



**SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Florina Daniela AVADANII

Eskişehir 2023

**SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Florina Daniela AVADANII

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Bülent GÜNSOY

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

Eskişehir

ÖNSÖZ

“Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi ilişkisi üzerine bir uygulama” adlı tez çalışmamda, araştırmanın başlangıcından bu yana, zaman zaman zorlandığım bu deneyimde bana yol gösterici olan, sabırla yaklaşan olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi ve birikimini bana aktaran, yanımda olduğunu her zaman hissettiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Bülent GÜNSOY’a teşekkürlerimi sunmak isterim.

Hayatım boyunca maddi manevi desteklerini aldığım aileme, özellikle düştüğüm her seferinde kalkmamı öğreten anneme ve hayatın güzel taraflarını görebilmem için bana farklı bir pencereden bakmamı öğreten babama, kendindeki merak duygusuyla beni sürekli şaşırtıp güldüren, zaman zaman da düşündüren küçük kardeşime, ikinci bir annem olan düzenli tertipli ve azimli bir insan olmamda çok büyük emeği olan teyzeme minnettarlığım, iyi ki varsınız.

Eğitim hayatım boyunca yolumun kesiştiği, benim için her zaman iyi dilekler de bulunup, güzel başarılarla imza atmamı canı gönülden istediklerini bana hissettiren, yüreği güzel dostlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Florina Daniela AVADANII

İktisat Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Prof. Dr. Bülent GÜNSOY

Tüketim hacmi dünya genelinde her yıl büyümekteyken tüketilen mal ve hizmetlerin tüketim amacı, bireyler için fonksiyonel bir amaç olmanın ötesine geçmiş ve birçok mal ve hizmet itibar görmek amacıyla da tüketilmeye başlanmıştır. Bu amaçla yapılan tüketim çeşidi gösteriş tüketimi olarak adlandırılmış, Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi eseriyle literatüre kazandırılmıştır. Gösteriş tüketiminin daha üst sınıftan bireyleri temsil ettiği düşünülse de Veblen eserinde toplumun her kesiminden bireyin gösteriş tüketimi yaptığını öne sürmektedir. Bugün günümüzde de farklı sosyoekonomik düzeyden pek çok birey, kendi yaşam tarzını yansıtabilmek maksadıyla serbest zamanlarını nasıl geçirdiğini, hobilerini, gezip gördüğü yerleri, denediği farklı yiyecekleri çevresindeki bireylerle paylaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gösteriş tüketimini farklı sosyoekonomik değişkenler bağlamında incelemektir. Çalışmada öncelikle tüketimin sanayi devriminden günümüze evrilmesi incelenecek olup, ardından gösteriş tüketiminin kavramsal çerçevesi çizilecektir. Çalışmanın son bölümünde, Eskişehir ilinde yaşayan 302 kişiye anket çalışması yapılmış olup, oluşturulan hipotezlerin testi için t-testi, tek yönlü ANOVA ve iki Yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; ev sahibi olma durumuna, çalışılan sektöre, medeni duruma ve yaş gruplarına göre bireylerin gösteriş tüketimi eğilimleri arasında anlamlı farklılık varken, eğitim durumu, gelir düzeyindeki ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak en düşük gelir düzeyinde erkekler, bu gruptaki kadınlara göre daha fazla gösteriş tüketimi yapmaktayken, lisans mezunu bekarlar evlilere göre, yüksek okul mezunu evliler ise bekarlara göre daha fazla gösteriş tüketimi yapmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gösteriş Tüketimi, Sosyoekonomik Değişkenler, Tüketim Toplumu

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIOECONOMIC VARIABLES AND CONSPICUOUS CONSUMPTION

Florina Daniela AVADANII

Department of Economics

Anadolu University, Institute of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Prof. Dr. Bülent GÜNSOY

While the volume of consumption is growing worldwide every year, the purpose of consuming goods and services has transcended mere functionality for individuals. Many goods and services are now consumed to gain social status. This type of consumption is referred to as conspicuous consumption, and Thorstein Veblen introduced The Theory Of The Leisure Class in his work. Although it is commonly believed that conspicuous consumption is practiced primarily by individuals from higher social classes, Veblen argues that individuals from all segments of society engage in conspicuous consumption. Today, people from different socioeconomic backgrounds share their leisure activities, hobbies, past travel experiences, and different foods they try in order to showcase their lifestyle to others.

The aim of this study is to examine conspicuous consumption in the context of different socioeconomic variables. The study will first explore the evolution of consumption from the industrial revolution to the present, followed by the establishment of a conceptual framework for conspicuous consumption. In the final part of the study, a survey was conducted on 302 people residing in the Eskişehir province. The study used t-tests, one-way ANOVA, and two-way ANOVA analyses to test the formulated hypotheses.

According to the research results, there is a significant difference in conspicuous consumption trends among individuals based on home ownership status, employment sector, marital status, and age groups. However, there is no statistically significant difference based on educational attainment, income, and gender variables. In addition, while men at the lowest income level doing more conspicuous consumption than women, singles with bachelor's degrees doing more conspicuous consumption than married people, and married people with college degrees doing more conspicuous consumption than singles.

Key Words: Conspicuous Consumption, Socioeconomic Variables, Consumer Society

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait özgün bir çalışma olduğunu, çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla” tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Florina Daniela AVADANII

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM TEORİLERİ VE BAŞLICA TÜKETİM TÜRLERİ

1.1. TÜKETİM TOPLUMU.....	4
1.1.1.Sanayi Devrimi ve Tüketime Seyri.....	9
1.1.2.Fordist Sistem ve Kitlesel Tüketim.....	10
1.1.3.Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş.....	13
1.1.14 Fordizmden Post -Fordizme.....	16
1.2.TÜKETİM TEORİLERİ.....	21
1.2.1. Mutlak Gelir Hipotezi	22
1.2.2.Fisher'in Zamanlararası Tüketim Tercihi Tüketim Tercihi.....	24
1.2.3.Nispi Gelir Hipotezi.....	25
1.2.4. Sürekli Gelir Hipotezi.....	27
1.2.5. Ömür Boyu Tüketim Hipotezi.....	29
1.3. TÜKETİM TÜRLERİ.....	32
1.3.1. Zorunlu Tüketim.....	33
1.3.2.Faydacı Tüketim.....	34
1.3.3. Sembolik Tüketim.....	35
1.3.4. Gösteriş Tüketimi.....	36

2. BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE İLİŞKİSİ

2.1. Gösteriş Tüketimi Kavramı ve Gösteriş Tüketimini Yaygınlaştıran Faktörler.....	39
2.1.1.Sürüye Katılma Bandwagon Etkisi.....	41
2.1.2.Züppe Etkisi.....	42
2.1.3.Veblen Etkisi.....	43
2.2. Sosyoekonomik Değişkenler ve Gösteriş Tüketimi.....	44
2.2.1.Toplumsal Tabakalaşma.....	45

2.2.2. Toplumsal Tabakalaşma Türleri.....	47
2.2.2.1. Toplumsal Tabakalaşmanın En Uç Kısmı:Kölelik	48
2.2.2.2. Kast Tipi Toplumsal Tabakalaşma.....	49
2.2.2.3. Zümre Tipi Toplumsal Tabakalaşma.....	50
2.2.2.4. Sınıf Tipi Tabakalaşma	51
2.2.2.4.1.Karl Marx'ın Toplumsal Sınıf Teorisi.....	54
2.2.2.4.2.Max Weber Toplumsal Sınıf Teorisi.....	58
2.2.2.4.3.Thorstein Veblen'in Toplumsal Sınıf Teorisi.....	60

3. BÖLÜM

SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Ampirik Çerçevesi	
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli.....	63
3.1.2. Araştırmada Belirlenen Hipotezler.....	65
3.1.3.Problem.....	66
3.1.4.Amaç.....	67
3.1.5.Önem.....	68
3.1.6.Varsayımlar.....	68
3.1.7.Sınırlılıklar.....	69
3.1.8.Yöntem.....	69
3.1.9.Evren ve Örneklem.....	69
3.1.9.1.Verilerin Toplanma Tekniği ve Aracı.....	70
3.1.9.2. Veri Analizi Tekniği.....	70
3.2. Veri Analizi.....	71
3.2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	71
3.2.2.Tek Yönlü ANOVA Analizleri.....	74
3.2.2.1. Gelir Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	75
3.2.2.2. Eğitim Düzeyi İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi	7
3.2.2.3. Yaş Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	76
3.2.2.4. Ev Sahibi Olma Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	77
3.2.2.5. Çalışılan Sektör Faktörüne Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	78

3.2.2.6. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörünün T Test Analizi.....	79
3.2.3 İki Yönlü ANOVA Analizleri.....	80
3.2.3.1. Gelir ve Eğitim Düzeyinin İki Yönlü ANOVA Analizi.....	82
3.2.3.2. Gelir ve Yaş Gruplarının İki Yönlü ANOVA Analizi.....	83
3.2.3.3. Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi.....	84
3.2.3.4. Gelir ve Medeni Durumun İki Yönlü ANOVA Analizi.....	85
3.2.3.5. Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubunun İki Yönlü ANOVA Analizi.....	86
3.2.3.6. Eğitim Düzeyi ve Cinsiyetin İki Yönlü ANOVA Analizi.....	87
3.2.3.7. Eğitim Düzeyi ve Medeni Durumun İki Yönlü ANOVA Analizi.....	88
3.3. Bulgular Ve Yorumlanması.....	90
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	97

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gösteriş Tüketimi Eğilimi Geliştirilirken Kullanılan Kaynaklar.....	65
Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım.....	71
Tablo 3: Yaş Değişkenine Göre Dağılım.....	71
Tablo 4: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım.....	72
Tablo 5: Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılım.....	72
Tablo 6: Ev sahibi olma Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	73
Tablo 7: Çalıştığınız Sektör Değişkenine Göre Dağılım.....	73
Tablo 8: Gelir Düzeyi Göre Dağılım.....	73
Tablo 9: Gelir Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	75
Tablo 10: Eğitim Düzeyi Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	75
Tablo 11: Yaş Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	76
Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma.....	76
Tablo 13: Ev sahibi olma durumu ilişkin ANOVA Analizi.....	77
Tablo 14: Ev sahibi olma durumu ilişkin Karşılaştırma Sonuçları.....	77
Tablo 15: Çalışılan Sektöre Göre ilişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi	78
Tablo 16: Çalışılan Sektöre Göre Karşılaştırma Sonuçları.....	78
Tablo 17: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları	79
Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları	80
Tablo 19: Gelir ve Eğitim Durumuna İlişkin İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	82
Tablo 20: Gelir ve Yaş Değişkenlerinin ve İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 21: Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 22: Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin Tahmini.....	84
Tablo 23: Gelir ve Cinsiyet Değişkenine Göre İkili Karşılaştırma.....	84
Tablo 24: Gelir ve <i>Medeni Durum</i> Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi.....	85
Tablo 25: Eğitim Düzeyi ve <i>Yaş</i> Değişkenlerinin İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 26: Eğitim Düzeyi ve Cinsiyet Değişkenlerinin İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 27: Eğitim Düzeyi ve <i>Medeni Durum</i> Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi.....	88
Tablo 28: Eğitim Düzeyi Ve Medeni Duruma İlişkin Tahminler.....	88
Tablo 29: Eğitim Düzeyi Ve Medeni Duruma İlişkin İkili Karşılaştırma.....	89

GİRİŞ

Günümüz toplumları incelendiğinde, makineleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi, ulaşımın daha hızlı bir hale gelmesi ve küreselleşmeyle dünya ekonomilerinde üretim hacmi eskiye nazaran çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Üretim hacminin yüksek boyutlara ulaşmasının tarihsel arka planı incelendiğinde, burada göze çarpan durum tarımsal üretim ağırlıklı sistemden sanayi devrimine geçilmesi olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber üretim hacminin eskiye nazaran artması, sonrasında ise Fordizm adı verilen kitlesel üretim sisteminin hayata geçmesiyle beraber dünya ekonomilerinde üretim hacmi geniş boyutlara ulaşmıştır. Üretimin ilerlemesine paralel olarak tüketimin de eskiye oranla çok daha yüksek boyutlarda yapıldığı görülmektedir.

Temelde tüketim bir ihtiyacı gidermek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktayken, son yıllarda sosyal ağların kullanımındaki artış ve markalaşmanın her geçen gün daha da fazla artması tüketimi yalnızca zorunlu ihtiyaçları gidermenin ötesine taşımıştır. Böylece tüketim aynı zamanda bireyler için kendilerini ifade edebilecekleri bir sembol haline de gelmiştir. Bu sebepten günümüz toplumları için tüketimin eskiye nazaran çok daha fazla önem atfettiği söylenilebilir.

Öyle ki üretimden çok tüketime önem atfedildiğini gözlemlemek için bakılabilecek temel unsur; üretimin baz alındığı zamanlardaki ideal tip birey sanayi işçisi iken, yani emek ön planda tutulurken tüketim toplumunun ideal tip bireyi turistler ve alışveriş merkezlerindeki tüketiciler olarak değişim göstermiştir.¹

Tüketimin üretimden daha ön planda tutulmasına iktisadi boyuttan yaklaşılacak olursa makro ekonomi politikalarını savunan Keynes'e göre tüketim bütün ekonomik faaliyetlerin tek amacı ve çözümüdür.² Bu bağlamda görülebilir ki tüketim sadece toplumdaki bireyler için değil ülke ekonomileri içinde önemlidir, çünkü tüketim

¹ Baudrillard, J. (2015), "Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları", Ayrıntı Yayınları, 7.Basım

² Keynes, J. M. (2008). "Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi", çev. US Akalın, İstanbul: Kalkedon.

harcamaları, günümüz ekonomilerinde GSMH'nin büyük bir kısmına karşılık gelmektedir. Aynı zamanda GSYİH'nin harcamalar yönüyle de ölçülmesi bir ülke ekonomisini anlamada tüketimin yerini ortaya koymaktadır.³

Tüketim hacminin dünya genelinde büyük önem taşımasının bir sonucu olarak, sosyal bilimlerde tüketim üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda artış göstermiş, bunun sonucunda tüketim çeşitli alt boyutlara ayrılmıştır. Bunların başında fonksiyonel tüketim, sembolik tüketim, faydacı tüketim ve gösteriş tüketimi gelmektedir. Bu çalışma özellikle gösteriş tüketimi üzerinde duracaktır.

Gösteriş tüketimi tarih boyunca hemen her zaman diliminde yapılmış olmakla birlikte, akademik anlamda bunu ortaya koyan kişi 1899 yılında yazmış olduğu “Aylak Sınıfın Teorisi” (The Theory of The Leisure Class) eseriyle Thorstein Veblen'dir. Veblen'in gösteriş tüketimi yapmakla kastettiği temel fikir toplumdaki üst tabakalarda bulunan bireylerin zamanlarını boşa geçirmesi ve zenginliklerini vurgulayacak harcamalar yapması gösteriş tüketimi olarak anılmaktadır. Gösteriş tüketimindeki temel amaç yalnızca fiyatı yüksek bir mal ve hizmet tüketmek değildir, asıl kastedilen temel olgu teşhirciliktir.⁴

Bu bakımdan bireylerin gösteriş tüketimine ne kadar meyilli olduklarını ortaya koyabilmek için tüketimlerini çevrelerindeki insanlara ne kadar gösterdiklerini incelemek gerekir. Bunun yanında Veblen'in gösteriş tüketimini tanımlamasının yanı sıra ortaya koyduğu toplumsal bir gözlem vardır. Veblen'e göre gösteriş tüketimini sadece toplumdaki en üst tabakadan bireyler değil, toplumun daha alt tabakasından gelen bireylerde üst tabakadan gibi yaşamaya çalışarak gösteriş tüketimi yapmaya çalışmaktadır.⁵ Günümüzde özellikle imitasyon ürünlerin çokluğu toplumdaki birçok kişinin üst tabakadan görülmek istemesine kanıt olarak gösterilebilir.⁶

Bu çalışmadaki amaç; Veblen'in 1899 yılında yazdığı aylak sınıfın teorisi eserindeki toplumsal gözlemlerinin günümüzde geçerli olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla

³ Özsoy, C. E., ve Tosunoğlu, B. T. (2017). “GSYİH'NİN Ötesi: Ekonomik Gelişmenin Ölçümünde Alternatif Metrikler”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 285-301.

⁴ Veblen, T. (2005). “Aylak sınıfın teorisi, Babil Yayınları, İstanbul ss.67

⁵ Veblen, T. (2005). “Aylak sınıfın teorisi, Babil Yayınları, İstanbul ss.67

⁶ Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2015). “Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma.” Öneri Dergisi, 11(44), 83-100.

yapılacak olan çalışma temel sosyoekonomik değişkenlerden eğitim meslek ve gelir düzeyi çerçevesinde bireylerin gösteriş tüketimi yapma eğilimlerini incelenmiştir. Bu bağlamda farklı sosyoekonomik düzeyden gelen bireylerin gösteriş tüketimi yapma eğilimlerini incelemek adına Eskişehir ilinde 302 kişiye online ve yüz yüze anket çalışması uygulanıp analizi yapılmıştır.

Bireylerin sosyoekonomik durumları ile gösteriş tüketimi yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma üç bölüme ayrılmış olup ilk bölümde anlatılması planlanan konu, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçilmesinin seyrinin nasıl olduğudur bu bağlamda sanayi devriminin ortaya çıkışıyla başlayıp günümüz toplumundaki üretim ve tüketim algısının ne olduğu irdelenmiş, devam eden kısımda ise tüketim teorileri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise tüketim türleri alt başlıklar halinde incelenmiştir.

İkinci bölümünde gösteriş tüketiminin teorik çerçevesi üzerinde durulmuş ve tarihsel boyutu ele alınmıştır. Bu bağlamda gösteriş tüketimini artıran faktörlerin hangileri olduğu üzerinde durulmuştur. Devam eden kısımda gösteriş tüketimi ve sosyoekonomik değişkenler ile olan ilişkisinin daha iyi anlayabilmek amacıyla iktisatçıların farklı sosyoekonomik düzeydeki bireyleri tanımlamak için kullandıkları tabakalaşma kavramı detaylandırılmıştır. Sonrasında sınıf kavramına Karl Marx'ın, Max Veber'in ve Thorstein Veblen'in bakış açıları ele alınacaktır bunun sonucu olarak sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkinin seyri daha detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gösteriş tüketimiyle sosyoekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Bunun için Eskişehir ilinde yaşayan bireylere, sosyoekonomik düzeylerini belirlemek ve tüketim eğilimlerini gözlemlemek amacıyla online ve yüz yüze olmak üzere anket yapılmıştır.

Son olarak sonuç bölümünde daha önce yapılan çalışmalar ile bu çalışmadan elde edilen bulguların karşılaştırılması yapılmıştır. Literatürde Thorstein Veblen'in teorilerini günümüzde test etmeye çalışan çalışmaların sayıca kısıtlı olduğu görülmüş olup, bu çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmekte ve ileride yapılacak çalışmalar için kaynak görevi göreceği öngörülmektedir.

1. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM TEORİLERİ VE BAŞLICA TÜKETİM TÜRLERİ

1.1. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı incelendiğinde bu kavramın ilk başta sanayi devrimi ve daha sonra bant sisteminin yani “Fordizmin gelişmesiyle birlikte sanayileşen ülkeleri temsilen kullanılan üretim toplumu kavramından evrildiğini belirtmek gerekir.⁷ Tüketim olgusu sanayileşmiş kapitalist ve liberal ekonomilerde daha fazla olduğu için tüketim toplumu kavramı daha çok batılı sanayileşmiş ülkeleri temsilen kullanılır.” Burada sanayi devrimi ve makineleşme ile erken sanayileşen toplumlar üretim toplumu olarak anılırken tüketim toplumunun oluşabilmesi için ilk önce üretim toplumunun oluşmuş olmasının gerekliliği belirtilmektedir, yani tüketim toplumu deyimiyle kastedilen şey aslında sanayileşmiş ülkelerin günümüzde aldıkları hâldir.⁸

Tüketim toplumunda ve modern kapitalist sistemde ihtiyaç kavramı eskiye nazaran farklı bir tanımlama almıştır öyle ki günümüzün modern kapitalist sisteminde ihtiyaçlar, istek ve arzu kavramlarıyla yer değiştirmiştir. Mutluluk ise bireyin daha fazla imkana sahip olması ve daha fazla tüketimde bulunmasıyla eşdeğer görülmüştür.⁹

Bunun sonucunda tüketim olgusu mutluluğun koşulu olarak görülmeye başlanmıştır. Her ne kadar iktisadi literatürde mal ve hizmet demetlerinden daha fazla tüketmek refah düzeyini artıran ve tatmin olmayı sağlayan bir olgu olsa dahi günümüzde tüketim yapmak yalnızca bireylerin refah düzeylerini yani hayat koşullarını ileriye taşımakla kalmamış, tüketim yaşamdan mutluluk duymanın ön koşulu haline gelmiştir. Bireylerin günlük

⁷ Şahin, K., ve Anık, M. (2017). “Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik”. 1. Basım. Gazi Kitabevi, Ankara.

⁸ Şahin, K., ve Anık, M. **a.g.e.** (2017).

⁹ Duman, Z. (2014). “Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış, 1.Baskı, Kadim Yayınları, Ankara

sohbetlerinde dahi çoğu zaman sohbetin konusu satın alınan mal ve hizmetler ve onların bireylerde yarattığı itibar duygusu olmuştur.¹⁰

Tüketim toplumunun oluşmasındaki mekanizma incelendiğinde; öncelikle kapitalist sistemin içeriğine bakmak gerekmektedir. Kapitalist ekonomiler liberallerdir ve liberal ekonomilerde tüketime dayalı ekonomilerdir. Daha fazla tüketimin gerçekleşebilmesi için, daha fazla üretimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Aynı zamanda kapitalist ekonomilerde, ekonomik büyümenin sağlanabilmesi toplam talebin artmasına bağlı kabul edilmektedir.¹¹ Bu bağlamda, toplam talebin kapitalist ekonomiler içinde bu kadar büyük bir yerinin olması tüketim toplumunun ana sebebini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte tarihi açıdan ise tüketim toplumunun üretim toplumuna bağlı olmasının ana sebebi incelenecek olursa; kitlesel üretim sisteminin devam edebilmesi için tüketiminin de aynı oranlara ulaşması gerekmektedir aksi halde tüketim üretimi karşılayacak boyutlarda yapılmadığı takdirde üretimin hacmi de azalmaya gitmektedir ve krizlerin temel çıkış noktalarından bir tanesi de piyasadaki mal ve hizmetlerin yeterince tüketilmemesi sonucu piyasada artık oluşmasıdır.¹²

Üretim toplumunun çıkışı batı literatürüne dayanmakta ve üretim toplumu deyimi ile endüstriyel toplumlar kabul edilmektedir. Tarım toplumları da üretim toplumları olmalarına rağmen, üretim ile kastedilen sanayi toplumuna tekabül edecek şekilde yapılan üretimdir. Sınırlı sayıda el işçiliği ile üretim değil, makineleşme ile toplu üretim yapabilen toplumlar üretim toplumu olarak atfedilmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde ise 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren buhar gücü ile çalışan makineler ve üretim yerleri olan fabrikalar daha büyük boyutlarda ve seri üretim yapılmasını sağlamıştır. Daha fazla üretim olanağı bulunan bu durum sanayileşen toplumların üretim toplumu olarak nitelendirilmesinin nedenidir¹³.

