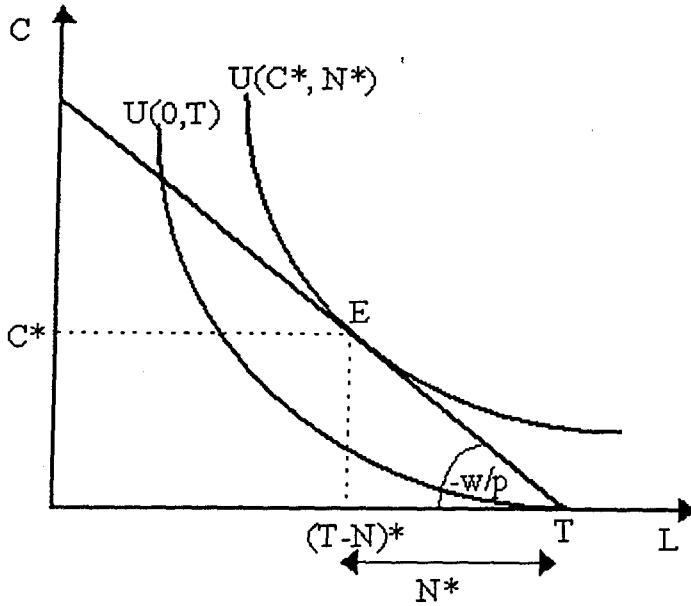
$$pC \leq wN \text{ olur.}$$

Unutmayalım ki bir insan ne kadar çok çalışmak istese de bir günde 24 saatten fazla çalışamaz. Yani sunabileceği maksimum emek için de bir limit vardır. Bunu T olarak kabul edelim. Şimdi bütçe kısıtını yeniden düzenlersek:

$$pC + w(T - N) \leq wT \text{ olur.}$$

Yani tüketici toplam işgücünü (T) mal satın almak için (C) ve boş vakit alabilmek için (T-N) satar. Bütçe kısıtını Şekil 1'de tüketim-boş vakit düzleminde (şekilde C dikey eksende ve L yatay eksendedir), lineer olarak, $-w/p$ eğimi ile gözlemlememiz mümkündür.

Şekil: Tembellik ve Diğer Mallara Göre Fayda Yaklaşımı



Şimdi temsili tüketici için amaç fonksiyonunu yazalım:

$$\max U = U(C, N),$$

$pC + w(T - N) \leq wT$ kısıtına bağlı olarak amaç gerçekleşecektir. Bundan sonra Lagranjiyanı kurup maksimum için birinci derece şartlara göre çözüme bakarsak:

$$dL/dC = U_C - \lambda p = 0 \text{ ve}$$

$$dL/dN = U_N + \lambda w = 0 \text{ elde ederiz. (Burada } \lambda \text{ Lagranjiyan çarpanını ifade eder).}$$

Buradan çözümü yazarsak: $(-U_N)/U_C = w/p$ buluruz. Burası Şekil 1'de E noktası olarak gösterilmiştir. Yani E noktası tüketici için faydasını maksimum kılan C ve L kombinasyonunu gösteren noktadır.

Görüldüğü gibi tüketici problemi mallar ve tembellik zamanı ya da işgücü zamanı düzleminde çözümlerse, 'tembelliğe ne kadar zaman ayırmalı ki fayda maksimum olsun'un yanıtı da elde edilmektedir. Veblen'e göre tanımlanan tembellik, Marksist felsefeye dayanmaktadır. Yani üretime güç ile katkıda bulunulmayan her durum tembellik olarak kabul edilmektedir Veblen tarafından. Tembellik Veblen'e göre kesinlikle kabul edilemez bir durumdur. Kendi yaşadığı zaman için de gösteriş amaçlı

tüketimin en önemli araçlarından biridir tembellik. Hem gösteriş mevcuttur, hem de kaynak israfı. Ancak yukarıdaki çözümde elde edilen denge tembelliği de tam olarak Veblen'in yaklaşımı ile örtüşmez. Eğer elde edilen denge tembelliği 'keyfi' bir kısım içeriyorsa bu, Veblenci olarak kabul edilebilir. Ancak normal bir insan biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının minimumuna göre de çalışmadığı bir zaman dilimi belirleyebilir. İşte bunun keyfi, yani Veblenci tembellikten ayrılması büyük bir dikkat gerektirir. Aslında pratikte bunu gerçekleştirmek de oldukça güçtür.

Şimdi çok basit anlamda biraz önce açıkladığımız tüketicinin optimizasyon problemine geri dönelim. Daha da basitleştirmek için boşa vakit geçirme ya da tembelliği diğer bütün mallardan biri gibi kabul edip, kaynağını sorgulamadığımız eksojen gelir varlığını kabul edelim. O zaman problem şöyle ifade edilebilir³⁰:

$max U = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_N)$ bu amaç fonksiyonu'dur;

kısıtlayıcı $\sum_{i=1, \dots, N} P_i X_i \leq I$, bu eşitsizlik de bütçe kısıtını ifade eder.

U ... "Fayda" -- seçilen mal ya da mal grubundan elde edilecek haz.

X_i ... Tüketilen "i"nci X malının miktarı.

P_i ... "i" inci X malının fiyatı.

I ... Tüketicinin eksojen geliri.

Tüketici kendisinin etkisi dışında belirlenen piyasa fiyatlarından, alacağı malları, gelirini pay ederek öyle ayarlayacaktır ki, bundan elde edebileceği fayda kendi olasılıklarının en maksimumu olsun.

5. SOSYOLOJİK VE SOSYO-PSİKOLOJİK AÇIDAN TÜKETİCİ

Literatürde tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketimin cazibesine neden kapıldıkları ile ilgili iki ana yaklaşım vardır: 1. İnsan davranışlarında psikolojik ödül mekanizması

³⁰ Tüketici maksimizasyon probleminin çoklu uzayda soyut olarak nasıl kurulduğu ve çözüldüğü izleyen kaynakta vardır. Bizim buradaki çalışma kapsamımıza bu detaylar girmemekle birlikte ilgilenenlerin incelemesi için: Green, Mas-Colell ve Whinston, 1995, a.g.e., s. 50-57.

çalışır ve sosyal statüde daha üst sınıflarda yer alma çabası bunu izler.³¹ 2. Sosyolojik açıdan bakıldığında, insanlar birbirlerine gösterecekleri saygının miktarını sosyal statülerine göre belirlemektedirler.³²

Tüketici isteklerini belirlerken psikolojik analizin önemli bir yer tuttuğunu unutmamak gerekir. Şöyle ki, her tüketicinin ayrı bir kişiliği vardır. İnsanların tüketmek istemelerindeki farklılıklar da bir parça olsun bu kişiliklerindeki farklılıklarını yansıtır. Kişilik oluşumuyla fizyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji ilgilidir. Bu da bize ekonomi biliminin mikro bazlı makro modeller oluştururken hangi alanlarla daha yakından ilgilenmemiz gerektiğine dair çok açık ipuçları verir.

Son yıllarda psikoloji bilimi bizlere, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamada oldukça önemli katkılarda bulunmuştur. Tüketici farklı farklı dürtülerden etkilenen biyo-psiko-sosyolojik varlık olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar doğum öncesi etkiler gibi bazı alanlarda yetersiz bilgiye sahip olunsa da; temel biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkiler konusunda insanlık çok ciddi bilgiye sahiptir. Biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların neredeyse tamamını gerçek tercih sıralamasının dışında tutabiliriz. Çünkü bu tür istek ve ihtiyaçların karşılanması yaşamın devamı için çoğu zaman zorunlu olanlardır. Bu çalışmanın yoğunlaşması daha çok tüketicilerin isteklerini etkileyen psikolojik ve sosyolojik etkenler; özelde de prestij, saygı ve statü üzerine olacaktır.

Psikolojik istekleri ele aldığımızda insan davranışlarını etkileyen 3 ana motiften bahsedebiliriz. Bunlar: organik, acil durum ve objektif motiflerdir. Organik bir motif döngüde çalışır ve tatmin edildiğinde yatıştır; ancak acil durum ve objektif motifler devamlıdır.³³

Tüketimin sosyolojisini incelerken, günümüzde kişi başına düşen tüketim miktarının giderek artmasının literatürde değişik nedenlerine rastlayabiliriz. Bunlardan en önemlisi ve bu çalışmanın merkezinde yer alan neden, düşük sosyal sınıfların hiyerarşide daha üsttekilerin davranışlarına özenmeleri, onları taklit etmeye

³¹ R.H., Frank, "The demand for unobservable and other nonpositional goods", *American Economic Review*, 75,(1985), ss.101- 116); R.H., Frank, *Choosing the Right Pond*, (Oxford, Oxford University Press, 1985).

³² J., Coleman, *Foundations of Social Theory*, (Harvard University Press, Cambridge, 1990).

³³ M., J. Zelenak, ve M. Lee Stewart, *Consumer Economics: The Consumer in Our Society*. (Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1990), s.37.

çalışmalarıdır. Alt tabakada yer alanlar ne zaman üst tabakadakilerin sahip oldukları şeyleri alabilir ise o zaman üst tabakalar statülerini ifade edebilecek yeni mallar peşine düşerler. Yeniden aynı hikaye başlar ve yeni mallar için kaçınılmaz olan talepler yaratılır durur. Bu açık bir şekilde körüklenen tüketimin nedenlerinden biridir. Yeni istek ve arzular eskileri ile yer değiştirir. Yeni mallar piyasada eskilerinin yerini almaya başlar. Buradaki işlem eskiyenlerin yerine yenilerinin gelmesi değildir. Mekanizmanın dürtüsü sosyal sınıfların birbirlerini kıyaslamasından gelir. Tabi ki bu açıklama yeni malların piyasaya geliş nedenlerinin tamamını oluşturmaz; ama bu açıklamanın gerçekliğinin aksini göstermek de olanaksızdır.

Gelelim burada savunulan iddiaları çok daha yakından ilgilendiren sosyal istekler konusuna. Toplum, insanlar topluluğu değil; erkek, kadın ve çocukların sosyal gelenek ve kurumlarla birbirlerine bağlı olarak bir arada bulunduğu organize bir yapıdır. Her toplum genellikle dinsel, siyasal ve ekonomik görüşler içerir. Grup fikri kurumsallaşmayı gerektirmiştir. Bu kurumlar da toplumun bireylerinin tüketim kalıplarına yön verdikleri birer araç olmuşlardır. Bir toplumun içinde aile gibi, siyasal partiler gibi, çiftçiler gibi çeşitli sürekliliği olan gruplar vardır ve özellikleri üyelerinin bireysel özelliklerinden farklıdır. Bu gruplar üyelerinin ekonomik isteklerini etkileyebilme çabası içerisindedirler. Her toplumda sinema salonundaki izleyiciler, müzik konserini dinleyenler gibi sürekli olmayan gruplar da vardır ve bunların özellikleri de üyelerinkinden farklıdır.

Sosyal ve ekonomik kurumlar değişimden kaçamazlar. Örneğin, bu değişimler sonucunda Türkiye'nin şu anda sahip olduğu ekonomik ve sosyal yapı 25 yıl, hatta 10 yıl öncesine göre oldukça farklıdır. İnsanlar buldukları yer ve zamana ait kültürde yaşarlar ve bu kültürün bir parçası hatta ürünüdürler. Bütün bireyler ait oldukları toplumun içinde bir çok problemle karşılaşır. Bir toplum üyesinin karşılaştığı en zorlu isteklerden bir tanesi, toplumun sosyal onayının alınması konusudur. Bu onay ya grup üyelerinin kararları ile rekabet ederek; ya da diğer yandan grup her ne yaparsa onu yaparak elde edilebilir.

5.1. Sosyal Sınıf Kavramı

Toplumsal sınıflandırma, bir toplumun üyelerinin sahip oldukları güç, zenginlik ve prestije göre sıralanmaları anlamına gelir.

Sosyal sınıflandırmada sıralama sistemleri temelde üçlü sınıf sistemine dayanır. Ancak bu üçlü sistem altılı ya da dokuzlu olacak şekilde genişletilebilir. Üçlü sistemde üst, orta ve alt sınıflar vardır. Altılı sistemde, üstün üstü, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı sınıfları bulunur. Dokuzlu sistemde ise temel olan üç ana sınıf yani üst, orta ve alt; yine üst, orta ve alt olmak üzere üçerli alt gruplara bölünmüş durumdadır.

Max Weber'e³⁴ göre sınıflandırmanın ana boyutları şunlardır:

- a) Bir insanın diğerlerini kontrol edebilme derecesi ile ölçülen güç,
- b) Bir değer taşıyan nesne ve sembollerin insanlar tarafından sahip olunması anlamını taşıyan zenginlik,
- c) Toplumun üyeleri tarafından bir bireye duyulan saygı, önemseyiş ve itibar anlamına gelen prestij.

Sınıflandırmaya dair yaklaşımlar ise aşağıdaki gibidir:

1. Sübjektif Yaklaşım: Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfı kendi bildirimleri ile ölçüp buna göre grupların sınıf yapısını oluşturmaya çalışan tekniktir.
2. Saygınlık Yaklaşımı: Bir grupta yer alan insanlara tek tek diğerlerinin çeşitli sosyal sınıflar içindeki sırasını soran bir tekniktir.
3. Objektif Yaklaşım: Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfların gelir, eğitim ve çalışma alanları gibi göstergelerini kullanarak sınıflandırıldıkları bir yaklaşımdır.

Yukarıdaki tekniklerin ekonomi alanındaki uygulamalarına bakıldığında en çok objektif yaklaşımın kullanıldığı izlenir. Bu çalışmanın uygulama bölümünde yürütülecek anket çalışmasında da sosyal sınıflandırma için objektif yaklaşım kullanılacaktır.

Şimdi zaman zaman Veblen eleştirilerinde rastlanılabilecek, sosyal sınıflar arası geçiş kavramını inceleyelim. Buradaki geçiş problemini detaylı incelemeyeceğiz. Sosyal sınıf sistemi içerisinde birey ya da bireylerin her yöne olabilecek hareketleri

³⁴ Weber'e ait görüşler, takip eden yayının 180 ile 194'ü sayfaları arasından elde edilmiştir: Max, Weber, **The Theory of Social and Economic Organisation**, Translated and Edited: Henderson ve Parsons, T, (Oxford University Press, 1947).

sosyal değişim olarak kabul edilir. Bu sosyal değişim iki türlü olabilir. Ya dikey ya da yatay. Dikey değişimden kasıt, bir bireyin ya da grubun ait olduğu sosyal sınıftan bir üst basamağa çıkması ya da alta inmesidir. Yatay değişim ise bir bireyin ait olduğu sosyal tabakanın içindeki sırasının değişmesidir. Bu durumda sosyal sınıfların genel pozisyonlarında hiçbir değişim olmaz.

Statünün gösteriş amaçlı tüketim için iyi bir motif olduğu daha önce belirlenmişti. Literatüre baktığımızda sosyolojik olarak bu kavram tek bir tanımlama ya da açıklama ile kullanılmamıştır. Sosyal statünün iki değişik tipi olduğu kabul edilmiştir. Kısaca bunlara bakalım:

Atfedilen Statü: Toplum tarafından bir üyesine, üyenin hiçbir kontrolünün olmadığı etkenlere dayanılarak verilen sosyal sınıf pozisyonudur. Örneğin ırkına, aile geçmişine ve ya cinsiyetine göre belirlenen statü.

Kazanılmış Statü: Bir bireyin kendi çabaları ile (mesela, eğitim ve ya iş alanı gibi) elde ettiği sosyal statü türüdür.

Bu iki kavramdan tabi ki ikincisi gösteriş amaçlı tüketime hizmet edebilir. Yani insanlar, yaşadıkları toplumda sosyal statü kazanabilmek amacıyla gösterişe yönelik tüketim yapabilirler. Atfedilen statü kavramının bu tür tüketimle bir ilişkisi olamaz.

Toplum kavramını ele aldığımızda ise karşımıza üç değişik biçim çıkmaktadır. ‘Kast Toplumı’ en katı kuralları olan ve en dar kapsamlı yapıya sahiptir. Tamamen kapalı sosyal sınıflar mevcuttur. Hiçbir şekilde dikey ya da yatay değişim söz konusu değildir. Yalnızca atfedilmiş statü vardır; kazanılmış statü imkansızdır. ‘Karma Toplum’ Kast’a göre daha ılımlı olan sınıflandırma biçimidir. Hem atfedilen hem de kazanılmış statüleri görmek mümkündür. Aynı zamanda sosyal değişim olabilir (hem dikey hem de yatay). En açık sınıflandırma yapısına sahip olan sistem ‘Açık Sınıf Toplumı’ olarak adlandırılır. Hiçbir şekilde insanların ellerinde olmayan etkenlere göre statü belirleme bu toplumda yoktur. Yalnızca kazanılmış statü mümkündür. Tabi ki dikey ve yatay her türlü sosyal değişimin var olduğu bir toplum sistemidir. Bu anlamda da açık sınıf toplumu kavramı ile bu çalışmanın yürüyeceği ve burada ele alınacak her toplumun böyle kabul edileceğini belirtmeliyiz.

Son olarak bir de Karl Marx'ın³⁵ sınıflandırma sistemini çok basit olarak anımsayalım. Marx'ın sınıflandırması üçlü yapıdadır. O tüm insanlık tarihini bir 'sınıf savaşı' olarak incelemiştir. Proletarya en altta yer alan tabakadır. Bu sosyal sınıfta, sahip oldukları tek şey olan emek gücünü yaşamlarının devamı için satmak zorunda olan işçi yığınları bulunur. Marx'ın sınıflandırmasında orta tabakaya denk gelen sınıfın adı 'burjuva sınıfı'dır. Bu sosyal sınıfın içinde küçük gruplar halinde elinde üretim faktörleri bulunduranlar yer alır. En üst tabaka ise 'Güçlü Elit' tabakasıdır. Bu sosyal sınıfın içerisinde ise çok az sayıda ama aşırı güce sahip olup tüm toplumun kültürünü etkileyecek kararlar alabilecek insanlar bulunur. Daha önce de belirttiğimiz üzere Veblen, Marx'tan çok etkilenmiş olsa da gösterişçi tüketim kavramını açıkladığı çalışmasında tam olarak Marx'ın sınıflandırma yöntemini benimsememiştir.

Özellikle 1990'ların başından itibaren Türkiye'de kolaylıkla gözlemlenebilen, ama yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmayan ve hatta daha önceleri başlayan yeni tüketim kültürü oluşmaya başladı. Bu kültürde en önemli konulardan biri 'farklılık yaratma' üzerine olmuştur. Birey olarak bulunduğumuz sosyal sınıf içerisinde fark edilmek için davranışlarda bulunuruz ve hatta bazen ait olduğumuz sosyal sınıfın harcama gücünün üzerinde tüketerek, daha üst sosyal sınıflar tarafından fark edilmeyi, onlardan biri olmayı isteriz. Burada kazandığı gelire göre belirlenen harcama gücü kastediliyor. Yani harcama gücünün bir kısıtı olması gereklidir. Bu da elde edilen gelire göre olabilir.

Statü, prestij ve sosyal sınıf tüketim kültürünü etkileyen üç önemli konudur. "Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi, gruplanması olarak tanımlanabilecek olan "sosyal sınıf" kavramının önemli özellikleri vardır."³⁶ Örneğin aynı sınıfa ait bireylerin ortak statülerinden bahsedebiliriz. Ancak statünün her birey için değerinin ait oldukları sosyal sınıfın hiyerarşisine göre de farklı olacağı muhakkaktır. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf ve tüketim alışkanlıkları arasında bağıntıyı en ciddi biçimde inceleyen bilim adamıdır. Warner A.B.D. için geçerli olan 6 gruba ayrılan bir sosyal sınıf yapısı geliştirmiştir:

³⁵ Bu konuda Marx'ın orijinal fikirleri için tüm çalışmaları kaynak olabilir. Biz yine de özellikle şu çalışmasını ayrıntı için önerebiliriz: Karl, Marx, *Economic and Philosophical Manuscripts of 1844*, Moscow: Progress Publishers, 1959), internette elde edilebileceği adres: <http://marxists.org/archive/marx/works/1844/manuscripts/preface.htm>.

³⁶ Yavuz, Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999), s. 108.

- En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler)
- Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
- Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
- Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve yarı kalifiye işçiler)
- Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)³⁷.

Yukarıda yer alan altılı gruplandırmaya göre ankette meslekler ve gelir aralıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Günümüze kadar yapılan çalışmaların çoğu, gösteriş amaçlı tüketimin arkasındaki temel motifin sosyal tabaka içindeki statü edinme çabası olduğunu kabul etmiştir. Statünün motiflerden biri olduğu doğrudur; ancak gösteriş amaçlı tüketimin en temel motifi budur iddiasında bulunmak yeterli değildir. Bu, modern zaman tüketim alışkanlıklarıyla birlikte sayısal anlamda desteklenmelidir. Ne yazık ki bugüne kadar bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda, sosyal ve ekonomik gelişmenin bütün aşamalarında bu tür davranışın gözlemlenebildiği ya da bu tür davranışların olmadığı ispatlanamamıştır. Bu çalışmada olduğu gibi neden-sonuç ilişkisine sosyal ve ekonomik etkenlerden gösteriş amaçlı tüketime doğru bakılmıştır. Ama gösteriş amaçlı tüketimin sosyal ve ekonomik değişimleri nasıl etkilediği hemen hemen hiç incelenmemiştir. Tabii ki böyle bir incelemeye geçmeden önce statik anlamdaki teoriler üzerinde bir anlaşma sağlanmalıdır. Ancak daha sonra dinamik ya da karşılaştırmalı statik çalışmalar daha açık ve kesin zeminler üzerinde yürütülebilir.

Bu tür bir çalışmada teorik temel kurulduktan sonra sayısal anlamda teorinin pratiğe uygunluğunu test etmek uygun yöntemlerden biri olabilir. Ancak böyle bir çalışmanın zorluklarını bilimsel anlamda gidermek oldukça güçtür. Toplumun bütün tabakalarında bu tür harcamalar görülebilir; ancak bu tür harcamaları herkesin her zaman yapmadığı da bir başka gerçektir. Sosyal tabakalardan biri ya da hepsiyle örnekleme metoduyla çalışılsa da, bu tür uygulamada sübjektifliğin ağırlıkta olacağını görmek çok da zor değildir. Her şeye rağmen bu çalışmada üniversite gençliğinden oluşan deneklere yöneltilecek anket sorularına verilen yanıtlar ışığında, gösteriş amaçlı tüketim fonksiyonuna girebilecek öğeler belirlenmeye çalışılacaktır.

³⁷ Odabaşı, 1999, a.g.e., s. 108-9.

5.2. Statü ve Prestij

Tüketiciler zaman zaman piyasadan prestij getireceğine inandıkları mal ya da mal gruplarını alabilirler. Eğer bu mal ya da mal gruplarının fiyatı düşerse getireceği prestijin de düştüğüne inanılır. Bu durum satıcı tarafından da biliniyorsa, satıcılar malın fiyatını indirmek istemeyeceklerdir. Düşük fiyat düşük prestij getirirse, bu da talep miktarında azalma ve dolayısıyla satışlarda düşüş anlamına gelecektir. Bu tür mallara örnek olarak markasını isim yapmış giyim eşyaları, BMW ve ya Mercedes marka otomobiller akla ilk gelenlerdir. Bu gruptan mallar tüketilirken 'gösteriş' tesadüf olarak mal tüketilirken ortaya çıkan bir şey değil; aksine tüketiciler tarafından mal alınırken aranan bir özellik olarak göze çarpar. Yani aranan malın yalnızca direk faydası değil, aynı zamanda prestij ya da statü sağlayan faydası da karar verme mekanizmasına girer. Araba, mücevher, iyi marka elbiseler, parfümeri ve makyaj malzemeleri gibi tüketim maddelerinin bu tür harcamalara uygun olduğu gerçeği ile beraber bunların Gelişmiş Ülkelerin tüketiminde daha çok yer alması beklenir.

Genel olarak, prestijli ürünler nadiren satın alınan, yüksek derecede ilgi ve bilgi gerektiren ve tüketicinin kendi kavramlarıyla oldukça yakından ilgili mallar olarak kabul edilirler. Prestijli mal ya da markalar yüksek içerikli ürünlerdir ve dönüşümsel ürün seçimi bir prestij malının seçimindeki ilk etkidir. İçeriğe göre prestijli ürünleri diğer normal olarak kabul ettiğimiz ürünlerden ayırmak kolay olsa da prestijin seviyesine göre ayırım yapmak için çok işe yaramaz. İnsanların gösteriş amaçlı alınan mallar için ne derecede prestijli olacağına değişik tepkiler vereceği kesindir. Bu yüzden bir prestij malının toplam değerini hesaplarken değişik insanların prestij algılamalarını bir tür ortalamasını ele almamız gerekir.

Statü sağlayan prestijli malların tüketimini incelerken buraya kadar çoğunlukla bunun kuvvetli bir sosyal fonksiyon olduğunu ve bireyler arası karşılıklı etkileşimin önemli olduğunu belirttik. Ancak yalnızca sosyal dürtüler değil, bireysel dürtüler de bu tür tüketimi tetikleyebilir. Örneğin insanların tamamen şahsi olan meseleleri, estetik zevki ve ya hassas duygular gibi, prestij arayan tüketim çabalarını sosyal dürtülerden bağımsız olarak etkileyebilir.

Gelelim statü ve imajın yeni tüketim kültüründeki yerlerine. 'Ben aslında bu sınıfa ait değilim, benim yerim bir üst sınıftır' şeklindeki iddialar genellikle statü

sembolleri olmuş, gösteriş amacına yönelik tüketim maddeleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Statü ve imaj ilişkisi ve bunları kamuya açıkça gösteren her türlü gösterişe yönelik ürün toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirlemeye yarar.

Bütün yukarıda bahsettiğimiz sosyal sınıf, statü, psikolojik etkenler, farklılık gibi kavramların önemi bir üst sınıfa geçmek ya da onlardanmış gibi görünmek konuları ele alındığında daha da açığa çıkmaktadır. Statü, daha zengin görünmek, aslında görüldüğümünden daha iyi durumdayım gibi kavram ve konular, bireyler için önemli olmasaydı bütün bu anlatılanlar anlamlarını yitirebilirlerdi. Ama öyle olmadığı günümüzde yüzeyselliğin, şekilciliğin, markalara tapınma gibi durumların vazgeçilmez unsurlar olmasından rahatlıkla anlaşılmaktadır.

“İnsan toplumlarında moda, bir tür sosyal sıralama ya da statüyü işaret etmeye yarar”³⁸. Moda olan malın etkin anlamda statü sinyali verebilmesi için, toplumda statü sahibi olmayanlar için olanlara göre daha maliyetli olması gerekir. Bu modadan kaynaklanan statü sinyali elde etmek için kullanılacak kaynakları çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür ve bunlardan en yaygın kullanılanı zenginliktir. Batı Dünyasında Onsekizinci Yüzyıl’ın ortalarına kadar bazı tür mallar üzerine kimin kullanma hakkı olduğuna ve kimlerin kullanmaması gerektiğine dair kanun ve düzenlemeler vardı. Örneğin bazı kıyafetlerin giyilmesi, bazı yiyeceklerin baronlardan başkası tarafından tüketilmemesi gibi. Bu tür kanun ve düzenlemeler günümüze kadar yok olmuşlardır. Artık günümüzün modern dünyasında herkes için sosyal statü aramak, sinyal yaratan malların çeşitliliğinden dolayı daha kolaydır. Ancak burada bir açmaz da gözden kaçırılmamalıdır. Sembol özelliği taşıyan mallar çeşitlendikçe, bunların statü işaret gücü de azalacaktır. Artık statü arayanlardan oluşan toplumlarda insanlar, sürekli olarak toplum tarafından algılanan statülerini iyileştirecek sinyal peşindedirler. Günümüzde bu tür mallara en kolay ve bilinen bir örnek tüm batılı toplumlarda kullanılan kravattır. Kravat erkekler tarafından kullanılır ve kullanan kişinin fiziksel güç kullanarak çalışmadığının tipik bir sinyalidir. Kravat yalnızca dekoratif amaçlıdır ve bir maliyeti vardır; aynı zamanda da fiziksel güçle çalışanlar için sıkıntı yaratabilir. Bu yüzden de kesinlikle statü sinyali mevcuttur. Kravat sinyali görevini etkin bir biçimde yerine getirir. Çünkü başkaları tarafından fark edilmesi çok kolay ve kesinlikle elde

³⁸ P., R., P., Coelho, and J., E., McClure, “Toward an Economic Theory of Fashion”, *Economic Inquiry*, 31, (October 1993), s.596.

edilmesi maliyetlidir. Kullanım amacı da dekoratif olmaktan öteye gitmez. Ancak en basit örnekte bile rahatlıkla izleyebileceğimiz gibi malların gösteriş amaçlı alınıp kullanıldığına karar vermek gerçek dünyada o kadar da kolay değildir. Bu noktada kamunun genel kabul görmüş eğilimleri ile hareket etmek, uygulama aşamasında kolaylık sağlayacak denilebilir. Zaten tüketiciye direk yöneltilecek sorularla gösteriş amaçlı malları diğerlerinden ayırmak pek olanaklı değildir. Moda olan bir malın marjinal değeri, o mala sahip olan tüketici sayısı arttıkça azalacaktır.

Literatürde mevcut olan tüketici davranışı modellerini inceleyip yorumlayarak; prestij arayan tüketici davranışı için model yaratmaya uygun bir çerçeve oluşturmaya çalışan makaleler vardır. Bunlardan bu çalışma için en ilgi çekenlerinden biri Vigneron, Franck ve Lester tarafından 1999 yılında yazılıp internet üzerinden yayınlanan bir çalışmadır. Burada prestijli olan ve olmayan mal ve/ve ya markalar için işlevsel anlamda bir farklılık ortaya konulmuş. Bu ayırım sosyoekonomik bir çatıya bağlı 5 adet algılanan değere göre sunulmuştur:

1. Prestij malının ve ya markasının tüketimi statünün ve ya zenginliğin bir işareti olarak kabul edilir. Bu malın fiyatının normal standartlara göre pahalılığı da bu işaretin değeriyle pozitif ilişkilidir. (Gösteriş Değeri)
2. Eğer bir mal ya da marka bütün tüketiciler tarafından sahip olunmuşsa, onun hiçbir gösteriş değeri yoktur. (Tek olma değeri)
3. 'Mış' gibi yapabilme özelliği ve prestij mal (marka)ının sosyal değeri (kamu tarafından algılanan değeri) o malın (markanın) satın alınma kararında bir etkidir. (Sosyal değeri)
4. Bir malın duygusal arzuları karşılayacak olan sübjektif ve soyut olan yararları da, bu malın seçiminde rol oynar. (Duygusal değeri)
5. Prestij kısmi olarak bir malın ileri teknoloji ürünü olmasından ve ya üretimi sırasındaki aşırı titizlik ve özenden de kaynaklanabilir. (Kalite değeri)³⁹.

Yukarıdaki tanımlamanın niteliğinden anlaşılacağı üzere, prestij kavramı insanların sosyoekonomik kökenlerine bağlı olarak değişik anlamlara gelebilecektir. Ancak, prestijin insanlara anlam ifade etmesi yalnızca sosyoekonomik sebeplere değil, aynı zamanda bireysel ve psikolojik etkenlere bağlı olarak da mümkün olabilir. Statü ya da prestij arayan davranışlar çeşitli motiflerden kaynaklanır. Burada yukarıda sıralanan prestijin beş değişik değeri, beş ayrı motifle birleştirilebilir. Yani, gösterişçi değer

³⁹Lester W. Johnson , Vigneron, and Franck "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.", *Academy of Marketing Science Review* [Online] 99 (1) Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html>, (1999).

Veblenci motifle, tek olma züppece, sosyal Bandwagonla, duygusal Hedonistle ve kalite değeri de mükemmeliyetçi motifle birleştirilebilir.

Pozitif eğimli talep eğrileri, günümüzde birçok pazarlama ders kitaplarında moda olan ürünlerin fiyatlandırılmasını açıklamakta kullanılır.

Prestij fiyatlandırması, yüksek fiyatların yüksek kalite ya da statü önermesini sağlayan bir kurgudur. Bazı hedef müşteriler en iyiyi isterler, böylece de yüksek fiyattan alış yaparlar. Ama eğer fiyat ucuz görünürse o zaman kalite hakkında şüpheleri oluşur ve satın almazlar.⁴⁰

Her ne kadar pazarlama kitaplarında bu konu yer alsada bazı ekonomistler, bunların ekonomik içeriği zayıf olan açıklamalardır iddiasındadırlar.

Çok açık bir şekilde şunu belirtmeliyiz ki insanların prestiji istedikleri, arzuladıkları ve talep ettikleri her ne kadar pazarlamacıların ifadeleri olsa ve kimi ekonomistlerce ekonomik dayanaktan yoksun bulunsa da bunun bir gerçekliği, geçerliliği vardır. Bunun böyle olduğunu ekonomik teori ile birleştirmemiz için, alınan malların yalnızca direk faydalarının olmayabileceğini; bunun yanında prestij sağlamak gibi dolaylı fayda da sağlayabilecekleri bilgisini eklemek önemli olacaktır. Yani bir malı satın aldığımızda, tek o malı değil onun yanında bir takım servis ve özellikleri (prestij sağlaması, en son moda olması gibi) de satın aldığımızı bilmeliyiz.

1950'den sonra yapılan çalışmaların bir kısmında (ayrıntılı bilgi için)⁴¹ prestijli ürünlerin tüketiminde referans grupların etkisine ağırlık verilmiştir. Bu çalışmaların tamamında bir ürünün gösteriş amacına uygunluğunun derecesinin bu ürünün referans grubun etkisine olan duyarlılığı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

⁴⁰E., J., McCarthy, and W., D., Jr., Perreault, *Basic Marketing*, (10th ed. Homewood, IL:Irwin, 1990), s.506.

⁴¹ William O., Bearden, and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), ss.183-194; Roger S., Mason, *Conspicuous Consumption*, (New York: St. Martin's Press, 1981); Mason, "Modelling the Demand for Status Goods", (Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK, 1992).

Bazı çalışmalarda (ayrıntı için)⁴² ise malın fiyatı ve prestijli olması arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlardan bir tanesi, tüketicilerin çoğu zaman malın fiyatını kalitesinin bir ipucu olarak ele almalarıdır. Yani mal alırken fiyatı ne kadar yüksekse o mal o kadar kaliteli olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu yüksek fiyatlar yalnızca kalitenin işareti değil, prestijin de bir işareti olmaktadır. Fiyatla, elde edilecek prestij arasında pozitif bir ilişki kurulmuş oluyor böylece. Ancak burada şu hemen belirtilmelidir. İnsanların, prestijli malları satın alırken algıladıkları değer yalnızca gösterişli olması ile açıklanamaz. Bu tür malların bir kısmı, kamunun bilgisi dışında yalnızca özel şekilde tüketilebilir ve bunun da prestijli malın algılanan değerinde bir etkisi olması gerekir. Veblenci olarak kabul edebileceğimiz tüketici grubundaki insanlar prestijin bir göstergesi anlamında fiyatlara daha çok önem verenler olarak ele alınabilirler. Bu türlü kategorizasyon yapmak, Veblenci düşünceyi örselenecektir. Her ne kadar fiyatlara daha çok önem veriyorlar diyorsak da; bu grubun asıl dürtüsü diğer insanları etkilemektir. Yani elde edilecek saygınlık diğerlerini etkileyerek gelecek, ama bu da fiyatlarla açığa vurulacaktır.

Yukarıda statü arayan tüketicilerin neye göre karar verdikleri incelenirken beş ayrı değerden bahsedildi. Bunlar incelenirken birbirlerinden bağımsız olarak ele alındı. Ancak, prestijli bir mala karar verme aşamasında bu etkilerin hepsi, biri ya da birkaçı çalışabilir. Birbirlerinden bağımsız olsalar da karar aşamasını toplamda tek tek etkileyebilen faktörlerdir. Prestijli bir mala karar verirken mükemmel kabul edebileceğimiz bir tüketici bu beş değeri de kendisi için maksimize etmeyi amaçlayacaktır. Teorik bir model için bu iddia mükemmel olsa da pratikte her zaman böyle olmayacağı açıktır. Tüketiciler kendileri için daha belirgin olan değerleri daha öne alıp diğerlerinden vazgeçebilirler. Bu durumda her bir değere verilen ağırlığa göre, farklı farklı statü arayan tüketici profilleri çizmek mümkün olacaktır.

⁴² Donald R., Lichtenstein, Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (May, 1993), ss.234-245; Gerard J, Tellis, and Gary J. Gaeth, "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices," *Journal of Marketing*, 54 (April, 1990), ss.34-45.

5.3. Kültür Birikimi

Kültürel birikim, sosyal sınıflandırmanın temelinde yer alan genel bir kavramdır. Ancak tek başına sosyal sınıflandırmayı belirlemez. İnsanların zenginlikleri, sosyal yaşantıları ve zaman da bu sınıflandırmayı etkilerler. Bu konuda felsefi olarak sosyal yaklaşımların ne söylediğine dair bir örnek verelim:

Goldmann'ın görüşü, kültürel ürünlerin birbirine bağlı sosyal bir grubun işareti olarak hizmet ettiğini belirtir ve bu anlamda grup içinde kolektif bilinci şekillendiren sosyal/materyal koşulları açıklayan 'Gerçekliğin Sosyal Kurulumu'nda Marx, Mannheim ve Garfinkel'i izler.⁴³

Gösterişe yönelik tüketime eğilimden bahsederken sosyal sınıflar arasındaki farklı kültürel birikimlerin etkili olduğunu ifade ettik. Burada bir ülkenin alt kültürleri kastedilendir. Bu anlamda literatürde uluslar arası ya da ülkeler arası kültürel farklara ilişkin tüketime yönelik çalışmalardan farklı bir anlam taşımaktadır buradaki kültür terimi. Yani kültür bir ulusa ya da ülkeye ait ise o zaman biz içsel farklılaşmanın önemini inceleyeceğiz. Bu anlamda analizlerle yalnızca sosyal tabakada farklı yerlere ait olmanın mı, yoksa doğup büyünülen yer anlamında farklı yerlerden gelmenin de önemli olup olmadığı incelenecektir.

Kültürel birikimin gösteriş amaçlı tüketimi ne kadar etkili biçimde belirlediğinden daha önce bahsetmiştik. Ancak bu çalışmada, bahsedilen kültür birikimlerinin sosyal tabakalara göre ayrı ayrı olduğu da ayrıca vurgulanmıştır. Yani bu çalışmada merkezde yer alan kavram makrokültür değil mikrokültürdür. Makrokültür, bütün bir ulusa, ülkeye ya da topluma ait olan değer ve semboller kümesidir. Oysa mikrokültür, toplumun parçalarına ait olandır. Toplumun parçaları, dinsel, etniksel, ve ya burada olduğu gibi sosyal sınıflandırma açısından belirlenebilir. Makrokültür ya da mikrokültür hem soyut hem de somut etmenler içerirler. Soyut etmenler, değer, tutum, fikirler ve din gibi şeylerdir. Somut etmenler ise kitap, araçlar, binalar, kıyafetler gibi şeyleri içerir. O zaman hem soyut hem de somut mikrokültürel etmenler bu çalışmada özellikle uygulama bölümünde ele alınmak zorundadır.

⁴³ Hirschman, 1992, a.g.e., s. 25-6.

Kültürün insanlar tarafından kabul edilmesi işlemi sosyalleşme ile olur. İnsanlar sosyal ilişkiler sonucu, kendilerine ait değerleri, motivasyonları ve alışkanlıklarını edinirler. Ancak bu çalışmayı özelde ilgilendiren tüketici sosyalleşmesidir. Tüketime yönelik olan tutum, davranış ve kavramalar, gösteriş amaçlı tüketimi açıklamada önemli olanlardır.

Değerler, paylaşılan inanışlardan meydana gelir. Değerler bir gruba ait normlar da olabilir ama bazı değişimlere uğramış olmaları beklenebilir. Norm ise bir grupta yer alan bireylerin davranış kurallarını belirleyen, çoğunluk tarafından benimsenmiş, genel inanışlardır. İnsanlar doğduklarında değerler taşımamakla birlikte, yaşamın ilerleyen bölümlerinde bunlara sahip olmadan da toplumsal yaşamda varlıklarını sürdüremezler.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM KURGUSU

Bu bölümde, gösteriş amaçlı tüketimin nedenleri ve işleyişine yönelik açıklamalar sunulacaktır. Neoklasik sistemin önerdiği bireyci tüketim kararlarından çok, insanların diğerlerini de düşünerek tüketim kararları verdiğini göreceğiz. Bu tür tüketim harcamalarının nasıl ortaya çıktığı ve sosyal sınıflara göre nasıl oluştuğu sözel bir model ile bölümün sonunda sunulmaya çalışılacaktır.

1. BİREYCI SİSTEM

Günümüzde, reklamların ve medyanın tüketim alışkanlıklarını etkilemekte hatta belirlemede oldukça güçlü olduklarını görmekteyiz. Aslında burada göze çarpan şey hayatın tamamında 'Kapitalist' dünyanın içerisinde sunulan her şeyin belli bir amaca yönelikmiş görüntüsüdür. Yani bu kadar tesadüfün bir araya gelmesi mucize ile açıklanabilir. Kapitalist sistem, sürdürülebilirliğini sürekli kılmak için yalnızca ekonomik hayatta değil ve yalnızca bir iki ülkede değil; tüm dünyada ve yaşamın her aşamasında kalıplar sunmaktadır insanlara. Doğaldır ki bunu yaparken ekonominin yaşamdaki önemini çok iyi bilmekte ve aynı derecede güzel kullanmaktadır. *Birey olmanın çok önemli olduğu* Kapitalist sistemde, hiç kimseye kendi kişiliğini oluşturma şansı verilmemektedir. Sistemi korumak için bireylere birey olma özgürlüğü ancak sistemin kalıpları içinde sunulmaktadır. Önceden belirlenmiş kalıplardan birini seçmeli ve kişiliğinizi bu kalıba göre uydurmalısınız. Evet sistem çokseslilik istemektedir ama; sistemin kaldırabileceği ve rahatlıkla kontrol edebileceği sayıda olmalıdır bu. Herkes hayatı 'çoktan seçmeli' yaşamalıdır. Seçenekler de, Kapitalist sistem tarafından

önümüze özenle getirilecek ve hatta seçmenize yönelik *demokratik zorlamalarla* gerekli yardım da yapılacaktır.

Yukarıda yapılan sistem eleştirisinden hızla ekonomik yaşama döndüğümüzde, lafı biraz dolandırmış olsak da ifade etmeye çalıştığımız şey, dünyada genel kabul gören serbest piyasa ekonomilerinde aslında bireylerin çok da serbest olmamalarının gerekliliğidir. Bizim ele alacağımız Klasik Görüşteki Tüketim Modeli bu çerçeveye uygun bir temele sahiptir. Bireyci olmakla övünür ve bu yolla da genel toplum refahını maksimum kılacağını iddia eder. Burada yapılmaya çalışılan şey ise istatikselsel rakam ve yorumlarla psikolojinin ifadesi yöntemini deneyerek onların tüketim modeli içerisinde gerçek dünyadan psikolojik ve sosyolojik etkenlerin sokulmasıdır.

2. TÜKETİME BİREYCI OLMAYAN YAKLAŞIM BİÇİMİ

İnsanların tüketim alışkanlıklarını nasıl belirlediklerini incelerken, yalnızca gösteriş amaçlı tüketimin dar çerçevesinde düşünmemeliyiz olayı. Belki dar çerçevede model kurmak ve yorumlamak bizim için daha etkili ve etkin olacaktır. Ancak, yola bir parça olsun Kapitalizmi ve Klasik Okul görüşlerini örselemeye çıktığımızı unutmadan şunları eklemek istiyoruz. Sıkça bu konuyu inceleyen ekonomi ve işletme bilimi çalışmalarında ve hatta artık günümüzde televizyondan, radyodan, gazetelerden, eşimizden, dostumuzdan ‘tüketim toplumu’ kavramını duyuyoruz. Bu durumda tüketim toplumu ile tüketim alışkanlıklarımız arasındaki ilişkiyi de unutmamalıyız. İnsanların kültürel sermaye seviyeleri ve tüketime bakış açıları arasında da bir ilişki olduğunu söylersek ve bunun da gösteriş amaçlı tüketim teorisinde önemli bir yer tutması gerektiğini eklersek, yanlış olduğumuzu düşünemeyiz. Günümüzde sosyal sınıfların zaman içerisinde nasıl devam ettiğine bir bakarsak, sınıfların tüketim yapılarının burada önemli bir rol üstlendiğini görürüz. Kitle tüketim kültürü ile yüksek tüketim kültürünün birbirinden eskiye göre giderek artan oranda etkilendiklerini, ve bunun da sosyal sınıf yapılarını belirleyici etki olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. İnsanların ‘sahip olma’⁴⁴

⁴⁴ Veblen’in özel mülkiyet ve sahip olma üzerine orijinal ve ilgi çekici fikirleri için izleyen kaynağı incemenizi öneririz: Thorstein, Veblen, “The Beginning of Ownership”, *American Journal of Sociology*, Vol. 4, (1898-9), elde edilebileceği internet kaynağı: <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/ownersh>

güdüleri kapitalizmin en ilgilendiği konuların başında gelir. Günümüzdeki anlamıyla sahip olma ancak materyalist bir çerçevede anlam kazanır. Sahip olma ve buradan prestij, saygınlık kazanma arasında bir ilişkiden bahsettiğimize göre; materyalizm ve statü arasında bir ilişkide mutlaka vardır. Prestijli malları tüketmek bu anlamda materyalist bir tüketici davranışı kabul edilebilir. Bu çerçevede daha materyalist olanların prestije sahip olmayı kendi ve ya başkalarının (grup üyeleri gibi) prestijini arttırmaya bir neden olarak görmeleri beklenebilir. Her ne kadar materyalist görüş insanların neden lüks tüketim ürünleri aldığına dair olan karar verme mekanizmasının önemli bir bölümünü açıklasa da; bu lüks ya da gösterişli malların özellikleri (kalite değeri, tek olma özelliği gibi) hakkında hemen hemen hiçbir açıklama yapmaz.

Günümüzde geçerli olan ekonomi biliminin meta teorilerinden biri olan tüketim teorisinde basit ama etkisi oldukça kapsamlı olan varsayımlar vardır. Tüketici bütçesinin kesinlikle bir kısıt olduğu kabul edildikten sonra, tüketicinin bu kısıt kaynakları ile sonu olmayan arzularından rasyonel bir seçim yapacağı ve faydasını maksimum kılacağı varsayılır. Burada ürün fiyatları veri alınır ve optimizasyon yapılır. Ekonomistler bu anlamda gelir ve fiyatlar üzerine oldukça yoğun gitmişlerdir. Ancak bir nokta, fiyatlar ve gelir kadar ekonomistlerin ilgisini çekmemiştir. Önemli varsayımlardan biri de tek tip bir tüketiciyi ele alıp onun tüm toplum için homojen bir temsilci olduğunu varsaymak ve bu tüketicinin damak tadı ve ya beğenilerinin hep aynı kaldığını kabul etmektir. Gösterişçi tüketim teorisinin getirdiği yaklaşım ise bu anlamda makroekonomik varsayımlara ters düşmektedir. Yani insanların tüketime başka insanlara şov yapma ya da, onların sayesinde kişisel duygularını tatmin etme biçiminde yaklaşımları, sosyal sınıflar arası farklılıklar üzerine kuruludur. Sosyal sınıfların tüketimde şov yapma ihtiyaçlarını değişik biçimlerde sergilemeleri de onların genel olarak kültürel birikimindeki farka göre şekillenmektedir. Tabii ki kültürel birikimi nelerin oluşturduğunu ele aldığımızda beğenilerin burada etken olduğu izlenebilir. İnsanların yaşam tarzı ve tüketim yapılarındaki farklılıklar onların sosyal duruşlarını etkiler. Bu sosyal sınıf yaklaşımıdır.

3. VEBLER'DE "GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM" ANLAYIŞI

Veblenci fayda yaklaşımında alınan temel, yaşamın bütününde daha iyi olmayı sağlayacak tüketimin direk hizmetidir. Veblen'e göre malın birincil ve ikincil faydalarından söz etmek mümkündür. İkincil faydaya yönelik yapılan tüketim harcamaları da insanların göreceli alım gücünün sosyal toplumda bir ispatıdır. Bu tür ikincil faydaya yönelik harcamalar, insanın bütününde yaşamını daha iyi kılacak yatırımlar değildir ve bu yüzden Veblen tarafından gösterişçi ve müsrif harcamalar olarak nitelendirilir. Veblen'in *The Theory of Leisure Class*⁴⁵ çalışmasının bütünü ele alındığında her ne kadar bütün sosyal sınıfların gösteriş amaçlı tüketim yaptıkları açıklansa da net bir şekilde daha zengin sınıfların bu tür harcamadan dolayı daha çok suçlandığı da görülmektedir. Yine de düşük dereceli sınıfların da taklit etme, benzemeye çalışma ve özentiden dolayı bu tür harcamaları yaptıkları ve bunların azımsanmayacak önemde olduğu da vurgulanmıştır.

Veblen orijinal kitabında⁴⁶ gösteriş amaçlı tüketime ayrı bir ünite ile yer vermiştir. Burada Veblen çalışan sınıfı bu tür tüketimin dışında tutmayı hedeflemiştir. Yaşadığı ve biraz daha eski dönemlere (ki çalışmalarında aslında ilkel insan toplumlarına kadar değinmiştir) uygun olarak, zengin ve aristokrat ailelerin çalışmayan (ve dolayısıyla üretmeyen) evhanımlarını ve onların evinde hizmet eden tüm çalışanların(hizmetçilerin) bu tür harcamaları yapanlar olduğunu vurgulamıştır. Bu zengin grubu tembel ve üretmeyen olarak suçladıktan sonra; bu grubun tüm tüketimlerini ve hizmetçileri kullanmalarını boşa giden değerler olarak görmüştür. Veblen, tüketim harcamalarını gösteriş amaçlı veya değil diye nitelendirirken tüketilen malların (ev işleriyle ilgili hizmetler dışında pek hizmetlerle ilgilenmemiş; çünkü hizmetleri reel üretimin bir parçası olarak görememiştir Veblen) çeşitleriyle ilgilenmiştir. O'na göre bazı mal çeşitleri kesinlikle bu tür tüketimi yaratabilecek olanlardır.

⁴⁵ Veblen, 1970, a.g.e.

⁴⁶ Veblen'in orijinal çalışması ya da kitabı kastedildiğinde, kitabının özellikle dördüncü ünitesindeki fikirleri ağırlıkla ele alınmıştır. Orijinal fikirleri ve detaylı bilgi için: Veblen, 1970, a.g.e., s.29-41.

Veblen'in orijinal çalışmalarında tembel sınıf olarak tanımladığı grubu en basitinden zenginler sınıfı olarak kabul edebiliriz. Ya da kapitalist ve ya burjuva sınıf olarak kabul edilebilir. Ancak en azından o zamanlar için bu grubu Veblen hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak tanımlıyor. Çünkü bu grup zaten çalışanların yarattığı artık değerlerle geçinen gruptur. İnsanlık tarihine bakıldığında toplumlar ne zaman yeter miktarların üzerine çıkmaya başlamıştır; işte o zaman özel mülk ve statü kavramları önem kazanmıştır. Çalışanlar artık değer yarattıkça, tembel grupların bu değerlere sahip olarak özel mülkiyetlerini ve dolayısıyla statülerini arttırmaları, geliştirmeleri mümkün olmuştur. Yani statü ve özel mülkiyet arasındaki ilişki daha da önem kazanır hale gelmiştir. Toplumlarda hiyerarşiler oluşmaya başlamıştır. Tabi ki bunun için dayanak özel mülkiyet olmuştur. Ne kadar özel mülkiyet sahibi iseniz hiyerarşide o kadar yüksektesiniz demektir. Bu durumda mülkiyete sahip olmak insanlar için amaç haline gelmeye başlamıştır.

Çok açık ki insanların mal ve ya hizmet kullanımı ile fayda elde etme anlayışı değişmiştir ve değişmektedir. Neoklasik okulda ya da yaşamla ilgili düşünsel yaklaşımların genelinde temel amaç yaşamdan elde edilecek hazzın maksimum kılınmasıdır. Bu Neoklasik okulda bireyci yaklaşımla açıklanırken diğer yaklaşımlar toplumcu değerleri kullanabilir. Ama sonuçta toplumu oluşturan herkesin maksimum hazzı, mutluluğu esastır. Eğer hiç mülkünüz yoksa, toplumda hiçbir statünüz yok demektir ki; bunu kimse arzulamayacaktır. Amaç ve araç karışıklığı burada tüm açıklığı ile yer almaktadır. Amaç mutluluğu ve faydayı maksimum kılmaktı ve bunun için de araç mülkiyet sahipliği idi. Ancak yukarıdaki değer yargılamasına göre, durumun karıştığı görülmektedir.

Burada mülkiyet sahibi olmanın verimliliğin bir sonucu olabileceğini unutmayalım. Ancak sahip olunan mülkiyetin elde edilmesine göre Veblen bir parça olsun çalışan zenginleri ayırmıştır. Veblen'e göre "toplumda daha iyi statü, sahip olunan mülkiyetin baba parası ya da mirasla alınmasına bağlıdır"⁴⁷. Yani eğer mülkiyetiniz mirasla geldiyse bu durumda daha fazla statüye sahip olacaksınız demektir. Miras ne kadar köklü ve uzaktan geliyorsa o kadar iyidir statü için. Çünkü bu durum mülkiyet için kullanılan paranın uzun zamandır fiziksel çalışma olmadan geldiği anlamına gelir.

⁴⁷ Bu görüş Veblen'in yazılarından birebir alıntı olmamakla beraber, çalışmasının iki sayfasında soylular arasında sıralamadan bahsederken özetle bu görüşü sunmuştur. Veblen, 1970, a.g.e., s.32-3.

Zenginlerin gösteriş amaçlı tüketim yapmasının tek yolu ancak israftan geçiyor Veblen'e göre. Zenginliklerini ya çok fazla tembellik yapıp, çalışmadıklarını göstererek yapacaklar; ya da lüks malları tüketerek göstereceklerdir. İki türlü de kaynak israfı yaratılmış oluyor. Şöyle ki, birincisinde zaman israfı. İkincisinde ise satın alınan malların israfı. Belki Veblen'in zamanında bu tür statü ve zenginlik gösterileri daha rahat yapılıyordu. Günümüzde artan nüfus ve teknoloji ile hem gösteriş yöntemleri hem de bunları kamuya duyurma yöntemleri oldukça değişmiştir.

Tüketici davranışlarının belirlenmesi aşamasında Veblen'e göre gösteriş amaçlı tüketim tercihleri en önemli konudur. Bu yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durumdur. Her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Böyle böyle hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşünecektir insanlar. Bir üst sınıfta yer alamazsanız bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünürsek, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, bu tür harcamaların sonunun olmayacağıdır. Sürekli bu tür harcamalar ile diğerlerinden farklı olduğu imajı çizilmeye çalışılacaktır. Bu özel mülkiyet kavramı var oldukça ve insanların var olan egoları değişmediği sürece devam edecek bir durumdur.

Veblen zenginlik ve sosyal statü kazanımı arasında ilişkiyi ele alırken ifşa etme kavramını asla göz ardı etmemiştir. Zenginliği biriktirmek ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğunuzun uygun şartlarla delillerini sunmanız da gerekir. Aksi takdirde zenginliğinizin sosyal statü ve prestijinizi arttıracak herhangi bir etkisini bekleyemezsiniz. Veblen statü kazanmak için zenginliğin ifşasına yönelik iki türlü tüketimden bahsetmiştir. Birincisi mal ve hizmet tüketimidir. İkincisi ise Veblen'in çalışması kaleme alındığı tarihlerde oldukça değeri olan tembellik yani zamanın boş olarak tüketilmesi idi. O tarihlerde boş vakit geçirip, çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermek başlı başına bir gösterişçi tüketimdi.

Veblen'in orijinal çalışmalarında gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatı ve kaynakların israf edilmesi önemli iki etken olarak görünmektedir. Fiyatı o malın sağladığı faydaya göre daha fazla olmalı ki kamu bunu gösterişçi tüketim olarak algılasın. Bu tür tüketim aynı zamanda israf yaratmalıdır. İsraftan kasıt, harcamaların

bir kısmının tam olarak insanlığın gelişimine kullanılmaması olarak yorumlanabilir. Bu anlamda hem boşa geçirilen zamanın satın alınması, hem de gösteriş amaçlı mal satın alarak israf yaratmak mümkündür. Birincisinde zaman, ikincisinde ise para israfı vardır ve her ikisi de üretkenlikten kaynak kaçırma anlamına gelmektedir. “Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilir”⁴⁸.

4. ‘O ZAMAN’ VE ‘MODERN ZAMAN’ KIYASLAMASI

Modern dünyayı düşündüğümüzde boşa zaman geçirmenin gösterişçi olma yönünün zayıflamasını anlayabiliriz. Küçük toplumlarda, boş vakit geçirerek çalışmaya ihtiyaç duyulmadığı, zaten zengin bir durumda bulunduğu daha kolay kamu tarafından izlenebilir. Ancak günümüzde endüstrileşme ve sonrası dönemleri yaşayan birçok yerde artık bunun kamu tarafından izlenmesi oldukça güçtür. Bu tür davranışların biraz form değiştirerek geçerliliğini koruduğunu iddia etmek mümkündür. Boşa vakit geçirmeye evet ama, bunları ifşa etmek için seçilecek yerler bir şekilde kamu tarafından rahat izlenmelidir. Yani yalnızca boşa vakit geçirme işe yaramayacak ama bazı mal ve hizmetler, ki bunlar gösteriş amaçlı tüketim mal grubuna girerler; bu davranışı destekleyerek kamuya duyurma işlemi gerçekleştirilebilir. Türkiye için akla hemen birkaç örnek geliyor. İstanbul’dasınız ve zenginsiniz. Boşa vakit geçirerek, yani bir diğer deyişle vaktinizi ekonomik anlamda üretken işlerde harcamayarak, gösteriş yapmak istiyorsunuz. Hemen gösteriş amaçlı tüketime uygun markalı kıyafetler, takılar v.b. şeyler bulup, yine markalı bir araba ile yine markalı bir gece klubüne gidiyor ve vaktinizi boşa ama gösterişe uygun geçiriyorsunuz. Görüldüğü gibi yalnızca sıradan bir eğlence yerinde ve normal kıyafet ve araba gibi araçlarla gösteriş yapmak mümkün değil. Seçilen yer de aynı zamanda kamu tarafından kolayca izlenilmeli. Bu da ancak markalı bir yer olmalı ki medya ve sistem tarafından izlenmeli ve kamuya aktarma görevi başarıyla tamamlanabilsin. Çok açık bir biçimde gösterişe yönelik boşa vakit geçirme modern dünyada yüz yıl önceye kıyasla bile tam işlevini yerine

⁴⁸ Veblen, 1970, a.g.e., s.85.

getirememektedir. Günümüzde boşa vakit geçirmenin gösteriş bakımından değerini yitirmesinde en önemli sebep, eskiden komşu olarak nitelediğimiz çevrenin büyük oranda sosyal çevreyi de oluşturmasında; şimdi ise endüstri sonrası dönemde sosyal çevrenin çok daha kompleks yapı kazanmasında ve komşularla sınırlı olmamasında yatmaktadır. Bu noktada kamuyla iletişimi sağlamakla artık medyanın önemli bir görev üstlendiğini görmekteyiz.

“Doğal olarak, lüks ve konforlu bir yaşam yalnızca tembel sınıfa aittir.... Eğer bir tür tüketim malı pahalı ise, bunun asil ve onurlandırıcı olduğu düşünülür.”⁴⁹ . Bu satırlarla birlikte bizim çalışmamızla Veblen’in orijinal çalışmasındaki fikirler arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu daha açık şekilde görülmüştür. Örneğin, O zengin olarak nitelediği sınıfı tembel sınıf olmakla, üretmemekle ve tamamen gösteriş için tüketmekle suçlamaktadır. Oysa günümüz koşullarında zengin sınıfta olup ta üretime katılmayan insanların rahatlıkla göz ardı edilebilecek azınlıkta olduğu bir gerçektir. Yani Veblen’in deyimiyile günümüzün zengin sınıfı bizim için üretim açısından tembel sayılamaz; ancak yine de gösteriş amaçlı tüketim yapabilecekleri açıktır. Farklılık ise, çalışan sınıfın bu çalışmada bu tür tüketim alışkanlıklarının dışında bırakılmayacağıdır. Bu çalışmada bütün sosyal sınıflardaki ‘gösteriş amaçlı tüketim’ harcamaları incelemeye çalışılacaktır.

Bu noktada Veblen’in orijinal çalışmalarının tarihi ile şu anda bu çalışmanın yapıldığı tarih arasındaki farklılığın da önem arz ettiği görülmektedir. Veblen’in çalışmalarında kullandığı sınıflar ile burada kullanılacaklar benzerlik gösterse de, kavramların içerikleri açısından farklılık göstermektedirler. Veblen’in bu sınıfsal ayırımları yaparken kavramları yaşadığı tarihe göre belirlemesi oldukça normaldir. Ancak burada da günümüze göre bu sosyal sınıflara bakıldığında Veblen’in kavramlarından uzaklaşılması da doğaldır. Ayrıca, bu çalışmada sosyal sınıflar yalnızca gelirlerine göre belirlenmeyecek; buna ek olarak sosyal sınıf ve gösteriş amaçlı tüketim arasındaki ilişki nedenleriyle sorgulanmaya çalışılacaktır.

Son yıllarda özellikle Gelişmiş Ülkelerde, ama Türkiye gibi Gelişmekte Olan Ülkelerde de görüldüğü üzere; yeni tüketici toplumları oluşmaya başladı ve bu yeni

⁴⁹ Veblen, 1970, a.g.e., s.30.

tüketici toplumları da gösteriş amaçlı tüketime sosyal ve ekonomik açıdan daha dikkat eder oldular.

Veblen zamanında (1700 ve 1800'lerde) bu tür harcamalar sadece zengin ve seçkin aileler tarafından yapılırsa da, günümüzde bu tür malların tüketimi bütün sosyal sınıflar tarafından yapılmaktadır. Tabii ki bu, bu tür mallara olan talebin artması anlamına gelir. Talebin artması da arz yönünü etkiler ve üretimin artması ve çeşitlenmesini beraberinde getirir⁵⁰.

5. VEBLEN'E YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Her ne kadar Veblen'in "Theory of the Leisure Class" çalışması Neoklasik tüketim teorisi için güçlü bir eleştiri olsa da; artık giderek daha fazla eleştiri almaktadır.

Klasik görüşe göre bireyler eksojen kabul edilen tercihlere göre fayda maksimizasyonu yaparlar. Veblen buna karşın evrimsel bir çatı altında bireylerin sosyal hiyerarşide aldıkları yere göre bireysel değil sosyal belirlenen tercihlerden oluşan bir yapı kurmuştur. Bu orijinal teoriye göre insanlar hiyerarşide daha yukarıda yer alanların tüketim alışkanlıklarına özenmektedirler. Ekonomi değişime uğradıkça bu özenmenin sosyal normları da değişmekte, ve böylece sosyal doku zamanla gelişmektedir.⁵¹

Aslında literatürde Veblen'in gösteriş amaçlı tüketimine yöneltilen temelde üç değişik eleştiri vardır. Bunlardan yalnızca bir tanesi bu çalışmayı yürütenler tarafından önemli bulunmuştur. Diğer ikisi okuyucuların da birazdan izleyebileceği gibi biraz felsefe yapmaktan; biraz da eleştiri için eleştirmekten kaynaklanan bir durumdur. İlk eleştiri (bu grup eleştiriye daha fazla bilgi için)⁵², Veblen'in zengin sınıfa yüklendiğini;

⁵⁰ 1700 ve 1800'ler ilk olarak tüketici toplumlarının ortaya çıktığı zamanlar olarak kabul edilir.

⁵¹ Andrew B Trigg, "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption" *Journal of Economic Issues*, Vol: 35, Issue: 1, (Mar 2001), s.105.

⁵² Fine, B., and E. Leopold. *The World of Consumption*. (London: Routledge, 1993); Fitzgerald, F. Scott. *The Great Gatsby*. (New York: Charles Scribner's Sons, 1925).

aslında diğerlerinin de bu tür tüketimde bulduklarını söylemektedir ki, (bunu söylerken sosyal sınıf ve hiyerarşiden bahsederek aslında üçüncü eleştiriye katılmadıklarını da anlayabiliyoruz bu grubun) bu zaten bu çalışmada yer almaktadır. Ayrıca bu eleştiri, literatürde daha önceki model denemelerine eklenebilecek en önemli değişikliklerden biridir. İkinci eleştiri(ayrıntı için)⁵³ olarak sunulan “Veblen’in zamanındaki gibi değil günümüzde işler”; demek aslında oldukça basit bir tespit. Bir şeylerin o günden bu güne değişmesi zaten Veblen’in evrimsel ekonomi yapısını destekleyen bir durumdur; eleştiren değil. Günümüzde Veblen’in zamanındaki gibi gösterişçi harcamalar artık yok. Artık statü elde etmek daha kompleks ve sunuşu da bir o kadar değişik ve zor. Bu bir tür eleştiri yapabilmek için yapılmış bir eleştiridir. Gelelim üçüncü eleştiriye(ayrıntı için)⁵⁴. Buna göre, artık postmodern tarz yazılarda tüketici davranışı sosyal sınıflara göre değil, sosyal sınıfları keserek geçen yaşam tarzına göre şekillendiriliyor. Varsayalım ki bu doğru. Ama tam anlamıyla yeri geldiği için belirtelim. Veblen’i eleştirebileceğini göstermek isteyenler tarafından sunulmuş bir eleştiri bizce bu. Herkes postmodern tarza uysun ve yolu da budur diye belirlenmiş. Ancak Veblen’in iddiasını oluştururken yaşadığı zaman ve mekanın koşulları bu postmodern eleştirmenlere bir şey ifade etmemiş ki, modern zamandan eski bir zamanda oluşturulan bir fikre, şekilsel anlamda postmodern bir eleştiri getirilmiştir diye düşünüyoruz.

Veblen konusunda bu çalışmayı yürütenlerin de katıldığı ilk ve en önemli eleştiri, analiz edilmelidir. Çok kabaca Veblen’in zenginleri gösterişçi tüketim ve dolayısıyla israfla suçladığı; oysa ki sosyal tabakaların hepsinde bu tür tüketim olduğu iddiasıdır bu. Veblen’in çalışmalarında sosyal tabakanın üst kısmına daha çok yüklendiği doğrudur; ancak tam olarak onların parasal zenginliği ile uğraştığı iddiası yanlıştır. Veblen’e göre sosyal tabakanın en üstünde yer alanlar yalnızca sermaye birikimleri ve fiziksel varlıkları ile değil, aynı zamanda biriktirmiş oldukları kültürel varlıklarla da kendilerini diğerlerinden ve özellikle de yeni para sahibi zenginlerden farklı kılmaya çalışırlar. Burada dikkate alınması gereken nokta, kültürel sermayenin sosyal sınıflandırmaya referans olarak kabul edilmesidir. Kültürel sermaye de, estetik

⁵³ E. R., Canterbury, “The Theory of the Leisure Class and the Theory of Demand.” In *The Founding of Institutional Economics*, edited by W. J. Samuels. (London: Routledge, 1998, ss.139-156).

⁵⁴M., Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*. (London: Sage, 1991).

ve entelektüel geleneklerden gelen ürünler hakkında toplam bilgi birikimi olarak kabul edilebilir. Bu birikim, ya eğitim yoluyla ya da sosyal terbiye ile gerçekleşebilir. Eğitim sisteminde sosyal sınıfların varlığını devam ettirebilmesi, işte bu çocukların geldiği farklı sosyal terbiye kökenleri ile açıklanabilir. Kültürel sermaye birikiminin önemli bir kısmı eğitim sisteminin içinde değil dışında elde edilmektedir.

“Kültürel sermayenin birikimi burjuvazi sınıfı üyeliği ve bu sınıfın sahip olduğu hak ve görevlere ulaşma kalifikasyonu için objektif bir talep olacaktır.”⁵⁵. Yüksek kültürel sermaye ile bireylerin sahip olacağı estetik anlayışı ve zevki, onların sosyal hiyerarşideki yerlerini ve statülerini korumakta önemli bir görev üstlenecektir. Yani buradaki ‘zevk’ farklılığın, değerli ve prestijli olmanın bir kaynağı durumundadır. Veblen’in gösterişçi tüketim teorisinden yola çıkmakla beraber; O’nun mal ve hizmet tüketimi anlayışından öteye, toplumda statü ve prestiji etkileyecek her şeyi ekonomik olması koşulu ile bu kavramın içinde düşünmeliyiz. Onun için burada kültürel sermaye ve zevk konuları açıklanmaya çalışılıyor.