Sanayileşen ve üretim toplumu olarak nitelendirilen bu ekonomiler. Üretim hacminin genişlemesinin sonucunda, tüketimin de artmasıyla beraber, üretim toplumları tüketim

¹⁰ Kadioğlu, Z. K. (2013). "Kitle İletişim Araçlarının Sekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları" İstanbul University Journal of Communication Sciences, (45), 101.

¹¹ Duman a.g.e.

¹² Turan, Z. (2011). Dünyadaki ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (1) , 56-80

¹³ Anık ve Şahin a.g.e.

toplumları olarak anılmaya başlanmıştır. Birçok sosyal bilimcinin tüketim toplumu kavramını kullandığını ve tüketim toplumuna eleştirilerinden bahsettiğini görmek mümkündür. Bu düşünürlerden Keynes'in tüketime ekonomik büyüme içinde çok büyük bir pay verdiği söylenebilir. Keynes; ilk kez tüketim olgusunu rasyonel bir bağlamda ve iktisadi bir çerçevede ele alan kişidir. Tüketimi daha çok üretim, tasarruf ve dolayısıyla gelirin bir fonksiyonu olarak ele almaktadır. Tüketim olgusunun bireylerin gelirlerinin bir fonksiyonu olmakla birlikte, yalnızca gelire bağlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları sosyo-kültürel değerlerin de bireylerin tüketimlerini etkileyeceğini belirtmektedir.¹⁴

Keynes'e göre, her toplumun kültürel değerleri farklı olduğundan ihtiyaçları da farklılaşacaktır. Aynı şekilde bireylerin gelirleri artıkça tüketimleri de gelire bağlı olarak değişecektir.¹⁵ Çağdaş sosyologlardan biri olan Bocock'a göre ise geçen yüzyılın başlarına kadar tüketim sadece iktisadi bir olgu olarak kabul edilmekteyken daha sonra ise tüketimin yalnızca iktisadi bir olgu değil aynı zamanda, kültürel birtakım değerlerin temsili amacıyla da kullanıldığını belirtmiştir. Tüketim bir olgu olarak ele alındığında sosyal teorinin alanına yalnızca yararlılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve süreçlerin de içinde bulunduğu bir sosyal süreç olarak dâhil edilmiştir.¹⁶

Tüketim toplumunun temel çıkış noktası, sanayi devrimiyle birlikte üretim sisteminin eskiye nazaran oldukça gelişmiş ve kitlesel bir şekilde üretim yapılmaya başlanmasına dayanmaktadır. Üretimdeki bu değişimin sonucu olarak; tüketimde farklı bir anlam kazanmıştır, bu bağlamda sanayileşme üretimde sıçrama yaratmanın yanı sıra tüketim toplumuna da zemin hazırlamıştır.¹⁷

Günümüzde tüketim toplumuyla ilgili fikirlerini ortaya koyan sosyal bilimcilerden olan Baudrillard', tüketim davranışlarını şu şekilde tanımlamaktadır. "Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir. Arzunun metaforik ya da dolaylı dışa vurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi dolayısıyla belirleyici olan, nesneler toplamı

¹⁴ Duman **a.g.e** s. 119

¹⁵ Duman **a.g.e** s. 119

¹⁶ Bocock, R. (2009), "Tüketim", Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost kitapevi s.. 17-25

¹⁷Duman **a.g.e**

üzerinden, bireysel çıkar işlevi değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan doğruya toplumsal değiş tokuşu, iletişimi, dağıtım işlevidir.”¹⁸

Tüketimin çağdaş kuramcıları incelenecek olursa en başta Jean Baudrillard, daha sonra ise George Ritzer ve Zygmunt Bauman gelmektedir. Bir kültür kuramcısı olan Baudrillard, tüketim üzerinde dururken önemli bir noktayı incelemiştir. Baudrillard tüketimin modern toplumların bir gerçekliği olarak gelişen kapitalizmle doğrudan ilişkili olduğuna ve ihtiyaç kavramını da aşan son derece sembolik bir özelliğe dönüştüğüne dikkat çekmiştir.¹⁹

Yani tüketim ekonomik yaşamın bir parçası olmanın yanında kültürel hayatın da vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir ve aktif düzeyde iletişim aracı işlevi gören tüketim bireysel kimliğin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Bunun sonucunda bireyler tüketimlerini refah düzeylerini artırmanın yanı sıra varlıklarını ortaya koymak amacıyla yapmaya başlamışlardır.²⁰

Baudrillard günümüz toplumlarında üretimin yerini tüketimin aldığını ve nesnelerin işlevselliğinden dolayı hiçbir kullanım değerinin kalmadığını belirtmektedir. Ona göre metaların fizyolojik ihtiyaç giderme özelliği yanında psikolojik doyum sağlama yönleri de kullanılmaya ve tüketilmeye başlanmıştır. Örneğin alışveriş pratikleri, nesnelerle dolaylı bir ilişkiyi öne çıkartmış, alınan malların simgesel özellikleri tüketim unsuru olmaya başlamıştır.

Günümüzün modern toplumlarında bireyler için nesnelerin kullanım veya değişim değeri yerini simgesel değere bırakmış aynı şekilde tüketim pratiğinin kendisi gereksinim kavramının dışında kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim tüketim toplumunda egemen olan anlayış, mal ve hizmetlerin yapısal simgesel değerlerle sunulmasıdır.²¹ Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunda nesnelerle 4 farklı şekilde ilişki kurulduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; kullanım değerinin işlevsel mantığı, değişim değerinin ekonomik mantığı, simgesel değiş tokuş mantığı ve gösterge değer mantığıdır.²²

¹⁸ Baudrillard, J.(2015), “Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları”,Ayrıntı Yayınları, 7.Basım s.10-30

¹⁹ Baudrillard, J. (2015) “Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları”, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım, İstanbul

²⁰ Duman a.g.e s.138

²¹ Baudrillard, J.(2015), “Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları”, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım, İstanbul

²² Duman a.g.e. s.. 139

Nesnelerin kullanım değeri onların somut işlevleriyle yani yararlı olmalarıyla alakalıyken, değişim değeri mantığı eşdeğerlik yani piyasa mantığıyla, simgesel değiş tokuş bir karşıt anlamlılık yani armağan mantığıyla, gösterge değer mantığı ise, farklılık statü mantığıyla bilinmektedir. Nesneler araç, meta, simge ya da gösterge statüsüne sahip olabilmektedirler. Tüketim toplumunda ise egemen olan mantık gösterge değer mantığıdır.²³

Gösterge değeri kavramının önemli olması, gösteriş tüketiminin tüketim toplumunda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tüketim toplumunda asıl amaç, bireylerin tüketimlerinde devamlılığın sağlanmasıdır. Bunun sonucunda ise bireyler dayanıklı ve uzun ömürlü mallar kullanmaya özendirilmektense teşhir amacıyla kullanabileceği malları satın almaya özendirilmektedirler.²⁴

Tüketim toplumu eserinde Baudrillard, günümüzün tüketim tercihlerini şu şekilde örneklendirmekte “ihtiyaçlar üzerine her söylem naif bir antropolojiye dayanır: Mutluluğa duyulan doğal eğilim, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir” der.²⁵ tüketim toplumunda nesnelerin gerçek kullanım değerlerinden ziyade gösterge değerlerine atıfta bulunan Baudrillard, bireylerin mutluluk hissinin tüketimden geldiği belirtmektedir.

Nesnelerin gösterge değerlerinin tüketim toplumu için önemli olmasının temel sebebi, kullanım değerinin baz alındığı bir toplum yapısında bir nesne uzun süreli kullanılabilir ve yerine hızlıca yenisinin getirilmesine ihtiyaç duyulmayacaktır.²⁶ Bu ise tüketime yansıtacak ve çok büyük boyutlarda tüketim yapılmayacaktır. Bu sebepten tüketim toplumunda, nesnelerin kullanım değeri değil gösterge değeri önemli bir yer tutmaktadır. Böylece yeni bir ürün çıkması veya modası geçmesi sonucu bireyler sürekli tüketim yapmaya koşullanabilmektedirler.²⁷

Tüketim toplumunun oluşabilmesinin temel belirleyicisinin kitlesel üretim olduğu ifade edilebilir, bunun sonucunda, kitlesel tüketimin yapılabilmesi üretim sisteminin değişimi sonucunda gerçekleşmiştir. Öyle ki sanayi devriminden önce yalnızca el işçiliği ile üretim yapılmaktayken ve çok fazla sayıda mal üretilmezken makineleşme ile üretim

²³ Duman **a.g.e.** s.139

²⁴ Duman **a.g.e.** s.140

²⁵ Baudrillard **a.g.e.** s. 51

²⁶ Baudrillard **a.g.e.** s, 50-55

²⁷ Baudrillard **a.g.e.** s. 56

kitleselleşmeye başlamıştır, kitlesel üretimin artmasıyla birlikte, bireylerin tüketebileceği ürün sayısı da artış göstermiştir.²⁸

Günümüzde tüketim toplumunun bireyler üzerindeki en büyük etkisi, bireyin kimliğini, tüketimiyle ortaya koymaya çalışmasıdır.²⁹ Temelde iktisadi bir kavram olan tüketimin, yaşamak için temel mal ve hizmetleri tüketmenin ötesine geçip, günümüzde bireyler için yegâne amaç olduğunu ve bunun sonucu olarak nasıl tüketim toplumuna gelindiğini incelemek gayesiyle sanayi devriminden başlayarak tüketimin seyri detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.1.1. Sanayi Devrimi ve Tüketimin Seyri

Sanayi Devrimi 1765 yılında başlamıştır, (1765-1850) dönemi sanayi devrimi dönemi olarak kabul edilir. 1765'te Newcomen atmosferik buhar makinasını geliştirmiş, daha verimli hale getirmiştir. Bunun sonucunda ise İngiltere'de sanayi devriminin temelleri atılmıştır. İngiltere'de sanayi devriminin gelişmesi İngiliz ekonomisinin gelişmesini hızlandırmış, bunun yanında felsefi bilimsel ve teknik alanlarda teorik çerçevenin kurulması sağlanmış ve modern sanayinin tüm şartları hazırlanmıştır.³⁰

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte İngiltere'de işçi kesiminin büyük bir kısmı tarım işçisi olmayı bırakıp sanayi alanında çalışmaya başlamışlardır çünkü sanayi devriminin öncesinde üretim evlerde ve aile üyeleri arasında yapılmakta ve üretimdeki temel girdi kas gücü ya da hayvan gücü olarak kullanılmaktaydı. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte, artık sadece evlerde üretim yapmak yerine fabrikalarda ve makinelerle üretim yapılmaya başlanmıştır.³¹

Sanayi devrimi İngiltere'den dünyanın geri kalan ülkelerine de yayılmıştır, İngiltere 19. yüzyıla kadar üretim hacmi olarak tüm ülkelerden önde yer almış ve bu dönemde dünyanın atölyesi olarak anılmıştır. İngiltere'yi Belçika ve Fransa takip etmiştir. 19. Yüzyılın son 30 yılında ise Almanya ve ABD kendi sanayi devrimlerini

²⁸ Keklik, A. (2018), "Performans Değerlemede Klasik ve Modern Yaklaşımlara Kavramsal Bir Bakış". Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 65-82.

²⁹ Baudrillard **a.g.e.** s.55

³⁰ Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. Mimar ve Mühendis Dergisi, 31(2002), 8-14.; Bocock, R. (2009), Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost kitapevi

³¹Günay, **a.g.e.**

gerçekleştirmişler daha sonra ise Sovyet Rusya ve Japonya sanayi devrimine ayak uydurmuştur. 20. Yüzyılın ortalarında Hindistan ve Çin sanayileşmeye başlamışlardır.³²

Sanayi devrimiyle başta İngiltere daha sonrasında ise Avrupa buharlı sisteme geçmişlerdir. Sanayi devrimi sonucunda, üretim hacmi artmaya başlamıştır, artan üretim hacmi zamanla bireylerin yapmış oldukları tüketimin de hacimsel olarak artmasını sağlamıştır.

Sanayileşmeden önce tarım toplumundaki insanlar kendi ihtiyaçları kadar üretimi evlerinde veya küçük atölyelerde yapmaktaydılar, sanayi devrimi gerçekleştikten sonra üretim evlerden fabrikalara kaymış işçi sayısı ve üretilen malların sayısında bir artış olmuştur.³³ Üretimdeki bu artış tüketimin de artmasını beraberinde getirmiş, insanların yapmış oldukları tüketim sadece temel ihtiyaçlarıyla sınırlı kalmamıştır.

Bunun sonucunda sanayi devrimi sadece iktisadi bir olgu olmanın yanında belli başlı değişimleri hızlandırmıştır. Öyle ki sanayi devriminden önce Avrupa’da başlayan, özel mülkiyetteki gelişmeler, serbest girişim, zaman ve mekânsal değişim, madde ve paranın daha fazla önem kazanması, bireyselleşme olgusuna atfedilen önem gibi toplumsal değişimler³⁴ Sanayi devrimi sonrasında daha sistematik hale gelmiş ve evrenselleşmeye başlamıştır. Bunun yanında üretimin toplu bir şekilde yapılması ve üretim sisteminin değişmesiyle tüketim de değişmiştir. Bireyler çok daha fazla tüketmeye başlamışlardır. Sanayi devrimi sonrasında Fordist Sistem’in hayata geçirilmesiyle birlikte üretimin kitlesel boyutlarda yapılması kitlesel tüketimi de beraberinde getirmiştir.³⁵

1.1.2. Fordist Sistem ve Kitlesel Tüketim

Fordist Sistem Henry Ford’un kurmuş olduğu bant sistemine verilen isimdir. 20. yüzyılla beraber Henry Ford tarafından üretimin toplu bir biçimde yapılabilmesi bant sisteminin ortaya çıkması sonucu olmuştur. Burada kitlesel üretim sistemi oluşturulmuş ve kayar bant tasarlanmıştır. Bu şekilde üretim toplu bir biçimde ve daha seri yapılmaya başlanmıştır. Fordist sistem, kapalı ekonomilerde üretime artan verimliliğe, yükselen gelirlere ve ücretlere, bunun yanında artan kitlesel talebe ve kitlesel üretimin gerektirmiş

³² Günay, a.g.e.

³³ Çelik, A., & Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. Econharran, 4(5), 1

³⁴ Kırılmaz, S ve Ayparçası, F. (2016). “Modernizm ve postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. İnsan ve insan”, 3(8).

³⁵ Duman a.g.e.

olduğu donanımı geliştirmek amacıyla yapılan yatırıma dayalı bir büyüme modelini şart koşmaktadır.³⁶

Bunun yanında Fordizm bir ülke ekonomisinin belli başlı düzenlemelerini de beraberinde getirmektedir. Bu düzenlemelerin başında tekelci fiyatlama, toplu pazarlık, kitle üretimine ilişkin normların genelleştirmesi için devlet destekli toplumsal yeniden üretim ve tüketim araçları, sermaye ve emek arasındaki çatışmaların yönetimine devletin müdahalesinin gerekliliği, standartlaştırılmış kitlesel malların tüketimini ve bu kolektif mal ve hizmetlerin bürokratik devlet tarafından sunulması gelmektedir.³⁷

Fordist sistem adı altında bant sisteminin hayata geçirilmesi sonucu üretim hacmi o kadar artmıştır ki fabrikada çalışan işçiler dahi, üretilen arabalardan satın alabilmişlerdir. Henry Ford'un bu konuyla ilgili "siyah olduğu sürece istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" demiştir. Fordist sistem temelde Taylorizme dayanmaktadır çünkü Fordist sistemin temel ilkelerini Taylorist ilkeler oluşturmaktadır. Taylorist ilkeler üretimin belli bir zaman içerisinde optimalde olmasına dayanmakta ve Amerikalı bir mühendis olan Frederick Taylor'un yazmış olduğu bilimsel iş yönetiminin ilkeleri kitabında üretimin nasıl yönetilebileceği tanımlamasından oluşturulmaktadır. Taylor'un bu sistemi tasarlarken temelde yaptığı şey işçileri çalışma esnasında incelemek ve onların nasıl daha verimli çalışabileceği üzerine araştırmalar yapmak olmuştur. İşçilerin kişisel yöntemler ile çalıştıklarını bunu bilimsel yöntemlerle değiştirip zaman ve enerjiden daha fazla yararlanmayı ve verimi maksimum şekilde elde etmeyi amaçlamıştır.³⁸

Fordizmin temel yapısal özellikleri sıralanacak olursa en başta seri üretim ve kitlesel tüketim gelmektedir. Fordizm temelde her işçinin yalnızca tek bir iş yaptığı bir bant sistemidir. Bunun yanında Fordizmin en önemli özelliği onun bir toplu pazarlık sistemi olmasıdır. Fordizm'de temelde simgelenmiş montaj hattı vardır. Montaj hattı bağlamında simgeleşmiş unsurların, devletin tüm ekonomik kültürüne işlemesi amaçlanmaktadır. Bu

³⁶ Duman a.g.e.

³⁷ Jessop, B. (2000). The crisis of the national spatio-temporal fix and the tendential ecological dominance of globalizing capitalism. International journal of urban and regional research, 24(2), 323-360.:253-254

³⁸ Bıçkı, D. (2011). "Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak" Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 215-234.

da yeni bir ekonomik kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Bu yapılanma ve kültür, sadece ekonomik alanda değil, politika ve kültürel alanlarda da kendisini göstermektedir.³⁹

Fordist sisteme kitlesel üretim ve kitlesel tüketime dayalı sosyoekonomik sistem de denilmektedir ve bu sistem Keynesyen politikalar ile desteklenmiştir.⁴⁰ Keynesyen politikaların benimsendiği ekonomik ve toplumsal yaşamda önemli işlevleri üstlenen devlet anlayışına refah devleti denilmektedir. Fordist sistemin yürütüldüğü ekonomik yapılarda ekonomik ve siyasal analizlerin temel birimi ulus devlet anlayışdır.

Fordist düzen çerçevesinde, yerel yönetimler Keynesçi refah devletinin müdahaleci politikalarının yaşama geçirilmesi için önemli araçlar olmuşlar ve ulusal planlamanın bir parçası olarak yeniden dağıtımcı refah politikaları uygulamışlardır.⁴¹ Henry Ford'un Fordist bant sistemini geliştirirken örnek aldığı isim Taylor'dur ve bu sistemde temel faktörlerden bir tanesi bir işçinin yalnızca tek bir iş yapması ve o işte uzmanlaşmaya gitmesidir. Yani vida sıkma bir işçi yalnızca vida sıkmakta, boya yapan bir işçi yalnızca boya yapmaktadır. Fordizmde temel hedef işlerin standartlaştırılması ve standart sürelerin tespit edilerek iş görenlere bu süreler doğrultusunda hedef vermek ve üretimi hiç durdurmamak üzerine kuruludur.⁴² Bunu yaparken, bu amacı yerine getirecek genelde tek tip üretim kabiliyetine sahip makineler işlem sırasına göre dizilerek iş istasyonları oluşturulmaktadır.

Fordizm'de iki şey çok önemlidir. Bunlardan biri standartlaştırılmış iş bölümü diğeri ise bu işlerin yapılacağı montaj hatlarıdır. Kısaca Fordist sistem Taylorist ilkeleri hayata geçiren ve seri üretimin yapılmasını sağlayan bant sistemine verilen isimdir.⁴³ Bu sistemin hayata geçirilmesi ile, toplumsal birtakım değişimler de oluşmaya başlamıştır, bunlardan en önemlisi sanayi devriminin gerçekleşmesiyle üretim toplumu olarak anılan toplumlar üretimin kitleselleşmesi sonucunda tüketiminde kitleselleşmesi gerekliliğinden tüketim toplumu olarak anılmaya başlanmıştır.⁴⁴

³⁹ Bıçk1, **a.g.e**, 2011

⁴⁰ Bıçk1, **a.g.e**, 2011

⁴¹ Bıçk1 **a.g.e**, 2011

⁴² Amin A (1994) post fordism, viley online book, <https://doi.org/10.1002/9780470712726.fmatter>

⁴³ Amin **a.g.e**, 1994

⁴⁴ Duman **a.g.e**, 1994

1.1.3. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş

Baudrillard tüketim toplumu adlı eserinde şöyle der: “Tüketim bir söylemdir, tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir⁴⁵ Baudrillard tüketim toplumunu tanımlarken gündelik hayatın yegâne eylemini veyahut ibadetinin tüketim yapmak olduğu üzerine vurgu yapar. Ona göre bir dönemin (üretim toplumunun) kapanışı, diğer bir dönemin (tüketim toplumunun) açılışını da beraberinde getirmiştir. Sistemde yaşanan bu dönüşüm sonucunda ise insanlara emekçi ve tasarrufçu olarak değil, sadece tüketiciler olarak ihtiyaç duyulmaktadır.⁴⁶

Fordist sistemle beraber, kitlesel şekilde yapılan üretim ürünlerin alım ve satımında çok daha fazla insanın çalışması ve sürece dahil olmaları küreselleşmeyle beraber sınırların ortadan kalkması gündelik yaşamı oldukça değiştirmiştir. Temelde Taylorist- Fordist sistemin hayata geçirilmesiyle başlayan artı ürün çıktısı, üretimi artırtmanın yanı sıra ürettiğini tükettirmeyi gerekli görmektedir. Bu ise bireylerin tüketime çok fazla yoğunlaşmalarına sebep olmaktadır yani Taylorist- Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu, ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur.⁴⁷

Bu dönüşüm özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, tüketim kültürünü oluşturmuştur. Yani tüketim toplumunda en önemli husus, kitlelere üretilen ürünü tükettirmektir. Aslolan şey burada piyasada artık oluşmamasını sağlamaktır çünkü piyasada fazla ürün kalması toplam talepte yetersizlik yaşanması ekonomik kriz sebebidir.⁴⁸

Üretim toplumu kavramının erken sanayileşen ülkeleri temsil ettiği olgusundan yola çıkılırsa tüketim toplumu kavramı da aslında aynı ülkeleri temsilen ancak daha ilerleyen

⁴⁵ Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2004). Tüketim toplumu. Ayrıntı Yayınları.