Sosyal sınıfların tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar düşünüldüğünde herkes tarafından kabul edilebilecek genel eğilimler söz konusudur. Örneğin, orta sınıfa ait bir harcamada malın fonksiyonu, önem sırasında ilk sırada yer alırken; daha üst sınıfa ait bir harcamada malın estetiği ve markası daha önemli olabilir. Orta ya da alt sınıfta yer alanların da ortak değerleri ve kendilerine ait ortak zevkleri vardır. Çalışan kesim tüketim kararlarını alırken kullanılmasına ve gerekliliğine dikkat ederler. Nüfus olarak bir toplumda çalışan kesim en büyük paya sahip olacağından popüler kültür de bu grup tarafından belirlenir. Bu popüler kültür de her zaman üst tabakaların kültüründen farklıdır. En basit olarak ilk akla gelen yemek yeme kültürünü ele alırsak; çalışan grup yemek tüketiminde açlığı gidermeye dikkat ederken; sosyal hiyerarşide yukarı çıktıkça açlıktan ziyade bu yemeğin artistik bir formda sunuşu daha önem kazanmakta olduğu görülür. Aslında çalışan sınıfla, üst tabaka arasında kalan orta tabakanın durumu daha önemlidir. Şöyle ki, alt tabakanın zaten özentsini giderme için bile ayıracağı para çok kısıtlı olmak zorundadır. Oysa ki orta tabaka, üst sınıftanmış gibi görünmeye çalışır ve maddi gücü bu iş için daha elverişlidir. Ancak orta tabakanın da kültürel birikim açığı ciddi bir kısıt oluşturmaktadır. Bu sınıfın iki yönlü gösteriş amaçlı tüketim yapması

⁵⁵ P.,Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, (London: Routledge, 1984.), s. 23.

beklenebilir: Hem alt tabakadan kendinin farklı olduğunu ispatlamak; hem de üst tabakanın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek onlardanmış gibi görünmek.

Veblen'in çalışmalarına göre, kendisinin israfa yönelik tüketim harcamalarında hesaplı ve planlı olmadığına inandığı bir bölüm de vardır. Veblen, insanların gösterişçi tüketimin dışında, örneğin kamunun ve hatta kimsenin haberinin olmayacağı özel eşyaları da satın alabileceğini belirtmiştir. Veblen'e göre yine kaynak israfı söz konusu ama reklam mümkün değildir. Burada önemli olan bu tür malları gösteriş amaçlı tüketim harcamalarında kazandıkları alışkanlık ile pahalı ve markalı gruplardan seçmektir. Bu tür mallara ihtiyaç olabilir; ancak fonksiyonuna göre daha pahalı olurlar. Aslında gösterişe yönelik olup çok özel olduğu için kamunun haber alamayacağı mal ve hizmetler olabilir bunlar. Bu tür mal ve hizmetleri bu çalışmanın kapsamında tutmayacağız.

Literatürde Veblen'in gösteriş amaçlı tüketimi bilinçli bir seçim olarak sunmasına (ki bu çalışma bu iddiayı aynen taşımaktadır) karşı çok az ses yükselmiştir ve bunlardan en önemlisi Bourdieu tarafından ifade edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında neden ikisinin farklı düşündüğüne dair açıklamalara gerek olduğu düşünüldü. Ancak tartışmanın daha detayını aramak isteyenler için çalışmaya bakmalarını öneririz.⁵⁶ Veblen'e göre bu tür harcamalar insanların gösteriş amacına hizmet eder ve bilinçli olmasından başka bir şey düşünülemez. Bourdieu ise insanların topluma sinyallerin çoğunu bilinçsiz davranışlarla gönderdiğini iddia eder. İnsanlar bu tür davranışları ya yaradılıştan gelen özellikleri ile öğrenirler, ya da alışkanlıklardan ve bu yüzden de bilinçli değillerdir. Bir başka ifadeyle, bu tür davranışlar insanların kültürel kodlarında yer alır ve bilinçli şekilde öğrenilmemiştir. Ancak Veblen'in bazı israfçı harcamaları tam olarak gösteriş amaçlı kabul etmediğini, bunları plansız olarak kabul ettiğini unutmayalım. Yani Veblen, Bourdieu'nun tamamen bilinçsiz kabul ettiği davranışları biraz daha farklı şekilde kabul etmiş ve bunlara da değinmiştir. Bourdieu'nun analizlerinin statik boyutta olduğunu unutmayalım. Bourdieu matematiksel çalışmasında da buna benzer bir durumda çalışmasını sunmuştur.

Bourdieu'nun Veblen'e yönelik eleştirisinde en çok katıldığımız bölüm Veblen'in değişik sosyal sınıfların değişik yaşam biçimleri olduğunu çok iyi görememesi tespitidir. Çünkü bu değişik yaşam biçimleri ve alışkanlıklar ve kültürel

sermaye bir kere kabul edildikten sonra artık gösterişçi davranışların tam anlamıyla bilinçli olduğunu iddia etmek de oldukça güçleşir. Ancak yine de tüketim tercihlerini yaparken insanların tam olarak bilinçli olmasa da gösterişçi tüketimi yapmaları, mutlaka o malın fonksiyonu dışında fayda yaratacaktır. Burada yürütülen çalışma içinse bu tür davranışların varlığı ve sosyal çevrede bunun ele alınması önemli yapı taşlarıdır. Bu durum, Neoklasik düşünce okulunun varsayımı olan bireylerin, tüketici davranışlarındaki tercihlerini tamamen birbirlerinden bağımsız yapmaları savının yıkılmasına yeter bir açıklamadır.

6. SOSYAL GRUPLARDA GÜÇ VE ÜSTÜNLÜK

Kişisel ve bireyler arası yapıyı işlevsel hale getirebilmek için tüketicinin sosyal etkilere karşı tepkisini temsil edebilecek 'kendini bilme' kavramı kullanılacaktır. Burada 'kendini bilme' kişinin dikkati içsel ya da dışsal yönlendirmede sürekli bir eğilime sahip olması anlamında kullanılmıştır. Buna göre iki tür insan vardır. Birincisi, kamusal anlamda kendini tanımlayan insanlar ki, bunlar için kendilerinin başkalarına nasıl göründükleri oldukça önemlidir. İkinci grup ise kendine özel anlamda kendini tanımlayan insanlardır. Bunlar da genellikle kendilerine ait duygu ve düşünceler üzerine yoğunlaşırlar. Bu durumda gösteriş amaçlı tüketim diğer insanlara karşı olan hassasiyete göre değişebilir diyebiliriz. Aynı zamanda bireysel davranışların insandan insana karşılıklı etkileşime duyulan hassasiyete göre değişebileceğini de belirtmeliyiz. Genel kabul gören bir varsayıma göre prestijli malların özel ya da kamusal değerleri, bu malların doğal iletişimsel statülerinden kaynaklanır.

Gösteriş amaçlı tüketimin bizim burada direk olarak incelediğimiz amaçları dışında bir de politik olan fonksiyonu vardır. Bunlar her ne kadar ekonomi biliminin ilgi alanına tam anlamıyla girmese de burada bir iki cümleyle değinmeden edemeyeceğiz. Gösteriş amaçlı tüketim kavramının kullanımından önce de bu tür tüketimin varlığının bilindiğinden bahsetmiştik. Zenginliğin ifşası da buradaki temel amaç olarak kabul edildi. Tabi ki zenginliğin siyasal alanda bir anlamı da güç demektir. Her ne kadar

⁵⁶ P., Bourdieu and J. C. Passeron, **Reproduction in Education, Society, and Culture**, London: Sage, 1990).

günümüz modern dünyasında demokratik yönetimler çoğu yerde hakim olsa da, çıkar ilişkilerine dayalı her alanda siyaset ve siyasetin olduğu her yerde güç gösterilerini izlemek mümkündür. Ticari toplumların ortaya çıkışından bugüne kadar bu tür ilişkiler her toplumda öyle ya da böyle izlenmiştir. O zaman sosyal tabakalı toplumlardan bahsettiğimiz durumlarda bu tür tüketim bir açıdan gereklilik oluşturur. Eğer bakış açımızı toplumu sosyal tabakalara ayırmak anlamında oluşturursak, o zaman bu tür tüketim harcamaları zenginliği gösterme anlamında üst tabakaları belirlemede kullanılır. Yani sosyal sınıf ayırımı için zorunlu bir ihtiyaç halini alabilir.

Diğer yandan, güç sergilenmesi anlamında olaya yaklaşırsak, zenginliğin demokrasilerde yönetenler sınıfını temsil ettiği kabulü ile, bu tür tüketim yöneten sınıfa ait olma çabasının bir göstergesidir. Eğer yöneten sınıfa ait olmak istiyorsan, güce sahip olmalısın. Siyasi anlamda güce sahip olmanın en kolay yolu paradan geçer. Paraya sahip olmak kadar, ona sahip olduğunun kamu tarafında bilinmesi de önemlidir. İşte bu noktada gösterişçi tüketimin modern dünyadaki fonksiyonlarından birini görmek mümkündür. Bu da göstermektedir ki bu tür tüketim harcaması hem arzulanan, hem de sosyal yapı için gerekli olan bir türdür.

Bu çalışmada kullanılan sosyal sınıflandırmada, 'tüketim alışkanlıkları' ve 'bütçe kısıtları' önemli yer tutmuştur. Bu sınıflarda yer alan her bir tüketici gösteriş amaçlı tüketim yaptığında, kendi sosyal tabakası için pozitif ya da negatif yorumlanabilecek dışsallık yaratıp yaratmadığı da bir başka ilgi gerektiren konudur. Eğer yaratıyorsa, bunun o sınıfın toplam talebiyle ilişkilendirilmesi gerekecektir. Yaratılan dışsallıkların ölçülmesi metodu bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Nedeni, açığa çıkacak dışsallıkların toplam talep üzerinden ölçülecek olması ve bunun da makro ekonomiyi ilgilendirmesidir.

Talep dışsallığından bu çalışmada ilk bahsetmeye karar verdiğimizde, pozitif dışsallık ilk aklımıza gelendi. Yani, gösteriş malının tüketiminden yalnızca o birey değil; tüketmeden o bireyin dahil olduğu sosyal sınıf da grup olarak bu tüketimden fayda sağlar diye. Ancak bir de o sınıfa ait olmayan grupların buradan kayıpları var gibi durmakta. Yani zengin sınıflar gösteriş malı tükettiği için diğer sınıfların taleplerine negatif olarak giriyorlar. Fayda değil, eksi fayda ya da zarar gibi. Ben tüketemediğim için saygınlığının azalmaktadır. Gösteriş malının o türünü benim ait olduğum sosyal sınıf değil de diğerleri tükettiği için malın miktarı azalmakta ve o maldan benim ya da

benim ait olduğum sosyal sınıfın o mala ulaşma şansı azalmaktadır. Yani tüketicinin gösteriş malını tüketmesi ile kendi grubu için pozitif, diğerleri için negatif yönlü dışsallık yaratması olanaklı durmaktadır. Ancak bu ikisinden pozitif olanın içselleştirilmesi daha olası görünürken, diğer etkinin içselleştirilmesi daha zordur ve aslında psikolojik olarak da reddedilebilir.

Pigou'nun eski tarihli bir makalesinin⁵⁷ hemen başında bireysel toplamların piyasa için talep ya da arzı her zaman oluşturup oluşturmayacağı konusu göze çarpıyor. Pigou bu çalışmasında, piyasa için toplam talep ve arz şedül ve eğrilerini bulurken, basit bireysel toplama varsayımının her seferinde işe yarayacağını hangi gerçeklerle uyuşacağını; ve hangi durumlarda uyuşmayacağını ve bu durumlarda ne gibi yeni varsayımların bu varsayımın yerini alması gerektiğini incelemek istediğini belirtmektedir.

Talep tarafı incelendiğinde (ki şu an yürütülen çalışma, bu konuyla talep dışsallığı yolu ile ilgili) görülür ki, bireysel toplama işleminin her seferinde işe yarayacağı varsayımı, talep edilen malların yalnızca onlardan elde edilecek direk tatmin için talep edildikleri, ve bunlara sahip olmaktan elde edilebilecek saygı elde etmek ve ya farklı hissedilmek gibi dolaylı tatminler için talep edilmedikleri kabul edildiğinde her zaman geçerli olacaktır. Pigou burada arz yönünden bahsederken 'dışsal ekonomiler' terimini kullanmış ancak bunu talep için kullanmamıştır. O tarihlerde dışsal ekonomilerin yalnızca üretim ve dolayısıyla arz yönlü olabileceği kabul görüyordu. Talep yönünden bakıldığında Pigou, toplam tüketim seviyesinde bireysel toplamdan farklılık çıktığında bunun tüketilen malın 'saygınlık değeri'nden kaynaklanabileceğini belirtmiştir. İnsanlar gerçekte birçok şeyi yalnızca kendi dolaysız faydaları için değil, aynı zamanda istekte buldukları şeylere sahip olmanın onlara vereceğini düşündükleri saygı ve diğer insanlardan farklı olma duyguları için de istemektedirler. Bu konuda Pigou şunu aktarmaktadır:

J. S. Mill'in söylediği gibi yaşamın minimumları bir kere elde edildikten sonra, bu dünyada daha fazla çalışma ve efor sarf etme artık diğer insanlardan saygı görmek için, ya da diğer insanlar tarafından gıpta ile bakılacak biri olmaktır⁵⁸.

⁵⁷A. C. Pigou, "The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market" *Economic Journal*, (March 1913), ss.18-24.

⁵⁸ Pigou, 1913, a.g.e., s. 20.

7. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM YAKLAŞIMININ TARİHSEL SÜRECİ

Günümüzde, tüketim dünyasının zengin sınıfının çok büyük bir kısmı için, tüketim mutlak anlamdaki faydasını ve anlamını yitirmiştir. Yerine tüketim, sosyal hiyerarşide yer belirleyici ve sosyal sınıfları onaylayıcı bir rol üstlenmiştir. Adam Smith'in *Theory of Moral Sentiments*'inden⁵⁹ bu yana ekonomistler tüketici davranışlarındaki bu yönde yer alan değişikliklerden haberdardır ve zaman zaman araştırmışlardır. Ancak tüketici teorisine tam olarak bu davranışların sokulması oldukça yeni çabalardır ve halen genel kabul görmüş bir formda bu çalışmalar sunulamamıştır.

7.1. Leibenstein Öncesi

Gösteriş Amaçlı Tüketim kavramının ilk defa Veblen tarafından kullanıldığını ama konuyla daha önceden ilgilenen iktisatçıların da olduğunu daha önce söylemiştik. Veblen öncesi, ya da belki eş zamanlı denilebilecek bir dönemde Rae'de konuyla ilgilenmiştir. Konuyla ilgilenen ekonomistler genellikle problemin kamu ekonomisi açısından önemine değinip kamu refahını nasıl etkileyebileceğini incelemek istemişlerdir.

1950 öncesi literatüre biraz daha yakın bakıldığında bu tarihe kadar olan çalışmalarda talep üzerinde bireyler arası ilişkilerin etkisinin olmadığı kabulü görülür. Bunda da Marshall'ın etkisi oldukça fazlaydı. Şöyle ki, Marshall "*Principles*"⁶⁰ adlı eserinde bu konuya değinmemiştir ama problemin farkındaydı. Pigou, Marshall'ın bireyler arası etkileşimi, faydayı etkileyen faktörlerin içerisinde ele almadığını; çünkü bunun diyagramla anlatımda çok problem yaratacağını düşündüğünü belirtmiştir. Leibenstein'e göre, 1950'e gelene kadar bu konuyla ilgili ve yalnızca saf teoriyle uğraşan en önemli çalışma, Pigou'nun 1913 yılında yayınladığı çalışmasıdır⁶¹.

⁵⁹Adam Smith'in önemli esri internetten kolayca elde edilip okunabilir. Adam, Smith, *The Theory of Moral Sentiments*, (original publication:1759), available at www.adamsmith.org/smith/tms.

⁶⁰ Marshall, 1964, a.g.e.

Rae'nin 1905⁶² yılında ismi değiştirilerek yayınlanan tek kitabında ana ilgi alanı sermaye birikiminde yatırım açısından insanın rolünü belirlemektir. Gösterişçi tüketim Rae'nin çalışmasında yan ürün olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür tüketim harcaması, her ne kadar günümüz ekonomistleri tarafından itiraz edilse de Rae tarafından sermaye birikimini engelleyici olarak görülmüştür. O'na göre gösterişe yönelik tüketimde bulunmak kendi zevkleri doğrultusunda insanların ellerindeki zenginliği diğerlerinin zararına da olacak şekilde kullanmaktır. Bu tabii ki statü elde etme çabalarının negatif dışsallığı olarak yorumlanabilir.

Rae'nin bir başka iddiası ise bu tür tüketimin sonuçta toplam zenginliğe hiçbir katkı sağlamayacağıdır. Yani Rae'nin iddialarını bugünkü oyun teorisi bazında düşünürsek statü elde etmeye yönelik tüketim aslında bir sıfır-toplam oyunudur. Birilerinin kazancı diğerlerinin kaybı olmaktadır. Rae'nin araştırmalarına göre gösteriş amaçlı tüketim eğilimi kentsel ve kırsal alanlarda farklı farklı olmaktadır. Bu durumu açıklamak için de Veblen'in tembel kentli aristokratlar için yaptığı açıklamaya benzer bir yaklaşım getirmiştir. Kentte yaşayanlar kırsaldakilere göre daha az birbirlerini tanımaktadırlar. Kırsalda nüfus yoğunluğu az olduğu için insanlar küçük çevrelerinde neler olup bittiğini çok iyi bilebilirler. Oysa kentlere geldiğimizde endüstriyel ve hizmet sektörlerinde çalışma hayatının verdiği koşuşturmacada insanlar birbirlerini tanıma fırsatını kırsaldakiler kadar elde edemeyebilirler. O zaman oyun teorisinde bu tür harcama strateji ve ya statü kazancı olarak bir yoldur.

Rae'nin dinamik açıklamalarında sosyal tabakalarda tüketim kültürlerinin nasıl oluştuğu açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak burada bizim çalışmamız statik bir yapıda ve öğrenmeye bizim teorimizde yer yok. Ancak bunu incelemek ve dinamik bir model geliştirmek gelecekteki çalışmalar için iyi bir konu olabilir.

Rae ve Veblen zamanında bir çok ekonomist gösterişçi tüketimi görmezden gelse bile onu talep teorisine makro anlamda yerleştirmeye çalışanlar da olmuştur. Özellikle Marshall, talep teorisinde sosyal faktörlerin de yer alması gerekliliğine işaret etmişti. O'na göre fayda diğer insanların aynı maldan tüketim miktarlarından ve tüketim miktarlarının değişik sosyal tabakalar arasında nasıl dağıldığından da etkilenir.

⁶¹ Pigou, 1913, a.g.e.

⁶² Rae, John, *The Sociological Theory of Capital*, New York: MacMillan, 1834, 1905.

Veblen sonrası dönemde bu konunun ekonomistlerce fazla ilgi çekmemesi, daha çok bu konunun teorisinin kurulmamasına ve meta teorilerden çok da farklı bir şeyler söylemediğine inanılmasına bağlanır. Keynes bu konuya değinmiş ama ayrı bir teori oluşturmak için bu konu üzerine gitmemiştir. Keynes 'General Theory'⁶³ adlı kitabının dokuzuncu ünitesini bireylerin tüketim eğilimlerini etkileyen subjektif etkenlere ayırmıştır. Bu etkenlerin içinde gereksiz gösteriş ve israf konularını da incelemiştir. Ancak Keynes tarafından bu gösteriş ve israfın talebi etkileyenler olarak kabul edilmesi çok ciddi ilgi çekmemiştir. Çünkü Keynes ve O'nu takip edenler tarafından bunlar zaten subjektif olarak görüldü ve bunların talep psikolojisi olarak kabul edilebilecekleri varsayıldı.

Ana okulların dışında ekonomik anlamda tüketim teorisine yaklaşan bir diğer önemli ekonomist ise Duesenberry'dir. O'nun 1949 yılında yayınlanan kitabı,⁶⁴ tüketim teorilerine 'göreceli' kavramını ciddi anlamda sokan ilk çalışmadır. Duesenberry'nin yaklaşımında herhangi bir seviyedeki tüketimden elde edilen faydanın yalnızca tüketilen miktara bağımlı olmadığı, aynı zamanda diğerlerinin ne kadar harcadıklarına da bağımlı olduğu iddia edilir. Bu da göreceli gelir yaklaşımını başlangıcı kabul edilmiştir. Burada görecelikten kasıt birey tercihlerinin birbirinden tamamen bağımsız olmaması yani karşılıklı bağımlılık savıdır. Duesenberry ve Veblen'in tüketim teorisine yaklaşımları bu noktaya kadar oldukça benzer. Ancak birbirlerinden önemli bir farkları bulunur. "Veblenci fayda yaklaşımında, statü elde etmekten gelecek fayda diğerlerinden daha fazla harcamaya bağlıdır. Oysa Duesenberry'de fayda en az ötekiler kadar harcamaya bağlıdır."⁶⁵ Ancak bu ayrılık statü elde etmeye yönelik tüketim için farklı düşündükleri anlamına gelmez. Duesenberry'nin kitabında(1949), çeşitli yerlerde sosyal statü elde etmeye çalışmanın insanların bencilliklerinden geldiği ve yüksek standartta tüketimin yüksek statü için kullanıldığına değinilmektedir⁶⁶.

⁶³ Keynes, **General Theory**, 1936, internette ulaşılacağı adres: <http://cepa.newschool.edu/het/essays/keynes/gtcont.htm>.

⁶⁴ J., S., Duesenberry, **Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior**, (Cambridge: Harvard University Press, 1949)

⁶⁵ A., Chao, Schor J., B., "Emprical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics", **Journal of Economic Psychology**, (1998), s. 110.

⁶⁶ Duesenberry, 1949, a.g.e., s. 28-30.

7.2. Leibenstein ve Sonrası

Gösteriş amaçlı tüketim için teori geliştirme çabaları ekonomi literatüründe göreceli yeni ve az sayıdadır. Ancak halen tam bir teori oluşturulduğu da söylenemez. Leibenstein'in 1950'deki çalışmasında mikro temeller yoktu ama Veblen etkisi açıkça ve kullanışlı biçimde ortaya konmuştu. İlk defa Kolm 1972 yılındaki çalışmasında 'gösteriş amaçlı tüketim' için mikro temelleri olan bir model kurmuştur. Bu çalışmalarını daha sonraları Frank(1984, 1985), Orosel(1986), Seidman (1989), ve daha da yenice Ireland(1994) ve Konrad⁶⁷ (1992) takip etmişlerdir.

Leibenstein'in 1950 yılındaki çalışmasına kadar gösteriş amaçlı tüketim ile tüketici teorisi birleştirilmeye çalışılmamış ayrı ayrı ele alınmıştır. O'nun bu çalışması ekonomi literatüründe birleştirme çabalarının ilk ciddi olanı olarak kabul edilir.

Çalışmasının ilk başlama noktasını, piyasa taleplerinin her zaman bireysel taleplerin toplamına eşit olmadığı saptamasına dayanarak belirlemiştir. Leibenstein, bu makalesinde tüketici talebinin statik teorisi üzerine yoğunlaşmıştır. Yayının yapıldığı zamanlarda (1950) geçerli olan teoriden çok önemli bir varsayımı gevşetmiş, hatta kaldırmıştır. Bu varsayım, herhangi bir bireyin tüketim davranışının diğerlerinininkinden tamamen bağımsız olduğudur. Leibenstein, birçok malda zaten yer alan, ama göz önüne alınmayan fonksiyonel olmayan faydaların tüketici talebi teorisindeki etkilerini incelemiştir.

Leibenstein, 1950 yılındaki kendi çalışmasından önceki literatürü üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar sosyoloji, refah ekonomisi ve saf teoridir. Sosyolojik çalışmalar genellikle moda, gösteriş amaçlı tüketim ve bunların sosyal statü ve insan davranışları ile olan ilişkileri üzerinedir.

⁶⁷ Çalışmanın içinde adı geçen çalışmalara daha ayrıntılı bakabilmeniz için hepsi bu dipnotla belirtilecektir: R.H., Frank, **Choosing the Right Pond**, (Oxford: Oxford University Press, 1985).; R.H., Frank, "Are Workers Paid Their Marginal Products ?", **American Economic Review**, 74, 549-571, (1984).; N.J., Ireland, "On Limiting the Market for Status Signals", **Journal of Public Economics**, 53, 91-110, (1994).; K., Konrad, "Wealth seeking reconsidered", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 18, 215-227, (1992).; G., O., Orosel, "Tentative Notes on Prestige Seeking and Pareto-Efficiency", **Journal of Economics**, Suppl. 5, 169-194, (1986).; L., S., Seidman, "Relativity and Efficient Taxation", **Southern Economic Journal**, 56, 463-474, (1989).

Leibenstein'in modeli incelendiğinde talebi etkileyen faktörlerin motivasyona göre sıralanmış olduğunu görürüz. Bunlar “a)fonksiyonel, b) fonksiyonel olmayan b-1) Faydayı etkileyen dışsallar b-1-a) Bandwagon etkisi, b-1-b) Züppe etkisi, b-1-c) Veblen etkisi, b-2) Spekülatif, b-3) İrrasyonel”⁶⁸ olarak sıralanmıştır.

Burada fonksiyonel olmayan etkilerden kasıt, dolaylı etkilerdir. Yani tüketicinin kullanmak istediği maldan direk olarak elde edeceği fayda değil dolaylı yoldan elde edebileceği faydalar kastedilmiştir.

Bandwagon etkisi ile ifade edilmek istenen aynı malın başkaları tarafından tüketilmesinden dolayı malın talebi artabilir olmasıdır. İnsanların birileri ile anılmak istediklerinde satın almaya çalıştıkları mallar bu etkinin bir sonucudur. Böylece, bu malı satın aldıklarında bir stile sahip olduklarına ya da ‘onlardan biriymiş’ gibi göründüklerine inanırlar.

Züppe etkisinde ise tam tersine talepte bir azalma meydana gelir ama burada da sebep aynıdır. Yine bu malı başkaları da tüketmektedir. Bu sefer bu başkaları istenilmeyen başkalarıdır. Bu yüzden onların tükettiği maldan kaçınmak gerekir. Yani farklı olabilmek için bu sefer malı tüketmek istemiyoruz. Son olarak Veblen etkisi ile Leibenstein'in burada anlatmak istediği şey, gösterişçi tüketim olayıdır. Ancak burada Veblen etkisinde gösterişçi tüketimin yalnızca daha pahalı fiyattan olan malı almakla sınırlandırıldığını görüyoruz. Bizce bu Veblen'e bir haksızlıktır. Nedenine gelince, Veblen gösterişçi tüketimi anlatırken ağırlıklı olarak kaynak israfına yol açan tüketimlere kızmaktadır. Fiyatlar önemli olsa da Veblen'e göre zaten çoğu zengin o dönemde yaptığı bu tür harcamaların başka faydası yoktu. O yüzden fiyatları için kıyaslama yapmak ta anlamsızdır. Leibenstein, açık bir biçimde züppe etkisini diğer insanların tüketiminin bir fonksiyonu; Veblen etkisini de fiyatların bir fonksiyonu olarak kabul etmiştir. Tüm bunları incelerken gelirin sabit olarak kabul edilmesi gerektiğini; aksi halde bunun talebi etkileyen en büyük kalem olacağını vurgulamıştır.

Züppece etki biraz karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü hem bireysel nedenlere, hem de bireyler arası iletişime dayanan bir etkidir. Açık bir şekilde, gösteriş malının satın alınmasında kişisel ve duygusal arzu ve istekler dikkate alındığı gibi; aynı zamanda bu etki diğer insanların görüşlerinden de etkilenir ve onları da etkiler. Kısaca züppece etki iki koşulda ortaya çıkar: Birincisinde prestijli yeni bir ürün piyasaya

⁶⁸ Leibenstein, “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand”,

çıkıştır ve züppece davranacak şahıs bu ürünü ilk elde edenlerden olma ayrıcalığı için bu ürünü almak isteyecektir. Diğer durumda ise yine züppece davranışı sergileyecek kişi, bir malın bir çok insan tarafından tüketildiğini gördüğünde o maldan uzaklaşarak farklılığını ortaya koyacaktır. Araştırmalar, herhangi bir malın sınırlı sayıda üretimi ve piyasaya sürülümü, o mal için tüketicilerin vereceği değeri arttırmakta olduğunu göstermiştir. Yani, yalnızca fiyat değildir prestiji yaratan. Sınırlı sayıda arzı olan mallar daha yüksek değere sahip olurken; oldukça bol bulunan mallar daha az arzulananlar olmaktadır. Az bulunan demek saygı ve prestij anlamına gelmektedir. Eğer insanlar malın çok orijinal, herkes tarafından beğenilen ve arzulanan, pahalı ve bir de az bulunan olduğunu algırlarsa o zaman o mala olan tercih inanılmaz derecede etkilenmektedir. Bu tür bir yaklaşım psikolojik açıklamalarla da desteklenmektedir. Psikologlar, insanların her birinin orijinal olma isteklerinin sosyal yapının içinde yaşamaktan kaynaklanan bir durum olduğunu kabul ederler. İnsanlar sosyal yapının içinde kıyaslama yaparken, kendini orijinal görmeye çalışırlar.

Bandwagon etkisi züppece davranış etkisinin bir önceki hali ya da geçmişi olarak kabul edilebilir. Bu etkiye uygun davranışlar gösterenler de tıpkı züppece davranışlar içinde olanlar gibi kendi kişilik kavramlarını geliştirmeye, güçlendirmeye çalışırlar. Prestijli ürünlere sahip olmaya çalışmak grup üyeliğinin bir işareti olarak algılanabilir. Bandwagon etkisinde birey kendini statüsü yüksek bir grupta birlikte hissetmek ve ya referans olan sevilmeyen, prestijsiz bir gruptan ayırt etmek için çalışır. Gösteriş amaçlı tüketimin ana hatlarını çizerken tüketicilerin bu türlü davranış sergilemelerinin analizinde referans grubu teorisinin oldukça katkısı vardır. Buradaki mesele şudur. Birey, ait olduğu grubun istekleri karşısında baskı altında iken; aynı zamanda bir başka referans grubunun ('mış' gibi görünmeye çalıştığı) dikte ettiği standartlara uyum sorunuyla karşı karşıyadır. Bireyler genellikle tavırlarını belirlerken, ait oldukları grubun çoğunluk fikrine uygun hareket ederler. Örneğin, çalışan bir insan hafta içinde işyerindeki pozisyonuna uyumlu şekilde prestijli ürünleri tercih ederken; hafta sonunda oturduğu çevrenin sosyal şartlarına uygun biçimde daha prestijsiz mallar kullanabilir.

Leibenstein, bandwagon etkisinin tersi gibi çalıştığını söylediği sosyal tabulardan da bahsetmiştir⁶⁹. Bazı insanlar, bir malı diğer insanlar tüketmiyor diye almak istemeyebilir iddiasında bulunmuştur. Bu durumda bahsi geçen malın direk faydası olabilir. Ancak tüketiciler bu malın kamu genelinde tabu olduğuna inandıkları için hiç tüketmek istemeyebilirler. Bu durumda yer alacak mallar bizim modelde yer almayacaklardır.

Veblen etkisi ile Veblen'in ağırlık noktasının anlaşılması gerektiği bilinmelidir. Veblen, açık bir şekilde zenginlerin zenginliklerini ifşa etmek ve prestijlerini arttırıp sosyal statünün en üst basamaklarına çıkmak için gösterişçi tüketimde bulunurlar diyordu. Literatürde daha sonraları Veblen etkisi yer alıyor. Bu etkinin, tüketicilerin bir mala, fonksiyonel anlamda eşit mala kıyasla daha fazla para verme istekleri zamanlarda açığa çıkacağı ifade ediliyor. Yazarlar, Leibenstein'in 1950 yılındaki çalışmasını beğenmekle birlikte bu çalışmada fiyatla gösteriş amaçlı tüketim ve talep arasında direk bir ilişki kurulduğunu ve bunun Veblen'in analizindeki 'gösteriş amaçlı tüketim' kavramına sadık olmadığını iddia etmektedirler. Veblen'in analizine bağlı kalındığında fayda fonksiyonu tüketim ve fiyat yerine tüketim ve statü üzerine kurulmalıdır. Dahası Veblen'e göre insanlar gösterişçi tüketimi reklam ve zenginliklerinin bir kanıtı olsun diye yapmaktalar. Bu durumda dengede fiyat ve sosyal statü arasında bir ilişki olması fiyatın sinyal görevinden kaynaklanmaktadır. Bu tür bir ilişki varsayılmaktan ziyade denge için türetilmesi gerekli bir ilişkidir. Veblen'in orijinal analizinde gösteriş amaçlı tüketimin iki sinyal görevi olduğundan bahsedilir. Veblen'e göre gösterişçi tüketim iki motife göre yapılır. Birincisinde yüksek bir sosyal sınıf üyesi daha aşağı sınıflardan kendini ayırabilmek için gösteriş amaçlı tüketir. İkincisinde ise düşük dereceli sosyal sınıf üyesi daha üst seviyedeki sınıflardanmış gibi düşünülme için bu tür tüketim yapar. Burada zenginler bu tür tüketimin ekstra maliyetini isterler ama fakirler bu maliyete katlanırlar(eğer bu tür tüketimi yapmak istiyorlarsa). Fiyatın sinyal görevi yapması yerine, direk yaratılan statüyü ya da saygınlığı değişken kabul edip bunu tüketici kümesinin içine yerleştirmek, kurulacak gösteriş amaçlı teori için daha anlaşılır bir yapı oluşturacaktır.

Günümüze yaklaştıkça gösterişçi tüketime yaklaşımın artık giderek model kurmaya yöneldiğini izleyebiliriz. Literatürde bu konuda Leibenstein'in 1950 yılındaki

⁶⁹ Leibenstein, 1950, a.g.e., s. 183-207.

çalışmasının önemli yer tuttuğundan daha önce söz edilmişti. Bu çalışma mikro anlamda taşınıp, makro anlamda talep teorisi kurmaya yönelikti. Temelde burada savunulan tezden ciddi ayrılığı vardı. Bu da Leibenstein'in statü kazanımına yönelik tüketimin etkilerini Neoklasik anlamda yoğurması ve Neoklasik çerçeveyi zorlamayışıdır.

Özellikle 1980'lere doğru bu tür davranışların teorisi üzerine daha ciddi çalışmalar gelmeye başladı. Bunda da ekonomi biliminin talebin oluşması üzerindeki davranışsal etkileri reel anlamda göz ardı edemeyeceğini söyleyen Keynesçi görüşün yeniden ağırlık kazanmasının rolü büyüktür. 1960'lardan itibaren kitle tüketim toplumlarına geçiş, bu tür davranışların yok olmadığını aksine daha da yerleştiğini gözler önüne sermiştir. Ekonomistler bu tarihlerden sonra bireysel talepleri aslında rasyonel olmayan bazı davranışların fazlasıyla etkilediklerini fark etmişlerdir. Bütün bunlara rağmen sosyo-ekonomik bir teori üzerinde bugüne kadar şöyle ya da böyle hemfikir olunamamıştır.

8. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM MODELİ

Veblen gösteriş amaçlı harcamaların ancak ve ancak sosyal sınıflı toplumlarda açığa çıkabileceğini belirtmiştir. Grupların ya da sınıfların olduğu toplumlarda iki türlü çıkardan bahsedilebilir. Bunlar bireysel çıkar ve grup çıkarıdır. Eğer grup ya da sınıf çıkarları bireysel çıkarlara çok net bir şekilde baskın ise, en azından o grup içerisinde ciddi bir sosyal statü çekişmesi oluşmaz. Diğer yandan grup içerisinde bireysel çıkarlar kuvvetli ise, işte o zaman en başarılı grup üyeleri kendi pozisyonlarının diğerlerine göre üstte olması için bazı elle tutulur delillere sahip olmak isterler. Bu noktada her seferinde biriktirilen mal ve ya hizmetlerle çok çabuk bir şekilde özel mülkiyet gelişir ve sistemdeki rolünü alır. Veblen'e göre çok eski zamanlara bakıldığında kadına ve kölelere sahip olmak özel mülkiyetin insanlık tarihinde yer almasının ilk işaretidir. Böylece özel mülkiyete sahip olunarak, diğer insanlardan farklılıklar ortaya konulmaya başlandı. Bu sınıfsal toplumların özellikleri olarak kabul edilir. Zenginliğe dayalı sınıflandırmanın kökleri özel mülkiyete dayanmaktadır. Özel mülkiyete sahip olmak bazı bilim adamlarınca hayatta kalmanın bir şartı olarak sunulsa da; Veblen bir şeylere

sahip olma isteğinin özel mülkiyette yaşam için minimumlardan öteye gittiğini iddia eder. Endüstriyel toplumlara gelindiğinde, artık bir şeye sahip olma agresifliği form değiştirmiş ve iş hayatında başarıyla gelen mal sahipliği önem kazanmıştır. Bu tür toplumlarda kişisel zenginlik, toplumun tamamına yapılan katma değer tam ve kesin bir ölçüsü olarak ele alınmıştır. Endüstriyel toplumlardan endüstri sonrasına doğru gidildikçe de bu zenginlik ve onun iş hayatındaki başarıdan gelme bağlantısı da giderek zayıflar. Artık zenginlik başlı başına toplumda iyi bir statünün işaretidir. Yani statüye sahip olmak için artık insanların iş hayatlarındaki başarıyı ifşa etmeye ihtiyaçları yoktur. 'Paraya sahip ol, mal ve mülk edin ama bunu nasıl becerirsen öyle yap ve kamuya göster ki statün artsın', işte sonuçta gelinecek nokta da burasıdır.

8.1. Geçmişteki Bazı Matematiksel Model Denemeleri

Ekonomistlerin sınıf farklılıklarından doğan psikolojik etkileri özellikle matematiksel modelleme yaparken kullanamadıkları ya da kullanmaktan kaçındıkları bir gerçektir. Tabii ki psikolojik etkileri matematiğe oturtmak için çok ciddi ve iyi çizilmiş varsayımlara ihtiyaç vardır. Ekonomistler ekonomik teorileri kurarken genellikle basitliği kullanmaya çalışmışlardır. Mikro temellere göre kurulan makro temellerin bir çoğunda tek bir tüketici temsilcisinin bütün toplum için yeterli olduğu varsayılmıştır. Ya da birkaç temsilci belirlenip, bunların grupları olduğu ve onların homojen oldukları kabul edilmiştir. Örneğin zenginler, fakirlerin paralı gibi olanları olarak ele alınmışlardır. Yani fakirler paraları arttığında aynen bir zengin gibi davranacakları varsayılmış ve buna bağlı teoriler geliştirilmiştir. Bunun ne kadar gerçeğe bağdaştığını söylemeye bile gerek yoktur. En basit olarak bunun böyle olmadığını Türkiye'de 'sonradan görme' olarak adlandırılan bir takım zenginlerin tüketim alışkanlıklarında izlemek mümkündür. Aldıkları şeyleri insanların gözlerine sokarcasına davranmak buna güzel bir örnektir. İnsanların ait oldukları sosyal sınıfa göre, neyin satın alındığı ve nereden satın alındığı yalnızca ekonomik açıdan (rasyonel birey davranışı- Klasik Görüş) değil, sembolik bakımdan da (statü-sosyal sınıf) önemli farklılıklar gösterir.

Normal mallar için düşünürsek insanların diğerlerinden bir farkı yokmuş gibi hareket etme olasılıkları daha fazladır. Oysa ki lüks malları düşünürsek, insanların tüketim kararlarını verirken diğerlerinden ayrı orijinal bir insanım iddiası daha ağır basar. Ancak her iki halde de gösteriş amaçlı tüketimin varlığından söz edebiliriz. Bu tür ayrımlara göre analizlerin literatürde çeşitlendiğini görebiliriz. Frank ve Cook⁷⁰ bir çalışmada spor, sanat ve eğlence piyasalarında tüketici dışsallığı üzerine analizler yürütmüşlerdir. Becker⁷¹, 1991 yılındaki bir makalesinde pozitif tüketim dışsallığının makro anlamda bir piyasayı nasıl etkileyebileceği üzerine çalışmıştır. Karni ve Levin⁷² 1994'te bu tür bir tüketim dışsallığı oluştuğunda dolaylı fayda fonksiyonunun tüketici sayısı ile doğru orantılı olduğunu gösteren oyun teorisi bazlı bir sistemle çalışırken; Corneo ve Jeanne⁷³ bu tür tüketici davranışının köklerinin, insanların sosyal statülerini başkalarına göstermek için özel mallar tüketmelerinde yatmakta olduğunu söylemişlerdir. Literatürde bu konuya farklı tarzlarda yaklaşımları arttırmak oldukça mümkün. Ancak, genellikle bu tür çalışmalar mikro temelleri tam anlamıyla sorgulamadan, endüstri bazında piyasalarda makro model ya da tespit ve sonuçlara dayanan çalışmalardır. Sosyal statünün neden olarak ağırlık kazandığı durumda Bernheim şunu göstermiştir: "içsel (direk, fonksiyonel⁷⁴) faydaya göre statü yeterince önemli ise, bir çok bireysel tüketici, heterojen tercihlere rağmen, tek ve homojen yapıda standart bir davranışı benimsemektedir."⁷⁵ Tam bu noktada yürütülen bu tez çalışmasının bir ayrıcalığını da ifade edebiliriz. Tüketici davranışındaki bu gösterişe yönelik davranışın mikro temellerini Türkiye özelinde ve hatta Türkiye'deki üniversite

⁷⁰ R.H. Frank, ve P.J., Cook, In: *The Winner-take-all Society*, (New York: Penguins,, 1995).

⁷¹ G., Becker, "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Prices", *Journal of Political Economy*, 99, (1991), s. 1109-1116.

⁷² E., Karni, ve D., Levin, "Social Attributes and Strategic Equilibrium", *Journal of Political Economy*, 104, (1994), s. 822-840.

⁷³G., Corneo, ve O., Jeanne, "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", *Journal of Public Economics*, 66, (1997), s. 55-71.

⁷⁴ Orijinal makalede yazarın kullandığı terimler Türkçe'ye tarafımızdan çevrilirken birebir çeviriye sadık kalmış ve parantez içerisinde bu tez çalışmasında bu terimlerin yerine ne ya da neler kullanıldığı gösterilmiştir.

⁷⁵ B.D., Bernheim, "A Theory of Conformity", *Journal of Political Economy*, 102, (1994), s.843.

gençliği özelinde ele alarak bireyler bazında bu tür davranışın mikro nedenleri ortaya konularak analiz yapılacaktır.

Gösteriş amaçlı tüketim modeli oluşturma çalışmalarına bakıldığında farklı yöntemlerin kullanıldığı izlenebilir. Bunların bir kısmında oyun teorisi metot olarak kullanılmıştır. Oyun teorisi modeli içerisinde, gösteriş amaçlı tüketim, sinyali veren değişken olmuştur. Tüketiciler bu tür tüketimle sosyal statülerinin derecelerini sinyal veriyorlar ve bu statü de göreceli zenginliğin bir fonksiyonu oluyor. Bu amaçla geliri ya da harcamaları zenginliğin bir göstergesi olarak kullanmamız asıl amacımıza göre fark etmeyecektir. Çünkü bunlar, sosyal gruplandırmayı belirleyen etmenlerin tümü değildir. Zenginlik, gelir ve servetten oluşacağı için tespiti (veri olarak) daha zor gibidir. Ama harcamalar kalemi anket ya da Hane halkı Tüketici Anketleri ile kolay tespit edilebilir. Ancak görüldüğü üzere ikisinin birbirinden farkı, uygulamada ortaya çıkmaktadır. Yani teorik modelin temeli için fark oluşturmayacaktır bu ikisi.

Literatürde gösteriş amaçlı tüketim teorisi kurmak için çeşitli matematiksel modeller denenmiştir. Şimdi bu çalışmanın ilgisine daha çok hitap eden iki çalışma dikkatlice incelenecektir. Bunlardan ilki Corneo, G., ve Jeanne, O.'ya ait bir çalışma⁷⁶ diğeri ise Bagwell ve Bernheim'in 1996 yılında yayınladıkları bir çalışmadır⁷⁷. Bu iki çalışmada kullanılan modellerin önemli yerlerine ve ek açıklama ve yorumlara, çalışmanın bu bölümünde genişçe yer ayrılmıştır.

Şimdi Corneo ve Jeanne'in çalışmalarına ayrıntılarıyla bakmaya başlayalım⁷⁸.

Tüketiciler: $r \in [0,1]$

Tüketicilerin sosyal sırası: y_r (gelir seviyesi); bütün r ve r^i 'ler için $[0,1]$ aralığında olan $r < r^i \Rightarrow y_r > y_r^i$ (Yani geliri büyük olanın sosyal sırası ilk sıralarda oluyor). Buradaki varsayım: r 'lerin küçük olması toplumda sosyal statüde önde geliyor anlamı taşımasıdır.) İnsanların sosyal sırasını harcamalarına göre belirlersek:

⁷⁶ G., Corneo, ve O., Jeanne, "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", *Journal of Public Economics*, 66, (1997), s.55-71.

⁷⁷ L., B., Bagwell, and B., D., Bernheim, "Veblen Effects in A Theory of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*, Vol:86, Issue:3, (June 1996), s. 349-373.

⁷⁸ Corneo ve Jeanne, 1997, a.g.e., s. 55-71. Çalışmanın bu bölümü ağırlıklı referans edilen makaledeki görüşleri sunmaktadır. Ancak birbir makalenin işeyişini takip etmemekte, burada sunulan çalışmaya göre yorumlarla sunulmaktadır. Bu yüzden alıntı işaretleri kullanılmamıştır.

Sıralama: C_r (harcamalar) ve bütün r ve r^i 'ler için $[0,1]$ aralığında olan $r < r^i \Rightarrow C_r > C_r^i$ olsun. (Yukarıdaki aynı varsayımlar halen geçerli). Her tüketicinin tüketim seti: Bir tane gözlemlenebilir mal (bu gösteriş amaçlı tüketim için olan), bir tane de gözlemlenemeyen mal (bu da numeraire (referans) olan mal). Üçüncü şahıslar ve spekülâtörler ne tüketicinin gelir seviyesini biliyor, ne de referans mal tüketimini. Dışarıdakiler yalnızca gösteriş amaçlı tüketim malını ve onun tüketimini biliyorlar. Kolaylık için varsayalım ki : Bu mal bölünemez. Tüketiciler bu maldan yalnızca bir birim tüketirler (daha fazla değil).

C_r : referans malın tüketimi.

δ_r : kukla değişken (0 eğer gösteriş malı tüketilmiyorsa; ve 1 eğer bu mal tüketiliyorsa).

Kolaylık için bir başka varsayım: Bu gösteriş malının tüketiminin kamuda yorumu herkes tarafından tek ve aynı. Değişik yorumlamalar yok.

Yani: $v(\delta_r) = E(\alpha(r)/\delta_r)$

$E(\)$: δ 'nın gözlemine dayalı şartlı beklenti.

$\alpha(r)$: Sıra faydasını gösteren, alt ve üst limitler arasında sürekli bir fonksiyondur.

Burada $v(\delta_r)$, zenginlik yarışında belli bir dereceyi göstermenin psikolojik ödülü olarak yorumlanabilir. Sosyolojik yaklaşıma göre de $v(\delta_r)$, zenginliğin sinyalle gösterilmesi sonucunda elde edilen sosyal kabulden gelen faydanın bir ölçülme şeklidir.

Bütün bireyler aynı tercihlere sahip ve bu tercihlerin görüldüğü fayda fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$U_r = u(c_r) + v(\delta_r)$$

$u(\)$ fonksiyonu artan ve kesinlikle konkav ve

$\lim_{c \rightarrow +\infty} u'(c) = 0$, şartını sağlar.

$v(\)$ fonksiyonu, tüketicinin gösteriş malına verdiği değeri ifade eder.

$U_r = u(c_r) + v(\delta_r)$ [+ dışsallık, çok basit anlamda dışsallığın fonksiyona girebileceği noktadır. Bu içselleştirme yapılmaksızın bir deneme olabilir].

$$v(\delta_r) = E(\alpha(r)/\delta_r).$$

Bu eşitlik Ortodoks olmayan bir yapıda görülmektedir.

Şimdi bütçe kısıtını işin içine sokalım:

Burada tüketicilerin faydalarını maksimum kılmak için hareket edeceklerini biliyoruz.

$$C_r + p\delta_r \leq y_r, p \in P$$

Burada p gösteriş malının fiyatıdır (C_r yani numeraire mal için fiyat zaten burada içerilmiştir).

Bireyler eğer gösteriş malının sinyal değeri yeterince büyükse bu malı satın alırlar. Sinyal Değeri: $\sigma \equiv v(1) - v(0)$.

$U_r = u(c_r) + v(\delta_r)$ 'i maksimizasyona tabi tutarsak o zaman birey r için gösteriş malını satın alma şartı:

$$\sigma > u(y_r) - (u(y_r - p) \text{ olur.}$$

Varsayalım ki sinyal değeri(σ) kesinlikle 0' dan büyük ve sınırlı bir sayıdır. O zaman yukarıdaki şarttan anlaşılacağı üzere yalnızca ve yalnızca tüketicinin geliri eşik sayıdan daha büyük olduğu zaman tüketici bu malı tüketir. Bu eşik seviyesi de yukarıdan anlaşılacağı gibi bu malın fiyatına ve sinyal değerine bağlıdır. Bu eşik seviyesini şöyle tanımlayalım.

$$\text{Eğer } \sigma \leq u(p) - u(0) \text{ ise } \quad \gamma(\sigma, p) : \quad \sigma = u(\gamma(\sigma, p)) - u(\gamma(\sigma, p) - p);$$

$$\text{Eğer } \sigma \geq u(p) - u(0) \text{ ise } \quad \gamma(\sigma, p) = p \text{ dir.}$$

Böylece, eşik seviyesini ($\gamma(\sigma, p)$), ya bireyi bu malı alıp almama konusunda farksız bırakan gelir seviyesi; ya da bu malı alabilmek için gerekli minimum gelir diye tanımlayabiliriz. Bu durumda popülasyonu ikiye ayırabiliriz: İlk grupta zenginler yer alır ki bu malı satın alabilirler; diğerinde fakirler ki bu maldan uzak dururlar.

$$\text{O zaman bu malı satın alanların sayısı: } \quad n = N(\gamma(\sigma, p)) \text{ olur.}$$

$N(y)$: Ekonominin bütününde geliri y den büyük olan bireylerin sayısını gösterir.

Varsayım: $N(\cdot)$ fonksiyonu ($N'(\cdot) < 0$) şartı ile sürekli ve diferansiyele uygundur. Bu şu demektir: Malın fiyatı ile tüketicilerin sayısı azalıyor, ama sinyal değeri ile artıyor.

Gelelim kamunun, tüketicilerin sosyal statü yorumlamalarına. Bu malı tüketen kişi, kamuya, popülasyonun n' inci en zengin bölümünde olduğu; ya da diğer bir ifade ile sıralamalarının n'den daha iyi olduğunu söylemektedir. Bayes kuralını kullanarak bu

malın sinyal değerini yazalım(ki bu; bu malı satın alanların ortalama sıra faydaları ile almayanların ki arasındaki farktır).

$$\sigma = [(\int_0^n \alpha(r) dr)/n] - [(\int_n^1 \alpha(r) dr)/(1-n)] = [1/(n(1-n))] [(\int_0^n (\alpha(r) - \epsilon)dr)]$$

ϵ = Bütün popülasyondan hesaplanan sıra faydasıdır. Yukarıda görüldüğü gibi α (.) , kesinlikle azalan bir fonksiyon olunca , σ kesinlikle pozitif olmaktadır ki biz önceden de öyle varsaymıştık.

Buradan sonra $\alpha(r)$ 'ın sinyal değerini her zaman pozitif kılacağını varsayacağız. Yukarıda Bayes kuralına göre yazılan σ denkleğinde görüldüğü üzere, gösteriş amaçlı tüketim malının faydası tüketici sayısının, $[\sigma(n)]$, bir fonksiyonudur. Bu özellik, tüketici talebini açıklayan Ortodoks modelden bir farklılık taşır (Ortodoks modelde, malların faydaları tüketicilerin tat tercihleri ile eksojen şekilde verilir).

Gösteriş amaçlı tüketim modeli için gösteriş malının sinyal değerinin o malı tüketenlerin sayısı ile değişim göstermesi önemli bir konudur. Eğer tüketenlerin sayısı rastlantısal bir biçimde oldukça küçük olursa, o zaman gösteriş malının sinyal değeri en üst düzeydeki fayda seviyesinden averaj fayda çıkarılarak bulunur.

Ama eğer bu gösteriş malını tüketen hemen hemen bütün popülasyon ise o zaman bu malın sinyal değeri averaj düzeydeki fayda seviyesinden en alt seviyedeki fayda çıkarılarak bulunur. Eğer gösteriş malının faydası yüksek ve geniş tüketici kitleleri tarafından tüketiliyor ise bu tür tüketici davranışını 'keyif için'; ve eğer bu malın tüketiminden sağlanan fayda çok az tüketiciye ulaşıyorsa, o zaman da bu tüketici davranışını 'züppe tavırlı' diye tanımlayabiliriz. Burada önemle bilmemiz gereken nokta şu: Keyifçi ya da züppece tavırlar modele eksojen biçimde girmez. Daha ziyade faydanın sırası ile belirlenirler. Sosyolojik yaklaşıma göre malın doğası değil insanların sosyal yaşamdaki statüleri keyifçi ya da züppece tanımlamalarını getirir.

$$\alpha(r) = \epsilon + (1-2r)\sigma(r) + r(1-r)\sigma'(r)$$

Burada $\alpha(r)$ sıra faydasını gösterir. (Devamlı bir fonksiyondur ve diferansiyele uygundur).

Bazen de bu sinyal değerini yaratan sıra faydası fonksiyonu

$$\sigma(n) = \alpha + \beta n^\gamma$$

şeklinde kabul etmek daha uygun olur. α , β , ve γ katsayıları gösterir.

$$O\ zaman\ \alpha(r) = \epsilon + \alpha(1-2r) + \beta r^\gamma [1 + \gamma - (2 + \gamma)r]$$

Daha basit fonksiyonlarla uğraşmak için varsayalım ki $\gamma = 1$ olsun. O zaman sıra faydasının fonksiyonu kuadratik bir hal alır. Bu durumda, yalnızca ve yalnızca β negatif iken $\sigma(n)$ lineer bir fonksiyon ve tercihler züppece olur.

Bir başka ifadeyle: Yalnızca ve yalnızca sıralama üzerine tercihler konkav (konveks) olduğunda gösteriş amaçlı tüketim keyif için (züppece yada snobist) gerçekleşir.

Züppece davranışta, bireyler, zengin sınıfta sıralanmaya karşı fakirler arasında sıralanmaya kıyasla daha duyarlıdırlar.

Eğer tercihler konkavsa o zaman, daha aşağıda sıralanan daha yukarıda sıralanana göre pozisyonunu daha çok korumak isteyecektir. Yani gelir seviyesinin alt basamaklarında kaybedilecek daha çok şey vardır. Tüketicilerin sayısı arttıkça tüketmeyen olmak giderek daha maliyetli hale gelmektedir.

Yalnızca sıralamanın marjinal faydası sabit kabul edildiğinde, gösteriş malının sinyal değerinin tüketici sayısından bağımsız olacağını unutmayalım.

Gösteriş amaçlı tüketim yoluyla zenginliğin ilan edilmesi ve bu yolla sosyal statü elde etme isteğinden açığa çıkan Veblen etkisinin hangi şartlarda oluştuğu Bagwell ve Bernheim tarafından oldukça ciddi biçimde incelenmiştir.

Piyasada bütçe markalar marjinal maliyetlerinden fiyatlandırılırken, zenginliği ifşa etme amacına yönelik tüketiciler tarafından alınmak istenilen lüks markalar bu maliyetin üzerinde fiyatlandırılırlar. Marjinal maliyet fiyatlandırmasına temel oluşturan tercihlerin standart formülasyonu ile lüks mallar önemli derecede pozitif karlar kazanırlar.

Bagwell ve Bernheim'in çalışmalarında⁷⁹ Veblen etkisinin hangi şartlarda oluştuğu incelenirken 'single-crossing property (tek kesişim özelliği)' geçerliliği önem arz etmektedir. Eğer kurulan modelde gösteriş amaçlı tüketim maddesini kullanmanın marjinal maliyeti daha düşük gelirliler için daha fazla ise; bu durumda değişik zenginlik seviyelerinden tüketicilerin farksızlık eğrileri en çok bir defa kesişir demektir. Bu da tek kesişim özelliğinin buradaki anlamıdır. Bu doğru ise bu durumda Veblen etkisi

⁷⁹ Bagwell ve Bernheim, 1996, a.g.e., s.349-373. Bu çalışma da bir önceki gibi matematiksel ayrıntılarıyla ve yazarların yorumlarıyla beraber burada yürütülen çalışmanın kapsamı ve amacına uygun olarak sunulmuştur. Yine alıntı işaretleri kullanılmamakla birlikte görüşler ağırlıklı bu makaleden alınmıştır.

oluşmaz. Veblen etkisi için fiyat ve tüketim arasında bir ilişki kurulmalı ki bizim modelimizde direk olarak bu ilişki yer almayacaktır.

Gelelim modelin özelliklerine. Tüketiciler iki türlü mal ile karşı karşıyalar. Ya gösteriş amaçlı mal, ya da yalnızca direk faydası olan fonksiyonel bir mal (ya da mal ve hizmet grupları) tüketiyorlar. Gösteriş amaçlı malın burada iki türlü fayda yarattığını söyleyebiliriz. Birincisi fonksiyonundan elde edilen direk fayda, ikincisi ise kazandırdığı saygınlık ya da statü. Bu durumda açık ki gösteriş amaçlı olmayan malın yalnızca tek tip faydası söz konusu (bu malın saygınlık ya da statü kazandırmayla bir ilgisi şans eseri bile yok). Bu durumda bütün gösteriş amaçlı olmayan mal ve hizmet gruplarını sabit bir kalitede varsayacağız. Yine saygınlık elde edilmesi için gösteriş amaçlı tüketilen malla ilgili tüm kamu bilgi sahibi, ama diğer malın tüketimi ile ilgili bilgi şahsa özel. Bu çalışmada iki tip tüketici varsayılmış model için. Bir tanesi yüksek diğeri düşük sosyal sınıfı simgeliyor. (Burada açıkça bu sosyal sınıfları sıralarken alım güçlerinin ya da gelirlerinin de aynı sıra ile belirlenmesi gerekiyor. Yoksa modelde ciddi bir handicap oluşur.) Kullanacağımız fayda fonksiyonunun sürekli artan ve bütün unsurlarında devamlı bir fonksiyon olduğunu varsaymamız, matematiksel olarak diferansiyel ve integralde işlerimizi kolaylaştıracaktır.

Gösteriş amaçlı tüketimde kalite önemli. Burada kalite: q ile gösterilecek.

$q \in [q, q]$. Tüketicilerin gelirleri: Y (ve bu Y gösteriş amaçlı mal ve diğer mal ya da mallar için kullanılacak). Toplam alınan gösteriş malı: $x(q)$, burada q yine kaliteyi ifade ediyor. s , toplam gösteriş amaçlı tüketim harcamalarını ifade etsin. z de hem toplam diğer mallar için harcamayı hem de toplam miktarı ifade etsin. Y_h yüksek sınıfı; Y_l de düşük sınıfı ifade etsin. (Toplum da başka sınıf yok. İki sınıfın toplamı tüm nüfusu veriyor).

Her tüketicinin (i , herhangi bir tipi ifade ediyor; yani $i = h, l$) bütçe kısıtı:

$z \leq \gamma(s, Y_i)$ ve $\partial \gamma(s, Y_i) / \partial s < 0$; $\partial \gamma(s, Y_i) / \partial Y > 0$ dir. Burada bütçe kısıtı için

$z \leq Y - s$ yerine fonksiyonel ve daha geniş tanımlı yukarıdaki kısıtı kullanacağız.

Her tüketici, kalite bakımından ağırlandırılmış toplam gösteriş amaçlı tüketimlerini düşünmektedir:

$$x \equiv \int_q^q \mu(q) x(q) dq;$$

Burada $\mu(q)$ ağırlık değişkenidir ve q ile artan bir fonksiyondur.

Herhangi bir tipteki tüketicinin fayda fonksiyonu gösteriş malından, diğer maldan ve sosyal etkileşimin temsili hareketinden (sosyal statü meselesi) etkilenmektedir. Yani:

i tipi tüketici için toplam fayda fonksiyonu $U_i(x, z, \rho)$ olabilir. Burada ρ sosyal etkileşimi temsil eder. U_i bağlı bulunduğu üç değişkene göre de ve tanımlı olduğu her yerde sürekli artan ve devamlı bir fonksiyondur. Bu tür bir fayda fonksiyonu tanımladığımızda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta yüksek kalitenin yüksek miktarda tüketimin tam bir alternatifi olabilmesidir.

z her tüketici için kendine ait olacaktır. Yani her tüketici yalnızca kendi z bilgisine sahip olacak. Bu durumda her tüketici $z = \gamma(s, Y_i)$ eşitliği olana kadar diğer maldan tüketecektir. Bu durumda bu sınırlayıcı kısıtı fonksiyonun içine yerleştirebiliriz.

i tipi tüketici için toplam fayda fonksiyonu $W_i(x, s, \rho) = U_i(x, \gamma(s, Y_i), \rho)$ olur.

Şimdi gelelim sosyal ilişkiler sonucunda elde edilecek saygınlığın nasıl tanımlanacağına. Bu saygınlığı ifade eden fonksiyon ρ ve Y 'nin bir fonksiyonu olmalı. Tüketicinin gelirlerini temsil eden Y 'nin kamu tarafından gözlemlenemediğini biliyoruz. Bu durumda Y dışarıdan belirleniyor. Yani endojen olarak değil üçüncü bir el tarafından tespit ediliyor gibi ele almalıyız. Bu durumda gösteriş amaçlı mal tüketerek sosyal ilişkilerden elde edilecek getiri $\Phi(Y, \rho)$ ile gösterilsin. Burada Y dışarıdan veri olarak kabul edildiğine göre Φ 'i maksimize edecek tek değişken ρ olmaktadır. $r(\pi)$, Φ 'in beklenen değerini (ki burada Y yine veri olarak kabul ediliyor) maksimize eden ρ değeri olarak kabul edelim. $r(\cdot)$ fonksiyonunun sürekli artan bir fonksiyon olduğunu varsayalım; yani $r(1) > r(0)$ olur. Zaten U_i ρ 'de artan bir fonksiyondur; bir de üstteki varsayım gelince (tam bilgi varsayımıyla birlikte) sosyal ilişkilerin zengin tüketiciler için daha iyi getiri sağlayacağını söyleyebiliriz. Daha sonra $\rho_h = r(1)$ ve $\rho_l = r(0)$ olarak tanımlarsak ρ_l , tüketiciyi herhangi i tipinden biriymiş gibi kabul etme davranışı olarak yorumlanabilir.

Bu noktadan sonra malların üretimi ile ilgilenmek beklenebilir. Ancak bir tüketici teorisi modeli çizmeye çalıştığımız için burada üretimin detaylarına bakmayıp, bu kısma ait bilgileri veri olarak kabul edeceğiz. Üreticilerin her iki tür maldan da ne kadar üreteceklerine (ve ya üretmeyeceklerine) ve hangi fiyatla bunları sunacaklarına tam rekabet koşulları altında karar verdiklerini varsayacağız. Tabi ki gösteriş malı için değişik kaliteler söz konusu, ama $[q, \varphi]$ aralığında olduğu sürece.

Bundan sonra tüketiciler her firmanın açıkladığı kalite ve fiyat tablolarını tam açıklıkla izleyebilirler.

8.2. Modelin Özellikleri ve Varsayımları

Kurulmaya çalışılan model statik bir model olacaktır. Aslında dinamik modeller her ne kadar gerçek dünyaya daha uygun olsalar da; burada bizim yapmak istediğimiz öncelikle modelin yapısında uyumluluk sağlamak. Zaten dinamik modellerden önce bu modellere katkı amaçlı statik model kurumu ve analizi önemlidir. Bu amaçla yapılması gereken varsayımlardan ilki olarak, tüketicinin gelir ve harcamalarının senkronize olduğunu ve bu zaman periyodunun tek olan referans periyot olduğunu vurgulamak gereklidir. Bu aynı zamanda bütün tüketiciler için aynı kabul edilir. Söylenmeye çalışılan, periyotlar arasında gelir ve harcama yapıları hep aynı denilirken modelde ‘öğrenme’ye yer olmadığıdır. Zaman içerisinde öğrenme durumu, oluşturulacak modele katılmayacaktır. Çünkü bu dinamik modele götürür ve bu da çalışmanın kapsamı dışındadır. Bir başka ifadeyle de ‘overlapping generations’ modelleri ile de ilgilenmiyoruz. Fiyatlar periyotlar içinde sabit ama bir periyottan diğerine değişebilir. Zaten bu da piyasada dengesizlik oluştuğunda yeniden piyasanın dengeyi bulabilmesi için gerekli olan esnekliklerden biridir. Bu durumda dengesizlik en az iki periyotta giderilebilir demektir.

Bireyler her tür mal için kendi talep miktarlarının dışında bütün sosyal sınıfların kendilerine ait sınıfsal toplam talep miktarları ve hatta tüm sınıfların bilgisine de sahiptir. Tam bu noktada karşılaşılan sorun “yumurta mı tavuktan çıkar yoksa tavuk mu yumurtadan” problemini hatırlattı. Sorun şudur ki, sınıfların toplam talep miktarları ancak referans olan periyoda ait bilgilerle tahmin edilirse; biz ancak o zaman bireysel talep ve toplam talebin aynı periyoda ait verilerinden bahsedebiliriz. Yani eğer bireysel talebi etkileyen herhangi bir toplam talep seviyesinden bahsedeceksek, bunu tahmin dışında ancak daha önceki periyotlardan öğrenmiş olabiliriz. Bu da daha önceki bireysel taleplerin toplamıyla bulunmuş bir veri olacak. Görüldüğü üzere başlangıca dönerek bir kısır döngü oluştu. Bu yüzden periyotları tahmin ile kullanmak daha kolay olacaktır.

Tüketicilerin tercihleri, gösteriş amaçlı tüketim tarafından etkilenebilir. Ancak sorun şurada yatıyor. Bu tür bir malın kimler ya da hangi sosyal gruplar tarafından tüketildiği mi yoksa ne kadar tüketildiği mi daha önemli. Aslında buna açık cevap birincisi olacaktır. Ancak endişemiz bunu matematikselleştirmekte problem olacağına ilişkindir. Eğer diğer gruplarca toplam tüketilen miktar bizim referans noktamız olarak varsayılırsa modelleme daha kolay olacaktır diye düşünüldü.

Günümüzde sosyal statü kazanmak için tüketim harcamalarına yönelinebileceğini anlamış bulunuyoruz. Dikkat edilmesi gerekenlerden bir tanesi bu durumun süreklilik arz etmesidir. Yani bir tür tüketim zaman ilerledikçe popülaritesini yitirecek ve dolayısıyla kazandırdığı statü değeri düşecektir. Burada yürütülen çalışmada kullanılacak varsayımlardan bir tanesi de tam da bu konuyla ilgilidir. Daha önce belirtildiği gibi bu çalışma statik yürütüldüğü için zaman içerisinde değişimlerin devinimini izlemek mümkün olmayacaktır. Bu anlamda modelimizde kullanılacak mal türlerinin fonksiyonel ya da olmayan değerlerini zaman içerisinde yitirip yitirmedikleri önemli olmayacaktır. Bununla birlikte işleri daha kolay kılmak için kullanılacak mal ve hizmetlerin değer ya da faydalarının zaman içerisinde hep aynı olduğu varsayılacak bu çalışmada. Statüyü işaret eden malların zaman içerisinde değişeceklerini beklemek pek de şaşırtıcı olmayacaktır bu anlamda. Yani dünün kişisel bilgisayar statü için iyi bir işaret kabul edilirken bugün artık çok daha yaygın kullanılması sebebi ile statü işaret etme değerini büyük derecede yitirmiştir. Şimdi bunun yerine geçecek yeni mal ve hizmetler bulunmalıdır ve kesinlikle bulunacaktır.

Gösteriş amaçlı tüketim ve ya boşa vakit geçirme satın alındı ve medya ile de kamuya iletildi kabul edelim. Sorun bunun kamu tarafından nasıl algılanacağında yatmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketime yönelik her davranışın kamu tarafından homojen biçimde ve tek anlamda algılanacağı varsayılacak. Kamu, yani sosyal sınıfların her biri, yapılan davranışa tek bir yorum getirecekler ve bu zaman içerisinde de değişmeyecek. Kamuyu oluşturan herkes ve birinci şahıslar da dahil olarak, hangi tür mal ve hizmetlerin hem fonksiyonel, hem de gösterişçi faydaları olduğunu ve hangilerinin olmadığını her zaman ve eksiksiz olarak bileceklerdir.