⁴⁶ Baudrillard a.g.e.

⁴⁷ Baudrillard a.g.e.

⁴⁸ Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin fordist-kitlesel üretim tarzına etkisi. Fırat üniversitesi uluslararası iktisadi ve idari bilimler dergisi, 1(1), 67-88.

zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Burada temel farklardan biri şudur: Üretim toplumunda mekânın ideal tipi sanayi iken, tüketim toplumunda mekânın ideal tipi alış-veriş merkezleri ve tatil yerleri olmuştur. Aynı şekilde üretim toplumunun ideal tip bireyi sanayi işçisi iken, tüketim toplumunun ideal tip bireyi turist ve alışveriş merkezlerindeki tüketiciler olarak dikkat çekmektedir.⁴⁹

Üretim toplumunda insanlar üretmek için çabalarlardı, yani temel amaç üretmektir ve bu dönemdeki düşünürler insan emeğini ön plana çıkarmaktaydı. Locke, Smith ve Marx gibi düşünürler emeği bütün insan etkinlikleri arasında en itibarlı konuma yerleştirmişlerdi. Locke, bütün mülkiyetin kaynağının emek olduğunu ileri sürerken; Smith bütün zenginliğin kaynağının emek olduğunu ileri sürmüştü. Bunlardan farklı olarak Marx, emeği bütün üretkenliğin kaynağı olarak görmüş ve toplum sistemini emek üzerine inşa etmişti. Emeğin bu denli önemli görülmesi sanayide kullanılan emeğin gözbebeği olarak algılanmasını sağlamıştır.⁵⁰

Üretim toplumundaki temel etken sanayi işçisinin emeğidir. Bunun dışındaki emeğe değer verilmemiştir. Emek bir girdi olarak görülmüş ve bir çıktı üretmek için kullanılmıştır. Bu yüzden ev içi emek veya tarımda çalışma sanayi işçisinin emeği ölçüsünde değerli olmamıştır. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçerken birtakım değişimler gözlenmiştir. Bunların başında öne çıkan araçlar ve mekanlar gelmektedir. Temel farklılık olarak üretim toplumunda üretimin yapıldığı fabrikalar daha değerliyken tüketim toplumunda tüketimin ana merkezi olan alışveriş merkezleri gelmektedir.⁵¹

George Ritzer 2011 yılında yazdığı *Toplumun McDonalddlaştırılması*, eserinde şöyle söyler “alışveriş merkezleri çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır.” Üretim toplumunda, Marx’ın ifade ettiği şekliyle işçiler fabrikalarda sömürülmekteydi. Bunun yanı sıra, tüketim toplumunda fabrikaların yerini alan alışveriş merkezlerinde sömürülen kitleler ise tüketicilerdir. Mekânın ideal tipinin değişim göstermesi, mekânda bulunan ideal tip bireyinde değişmesine sebep olmuştur.⁵²

⁴⁹ Alan, S. (2016). Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş ve Değer Dönüşümü. İnsan ve Medeniyet Hareketi Sempozyum Dizisi/Toplumsal Değişim, 367, 396.

⁵⁰ Zorlu, A. (2006) “Tüketim Sosyolojisi”, Glocal Yayınları, Ankara.

⁵¹ Aydemir, C, Kaya, M (2007). “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20), 260-282

⁵² Ritzer, G. (2011). “Toplumun McDonalddlaştırılması. Ayrıntı yayınları, Ankara

Zorlu' ya göre "retim toplumunda idealleştirilen sanayi ve sanayi işçisiyken tüketim toplumunda alışveriş merkezlerine giden tüketicilerdir" aslında üretim ve tüketim iki ayrı kutup gibi görünseler de temelde birbirlerinin devamlılığını sağlarlar. Üretilen tüketilmelidir ki yeniden üretim yapılabilmesi sağlanabilsin.⁵³

Bunun sonucunda, tüketim kavramı bir kişinin yemesi iğmesi ve giyinmesi dışında yeniden anlamlandırılmıştır. Tüketim toplumuyla birlikte tüketim yapmanın anlamı Williams'a göre "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamına gelirken; aynı kavramı Jean Baudrillard ise daha farklı bir tanımlamaya giderek tüketim olgusunun geğirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerden hareketle, tüketimi, "nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve msrifęe elden çıkartılma şeklinde tanımlamaktadır.⁵⁴

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geğişi, Zygmunt Bauman'ın şu sözleri de gözler önüne sermektedir: "Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, bir 'üreticiler toplumu' idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir 'tüketim toplumdur'"⁵⁵ üretim toplumundan tüketim toplumuna geçerken insan davranışı ve yapısında da değişim ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Üretim toplumunda birey fiziksel olarak daha aktif iken; tüketim toplumunda birey fiziksel olarak daha pasif, buna karşın zihinsel olarak daha aktif ve meşguldür.⁵⁶

Birçok düşünür tüketim toplumu kavramını incelemiş ve bir yerden günümüz dünyasında birçok şeyin değersizleştirmesine sebep olmasından dolayı tüketim toplumunu eleştirmiş, bir yerden ise üretimin devamlılığının sağlanabilmesi için tüketim toplumunun oluşmuş olması gerekliliğine atıfta bulunmuşlardır. Öyle ki eğer üretim çok fazla yapılır ve tüketim yeterince yapılmazsa bunun sonucu olarak ekonomilerde krizler oluşur. Bunun en temel rneği, 1929 dünya ekonomik krizidir. Bu kriz ardından Keynesyen makro ekonomi politikaları geliştirilmiş ve toplam talebi artıcı politikalar temel ekonomi politikaları olarak kullanılmıştır. Fordist dönemde Keynesyen refah devleti anlayışı

⁵³ Zorlu, A. (2006) "Tüketim Sosyolojisi", Glocal Yayınları, Ankara

⁵⁴ Zorlu a.g.e.

⁵⁵ Bauman, Z. (2014). Parçalanmış Hayat, Postmodern Ahlak Denemeleri. Milet ve Nihal, 12(2), 191-196.

⁵⁶ Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler zerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.

hâkimken, post fordist sistemle birlikte, Schumpeteryen çalışma devleti anlayışı gelmiştir.⁵⁷

Harvey “postmodernliğin durumu” adlı eserinde tüketim toplumuyla ilgili şu ifadelerde bulunmaktadır; tüketim toplumu hızlı kullan at şeklinde yaşanılan bir hayat stilidir burada Alvin Toffler’a atıfta bulunur ve onun sözlerini yansıtır. Kullan at toplumu yalnızca üretilen malların değil aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin ve bunlara olan bağlılığın da atıldığını; bireylerin uğruna hayatlarını dahi verdikleri ideolojilerini bile bir kenara attıklarını belirtmektedir.⁵⁸ Fordist sistem üzerinde durulduktan sonra post fordist sistemin ne olduğu irdelenecek ve farklarına bakılacaktır.

1.1.4. Fordizmden Post –Fordizme

Fordizm teknik anlamda sanayi devriminden sonraki dönemlerde üretimin kitlesel olarak gerçekleştirildiği ve idari işler ile kol gücüne dayandığı bir sistemdir. Bu sistem taylorist bir ayrımla belirlenmekte ve iş bölümü arasında geçişlerin olmasına izin vermemektedir. Temel amaç ürün standartlaştırmasıdır, ürün standartlaştırması verimlilikte de artışı getirmektedir. Fordizmin geniş tanımına bakılacak olursa, yalnızca bir üretim sistemi olarak değil kapitalist ekonomiyi kökten değiştiren bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Fordist sistem yalnızca ekonomiyi değil, aynı zamanda bireyi de planlayan ve yeni bir işçi tipi yaratmış bir sistemdir.⁵⁹ Amin’e göre Fordizm ve post fordizm kavramları düzenleme yaklaşımına (Regulation Approach) göre önemli kavramlardır. Düzenleme yaklaşımı kavramının çıkış yeri 1970’lerin Fransa’sı olmakla beraber, 1980’li yıllarda ekonomik istikrar ve değişime ilişkin uzun dönemli devirlerin dinamiğini açıklamayı amaçlayan iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Düzenleme yaklaşımıyla 1970’lerin ortalarına kadar devam eden ekonomik büyümeyle, 1970’li yıllarla beraber yaşanan krizin sonrasında yeni modellerin geliştirilmesi amaçlanmış, bu bağlamda da bu yaklaşım uluslararası etkiler bırakmıştır.⁶⁰

Birikim rejimi ve düzenleme yaklaşımı kapitalist gelişimin temel yapısını oluşturmakla beraber yapısal krizleri de yorumlamaktadır. Fordist üretim biçimi altın çağlarını

⁵⁷ Saklı A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 107-131.

⁵⁸ Ayparçası a.g.e.

⁵⁹ Saklı, A.R. (2007). “Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm”. <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>

⁶⁰ Amin a.g.e. s. 6-9

yaşarken 1970’li yılların sonlarında veri kapitalist sistemin gelişiminde farklı bir aşamaya geçilmiştir. Bu aşama 1930-1970 dönemini kapsayan bir önceki evre ile kıyaslandığında farklı bir ekonomik siyasal toplumsal sonuç doğurmuştur. Bu anlamda Fordizm ve post fordizm kapitalist sistemin geçirdiği evrelerin temel kavramları konumuna gelmişlerdir.⁶¹

Henry Ford’un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilere günde 8 saat çalışmaları karşılığında 5 dolar ödemeye başladığı 1914 yılı Fordizmin sembolik başlangıç yılı sayılmasına karşın 1945 yılına kadar fordizm çok yaygınlık kazanamayacaktır. 1945 sonrasında fordist sistem hâkim üretim sistemi olacaktır.⁶² Bunun sebebi 1939 yılından 1945 yılına kadar süren 2. Dünya Savaşı sonrası dünya ekonomisinde yeni bir birikim rejimi oluşturulmasıdır. 2. Dünya Savaşının son bulduğu 1945 yılında temelde seri üretim yapılmasına dayanan fordist sistem hakimiyetini sürdürmeye başlamıştır.

Fordist sistemin hakimiyetini sürdürmeye başladığı bu dönemle beraber, kapitalist üretim sistemi en verimli çağına gelmiştir. Henry Ford, üretilen tüm malların pazarda satılması gerekliliğinden yola çıkarak işçilerin ürettikleri ürünün tüketicisi olmaları gerektiğini öne sürmektedir, bu çözümleme belli bir yaşam tarzını hayata geçirmektedir. Öyle ki Henry Ford, işçilerin sadece nasıl çalışacağı değil nasıl yaşamaları gerektiğinin de öğretilmesini gerekliliğini de öne sürmüştür. Bu bağlamda işçilerin, alım gücü yüksek, boş zamanlarını aileleri ile geçiren, müreffeh ve mutlu bir gündelik hayat geçiren, refah devletinde yaşayan bireyler olmalarını önemsemiştir.⁶³

İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) sonrası yeni birikim rejimine uygun olarak düzenleme tarzında da yenileşmeye gidilmiştir, 1950-1960’lı yıllar fordist sistemin zirve yılları olmakla beraber 1945-1970 yılları arasında fordist sistemin genel geçerliliği kabul görmüş, bu dönem sonrasında fordist sistem yerini post fordizme bırakmıştır⁶⁴ Fordist sistem 1970li yılların ortalarından itibaren istendiği ölçüde ilerlememeye başlamış ve sonrasında fordizm krizi oluşmuştur.

⁶¹ Amin **a.g.e.** s.8

⁶² Saklı **a.g.e.**

⁶³ Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. İnsan ve insan, 3(8).

⁶⁴ Amin, **a.g.e.** s.9

Fordizmin krize girmesinde çok sayıda sebep vardır bunlardan en belirgin sebepler incelenecek olursa;

- Üretkenliğin artışıındaki düşmeler
- Piyasaların sınırlı genişliği
- Aşırı kapasite ve stoklarda birikim
- Üretkenliğin düşmesine karşın ücret artışlarının devam etmesi
- Kalite kontrolündeki yetersizlik⁶⁵

Fordist sistemin krize girmesinden sonra post fordist sistem baş göstermeye başlamıştır. Post fordizm, 1970'lerin sonlarında Fordizmin yerini almaya başlayan yeni bir üretim modeli olmuştur, Post Fordizm krizden kurtuluşun reçetesi, sermayenin yeni coğrafyalara ve piyasalara açılması olarak belirlenmiştir. ⁶⁶

Bu yeni sistemle temelde Keynesyen makroekonomik politikalardan monetarist politikalara geçiş yoluna başvurulup Neo-liberal devlet anlayışına geçilmiştir. Neo-liberal devlet anlayışının benimsenmesiyle beraber 1980'li yılların sonunda sosyal güvenlik harcamalarında kesintiye gidilmiş merkezi ekonomi anlayışı yerini uluslararası rekabete açılmaya ve serbest piyasa koşullarının benimsenmesine bırakmıştır. Fordizm ve Post Fordizm arasındaki temel farklara göz atılacak olursa bunları şu şekilde sıralamak mümkündür, Fordizm standartlaştırışı kitlesel üretime sahipken Post Fordizm 'de standartlaştırılmış değil farklılaştırılmış ürünü piyasaya sunma mantığı vardır. Nasıl ki Fordizm kendi kültürünü oluşturmuşsa aynı şekilde post Fordizm de kendi kültürünü oluşturmuştur. ⁶⁷

Post Fordizm'in kültürel motifleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Post Fordizm kültürüyle birlikte aşırı hiyerarşik yapılar ortadan kalkmaya başlamış ürün yelpazesi genişlemiş vasıflı ve vasıfsız işgücü arasında ücret farklılıklarına gidilmiş bunun yanında post fordizm sisteminin hayata geçirilmesiyle beraber müşteri tercihleri üretimde önem kazanmıştır. Post Fordist sistemde Fordist sistemin aksine, merkezi bir

⁶⁵ Dağdelen, İ. (2005) "Post Fordizm", Mevzuat Dergisi Yıl:8 Sayı:90 ss.7

⁶⁶ Dağdelen, **a.g.e.** s.8

⁶⁷ Dağdelen, **a.g.e.** s.8

denetim yoktur işçiler ve yöneticiler arasındaki kalın çizgiler burada incelemeye başlamıştır.⁶⁸

İşçiler post fordist sistemle beraber iş doyumuna ulaşmaya başlamışlardır. Post-Fordizmde, devlet müdahalesi Keynesyen stagflasyonu ortadan kaldırmayı; mali krizi çözüme kavuşturmayı, özel sektörle karşılaştırıldığında, kamu sektöründe daha yavaş olan verimliliği artırmayı ve bürokratik yönetim ve planlamanın katılıklarını ve işlevsizliklerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, Fordizmden post-Fordizme geçişin politik sonucu, yeni bir devlet biçiminin ortaya çıkışıdır.⁶⁹

Bunun yanından Bierman ve Klönne'ye göre Sermaye birikimi incelendiğinde, 2007 yılında yazdıkları kapitalizmin suç tarihi eserinde, sermaye birikiminin kapitalistler tarafından daha çok Henry Ford'un kullandığı bant sistemi vasıtasıyla elde edildiğini yazmışlardır onlara göre Fordizm 20. Yüzyılda, kapitalizmin yol gösterici stratejisi olmuştur.⁷⁰

Bu konuda öncelik kitlesel üretimin kitlesel tüketimle gerçekleştirilmesidir. Bu sistemin hayata geçirilmesinde şimdiye kadar kullanılan uygulama yöntemlerinden dönülmesi ve verimlilikteki artışın makinelerin iyileştirilmesi yoluyla sağlanması etkili olmuştur. Diğer yandan Fordist sistemle kas gücü daha fazla önem kazanmaya başlayacaktır bu ise kitlesel imalatı mümkün kılan üretim yollarını ortaya çıkaracaktır. Bunların sonuçlarına bakıldığında ise verimlilikte büyüme sağlanması, üretimdeki artışın daha altında kalan ücretlerin de artmasını sağlamıştır. Gelirlerin artışı olmadığı müddetçe üretilen kitlesel malların tüketilemeyeceği ortadadır.⁷¹

Kitlesel gelir kitlesel üretim için pedal vazifesi görmektedir.⁷² Bu dönemde fordist birikim rejimiyle iş bölümü uluslararası bir hal almaya başlamıştır. ABD dünya ekonomisinde ve uluslararası ilişkilerde hegemonik güç olarak girmiştir. Uluslararası ekonomik düzenin iktisadi kurumları olan IMF ve Dünya bankası yeni dünya

⁶⁸ Dağdelen, **a.g.e.**

⁶⁹ Jessop, B. (2000). The Crisis Of The National Spatio-Temporal Fix and The Tendentia Ecological Dominance Of Globalizing Capitalism. International Journal Of Urban and Regional Research, 24(2), 323-360.

⁷⁰ Biermann, W., Klönne, A., Ela, E. D., Çovdar, C., Hazırlık, M. O., Çavdar, C., & Yayınevi, P. (2007). Kapitalizmin suç tarihi. Phoenix Yayınevi. Ankara

⁷¹ Biermann **a.g.e.**

⁷² Biermann, W., vd. (2007) Kapitalizmin Suç Tarihi. Phoenix Yayınevi. Ankara

ekonomisinin belirleyicileri olmuşlardır.⁷³ Fordist üretim rejimi, yani temelde aynı malların kitlesel olarak üretilmesi sistemi, kendisini post fordizme bırakmıştır. 1970 yılına kadar dünyada hâkim olan üretim sistemi fordist sistem iken 1970lerin ortalarında bu sistem istenilen ölçüde iyi gitmemeye başlamıştır 1970'lere damgasını vuran stagflasyona karşı, Keynesyem makroekonomik politikalar çözüm bulamamış, değişen ekonomik ve finansal koşullar Fordizm'in sonunu getirmiştir. Fordizmin yerini post fordizme bırakmasının en temel sebeplerinden biri, talebin doğasında değişimler meydana gelmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim, kitlesel üretimin kapasitesine yetişememiştir. Talep yönünden bakıldığı zaman tek tip ürün tüketimi, tüketiciler için cazip olmaktan çıkmıştır. Bundan dolayı özel imalat ve lüks ürünler pazar kapma yarışında daha avantajlı olmuşlardır.⁷⁴

Bunun sonucunda Post fordizm ile Fordizmin oluşturduğu tek tip ürün tüketimi anlayışı ortadan kalkmaya başlamış ve insanlar tek tip ürünler tüketmek yerine farklılaştırılmış ürünler tüketme amacına girmişlerdir. Post fordist sistem ile monopol dönemin standart piyasasından, çeşitli ve kişiye özel üretime geçilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda ürünlerde çeşitliliğe gidilmesi ve kişisel hale getirilmesiyle azalan birikim yeniden canlanmış, düzenleme tarzı yeni birikim rejimiyle örtüşmeye çalışmıştır. Kurumsal formlarda da buna uygun düzenleme yoluna gidilmiştir.⁷⁵

Bütün bunların sonucunda kapitalist üretim tarzı yeniden ayağa kalkmaya başlamıştır ancak bu zaman almıştır çünkü önce düzenleme tarzının, sistemi devam ettirmeye çalışması gerekmektedir. Henry Ford'un fordizmine karşılık olarak 1970'li yıllarda üretim sistemi olan post fordizmin de yine çıkış noktası otomotiv sektörüne dayanmaktadır. Farkı ise seri üretim yapılmasına dayalı olmak yerine esnek üretim ve yönetim bant sisteminin yerini almıştır. Bu bağlamda Taichi Ohno'nun 1980li yıllarda geliştirmiş olduğu Toyota üretim sistemi post-fordist üretimin hayata geçirilmesinde önemli bir yerde bulunmaktadır.⁷⁶

⁷³ Sönmez, S. (2016). Bretton Woods, Fordizm ve Hegemonya. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(1), 43-62.

⁷⁴ Gibson-Graham, J. K. (2010). Forging post-development partnerships: Possibilities for local and regional development. In Handbook of local and regional development (pp. 226-236). Routledge.

⁷⁵ Gibson-Graham, J. K. (2010). Forging post-development partnerships: Possibilities for local and regional development. In Handbook of local and regional development (pp. 226-236). Routledge.

⁷⁶ Dağdelen, age s.4

1.2. Tüketim Teorileri

Keynes 1936 yılında yazdığı “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adlı eserinde tüketimle ilgili şöyle demektedir; tüketim bütün ekonomik faaliyetlerin tek amacı ve çözümüdür.⁷⁷ Üretim, yatırım, uluslararası ticaret gibi iktisadi faaliyetler varlığımızı sürdürmek kültürel ve sosyal ihtiyaçlarımızı karşılamak mal ve hizmet üretiminin devamlılığını sağlamak için yapılmaktadır. Bütün bunlar kısaca tüketim amacıyla yapılır. Bu nedenle tüketim iktisat teorisinin en önemli konularından biridir.

Tüketimin ekonomide bu denli önemli bir yer tutması ve toplam GSYİH içinde çok büyük bir payının olması tüketim olgusunu hem makro ekonominin hem de mikro ekonominin ortak araştırma konularından biri yapmıştır. Tüketim ile ilgili çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Bu teorilerde tüketim gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınmakla beraber, tüketimde servetin de etkisi olduğu geliştirilen teorilerle ortaya konulmuştur.

Tüketim ile ilgili geliştirilen teorilerden ilki Irving Fisher’in 1930 yılında yazdığı kitabı faiz teorisi: (The Theory Of Interest: As Determined By İmpatience To Spend) adlı eserinde değindiği Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Teorisidir. Fisher’in teorisinden sonra Keynes 1936 yılında yazdığı İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi (The Theory Of Employment Interest And Money) eserinde Mutlak Gelir Hipotezini ortaya koymuştur. Sırasıyla bunu takip eden diğer teoriler ise; 1949 yılında ortaya çıkan J.S. Duesenberry’nin geliştirdiği Nispi Gelir Teorisidir.⁷⁸

Bundan sonra gelen diğer teori 1957 yılında Milton Friedmann’ın geliştirdiği Sürekli Gelir Hipotezi olmakla beraber ardından 1963 yılında Albert Ando ve F. Modigliani tarafından ortaya atılan Yaşam Boyu Gelir Hipotezi gelmektedir. Bu teorilerin hepsi tüketimi incelemekte ve tüketimi gelire bağlamaktadırlar ancak aralarında bazı farklılıklar vardır.⁷⁹

⁷⁷ Keynes, **age**

⁷⁸ Bocutoğlu, E (2011) Makroiktisat Teoriler ve Politikalar, Murathan Yayınları. Ankara

⁷⁹ Bocutoğlu, **a.g.e.** s.110

Örneğin tüketimi belirleyen temel unsur Keynes'in mutlak gelir teorisinde cari gelir iken nispi gelir teorisinde diğer bireylerin gelirlerine bağlı olarak kişinin nispi geliridir. Sürekli gelir teorisinde ise, uzun dönemde kazanılacağı ümit edilen kişinin sürekli geliri iken, yaşam boyu gelir teorisinde kişinin beklenen gelirdir.⁸⁰ Sırasıyla bu teoriler irdelenecektir.