Corneo'nun⁸⁰ çalışması incelendiğinde görüldü ki, gösteriş malının sinyal etkisi direk olarak fayda fonksiyonuna giriyor. Ortodoks bir yaklaşımda ise bu sinyal piyasada tamamlanmamış bilgiler altında hareketler sonucu paraya çevrilmiş hali ile fonksiyona girmeliydi. Gelelim Veblen etkisine. Leibenstein'a⁸¹ göre gösteriş amaçlı bir malı tüketmek istediğinizde, bunun faydası yalnızca o malın içinde yer alan direk faydaya değil; aynı zamanda bu mala ödenen fiyattan elde edilecek dolaylı faydaya da bağlıdır. Kurulacak modelde fiyattan ziyade böyle bir malın sağlayacağı saygınlık, statü, dışsallık bir parametre olarak ele alınacaktır. Zaten fiyattan elde edilecek dolaylı faydadan kasıt ta bu anlamda olmalıdır.

Burada tüketicilerin faydalarının nasıl oluştuğunu belirlemek gereklidir. Bu fayda fonksiyonunu oluştururken şöyle bir varsayım kullanmak işlerimizi kolaylaştırmak adına yararlı olacaktır: Tüketilen mal ne kadar az sayıda ve ne kadar yüksek dereceli sosyal sınıflar tarafından tüketilen mal ise sağladığı fayda o kadar artar. Bunu dışsallık olarak kurguya sonradan ekleyerek ya da fayda fonksiyonu içerisinde tamamen içselleştirilmiş bir biçimde ele alabiliriz.

Literatür incelendiğinde önemli varsayımlardan bir tanesi, gösteriş malının tüketicilerin gelir sıralamasındaki (sosyal statüleri) yerlerini göstermekten başka bir faydasının bulunmamasının kabul edilmesidir. Onun yerine, tüketici bu sırası sayesinde kamunun ona gösterdiği saygıdan fayda sağlıyor. Ancak bu çalışmada hem malın kendi fonksiyonel faydasının varlığı, hem de dolaylı faydasının varlığı kabul edilecektir. Gösteriş malının yalnızca gösteriş faydası ile sınırlamak işimizi kolaylaştırırsa da aslında iki türlü faydasını ele almak ve ayırmak çok da güç bir iş değildir. Bu yüzden sadeleştirmeye gitmeye çalışmanın bu aşamasında gerek görülmemiştir. Burada uygulamada ölçme sorunu ile karşılaşmamız mümkündür. Ancak bu gösteriş faydasını ölçemezsek, tüketim fonksiyonunu ne şiddette etkileyeceğini belirlemek mümkün olmayacaktır. Bu kabul edilebilir, çünkü en azından nasıl etkileyeceğini belirlenebilir.

Gösteriş amaçlı tüketimle ilgili model kurulması için gerekli bir varsayımı daha iletelim. Yapılan amaçlı tüketimin gösteriş ya da prestij ya da statü getirmesi için popülasyonda yer alan tüm bireylerin mal ve markaların göreceli statülerinin sıralaması

⁸⁰ Corneo, 1995, a.g.e.; G. Corneo, ve O., Jeanne, "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", *Journal of Public Economics*, 66, s.55-71, (1997).

⁸¹ Leibenstein, 1950, a.g.e.

için belirli derecede ortaklık paylaşımları gerekir. Ayrıca tüketimin ve malların kamunun gözleri önünde yapılması gerekliliğini daha önce belirtmiştik. Bunun önemi ise ahlaksal hilekarlığın önüne geçilmesidir. Yani eğer tüketim ve tüketilen mallar kamunun izlemesinin dışında kalır ise insanlar yapmadıkları tüketimi yapmış gibi göstermeye çalışabilirler. Bu yolla amaç sosyal statü elde etmektir. Yani bu kamuya açıklık bir tür bedavacıların engellenmesi yoludur.

8.3. Gösteriş Amaçlı Tüketimin İşleyişi

Bir malı satın alma kararı, yalnızca o malı tüketmekten gelen içsel ya da fonksiyonel faydasına değil, aynı zamanda o malın tüketimiyle ilgili sosyal değerlendirmeye de bağlıdır. Çünkü satın alma kararları yalnızca materyal ihtiyaçları gidermek için değil, sosyal çevre içinde yaşayan insanın sosyal ihtiyaçlarını da gidermek için alınır. Sosyal anlamda ihtiyaçlar da ya grup içinde kabul görmek anlamında, ya da ben sizden değilim ayrı ve özel biriyim demek için vardır. Her iki neden de gösteriş amaçlı tüketime yol açar. Alınan mal ile yalnızca kullanarak ve ya tüketerek fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçları da tatmin ederek fayda elde edilmektedir. Bu açık biçimde Neoklasik fayda fonksiyonları varsayımlarını bozmaktadır. Fayda fonksiyonunda, malın direk kullanılan miktarı ile birlikte diğer insanların, ki bunlar da orijinal tüketicinin ait olduğu sosyal tabakadan olanlar ya da olamayanlar diye ayrılabilir; o maldan tüketmeleri ya da tüketmemeleri ile ne kadar sorusunun yanıtı da yer almalıdır.

Uzun zamandan beri kabul gören gerçeğe göre bir malı tüketmekten elde edilen haz, diğer tüketicilerin seçiminden etkilenmektedir. Bir önceki bölümde de rahatlıkla izleyebildiğimiz gibi bu, bazen zenginliği gösterme çabası, bazen zenginmiş gibi davranışı, bazen de diğer kültürel sebeplerle açığa çıkmaktadır. Ancak hepsinde ortak olan dürtü sosyal baskı ya da onu hissetmektir diyebiliriz. Burada üreticiler için de değişik fırsatlar doğduğunu kabul etmek lazım. Üreticilerin nedenlerinden çok, gösteriş amaçlı tüketimi fark ettiklerinde yaptıkları davranışların sonuçları, tüketici üzerinde etkilidir. Örneğin fiyatlandırma bu tür tüketimi etkileyen önemli değişkenlerdendir. Nedenlerle ilgili literatürde ne tür modellerin incelendiğini bu bölümde kısaca

inceleyeceğiz. Bunu yapmaktaki amaç bir sonraki uygulama bölümü için, olası olan en doğru neden-sonuç ilişkilerini belirleyip bunlarla ilgili soru hazırlayabilmektir.

8.3.1. Sosyal Sınıflarda İşleyiş

Veblen'e göre gösteriş amaçlı tüketim davranışı sergilemek, yapay bir tüketici tercihinden çok, sosyal bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. "... Veblen, modern ekonomi biliminin durumunu, modern bir ekonomistin hiç hatasız teori oluşturabildiği ve yaşam şartlarının hiç göz önüne alınmadığı teorik bir çevre oluşturmakla eleştirirken; kendisinin ekonomi bilimine yaklaşımı sosyal hareketler içerisinde olmuştur."⁸². Ancak zenginlik ve gelir seviyesine göre bu tür davranışın amaçları farklılaşabilir. Örneğin finansal anlamda oldukça rahat pozisyonda olan bir birey bu tür davranışı daha üst gruplara girebilmek, statüsünü dikey anlamda arttırmak için kullanırken; daha fakir sınıflara ait olan bir birey bulunduğu sınıfın içinde iyi durumda olduğunu göstermek için, yani yatay anlamda bu davranışı sergileyebilir.

A.B.D. için oluşturulan altılı sosyal sınıflandırma hemen hemen bütün toplumlar (Batılı anlamda gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlardan bahsediyoruz) için kabul edilebilir bir yapıdır. Türkiye için de buna benzer bir sınıflandırmayı ele alabiliriz. Zaten bu altılı sınıflandırma ciddi birçok uluslar arası çalışmada genel kabul görmüştür.

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların 'ben bir gruba aitim ya da değilim' açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir. Sosyal sınıflandırma sistemi bireyleri değil aileleri sıralamalıdır. Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkiler. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özelliklerde aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturur. Bir bireyin sosyal sınıfını belirlemek pratikte çok da kolay olmayan bir iştir. Ancak genel kabul görmüş bazı etkenlerden kısaca bahsedelim.

Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir. Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidir⁸³.

Sosyal sınıfı yalnızca gelire göre belirlemek doğru değildir. Türkiye özelinde düşünersek buna örnekler kolaylıkla bulunabilir. Örneğin kamu sektöründe çalışan işçilerin bir çoğu bir Yardımcı Doçent maaşından fazla almaktadır. Bu sosyal sınıflandırma için gelirin neden tek belirleyici olamayacağını açık kanıtıdır.

Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir, zenginlik ya da satın alma gücünden başka, ki bunların hepsi parasal güce dayanır, çalışılan iş pozisyonu (meslek) aslında Türkiye gibi tam da endüstrileşmemiş bir ülke için tam uygun olmasa da, bir ailenin sosyal sınıfının belirlenmesinde önemli bir kriter olabilir. "Meslek, sosyal sınıfın belirlenmesinde tek başına en iyi tahmin edici ve sıklıkla bir ailenin sınıfını tespitite yeterlidir. Meslek endüstrileşmiş ülkelerde sosyal sınıf için iyi bir göstergedir."⁸⁴

Sosyal tabakaların farklı kültürleri olabileceğini söylemiştik. Şimdi bu farklılıklardan en önemli olarak gördüğümüz sosyal eğitim seviyesinin, sınıfları temsil edebileceğini iddia ettiğimiz yapılan meslekle nasıl ilişkili olabileceğine bakalım. İlk olarak maddi şartlar anlamında, ailede gelir getiren meslekle eğitimin sıkı sıkıya ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Ancak eğitim seviyesinin bir tek meslekle sınırlanamayacağı da açıktır. Eğitim, tüketicilerin bilgiyi ele alma ve analiz etmelerini ve buna göre karar alma mekanizmalarını etkiler. "Bilgi birikimi tüketicinin kavrayışı ile ilgilidir. Bu bilgi ve kavrayıştaki seviye farkları da karar almada onların muhtemelen farklı davranmalarını getirecektir."⁸⁵

Sosyal sınıfların ayrı ayrı ele alınması, pazarlamada pazarları ayırma amacına yönelik önemli bir değişkenin belirlenmesi demek olmuştur. Pazarlama bilminde yapılan çalışmalarda her sosyal sınıfın kendine özgü satın alma motifleri ve harcama

⁸² Margaret Lewis ve David Sebberson, "The Rhetoricity of Economic Theory: Charlotte Perkins Gilman and Thorstein Veblen", *Journal of Economic Issues*, Vol:31, Issue:2, (June 1997), s. 418.

⁸³ Ayrıntı için bakınız: Dennis Gilbert ve Joseph A. Kahl, *The American Class Structure: A New Synthesis*, (Homewood, Ill. : The Dorsey Press, 1982).

⁸⁴ G., T., Williams, "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19, Number 3,(2002), s.251.

⁸⁵ Williams, G., T., 2002, a.g.e., s.252.

davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal tabakaları tanımlayan davranış ve motiflerin zaman içerisinde kalıcılık göstermesi, bu tabakaların yalnızca ekonomik kazanç için grup oluşturma fikriyle bir araya gelmediklerini de ortaya koymaktadır. “Her sınıfsal grup, ortak algılamayı getiren yaşam paylaşımının yer aldığı bir dizi benzer psiko-sosyal özellikler sergiler.”⁸⁶.

Weber sosyal sınıflandırmanın çok boyutlu bir olay olduğunu açıklamıştır. Bir toplum çeşitli hiyerarşilere göre sıralanabilir. Bu sıralamada sınıf ve statü toplumu tabakalara ayırmanın temel prensibi olarak yer alır. “Weber’e göre sınıf büyük ölçüde ekonomik bir kategoridir. Çeşitli şekillerde meslek, zenginlik ve ya daha geniş bir ifadeyle yaşam şanslarıyla ilişkilidir. Diğer yandan statü, sosyal farklılıklarla ilişkilidir ve genellikle yaşam stili ile bağlantılıdır.”⁸⁷. Bu tezde terimler arasındaki bu süregiden tartışma gözardı edilmiştir. Statünün çeşitli sosyal sınıflar içinde ele alınmasının çözümü oluşturmasına karar verilmiştir. Yani bu çalışmada sosyal sınıflandırma ve statü beraber ele alınacak ve uygulama bölümünde de araştırma buna uygun sorularla yürütülecektir.

Ancak sosyal sınıf belirlenirken yukarıda bahsedilen tüm etmenlerin nasıl ağırlıklandırılması gerekliliğine dair yine ekonomistler ya da işletme bilimcileri arasında genel kabul görmüş bir görüş bulunmamaktadır. Literatürde bunların ağırlıklandırılmalarında bir standart izlenememiştir. Hatta bu etmenlerin hangilerinin kullanılması gerekliliği üzerine de genel kabul gören bir fikir yoktur. Etmenler, araştırmacılar tarafından değişik biçimde ağırlıklandırılmış ve sonuçta sosyal tabaka için endeks sayıları elde edilmiştir. Bir diğer basit yaklaşım da, özellikle ekonomistler tarafından kullanılan mesleğe göre sosyal sınıfları dört ya da beş grupta incelemektir.

Sosyal tabakalar arası zenginlik farklılıklarını ele aldığımızda, gelişmekte olan ülkelerde bu farkın gelişmiş ülkelere göre çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, gösteriş amaçlı tüketime hizmet edecek mal ve mal gruplarını, statü sembollerini gelişmekte olan ülkelerdeki varlıklı grupların daha kolay bulacağı bir

⁸⁶ Henry, Paul, “Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19, Number 5, (2002), s. s.425.

⁸⁷ E., J., Fisher, “Social Class and Consumer Behavior, The Relevance of Class and Status”, *Advances in Consumer Research*, 14, (1987), 492-6.

gerçektir. Üst bir sınıfa ait olan bir malın alınması ancak zenginliği üst derecede olanlar tarafından gerçekleştirilecek ve diğerlerine o sınıfın bir sembolü olarak sunulacaktır.

Ekonomi ve sosyoloji literatüründeki son zamanlara kadar olan çalışmalarda, tüketim ve sosyal sınıf farklılığını arasında iki yönlü bir ilişki olduğu iddia edilirdi. Buna göre de elde edilen varlıkların kesin bir hiyerarşiyi ifade ettiği ve insanların da buna göre prestij basamaklarında yerlerini aldıklarını izlemek mümkündü. Ancak son sıralarda bunun tam olarak böyle olmadığı iddia edilmeye başlandı. Şöyle ki, sosyal anlamda güçlü olabilmek için artık tek tek sahip olunan varlıklar yerine tüketim kültüründe baskın olup olmamak önem kazandı. Tüketim kültürü de günümüz dünyasında o kadar çeşitlendi ki, tam olarak sınıf ayrılıklarını belirlemek artık mümkün değil. Ama yine de insanların kendi kültürel davranışlarını hem kendi gibi olanlarla hem de diğerleri ile kıyaslaması devam etmektedir. Ama artık kıyaslamalar bireysel bazda olmamaktadır. Bunun yerine sosyal grupların kıyaslanması söz konusudur. Kültürel farklılıklar halen sosyal tabakalar arasındaki sınırların varlığını göstermekle birlikte; bu zevklerin farklılığından öte bir anlam taşımamaktadır. Her iki açıdan yaklaşıldığında da malvarlığının elde edilmesi ve gösterilmesi ile kültürel tüketim, önemlerini arttırarak korumaktadırlar.

Coleman'a⁸⁸ göre yüksek sınıflar prestijli mallar için en güçlü arzuya sahip olanlardır. Kendi imajlarına en uygun olan, yani iyi bir zevke sahip olduğunu gösteren harcamayı içsel bir kendini ifade dürtüsüyle yaparlar. Ancak burada Coleman'ın bizce eksik kalan yanı, dürtü içsel kabul edilse bile, bu tür tatminin elde edilmesi tek başına bir adada yaşasaydı ve sosyal çevresi olmasaydı, mümkün olmayacaktı, tespitidir. O'nun orta ve alt sınıflarla olan tespitleri ise, bizce gösterişçi teori çerçevesine müdahalesiz daha uygun olanlar. Orta sınıftakiler daha çok popüler olanı almaya çalışır. Yani diğerleri beni izliyor, buradaki dürtüyü oluşturur. Alt tabakadakiler de daha çok alınan malın kullanım ve fayda fonksiyonu ile ilgilenir. Coleman'ın açıklamaları ve

⁸⁸ R., Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, 10, s.265-80, (1983).

yaklaşımı, Bourdieu'nunkilerle⁸⁹ kıyaslandığında, buradaki tezin amacına daha çok Bourdieu'nun görüşlerinin hizmet ettiğini söyleyebiliriz.

Tüketici davranışları üzerine yapılan bir çok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim v.b. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Yani değişik tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Daha özelde bunu gösterişçi tüketime yönelik karar almada düşünürsek, her sosyal tabakanın bu tür tüketim yapmasını bekleriz ama, aynı dürtülerle olmasını beklemeyiz.

Gösteriş amaçlı tüketim ve boşa vakit geçirmenin bir de sosyal sınıfların derecelerine göre değişmeleri vardır. Örneğin sosyal tabakanın (hangi sınıflandırmaya göre olursa olsun) en alt basamağında yer alanlarla en üst basamağında yer alanları düşünürsek, gösteriş olsun diye kimin boş vakit kullanabileceğini tahmin etmek zor değildir. Aynı şekilde gösteriş amaçlı tüketim mallarına harcamaları düşündüğümüzde sosyal tabakanın zenginlerine doğru ilerledikçe mutlak harcama miktarının giderek artacağını da söyleyebiliriz. Ancak bu tür tüketimin zenginliğe ya da gelire oranına bakarsak, hangi sınıfın büyük orana sahip olacağını kestirmek o kadar da kolay değildir. Toplumun alt tabakalarında yaşayanlar yaşamak için minimumları elde etmeye çok çaba göstermek zorundadırlar. Bu da boş vakit için kesinlikle zamanın azlığının bir ispatıdır. Ancak tabakalarda üste doğru çıktıkça yaşamın minimumları aşılmış ve çalışmaya olan ihtiyaç düşmeye başlamıştır. İşte bu durumda boş vakit ile gösteriş yapmak mümkün olmaya başlamaktadır. Her iki türden gösterişe yönelik davranış her sınıf tarafından istenebilir. Ancak açık bir şekilde görüldüğü gibi olanaklar açısından bu tür davranışları izlemek üst sınıflarda daha mümkündür.

⁸⁹ Bourdieu'unun görüşleri üzerine ayrıntı için: Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (London: Routledge, 1984); Bourdieu, P., and J. C. Passeron, *Reproduction in Education, Society, and Culture*, (London: Sage, 1990).

8.3.2. Fayda Fonksiyonu ile İşleyiş

Bu çalışmanın temel amacı toplumda değişik sosyal tabakaların, nedenleri farklı ya da benzer olsa bile tüketim harcamalarında öncelik sıralamasını her zaman *homo economicus*⁹⁰ olarak yapmadıkları iddiası idi. Bir diğer ifadeyle ekonomik anlamda rasyonel davranış, mikro anlamda en azından tüketim göz önüne alındığında iflas etmektedir. Değişik sosyal tabakalara ait alt kültürler de farklı olduğundan dolayı, tüketime farklı yaklaşım aynı ülkede yaşayanlar için bile farklı olması şaşırtıcı değildir. Şaşırtıcı olan bütün tabakaların gösterişçi tüketimde bulunmalarıdır. Ancak satın alma gücü anlamında sosyal tabakaları bir de fakirden zengine doğru sıraladığımızda, beklentimiz fakirlerin yüzdesel anlamda zenginliklerinin daha büyük bölümünü, zenginlere kıyasla ayırmalarıdır. Mutlak anlamda ise sosyal tabakalarda yukarı doğru çıktıkça zenginlik artışına ve sosyo-psikolojik etkilere bağlı olarak gösterişe yönelik harcamaların artacağı yönündedir. Bunun dışında kadın ve erkek ayırımına göre inceleme de yapılacaktır. Veblen'in orijinal çalışmaları sırasında bu tür harcama daha çok zenginlerde ve özellikle kadınlar arasında yaygındı. Bunun bir nedeni henüz kadınların parasal anlamda gelir getiren endüstriyel iş dünyasında o zamanlar yerlerini almamış olmalarıdır. Bununla birlikte çalışmamak hanımefendiliğin göstergelerinden kabul ediliyordu o zamanlar. Günümüzde kadınların eğilimlerini öğrenmek bu anlamda ilginç olacak. Ancak yine de erkek ve kadın arasında şahsi olmasa da aileyi temsil eden harcamalarda kadının fazlaca yer almasını bekleyebiliriz. Buna rağmen de modern dünyada parasal gücün halen erkeklerde bulunması erkeklerin bu tür tüketime kadınlara göre daha eğilimli sonucunu verecek diye düşünüyoruz. Tabi ki hepsinin yanında sosyal tabakaların gösterişçi tüketimi tercih sıralamasında nereye yerleştirdiklerini tespit etmek de oldukça ilginç sonuçlar verecektir.

Tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde görülür ki, tüketicinin karar vermede yararlarını göz önünde tutacağı önemle belirtilmiş ve bu yararlar da ya faydacı (utilitarian⁹¹) ve somut ya da hedonist ve soyut olabilir diye genelde ikiye

⁹⁰ Homo economicus terimi ile, fırsatlar için eldeki bilgiler altında, olası en yüksek iyi olma halini elde etmeye çalışan insanlar kastedilir. Böyle davranan insan seçimlerini yalnızca kendi fayda tanımlamasına göre oluşturur.

⁹¹ Faydacı okulun kurucuları Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) kabul edilir. <http://www.utilitarianism.com> adresinden hem okulla hem de bilim adamları hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilir.

ayrılmıştır. Bu tezin amaçlarından bir tanesi de fayda fonksiyonuna bu soyut kabul edilen etkeni, faydadan ayrı bir şey olarak değil aksine toplam faydayı etkileyen bir şey olarak sokmak ve fayda fonksiyonunu bu şekilde Klasik ve Neoklasiklerden ayrı tanımlayabilmektir. Yani tüketici davranışları literatüründe yarar diye belirtilen terim, tam anlamıyla bizim amaç fonksiyonumuzdaki maksimumu kılmaya çalıştığımız fayda terimi ile örtüşmektedir⁹².

Gösterişçi tüketimin varlığı ve bu anlamda geleneksel Neoklasik tüketim teorisinin yanlışlığına yönelik tezlerimizden birini daha ifade edelim. Gösterişçi tüketime yönelik harcamaların yapıldığı mallarda fiyat ve fonksiyonel fayda arasındaki ilişki yalnızca fonksiyonel fayda taşıyan mallara göre daha azdır. Ayrıca yalnızca fonksiyonel fayda taşıyan mal grubu ile hem fonksiyonel fayda hem de statü ya da gösterişçi herhangi bir ekstra fayda sağlayan mal grupları kıyaslandığında, ikincisinde yüksek fiyatlı markalardan daha çok satın alınacağı söylenebilir.

Teorik anlamda düşündüğümüzde rasyonel olmayan insan davranışlarını optimizasyon tekniğiyle açıklamak çok da tutarlı görünmemektedir. Ancak burada yürütülen çalışmada kullanılan ve kullanılacak olan basit istatistik teknikleri kesinlikle çıkan sonuçların kolayca izlenebilmesi ve yorumlanması içindir. Yani her ne kadar optimizasyon tekniği rasyonel olmayan davranışları olan insanlar için tutarlı görünmese de; modern ekonomi de bu sorun için kullanılabilecek daha uygun teknik mevcut değildir. Aksine bu çalışmanın uygulama bölümünde Türkiye özelinde gösteriş amaçlı tüketimin nedenlerinin neler olabileceği araştırılacak ve sayısal sonuçlar ve mekanik teknikler yardımıyla mikro ve makro çözümlere daha kolay ulaşılması sağlanabilecektir.

Daha önceki bölümlerde⁹³ Neoklasik anlamda ifade edilmiş modeli hatırlarsak, bizi rahatsız eden şey X_i ile yalnızca tüketilmek istenilen malın miktarının fayda fonksiyonunda yer almasıdır. Sadeleştirme için geliri eksojen kabul etmek uygundur. Gösterişçi tüketim ile de Veblen'in dediği gibi yalnızca israf oluşmadığı bu tezde iddia edildi. Bu tür tüketim de materyalist çıkarımların direk sonucu olmasa da , yine sahip

⁹² Daha ayrıntılı bilgi için bakınız: O.T., Ahtola, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 20, (1985), s. 7-10.; E.C, Hirschman ve M.B, Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, (1982), s.92-101.

⁹³ Bölüm 1.5.4'ün sonunda basit anlamda faydacı yaklaşımla tüketicinin karşısındaki maksimizasyon problemi sunulmuştur.

olunan maldan kaynaklanan, fonksiyonel faydadan farklı bir faydayı tüketiciye sağlayabilir. En basit anlamıyla bu fonksiyonda yalnızca bireyin kendi tükettiği malların miktarı olmamalı diyoruz. O malların sahipliği ve kullanımından gelen fonksiyonel fayda ve bir de sosyal fayda diye adlandırabileceğimiz dolaylı fayda vardır. Fonksiyonel fayda için tüketilen malın miktarını, açıklayıcı değişken olarak tek başına kabul edebiliriz. Ancak o zaman U ile gösterilen fonksiyon, birey için toplam fayda fonksiyonu değil de toplam fonksiyonel fayda fonksiyonu olarak kabul edilebilir.

Yukarıda bahsedilen problem, iki farklı yaklaşımla çözülebilir. Ya diğer bireylerin (aynı sosyal gruptan ya da değil), aynı ve de farklı malları tüketim miktarları bu fonksiyona girmeli; ya da "i"nci X malı tüketiminden bir direk fayda, yani fonksiyonel fayda, bir de içselleştirilmiş dolaylı fayda yaratıldığını varsayıp fonksiyon buna göre tamamlanmalıdır. Bütçe kısıtının basitliğini korumak için fonksiyonda yalnızca bireyin tükettiği mallarla ilgilenmek daha kolay olabilir. Diğer yandan, sosyal çevrenin içselleştirilmeden, diğerlerinin tüketim miktarının fonksiyona sokulması uygun varsayımlarla diğer seçeneğe göre daha kolay olacaktır. Ancak bu durumda toplumu oluşturan her bir birey için ait olduğu sosyal tabakaya göre homojen yapıdadırlar varsayımı ile bile hareket etsek, toplumun genel faydası ve bireyler için tek tek bir de dışsallık sorunu ile karşılaşırız. Bu kurulan optimizasyon modelinin kurgusuna uygun bir şekilde dışarıda ifade edilip açıklanabilir. Bir de diğer alternatifi düşündüğümüzde görürüz ki matematiksel ifade daha zor da olsa aynı problem içselleştirilerek fayda fonksiyonuna sokulursa, dışsallığı dert etmeden bir kerede optimizasyon problemini çözer hale gelebiliriz. İkisi de sonuçta aynı sonuca işaret etmelidir. Ancak dışsallık probleminin içselleştirilmesi ve fayda fonksiyonunda direk yer alma seçeneği bize mikro temellerin oluşturulması ve her şeyin birey bazında ifade edilebilmesi açısından daha uygun görünmektedir.

Neoklasik yaklaşımdaki gibi mekanik yani matematiksel araçların yardımcı olabileceği tüketici problemini çözebileceğimiz bir ortamda düşünüyoruz varsayalım. Tüketici tercihlere sahip. Ancak parası sınırlı. Piyasadaki ürün fiyatlarının belirlenmesiyle de hiçbir ilgisi yok. Tüm bunları mantıksal bir süzgeçten geçirip rasyonel bir karar alıyor. Karar rasyonel çünkü, verdiği karar ona maksimum faydayı getirdi. Faydası kardinal, bu yüzden kolaylıkla sayısal olarak ölçülebiliyor. Bu fayda

diye nitelendirdiğimiz terimin, malın fonksiyonel özelliklerinin bize sağladığı yararlar ve de yine bu malı aldığımızda sosyal çevremizle birlikte bizde açığa çıkacak olumlu duygu değişikliklerinden oluştuğunu varsayalım. Her iki değer de ölçülebilir olduğunu, tıpkı faydaya kardinal yaklaşımdaki gibi varsayalım. Bir mal ya da mal demeti satın alınmıyor. Bunu kullandığımız bir amaç var ve bu fonksiyonel faydayı getiriyor. Bu anlamda sosyal çevre bizi ilgilendirmiyor. Bir de sosyal çevre ve bizim değer yargılarımıza göre oluşan bu malın getirdiği duygusal yarar var. Genel olarak ele aldığımızda bütün malların böyle iki tür fayda sağladığını ve tüketicinin bunların toplamı ile toplam faydaya ulaştığını varsayalım. Fayda fonksiyonumuzu mallar hakkındaki bu yeni genellemeye göre kurabilirsek, teorik anlamda toplam fayda içerisinde hem direk faydayı oluşturan malın fonksiyonel özelliği, hem de bizim gösterişçi tüketim diye adlandırdığımız dolaylı faydayı yaratan ve insan ile insanların özelliklerini dikkate alan özelliği içermiş oluruz. Tek maldan gelen iki türlü fayda var ve bunların toplamı bize toplam faydayı sayısal olarak veriyor. Kısmi türev yaklaşımı ile düşünersek; adı geçen maldan eğer fonksiyonel ve dolaylı faydaları türevle bulabilirsek, mal iki faydayı da açığa çıkarıyor diyebiliriz. Her hangi birisi değersizse yine toplam faydayı belirlemede bir hata yapılmamış olunur.

9. MODELDEKİ MANTIKSAL KURGU İÇİN SONUÇ

Gösteriş amaçlı tüketim modeli için çalışmanın başında tüketici teorisinin Neoklasik dünyadaki yansımasıyla yola çıktık. Veblen'in özellikle zengin sınıfları suçladığı çalışmasındaki gösterişe yönelik tüketimin varlığının gösterilmesi ve sınıflar arası yaklaşımın buna etkisi bu çalışmanın tetikleyici fikirlerini oluşturmuştur. Tabii ki Amerika'da oluşturulan aykırı görüşler denilince çoğu zaman akla geldiği gibi Veblen'in orijinal fikirleri de Marksist felsefeyle kısmen de olsa örtüşmekteydi. Bunun sayesinde çalışmanın temellerinin Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe'ye dayandığını söyleyebiliriz.

Gösterişin ancak sosyal çevre ile açığa çıkabileceğini belirttik. İnsanlar da günümüzde modern kabul edilen tüm toplumlarda sosyal sınıflar halinde yaşadığına göre, gösteriş amaçlı tüketim olabilmesi için gerekli zemin oluşmuş oldu. Ekonomi

biliminde tüketicinin sosyal çevrede ele alınması ise Neoklasik varsayımların sorgulanması anlamına gelir. Bu çalışmanın iddiasına göre artık fayda yaklaşımı ile tüketici teorilerini çalışmak için kurguda yalnızca tüketilen malın miktarının bulunması ve bunun tek başına tadının çıkarılacağı varsayımlarının kabulü yanlış olacaktır. İnsan sosyal bir varlıktır ve tüketmeye karar verirken yalnızca birincil faydasını değil aynı zamanda sosyal faydasını da düşünecektir.

Gösteriş amaçlı tüketimin sürekli olmasa da zaman zaman her tüketici tarafından yapılacağını kabul ettik. Ancak bu tür harcamaların sosyal sınıflarda farklılık gösterip göstermeyeceğini de ele almak gerekir. Bu tür tüketim sosyal çevrede oluştuğuna göre, sınıfları bazı özelliklerine göre de incelemek kaçınılmaz olmalıdır. Sınıfların gücüne ve özelliklerine göre gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri zenginden fakire doğru azalmalıdır. Bunun sebepleri de gösteriş amaçlı tüketimin açıklayıcıları arasında olmalıdır.

Sosyal tabakalar oldukça bunların arasında çekişme olacağı da muhakkaktır. Bu çekişme zaman zaman kendini daha üst tabakalardanmış gibi gösterme, bazen de alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabalarına dönüşebilir. Bu hareketlerdeki en önemli sebep, insanın her zaman durumunu daha iyi kılma çabasıdır. Yani yalnızca maddi olanaklarla değil, bununla ilgili sosyolojik ve psikolojik kazançlarla da insanlar kendilerini daha iyi kılabilirler. Bu toplumda statü arama çabası ya da prestijli görünme çabası ile örtüşür. Bu tür eğilimler de tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil sosyal fayda elde etmeye doğru da iter. Sosyal fayda elde etme çabası ise burada gösteriş amaçlı tüketim kararı alamaya eğilim olarak kabul edilmiştir.

Sosyal sınıfların kendilerine ait kültürel özellikler taşıdıkları da bir başka gerçektir. Yani toplumda statü arama çabaları ve prestije düşkünlük her bir sosyal tabakanın kültürel birikimi ile de yakından ilgilidir. Kültürleşmenin yoğun olduğu gruplarda gösterişçi tüketim eğilimlerinin azalmasını beklemek de gayet normaldir. Öyleyse kültür ve gösterişe yönelik tüketim arasında ters bir ilişki olmalıdır. Bu anlamda kültürün insanın hedonist duygularını körelttiğini ileri sürebiliriz.

Sonuçta tüketiciler için sosyal gruplar oluşturmuş olduk. Sosyal gruplar olduğu için gösteriş amaçlı tüketim olacaktır. Normal tüketim kararlarından farklıdır bu tür kararlar. Çünkü kullanılan mal ya da hizmetlerden hem direk, fayda hem de sosyal

fayda elde edilebilir. Tüketicinin davranışı bu toplam faydayı maksimum kılmak yönünde akılcı kabul edilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA, BULGULAR VE YORUM

1.GİRİŞ

Tüketici teorisi açısından mikroekonomik temeller incelendiğinde, en çok tüketici davranışlarının ilgi çektiği izlenebilir. Tüketici davranışlarına bakıldığında da bir tarafta tercihlerin diğer tarafta olasılıkların durduğu görülür. Tüketici davranışları literatüründe ağırlık tercihler, seçim aksiyonları, fayda fonksiyonları ve bunların özellikleri üzerindedir.