1.2.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Mutlak gelir hipotezi Keynes tarafından ortaya atılmış ve gelir ile tüketim ilişkisini açıklayan ilk hipotez olmuştur. Bu hipoteze göre 1936 yılında Keynesin yayınladığı "General Theory of Employment Interest and Money" adlı eserde, "temel psikolojik yasadan hareketle bu teori ortaya çıkmıştır. Temel psikolojik yasaya göre; gelir ve tüketim ilişkisi incelenecek olursa, insanlar, gelirleri arttıkça tüketimlerini de artırma eğilimindedirler ancak bu eğilimler, gelirlerin arttığı büyüklükte ve aynı miktarda olmaz."⁸¹

Kısaca bu yasada belirtilen; kısa dönemde ortalama tüketim eğiliminin (C/Y), marjinal tüketim eğiliminden daha büyük olduğudur. ($\Delta C / \Delta Y$). Öyle ki insanlar gelirleri arttığı zaman, bunu aynı oranda tüketime yöneltmezler. Keynes'e göre yüksek gelir grubundan insanlar gelirlerinde bir artış olduğu zaman daha az tüketime yönlendirirken düşük gelir düzeyindekiler ise gelirlerinde bir artış olduğu zaman bunu hemen tüketime yönlendirirler. Düşük gelir seviyelerinde kural olarak marjinal tüketim eğilimi kuvvetli iken yüksek gelir seviyelerinde ise düşüktür.

Mutlak gelir seviyesinin formülü

$$C = b_0 + b_1 Y$$

C: Tüketim

b_1 Marjinal tüketim eğilimi

b_0 : Otonom tüketim

Y: Gelir düzeyini göstermektedir.

Bu fonksiyona göre kısa dönemde reel tüketim reel gelire bağlı bir fonksiyon, marjinal tüketim eğilimi pozitif ve 1'den küçüktür. Gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi giderek küçülmektedir. Bu fonksiyon dönemler itibarıyla iki farklı şekilde ele alınırsa kısa ve

⁸⁰ Kaya, S. (2018). "Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi" (1998-2016). İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34.

⁸¹ Bocutoğlu, E (2011) Makroiktisat Teoriler Ve Politikalar, Murathan Yayınları, Ankara, s.111-116

uzun dönem ayırımına göre tüketiciler edinmiş oldukları tüketim alışkanlıkları neticesinde kısa dönemde tüketimlerini gelirdeki artışa göre ayarlayamamaktadırlar. Bunun sonucunda kısa dönemde gelir arttığı zaman tasarruf oranı artar, gelir azalınca ise tasarruf azalır. Uzun dönemde ise gelir artışları sonucu ihtiyaçları karşılayan tüketici gelir artışı olduğu zaman gelirdeki artışını tasarrufa ayıracaktır.⁸²

Mutlak gelir hipotezine göre; harcanabilir gelir arttıkça, ortalama tüketim eğilimi azalmaktadır. Bu ise ortalama tasarruf eğiliminde artış olması anlamına gelmektedir. Ekonomide kullanılabilir gelir seviyesi yükselirken ve toplum zenginleşirken kullanılabilir gelirin tüketim harcamalarına giden kısmı azalmakta, bunun yerine tasarruf oranları artmaktadır. Zengin toplumların tasarruf oranlarının yüksek olmasının sebebi budur.⁸³ Keynes'ten sonra iktisatçılar gelir üzerinde düşünmeyi sürdürmüşlerdir.

Keynes'in mutlak gelir hipotezi uzun süre geçerliliğini korumakla birlikte II. dünya savaşından sonraki yıllarda uzun dönemli zaman serileri analiziyle yapılan birtakım çalışmalar mutlak gelir hipotezinin aksine sonuçları ortaya çıkarmıştır bu ise teorinin geçerliliğine gölge düşürmüştür.⁸⁴

1946'da Kuznets'in ve 1966'da E. Shapiro'nun uzun dönemli zaman serileri analiziyle 1869-1938 yılları arasında ABD için yaptıkları analiz sonucunda bu dönemde kişi başına düşen milli gelirin 4 katına çıktığını tespit etmişlerdir.⁸⁵ Gelir 4 katına çıkmasına rağmen ortalama tüketim eğiliminin sabit çıkması mutlak gelir teorisiyle uyuşmamaktadır çünkü bu hipoteze göre tüketim gelirin bir fonksiyonudur ve gelir arttığı zaman tüketim de artacaktır. Ancak Simon Kuznets'in araştırmaları sonucunda uzun dönemde kullanılabilir gelir arttığında ortalama tüketim eğiliminin düşmemesine (sabit kalmasına) tüketim bulmacası denilmektedir ve bu kavram ise mutlak gelir hipotezinin en önemli bulgularından birini geçersiz kılmaktadır. Öyle ki tüketim üzerinde gelirden başka faktörlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.⁸⁶

⁸² Dönek, E. (1996). Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 81-105.

⁸³ Bocutoğlu, E (2011) Makroiktisat Teoriler Ve Politikalar, Murathan Yayınları, Ankara

⁸⁴ Bocutoğlu a.g.e. s.111-116

⁸⁵ Dönek, a.g.e. s.88- 8

⁸⁶ Bocutoğlu a.g.e. s.111-116

Tüketimin gelir haricinde de çeşitli belirleyicileri vardır çünkü tüketim olgusu bireylerin çeşitli kararlarına göre toplumdan topluma ve kültürden kültüre zamandan zamana değişebilmektedir. Öyle ki uzun dönemde tüketim üzerinde etkili olabilecek çeşitli faktörler söz konusudur bunlar incelenecek olursa; Uzun dönemde tüketim üzerinde etkili olabilecek diğer faktörler;⁸⁷

- Yeni tüketim mallarının bulunması
- Kentleşme
- Gelir Dağılımının Düzenlenmesi
- Nüfus Popülasyonu İçinde Yaşlı Nüfusun Oranının Artması:
- Servet birikimindeki artış (Pigou etkisi):

1.2.2. Fisher'in Zamanlararası Tüketim Tercihi

Irving Fisher tarafından 1930'lu yıllarda geliştirilen Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi bir diğer adıyla Zamanlar Arası Bütçe Kısıtı bireylerin karşı karşıya kaldıkları kısıtlar doğrultusunda tüketim tercihlerindeki değişmeyi inceler. Fisher'a göre bireylerin hayatı bugün ve gelecek olmak üzere iki dönem altında incelenebilmektedir. Bireyler gelecekte tüketim yapmayı bugün tüketim yapmaya tercih ederse o halde bugün harcama yapmayacak ve ileride faiziyle geri almak üzere borç verebilecek yani tasarrufta bulunacaklardır. Öteki taraftan ise birey gelecekte tüketim yapmak yerine bugün tüketim yapma tercihinde bulunursa o halde borçlanarak şimdi daha fazla tüketim harcaması yapacaktır.⁸⁸

Fisher'ın teorisine göre hane halkları hayatları boyunca belli bir gelir akımı elde eder ve ömür boyu kazandıkları gelirleri oranında bir tüketim yapmayı tercih ederler. Belli bir dönem içinde hane halkı o dönemdeki gelirden daha az ya da daha fazla tüketim harcamasında bulunabilir. Eğer bu belli bir dönem içinde, daha az tüketim yapıp, tasarrufu artırırsa, ilerleyen dönemlerde daha fazla tüketim harcaması yapabilir. Eğer şimdiki dönemde daha fazla tüketimde bulunur ve negatif tasarruf yaparsa bu gelecek dönemde daha az tüketim yapmasına yol açacaktır. Fisher tüketim tercihlerini açıklarken

⁸⁷ Friedman, **a.g.e.**, ss.7.

⁸⁸ Ünsal, E. M. (2011). Makro İktisat. İmaj Yayınevi, Ankara s.456

zamanlar arası tüketimden, farksızlık eğrilerinden ve zamanlar arası bütçe doğrusundan yararlanmıştır.⁸⁹

Farksızlık Eğrileri, bireyin aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için tüketim tercihlerini şimdi ve gelecekte tüketim bileşimlerini gösterirken bütçe doğrusu ise bireyin sahip olabileceği alternatif birinci ve ikinci dönemdeki tüketim bileşimlerini gösterir. Fisher’a göre bugünkü tüketim bugünkü gelir ve gelecekteki gelire bağlıdır ve bireyin yapacağı tüketim harcaması gelirine bağlı olarak değişecektir.⁹⁰ Fisher’in bu bulgusu Keynes’in geliştirmiş olduğu mutlak gelir hipotezine eleştiri niteliği taşımaktadır. Çünkü mutlak gelir hipotezi tüketimin cari (şu anki) gelire bağlı olarak değişeceğini ileri sürmektedir.

Fisher’in geliştirmiş olduğu Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Teorisi 4 temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlar hane halklarının geçmişten gelen bir malvarlığının olmadığı ve öldüğünde de mal varlığı bırakmayacaktır. Gelecek kuşaklara miras bırakma güdüsü yoktur. Kimse borç içinde ölmeyecektir. Son varsayım ise hane halkı borçlanma kısıtına sahip değildir. Bu son varsayım eleştirilerin konusu olmuştur. Bu varsayıma göre aslında bireyler borçlanma imkânlarına şu anki gelirleri doğrultusunda sahiptirler ancak gelecekteki gelirleri doğrultusunda borçlanamazlar. Borçlanma kısıtının olduğu durumda bireyin bugünkü tüketimi bugünkü gelirine eşit veya ondan küçük olacaktır.⁹¹

1.2.3. Nispi Gelir Hipotezi

Keynes’in geliştirdiği mutlak gelir hipotezinde Kuznets’in tüketim bulmacası kavramını ortaya atması sonucunda mutlak gelir hipotezinin geçerliliği sorgulanmaya başlanmıştır, Keynes’e göre gelir artarken ortalama tüketim düşecektir ancak Simon Kuznets gelir arttığı zaman ortalama tüketimin düşmeyeceğini öne sürmektedir. Bunun üzerine 1949 yılında Amerikalı iktisatçı James Duesenberry, kullanılabilir gelir artarken ortalama tüketim eğilimin zaman içinde neden düşmeyeceğini göstermek üzere nispi gelir hipotezini geliştirmiştir. Nispi gelir hipotezine göre, tüketiciler tüketim kararlarını sadece kullanılabilir gelirlerine göre değil içinde bulundukları sosyal çevrenin tüketim harcamalarıyla ilgili olan davranış kalıplarını da dikkate alarak verirler, insanlar

⁸⁹ Larrian, J. S. (1993). Macroeconomics in The Global Economy. New Jersey: Prentice Hall.

⁹⁰ Ünsal, E. M. (2011). Makro İktisat. İmaj Yayınları, Ankara, s.459

⁹¹ Kaya, S. (2018). “Türkiye’nin tüketim fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi “(1998-2016). İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34.

çevrelerindeki diğer insanlar ile sosyal ve iktisadi olarak sürekli bir etkileşim hali içindedirler.

Tüketiciler kullanılabilir gelirleri arttığı zaman tüketim harcamalarını hemen artırmazlar çevrelerindeki diğer bireylerin tüketim davranışlarını da gözlemlerler, eğer çevrelerindeki diğer bireylerin gelirlerinde bir artış meydana gelmemişse sosyal çevrelerinin kullanılabilir geliri aynı oranda artmış ve tüketicilerin grup üyeleri ile karşılaştırdıklarında nispi kullanılabilir gelirlerinde bir artış meydana gelmemişse bireyler bu durumda ortalama tüketim eğilimlerini değiştirmezler. Bu durum tüketim bulmacasına göre şöyle açıklanmaktadır.

Bireyin içinde bulunduğu çevrede herkesin geliri %20 artış gösterdiği zaman bu grupta yer alan tüketicilerin nispi gelirlerinde bir artış olmadığı anlamına gelir çünkü gruptaki herkesin kullanılabilir geliri aynı oranda artış göstermiştir. Böyle bir durumda ise bireyler tüketim kalıplarını değiştirmezler. Bu nedenle ortalama tüketim eğilimi zaman içinde kullanılabilir gelir artışına rağmen aynı kalır.⁹² Herkesin gelirinde artış olmuş bu durumda hiç kimse bir diğerine oranla zenginleşmemiştir. Tüketim bulmacasına göre ortalama tüketim eğiliminin zaman içinde artmayışının sebebi budur.

Nispi Gelir Hipotezini bir diğer yorumlanışına göre tüketiciler tüketim davranışlarını sadece bugün ki (cari) gelirlerine göre değil, kullanılabilir gelirlerinin geçmişte ulaştığı en yüksek değere göre belirlemektedirler. Burada tüketiciler kullanılabilir gelirleriyle yapmış oldukları tüketim harcamasının altında bir tüketimde bulunmak istemezler çünkü bireyler yüksek gelir ve harcama standartına kolay alışır ve bu standartlarından vazgeçmek istemezler.

Ekonomideki genişleme dönemlerinde kullanılabilir gelir artarken gelir dağılımı değişmez bu sebeple tüketicilerin nispi gelirleri aynı kalır, bunun sonucunda uzun dönemde ortalama tüketim eğilimi sabit kalır. Daralma dönemlerinde ise kullanılabilir gelir azalır ancak tüketiciler tüketim harcamalarını kısmak yerine, tasarruflarını eriterek

⁹² Bocutoğlu a.g.e. s. 116-118

aynı tüketim harcamalarını yapmak isterler Bunun sonucunda ise kullanılabilir gelir azalırken ortalama tüketim eğilimi sabit kalır.

Nispi Gelir Hipotezine göre, kullanılabilir gelirden azalma olmasına rağmen bireylerin tasarruflarını eriterek tüketim alışkanlıklarını sürdürmeye çalışmaları, ekonomide toplam talepte daralmanın önüne geçecektir. Bu ise ekonomide ortaya çıkabilecek bir durgunluğu önleyecektir. Buna “Takoz Etkisi” denmektedir. Sonuç olarak nispi gelir hipotezi uzun dönemde kullanılabilir gelirin değişmesine karşın ortalama tüketim eğiliminin neden değişmediğini (sabit kaldığını) açıklamaktadır.

1.2.4.Sürekli Gelir Hipotezi

Sürekli gelir Hipotezi 1957 yılında Milton Friedman tarafından geliştirilmiş ve tüketim harcamalarını belirleyen en önemli faktörün sürekli gelir olduğunu öne sürmüştür. Aslında Sürekli Gelir Hipotezinin çıkışı, Fisher’in Zamanlararası Tüketim Tercihine dayanmaktadır. Milton Friedman sürekli gelir hipotezini tanımlarken bugünkü (cari) geliri sürekli gelir ve geçici gelir diye ikiye ayırmıştır. Sürekli gelir, kişilerin sahip oldukları beşerî ve beşerî olmayan servet ile her yıl (sürekli olarak) elde etmeyi planladıkları ortalama-normal gelire eşittir. Geçici gelir ise cari gelirden meydana gelen beklenmeyen değişimlerdir⁹³. Burada sürekli gelir kavramı; beşerî servet ile diğer fiziki ve finansal servetlerin tüketicilere sağlayacağı ortalama kullanılabilir gelir akımına ilişkin beklenti olarak tanımlanmaktadır.

Beşerî servet ile kastedilen ise bireylerin eğitim düzeylerini ve iş tecrübeleri gibi unsurla ile zenginleştirilmiş emek gücünü, fiziki servet ise sahip olunan ev arsa fabrika otomobil gibi dayanıklı tüketim malları gibi varlıkları gösterir. Finansal servet ise tahvil ve hisse senetlerinden oluşur.⁹⁴ Sürekli gelir hipotezi şunu ortaya koymaktadır. Eğer bireylerin eğitim düzeyleri yüksek iş tecrübeleri fazla ev arsa ve fabrika sahibi, tahvil ve hisse senetler çok ise o halde bu bireyler yaşam boyu gelirlerinin yüksek olması beklentisi içindedirler, dolayısıyla gelirlerini yüksek olması beklentisi içinde oldukları için tüketim

⁹³ Ünsal, E. M. (2011). Makro İktisat.: İmaj Yayınları, Ankara, s.465

⁹⁴ Bocutoğlu, E.(2011) Makroiktisat Teoriler ve Politikalar, Murathan Yayınları,Ankara, s.121-122

harcamaları da fazla olacaktır. Sürekli gelir kavramı bir ortalamaı gösterirken cari gelir ise bu ortalamadan tesadüfi sapmaları gösterir⁹⁵

$$Y=Y^P+Y^T$$

Denkleme göre Y , t dönemindeki cari geliri ifade ederken, Y^P sürekli geliri, Y^T ise geçici geliri ifade etmektedir. Konjonktürel dalgalanmaların olduğu genişleme döneminde kişiler beklediklerinden daha fazla gelir elde ederler bu ise geçici gelirin pozitif olmasını sağlamakta iken, konjonktürel dalgalanmaların daralma dönemlerinde ise geçici gelir negatif olur.

Friedman cari geliri ikiye ayırır;

$$C = C^P + C^T$$

Denklemden C cari tüketimi, C^P sürekli tüketimi ve C^T ise geçici tüketimi gösterir ve Friedman'a göre tüketim sürekli gelire bağılı iken geçici gelir tüketimi etkilemez. Geçici gelirdeki artış olması durumunda bu tüketimden çok tasarrufun artmasını sağlar. Sürekli gelir hipotezi kişilerin tüketim düzleştirmesi (tüketicilerin hayatları boyunca istikrarlı bir tüketim düzeyi sağlamaya çalışması) yaptıklarını ve dolayısıyla tüketimin sürekli gelirle oransal olarak değiştiğini varsaymaktadır.

$$C = kY_p$$

C : Tüketim Harcamalarını

Y_p : Sürekli Geliri

k : Marjinal Tüketim Eğilimi

Marjinal tüketim eğilimi katsayısı olan k ; faiz oranı, servet ve tüketim-tasarrufla ilgili alışkanlıklar tarafından belirlenmektedir. Bu formüle göre iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki; tüketim fonksiyonunda yer alan tüketim harcamaları ile sürekli gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğudur. Sürekli gelirden arızeli artışlar ortaya çıktığında bu durumda tüketim harcamalarında da arızeli artışlar meydana gelmektedir ancak arızeli artışlar ve azalmalar birbirini götüreceği için tüketim üzerinde etkisinin sıfır olduğu

⁹⁵ Kaya, S. (2018). Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: Yapısal kırılmalı zaman serisi analizi (1998-2016). İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34.

varsayılmaktadır. Bu yüzden tüketim harcamalarını belirlenmesindeki en önemli etkenin sürekli gelir olduğu kabul edilmektedir.⁹⁶

İkinci önemli nokta sürekli gelirden yıllık tüketim harcamalarına ayrılan payı gösteren k oranı, uzun dönemde sabit ve marjinal tüketim eğilimi ve ortalama tüketim eğilimi değerleri ile örtüşmektedir. Başka bir deyişle marjinal tüketim eğilimi c , ortalama tüketim eğilimi apc ve k oranı birbirine eşit ve uzun dönemde sabittir. Bu sonuç yani marjinal tüketim ile ortalama tüketim eğiliminin sabit olması, tüketim bulmacasının gösterdiği sonuç ile tutarlıdır.⁹⁷ Son olarak sürekli gelir hipotezinin eleştirilen noktalarından biri ampirik analizlerde kullanılacak değişkenlere ait verilere ulaşmadaki güçlüklerdir. Sürekli gelir hipotezindeki sürekli gelir, ölçülen gelirin aksine ampirik olarak ölçülebilen bir gelir değildir.⁹⁸

1.2.5. Ömür Boyu Tüketim Hipotezi

Ömür Boyu Gelir Teorisi, 1954 yılında Franco Modigliani, Albert Ando ve Richard Brumberg'in " Fayda Analizi ve Tüketim Fonksiyonu" çalışmalarıyla 1954 yılında sürekli gelir hipotezini tamamlayıcı nitelikte bir teori olarak ortaya atılmış, sonra Wats (1958) ve Ando Modigliani'nin ortak bir çalışmasıyla da 1963 yılında teori daha fazla geliştirilmiştir. Bu teorinin diğer teorilerden farkı; ömür boyu gelir teorisinde, ortalama tüketim eğilimi uzun dönemde sabittir. Sabit olmasının sebebi gelir/servet oranının sabit olmasına bağlanmaktadır.⁹⁹

Ömür boyu tüketim teorisinin amacı tüketimlerini tüm ömürleri boyunca eşit kılabilmek için bireylerin yapacakları harcama ve tasarruf ilişkisini incelemektir. Ömür boyu gelir hipotezine göre, tüketim ve tasarruf kararı, tüketicinin sadece bugünkü kullanılabilir gelirine göre verebileceği bir karar değil, uzun dönemli verebilecekleri bir karardır. Burada bireylerin tüketim kararlarını verirken tüm ömürleri boyunca yapacakları tüketim önemlidir. Öyle ki bireyler tüketim ve tasarruf kararları verirken tüm yaşamları boyunca

⁹⁶ Ersan Bocutoğlu Makroiktisat Teoriler ve Politikalar 2011 Murathan Yayınları, Ankara

⁹⁷ Bocutoğlu, **a.g.e.** s.118-121

⁹⁸ Kaya, S. (2018). Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi (1998-2016). İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34.

⁹⁹ Bocutoğlu, **a.g.e.** s.118-121

yapacakları tüketimi baz alırlar. Yani bireyler tüketimlerini yıldan yıla değiştirmek yerine istikrarlı bir tüketim kalıbını benimserler. Ömür boyu gelir hipotezine göre, bireyler yaşamları boyunca tüketim harcamalarında herhangi bir belirsizliğin olmasını istemezler.