Bu çalışmanın başında tüketici teorisi ile ilgili Neoklasik nosyonların ve varsayımların çalışmada eleştirileceğinden söz edilmişti. Ancak bu eleştiriler yapılırken daha çok Neoklasik ekonomistlerin kullandığı ve sevdiği istatistik tekniklerinin bazılarının da kaçınılmaz olarak kullanılacağı belirtilmişti. Her ne kadar günümüzde, hangi teori ve tekniklerin ve hatta sonuçların Neoklasik ya da Neokeynesyen olarak adlandırılacağı akademik ekonomistler arasında süregiden bir tartışma olsa da; bu daha çok makroekonomiyi ilgilendirmektedir. Yine de mikroekonomik teori ve modellemelere geldiğimizde maksimizasyon ya da optimizasyon teknikleri daha çok Neoklasikler tarafından kullanılan araçlardır. Uygulamada ise ekonometrik araçların sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Ancak çok açık bir şekilde ifade edelim ki bu çalışmanın ana amaçlarından bir tanesi Neoklasik dünyada varsayımlara eleştiriler getirebilmektir. Mikro temellerde çalışıldığı için buradan çıkarılacak sonuçların makroekonomik teorilere göre o okulcu mu, yoksa bu okulcu mu olduğu yorumlanmayacaktır. Bu çalışmanın kesinlikle böyle bir amacı yoktur.

Birer ekonomik birey olarak kabul edilen tüketiciler, satın alacağı mal ve hizmetleri ihtiyaçlar hiyerarşisine her daim uyarak gerçekleştirmez. Ekonomik anlamda bütçeye göre de harcanmaz zaman zaman. Ama Neoklasik mikro ve makro teorilerde insanlar her zaman ekonomik anlamda rasyonel davranan bireyler olarak ele alınırlar.

Rasyonel davranan birey de kendi fayda ya da karını maksimum kılmaya çalışarak bu davranışını gösterir.

Yalnızca tüketici için ve mikroekonomideki genel akımlar için konuşmak gerekirse; fayda hesaplanırken tüketici kullandığı maldan sanki direk ve görünen faydadan başka fayda elde etmiyormuş gibi ve de etrafındaki sosyal çevresinin de bunda hiç önemi yokmuş gibi kabul edilir. Yani kararlar birbirinden bağımsız olduğu gibi bu kararların sonuçlarının tadının çıkarılması da birbirinden bağımsız gibi varsayılır. Faydadan hem fonksiyonel hem de sosyal anlamda söz edilebileceği bilindiği halde, daha saklı görülen sosyolojik ve psikolojik faydanın içselleştirilmesi zor görülmüş ve geniş bir mikro literatüründe bunlar tamamıyla inceleme dışı tutulmuştur. Bu yanlışı görüp bir şeyler yapılması gerekliliğinden yola çıkarak 'Gösteriş Amaçlı Tüketim'in teorisini açıklamayı amaçladık. Bu modelde insanların daha zenginmiş gibi görünme, bir üst sosyal tabakaya aitmiş izlenimi verme isteklerini, gösterişçi tüketimin temel motifi olarak ele aldık. Sınıfsal ayırma göre faydanın bu mal ve hizmetler için ve diğerleri için ayrı ayrı optimize edileceği ileri sürüldü. Bu anlamda gerekli varsayımları ve oluşan teknik sonuçlarla bunların ekonomik sonuçlarını bir önceki bölümde yorumlamaya çalıştık.

Burada aklımıza modelle ilgili bir adım ötede bir soru daha geldi ki bu bize uygulama bölümünün temelini oluşturma fırsatını verdi. Sosyal dengesizlik ve eşitsizlik, dünyadaki insan yaşamının olduğu her yerde ve her kültürde kendini gösterir. Daha önce belirttiğimiz gibi bu adaletsizlik de satın alma kararlarında ve tüketimde, farklı sosyal tabakalarda farklı eğilimler ve değerler olarak kendini gösterir. Son yıllarda tüketici davranışları literatüründe yeniden sosyal tabakalara yönelik çalışmalara yer vermeye başlanmıştır⁹⁴. Gelir ve kültür anlamında dengesizliklerin sosyal tabakalara ve gösterişçi tüketime nasıl yansıdığı bu bölümde değerlendirilecektir. Sınıflandırılmış toplumun hepsinin gösteriş eğilimli tüketimi şu ya da bu şekilde yaptıklarını iddia ediyoruz. Peki ama acaba bu sınıflar arasında eğilim açısından bir fark mevcut mudur? İlk akla gelen beklenti, tabi ki zenginlerin olanakları dolayısıyla hem miktar olarak hem de gelirlerinin yüzdesi olarak bu tür tüketime daha eğilimli oldukları yönündedir. Bu

⁹⁴Bu tür çalışmalara iki değerli örnek şunlar olabilir: D.B, Holt, "Post-Structuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23, 326-50, (1997); D.B, Holt, "Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images", *Advances in Consumer Research*, 25, 219-20, (1998).

amaçla anketimizi yürütmeye ve çıkacak sonuçları beklentilerimizle kıyaslayarak yorumlamaya karar verildi.

2. YÖNTEM

Tez çalışmasının başından beri rahatlıkla fark edilebileceği gibi, gösteriş amaçlı tüketimin neden yapıldığı sorusunun yanıtı ve varsayımlar, burada yer alıyor. Aslında nedenleriyle ilgimiz bu çalışmanın esaslarından birini oluşturuyor. Ama mikroekonomiye hizmet edebilecek bir modelde bile makro hizmetleri kolaylaştıracak açıklamalar daha çok ilgi çekiyor. Sınıflara baktığımızda araştırma soruları genellikle psikolojik ve sosyolojik temelli oluyor. Ama bir adım daha gidip peki bu psikolojiyi kimler, nasıl, amaçlı mı ya da amaçsız mı yaratıyor ya da yaratılıyor soruları yoktur. Çünkü literatürde makro temellere dayalı araştırmalar daha ağırlıklı. Ancak bu çalışmada temel bir model, araştırma bulguları olmaksızın kurulmayacak. Bu tez çalışmasının ikinci bölümünde literatürden modelleme anlamında önemli olan birkaç örnek detaylarıyla sunulmuştu. Bunlardan birinde, farazi mal prestijli bir mal olarak varsayılmış ve en basit anlamda bir model ya da modelin ipuçları verilmişti. Ancak bu yaklaşım, bu çalışmada tümdengelimle hareket edileceği anlamına gelmiyor. Önceki bölümde, literatürde gösterişçi tüketim için genel kabul görmüş bir model ya da yaklaşım olmadığı ortaya konulmuştu. Bu paragrafta yapılmaya çalışılan ise yöntem anlamında araştırma ve bulguları ortaya koyma ve tümevarımla çalışılacağına ilk ipuçlarını vermek. Şu ana kadar ya yalnızca pratik yaklaşımlar ya da tümdengelimle çalışan çalışmalar literatürü kaplamış. Burada sunulmaya çalışılan ise pratikte elde edilecek verilere dayalı, tümevarımcı yaklaşımla bir açıklama , model ya da fonksiyondan söz edebilmek.

Bu çalışmanın bir çok aşamasında tüketici davranışları alanının incelenmesinin aslında mikroekonomik teorilerin temelini oluşturmakta öncü görev üstlendiğini bir kez daha görme şansını yakaladık. Bu anlamda özellikle tüketici ve tüketim üzerine olan dergiler pragmatik yaklaşımlar açısından oldukça yararlı olmaktadır. Yöntem önemlidir. Çünkü toplanabilecek verilerden bunların yorumlanma şekillerine kadar birçok aşamayı belirlemektedir.

2.1. Sınırlılıklar

Gelelim anket yolu ile veri toplamaya. Ekonomistlerin genellikle veri toplama işiyle ilgilenmediklerini biliyoruz. Derlenip toparlanmış verilerle çalışmak genellikle tercih edilen yoldur. Ancak gösterişe yönelik tüketimle ilgili Türkiye’de kapsamlı veri bulmak mümkün değildir. Tüketim harcamalarını izleyebileceğimiz en iyi çalışma DİE tarafından yürütülen Hane Halkı Anketleridir. Ancak buradan da istenilen düzeyde veri elde etmek olanaklı değildir. Bundan başka en son yürütülen Hanehalkı Araştırması 1995 yılına aittir. Her ne kadar bu ankette tüketim harcamaları gruplandırılrsa da, gösteriş amaçlı tüketimle ilgili bir çalışmaya direk yarayacak veriler yoktur. O yüzden Türkiye genelindeki be verileri, bu tez çalışmasının kapsamına uygun olarak kullanmak olanaklı değildir. Bunun yerine Türkiye genelinde olmayan daha lokal bazda bir çalışma, anket yoluyla yürütülecektir.

Bütün anket çalışmalarında olduğu gibi burada da oluşan en büyük handikap, geçmişte olmuşların üzerine ve delillerle veri toplamak değil, aksine insanların söylediklerine göre veri toplamaktır. Daha sübjektif olan yaklaşım, genellikle tüketici davranışları literatüründe de bilimsel olarak kullanılan yoldur. Yani insanların söyledikleri ve yaptıkları birebir birbirini tutmayabilir. Ancak daha ötesi şimdilik olanaklı değildir. Türkiye çapında toplanabilecek gerçek tüketim davranışları üzerine veri elde edilmesi bu hipotezlerin test edilmesinde daha güvenilir olacaktır.

2.2. Evren ve Örneklem

Anketin kapsamı ve yürütüleceği iller zaman ve nakitten tasarruf sağlayabilmek için çalışmayı yürütenlerin şartlarına ve ilgi çekebilecek alan ve konulara göre sınırlanmıştır. Bu çalışmada anketin yürütüleceği iller, yalnızca Kütahya, Bilecik ve Eskişehir olarak düşünüldü. Tabi ki zaman ve para kısıtı bütün illerden örnek toplamayı imkansız kılmaktadır. Bu, çalışmanın bilimselliğini daraltıyor gibi görünse de en azından lokal olsa bile bu bahsedilen üç ilde bütün sosyal tabakalardan tüketici olan

deneklere ulaşılması anket güvenirliğini arttıracaktır. Keşfetmeye yönelik bu anket çalışmasının sonuçlarının genelleme yapmak anlamında ikna edici sonuçlar vereceğine inanılmaktadır.

Anket soruları Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Merkez Kampüsü, Bilecik İktisadi ve İlimler Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi İİBF'de 2004 Yaz Okulu bünyesindeki mevcut öğrencilere yöneltilmiştir. Toplam 691 niversite öğrencisinin yanıtladığı anket çalışmasında, bu 691 yanıtın 356 tanesi Eskişehir Anadolu niversitesi'nden, 199 adeti Bilecik Dumlupınar Üniversitesi İİBF'den ve 136 adeti de Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kampüsü'nden gelmiştir.

2.3. Anket zellikleri

Ankette toplam ondört tane soru yöneltilmiştir. Alt şıklar ile birlikte toplam her deneğin vereceği yanıt sayısı otuz tane olmaktadır. Anketin ilk iki sorusu toplam ondokuz yanıt ihtiyaı ile sosyal ve direk fayda kriterleri ile materyalist eğilim, fiyat-statü-prestij ilişkilerini ölçmeye yönelik önermelerden oluşmuştur. Anketin ikinci bölümü diyebileceğimiz kalan soruların amaçları ise demografik özellikleri ortaya koyabilmek; gelir ve yaşanılan yere göre sosyal tabakalar arası farklılıkları görebilmek; kültürleşmenin bir lt olarak ders dışı materyalleri okuma oranlarını öğrenmek ve en son da her sınıfın bir gteriş objesi olsa bunun ne olduğunu ve varsa farklılıklarını anlayabilmektir. Anketin fayda kriterleri ile prestij, statü ve materyalist eğilimleri ölçmeye yönelik soruları için güvenirlik testi yürütülmüş ve kabul edilebilir katsayılar elde edilmiştir (Detay için Ek A incelenebilir).

Anketin uygulanması aşamasında sınırlılıklardan daha önce bahsedilmişti. Daha lokal çevrede bir uygulama daha uygun, anlaşılır ve kolay olacaktı. Bu amaçla literatür incelenirken Chung ve Fischer'in⁹⁵ 2001 yılındaki bir makaleleri yöntem ve uygulamanın yönü hakkında bu çalışmaya oldukça yardımcı oldu. Bu makalede Chung ve Fischer, Kanada'ya yerleşmiş olan Hong Kong'luların tüketim açısından

⁹⁵ Ed, Chung, ve Eileen Fischer, "When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 18, Number 6, s. 474-487, (2001).

alışkanlıklarını oraya taşıyıp taşımadıklarını incelemeye çalışıyorlar. Çalışmanın uygulama kısmı için, bu göçmenleri gösterişçi tüketime olan eğilimlerini farklı varsayarak gruplandırmışlar. Bu fikir de, sınıfsal ayırma göre yapılan çalışmada sorular yöneltmenin faydalarını görmekte yardımcı olmuştur. Yürütülen çalışmanın uygulama kısmında, gelirlere göre sınıflandırdığımız gruplarda gösteriş amaçlı tüketimin nedenlerinin farklı olup olmadığı ve hatta ne tür harcamaların bu gruplarca gösterişçi olarak ele alınabileceğinin araştırılmasına karar verildi. Ayrıca demografik diğer bazı özelliklerle, insanların tüketim felsefelerine bakışları arasında ne tür ilişkiler kurulabileceği de anket çalışması sonucunda elde edilmeye çalışılacaktır.

Literatür incelendikten sonra gösterişçi tüketimi gerçek yaşamda ölçmeye çalışan iki çalışmanın, burada yürütülen çalışma için önemli olduğu tespit edildi. Bunlardan ilki ve bu çalışmanın amaç ve kapsamına göre daha önemli olanı Moschis'in 1981 yılındaki makalesi ve diğeri de Lumpkin ve Darden'e⁹⁶ ait 1982 yılında yayınlanan makaledir. Moschis'in çalışmasında ölçek, tüketim için kişinin sosyal motivasyonu üzerine ve Lumpkin ile Darden'in çalışmasında moda bilinci üzerine göre kurulmuştur. Moschis'in ifadesiyle onun ölçüsü "...gösterişçi tüketimin önemiyle ilgilenen idraka yönelme; ve gösterişçi tüketim yolu ile kendini ispatlama"⁹⁷ dir. Her iki ölçeğe göre de eğilim belirleme çalışması sınıflar arasında yapılmıştır.

Şimdi Lumpkin ve Darden'in makalelerinden feyz alarak gösteriş amaçlı tüketimi etkilenen (yani bağımlı) değişken ve ilk ve ikinci bölümlerde incelediğimiz tüm sosyo-ekonomik değişkenleri de etkileyen ama birbirlerinden bağımsız değişkenler şeklinde ele alıp ankette bunlara uygun veri elde etmeye çalışacağız. Lumpkin ve Darden, Journal of Advertising dergisinde 1982 yılında çıkan makalelerinde televizyon izlemeyi etkileyen demografik nedenleri reklamcılık için incelemişler. İzleyenlerin demografik özellikleri ve sosyal ve psikolojik yapıları ile ilgilenmeleri dikkat çekicidir.

Anketin kapsamı belirlenirken, tüketici davranışları ile ilgili literatürün oldukça yararı görülmüştür. Anket sorularının bir kısmı direk başka kaynaklardan Türkçe'ye çevrilerek alınmış, bir kısmı ise tamamen araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Anket

⁹⁶ W., R., Darden, ve J., R., Lumpkin, "Relating Television Preference Viewing to Shopping Orientations, Life Styles and Demographics: the Examination of Perceptual and Preference Dimensions of Television Programming", *Journal of Advertising*, V: 11, N:4, s. 56-67, (1982).

⁹⁷ G., P., Moschis, "Patterns of Consumer Learning", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V:9, N:2, (1981), s. 124.

içeriği hazırlanmadan önce bu alanda araştırmacıların el kitabı olarak kabul edilen "Marketing Scales Handbook Volume I and II"⁹⁸ detaylı bir şekilde taranmıştır.

Anketin bir bölümünde demografik özellikleri ortaya koyan sorular yer alacaktır. Bir diğer bölümünde ise kazançlarına ve yaşam stillerine yönelik sorularla katılımcının hangi sosyal tabakadan olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Farklı sosyal tabakalardan gelen insanların farklı psikolojik ve davranışsal yapıya sahip olmalarının bir çok nedeni olabilir. Eğitim seviyesi ve okuyarak kültürleşme değişik sosyal sınıflarda tüketim alışkanlıkları üzerine farklı farklı yansiyacaktır. Yani bu tür kültürleşme olanakları tüketicilerin karar alma ve tüketim alışkanlıklarında etkili olacaktır. Literatürde bu yönde çalışmalar yapılmıştır⁹⁹. Burada yürütülen çalışmada da anketle veri toplarken bu tür ilişkiler incelenecektir. Bir diğer bölümde, tüketim alışkanlıklarına yönelik ve tercihlerini ortaya koymaya çalışan sorular yöneltilenektir. En önemli sorulardan bir kısım da, tüketim felsefesi ve gösteriş amaçlı tüketimin nedenlerine ne derece önem verildiğinin tespitine yönelik olacaktır. Bu tür sorular iki ayrı ölçek bir arada kullanılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Burada 'Price-Prestige Relationship'¹⁰⁰ ölçeği ki bu ölçek orijinal olarak ilk 1993 yılında Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer tarafından 'Prestige Sensitivity'¹⁰¹ olarak makalelerinde kullanılmış ve 'Materialism'¹⁰² ölçeği ki bu ölçek de orijinal olarak Ward ve Wackman'a ait bir makalede¹⁰³ kullanılmıştır, birleştirilerek kullanılacaktır. Bu çalışmadaki ölçek Moschis'e 1978 yılında tamamladığı tezinde¹⁰⁴ yardımcı olmuştur.

⁹⁸ Gordon C., Bruner II, and Paul J., Hensel, **Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measure**, (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1994); Bruner and Hensel, **Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measure Volume II**, (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1996).

⁹⁹ Fisher, E., J., "Social Class and Consumer Behavior, The Relevance of Class and Status", *Advances in Consumer Research*, 14, 492-6, (1987).

¹⁰⁰ Gordon, 1996, a.g.e. s.487-8.

¹⁰¹ Donald R., Lichtenstein; Nancy M., Ridgway and Richard G., Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30, (May 1993), s. 234-45.

¹⁰² Gordon, 1994, a.g.e., s. 357-8.

¹⁰³ Scott Ward and Daniel Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist*, 14, (January/February 1971), s.415-27.

Anket yürütülürken, gösteriş amaçlı tüketimle ilgili direk soruların yönlendirmeye yol açmasından endişe duyulmuş ve mümkün oldukça bu tür sorulardan kaçınılmıştır. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi gösterişçi tüketimi teorik anlamda ifade etmek kadar, pratikte gerçek verilere ulaşmak ta bir o kadar zordur. Gösterişçi tüketimle ilgili ne kadar yapıldığına dair direk soruya yanıt almak çok güç olduğu gibi yanıt alınsa bile, bunların doğruluğu oldukça şüpheli olacaktır. Çünkü yanıtlarla birlikte harcama kanıtları da gerekli olabilir ki, bu nasıl sorulur ve elde edilir; başlı başına sorun yaratacaktır. Bunun yerine gösterge olabilecek şeylere yönelmek gerekti. Bu anlamda iki elde edilmesi kolay gösterge, gösterişçi tüketim için iyi değişkenler olarak ele alındı. Birincisi kolay tahmin edileceği gibi fiyatlarla statü ve prestij arasındaki ilişki. Fiyatlar bu çalışmada her ne kadar direk olarak bir değişken olarak ele alınmasa da, statü ve prestij elde etmeye yönelik harcamalara iyi bir gösterge olacaktır. Bir başka gösterge ise markalar olabilir. Buradaki varsayım ise farklı markaların farklı mal olarak kabul edilmesiyle başlar. Yani aynı kalitede ama aynı mal değil de, değişik markaların birbirlerine rakip ama yerlerine kullanılacak mallar olduğu varsayılır. Burada da fazla gösterişi yine farklı markalardan (ama aynı kaliteyi veren) daha pahalı olanına kaçışla tespit etmek uygun olabilir. Hangi tür malların hangi gruplar tarafından bir gösteriş sembolü olarak tercih edileceğinin yanıtı ankette açık uçlu bir soru ile aranılacaktır. Ayrıca reklamlar ve modanın etkilerini gözardı edeceğiz bu çalışmada. Aslında modanın ve reklamların yarattığı dolaylı psikolojik etkiler olsa da bunlar buradaki temel psikolojik etkilerin içinde genel anlamda yer alacak. Ayrıca bu konular incelenemeyecektir.

2.4. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümü aşamasında SPSS programı ve Microsoft Excel'deki tekniklerden yararlanılacaktır. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte, Benferroni ve t testleri ile en son regresyon analizi verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde

¹⁰⁴ George P., Moschis, *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*, (Research Monograph No. 82, Atlanta, Ga.: Publishing Services Division, College of Business Administration,

edebilmek için kullanılacaktır. Gelirler, kadın-erkek ayırımı, yaşanan yerin özellikleri ve okuma alışkanlıkları ile, gösteriş amaçlı tüketim ya da bu çalışmada bu tür tüketimin nedenleri sayılabilecek davranışların arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı istatistiksel olarak analiz edilecektir.

Anketin birinci ve ikinci sorularında yer alan değişik önerme ve kriterler için beşli ölçek kullanıldı. Bu beşli ölçek birinci soru için 'hiç önemli değil'den 'çok önemli'ye doğru sıralanırken; ikinci soruda 'kesinlikle katılmıyorum'dan 'kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanır. Yani sayılar bazında ortalamalar büyük çıktıkça kriterler ve önermeler için olumlu anlamda önem derecesi artmaktadır. Geriye kalan sorular için rakamlar ya kendi başlarına sayı anlamında bir ifadeye sahiptirler ya da tek başlarına kodlama anlamında kullanılmışlardır. Yani üçüncü sorudan son soru dahil, sona kadar olan yerlerde rakamların önem ya da onay sıralaması anlamı yoktur.

3. BULGULAR VE YORUM

Yürütülen çalışmada gösteriş amaçlı tüketimin varlığı ve fayda yaklaşımıyla ifade edilebileceği ve ekonomi biliminde tüketici teorisinin içine bu bilgilerin katılması gerekliliği ortaya konulmaya çalışıldı. Çalışmanın uygulama kısmında ise tüketiciler için daha dar kapsamlı bir çerçeve çizildi. Yalnızca üniversite gençliği ve yalnızca Eskişehir, Kütahya ve Bilecik illerinden deneklerle çalışıldı. Çıkarılan sonuçlar da bu kapsama göre genelleştirilecektir. Ancak deneklerin ailelerine yönelik sorularla da aslında Türkiye geneli için genellemeye oldukça uygun veriler elde edildiği de kolaylıkla izlenebilir.

Şimdi elde edilen verilerden demografik özelliklere bakalım. Tablo 1 incelendiğinde yanıt verenlerin yüzde 39'unu kadınların ve yüzde 61'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Türkiye Üniversitelerindeki genel dağılımı yansıtmadaki güvenilirliği oldukça yüksek. Öğrencilerin geldikleri bölgelere göre dağılımlarına baktığımızda çok büyük oranda Türkiye nüfusu dağılımı ile uyuştuğunu görmekteyiz. En çok Marmara Bölgesi'nden ve en az da Güney Doğu Anadolu'dan öğrenciler anketi yanıtlamışlar. Geldikleri yerleşim yerinin büyüklüğü göz önüne alındığında çok büyük

bir oranın B y k ehirlerden geldiğini görmekteyiz. Bu da yine nüfus dağılımlı açısından ve okuma imkanları anlamında beklenen sonuçtur.

Gelir ve yaşanılan yere göre yüzdelere baktığımızda ağırlığın orta ve üzerindeki tabakalardan geldiği rahatlıkla izlenebilir. Yaşanılan yere göre neredeyse hiç kimsenin yaşadığı yeri, orta gelirli grupların yaşadığı yerlerden daha kötü olarak nitelendirmediği izlenebilir. Ancak aile gelirlerine göre baktığımızda ortanın altında gelire sahip olanların yüzde 13'  oluşturduğunu Tablo 1'den görebiliriz. Her iki sonuç da bize üniversitede okuyan öğrencilerin çok büyük bölümünün sosyal tabaka anlamında orta ve üzerindeki sınıflardan geldiğini göstermektedir.

Öğrencilerin ebeveynleri ile ilgili bazı özelliklerini Tablo 2'de ayrıca izleyebiliriz. Baba eğitimine bakıldığında yüzde 67 gibi çoğunluğun lise ve üstü eğitime sahip olduğu; ancak anne eğitiminde durumun biraz daha kötü olduğu görülmektedir. Üzücü sayılabilecek bir sonuç da annelerin üçte birinin babaların da beşte birinin yalnızca ilkokul mezunu olmalarıdır. Çalışma ve mesleklere göre dağılım oranlarına baktığımızda, yine annelerin çoğunluğunun çalışmadığını görebiliriz. Memur ve emekliler en büyük grubu oluşturmaktadır ki, bu da orta gelirli oranlarıyla anlamlı uyum yaratmaktadır. İkinci en kalabalık grubu ise serbest meslek diye adlandırdığımız, esnaf ve çiftçiler gibi küçük ölçekli işlerle uğraşan grup oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler 1

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Yer	Frekans	%	Geçerli %
Kadın	269	38.9	39.0	Büyükşehir	472	68.2	68.4
Erkek	420	60.7	60.9	Şehir	93	13.4	13.5
				İlçe	104	15.0	15.1
Yıl	Frekans	%	Geçerli %	Köy	21	3.0	3.0
1	113	16.3	16.4				
2	146	21.1	21.2	Yaşanılan Yer	Frekans	%	Geçerli %
3	182	26.3	26.4	Çok Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	3	0.4	0.4
4	180	26.0	26.1	Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	13	1.9	1.9
5+	68	9.8	9.9	Orta Gelirlilerin Yaşadığı Yer	485	70.1	70.5
				Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	163	23.6	23.7
Yaşanılan Bölge	Frekans	%	Geçerli %	Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	24	3.5	3.5
Akdeniz	76	11.0	11.1				
Doğu Anadolu	35	5.1	5.1	Gelir	Frekans	%	Geçerli %
Ege	87	12.6	12.7	300 Milyon Altı	9	1.3	1.3
Güney Doğu Anadolu	27	3.9	3.9	300-600 Milyon Arası	80	11.6	11.8
İç Anadolu	163	23.6	23.8	601-900 Milyon Arası	113	16.3	16.7
Karadeniz	75	10.8	10.9	901-1200 Milyon Arası	132	19.1	19.5
Marmara	222	32.1	32.4	1201-1500 Milyon Arası	149	21.5	22.0
				1500 Milyon Üstü	193	27.9	28.6

Çalışmanın teorik bölümünde gösteriş amaçlı tüketimi açıklamak için faydayı direk ve dolaylı olarak ayırmıştık. Tüketicilerin, yalnızca bir malın fonksiyonel özelliklerinden doğan ve kendi başlarına yararlandıkları fayda elde etmediklerini, aynı zamanda sosyal ortamdan doğan dolaylı faydaların da olacağını ve bunlardan da yararlandıklarını belirlemiştik. Bu amaçla ankette sorular yöneltildi. Ancak dolaylı fayda

ve direk faydayı oluşturabilecek bütün kriterler değil, bu çalışmanın kapsamına en uygun olanlar ankette yer aldı. Faydanın elde edilişiyile ilgili somut şeylerin daha kolay algılanılacağı da düşünülerek, genç kesimin hem fonksiyonel anlamda, hem de gösterişçi kullanabileceği mallardan biri olarak gördüğümüz cep telefonu satın alma kararı ile ilintili olarak direk ve dolaylı fayda kriterleri taranmıştır.

Tablo 2: Demografik Özellikler 2

Anne Eğitim	Frekans	%	Geçerli %	Baba Eğitim	Frekans	%	Geçerli %
İlkokul	236	34.1	35.3	İlkokul	141	20.4	20.6
Ortaokul	74	10.7	11.1	Ortaokul	81	11.7	11.8
Lise	240	34.7	35.9	Lise	203	29.3	29.6
Üniversite	112	16.2	16.7	Üniversite	233	33.7	34.0
Lisans Üstü	7	1.0	1.0	Lisans Üstü	21	3.0	3.1
Anne Meslek	Frekans	%	Geçerli %	Baba Meslek	Frekans	%	Geçerli %
Ev Hanımı	338	48.8	64.9	İşsiz	11	1.6	2.1
Öğretmen	49	7.1	9.4	Öğretmen	36	5.2	6.8
Serbest	18	2.6	3.5	Serbest	120	17.3	22.8
Memur ve Emekli	68	9.8	13.1	Memur ve Emekli	158	22.8	30.0
Sanayici ve Tüccar	3	0.4	0.6	Sanayici ve Tüccar	30	4.3	5.7
İşçi	30	4.3	5.8	İşçi	77	11.1	14.6
Profesyoneller	15	2.2	2.9	Profesyoneller	95	13.7	18.0

Faktör analizinin de onayladığı gibi cep telefonu için garantisi ve fonksiyonları direk fayda için; dizaynı, marka ismi ve diğer insanların düşünceleri de sosyal fayda için kriterler olarak ele alındı. Tablo 3'te görülebileceği gibi ortalamalar ele alındığında direk fayda kriterlerine satın almada, sosyal fayda kriterlerine göre daha fazla önem verilmektedir. Garantisi ve fonksiyonları önemliden biraz daha ötede bir etkiyle cep telefonu satın alma kararını etkilerken; dizaynı yine bir dereceye kadar önemli ve marka ismi ile nihayet başka insanların düşünceleri giderek azalan bir önemle satın alma kararını etkilemektedir. Tabi yalnızca buraya bakarak "o zaman gösteriş amaçlı

tüketim üniversite gençliği için yoktur” sonucuna varmak için erken olur. Bu kriterlerin daha fazla analize ihtiyacı vardır. Ancak ortalamalar bazında gösteriş amacının malın direk fonksiyonlarına göre daha az öneme sahip olduğunu belirtmek gerek.

Tablo 3: Fonksiyonel - Sosyal Fayda Kriterleri için Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Garantisi	679	4.27	0.98
Fonksiyonları	684	4.26	0.88
Dizaynı	671	3.93	1.00
Marka ismi	674	3.51	1.15
İnsanların düşünceleri	666	2.08	1.14

Şimdi tüketicinin genel felsefe yaklaşımını ve statü ile prestije olan eğilimini ölçmeye çalışan kriterlere ait açıklayıcı bilgileri inceleyelim. Tablo 4’te izleyebileceğimiz ondört değişik önerme ile insanların materyalist eğilimleri ve fiyat-etiket ile buradan statü ve prestij elde edip toplumda daha iyi görünme çabaları ölçülmeye çalışıldı. İkinci soruda yer alan ondört önermenin bir kısmı materyalist felsefe, kalanları da fiyat-statü-prestij ilişkisi için olanlardır. Materyalist felsefeye ne kadar önem verildiği, Veblen’in orijinal fikirlerinin bu felsefeyle yakından ilgili olmasından dolayı bu çalışmayı ilgilendirmekte ve bu yüzden ankette yer almaktadır. Bu ondört önermeyi ortalamalarına göre incelersek yalnızca üç önermede yer alan fikirlere deneklerin katılıyorum anlamında yanıt verdiğini söylemeliyiz. Bu önermeler “Bir ürünün en pahalı markasını aldığınızda insanlar fark eder”, “Bir işi seçmekte en önemli kriter parasıdır” ve “İnsanlar birbirlerini sahip olduklarına göre yargırlarlar” önermeleridir. Faktör analizinden sonra (Tablo 6), bu önermelerden ikisinin materyalist felsefe eğilimi, diğerinin de statü kriteri olarak ayrıldıklarını izleyebiliriz. Diğer kriterlerin ortalamalara baktığımızda göreceli daha önemsiz çıkması tek bu kriterler ele alındığında olumsuz görünse de, gösteriş amacı kriterleri ile birlikte ele alındığında daha farklı sonuçlar çıkacaktır. Bunları t istatistikleri ve regresyon analizinde daha açık şekilde göreceğiz.

Anketin ilk iki sorusunda ölçülmeye çalışılan kriter ve eğilimler için bu bölümde faktör analizleri yürütülmesine karar verildi. Zaten cep telefonu satın alma kararı ile ilgili kriterler yöneltilirken direk ve dolaylı faydaya uygun şekilde, teorik zeminde

kriterler belirlenmişti. Tablo 5'e bakıldığında bu kriterlerin faktör analizi ile tam da beklendiği gibi iki grupta toplandıkları görülür. KMO Skor ve Bartlett's Test of Sphericity X^2 rakamları bize faktör analizinin uygun ve anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Şimdi kriterlere bakarsak insanların düşünceleri, marka ismi ve dizaynı bir grupta ki biz bu grubu sosyal fayda kriteri olarak adlandırdık; fonksiyonlar ve garanti bir diğer gruptadır. Bu ikinci grup kriter de fonksiyonel fayda kriteri olarak adlandırıldı.

Tablo 4: Prestij, Statü, Materyalizm Kriterleri için Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Ortalama	Std. Sap.
Bir ürünün en pahalı markasını aldığınızda insanlar farkeder	685	3.81	1.15
Bir işi seçmekte en önemli kriter parasıdır	687	3.25	1.16
İnsanlar birbirlerini sahip olduklarına göre yargırlar	681	3.11	1.25
Paranın mutluluğu satın alabildiği gerçekten doğrudur	683	2.80	1.28
İçimden bazen satın aldığım bazı şeylerin diğer insanları etkilemesini umarım	688	2.68	1.22
Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak kendimi iyi hissettiriyor	686	2.45	1.18
Yüksek fiyatlı bir ürünü satın almanın getirdiği prestij hoşuma gidiyor	682	2.41	1.21
Bir ürünün sürekli düşük fiyatlısını aramanız diğerlerinin sizin için cimri diye düşünmesine yol açar	689	2.38	1.18
Bence diğer insanlar benim kişiliğimi kullandığım malların cinsi ve markasına göre değerlendiriyor	690	2.34	1.17
Bir ürünün en pahalı markasını almak kendimi klas hissettiriyor	584	2.19	1.18
Bir ürünün yüksek fiyatlısını satın almak başkalarına bir şey söylemektir.	686	2.13	1.17
Göreceli pahalı olmayan bir ürün için bile daha maliyetli bir markayı tercih etmek etkileyicidir	685	2.09	1.06
Hayattaki en büyük hayalim pahalı bir şeye sahip olabilmektir	687	1.94	1.03
Sırf diğer insanlar kesin farkeder diye bir ürünün en pahalısını satın aldım	688	1.51	0.83

Şimdi fiyat-etiket, prestij ve statü ilişkileri ile materyalist eğilim için yöneltilen ondört önermenin faktör analizi incelenecektir. KMO Skor ve Bartlett's Test of Sphericity X^2 rakamları yine yapılan faktör analizinin anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Bu sefer faktör analizi üçlü grup oluşturmayı önermiştir. Buradaki önermelerin iki ayrı testten oluştuğunu düşündüğümüzde bizim ilk beklentimiz burada da ikili bir gruplaşmanın oluşmasıydı. Ancak üçlü gruplaşma da bu çalışma için anlamlıdır. Şöyle ki, (Tablo 6'dan hangi önermelerin hangi grupları oluşturduğunu tek tek incelemek olanaklıdır.) oluşan gruplardan bir tanesi statü amaçlı eğilim, bir diğeri prestij amaçlı ve diğeri de materyalist eğilim olarak kabul edildi. Prestij ve statü ayırımı yapılırken , önermelerde daha çok topluma ihtiyaç duyulan gösterişçi yaklaşımları statü grubuna, daha bireysel olanları da prestij grubuna sokularak ayırma gidilmiştir. Hem fayda kriterlerinin hem de materyalist eğilim, statü ve prestij ilişkileri ile ilgili daha ayrıntılı analizleri ilerleyen bölümlerde bulabiliriz.