Ömür boyu gelir hipotezine göre belirlenmiş tüketim fonksiyonu;

$$C_t = [Y_t + (N-1) Y^e + W - M] / T$$

C_t : tüketicilerin t yılındaki harcamalarını

Y_t : tüketicinin t yılındaki cari gelirini

N: tüketicinin ömrü boyunca çalışmak istediği yıl sayısını

Y^e : tüketicinin çalışma hayatı boyunca elde etmeyi umduğu ortalama yıllık geliri

W: tüketicinin sahip olduğu servetin değerini (ev, arsa, tahvil, hisse senedi değerini)

M: tüketicinin bırakmak istediği miras değerini

T: tüketicinin kaç yıl yaşayacağına dair beklentisi

Franco Modigliani ve Albert Ando 1963 yılında bu teoriyi test etmek üzere Amerikan ekonomisi üzerinde bir uygulama yapmışlardır. Tüketim harcamalarının cari kullanılabilir emek geliri ile servete dayandığı varsayımıyla bir denklem geliştirmişlerdir.¹⁰⁰

$$C: c Y_d + kW$$

Y_d : cari kullanılabilir emek gelirini

c: Cari Kullanılabilir Emek Gelirinden Tüketim Harcamalarına Ayrılan Oran

W: servet

k: servetten tüketim harcamalarına ayrılan oranı göstermektedir.

Ando ve Modigliani'nin tahminlerine göre $c=0.72$ $k=0.06$ 'dır. Bu durumda Amerikan ekonomisinde, emek gelirinde 1 birimlik artışın %72'si ve servette meydana gelen bir birimlik artışın %6'sı tüketim harcamalarına gider. Yaşam boyu gelir hipotezi regresyon denklemindeki emek ve servet gelirlerinin kullanılabilir gelir içindeki paylarının değişmemesi varsayımıyla uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit kalacağını öngörür.¹⁰¹

¹⁰⁰ Bocutoğlu, E.(2011)Makroiktisat Teoriler Ve Politikalar, Murathan Yayınları, Ankara. s. 119

¹⁰¹ Bocutoğlu, E.(2011)Makroiktisat Teoriler Ve Politikalar, Murathan Yayınları, Ankara. s. 120

Bireylerin bu hipoteze göre ömürleri 3 döneme ayrılır. Gençlik dönemi orta yaş dönemi ve emeklilik dönemi, gençlik dönemi ile emeklilik döneminde bireylerin tasarruf etme şansları zayıftır çünkü gençlik döneminde kullanılabilir gelir tüketim harcamalarına yetmeyeceği için borçlanmak zorundadır. Emeklilik döneminde kullanılabilir gelirlerini artırma imkanları kalmadığı için daha önce yaptıkları tasarrufları kullanmak zorunda kalacaklardır. Bu yüzden bireyler orta yaş dönemlerinde gençlik ve yaşlılık dönemlerine göre daha fazla tasarruf yapabilirler. ¹⁰²

Ömür boyu gelir hipotezi ile Keynes'in mutlak gelir hipotezi arasında belli başlı farklılıklar vardır. Bu farklılığın temelinde Keynes'in mutlak gelir hipotezinde olduğu gibi ömür boyu gelir hipotezinde kullanılabilir gelir ile tüketim harcamaları arasında otomatik bir ilişki yoktur. Öyle ki konjonktür dalgalarının yol açtığı kullanılabilir gelir dalgaları tüketim harcamalarına olduğu gibi yansımamaktadır, kullanılabilir gelir arttığı zaman mutlak gelir hipotezine göre tüketim harcamaları da artma eğilimine girer ancak ömür boyu gelir hipotezinde durum bu şekilde değildir. ¹⁰³

Ömür boyu gelir hipotezinde konjonktür dalgalanmaları sonucunda artan gelir atışları bireylerin orta yaş dönemlerinde direkt tüketim harcamalarına dönüşmez çünkü orta yaş dönemlerinde bireyler tasarruflarını artırma eğilimindedirler. Eğer emek ve servetin oranı kullanılabilir gelir içinde aynı kalırsa ömür boyu gelir hipotezine göre uzun dönemde ortalama tüketim eğilimi sabit kalır bu durum tüketim bulmacası ile aynı sonucu doğurur. Ömür boyu gelir hipotezi aynı zamanda ülkeler arasındaki tasarrufların neden farklı olduğu üzerinde de durur. Bu hipoteze göre farklı ülkelerde yaşayan bireylerin tasarruf oranlarının farklı olmasının sebepleri şu şekildedir; ¹⁰⁴

- a) Beklenen hayta süresindeki farklılıklar
- b) Nüfusun yaş yapısındaki farklılıklar
- c) Sosyal güvenlik sistemindeki farklılıklar
- d) Miras bırakma eğilimindeki farklılıklar

¹⁰² Bocutoğlu a.g.e. s.118-121

¹⁰³ Bocutoğlu a.g.e. s.118-121

¹⁰⁴ Bocutoğlu a.g.e. s.118-121

Eğer bir ekonomide beklenen ömür daha uzun ise o ülkede yaşayan bireyler daha fazla tasarruf yapma eğiliminde olurlar, aynı zamanda eğer bir ülkede sosyal güvenlik sistemi zayıf ise insanlar tasarruf yapma miktarlarını artırır. Bunun yanında eğer bireylerin miras bırakma düşüncesi varsa yani gelecek kuşaklara miras bırakma düşüncesi o toplumda hakimse bu da tasarruf yapma eğilimini artırır.¹⁰⁵

1.3.Tüketim Türleri

Tüketim ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumlarda olsun ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreç olarak ele alınır. Bunun yanında tüketim gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu halindedir.¹⁰⁶ Marcues tarafından tüketimle ilgili olarak; ihtiyaçlar gerçek ve sahte ihtiyaçlar diye ikiye ayrılmıştır.¹⁰⁷ Fizyolojik ihtiyaçlar olarak kabul edilen, beslenme giyim ve barınma gerçek ihtiyaçları oluşturmakta; dinlenme, eğlenme ve reklamların etkisinde kalarak tüketim yapmak ise Marcuse'e göre sahte ihtiyaçları oluşturur. Tüketimle ilgili Illich'in Tüketim Köleliği eseri de Herbert Marcuse gibi tüketim toplumunda hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiğini, toplumsal ilerlemenin bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçüldüğünü ifade etmektedir.¹⁰⁸

Tüketimin adeta bir yaşayış biçimi haline dönüştüğü günümüzün toplumunda tüketim çeşitleri türlere göre ayrılmaktadır. Bunların başında, Herbert Marcuse'nin ifade ettiği gerçek ihtiyaçlara karşılık gelen tüketim gelmektedir. Bu tüketimi barınma, giyim, gıda gibi temel ihtiyaçların tüketimi olarak ele almaktadır. Fayda sağlamak amacıyla, bireylerin alışveriş yaparken belli bir amaçla alışveriş yapmaları yani rasyonel bir karar ile alışveriş yapmaları, Faydacı Tüketime girer. Haz amacıyla yapılan tüketim Hedonik Tüketim, itibar ve statüyü göstermek amacıyla yapılan tüketim türü, Gösteriş Tüketimi

¹⁰⁵ Bocutoğlu a.g.e. s.121

¹⁰⁶ Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması.

¹⁰⁷ Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.

¹⁰⁸ Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.

son olarak malların yalnızca sembolik değerlerine bağlı olarak tüketilmesine Sembolik Tüketim denir.¹⁰⁹

1.3.1 Zorunlu Tüketim

Klasik iktisat rasyonel bireyi, seçenekleri arasında en yüksek faydayı sağlayan mal ve hizmet demetini seçen birey olarak ele almaktadır. Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır. Tüketici bütçesini harcarken kendine en yüksek tatmini sağlayacak tarzda hareket eder tüketiciler satın alma kararları verirken ölçme ve hesaplama devreye girer.¹¹⁰

Bunun yanında bireylerin yaşamlarını sürdürmek için yapmaları gereken zorunlu birtakım harcamaları vardır. Bunlar, gıda giyim barınma gibi temel ihtiyaçlardır. Bu temel ihtiyaçların tüketilmesi zorunlu tüketim olarak ele alınmaktadır. Zorunlu mallar (necessity good) ekonomide normal bir mal olmakla beraber, fiyat arttığı zaman bu mallara olan talep aynı oranda düşmez yani bu mallara olan talep fiyat esnekliği 1'den küçüktür.

Örneğin; ekmek, patates, yumurta gibi gıdalar veya kira giderleri birer zorunlu mal niteliğindedir. Bu mal ve hizmetlerin fiyat artışı olması durumunda talepleri nispi olarak azalmazken zorunlu mal olmayan mücevher, aksesuar, kozmetik gibi harcamalarda fiyat artışları talebe yansımaktadır ve bu mallara olan tüketim düşmektedir. Bunun yanında eskiden zorunlu tüketim olarak kabul edilmeyen bazı mallar bugün zorunlu tüketim olarak ele alınmaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse beyaz eşya geçmişte zorunlu mallar olarak ele alınmazken çamaşır, bulaşık makinesi ve buzdolabı bugün zorunlu mallardır.¹¹¹

Kısaca zorunlu tüketim ile, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için yapmaları gereken temel harcamalarının yanında, günümüzde normal mal kabul edilen cep telefonu, beyaz eşya gibi birçok teknolojik ürün de bugün zorunlu tüketime konu olmaktadır.

¹⁰⁹ Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

¹¹⁰ İslamoğlu A. H. (2005) Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul. S.10-11

¹¹¹ Kalaycıoğlu, S. H., Kardam, F., Tılıç, H. R., Çelik, K., & Türkyılmaz, S. A. (2008). Ankara kent merkezinde toplumsal tabakalaşma, Hareketlilik ve sosyo-ekonomik statü araştırması.

1.3.2. Faydacı Tüketim

Faydacı yaklaşımı kuran Jeremy Bentham (1748-1832) bu yaklaşımın temelinde insanın haz arama ve acılarından kaçma dürtüsünün olduğunu belirtmiştir. Bentham’a göre bir eylemin iyi sayılması onun hukuk kurallarına tabii olmasından değil, mutluluk üretmesinden dolayı iyi bir eylem sayılmaktadır.¹¹²

Burada bahsi geçen iyi haz ve mutluluk için tek iyidir. Faydacı yaklaşımın kurucusu sayılan Jeremy Bentham (1748-1832), faydacılık yaklaşımının temelinde haz arama ve acılardan kurtulma olduğunu ifade etmiştir. Bentham’a göre bir eylem, tabii hukuk kuralı ile uyumlu olduğu için değil de sadece mutluluk ürettiği için “iyi” sayılmaktadır. Bahsedilen “iyi” de, haz ve mutluluk için tek iyidir.¹¹³ Faydacılık yaklaşımını Bentham’dan sonra ileriye taşıyan faydacılık kuramını ilerleten ve Bentham’dan etkilenen John Stuart Mill, Utilitarianism /Faydacılık (1861) adlı eserinde faydacı ahlâk anlayışını “en yüksek iyi” kavramı etrafında şekillendirmiştir.¹¹⁴

Mill ahlak alanında yapılması gereken ilk işin en yüksek iyunin belirlenmesi gerektiğini ve bunun tek ölçüt olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Mill’e göre fayda ilkesi eylemleri haz sağladıkları oranda doğru-iyi, acı-kötü olarak tanımlamış ve bu şekilde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Mill faydacılık ilkesiyle birlikte ortaya şunu koymuştur. İyi olan hislere sebebiyet veren eylemler doğru kabul edilmekteyken kötü olan hislere sebebiyet veren eylemler yanlış olarak kabul edilmektedir. Mill ahlak için en yüksek iyi olarak hazzın varlığı ve acının yokluğu şeklinde tanımladığı mutluluk kavramını göstermektedir.¹¹⁵

Klasik iktisatçılardan Fayda kavramı üzerinde duran ise Alfred Marshall olmuştur. Ona göre fayda kavramı şu şekilde önemlidir; insanların “istekleri”, “kişisel arzuları ve hedefleri” bireyin toplumsal amaçlarının görelî değerini, yani fayda (utility) kavramını oluşturur.¹¹⁶ Solomon faydacı tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır. Hamburgerdeki yağ, kalori ve protein miktarı, kot pantolonun kumaşının dayanıklılığı gibi ürünlerin nesnel,

¹¹² Cömert, M, Yıldız, A. (2018) Forecasting short-term electricity demand of Turkey by artificial neural networks. In 2018 International Conference on Artificial Intelligence and Data Processing (IDAP) (pp. 1-6). IEEE.

¹¹³ Cömert a.g.e.

¹¹⁴ Cömert a.g.e.

¹¹⁵ Cömert a.g.e.

¹¹⁶ Cömert a.g.e.

somut nitelikleri fayda amaçlı tüketimin konusudur. Bunun yanında faydacı tüketimdeki ürünler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en alt tabakadaki fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine hizmet etmektedir.¹¹⁷

Burada tüketicilerin davranışları ve faydacılık kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerini bakılacak olursa, tüketiciler belli bir fiyat ödeyerek mal ve hizmetlerden belli bir fayda elde etmek isterler. Faydacılık, performans kalite hız içerik hacim, ucuzluk, indirim güvenlik konum veya dakiklik gibi birtakım faktörleri mal ve hizmetlerde ararlar. Faydacı tüketimde alışveriş yapmak hedonist tüketimde olduğu gibi belli bir haz peşinde koşmaktan ziyade zorunlu tüketime daha yakındır.¹¹⁸

Burada amaç tüketilen mal ve hizmetlerin tüketiciye sembolik bir fayda değil nesnel ve somut bir fayda sağlamasıdır tüketicilerin bütçeleri doğrultusunda optimal faydayı sağlayacak mal ve hizmet demetini seçmesi ekonomide fayda teorisi olarak kabul edilmektedir.¹¹⁹

1.3.3. Sembolik Tüketim

“Sembollerin tüketim ile ilişkili olarak ele alınması, ilkel toplulukların tüketme hediyeleşme ritüellerine kadar uzanır ancak sembolik tüketim kavramıyla ilgili yapılan ilk çalışmalar 1900’lü yılların başına denk gelmektedir ve bu ilk çalışmaların asıl konusu, tüketim-benlik ilişkisi üzerinde durmaktadır”.¹²⁰ Tüketim kavramının tanımlarına bakıldığında zaman, zaman içinde tanımının değiştiği ortaya konulabilir.

Öyle ki tüketmek kelimesi bitirmek tahrip etmek ve yok etmek anlamlarında kullanılmaktayken post modern sistemle birlikte tüketim ve tüketmek kavramlarının anlamlarında değişim gözlenmiştir. Post modern dönem anlayışı ile, tüketimin bir sona erme değil, aksine fazlasının üretildiği bir süreç olduğu vurgulanmıştır. Tüketim, artık hem “üretken” bir anlam yüklenmekte hem de “süreç” olarak ele alınmaktadır.¹²¹ Post modern dönem ile artık tüketim kavramı, bireylerin sadece nesneleri ortadan kaldırdığı

¹¹⁷ Odabaşı Y (2011) Tüketici Davranışları, Mediacat Yayıncılık, İstanbul

¹¹⁸ Cömert a.g.e.

¹¹⁹ Cömert a.g.e.

¹²⁰ Luna-Cortés, G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and The Use of Virtual Social Networks, Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(1),

¹²¹ Goulding, C., A. Shankar & R. Elliott (2002). “Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and The Emergence of New Communities”, Consumption Markets & Culture akt. Şenay Sabah 2021 Sembolik Tüketim,

bir eylem olmanın ötesinde “sembolik anlamların, sosyal kodların, politik ideolojilerin ve ilişkilerin yeniden üretildiği bir sosyal etkinlik” olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Bunun yanında sembolik tüketimde ürünlerin herkes için aynı anlama gelmediği belirtilmektedir. Ayrıca sembolik tüketimin bir diğer özelliği ise ürünlere atanan sembolik anlamların, ürünün kullanımı veya amacı ile doğrudan bir ilişkisinin olduğu söylenemez.¹²² Bir ürüne yüklenen anlam bir diğer kişi için aynı olmayabilir.

Tüketim toplumuna geçişle birlikte nasıl ki tüketim kavramının anlamında kayma yaşandıysa ve tüketim günümüz ekonomi sistemlerinde hayati bir rol oynamaya başladıysa, sembolik tüketim de günümüz toplumlarında tüketimin artmasında bir o kadar etkili rol oynamıştır. Bu bağlamda faydacı ve zorunlu tüketimden ziyade sembolik tüketime konu olabilecek malların hizmetlerin alanı hem çok daha genişler hem de bu tüketim çeşidi tüketimin çeşitliliğini sağlayabilme de daha başarılıdır. Günümüz toplumlarında özellikle de bireyselleşmenin arttığı toplumlarda benlik kavramı ve kimlik yaratma ait olunan çevre ve aile bağlarından ziyade tüketilen mal ve hizmetler ile oluşturulmaya başlanmıştır.¹²³

Sembolik tüketim kavramıyla ilgili ünlü sosyal bilimcilerden Baudrillard’a göre, tüketime konu olan her nesnenin sembolik bir anlamı vardır ve her türlü tüketim semboller sistemiyle ilişkilidir. Ona göre her tüketim aslında sembollerin tüketimidir.¹²⁴ Sembolik tüketim, iktisadi sistemdeki malların kullanım ve değişim değeri kavramlarından ziyade farklı bir kavramdır, sembolik tüketimde bir malın kullanım ve değişim değerinin birebir bir karşılığının olduğunu söylemek çok güçtür.

1.3.4. Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketimi ekonomideki talep kanunuyla ters yönlü şekilde çalışmaktadır çünkü tüketimde malların fiyatlarındaki bir artış olması durumunda talepte bir azalma olmak yerine nispeten fiyatı yüksek olan malı tüketmek amaçlanmaktadır. Bundan dolayı gösteriş tüketimini talep kanunuyla bağlantılı olmadığı söylenebilir. Öyle ki gösteriş

¹²² Rayner, L. & Easthope, G. (2001). Postmodern Consumption and Alternative Medications, Journal of Sociology, 37(2),

¹²³ Rayner, L. & Easthope, G. (2001). Postmodern Consumption and Alternative Medications, Journal of Sociology, 37(2),

¹²⁴ Bocock, R. (2009), “Tüketim,” Dost Yayınevi, s.78.

tüketimi yapan bireylerin amaçları, tükettikleri mallardan doğrudan bir fayda sağlamak yerine tükettikleri malları çevrelerine göstererek sosyal bir fayda sağlamaktır.¹²⁵

Gösteriş tüketimi kavramını literatüre Thorstein Veblen kazandırmış olsa da aslında çok daha eskilerden de gösteriş amacıyla tüketimde bulunuluyordu.¹²⁶ Ancak bu kavramı literatüre kazandıran isim Aylak Sınıfın Teorisi kitabıyla Veblen olmuştur. Veblen 1899 yılında yazdığı kitabında, Amerikalı orta sınıfın Avrupalı zenginlere imrendiğini ve onlar gibi yaşamaya çalıştıklarını yazmıştır bunun yanında kitabında kapitalizmin ortaya çıkardığı lüks, gösteriş ve israfı artıran tüketim biçimini eleştirmiştir. Gösteriş tüketiminin yapıldığına dair bulgular, Veblen'in eserini yazdığı 19. Yüzyıldan çok önceleri de yapılmaktadır.¹²⁷

Öyle ki gösteriş tüketimi kabile toplumlarına kadar dayanmaktadır. Maus'un armağan adlı eserinde gösteriş tüketimi yapmakla ilgili şöyle bir ifade geçmektedir. Gösteriş tüketimi kuzeybatı Amerika'nın Malenazya Kızılderililerinin uygulamış oldukları Kula Potlaç ve Yeni Gine Massim yerlilerinin davranışları üzerinde görülmektedir. Bu kabilenin geleneğine göre çok fazla hediye vermek bir statü göstergesi kabul edilir. Bunun içinde klan şefleri etrafındaki insanlara çok fazla hediye vererek kendi cömertliklerini halklarına ispat etmeye çalışırlar. Döngüsel olarak hediyeler vermenin geçtiği bu Kula sisteminde iki çeşit hediye vardır. "Bunlar deniz kabuklarından yapılmış bileklikler ve deniz kabuklarından oluşan kolyelerdir. Bu nesnelerin takası üzerine işleyen kula döngüsünde ise takas nesnesi bayağı değil ancak lüks eşya işlevi gördüğü sürece değerlidir.¹²⁸

¹²⁵ Açıklan, S. ve Erdoğan, I. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.

¹²⁶ Batı, U. (2015) Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, Alfa Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

¹²⁷ Batı, **a.g.e.**

¹²⁸ Page, C. (1992), "A History of Conspicuous Consumption", ACR Special Volumes,; Eugene Halton (1992) ,"A Long Way From Home: Automatic Culture in Domestic and Civic Life", in SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 1-9.

Gösteriş tüketimi yapılmasındaki temel motivasyonunun statü ve prestij olduğu bilinmektedir. Bunun yanında gösteriş tüketiminde bulunmak kişilerde içlerinde olmak istedikleri toplumsal gruba kabul görüleceklerine olan inancı da pekiştirmektedir. Bu bakımdan gösteriş tüketimi insanlarda yalnızca savurganca bir harcama yapmak amacıyla değil belirli bir gruba ait olmak için de yapılmaktadır.¹²⁹



¹²⁹ Page, C. (1992), "A History of Conspicuous Consumption", ACR Special Volumes

2. BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE İLİŞKİSİ

Gösteriş tüketimi kavramı literatüre, 1899'da yayımlanan “The Theory of The Leisure Class” Aylak Sınıfın Teorisi adlı eser ile Thorstein Veblen tarafından kazandırılmıştır. Kavramın literatüre kazandırılması Veblen tarafından olmasına rağmen, daha önce de gösteriş tüketimi yapıldığına dair çıkarımlar bulunmaktadır. Örneğin, John Locke 17. Yüzyılda doğru sosyal şartlar sağlandığında fiyat ile talebin doğrusal ilişkili olabileceğini öne sürmüştür.¹³⁰

2.1.Gösteriş Tüketimi Kavramı ve Gösteriş Tüketimini Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketimin sosyal fayda amacıyla yapılmasına ilişkin Adam Smith toplumu oluşturan bireylerin kendi kişisel faydalarının yanı sıra sosyal ve kültürel amaçlarla da tüketimde bulunduklarını tespit etmiştir. Smith’e göre, bireyler kendilerini birer sosyal varlık saydıkları için statü ve prestiji ararlar. Böylece, sosyal tabaka içinde veya tabakalar arası statüyü işaret etmenin bir yolu olabilmektedir. Smith gösterişe yönelik tüketim harcamalarını, bireylerin sosyal tabakada daha üstlere tırmanmasının bir yolu olarak ele alınabileceğini ve gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak gördüğünü belirtmektedir.¹³¹

Gösteriş tüketimi kavramıyla ilgili birçok iktisatçı fikir belirtmiştir. Adam Smith'ten sonra gösteriş tüketimi üzerinde duran bir diğer iktisatçı John Rae'dir. Ona göre gösteriş amacıyla tüketimde bulunmak Adam Smith'te olduğu gibi sosyal bir amaç taşımaktan ziyade, gösteriş tüketimi yapmaktaki temel amaç diğerlerinden daha üstün olduğunu ortaya koymaktır, ben merkezci bir yaklaşımdır.¹³²

¹³⁰ Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An investigation Of Influences On Consumer Complaint Reports. ACR North American Advances.

¹³¹ Açıkalın, S, Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.

¹³² Açıkalın, S, Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.

Gösteriş Tüketimi üzerine düşünen bir diğer iktisatçı ise Alfred Marshall'dır. Ona göre bu davranış hem bireysel hem de toplumsal anlamda değerlendirilmelidir. Marshall gösteriş amacıyla tüketim yapılmasını ahlaksal açıdan ele almış ve bunu iki şekilde değerlendirmiştir. Bunlardan ilki tüketim yoluyla farklılığın ifadesinin doğuştan geldiğidir. Bir diğer yaklaşımı gösteriş amacıyla tüketim yapılmasının toplumsal yarar sağlamadığı ve bu harcamaların kamusal harcamalara döndürülmesi gerekliliğidir.¹³³

Gösteriş tüketimi yapmanın iktisadi boyutu üzerinde duran iktisatçılar olmasına rağmen, bu konuyu en geniş bağlamda Veblen ele almıştır. Ona göre gösteriş tüketimi her sınıftan insanın yaptığı bir tüketim türüdür, eserinde “her sınıftan insan gösterişçi tüketim yapmaktan geri kalmaz,” demektedir. Ayrıca, Veblen gösteriş tüketimini düşük gelir düzeyine sahip bireylerde yapmaktan geri kalmadıklarını ancak yüksek gelir ve servet düzeyine sahip bireylerin gösteriş tüketimini daha fazla yapabildiğini ifade etmiştir. Yüksek gelir düzeyine sahip sınıfın gösterişçi tüketim yapmaktan ötürü daha çok suçlandığını belirtmiştir.¹³⁴

Veblen düşük gelir düzeyinden insanların gösteriş tüketimi yapmasındaki motivasyonunu şu şekilde belirtmektedir; taklit etme, benzemeye çalışma ve özentiden dolayı düşük gelir grubundaki bireylerde yüksek gelir grubunun yapmış olduğu tüketimi yapmak istemektedir.³ Bu bağlamda Veblen gösteriş amaçlı tüketimi hem toplumdaki her sınıftan insanın yaptığını belirtmekte hem de zenginleri gösteriş tüketimi yaptıkları için ağır bir şekilde eleştirmektedir. Öyle ki Aylak Sınıfın Teorisi kitabında, zenginlerin gösteriş tüketimi yapmasının yolunun israftan geçtiğini, zenginliklerini ya tembellik yaparak ya da lüks ürün tüketerek ve bunları etraflarına göstererek gösteriş tüketiminde bulunduklarını kaleme almıştır.¹³⁵

Veblen, iki türlü de kaynak israfı olacağından dolayı gösteriş tüketimi yapılmasını eleştirmektedir. Aylak sınıfın tembellik yaparak zaman israfı, lüks mal tüketerek ise para israfında bulunduklarını belirtmektedir. Veblen bireyi, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak niteler. Ona göre insan ihtiyaçları ve istekleri büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir.

¹³³ Açıklan, a.g.e.

¹³⁴ Açıklan, a.g.e.

¹³⁵ Açıklan, a.g.e.

Veblen, bu kanıya aristokrat sınıfın satın alma davranışlarını inceleyerek varmış, aristokratların büyük ölçüde gösteriş için satın alma yaptıklarını gözlemlemiştir¹³⁶.

Veblen'in bu tespitinden hareketle günümüz toplumlarında da 1890'lı yıllarda olduğu gibi satın alma kararları verilirken toplumdan geri kalmamak adına rasyonel kararlar vermek yerine tüketim tercihleri diğer bireylerin tüketimine bağlı olarak verilmektedir. Bu yüzden insanlar yapacakları davranışları ve tüketecekleri malları çevresindeki insanların davranışlarına ve normlarına göre düzenlemeye gitmektedir. Gösteriş tüketiminin yapılmasını yaygınlaştıran çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar, sürüye katılma etkisi (bandwagon etkisi), Snop etkisi ve Veblen etkisidir.¹³⁷

2.1.1. Sürüye Katılma (Bandwagon) Etkisi

Ekonomide bireylerin talepleri arkasında çeşitli motivasyonlar vardır. Tüketici mal ve hizmetlerine olan talep bu motivasyonlara göre sınıflandırılabilir. Tüketici talebinin çeşitlerine bakıldığında zaman bunlar; temelde fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fonksiyonel olmayan talep de kendi içinde üçe ayrılmaktadır bunlar; fayda üzerindeki dışsal etkiler, spekülasyon talep ve irrasyonel taleptir.

Bu tanımlamaya göre fonksiyonel talep, ekonomideki bir mala olan talebin o malın kullanım niteliklerinden dolayı olmasıdır. Fonksiyonel olmayan talep ise, bir malın işlevsel özelliklerinden ve niteliklerinden dolayı kullanılmadığı talep çeşididir, bu talep türü kendi içinde farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar Bandwagon etkisi, Snop etkisi ve Veblen etkisidir. Leibenstein'e göre muhtemelen en önemli işlevsel olmayan talep türü, fayda üzerindeki dış etkilerden kaynaklanmaktadır.¹³⁸

Başkalarının aynı metayı satın alıp tüketmesi veya metanın daha düşük bir fiyat etiketi yerine daha yüksek bir fiyat etiketi taşıması nedeniyle metadan elde edilen fayda artar veya azalır.¹³⁹ Burada talebin arkasındaki temel motivasyon incelendiğinde ise insanların hayranı oldukları insanlarla ya da yakın çevrelerindeki insanlarla aynı mal ve hizmetleri

¹³⁶ Açıklan, a.g.e.

¹³⁷ Leibenstein, H.(1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand Author(s): ss..183-207.

¹³⁸ Leibenstein, H.(1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand Author(s): ss..183-207.

¹³⁹ Kalaycıoğlu a.g.e.

tüketmek olduğu söylenebilir. Bu kavram literatüre sürüye katılma etkisi diğer adıyla Bandwagon etkisi olarak geçmiştir.¹⁴⁰

Bandwagon etkisiyle üzerinde durulan en önemli nokta, bireylerin çevrelerindeki diğer kişilerin bir malı tüketmesinin yani başkalarının tüketiminin bir mala olan talebi ne ölçüde arttırdığının ortaya konulması kastedilir. Öyle ki bireylerin çevrelerinde hayranlık duydukları diğer bireyler gibi görünebilmeleri için, moda ya uygun veya şık olabilmek için, bir gruba uyum sağlayabilmek için diğer bireylerin tüketim eylemlerini taklit etmek Bandwagon etkisine girer.¹⁴¹ Bireyler piyasaya yeni bir mal çıktığında bunları en başta tüketmek istemezler ancak tüketen diğer insanları gördükleri zaman o mal ve hizmetleri talep etmeye başlarlar.¹⁴²

Sürüye katılma etkisiyle bir mal ve hizmete olan talep artışıyla beraber ekonomide pozitif kitle dışsallığı oluşur.¹⁴³ Ayrıca Bandwagon etkisiyle ekonomide birtakım mallarda tekelleşme oluşmaktadır. Özellikle gösterişe yönelik mallarda, Bandwagon etkisi kendini daha çok göstermekte bu ise toplum refahı üzerinde negatif bir etki oluşturmaktadır.¹⁴⁴

2.1.2. Züppe Etkisi

Ekonomide fonksiyonel olmayan talep türlerinden bir diğeri incelenecek olursa buna züppe etkisi örnek verilebilir. Züppe etkisi, Bandwagon etkisinden farklı olarak bir mala olan talebin artması için bireylerin çevrelerindeki diğer insanların o malı talep etmeleri değil, aksine talep etmemeleri gerekmektedir. Züppe etkisiyle kastedilen, aslında çoğu kimsenin satın alamayacağı mal ve hizmetleri tüketebilecek ayrıcalığa erişebilmektir. Bu yüzden züppe etkisinde talebin artması için bir malın fiyatının ucuzlaması değil, artması gerekmektedir. Sürüye katılma etkisinin aksine züppe etkisinde sürüye katılma değil, sürüden ayrılma önemli bir yer tutmaktadır. Züppe etkisinde ekonomide klasik talep eğrisinden farklı olmak koşuluyla pozitif eğimli bir talep eğrisi çizilmektedir.¹⁴⁵

Ekonomide talep kanunu gereğince bir malın fiyatı ile talep edilen miktarı ters orantılıdır, bir malın fiyatı artarsa o mala olan talep azalmaktadır ancak züppe etkisinde durum bunun

¹⁴⁰ Leibenstein **a.g.e.**

¹⁴¹ Leibenstein **a.g.e.**

¹⁴² Leibenstein **a.g.e.**, s.183-207.

¹⁴³ Leibenstein **a.g.e.**, s.183-207.

¹⁴⁴ Corneo, G. VE Jeanne, O. (1997) "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", Journal of Public Economics, 66,

¹⁴⁵ Leibenstein, **a.g.e.**

tersidir. Bir malın fiyatı arttığı zaman o mala olan talep artmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler için diğerlerinin satın alamayacağı pahalı ürünleri kullanmak önemli bir yer tutmaktadır. Züppe etkisinde bir mal ne kadar nadir ise o kadar değerli olmaktadır. Bu gruba giren mallar sanat eserleri, tablolar, nadir mücevherler olarak sıralanabilmektedir, bir tablodan veya spor arabadan elde edilen değer bireyin prestijidir, statüsüdür ve çok az insanın benzer bir mala sahipliğinin sonucudur.¹⁴⁶

2.1.3.Veblen Etkisi

Veblen etkisinde kurumsal okulun önde gelen Amerikalı iktisatçılardan Thorstein Veblen bir malın fiyatının o malın kalitesini temsil ettiğini öne sürmektedir. Aynı tip iki maldan fiyatı daha yüksek olanın daha kaliteli olduğunu varsayan tüketiciler fiyatı daha yüksek markaları daha kaliteli olacağı düşüncesinden yola çıkarak tercih etmektedirler.¹⁴⁷ Örneğin şarap ve likör endüstrisi bu gruba girmektedir. Veblen tipi bir mal için talep fonksiyonuna fiyat, o mala iki ayrı değer konmuş gibi katılmalıdır. İlk olarak fiyat geleneksel işlevini yerine getirmektedir yani talep eğrisi çizildiğinde, fiyat bu talep eğrisinin konumunu ve eğimini belirlemektedir.

Talep eğrisi tüketicinin dışarıdan göremediği malın kalitesini belirlemek için kullanılır. Bir diğeri ise Veblen mallarda talep eğrisinin fiyat o malın talep edilmesi yönünde pozitif bir etki sağlamaktadır. Burada klasik talep kanununda olduğu gibi, bir malın fiyatı artarsa talebi azalır yerine bir malın fiyatının yüksek olması o malın talep edilmesinde bir sebeptir. Veblen etkisine göre tüketimin amaçları, o malın doğal niteliklerine değil ödenen fiyatına da bağlıdır. Bu yüzden bir malın fiyatı iki kategoriye ayrılabilir bunlardan biri gerçek fiyat diğeri ise göze çarpan fiyattır.

Gerçek fiyat ile kastedilen tüketicinin bir mal ve hizmete ödemeye razı olduğu fiyat iken, göze çarpan fiyatta ise başkalarının ödediğini düşündüğü fiyat kastedilmektedir.¹⁴⁸ Bu da bir malın gösterişçi faydasını göz önüne sermektedir.¹⁴⁹ Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi ilişkisi incelenecek olursa; bir ekonomideki farklı meslek, gelir ve eğitim düzeylerinden bireylerin tüketim tercihlerindeki farklılıklar iktisadın araştırma

¹⁴⁶ Parasız, İ. (2008). Mikroekonomi, Ezgi Kitapevi, 8. Baskı, İstanbul

¹⁴⁷ Parasız **a.g.e**

¹⁴⁸ Leibenstein, **a.g.e.**

¹⁴⁹ Leibenstein, **a.g.e.**

alanlarından biri olagelmiş, çok sayıda sosyal bilimci farklı tabakalardan insanları incelemiştir. Çalışmanın ilerleyen kısmında öncelikle toplumsal tabakalaşma türleri incelenmiş, ardından Karl Marx, Max Weber ve Veblen'in sınıf teorilerine yer verilmiştir.

Gösteriş tüketimi kavramının ne olduğu incelenip alt başlıkları açıklandıktan sonra gösteriş tüketimi ile sosyoekonomik değişkenler ilişkisini incelemek gerekir. Öyle ki temel sosyoekonomik değişkenler olarak kabul edilen eğitim, gelir ve meslek gibi değişkenlerin yanı sıra diğer sosyoekonomik değişkenler olarak, mülk sahibi olma durumu, sahip olunan mallar, yaşanılan yer kabul edilmektedir.¹⁵⁰

Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi ilişkisini incelemek için literatürdeki çoğu araştırma incelenmiş olup bu iki kavramın birbirleriyle doğrudan ilişkisi üzerine yapılan çalışma tespit edilememiştir, bununla birlikte gösteriş tüketimi yapıp yapılmadığını ölçmeye yönelik çalışmaların çoğunda ise sosyoekonomik değişkenler kullanıldığı gözlenmiştir.¹⁵¹

Literatürdeki sosyoekonomik değişkenler ve gösteriş tüketiminin doğrudan ilişkisine yönelik bu boşluğu doldurmak üzere tezin ilerleyen kısmında 302 kişiyle yürütülen anket sonuçları analiz edilecektir. Bu iki olgunun birbirleriyle ilişkisi ortaya konulmuştur.

2.2.Sosyoekonomik Değişkenler ve Gösteriş Tüketimi

Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi ilişkisinin seyrini inceleyebilmek amacıyla, toplumdaki bireylerin farklı katmanlara ayrıldığını gösteren toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıf kavramları üzerinde durulmuştur. Tarih boyunca her bir toplumsal tabakada gösteriş tüketimi yapılmaktadır. Ancak sınıf kavramının oluşmasının ardından, sanayileşmiş ülkelerde sınıflar arası geçişkenliğin yüksek olduğu toplumlar

¹⁵⁰ Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & Türkyılmaz, S. (2010). "Temsili Bir Örneklemde Sosyo-ekonomik Statü (SES) Ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 13(1), 182-220.

¹⁵¹ Aydın, K.(2006). "Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey". Soc Indic Res 75, 463–501.; Açıklın, S., Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4 (7) , 1-18; İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 28-60.; Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. Journal of public economics, 66(1), 55-71.; Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. Journal of historical research in marketing.

içinde gösteriş tüketimi nispeten geçişkenliğin az olduğu toplumlara oranla daha yüksektir.

2.2.1. Toplumsal Tabakalaşma

Tabakalaşma tarihte tüm toplumlarda farklı temellere sahip olmakla beraber kendine hep yer bulmuş bir kavramdır. Toplumlarda ortaya çıkışı incelendiğinde doğal bir farklılaşmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyoekonomik boyutu incelendiğinde, toplumda grupların birbirinden kopuk olmasının sebeplerinden biri olmuştur ancak temelde toplumda bir takım farklı grupların olması tabakalaşmayı doğurmuştur. Tabakalaşmayı doğuran temel etken; bireylerin kendilerini bir gruba dahil hissetmek ve onunla özdeşleştirmek istemesinden gelmektedir. Bu bağlamda tabakalaşmayla ilgi çeşitli yaklaşımlar söz konusudur.¹⁵²

Genel kabul gören tabakalaşma tanımı şu şekildedir; birbirinden farklılaşan katmanların bulunduğu bir sosyal yapıya, toplum içerisindeki güç ve refahın bölümlenmesine, toplumdaki kişilerin bu bölümlenmelerdeki yerlerine atıfta bulunmaktadır. Tabakalaşma kavramı sosyoekonomik bir içerik taşımakla birlikte sınıf kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu iki kavram birbirlerinin yerine de kullanılırlar ancak aynı kavramlar değildir. Temelde sınıf kavramı daha özel bir tabakalaşma türünü ifade etmekteyken tabakalaşma daha genel bir kavramdır. İktisadi, sosyal, siyasi, kültürel farklılıkları araştırmaktadır.¹⁵³ Bireylerin toplumda farklı tabakalar dahilinde bulunmalarının sebeplerine bakılacak olursa bunlar sosyoekonomik değişkenler olan eğitim gelir ve meslek düzeylerindeki, (income, education, occupation) farklılaşma sonucunda oluşur.

Bir sosyal tabakada benzer avantajları ve dezavantajları paylaşan gruplar vardır. Öyle ki benzer yaşam koşullarında ve hayat tecrübelerinde bulunan bireyler aynı toplumsal tabakalaya ait kabul edilir. Her bir tabakadan birey için toprak, servet, para, mal ve mülkiyet açısından çeşitli farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılaşmalar tabakalaşmayı oluşturduğu gibi, aynı zamanda sosyal farklılaşmalar da toplumsal tabakalaşmayı

¹⁵² Sunar, L. (2018). “Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, kuramlar ve temel meseleler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

¹⁵³ Sunar, L. (2018). “Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, kuramlar ve temel meseleler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

oluşturmaktadır. Tabakalaşmayı oluşturan sosyal farklılaşmaların başında statü, mevki makam, şan ve şöhret gelmektedir.¹⁵⁴

Toplumsal tabakalaşma sisteminin tarihsel arka planı incelendiğinde, görülebilir ki tabakalaşma zaman içinde değişim göstermiştir. Öyle ki kölelik, kast ve zümre tipi tabakalaşma kapalı sistemleri oluştururken sınıf ve statü tabakalaşması ise açık sistemleri oluşturmaktadır. Tabakalaşma kavramı, tarihsel sosyolojik ve iktisadi açıdan önemli bir kavramdır. Bu bağlamda tabakalaşma tanımlanırken, ortaya konulması gereken birtakım değişkenler önemli yer tutar, bu değişkenlerin başında farklılaşma gelir. Toplumsal tabakalaşmadan söz edilebilmesi için bir insan topluluğunun arasında birtakım farklılaşmalar olması ve farklılaşmaların tüm toplum tarafından kabul edilmesi gerekir, toplumsal tabakalaşmadaki temel farklılaşmalar; zenginlik, güç, prestij ve statü farklılaşmasıdır. Temel birtakım etkenlere göre, toplumların bölümlendirilmesi toplumsal tabakalaşma olarak isimlendirilmektedir.¹⁵⁵

Toplumsal tabakalaşma, toplumdaki bireyler arasındaki farklılaşmaya bağlıdır. Toplumsal farklılık ise daha çok sanayi devriminden sonra kendine yer bulmuş olmakla beraber farklılaşma temelde uzmanlaşmaya bağlanmaktadır. Öyle ki toplumdaki bireyler arasındaki uzmanlaşma derecesinin farkı, o toplumsal tabakalaşmayı oluşturmaktadır.¹⁵⁶

Toplumsal tabakalaşma için önemli olan bir diğer kavram ise bireyler arasındaki hiyerarşidir, tabakalaşma oluşabilmesi için bir toplumda yaşayan bireyler arasında belli bir hiyerarşinin kabul edilmesi gerekmektedir bu bağlamda tabakalaşmayı ortaya çıkaran temel kavram toplumdaki bireyler arasındaki eşitsizliktir.¹⁵⁷

Bunun yanında toplumsal tabakalaşma tüm toplumlarda da aynı seyirde gitmemektedir, toplumların gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılaşma toplumsal tabakalaşmaya etki etmektedir. Aynı zamanda farklı toplumlarda, toplumsal tabakayı oluşturan katmanlar ve katmanlar arasındaki geçişkenlikler farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, gelişmiş ekonomilerde toplumsal tabakalaşma olgusu daha sınırlıyken az gelişmiş ekonomilerde

¹⁵⁴ Sunar a.g.e

¹⁵⁵ İnce M, (2017). “Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 294-319

¹⁵⁶ Özbek, H., ve Van Der Zanden, G. (1996). “Türkiye'nin Megachilidae (Hymenoptera: Apoidea) Türleri” V. Turkish Journal of Entomology, 20(1).

¹⁵⁷ Bottero, W. (2005). “Stratification: Social Division And Inequality”. Psychology Press.

ise tabakalaşmaya daha fazla rastlanılmaktadır.¹⁵⁸ Gelişmiş ülkelerde alt kesimlerden gelen bir birey eğitim aldıktan sonra üst kesimlere geçebilmekteyken az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere alt kesimden üst kesime geçiş gelişmiş ülkelere nispeten daha zor olmaktadır.¹⁵⁹

Tarih boyunca tabakalaşma tüm toplumlarda olmakla birlikte tabakalaşma türleri zaman içinde değişim göstermiştir. Tarihsel süreç içinde kabul edilen temel tabakalaşma türleri; kölelik sistemi, kast sistemi, feodal sistem ve toplumsal sınıf sistemi olarak kabul edilmektedir ancak bu sistemleri birbirinden tamamıyla ayrı düşünmek yanıltıcıdır. Farklı sistem türleri aynı toplumda ve aynı zaman diliminde birlikte yer alabilmişlerdir.¹⁶⁰

Farklı statüde bulunan insan grupları toplumsal tabakalaşmayı oluşturur. Tabakalaşma kavramı tarihsel olarak birçok toplumda yer edinmekle birlikte, ilkel topluluklarda kölelik sistemi, Hindistan’da kast sistemi, orta çağ Avrupa’sında feodal sistem, sanayi devrimi sonrasında ise özel mülkiyete ve üretim araçlarına sahip olmaya dayanan sınıf sistemi olarak kendine yer bulmuştur.¹⁶¹

Özetle; toplumsal tabakalaşma toplumlarda çeşitli etkenlerden dolayı oluşan farklılaşma sonucu oluşmakta, toplumdaki bireyler arasındaki farklılaşmalardan doğan eşitsizlikler tabakalaşmayı meydana getirmektedir. Tabakalaşmış toplumlar, “insanların hiyerarşik olarak tabakalara ayrıldığı/sınıflandığı ve bu sebeple yaşamlarını destekleyen temel kaynakların, nüfusun, saygınlığın eşit olmadığı toplumlardır”.¹⁶²

2.2.2. Toplumsal Tabakalaşma Türleri

Tabakalaşma türleri incelenirken dikkat çeken unsurlardan biri; sanayi devriminden önceki tabakalaşma türleri arasında geçişkenlik mümkün değilken kapalı bir tabakalaşma sistemi varken, sanayi devrimiyle birlikte tabakalaşma sistemi kişilerin yeteneklerinin ve

¹⁵⁸ Özen, G. Ç. (2016). “Kapalı Toplumsal Yapı: Kast Sistemi Üzerinden Tabakalaşma”. Aydın İnsan ve Toplum Dergisi, 2(3), 59-65.