Tablo 5: Cep Telefonu Alımında Göz Önünde Tutulan Faktör Analizi

	Sosyal(dolaylı)	Fonksiyonel
İnsanların düşünceleri	0.73	
Marka ismi	0.72	
Dizaynı	0.66	
Fonksiyonları		0.77
Garantisi		0.74
Eigenvalues	1.94	1.13
KMO Skor		65%
Bartlett's Test of Sphericity	X^2	385.8
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		

Tablo 6: Prestij, Statü ve Materyalist Eğilimler için Faktör Analizi

	Prestij	Statü	Matery
Bir ürünün en pahalı markasını almak kendimi klas hissettiriyor	0.85		
Yüksek fiyatlı bir ürün sat. alma. getirdiği prestij hoşuma gidiyor	0.84		
Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak kendimi iyi hissettiriyor	0.80		
Sırf diğer insanlar kesin farke. diye bir ürü. en pahalısını satın aldım	0.66		
İçimden bazen sat.aldığım bazı şey. diğer insan. etki.umarım	0.59		
Göreceli paha.olmay.ürün için bile daha maliye.mark. tercih etkileyici	0.54		
Ürün.sürekli düşük fiyat.arama.diğerleri.sizin için cimri düşün.yol açar		0.59	
Bence diğer insan.benim kişiliğimi, kullandı.malcinsi mark.değer.		0.58	
Bir ürün. yüksek fiyatlı.satın almak başkalarına bir şey söylemektir.		0.58	
Bir ürünün en pahalı markasını aldığınızda insanlar farkeder		0.57	
Paranın mutluluğu satın alabildiği gerçekten doğrudur			0.69
İnsanlar birbirlerini sahip olduklarına göre yargırlarlar			0.57
Bir işi seçmekte en önemli kriter parasıdır			0.57
Hayattaki en büyük hayalim pahalı birşeye sahip olabilmektir			0.54
Eigenvalues	4.1	1.3	1.2
KMO Skor		85%	
Bartlett's Test of Sphericity	X ²	1,839.2	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.			

Faktör analizleri sayesinde ondokuz ayrı madde ile ilgilenmek yerine, bunları oldukça iyi temsil ettiği düşünülen beş grupta analizlerimiz daha kolay yürütülecektir. İlerleyen bölümlerde ilk sorudan elde ettiğimiz fayda kriterlerini, fonksiyonel amaçlı ve gösteriş amaçlı fayda arama çabaları olarak kabul edip analizlere devam edilecektir.

Tablo 7 ve 8'den faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre ilk analizleri izleyebiliriz. Ankette öğrencilere ailelerinin gelirlerini belirtmeleri istenirken altılı bir sınıflandırma kullanılmıştı. Daha sonra gelir gruplarına göre sınıflandırma da üçlü gruplandırmanın daha anlamlı sonuçlar verdiği tespit edildi. Bu yüzden gelir-fayda ilişkisi üzerine yapılan Anova ve Benferroni Analizlerinde üçlü gelir sınıflandırması (alt, orta ve üst olmak üzere) kullanıldı. Anova sonuçlarına baktığımızda hem faydanın

sosyal kriterine göre hem de fonksiyonel kriterine göre, gelir grupları arasındaki ortalama farklılıkları istatistiksel olarak yüzde 95 güven aralığında anlamlı görülmektedir. Bu anlamlı farklılıkların nereden geldiğini daha ayrıntılı tespit edebilmek için Tablo 8'deki Benferroni Analizine başvurmak gerekir. Faydanın sosyal, yani gösterişe yönelik kriterine göre gelir grupları arasındaki fark, yüksek gelirli sınıfın orta ve alt gelirli sınıflara göre ortalamada daha fazla önem vermesinden gelmektedir. Bu, sosyal tabakada üst sınıflarda yer alanların gösteriş amaçlı tüketime daha eğilimli olmaları beklentisiyle uyuşan bir sonuçtur. Bu sonucun destekleyici bir yorumu da, fonksiyonel fayda kriterine bakınca elde ediliyor. Fonksiyonel fayda kriterine göre gelirler arası gruplarda ortalamada anlamlı farklılık olduğunu söylemiştik. İşte bu fark da yüksek gelirlilerin düşük gelirlilerden istatistiksel olarak ortalamada farklı davranışlarından kaynaklanmaktadır. Ancak bu sefer düşük gelirli aileden gelen gençler, yüksek gelirli aileden gelenlere göre, bir malı satın alırken fonksiyonel faydalarına daha çok önem vermektedirler.

Sosyal sınıflara göre gösteriş amaçlı tüketim kararlarının daha detaylı incelenebilmesi için sosyal sınıflar arası farklılıkta bir gösterge olabilecek yaşanılan yerin zenginlik özelliklerine göre de analizler yürütüldü. Bu kez gösteriş amaçlı tüketimin nedenleri olarak kabul edilebilecek materyalist eğilim, statü ve prestij eğilim ve ilişkilerine göre yaşanılan yer özelliğinin bir farklılık ifade edip etmediği araştırıldı. Bu amaçla yürütülen Anova ve Benferroni Analizleri Tablo 9 ve 10'da ayrıntılı olarak sunulmuştur. Maddi özelliklere göre gençlerin geldikleri yerler 'Çok Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer'den 'Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer'e kadar beşli ölçekle sınıflandırıldı. Faktör analizi sonucunda da anketin ikinci sorusundaki önermeleri üçlü gruplandırmıştık. Prestije verilen önem için Anova analizini incelediğimizde görürüz ki yüzde 95 güven aralığında, gelirlere göre gençlerin geldikleri yerler prestijle ilgili davranışta fark yaratmaktadır. Materyalist ve statü ile ilgili eğilimlerde ise gelire göre gelinen yerin ortalamada anlamlı bir fark oluşturmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 7 : Gelir - Fayda İlişkisi İçin Anova Analizi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Sosyaladjusted	Düşük Gelirli	191	3.10	0.78	7.16	0.00
	Orta Gelirli	272	3.09	0.78		
	Yüksek Gelirli	181	3.35	0.80		
	Toplam	644	3.17	0.79		
Fonksiyonel Adjusted	Düşük Gelirli	196	4.36	0.66	2.81	0.05
	Orta Gelirli	278	4.24	0.75		
	Yüksek Gelirli	187	4.18	0.84		
	Toplam	661	4.26	0.75		

Tablo 8: Gelir - Fayda İlişkisinde Benferroni Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar					
Bonferroni					
Bağımlı Değişken	(I) Ayarlanmış Gelir 3lü	(J) Ayarlanmış Gelir 3lü	Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	Sig.
SOSYALAD	Yüksek Gelirli	Düşük Gelirli	0.25	0.08	0.01
		Orta Gelirli	0.27	0.08	0.00
FONKSIAD	Yüksek Gelirli	Düşük Gelirli	-0.18	0.08	0.05

Prestije olan düşkünlüğün sınıflar arası farklılığının tam olarak hangi sınıflardan kaynaklandığının tespiti için de Tablo 10'daki analiz sonuçlarına bakalım. Çok yüksek gelirli yerlerden geldiklerini söyleyen gençlerin prestijle ilgili olan davranışları ile düşük, orta ve yüksek gelirli yerlerden gelenlerin prestije olan düşkünlükleri arasında ortalamada anlamlı farklılığı izlemek mümkündür. Burada çok düşük gelirli yerlerden gelenler için anlamlı bir fark izlenmiyor. Ancak unutulmamalı ki, bu gibi yerlerden gelenlerin sayısı (Tablo 9'dan sayının 2 olduğunu görebiliriz) oldukça az ve istatistiksel yorum için de bu yeterli gelmiyor olabilir. Çok yüksek gelirli

yerlerden gelenlerin prestije verdikleri önemi ortalamada ele alırsak, ciddi oranda diğer sınıflara göre bu önemin büyük olduğunu izleyebiliriz. Her ne kadar statü ve materyalist eğilimler için istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar elde edilmese de yine de, çok yüksek gelirlili yerlerden gelen gençlerin ortalamada bu tür davranışlarının diğerlerinden daha fazla önemde olduğunu görebiliriz. Veblen'in özellikle zengin sınıflar için Zenginliklerini gösterme amacıyla harcama kalemleri arar ve yaparlar savıyla lokal bazda da olsa örtüşen bir sonuçtur bu.

Tablo 9: Yaşanılan Yer - Prestij, Statü, Materyalizm İlişkisi İçin Anova Analizi

		N	Ortalama	Std. sapma	F	Sig.
Prestij	Çok Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	2	2.00	0.24	5.52	0.00
	Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	10	2.02	0.56		
	Orta Gelirlilerin Yaşadığı Yer	403	2.14	0.76		
	Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	127	2.20	0.89		
	Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	21	2.98	1.16		
	Toplam	563	2.18	0.82		
Statü	Çok Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	2	2.75	0.71	1.34	0.25
	Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	13	3.04	0.61		
	Orta Gelirlilerin Yaşadığı Yer	476	2.63	0.73		
	Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	161	2.67	0.76		
	Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	24	2.83	0.87		
	Toplam	676	2.66	0.74		
Materyalizm	Çok Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	2	2.50	0.71	0.75	0.56
	Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	13	2.79	0.60		
	Orta Gelirlilerin Yaşadığı Yer	469	2.75	0.68		
	Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	156	2.80	0.79		
	Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	23	2.99	0.96		
	Toplam	663	2.77	0.72		

Gösteriş amaçlı tüketimin bir göstergesi olarak sosyal fayda eğilimi ile gelirlere göre sınıflar arası farklar olup olmadığını incelemiştik. Şimdi de gösteriş amaçlı tüketim davranışı için teorik anlamda nedenlerden saydığımız prestij, statü ve materyalist eğilime göre sınıflar arası farklılığın varlığını test edelim. Gelirlere göre sınıfların statü,

prestij ve materyalist eğilimdeki davranışlarının ortalamalarını incelediğimizde, istatistiksel olarak aralarında anlamlı fark olduğunu Tablo 11'den izleyebiliriz. Bu tür davranışlara hangi sınıf ya da sınıfların daha eğilimli olduklarını ele aldığımızda çok açık bir şekilde görürüz ki, ortalamada gösteriş amaçlı tüketime neden olabilecek eğilimlerin üçünü de yüksek gelirliler, orta gelirliler ve düşük gelirliler sıralamasına göre önem verildiği izlenir.

Tablo 10: Yaşanılan Yer-Prestij, Statü, Materyalizm İlişkisinde Benferroni Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar				
Bonferroni	(I) Yaşanılan Yer	(J) Yaşanılan Yer		
Bağımlı değişken				
Prestij	Çok Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
	Düşük Gelirlilerin Yaşadığı Yer	0.96	0.31	0.02
	Orta Gelirlilerin Yaşadığı Yer	0.83	0.18	0.00
	Yüksek Gelirlilerin Yaşadığı Yer	0.77	0.19	0.00

Bu farkların tam olarak hangi sınıflar arası farklı davranışlardan kaynaklandığına baktığımızda; prestije olan düşkünlüğe göre, yüksek gelirlilerin her iki diğer sınıfa göre de ortalamada farklı davrandığını izleyebiliriz. Statü ve materyalizmin ne kadar önemli olduğuyla ilgili değerlendirmede de yine yüksek gelirlilerin bu sefer yalnızca düşük gelirlilere göre bu tür değerlere daha önem verdiklerini istatistiksel anlamda söyleyebiliriz. Ortalama farklarını ve istatistiksel anlamın güvenilirliğini tam olarak izleyebilmek için Tablo 12'den yararlanılabilir.

Genel eğilimler için olan analizler regresyon analizi hariç tamamlanmış oldu. Bundan sonra ise daha çok anketin ikinci yarısındaki bilgileri değerlendirmeye yönelik analizler yürütülecektir. Anketin ikinci yarısında elde edilen veriler daha demografik özellikler üzerine idi. Bu özelliklerin, gösteriş amaçlı tüketim davranışının bağımlı ve açıklayıcı olarak kabul edilen değişkenlerine göre bir anlam ifade edip etmedikleri incelenilecektir.

Tablo 11: Gelir - Prestij, Statü ve Materyalizm İlişkisi İçin Anova Analizi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Prestij	Düşük Gelirli	167	2.07	0.80	7.05	0.00
	Orta Gelirli	238	2.13	0.76		
	Yüksek Gelirli	148	2.40	0.90		
	Toplam	553	2.19	0.82		
Statü	Düşük Gelirli	196	2.58	0.77	3.60	0.03
	Orta Gelirli	277	2.63	0.72		
	Yüksek Gelirli	192	2.77	0.74		
	Toplam	665	2.66	0.74		
Materyalizm	Düşük Gelirli	197	2.69	0.75	3.62	0.03
	Orta Gelirli	273	2.76	0.65		
	Yüksek Gelirli	183	2.89	0.78		
	Toplam	653	2.77	0.72		

Tablo 12: Gelir - Prestij, Statü ve Materyalizm İlişkisinde Benferroni Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar					
Bonferroni					
Bağımlı Değişken	(I) Ayarlanmış Gelir 3lü	(J) Ayarlanmış Gelir 3lü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Prestij	Yüksek Gelirli	Düşük Gelirli	0.32	0.09	0.00
		Orta Gelirli	0.26	0.08	0.01
Statü	Yüksek Gelirli	Düşük Gelirli	0.19	0.08	0.03
Materyalizm	Yüksek Gelirli	Düşük Gelirli	0.20	0.07	0.02

Gençlerin üniversite yaşamlarında birbirlerinden etkilenip, değerlerinin değişme olasılığına göre fayda kriterleriyle olan ilişkilere bakmak da bu çalışma için önemli ve gerekliydi. Bu yüzden ankette üniversitede kaçınıcı yıllarında olduklarına dair bir soru da yöneltilmişti. Üniversitede geçirdikleri yıllar arttıkça fayda kriterlerinden herhangi birine olan eğilim değişiyor mu ve prestij, statü, materyalist eğilimlerde bir değişiklik oluyor mu sorularının yanıtı araştırıldı. Görüldü ki üniversitede geçirilen yıllar arttıkça sosyal faydaya daha çok değer verilirken fonksiyonel faydaya verilen değer azalıyor (Ayrıntı için Tablo 13 incelenebilir). Yani gösterişe verilen değer üniversitede zaman geçirdikçe artmaktadır diyebiliriz. Yine üniversitede geçirilen zaman ile statü, prestij ve materyalizm ilişkisine baktığımızda bu sefer yalnızca statü ile istatistiksel bir ilişki anlamlı çıkmaktadır. Yani yıllar geçtikçe statüye verilen değer artmaktadır. Ancak bu ilişkinin şiddeti oldukça düşüktür.

Üniversiteli gençliğin ders dışı ne kadar okuma alışkanlıkları olduğu da sorgulandı. Buradan elde edilecek verileri kültürleşmenin bir göstergesi olarak kullanabileceğimizi düşündük. Kültürleşmenin artmasının fayda kriterleri ve prestij, statü ve materyalist eğilimler için bir fark yaratıp yaratmadığının Pearson Korelasyonu ile ölçülmesine karar verildi. Okuma alışkanlığı ile sosyal faydaya göre satın alma kararını verme eğilimi arasında beklendiği gibi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edildi. Her ne kadar fonksiyonel faydaya verilen önem burada okuma arttıkça artar şeklinde elde edilmediyse de, sosyal faydaya verilen değer azalması önemli bir sonuçtur. Yine kültürleşme ile prestij, materyalist eğilim ve zorladığımızda (Tablo 13'te görüldüğü gibi % 93 güven aralığında) statüye verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler tespit ettik. Yani kültürleşme gösteriş amaçlı tüketime olan her türlü eğilimi azaltıcı yönde etki yapmaktadır.

Çalışmanın ilgi çekeceğini umduğumuz bu bölümünde kadın-erkek ayrımında gösteriş amaçlı tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı kontrol edilecek. Bu amaçla hem fayda kriterleri hem de prestij, statü ve materyalist eğilimlerle ilgili önermeler önce tek tek, yani ondokuz ayrı kriter ve önermeye göre; daha sonra da faktör analizlerine göre gruplandırılan kriterlere göre değerlendirilecektir.

Tablo 13: Anlamlı Korelasyonlar

Korelasyonlar		Sosyal	Fonksiyonel	
Düzenlemiş Yıl	Pearson Korelasyonu	0.100	-0.118	
	Sig. (2-tailed)	0.050	0.003	
Korelasyonlar		Prestij	Statü	Materyalizm
Düzenlenmiş Yıl	Pearson Korelasyonu	0.017	0.072	0.027
	Sig. (2-tailed)	0.69	0.05	0.49
Korelasyonlar		Sosyal	Fonksiyonel	
OKUMAAD	Pearson Korelasyonu	-0.114	0.008	
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.843	
	N	655	672	
Korelasyonlar		Prestij	Statü	Materyalizm
OKUMAAD	Pearson Korelasyonu	-0.135	-0.068	-0.079
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.07	0.042

Prestij, statü ve materyalist eğilim belirleyicilerine göre baktığımızda, on dört önermeden sekiz tanesinin t değerleri istatistiksel olarak ortalamalarda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. İlginç olan bu her bir sekiz önermede de ortalama erkeklerde kadınlardan daha fazladır. Yani erkekler gösteriş amaçlı tüketime bu kriterler ışığı altında kadınlara göre daha eğilimli denilebilir. Materyalizme, prestij ve statü elde etmeye erkeklerin toplumda kadınlardan daha fazla önem vermesi ise toplumun erkeklere biçtiği rolün bir sonucu olarak düşünülebilir. Bu konuda daha fazla analiz ve incelemenin diğer araştırmalara konu olabileceği açıktır (Önermelerin ayrı ayrı durumları Tablo 14'te incelenebilir).

Tablo 14: Kadın - Erkek Ayırımında Prestij, Statü, Materyalizm Kriterlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve t Testi

	Cinsiyet	Frekans	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p
Paranın mutluluğu satın alabildiği gerçekten doğrudur	Kadın	266	2.66	1.20	2.31	0.02
	Erkek	415	2.89	1.33		
Hayattaki en büyük hayalim pahalı birşeye sahip olabilmektir	Kadın	267	1.79	0.91	2.91	0.00
	Erkek	418	2.03	1.10		
İnsanlar birbirlerini sahip olduklarına göre yargırlarlar	Kadın	267	3.07	1.22	0.72	0.47
	Erkek	412	3.14	1.27		
İçimden bazen satın aldığım bazı şeylerin diğer insanları etkilemesini umarım	Kadın	268	2.60	1.24	1.16	0.25
	Erkek	418	2.72	1.21		
Bir işi seçmekte en önemli kriter parasıdır	Kadın	268	3.16	1.11	1.59	0.11
	Erkek	417	3.30	1.19		
Bence diğer insanlar benim kişiliğimi kullandığım malların cinsi ve markasına göre değerlendiriyor	Kadın	269	2.19	1.12	2.67	0.01
	Erkek	419	2.44	1.20		
Bir ürünün en pahalı markasını aldığınızda insanlar farkeder	Kadın	267	3.81	1.18	0.14	0.89
	Erkek	416	3.80	1.13		
Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak kendimi iyi hissettiriyor	Kadın	268	2.40	1.16	0.90	0.37
	Erkek	416	2.48	1.20		
Bir ürünün en pahalı markasını almak kendimi klas hissettiriyor	Kadın	226	2.12	1.15	1.06	0.29
	Erkek	356	2.23	1.20		
Yüksek fiyatlı bir ürünü satın almanın getirdiği prestij hoşuma gidiyor	Kadın	266	2.28	1.15	2.27	0.02
	Erkek	414	2.50	1.24		
Bir ürünün yüksek fiyatlısını satın almak başkalarına bir şey söylemektir.	Kadın	267	1.96	1.14	3.18	0.00
	Erkek	417	2.25	1.18		
Bir ürünün sürekli düşük fiyatlısını aramanız diğerlerinin sizin için cimri diye düşünmesine yol açar	Kadın	269	2.23	1.17	2.63	0.01
	Erkek	418	2.48	1.18		
Sırf diğer insanlar kesin farkeder diye bir ürünün en pahalısını satın aldım	Kadın	269	1.41	0.76	2.55	0.01
	Erkek	417	1.58	0.87		
Göreceli pahalı olmayan bir ürün için bile daha maliyetli bir markayı tercih etmek etkileyicidir	Kadın	267	1.95	0.97	2.87	0.00
	Erkek	416	2.19	1.11		

Kadın-erkek davranışları fayda bazında ele alındığında, kriterlerden ikisi için anlamlı ortalama farkı izlenebilir. Bunlardan bir tanesi sosyal fayda kriteri olarak kabul edilen 'insanların düşüncesi', diğeri de fonksiyonel fayda kriteri olarak kabul edilen 'garanti'dir. Her iki kriter içinde cep telefonu satın alırken erkek ve kadınların ortalama bunlara verdikleri değer birbirinden farklıdır. Ortalaması düşük olsa bile erkeklerin diğeri insanların düşüncelerine verdikleri önem, kadınlarınkinden en azından cep telefonu satın alımında, daha fazladır. Tam zıt bir şekilde de kadınların cep telefonu satın alırken garantisine verdikleri değer erkeklerinkinden ortalama daha fazladır (Tablo 15'te detaylı sonuçlar izlenebilir). Yani erkeklerin gösteriş amaçlı tüketime kadınlardan daha eğilimli olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Kadın - Erkek Ayırımında Fonksiyonel - Sosyal Fayda Kriterlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve t Testi

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p
Marka ismi	Kadın	261	3.50	1.13	0.10	0.92
	Erkek	411	3.51	1.16		
Fonksiyonları	Kadın	268	4.32	0.74	1.66	0.10
	Erkek	414	4.21	0.96		
Dizaynı	Kadın	260	3.93	0.94	0.07	0.94
	Erkek	409	3.93	1.04		
İnsanların düşünceleri	Kadın	257	1.97	1.07	1.89	0.05
	Erkek	407	2.14	1.18		
Garantisi	Kadın	264	4.58	0.72	6.91	0.00
	Erkek	413	4.07	1.07		

Yukarıdaki bulgularımızın bir anlamda sağlaması yapılmalıdır.. Bunun için fayda kriterleri ve statü, prestij ve materyalist eğilimler için faktör analizlerinden çıkan sonuçlarla kadın-erkek farkı çalışılacaktır. Tablo 16 ve 17 bu farkların analizi için gerekli ve önemli ortalama ve t testi sonuçlarını vermektedir. Bunlara göre ilk olarak fonksiyonel fayda, cep telefonu satın alınırken kadın ve erkeklere ortalama aynı şeyi söylemiyor denilebilir. Sosyal fayda için anlamlı bir davranış farklılığından bahsetmek mümkün değil. Ancak cep telefonu gibi hem fonksiyonel hem de gösterişe uygun bir malı satın alırken ortalama kadınların fonksiyonel faydalarını erkeklere göre daha çok

önemsediklerini görüyoruz. Yani erkekler gösteriş için tüketim yapmaya daha eğilimlidirler sonucu pekişiyor.

Tablo 16: Faktör Analizinden Sonra Fayda Kriterlerine Göre Kadın - Erkek Ayırımında Yapılan t Testi

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Sosyal	Kadın	255	3.13	0.74	-0.88	0.38
	Erkek	402	3.19	0.82		
Fonksiyonel	Kadın	264	4.45	0.56	5.51	0.00
	Erkek	410	4.14	0.82		

Prestij, statü ve materyalist eğilime verilen değerlere göre kadınların ve erkeklerin ortalamalarına baktığımızda, üç grup için de t değerlerinin yüzde 95 güven aralığında yeterince büyük olduğunu görebiliriz. Yani ortalamada kadın ve erkek davranışları bu üç kriterde farklılık göstermektedir ve bu istatistiksel olarak anlamlıdır. Her üç değer için de kadınların ve erkeklerin verdikleri değer düşük olsa da, erkekler her üç kritere daha çok önem vermektedirler. Sağlamasını yapmaya çalıştığımız bulgular desteklenmiş oldu böylece. Yani erkeklerin toplumda sosyal statü ve prestij edinme çabaları ile genelde materyalist davranışlara olan eğilimleri kadınlarınkinden fazladır. Erkekler gösteriş amaçlı tüketim yapmaya daha yatkındırlar.

Tablo 17: Faktör Analizinden Sonra Prestij, Statü, Materyalizm Kriterlerine Göre Kadın - Erkek Ayırımında Yapılan t Testi

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Prestij	Kadın	220	2.10	0.79	-1.96	0.05
	Erkek	344	2.24	0.83		
Statü	Kadın	265	2.54	0.72	-3.39	0.00
	Erkek	412	2.74	0.75		
Materyalizm	Kadın	261	2.66	0.67	-3.28	0.00
	Erkek	403	2.85	0.74		

Anket çalışmasının en son sorusu olarak açık uçlu bir soru yöneltildi. Burada farklı sosyal sınıflardan gelen gençlerin yaşamlarında eğer bir objeyi gösteriş aracı olarak görüyorlarsa bunun ne olduğunun tespiti amaçlandı. Anketi yanıtlayanlara özellikle gösteriş objesinin ne olabileceğine dair kategorize edilmiş ya da edilmemiş bir ipucu verilmemeye çalışıldı. Bu soruyla ilgili veriler elde edildikten sonra yanıtlar kategorize edildi ve bunlar dört grup halinde toparlandı. Sosyal sınıflandırmada hem gelire göre yaşanan yer ayırımı, hem de gençlerin geldiği, doğup büyüdüğü yerin büyüklüğüne göre ayırım göz önüne alındı.

Verilen yanıtlarda araba ve giyim-aksesuar tercihinin elektronik ve gayrimenkule göre çok ağırlıkta olduğu görüldü. Bu yüzden burada yapılan yorumlarda da araba-giyim ağırlık kazandı. Çok düşük gelirlilerin yaşadığı yerden gelenlerden bu soruyu yanıtlayan yalnızca bir kişi olması ve bunun da gösteriş objesi belirtmemesi yüzünden bu grubun analizi yapılamamıştır. Düşük gelirlilerin yaşadıkları yerlerden anketin yürütüldüğü üniversitelere gelip yine bu son soruya yanıt verenlerin sayısı ise yalnızca 9. Bunların da neredeyse yarısı gösteriş objesi olarak bir arabayı düşünmektedir. Örneklemin yığıldığı yer ise orta gelirlilerin yaşadıkları yerlerden gelenlerin oluşturduğu gruptur. Bu gruptan gelen yanıt sayısı 345'tir (Tablo 18'de ayrıntıları incelemek mümkün). Bu grupta 108 kişinin herhangi bir objeyi gösteriş aracı olarak görmedikleri izlenmiştir. Kalan 237 kişiden yarısından fazlası arabayı bir prestij objesi olarak görmektedir. Yine orta tabakadan gelenlerin yaklaşık üçte biri de giyim kuşam materyallerini bir gösteriş objesi olarak düşünmektedir. Yaşanılan şehir büyüklüğüne göre baktığımızda büyükşehirden gelenlerde, arabayı tercih giyim kuşamı tercihin neredeyse iki katıdır. Oysa ilçe ve şehirlerde, araba ve giyim-kuşamın neredeyse eşit derecede gösteriş objesi olarak görüldükleri izlenmiştir.

Yüksek gelirlili insanların yaşadığı yerlerden gelenlerin gösteriş objelerinin ne olduğu incelendiğinde göreceli olarak çarpıcı sonuçlar almaya başlıyoruz. Toplam 84 obje belirten yanıttan 56'sı arabayı bir gösteriş amaçlı tüketim olarak görürken, yalnızca 12'si giyim demektir. Araba ve giyim arasındaki fark bu sefer neredeyse 5 kata çıkmıştır. Oysa ki orta gelirli grupta yine araba daha fazla tercih edilmekle birlikte araba ile giyim arasındaki fark yaklaşık 2 kattı. Bu grubun içinde büyükşehirden ilçeye doğru gittikçe arabanın giyime olan tercihinde bir azalma olduğunu da rahatlıkla izleyebiliriz. Yani orta gelirlilerin yaşadıkları bölgelerden gelenlerin oluşturduğu grubun yaşanan

yer büyüklüğüne göre elde edilen sonucun paraleli burada oluşmuştur. Şehrin ölçeği azaldıkça araba tercihinin diğer mallara oranla azaldığını izliyoruz. Gayrimenkul ve elektronik eşyaların, giyim ve aksesuara yakın derecede tercih edilmeye başladığını da bu yüksek gelirli yerlerin yaşadığı yerlerden gelenlerin oluşturduğu grupta izlemeye başlıyoruz.

Tablo 18: Gelire ve Şehir Büyüklüğüne Göre Yaşanılan Yer ile Prestij Objeleri Arasındaki İlişki

Yaşanılan Yer				Prestij Objesi							
	Yer	İlçe	frekans	İlgisiz her türlü cevap	Araba	Giyim Aksesuar	Gayri menkul	Elektronik Eşya	Toplam		
Çok Düşük Gelirli Yerlerin Yaşadığı Yer	Yer	İlçe	frekans	1.0					1.0		
			% within Yer	100.0					100.0		
			% within Prestij Objesi	100.0					100.0		
	Toplam			frekans	1.0					1.0	
				% within Yer	100.0					100.0	
				% within Prestij Objesi	100.0					100.0	
Düşük Gelirli Yerlerin Yaşadığı Yer	Yer	Büyük şehir	frekans	2.0	3.0	1.0	2.0		8.0		
			% within Yer	25.0	37.5	12.5	25.0		100.0		
			% within Prestij Objesi	100.0	75.0	100.0	100.0		88.9		
		İlçe			frekans	0.0	1.0	0.0	0.0		1.0
					% within Yer	0.0	100.0	0.0	0.0		100.0
					% within Prestij Objesi	0.0	25.0	0.0	0.0		11.1
	Toplam			frekans	2.0	4.0	1.0	2.0		9.0	
				% within Yer	22.2	44.4	11.1	22.2		100.0	
				% within Prestij Objesi	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	
	Orta Gelirli Yerlerin Yaşadığı Yer	Yer	Büyük şehir	frekans	67.0	88.0	40.0	16.0	9.0	220.0	
				% within Yer	30.5	40.0	18.2	7.3	4.1	100.0	
				% within Prestij Objesi	62.0	69.8	57.1	64.0	56.3	63.8	

		Şehir	frekans	14.0	15.0	13.0	2.0	4.0	48.0
			% within Yer	29.2	31.3	27.1	4.2	8.3	100.0
			% within Prestij Objesi	13.0	11.9	18.6	8.0	25.0	13.9
		İlçe	frekans	23.0	18.0	17.0	6.0	3.0	67.0
			% within Yer	34.3	26.9	25.4	9.0	4.5	100.0
			% within Prestij Objesi	21.3	14.3	24.3	24.0	18.8	19.4
		Köy	frekans	4.0	5.0	0.0	1.0	0.0	10.0
			% within Yer	40.0	50.0	0.0	10.0	0.0	100.0
			% within Prestij Objesi	3.7	4.0	0.0	4.0	0.0	2.9
	Toplam		frekans	108.0	126.0	70.0	25.0	16.0	345.0
			% within Yer	31.3	36.5	20.3	7.2	4.6	100.0
			% within Prestij Objesi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Yüksek Gelirli lerin Yaşadığı Yer	Yer	Büyük şehir	frekans	29.0	48.0	8.0	7.0	9.0	101.0
			% within Yer	28.7	47.5	7.9	6.9	8.9	100.0
			% within Prestij Objesi	78.4	85.7	66.7	100.0	100.0	83.5
Yüksek Gelirli lerin Yaşadığı Yer	Yer	Şehir	frekans	7.0	8.0	3.0	0.0	0.0	18.0
			% within Yer	38.9	44.4	16.7	0.0	0.0	100.0
			% within Prestij Objesi	18.9	14.3	25.0	0.0	0.0	14.9
Yüksek Gelirli lerin Yaşadığı Yer	Yer	İlçe	frekans	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.0
			% within Yer	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
			% within Prestij Objesi	2.7	0.0	8.3	0.0	0.0	1.7
Yüksek Gelirli lerin Yaşadığı Yer	Toplam		frekans	37.0	56.0	12.0	7.0	9.0	121.0
			% within Yer	30.6	46.3	9.9	5.8	7.4	100.0
			% within Prestij Objesi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Çok Yüksek Gelirli lerin Yaşadığı Yer	Yer	Büyük şehir	frekans	4.0	7.0	3.0	2.0		16.0
			% within Yer	25.0	43.8	18.8	12.5		100.0
			% within Prestij Objesi	80.0	87.5	75.0	100.0		84.2
		Şehir	frekans	1.0	1.0	0.0	0.0		2.0
			% within Yer	50.0	50.0	0.0	0.0		100.0
			% within Prestij Objesi	20.0	12.5	0.0	0.0		10.5

	İlçe	frekans	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0
		% within Yer	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
		% within Prestij Objesi	0.0	0.0	25.0	0.0	5.3
Toplam		frekans	5.0	8.0	4.0	2.0	19.0
		% within Yer	26.3	42.1	21.1	10.5	100.0
		% within Prestij Objesi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Çok yüksek gelirlilerin yaşadığı yerlerden gelenlerin grubunda da yüksek gelirlilere benzer sonuçlar elde edildi. Arabanın prestij objesi olarak görülmedeki liderliği devam ediyor. Yine giyime göre iki katlık bir tercih sözkonusu. Bu sefer giyim tercihinin yarısı kadar da gayrimenkulü prestijli mal olarak görenler var. İlginçtir ki, bu grupta kimse elektronik eşyaları prestij objesi olarak görmüyor.