¹⁵⁹ Kaplan, Y., & Akkaya, C. (2013). “Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Spora Yansıyan Sonuçları, Antalya örneği. Mediterranean Journal of Humanities, 3(2), 143-158.s.144.

¹⁶⁰ Giddens: a.g.e., s.434.

¹⁶¹ Özen, a.g.e.

¹⁶² Özen, a.g.e.

uzmanlıklarının dikkate alındığı nispeten geçişkenliğin de yer aldığı bir sınıf sistemine dönüşmüştür.¹⁶³

Toplumsal tabakalaşma ifade edildiği üzere toplumdaki bireylerin farklılıklarından meydana gelmektedir. Toplumsal farklılık ise günümüzde bireylerin uzmanlaşma süreçlerine bağlıdır, sebebi ise iş bölümü yapılmasının toplumlarda daha fazla verimliliğe yol açtığının görülmüş olmasıdır. Bu nedenle “Her toplumda statüler ve roller farklılaşırlar.”¹⁶⁴

Her toplumda statü ve rollerin farklılaşması durumu bireylerin toplumsal yapı içinde dağıldıklarını gösterir, çeşitli statüler ile rollerin sonucunda toplumda katmanlaşma oluşur. Sonuç olarak toplumsal yapıyı oluşturan statülerin farklılaşması, statülerin kendi içlerinde bir hiyerarşi ile sıralanmasına sebep olur. Toplumsal farklılık, toplumsal sıralanma için bir başlangıç noktasıdır ne zaman toplumsal tabakalaşma ile karşılaşılsa, toplumsal farklılaşma ortaya çıkar”.¹⁶⁵

2.2.2.1. Toplumsal Tabakalaşmanın En Uç Kısmı: Kölelik Sistemi

Kölelik sistemi toplumsal tabakalaşma içinde en uça yer almaktadır, kölelik sisteminde bir birey diğerinin mülkü olarak gözükmektedir. Başka bir kişinin mülkü olan kişilere Köle, Memluk veya Kul denilmekte, sahibine Efendi, Mevla denilmektedir. Kölelik sistemi her ne kadar tabakalaşmanın en uç sistemi olarak anılsa da aslında kölelik sistemi tarım ve ticaretle uğraşmış olan tüm toplumlarda kendine yer bulmuştur. “Mezopotamya’da, eski Mısır’da, Yunan’da, Roma’da, İslam öncesi İran, Orta Asya ve Anadolu’da yaşayan kavimlerde kölelik sistemi gözlenmiştir.”¹⁶⁶

Tarih boyunca eski çağlardan beri savaşlarda esir düşenler, borcunu ödeyemeyenler ve ağır suç işleyenler köle olarak kullanılmaya başlamışlardır. Bununla birlikte köleliğin bir üretim unsuruna dönüştürülmesi Antik Yunan ve Roma toplumlarında oluşmuştur. Antik Yunan ve Roma toplumu köleleri bir üretim aracı olarak kullanmaları sonucu köleci toplumlar olarak isimlendirilmişlerdir. Kölelik sistemi Roman’ın yıkılması ve bunun

¹⁶³ İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”. Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 736-749.

¹⁶⁴ İnce, a.g.e.

¹⁶⁵ İnce, a.g.e.

¹⁶⁶ Sunar, L. (2018). “Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, Kuramlar ve Temel Meseleler.” Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

sonucu olarak da feodal sisteme geçilinceye kadar Avrupa’da kendine yer bulmuştur. Kölelik sistemi yerine feodal sistemin gelmesiyle birlikte toprağa bağlı köylülük yani serflik ve derebeylik sistemi oluşmuştur.¹⁶⁷

2.2.2.2. Kast Tipi Toplumsal Tabakalaşma

Kast sistemi kelime itibarıyla toplumdaki bireyleri sınıflandırabilmek amacıyla soy anlamında İspanyolcada Casta kelimesinden türetilmiştir. Bu isimlendirme ile amaçlanan, ırkların birbirine karışmasını engellemektir. Kast sisteminin Hintçe orijinal ismi Varna’dır bu sistemde bireyleri birbirinden ayıran temel şey ten renkleridir. Kast sisteminde kişinin ne kadar beyaz tenli olduğu hangi kasta bulunacağını belirler ve teni en beyaz olanlar kast sisteminde en yüksekte yer alırlar çünkü ten rengi kastlarda yer alanların ırksal kökenlerini sembolize eder.¹⁶⁸

Weber’e göre kast tipi toplumsal tabakalaşma, kapalı tabakalaşma sistemi içinde yer almaktadır. Kast sisteminde statüler doğuştan gelmekte, toplumda az geçirgenlik ve az toplumsal hareketlilik özellikleri öne çıkmaktadır.¹⁶⁹ Weber, kast tipi toplumsal tabakaları başka hiçbir yerde rastlanamayacak ölçüde dinselliğe ve töreselliğe dayalı olduğunu vurgulamıştır. Kast düzenini, kabileden, loncadan ve statü gruplarından ayıran noktalar üzerinde durmuştur¹⁷⁰ bunun temel sebebi kast sisteminin kendi içinde farklı dinamiklerinin söz konusu olmasıdır.

Kast sisteminin diğer tabakalaşma türlerinden ayıran temel etkenlerin başında kastın dine dayandırılması örnek olarak verilebilir. Öyle ki Hindu inancına göre kastlar, bireylerin doğumlarıyla başlayarak içine düştükleri toplulukla belirlenir. Kast sisteminde bireylerin toplumsal statüleri doğumları itibarıyla içinde yer aldıkları gruba göre belirlenmektedir ve bu kastlar arasında belli bir hiyerarşi bulunmaktadır.¹⁷¹

Bu hiyerarşi şu şekilde incelenebilir. Hint toplumunda bireyler 4 temel kasta yani varnalara ayrılmaktadır. Varnalarda kendi içlerinde Jati denilen sayısız gruplara ayrılmaktadır. Hiyerarşik bir düzen şeklinde işleyen bu kast sisteminin en tepesinde Brahmanlar (din adamları) yer almaktadır. Ardından Ksatriyalar (yöneticiler),

¹⁶⁷ Sunar **a.g.e** s.11

¹⁶⁸ Sunar **a.g.e** s.13

¹⁶⁹ Özen, G. Ç. (2016). “Kapalı Toplumsal Yapı: Kast Sistemi Üzerinden Tabakalaşma”. Aydın İnsan ve Toplum Dergisi,2 (3) 59-65.

¹⁷⁰ Weber **a.g.e.** s..482-498.

¹⁷¹ Weber **a.g.e.** s. 482-498.

Vaishiyalar (esnaf ve zanaatkarlar) son olarak da Şudralar (işçiler ve hizmetçiler) kast sistemini oluşturmaktadır. Bu 4 varnaya dahil olmayan toplumun dışında tutulan ve kirli kabul edilen paryalar/dalitler (dokunulmazlar) grubu toplumsal hayatın dışında tutulmaktadır.”¹⁷²

2.2.2.3. Zümre Tipi Toplumsal Tabakalaşma

Zümre tipi toplumsal tabakalaşma, diğer adıyla feodal sistem toprak mülkiyetine bağlı bir tabakalaşma türüdür. Burada kölelik ve kast sisteminde olduğu gibi geçişkenlik yoktur. Zümre tipi tabakalaşma; Avrupa Feodal Sistemi ve Osmanlı Zümre Sistemi olarak iki şekilde incelenebilir. Avrupa Feodal zümre tipi tabakalaşmayı ortaya koyan değişkenler incelenecek olursa bunlar; toplumsal sınıf siteminde görüleceği gibi tüketim alışkanlıkları gelir düzeyi ve servet gibi iktisadi değişkenlerden ziyade, şeref onur fazilet gibi toplumdaki sosyal rolleri ortaya koymayı amaçlayan soyut (kavramlar) değişkenlerdir.¹⁷³

Avrupa Feodalitesinin çıkışı, Orta Çağa dayanmaktadır. Roma imparatorluğunun dağılmasıyla kuzeyden gelen saldırıları önlemek için, toplumun küçük birimler halinde örgütlenmesi sonucu bireylerin kendini savunabilmesi için askeri ihtiyaçlar çerçevesinde ortaya çıkan sisteme Feodal Sistem denilmektedir. Terim, “Latince’de hizmet karşılığında bağışlanmış mülk anlamındaki Feodum ya da Feudum’dan ve Fransızca’da Tımar, Has; Malikâne anlamındaki Fiefden gelmektedir. Günlük dilde derebeylik denilen bu düzen aynı zamanda malikane sistemi olarak da adlandırılmaktadır.”¹⁷⁴

Avrupa feodal sistemi üç zümreye ayrılmaktadır bunlar; ruhban, aristokrasi ve köylülerdir. Geç Orta Çağda şehirlerin canlanması sonucunda bu üç zümreye bir de dördüncü olarak burjuvalar eklenmiştir. Feodal sistemde merkezi otorite hâkimiyeti değil, derebeylik sistemine dayalı bir yönetim yer almaktadır. Her bir feodal bey, kendi topraklarında siyasal otoriteye sahiptir. Siyasal olarak otonomi temelinde oluşturulan ve iktisadi olarak da kendi kendine yetme amacıyla işleme konulan bu sistem kast sisteminden belli sınırlar çerçevesinde ayrılmaktadır.”¹⁷⁵

¹⁷² Sunar, L. (2018). “Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, Kuramlar ve Temel Meseleler”. Ankara: nobel Akademik Yayıncılık. Ss 14

¹⁷³ Sunar a.g.e. s.14.

¹⁷⁴ Sunar a.g.e. s.15.

¹⁷⁵ Sunar a.g.e. s.16.

Aynı zamanda feodal sistemi diğer toplumsal tabakalaşma sistemlerinden ayıran en temel özellik ise onun hukuk sistemine dayalı olmasıdır. Öyle ki feodal sistemde köylüler ve soyluları bir arada tutan sözleşmeler bulunmaktadır. Bu haklar krallık tarafından saptanmıştır ve yazılı kurallar ile yasal bir hale getirilmiştir. Bunun yanında feodal sistemin kast ve kölelik sistemine benzeyen yönleri ise kast ve kölelik sisteminde olduğu gibi bir bireyin statüsü mensubu olduğu aile tarafından ortaya konulmaktadır.

Fark olarak ise, feodal sistemde sınırlı da olsa kölelik ve kast sisteminin aksine tabakalar arasında geçiş imkânı bulunmaktadır. Bir kişiye soyluluk unvanı verilmesi veya din adamı olması sonucunda bir başka tabaka içinde yer almaya başlayabilmektedir.¹⁷⁶ Bir diğer zümre sistemi ise Osmanlı zümre sistemidir, Osmanlı zümre sisteminde sosyoekonomik koşullar ve siyasal yapı bütünleşerek ortaya bir sistem çıkarmıştır. Osmanlı zümre sistemi Avrupa feodal sisteminde olduğu gibi sınırları hukuki olarak belirlenmiş bir sistem değildir. Osmanlıdaki temel ayırım yöneticiler ve yönetenler arasında yaşanmaktadır.

Yöneticilerin mensup olduğu gruplar seyfiye (ordu mensupları), ilmiye, kalemiye (katipler) ve saray hizmetlilerinden oluşan sivil askeri bürokrasiden oluşmakta, yönetilenler ise bu gruplar dışında kalan köylüler zanaatkar esnaf ve diğer üreticilerden meydana gelmektedir.¹⁷⁷

Osmanlı zümre sistemi temelde mesleki ve iktisadi farklılaşmaya dayanmakta ve dört ana zümreden oluşmaktadır. Bunlar; askerler, bürokratlar, zanaatkârlar, -tüccarlar ve reayadır. Osmanlı sistemini Avrupa feodal sistemden ayıran en belirgin fark ise feodal sistemin aksine Osmanlı zümre sisteminde tabakalar arası geçişkenliğin mümkün olmasıdır. Bu geçişkenlik genelde bireylerin askeri görevler ve aldıkları eğitim sayesinde mümkün hale gelmektedir.¹⁷⁸

2.2.2.4. Sınıf Tipi Tabakalaşma

Sınıf tipi tabakalaşma, sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır, sınıf tipi tabakalaşmada diğer toplumsal sınıflardan farklı olarak tabakalar arasında geçiş daha kolay olmaktadır.

¹⁷⁶ Sunar **a.g.e.** s.16.

¹⁷⁷ Sunar **a.g.e.** s.16.

¹⁷⁸ Sunar **a.g.e.** s.16.

Belli bir eğitim düzeyi sonrasında icra edilen meslek, toplumsal sınıf tipi tabakalaşmada sınıf atlatılmasını sağlamaktadır. Sınıf tipi tabakalaşma kendinden önceki tabakalaşma türlerinden dört şekilde farklılaşır bunlar;

- Sınıflar birbirlerinden feodal sistem ve kast sisteminde olduğu gibi kesin sınırlamalarla ayrılmazlar
- Bu sistemde diğer sistemlere kıyasla daha fazla sosyal hareketlilik vardır.
- Sınıflar iktisadi faktörlere göre ayrılmaktadırlar.
- Sınıf sistemleri büyük ölçeklidir ¹⁷⁹

Bunun yanında ünlü sosyal bilimciler sınıf sistemi üzerinde durmuşlardır, örneğin Karl Marx bireylerin üretimden elde ettikleri gelirlerine göre toplumsal sınıflara ayrıldıklarını iddia etmiştir. Bu gelirler toprak, zenginlik ve diğer somut eşyalardır. Toplumsal sınıfları kategorize eden faktörler sıralandığı zaman bunlar yaşam tarzı, eğitim seviyesi, kültür, iktisadi menfaat ve sınıf bilincidir ancak sınıf kavramı yalnızca bu faktörlere indirgenemez.

Toplumsal sınıflar ile ilgili bir gruplama yapılırsa toplumsal sınıfları beş başlık altında incelemek mümkündür;¹⁸⁰

1)Üst Sınıf (Upper Class): eski ve nüfuzlu aileleri kapsayan bu sınıf büyük şirketlere ve toplumdaki diğer bireylerden daha büyük bir zenginlik ile otoriteye sahiplerdir

2) Birleşmiş Sınıf (Corporate Class): bürokratik gücü elinde bulunduran bu sınıftaki kişiler, şirket sahibi değildirler ancak yöneticiler ve yönetim kurulunda yer alan bireyler bu sınıfa oluştururlar. Birleşmiş sınıfın büyümesi ise üst sınıfta (upper class) küçülmeler olmasına neden olmuştur.

3) Orta Sınıf (Middle Class): üst ve birleşmiş sınıfa nispeten daha az mal ve servete sahip olan orta sınıf sahip olduğu işler sayesinde yüksek gelir prestij ve otorite yakalayabilen sınıf olmuştur. Bu sınıf da üst orta ve alt orta olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

¹⁷⁹ Sunar a.g.e s.17.

¹⁸⁰ Weber, a.g.e. s. 269-270.

4) İşçi sınıfı (Working Class): Bu sınıf diğer sınıflara nispeten ya hiç malı olmayan ya da çok az malı olanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıfın özelliği kol gücünü kullanan bireylerde oluşmuş olmasıdır.

5) Alt Sınıf (Lower Class): alt sınıfın özelliği bu sınıftaki bireylerin hiçbir malı işi veya geliri olmamasıdır yani bu sınıf yoksuldur.

Bu şekilde bir sınıflandırma tüm toplumlar için birebir aynı değildir, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplumsal sınıflar temelde iktisadi bazda yapılan bir sınıflandırmadır. Toplumsal tabakalaşma içerisinde ise toplumsal sınıflar sadece iktisadi faktörlere göre oluşturulmamaktadır. Burada diğer sosyal faktörler de devreye girmektedirler. Weber toplumsal sınıf kavramını üç ögeye indirmiştir;

- Toplumdaki bir gurubun yaşam olanaklarının bir ögesi aynı ise
- Bu ögeyi mal sahibi olmak ve gelir elde etmek gibi salt iktisadi çıkarlar temsil ediyorsa,
- Bu öge, meta ve işgücü piyasalarının koşullarında temsil ediliyorsa, “sınıftan söz edilebilir”¹⁸¹

Toplumsal tabakalaşmanın tarihi seyri incelendiğinde her toplumsal tabakada bireylerin çeşitli şekillerde gösteriş tüketimi yaptığı gözlenebilir¹⁸² Literatüre konu olmasını sağlayan kesim Amerika'daki halkın Avrupa'daki zenginlere özenmesi ve onlar gibi yaşamak istemesidir¹⁸³ Türkiye’de ise tabakalaşma ve tüketim arasındaki ilişkiyi ilk ortaya koyan isim Sabri Ülgener olmuştur. Ülgener tüketim harcamalarını incelerken gelir, faiz oranı, likit servet gibi ekonomik değişkenlerin yanında ayrıca, toplumdaki farklı tabakaları da tüketim fonksiyonuna dahil etmiştir.¹⁸⁴

Türkiye örneğini incelersek, gösteriş tüketimi ile tabakalaşma arasındaki ilişkiyi ortaya koyan M. Kıray¹⁸⁵, tüketim kalıpları ile toplumsal tabakalaşma arasında doğrudan bir ilişki kurarak farklı toplumsal tabakalaşma biçimleriyle örtüşen tüketim kalıplarını incelemiştir. Tabakalaşma olgusunun hiç olmadığı avcı toplayıcı toplumlarda tüketim temelde kişilerin varlıklarını devam ettirmeye yönelik iken, ilerleyen çağlarda kabilelerin

¹⁸¹ Weber, **a.g.e.** s.269-270.

¹⁸² Veblen **a.g.e** s. 270-271.

¹⁸³ Veblen **a.g.e**

¹⁸⁴ İşgüden, T., & Köne, A. Ç. (2002). “Ortodoks İktisat Üzerine Notlar”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 3(1), 97-108

¹⁸⁵ İşgüden, **a.g.e.**

oluşmasıyla birlikte tüketim yalnızca bireylerin hayatlarını devam ettirmekle kalmayıp farklı amaçlarda taşımaya başlayacaktır, aynı zamanda tabakalaşma arasında geçişlerin çok nadir olduğu toplumlarda gösterişçi tüketim daha yüksek olacaktır.

Kıray çalışmasında: tabakalaşmış, bireylerin toplumsal konumlarını değiştirmelerinin sınırlı ya da olanak dışı olduğu toplumlarda, tüketimin baskın türü gösterişçi olmakta; geçen sınırlılıklar nedeniyle rekabetçi tüketime rastlanılmamaktadır” der. Toplumsal tabakalaşma ve gösteriş tüketimi konusu incelendiğinde, tabakalaşmanın en yoğun yaşandığı çağlarda örneğin kölelik sisteminin olduğu zamanlarda, gösteriş amacıyla tüketime rastlanılmaktaydı ancak Veblen gösteriş tüketimi ile ilgili bir eser verinceye kadar literatüre bu isimle geçmemekteydi.

Örneğin Antik Roma, Yunan ve Antik Mısırda tarım devriminin hayata geçirilmesi sonucu ortaya çıkan kölelik sisteminde, gösteriş tüketimine sıklıkla yer verilmekteydi. Köle sahipleri kölelerinin sayısını ve niteliklerini gösteriş amacıyla belirtmekteydiler. Öyle ki yoksul çiftçilerin tarım işçilerinde çalıştırmak üzere yalnızca bir kölesi varken toprak sahibi ve nüfuzlu kişilerin çok sayıda örneğin otuzun üzerinde kölesi olmaktaydı.¹⁸⁶

Gösteriş amacıyla tüketimde bulunmak, tabakalaşmanın olduğu çağlarda kendine yer bulmakla beraber, literatüre geçmesi feodal sistemin hâkim olduğu Amerikan toplumunda olmuştur. Feodal sistemden sonra gelen sınıf sisteminde de gösteriş tüketimi yapılmakla beraber, çeşitli sosyal bilimcilerin toplumsal sınıf yaklaşımları incelemek, gösteriş tüketimi ve sosyoekonomik durum arasındaki ilişkiyi anlamayı sağlar.

2.2.2.4.1. Karl Marx’ın Toplumsal Sınıf Teorisi

Marx'a göre, çoğu toplum iki büyük sınıf tarafından yönetiliyordu: bunlar; üretim araçlarına sahip olanlar (burjuvazi) ve yalnızca kendi emeğini satanlardı (proletarya).¹⁸⁷

Karl Marx’ın toplumsal sınıf analizinde nüfus önemli bir konudur. Ona göre bir ülkedeki nüfusun kentlerde kırlarda ve deniz kıyısında yaşayanlara göre bölünmesi o ülkedeki

¹⁸⁶Özer, S. (2007). “19. Yüzyılda Mısır’da Kölelik ve Köle Ticareti”. Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi, 5(1), 65-84.; Yılmazcan, D. (2017). Antik Yunan’da Kölelik: Atina ve Sparta Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5 (2) 117-136

¹⁸⁷ Walter, M. ve Sagger, S. (2007). “Powerty And Social Class”, e book isbn 9781003117247, first edition

sınıfları oluşturmaktadır, bu açıdan Marx'ın politik ekonomi anlayışında nüfus önemli bir yer tutmaktadır. Marx bir ülke ekonomisi içindeki üretimin o ülkenin nüfusuna bağlı olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında bir ülke ekonomisinde sadece nüfusa yoğunlaşmanın birtakım aksamaları da beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir.¹⁸⁸

Aynı zamanda Marx'ın analizinde sınıflar mesleklere göre de tanımlanmaz çünkü bu birtakım çatışmaların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Marx'ın toplumsal sınıf yaklaşımı incelendiğinde, toplumsal sınıfları, kişilerin üretim gelirlerine bağlı olarak belirlediği ortaya konur. Üretim gelirleri olarak ise; toprak, servet ve diğer somut eşyaları baz almıştır.¹⁸⁹ Marx'a göre, iktisadi toplum biçimlerini birbirlerinden ayıran nokta, “örneğin, köleliğe dayanan toplumu ücretli emeğe dayanan toplumdan ayıran temel şey, artık emeğin, dolaysız üreticisinden koparılma biçimidir”¹⁹⁰

Marx yazınında “Kapitalist sistem dönüştükçe, bir yandan sermaye birikimi, öte yandan da proleterleşme ve giderek fakirleşme olgusu yoğunluk kazanacak, sömürücü küçük bir azınlık sömürdüğü geniş kitlelerle karşı karşıya gelecek ve çatışmanın giderek vurgulanması sonucu sistemin bir noktada çatlaması ise devrimi doğuracaktır.”¹⁹¹ demektedir.