Şimdiye kadar anket sonuçlarının analizinde Açıklayıcı ve Tanımlayıcı İstatistiklerle beraber Korelasyonlar, Anova (F testi) ve t testleri ve Benferroni testi kullanılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde matematiksel olarak bir model önermesi olmasa da, İkinci Bölüm'ün sonlarında mantıksal olarak kurgulanan ve açıklanan bir gösteriş amaçlı tüketim modelinden söz edilebilir. Ancak verilerle yürütülen analizlerle de şu ana kadar tam olarak bir model ortaya konulduğu da söylenemez. İkinci Bölüm'ün sonlarında modeli tam olarak kurmak yerine, çalışmanın kapsamına uygun sınırlar belirlenmiş ve araştırmaya dayalı çalışmamızda teorik bulgular ortaya konulmuştur. Daha sonra şu anki bölümde de verilere dayalı araştırmalarımıza devam ettik. Hepsinin sonucunda gösterişçi tüketimin varlığı ve nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gösterişçi tüketim bağımlı değişken olarak ele alınmaya karar verildi ve böylece bir doğrusal fonksiyon elde etmek için de regresyon analizleri yürütüldü. Ankette elde edilen verilerle gösteriş amaçlı tüketimin, onu açıkladığını iddia ettiğimiz değişkenlerle lineer anlamda açıklanıp açıklanamayacağını test etmeye karar verdik. Burada elde edilen sonuçlar modeli lineer olarak sınırladığımız için ancak bu sınırlar içerisinde ele alınabilir. Bu bağlamda da artları ve eksileri konuşulmalıdır. Daha önce de söylediğimiz gibi bu çalışmanın artıları ve eksilerinin başka araştırmalara yol açabilmesini ummaktayız. Anketin birinci sorusunda faktör analizinden sonra elde edilen sosyal fayda değişkeni gösteriş amaçlı tüketimin göstergesi olarak bağımlı değişken kabul edildi. Açıklayıcı değişkenler için ise iki ayrı küme kullanıldı. Enter yöntemi kullanılarak yürütülen model tahmininde prestij, statü ve materyalist eğilim birer

açıklayıcı değişken olarak kabul edildi. Bu yöntemle yürütülen model tahmin sonuçlarını Tablo 19'da izleyebiliriz (tamamlayıcı sonuçlar için Ek B'deki tablolar incelenebilir). Stepwise yöntemiyle yapılan model tahmininde de enter yöntemindeki açıklayıcılara ek olarak okuma oranı, üniversitede geçirilen yıl sayısı, anne ve baba eğitimi, üçlü gelir sınıflandırması ve yaşanan yer de açıklayıcı değişkenler olarak ele alınmıştır. Stepwise yöntemi özet sonuçlarını Tablo 20'de ve ayrıntılı sonuçları Ek C'deki tablolardan izlemek mümkündür.

Lineer model uygulamasının regresyon analizinin sınırlılıklarından biri olduğunu söylemiştik. Bu anketin yalnızca Üniversite gençliği üzerinde uygulandığını da unutmadan yorumları değerlendirmek gerekir diye düşünüyoruz.. Her ne kadar anket üç ilde ve sınırlı olanaklarla yürütüldüyse de, gelen yanıtların demografik özellikleri verilerin Türkiye için iyi bir örneklem olabileceğini de ortaya koymaktadır. Ayrıca faydanın yalnızca fonksiyonel tanımıyla ekonomi biliminde tüketici teorisini çalışmak eksik sonuçlar doğuracağı için, sosyal faydayı ölçebilecek kriterler bu ankette yer aldı. Ancak somut bir mal üzerine (ki cep telefonu kullanıldı) bu kriterler değerlendirildi. Genelleme yaparken bu sınırlılığı da göz ardı etmemeliyiz.

Her iki yöntemle yürütülen lineer model denemelerinin sonuçlarını genel olarak ele alındığında, F değerlerinin her iki yöntemde de istatistiksel olarak oldukça güçlü ve anlamlı olduğu izlenmektedir. Elde edilen modelin açıklayıcılık gücünü ele aldığımızda R^2 değerlerinin kabaca %20'lik açıklayıcı güce işaret ettiğini görebiliriz. Bu değerler ekonometriyle yakından ilgili olanlar için düşük gibi görünse de, buradaki verilerin zaman serisi şeklinde olmadığını unutmamalıyım. Veriler hem yalnızca indeks sayılarıdır ve bir birime sahip değildir, hem de yıllara göre bir seri oluşturmamaktadır. Ayrıca her iki model denemesi de açıklayıcı değişken olarak bizim ele aldıklarımızdan yalnızca prestij eğilimini açıklayıcı değişken olarak kabul etmiştir. Tüm bu bilgilerin ışığı altında R^2 değerlerinin güçlü F değerleriyle birlikte anlamlı ve yeterli olduğu söylenebilir.

Diğer bir dikkat çekici sonuç ise gelir gruplarına göre ayırımın, statü arama çabalarının ve materyalist eğilimin sosyal faydayı açıklamakta istatistiksel olarak anlam ifade etmemeleridir. Sosyal fayda, bu çalışma için gösteriş amaçlı tüketimin bir göstergesi olarak kabul edilmişti. Bu anlamda, gösteriş amaçlı tüketim eldeki verilerden yalnızca prestij arama çabalarından etkilenmektedir. Tabi ki bu regresyon analizinin bize verdiği sonuçtur. Daha önceki analizlerden anlamlı ilişkiler çıktığını unutmamalıyım.

Lineer model sınırlaması olduğunda, sosyal fayda ya da gösterişçi tüketimi belirleyen tek neden prestij arama eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. R^2 değeri de en azından elde edilen modelde açıklayıcı değişkenlerin yani sabit ve prestij arama çabalarının, gösteriş amaçlı tüketimin temel göstergesi olan sosyal faydayı yüzde 20 doğruluk payıyla açıkladığını işaret etmektedir.

Tablo 19: Regrasyon Analizi Sonuçları (Enter Yöntemi Kullanılarak)

Katsayılar(a)		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1						
Sabit		2,087	0,150		13,908	0,0
Prestij		0,405	0,045	0,413	9,074	0,0
Statü		0,007	0,048	0,007	0,153	0,878
Materyalizm		0,069	0,047	0,062	1,475	0,141
<i>(a) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>						
R	R^2	Adj. R^2				
0,442	0,195	0,190				
ANOVA (b)		Kareler Toplamı		F	Sig.	
Model						
1						
Regrasyon		64,544		42,129	0,000 (a)	
Artık (Residual)		266,580				
Toplam		331,124				
<i>(a) Tahmin Ediciler: (Sabit), Materyalizm, Statü, Prestij</i>						
<i>(b) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>						

Tablo 20: Regrasyon Analizi Sonuçları (Stepwise Yöntemi Kullanılarak)

Katsayılar(a)		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1						
Sabit		2,262	0,093		24,278	0,00
Prestij		0,421	0,040	0,432	10,593	0,00
<i>(a) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>						
R	R^2	Adj. R^2				
0,432	0,187	0,185				
ANOVA (b)		Kareler Toplamı	F	Sig.		
Model						
1						
Regrasyon		58,043	112,205	0,000 (a)		
Artık (Residual)		252,955				
Toplam		310,998				
<i>(a) Tahmin Ediciler: (Sabit), Prestij</i>						
<i>(b) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>						

SONUÇ

Veblen'in The Theory of Leisure Class çalışmasındaki özellikle zengin sınıflar tarafından yapıldığı iddia edilen gösteriş amaçlı tüketim harcamaları kavramı bu çalışmanın çıkış fikrini oluşturmuştur. Daha sonra bu tür tüketimin ancak sosyal çevrede açığa çıkabilir iddiası ve faydanın yalnızca malın fonksiyonel özelliklerine bağlı olmaması gerekliliği burada savunulan tezin destekleyici unsurları olmuştur. Veblen'in Marksist felsefeye olan yakınlığı ve Neoklasik teoriye getirdiği eleştirilerden dolayı çalışmanın temel felsefesi olarak da Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe belirlenmiştir.

Neoklasik tüketici teorisinin sorgulanması ise insanların tamamıyla birbirinden bağımsız kararlar almadıkları iddiasıyla yapılmıştır. Buna göre ekonomi bilimi tüketiciyi kesinlikle sosyal çevrede ele almalıdır. Fayda yaklaşımı ile tüketici teorilerini çalışmak için, model kurgusunda yalnızca tüketilen malın miktarının bulunması ve bunun tek başına tadının çıkarılacağı varsayımlarının kabulü yanlış olacaktır. İnsan sosyal bir varlıktır ve tüketmeye karar verirken yalnızca birincil faydasını değil aynı zamanda sosyal faydasını da düşünür.

Bu tür tüketim sosyal çevrede oluştuğuna göre, sınıfları bazı özelliklerine göre de incelemek kaçınılmaz olmalıdır. Sınıfların gücüne ve özelliklerine göre gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri zenginden fakire doğru azalmalıdır. Bunun sebepleri de gösteriş amaçlı tüketimin açıklayıcıları arasında olmalıdır.

Sosyal sınıflar arası çekişme zaman zaman kendini daha üst tabakalardanmış gibi gösterme, bazen de alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabalarıyla kendini gösterir. Bu hareketlerdeki en önemli sebep, insanın her zaman durumunu daha iyi kılma çabasıdır. İnsanlar yalnızca fiziksel tüketim ile değil, sosyolojik ve psikolojik kazançlarla da kendilerini daha iyi kılabilirler. Bu toplumda statü arama çabası ya da prestijli görünme çabası ile örtüşür. Bu çabalar tüketicileri yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil, sosyal fayda elde etmeye doğru da iter. Sosyal fayda elde etme çabası ise, gösteriş amaçlı tüketim kararı almanın bir göstergesidir.

Toplumda statü arama çabaları ve prestije düşkünlük her bir sosyal tabakanın kültürel birikimi ile de yakından ilgilidir. Kültürleşmenin yoğun olduğu gruplarda gösterişçi tüketim eğilimlerinin azalması beklenmelidir. Bu anlamda kültürün insanın hedonist duygularını körelttiğini ileri sürebiliriz.

Sosyal gruplar olduğu için gösteriş amaçlı tüketim olacaktır. Kullanılan mal ya da hizmetlerden hem direk, hem de sosyal fayda elde edilebilir. Tüketicinin davranışı bu toplam faydayı maksimum kılmak yönünde akılcı kabul edilecektir.

Anket verilerinde demografik özellikler incelendiğinde Türkiye'nin genel özellikleri uyduğunu gördük. Bu bulguların genellenmesi anlamında güvenilirliği yükselten bir durumdur. En çok Marmara Bölgesi'nden ve en az da Güney Doğu Anadolu'dan öğrenciler anketi yanıtlamışlar. Geldikleri yerleşim yerinin büyüklüğü göz önüne alındığında çok büyük bir oranın Büyükşehirlerden geldiğini görmekteyiz. Türkiye için üniversitede okuyan öğrencilerin çok büyük bölümünün sosyal tabaka anlamında orta ve üzerindeki sınıflardan geldiği gerçeği ve anket verileri örtüşmektedir.

Tüketicilerin, yalnızca bir malın fonksiyonel özelliklerinden doğan ve kendi başlarına yararlandıkları fayda elde etmediklerini, aynı zamanda sosyal faydaların da olacağını ve bunlardan da yararlandıklarını belirttik. Verilerin analizi sonucu, direk fayda kriterlerine, sosyal fayda kriterlerine göre daha fazla önem verildiği izlenmiştir. Hem faydanın sosyal kriterine göre hem de fonksiyonel kriterine göre, gelir grupları arasındaki ortalama farklılıklar ise sosyal tabakalarda gösterişe bakış farklılığı savını destekleyici yöndedir.

Faydanın sosyal, yani gösterişe yönelik kriterine göre gelir grupları arasındaki fark, yüksek gelirli sınıfın, orta ve alt gelirli sınıflara göre ortalamada gösterişçi amaçlara daha fazla önem vermesinden gelmektedir. Fonksiyonel yani malın içsel özellikleri söz konusu olunca düşük gelirli olanların yüksek gelirli olanlara göre, bir malı satın alırken malın fonksiyonel faydasına daha çok önem verdikleri gözlenmiştir.

Aileleri çok yüksek gelirli yerlerde yaşayanların prestije verdikleri önem ortalamada ele alındığında, ciddi oranda diğer sınıflara göre bu önemin büyük olduğu izlenmiştir. Prestij için bir malı tüketmeye ya da kullanmaya karar vermenin zenginlerde daha ağırlıklı düşünce tarzı olması, Bu, Veblen'in özellikle zengin sınıflar için zenginliklerini göstermeye yönelik harcama kalemleri arar ve yaparlar iddiasıyla örtüşen bir sonuçtur .

Gösteriş amaçlı tüketimin birer göstergesi olarak kabul edilen statü, prestij arama ve materyalist eğilimlerin gelirlere göre oluşturulan sınıflara bazında farklılıkları incelendiğinde de zenginlerin yine daha gösterişçi tüketime eğilimli oldukları sonucu çıkar. Onları da sırasıyla orta ve en son da alt gelirliler takip eder.

Okuma alışkanlığı kültürleşmenin en basit ama kuvvetli göstergelerinden biridir. Bu alışkanlığın artışı ile de sosyal faydaya göre tüketim kararı alma eğiliminin beklenildiği gibi azaldığı tespit edildi. Üniversitede okuyan gençliğin ders dışı kitap, dergi ve gazete okuma alışkanlıkları ile prestij, materyalist eğilim ve statüye verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler tespit edildi. Yani, kültürleşme gösterişe göre tüketimin azalması anlamına gelmektedir.

Prestij, statü ve materyalist eğilim belirleyicilerine göre bakıldığında, erkeklerin gösteriş amaçlı tüketime kadınlara göre daha eğilimli oldukları izlenmiştir. Materyalizme, prestij ve statü elde etmeye erkeklerin kadınlardan daha eğilimli olmaları ise toplumun erkeklere yüklediği rolün bir sonucu olabilir. Bu konuda daha fazla analiz ve incelemenin diğer araştırmalara ilginç materyaller oluşturabileceği düşünülmektedir. Erkeklerin cep telefonu satın alırken diğer insanların düşüncelerine verdikleri önem, kadınlarınkinden daha fazladır. Tam zıt bir şekilde de kadınların garantiye verdikleri değer erkeklerinkinden daha fazladır.

Prestij, statü ve materyalist eğilime verilen değerler için bakıldığında kadınların ve erkeklerin farklı davrandıkları izlenmiştir. Erkekler her üç kritere daha çok önem vermektedirler. Bu sonuçlar kadın-erkek ayrımında daha önce elde ettiğimiz tüm sonuçlar için de son bir pekiştirici olmuştur. Yani erkeklerin toplumda sosyal statü ve prestij edinme çabaları ile genelde materyalist davranışlara olan eğilimleri kadınlarınkinden fazladır. Erkekler gösteriş amaçlı tüketim yapmaya daha yatkındırlar.

Sınıflar arasında gelirlere göre gruplandırma olduğunda gösteriş amaçlı tüketilecek malın değişmesi beklenilmekteydi. Gelir gruplarının gösteriş objesi olarak neyi gördükleri incelendiğinde en çok deneğin yer aldığı orta gelirli sınıfta, yarıdan fazlasının arabayı bir prestij objesi olarak gördükleri izlenmiştir. Yüksek gelirli gruptan gelip de gösteriş objesi şudur diye yanıt verenlerin tam üçte ikisi arabayı bir gösteriş amaçlı tüketim aracı olarak görüyor. Giyim ve aksesuarı gösterenlerin sayısına bakıldığında da araba ve giyim arasındaki farkın 4 kattan fazla olduğu izlenmiştir. Oysa ki orta gelirli grupta yine araba daha fazla tercih edilmekle birlikte araba ile giyim

arasındaki fark 2 kattan daha azdı. Yaşanılan şehrin ölçeği ele alınıp kıyaslama yapıldığında, görüldü ki yaşanılan şehrin büyüklüğü azaldıkça araba tercihinin diğer mallara oranı da azalmaktadır.

Gösterişçi tüketimin varlığının ispatı ve göstergeleri ile nedenlerinin analizinden sonra bunların toplu olarak bir regresyon analiziyle incelenmesi de yapılmıştır. Sosyal fayda değerleri gösterişin bir göstergesi olarak bağımlı değişken olarak ele alındı ve böylece bir doğrusal fonksiyon elde etmek için de regresyon analizleri yürütülmüştür.

Burada yürütülen regresyon analizinin sınırlılıkları ele alındığında ilk olarak modeli lineer tahmin etmeye çalışmanın geldiğini gördük. Bu anketin yalnızca Üniversite gençliği üzerinde uygulandığını bunu da örneklemimizin yaş anlamında sınırlı denekle çalıştığını da ifade ettik. Her ne kadar anket üç ilde yürütüldüyse de gelen yanıtların demografik özellikleri incelendiğinde verilerin Türkiye için iyi bir örneklem olabileceğini de ortaya koymuştur. Bir diğer sınırlılık ise sosyal fayda ve fonksiyonel fayda kavramlarının somut örnek üzerinde daha iyi anlaşılacağı düşünüldüğü için bunları ölçecek soruların özel bir mal bazında sorulmasıdır. En son ve en önemli olarak şu da belirtilmelidir ki burada yer alan rakamlar endeks rakamlarıdır. Sıralama dışında hiçbir anlamları yoktur. Bir zaman serisi analizi yürütmenin bu verilerle imkanı yoktur.

Basit bir doğrusal model tahmin edebilmek için aşamasız giriş(enter) ve aşamalı tahmin (stepwise) yöntemleri kullanılmıştır. Her iki yöntemle yürütülen lineer model denemelerinin sonucunda F değerlerinin her iki yöntemde de istatistiksel olarak oldukça güçlü ve anlamlı olduğu izlenmiştir. Elde edilen modelin açıklayıcılık gücünün göstergesi olan R^2 değerlerinin kabaca %20'lik açıklayıcı güce işaret ettiğini görebiliriz. Verilerin yalnızca indeks sayıları olduğu ve de yıllara göre bir seri oluşturmamaları bu sonuç üzerinde etkili ama çok da anlamlı değildir. Ayrıca her iki model denemesi de açıklayıcı değişken olarak ele alınanlardan yalnızca prestij arama çabasını açıklayıcı değişken olarak kabul etmiştir. Tüm bu bilgilerin ışığı altında R^2 değerlerinin güçlü F değerleriyle birlikte anlamlı ve yeterli olduğu söylenebilir.

Gelir gruplarına göre sosyal sınıflar oluşturulduğunda, statü arama çabalarının ve materyalist eğilimin sosyal faydayı açıklamakta istatistiksel olarak anlam ifade etmemesi de önemli bir sonuçtur. Sosyal fayda, bu çalışma için gösteriş amaçlı tüketimin bir göstergesi olarak kabul edilmişti. Bu anlamda gösteriş amaçlı tüketim,

eldeki verilere göre bu çalışmada analizi yapılan tüm nedenlerden yalnızca prestij arama çabalarıyla belirlenmektedir denilebilir. Ancak bu çalışmanın kapsamı dışında kalan etkenlerin de gösteriş amaçlı tüketimin nedenlerinden olabilecekleri unutulmamalıdır. Dahası sınırlılıkları fazla olan lineer model tahminini değerlendirirken istatistiksel olarak anlamlı bulunan diğer analiz sonuçlarını düşünmeliyiz.

Veblen'in daha çok zenginleri gösteriş yapmakla ve bu yüzden israfa yol açmakla suçladığı çalışmasından hareketle yola çıkıldı ve her sınıfın, zengininden fakirine kadar bu tür tüketime şu ya da bu şekilde itibar ettikleri ve bunun da insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklandığı açıklandı. İnsan tüketim kararlarını alırken faydasını en çok kılacak kadar bencil bir varlık olarak ele alındı. Ancak en azından bu bencilliğin içine kararın sosyal varlık olarak alındığı ve tüketimin sosyal ortamda yapıldığı gerçeklikleri sokulmalıdır. Bunu yapmanın bir yolu malların yalnızca fonksiyonel fayda sağlamadığını ve gösterişten dolayı sosyal fayda sağladıklarını kabul etmektir.

EKLER

EK A: Güvenirlilik Testi Sonuçları

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S2.1	2,7743	1,2699	545,0
2.	S2.2	1,9413	1,0415	545,0
3.	S2.3	3,0917	1,2422	545,0
4.	S2.4	2,6807	1,2160	545,0
5.	S2.5	3,2771	1,1657	545,0
6.	S2.6	2,3138	1,1674	545,0
7.	S2.7	3,8037	1,1360	545,0
8.	S2.8	2,3633	1,1711	545,0
9.	S2.9	2,1853	1,1744	545,0
10.	S2.10	2,3523	1,2114	545,0
11.	S2.11	2,0716	1,1633	545,0
12.	S2.12	2,3615	1,1880	545,0
13.	S2.13	1,4936	,8092	545,0
14.	S2.14	2,0679	1,0628	545,0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	34,7780	68,7429	8,2911	14
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
S2.1	32,0037	62,0882	,2520	,7887
S2.2	32,8367	60,9016	,4156	,7736
S2.3	31,6862	62,9731	,2144	,7916
S2.4	32,0972	58,6394	,4631	,7689

S2.5	31,5009	63,0887	,2320	,7890
S2.6	32,4642	60,7859	,3623	,7779
S2.7	30,9743	61,3413	,3434	,7794
S2.8	32,4147	57,1329	,5783	,7586
S2.9	32,5927	55,9514	,6496	,7519
S2.10	32,4257	55,4104	,6579	,7504
S2.11	32,7064	60,0092	,4095	,7738
S2.12	32,4165	63,2472	,2161	,7907
S2.13	33,2844	61,5936	,5113	,7695
S2.14	32,7101	60,2504	,4463	,7710

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**Reliability Coefficients**

N of Cases = 545,0

N of Items = 14

Alpha = ,7871

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S1.1	3,5053	1,1437	659,0
2.	S1.2	4,2473	,8878	659,0
3.	S1.3	3,9196	1,0021	659,0
4.	S1.4	2,0804	1,1424	659,0
5.	S1.5	4,2564	,9906	659,0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	18,0091	9,8206	3,1338	5
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
S1.1	14,5038	6,4297	,3591	,4875
S1.2	13,7618	7,0693	,4158	,4660
S1.3	14,0895	6,1607	,5339	,3848
S1.4	15,9287	7,2639	,2033	,5841
S1.5	13,7527	7,9250	,1639	,5921
Reliability Coefficients				
N of Cases = 659,0		N of Items = 5		
Alpha = ,5643				

EK B: Enter Yöntemiyle Yürütülen Regrasyon Analizi İçin Tamamlayıcı Sonuçlar

Tanımlayıcı İstatistikler			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Sosyal	3,1838	0,79417	526
Prestij	2,1904	0,80948	526
Statü	2,6340	0,73378	526
Materyali zm	2,7676	0,71750	526

1. Giren/Dışarıda		Bırakılan	
Değişkenler(b)			
Mo del	Giren Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metot
1	Materyalizm , Statü, Prestij(a)		Enter
<i>(a) Tüm Sorulan değişkenler girdi.</i>			
<i>(b) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>			

Model Özeti							
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Hata	Değişim İstatistikleri		
					df1	df2	Sig.
1	0,442(a)	0,195	0,190	0,71463	3	522	0,0 00
<i>(a) Tahmin ediciler: (Sabit), Materyalizm, Statü, Prestij</i>							

EK C: Stepwise Yöntemiyle Yürütülen Regrasyon Analizi İçin Tamamlayıcı Sonuçlar

Tanımlayıcı İstatistikler			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Sosyal	3,1867	0,79667	491
Prestij	2,1982	0,81793	491
Statü	2,6191	0,74080	491
Materyalizm	2,7704	0,72463	491
OKUMAAD	16,8534	12,35788	491
Düzenlenmiş Yıl	2,9491	1,24025	491
Ayarlanmış Gelir 3lü	2,00	0,745	491
Yaşanılan Yer	3,29	0,585	491
Anne Eğitim	2,36	1,165	491
Baba Eğitim	2,88	1,183	491

Giren/Dışarıda Bırakılan Değişkenler(a)			
Model	Giren Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metot
1	Prestij	.	Stepwise

(a) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda

Model Özeti							
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Hata	Değişim İstatistikleri		
					df1	df2	Sig.
1	0,432(a)	0,187	0,185	0,71923	1	489	0,000
<i>(a) Tahmin ediciler: (Sabit), Prestij</i>							

Dışarıda Bırakılan Değişkenler(b)					
Model		Beta In	t	Sig.	
1	Statü	0,028(a)	0,606	0,545	
	Materyalizm	0,063(a)	1,439	0,151	
	OKUMAAD	-0,049(a)	-1,185	0,236	
	Düzenlenmiş Yıl	0,017(a)	0,424	0,671	
	Ayarlanmış Gelir 3lü	0,056(a)	1,372	0,171	
	Yaşanılan Yer	0,071(a)	1,721	0,086	
	Anne Eğitim	-0,061(a)	-1,498	0,135	
	Baba Eğitim	-0,008(a)	-0,205	0,838	
<i>(a) Modeldeki Tahmin Ediciler: (Sabit), Prestij</i>					
<i>(b) Bağımlı Değişken: Sosyal Fayda</i>					

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Blackwell, Roger D., James F. Engel ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Chicago,USA: The Dryden Press, 1990.
- Bourdieu, P., **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge, 1984.
- Bourdieu, P., and J. C. Passeron, **Reproduction in Education, Society, and Culture**, London: Sage, 1990.
- Bruner II Gordon C., and Paul J., Hensel, **Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measure**, Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1994.
- _____. **Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measure Volume II**, Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1996.
- Coleman, J., **Foundations of Social Theory**, Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- Cook, P.J., R.H., Frank **The Winner-take-all Society**, New York: Penguins, 1995.
- Deaton, Angus ve John Muellbaver, **Economics and Consumer Behavior**, Cambridge,: Cambridge University Press, 1980.
- Dewey, John, **Logic: The Theory of Inquiry**, 1938.
- Duesenberry, J., S., **Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior**, Cambridge: Harvard University Press, 1949.
- Featherstone, M. **Consumer Culture and Postmodernism**, London: Sage, 1991.
- Fine, B., and E. Leopold. **The World of Consumption**, London: Routledge, 1993.
- Fitzgerald, F. Scott. **The Great Gatsby**, New York: Charles Scribner's Sons, 1925.
- Frank, R.H., **Choosing the Right Pond**, Oxford: Oxford University Press, 1985.
- Geertz, C., **The Interpretation of Cultures**, New York: Basic Boks, 1973.
- Giddens, A., **Modernity and Self-identity**, Cambridge: Polity, 1991.
- Gilbert, Dennis ve Joseph A. Kahl, **The American Class Structure: A New**

Synthesis, Homewood, Ill. : The Dorsey Press, 1982.

Green, Jerry R.; Andreu Mas-Colell, ve Michael D., Whinston, **Microeconomic Theory**, New York, Oxford: Oxford University Press, 1995.

Hekman, C., G., **Hermeneutics and the Sociology of Knowledge**, Notre Dame, IL: University of Notre Dame Press, 1986.

Hirschman, E., C., ve M., B., Holbrook, **Postmodern Consumer Research**, Newbury Park: Sage Publications, 1992.

Keynes, **General Theory**, 1936, internette ulaşılabilir adres: <http://cepa.newschool.edu/het/essays/keynes/gtcont.htm>

Marshall, Alfred, **Principles of Economics**, 8th edition, London: Macmillan and Co., Ltd. 1964, (First edition published 1890).

Marx, Karl, **Capital**, available at: <http://eserver.org/marx/1867-capital/>

_____. **Economic and Philosophical Manuscripts of 1844**, Moscow: Progress Publishers, 1959, internette elde edilebilir adres: <http://marxists.org/archive/marx/works/1844/manuscripts/preface.htm>.

_____. **The Communist Manifesto**, available at: <http://eserver.org/marx/1848-communist.manifesto/>

Mason, Roger S., **Conspicuous Consumption**, New York: St. Martin's Press, 1981.

McCarthy, E., J., and W., D., Jr., Perreault, **Basic Marketing**, 10th ed. Homewood, IL: Irwin, 1990.

Moschis , George P., **Acquisition of the Consumer Role by Adolescents**, Research Monograph No. 82, Atlanta, Ga.: Publishing Services Division, College of Business Administration, Georgia State University, 1978.

Mowen, John C., **Consumer Behavior**, New York: Macmillan, 1987.

Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Rae, John, **The Sociological Theory of Capital**, New York: MacMillan, 1834, 1905.

Riesman, D., A., **Adam Smith's Sociological Economics**, London: Croom Helm, 1976.

Smith, Adam, **The Theory of Moral Sentiments**, 1759, available at www.adamsmith.org/smith/tms

Veblen, T., **The Theory of the Leisure Class**, New York: MacMillian, 1899;
 Republished London: Unwin Books, 1970, available at:
<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>

Max, Weber, **The Theory of Social and Economic Organisation**, Translated and
 Edited: Henderson ve Parsons, T, Oxford University Press, 1947.

Zelenak, M., J. and M. Lee Stewart, **Consumer Economics: The Consumer in Our
 Society**, Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1990.

Dergiler

Ahtola, O.T, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal
 Perspective", **Advances in Consumer Research**, 20, s.7-10, 1985.

Bagwell, L., B., and Bernheim, B., D., "Veblen Effects in A Theory of Conspicuous
 Consumption", **The American Economic Review**, Vol:86, Issue:3, June
 1996.

Bearden, William O., and Michael J. Etzel , "Reference Group Influence on Product
 and Brand Purchase Decisions," **Journal of Consumer Research**, 9, 183-194,
 September 1982.

Becker, G., "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences
 on Prices" **Journal of Political Economy** ,99, s.1109–1116. 1991.

Belk, R., "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15,
 s.139-68, 1988.

Bernheim, B.D., "A Theory of Conformity", **Journal of Political Economy**, 102,
 s.841–877, 1994.

Canterbery, E. R., "The Theory of the Leisure Class and the Theory of Demand." **In
 The Founding of Institutional Economics**, edited by W. J. Samuels, London:
 Routledge, 139-156, 1998.

Chao, A. ve J., B., Schor, "Emprical Tests of Status Consumption: Evidence from
 Women's Cosmetics", **Journal of Economic Psychology**, s.107 - 131, 1998.

Chung, Ed ve Eileen Fischer, "When Conspicuous Consumption Becomes
 Inconspicuous: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers", **Journal of
 Consumer Marketing**, Volume 18, Number 6, s. 474-487, 2001.

Coelho, P., R., P., and J., E., McClure, "Toward an Economic Theory of
 Fashion", **Economic Inquiry**, 31, 595-608, October 1993.

Coleman, R., "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", **Journal of**

Consumer Research, 10, s.265-80, 1983.

Corneo, G. ve Jeanne, O., "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", **Journal of Public Economics**, 66, s.55-71, 1997.

Frank, R.H., "Are Workers Paid Their Marginal Products ?", **American Economic Review**, 74, 549-571, 1984.

_____. "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods", **American Economic Review**, 75, 101-116, 1985.

Fisher, E., J., "Social Class and Consumer Behavior, The Relevance of Class and Status", **Advances in Consumer Research**, 14, 492-6, 1987.

Henry, Paul, "Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Number 5, s. 424-438, 2002.

Hirschman, E.C, M.B, Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, s. 92-101, 1982.

Holt, D.B, "Post-Structuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", **Journal of Consumer Research**, 23, 326-50, 1997.

_____. "Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images", **Advances in Consumer Research**, 25, 219-20, 1998.

Ireland, N.J., "On Limiting the Market for Status Signals", **Journal of Public Economics**, 53, 91-110, 1994.

Johnson, Lester W. ve Franck, Vigneron, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.", **Academy of Marketing Science Review** [Online] 99 (1), Available at:
<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html>, 1999.

Karni, E. ve Levin, D., "Social Attributes and Strategic Equilibrium" **Journal of Political Economy**, 104, s.822-840, 1994.

Konrad, K., "Wealth seeking reconsidered", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 18, 215-227, 1992.

Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", **The Quarterly Journal of Economics**, Volume : LXIV, 183-207, 1950.

Lewis, Margaret ve David Sebberson, "The Rhetoricity of Economic Theory: Charlotte Perkins Gilman and Thorstein Veblen", **Journal of Economic Issues**, Vol:31, Issue:2, s. 417-424, June 1997.

- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway ve Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", **Journal of Marketing Research**, 30 May, 234-245, 1993.
- Lumpkin, J., R. ve W., R., Darden, "Relating Television Preference Viewing to Shopping Orientations, Life Styles and Demographics: the Examination of Perceptual and Preference Dimensions of Television Programming", **Journal of Advertising**, V: 11, N:4, s. 56-67, 1982.
- Mason, Roger S., "Modelling the Demand for Status Goods", **Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK**, 1992.
- McDonnell, Lynda, "Conspicuous Restoration - Thorstein Veblen", **ISSN: 10453369, Vol.:7, Issue:4, Aralık 1993**.
- Moschis, G., P., "Patterns of Consumer Learning", **Journal of the Academy of Marketing Science**, V:9, N:2, s. 110-126, 1981.
- Orosel, G.O., "Tentative Notes on Prestige Seeking and Pareto-Efficiency", **Journal of Economics, Suppl. 5**, 169-194, 1986.
- Pigou, A. C., "The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market", **Economic Journal**, ss.18-24, March 1913.
- Seidman, L.S., "Relativity and Efficient Taxation", **Southern Economic Journal**, 56, 463-474, 1989.
- Shove, Elizabeth and Alan Warde, "Inconspicuous consumption: the Sociology of Consumption and the Environment" (draft) published by **the Centre for Science Studies and Department of Sociology**, Lancaster University at: <http://www.comp.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>
- Sirgy, M., "Self-Concept in Consumer Research: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9, s.287-300, 1982.
- Telis, Gerard J, and Gary J. Gaeth , "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices," **Journal of Marketing**, 54, 34-45, April, 1990.
- Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice", **Marketing Science**, 4, s.199-214, 1985.
- Trigg, Andrew B, "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption" **Journal of Economic Issues**, Vol: 35, Issue: 1, 99-115, Mar 2001.
- Veblen, T., "The Barbarian Status of Women", **American Journal of Sociology**,

Vol. 4, 1898-9, available at:

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/women>

_____. "The Beginning of Ownership", **American Journal of Sociology**, Vol. 4 1898-9, available at:

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/ownersh>

_____. "The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor", **American Journal of Sociology**, Volume 4, 1898-99, available at:

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/irksome>

_____. "The Limitations of Marginal Utility", **Journal of Political Economy**, Volume 17, 1909, available at:

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/margutil.txt>

_____. "Why is Economics Not an Evolutionary Science", **The Quarterly Journal of Economics**, Volume 12, 1898, available at:

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/econevol.txt>

Wackman, Daniel and Scott Ward "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", **American Behavioral Scientist**, 14, s.415-27, January/February 1971.

Weintraub, E., Roy, "Neoclassical Economics", at: <http://www.econlib.org/>.

Williams, G., T., "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Number 3, s.249-276, 2002.