Bu bağlamda sermaye olgusu Marx'ın analizlerinde ayrı bir öneme sahip olan bir diğer kavramdır. Marx sermayeyi yalnızca bir üretim aracı olarak görmekle kalmaz, aynı zamanda bir üretim ilişkisi ve toplumsal bir ilişki olarak da değerlendirir.¹⁹² Marx'ın toplumsal sınıflarla ilgili olarak ortaya koyduğu temel argümanı temelde değer teorisidir. Değer teorisi sınıf çatışması etrafında oluşmaktadır.

Marx'a göre sınıf çatışması ve değer teorisi kapitalizmin başlangıcından sonuna kadar politik ekonominin ana argümanlarını oluşturacaktır, eğer iktisadi koşullar değişirse bu argümanların politik ekonomideki konumları da değişecektir.¹⁹³ Bunun yanında Marx'ın politik ekonomi analizinin temelinde sınıf ayrımı ve bu sınıfların mücadelesi yer

¹⁸⁸ Başaran, A. (2017). “Sınıf Kavramının Kökeni ve Politik Ekonomik Bir Mukayese”. Politik Ekonomik Kuram Dergisi, 214-237.

¹⁸⁹ İnce, M. (2017). “Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 294-319.

¹⁹⁰ Başaran, A. (2017). “Sınıf Kavramının Kökeni ve Politik Ekonomik Bir Mukayese.” Politik Ekonomik Kuram Dergisi, 214-237.

¹⁹¹ İnce, M. (2017). “Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik.” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 294-319.

¹⁹² Başaran a.g.e. s. 220-225.

¹⁹³ Başaran a.g.e. s.220-225.

almaktayken, beklentisine göre bu sınıf çatışması işçi sınıfının devrimi sonucunda zaferle sonuçlanacak ve sınıfsız bir toplum ortaya çıkacaktır. Marx toplumların tarihini, sınıf mücadeleleri tarihi olarak ele aldığını belirtmiştir ve tüm çağlarda tarihsel bir mücadelenin varlığına dikkat çekmiştir.

Aynı zamanda Marx'ın politik ekonomi eleştirisinin bir diğer noktası ise, iktisatçıların toplumsal sınıfların varlığına değindiklerini kabul etmekle beraber sömürü ilişkilerini görmezden geldiklerini öne sürmüştür.¹⁹⁴ Bu bağlamda da Marx'ın yaklaşımı incelenirken tarihsel bir diyalektik taşıdığı gözlenmektedir. Marx'a göre oluşan sınıf sistemlerinin arkasında uzun bir tarihsel gelişim yer almaktadır aynı zamanda ona göre toplumsal sınıflar diyalektik bir yapıdadır. Bu bağlamda Marx'ın sınıf yaklaşımının tarihsel diyalektik bir nitelik taşıdığı göze çarpar.

Tarihsel olmasının sebebini, bugünkü sınıf sistemlerinin uzun soluklu bir tarihsel gelişimin birikimsel etkileri sonucu ortaya çıkmış olmasına bağlamaktadır. Diyalektik olmasının sebebini "Toplumsal değişimi ve gelişimi mümkün kılan yegâne olgu sınıflar arasındaki çatışmadır" diyerek açıklamaktadır. Marx'a göre sınıflar arasındaki farklılaşmanın, diğer bir deyişle toplumsal farklılaşmanın temel nedeni de üretim araçları üzerindeki özel mülkiyettir."¹⁹⁵

Marx, üst tabakalarda burjuvazinin insani değeri olan her şeyi "egoist hesaplamanın buzlu sularına" batıracağına inanıyordu." İşçiler için, her şeyi ölü bir tekdüzeliğe indirgeyen fabrika üretiminin kısıtlamalarıyla paralel bir etki sağlanacaktı. Aşağılayıcı bir bozulma onların aile yaşamlarını, dini inançlarını ve ulusal özelliklerini yok edecekti. Bunun nedeni işçilerin Marx'ın görüşüne göre insanlıklarını yeniden kazanmak için yükselecekleri her şeyi kaybetmeleri, sınıfların bu kutuplaşmasının bir devrime yol açması ve yeni ve daha akılcı bir toplumsal düzenin ortaya çıkmasıydı. Sınıf mücadelesi, siyasal sınıf çıkarlarının "emek bölünmesinin emekçileri ve kapitalistleri böldüğü çıkar ve rütbenin sonsuz parçalanmasını" geçersiz kıldığı ölçüde "tarihte akıl" ı teşvik eder.¹⁹⁶

Marx'ın yazınında Aristoteles'ten etkilendiği görülmektedir öyle ki Marx'ın iktisat anlayışında Aristoteles'in eserlerindeki gibi kapitalist iktisadın sınırsız ihtiyaçların kıt

¹⁹⁴ Başaran a.g.e. s.226.

¹⁹⁵ İnce a.g.e.

¹⁹⁶ Arslan, D. A. (2004). "Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Sınıf Teorisi." Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1).

kaynaklar ile karşılaşması düşüncesi yer almaz, bunun yerine Marx'ın analizlerinde "herkesten yeteneği oranında, herkese ihtiyacı kadar"¹⁹⁷ düşüncesi yer alır. Marx'ın yaklaşımı Aristotelesçi tarzda insan ihtiyaçlarını sınırlı gören bir yaklaşımdır. Bu Marx ile Aristoteles'in düşüncesi, insan ihtiyaçları bağlamında ortak bir ekonomik anlayışa sahiptir.¹⁹⁸

Karl Marx'tan sonra toplumsal sınıf teorisiyle ilgili doktrinler ortaya koyan kişi Max Weber'dir. Kol gücüne dayanmayan, piyasada diplomalı ve pazarlanabilir nitelikleri olan maaşlı sınıf konusunda Marx ve Weber oldukça farklı görüşler ileri sürmüşlerdir¹⁹⁹ Kapitalist sınıf yapısında iki zıt sınıf ön plana çıkarmasına rağmen, Marx, beyaz yakalı sınıfın kapitalizmin gelişimi ile paralel olarak sayısının artacağını öngörmüştür fakat Marx belki de bu sınıfın kapitalizmden sosyalizme geçişte önemli bir güç kaynağı olamayacağına inandığı için, bu sınıf ile ilgili ayrıntılı analizler yapmamıştır.²⁰⁰ Bu kısımdan sonra Weber'in toplumsal sınıf kavramına bakış açısı daha detaylı incelenecektir.

2.2.2.4.2 Max Weber'in Toplumsal Sınıf Teorisi

Max Weber'in toplumsal sınıf teorisi incelendiğinde, sınıf kavramını ortaya koyuş biçimi şu şekildedir: "sınıf terimi, aynı sınıf konumunda bulunan insanlar grubu anlamına gelir."²⁰¹ Weber sınıfları tanımlarken sınıf kavramının geniş anlamda tanımını ise şu şekilde yapmaktadır: "Piyasadaki şansının türü, kişinin yazgısını belirleyen en önemli etmendir." Sınıf Konumu bu anlamda son kertede "piyasa konumudur."²⁰²

Burada Weber'in sınıfları tanımlarken sınıfları piyasaya bağlı olarak kategorize ettiği görülmektedir. Öyle ki Webere'e göre piyasada rekabet eden insanlardan oluşan toplulukta "maddi mülkler üstündeki tasarruf hakkının dağılım biçiminin kendiliğinden belirli yaşam olanakları yaratmasının, en temel ekonomik gerçeklerden biri olduğuna dikkat çeker."²⁰³

¹⁹⁷ Bulut, Ö. (2020). "Karl Marx'ın Sınıf Mücadelesi ve Politik Ekonomi Anlayışının Aristotelesçi Temelleri." Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 157-176.

¹⁹⁸ Bulut, a.g.e.

¹⁹⁹ Yanıklar, C. (2014) "Tüketimin Sosyolojisi" Birey Yayınları, Ankara

²⁰⁰ Yanıklar, a.g.e. 2014

²⁰¹ Weber, M. (2005) "Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı," Cem Yayınevi. İzmir

²⁰² Weber a.g.e

²⁰³ Weber a.g.e.

Marjinal Fayda kanuna göre bu dağılım biçimi ise değerli mallar için girilen rekabetten mülkü olmayanları dışlar ve mülk sahiplerinin lehine çalışır, bu sayede mal edinme tekelini mülk sahibi olanlara verir.²⁰⁴ ceteris paribus (diğer tüm değişkenler aynı kalır) varsayımı altında bu dağıtım şekli kârlı iş fırsatlarını, mülk sahibi olan ve mallarını değişmek zorunda olmayanların tekelinde bırakır.

Mülk sahibi olanlara bu mülklerini “hizmet” alanından “sermaye malları” alanına kaydırma olanağı açısından bir tekel sağlar; diğer bir ifadeyle de girişimcilik işlevini ve sermaye kazançlarını paylaşma olanaklarını tümüyle onlara açar. Ancak bütün bunlar Weber’e göre saf piyasa koşullarının egemen olduğu bir çerçeve içinde geçerli olacaktır. “Mülkiyet” ve “mülksüzlük” bu nedenle bütün sınıf konumlarının temel kategorileridir²⁰⁵

Aynı zamanda piyasada mülk sahibi olmayıp da emek gücüyle hizmet arz edenlerin sınıfsal ayrımı ise şu şekilde yapılacaktır “bu hizmetlerin cinsine ve bu hizmetlerden kazandıklarını nasıl kullandıkları doğrultusunda ayrılacaklardır. Weber sınıf kavramının geniş tanımında hem mülk sahibi olanlar hem de piyasaya hizmet sunanlar olarak geniş anlamda bir tanımlamaya gitmiştir. Daha önceden de belirtildiği üzere bu geniş anlamda tanımlamada da Weber sınıf konumunun son kertede piyasa konumu olduğunu ifade etmektedir.²⁰⁶

Weber’in eserlerinde toplumsal sınıf olgusunun yanında statü tabakalaşmasına da yer verdiği görülmektedir. Öyle ki Weber toplumları yalnızca toplumsal sınıflara göre ayırmamakta aynı zamanda statü tabakalaşması kavramına yer vermektedir. Weber, iktisadi faktörler tarafından belirlenen “sınıf konumuna karşı olarak statü konumunda şunu belirtmektedir: “insanların yaşam yazgısı somut, pozitif ya da negatif toplumsal onur ölçüsü tarafından belirlenen tüm tipik öğelerdir “Bu onur, bir topluluk tarafından paylaşılan herhangi bir nitelikle ilgili olabilir ve tabii bir sınıf konumuyla da ilişkisi bulunabilir; sınıf ayrımları statü ayrımlarıyla çok çeşitli biçimlerde bağlantılı olabilir. Mülkiyet, kendi başına bir statü ölçüsü olarak görülmeyebilse de uzun vadede hiç şaşmadan bu işlevi görür”²⁰⁷

²⁰⁴ İnce, **a.g.e.**

²⁰⁵ Weber **a.g.e.** s.270.

²⁰⁶ Weber, **a.g.e.** s.270.

²⁰⁷ Weber, **a.g.e** s. 277.

Weber toplumları yalnızca sınıf olarak ayırmakla kalmayıp bunun yanında statü grupları olarak da ayırmaktadır. Weber’e göre yalnızca iktisadi güç kişilere belli bir hayat tarzının sağladığı onuru sağlama da yeterli değildir eğer böyle olmuş olsaydı statü düzeni temelden sarsılırdı.²⁰⁸ Bu bakımdan “Statü düzeninin piyasanın saf işleyişini bozan etkileri vardır. “Piyasanın serbest gelişiminin ilk engellenişi, doğrudan doğruya statü gruplarının tekelleştirme yoluyla kimi malları serbest değişimden çekmeleridir”²⁰⁹ bu tekelleştirme yasa yoluyla yapılmaktadır bu ise serbest piyasa rekabetini ortadan kaldırmaktadır.

Bu bağlamda statü düzeni ile saf ekonomik düzen toplumda birbirinden ayrı iki kavramı oluşturmaktadır. Öyle ki “Statüye dayalı onur anlayışı çoğu zaman piyasa için vazgeçilmez olan “pazarlıktan kesinlikle nefret eder. “Onur anlayışı eşitler arasındaki pazarlığı hoş karşılamadığı gibi, kimi zaman bu konuda bir statü grubunun üyelerine genel bir tabu da koyabilir. Bu nedenle her yerde kimi statü grupları, genellikle de en etkili olanları, ekonomik kazanç sağlamak için yapılan hemen her türlü açık hareketi, mutlak biçimde yüz kızartıcı sayar” burada Weber’in sınıf ve statü grupları arasındaki belirtmek istediği temel fark ise şu şekildedir.

“Sınıf farklılaşması üretim ve mülkiyet ilişkilerine, statü farklılaşması özel “hayat tarzlarının temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenir”²¹⁰ Aynı zamanda “meslek grupları da bir statü grubunu oluşturmaktadır, meslek grupları da sosyal onur iddialarını ancak belirli bir hayat tarzına dayandırabilir. Bunun sonucunda da sınıflarla statü grupları arasındaki farklılıkların sık sık örtüştüğü gözlemlenir.”²¹¹

Marx ve Weber’in sınıf kuramlarında birbirlerinden ayrıldıkları belli başlı kısımlar bulunmaktadır bunlar: temelde sınıf ve örgütlenme ilişkisi içindedir. Öyle ki Marx için sınıf ayrımı kendi içinde sınıf ve kendisi için sınıf olmak kaydıyla iki şekildedir. Marx, sınıf ki sosyalliğinin farkına varılıp örgütlü bir grup haline dönüşme sürecini de kendisi için sınıf kavramı ile izah etmektedir.

Marx bu terimleri proletaryanın bilinçlenerek devrimci bir sınıf bilincine ulaşip kapitalist toplumu dönüştürmesi yönünde kullandı.²¹² Weber ise sosyal sınıfların örgütlenme ve

²⁰⁸ Weber, **a.g.e** s.284.

²⁰⁹ Weber, **a.g.e** s.285.

²¹⁰ Weber, **a.g.e** s.280-285.

²¹¹ Weber, **a.g.e** s.280-285.

²¹² Weber, **a.g.e** s. 282.

sınıf bilinçlerini Marx’tan farklı ele almaktadır. Weber “en yüksek sınıf bilinci ile siyasi hareket potansiyelinin işçi sınıfında değil toplum yapısının en tepesinde yer alan üst sınıfta olduğunu ileri sürmüştür, Weber’in sınıf kuramında bir diğer nokta ise tekelciliktir.”²¹³

Burada mülk sahiplerinin yanı sıra, mülk sahibi olmayanları da piyasada sundukları hizmetlerin türüne, eğitim düzeyine ve yeteneklerine göre ayırmaktadır.²¹⁴ “Bunlardan ilki elinde sadece emek gücü olan işçi sınıfıdır. İşçi sınıfı kategorisi de kendi içinde türlere ayrıldığında bu sınıfın sayısını örneğin vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız emek biçiminde artırabilir.”²¹⁵ Emek güçlerini piyasada sunanların ikincisi ise piyasada eğitime dayalı daha fazla pazarlanabilir becerileri olan diplomalı uzmanlar, teknisyenler, beyaz yakalı işçiler ve memurlardır.²¹⁶

2.2.4.2.3 Thorstein Veblen’in Toplumsal Sınıf Teorisi

Gösteriş tüketimi kavramını ortaya atan iktisatçı olarak Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde üst tabakadan olan kişilerin gösteriş amaçlı tüketimde bulunduğunu belirtmekte ve daha alt tabakadakilerinde üst tabakadakiler gibi tüketimde bulunma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.²¹⁷ Veblen’in Toplumsal Sınıf Teorisi incelenek olursa; özellikle üst sınıflara “Aylak Sınıf” adını taktığı görülmektedir. Veblen bu aylak sınıfın ortaya çıkışının özel mülkiyet sonrasında oluştuğuna dikkat çekmektedir.

Aylak sınıfın mülkiyetini sağladığı mallar sayesinde gösteriş amaçlı tüketimi daha iyi yapmaktadırlar.²¹⁸ Amerika’da özel mülkiyetin genişlemesiyle birlikte Veblen’inde ifade ettiği doğrultuda mülkiyet kavramı Amerika’da saygınlığın bir göstergesi haline gelmiş ve toplum içinde rekabeti arttırmıştır.²¹⁹ Öyle ki toplumun ihtiyacının karşılanması veya geçimlik ücret için yapılan işler bile rekabet şartlarında mülk edinmek için yapılar hale gelmiştir. Aylak sınıfın içerisinde yer almaya maddi imkânı olmayan alt sınıflar ise;

²¹³Weber, a.g.e s. 283.

²¹⁴ Weber, a.g.e

²¹⁵ Weber,a.g.e

²¹⁶ Weber,a.g.e

²¹⁷ Veblen, T. (2016). Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi, Heretik Yayınları, Ankara.

²¹⁸ Veblen a.g.e s. 9-30.

²¹⁹ Veblen a.g.e s. 9.

köleler, işçiler ve kadınlardan oluşmakta olup bu grup el işçiliği, endüstri vb. faaliyetlerde istihdam edilmektedir.²²⁰

Bu faaliyetlerin ortak özelliği yaşamak ve geçinmek için gerekli ihtiyaçların karşılanması adına maddi karşılığın direkt alındığı işlerdir.²²¹ Veblen'e göre toplumlarda her dönemde ve her toplum düzeninde bireyler arasında değişen derece ve ağırlıklarda bir gösteriş tüketim kavgası süregelmektedir. Gösteriş tüketimine konu olan mallar toplumda önce “mutlu azınlık, bir başka ifade ile müreffeh sınıf (leisure class) tarafından kullanılmakta ve zamanla bu tüketim malı diğer tabakalara inerek genelleşmektedir. Her göstermelik mal, pahalı oluşu nedeniyle ferde bir ayrıcalık hissi vermektedir.”²²²

Veblen Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde toplumsal sınıf ayrımını şu şekilde dile getirir. “Aylak sınıf kurumunun en gelişmiş hali barbar kültürün daha yüksek aşamalarında bulunur; mesela feodal Avrupa'da ya da feodal Japonya'da ve bu tarz cemaatlerde sınıflar arasındaki ayrıma çok katı bir şekilde riayet edilir.” Bu sınıflar arasındaki farklılığı belirleyen en önemli gösterge ise, farklı sınıflardan gelme bireylerin meşguliyetlerini incelemektir. Öyle ki üst sınıflardan gelen bireyler örf ve geleneğe bağlı olarak endüstriyel uğraşlardan muaf ya da bu uğraşların dışında tutulmaktadır ve bu sınıflara özgü meşguliyetler onurla ilişkilendirilmektedir.²²³

Veblen ayrıca, “herhangi bir feodal cemiyet içerisinde onurlu meşguliyetlerin en önemlisi savaşla ilgili olandır, daha sonra ise rahiplik gelmektedir” demektedir. Yani kural olarak üst sınıflar ister savaşçı olsun ister rahip endüstriyel faaliyetlerden muaf tutulurlar, bu muafiyet ise ilgili sınıfların üstünlüğünün ekonomik izahıdır.²²⁴ Burada soylular, rahipler ve onlara eşlik edenler aylak sınıfı (çalışmayan üst sınıfı) oluşturmaktadır.

Veblen'in kategorilendirmesine göre, bunlara aylak sınıf demesinin sebebi endüstriyel olmayan işler ile uğraşmalarıdır. Endüstriyel olmayan bu uğraşları Veblen şu şekilde kategorilendirmiştir; yönetim, savaş, dinsel edim ve spor.²²⁵ Üst sınıflar yaşam biçimlerini bu dört faaliyet etrafında şekillendirir. En yüksek kademedeki olanlar yani

²²⁰ Veblen **a.g.e**

²²¹ Kaymaz, V. (2018). “OECD Ülkelerinde Sosyal Harcamaların Belirleyicileri.” Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 4(2), 118-130.

²²² Beğlül, E. K. E. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. Istanbul Journal of Sociological Studies, (18), 93-114.

²²³ Veblen **a.g.e** ss 9-24.

²²⁴ Veblen **a.g.e**

²²⁵ Veblen **a.g.e.**, s.10.

toplumsal tabakalaşmanın en üstünden yer alan krallar veya kabile reisleri için bunlar cemaatin yaygın kanısı ve izni doğrultusunda ilerletebileceği faaliyetlerdir.

Burada Veblen toplumsal sınıf kavramı içinde, aylak sınıfı meşguliyetler arasındaki erken ayrımın doğal bir sonucu olduğunu ifade eder. Bu bağlamda bazı meşguliyetler kıymetli kabul edilirken bazıları kıymetsiz kabul edilir.²²⁶ Kıymetli kabul edilmeyen meşguliyetlerin içinde, kahramanlık unsuru barındırılmaz.²²⁷ Bu ayrım modern enstrüstriyel toplumda açık bir önem ifade etmektedir. Modern enstrüstriyel toplumda bunun karşılığı vasıfsız işçilere karşı olan yaklaşımdır. Feodal sistemden kalma bu ayrım hala yapılmakla beraber, modern ayrım kahramanlık ve angarya arasındaki barbar ayrımın şekil değiştirmiş halidir.

Günümüzde kabul görülen aylak sınıf ayrımını Veblen şu şekilde belirtmektedir “herhangi bir çaba, nihai amacı insan olmayan şeylerden yararlanma olduğu sürece endüstriyel olarak değerlendirilir. İnsanın insandan zora başvurarak yararlanması ise endüstriyel olarak değerlendirilmez. Ancak insan olmayan çevrenin avantajını kullanarak, insan yaşamını güzelleştirme doğrultusundaki bütün çabalar bir bütün olarak endüstriyel faaliyet olarak sınıflandırılır.”²²⁸ Sonuç olarak Veblen toplumsal sınıf analizi yaparken, sınıfların ilkel topluluklardan bu yana yapılan işlere göre bölündüğünü belirtmekten, bu sınıfları birbirinden ayıran temel mekanizmanın ise sınıflara özgü meşguliyetler olduğunu ifade eder.

Üst sınıflarda yer alanların savaşçı veya rahip olması fark etmeksizin endüstriyel faaliyetlerden muaf tutulur bu muafiyet ise Veblen’e göre bütün olarak aylak sınıf, soylular, rahipler ve onlara eşlik edenlerden meydana gelir.²²⁹ Daha alt sınıflarda ise kahramanlık olarak sınıflandırılmayan içinde onur içermeyen meşguliyetler yer alırlar. Bunlar; endüstri, el işçiliği, geçimi sağlamayla doğrudan bağlantılı her türlü günlük işlerdir.

²²⁶ Veblen **a.g.e.** ss.1-20.

²²⁷ Veblen **a.g.e.** ss.14.

²²⁸ Veblen **a.g.e.** ss..16.

²²⁹ Veblen **a.g.e.** ss.. 1-28.

3. BÖLÜM

SOSYOEKONOMİK DEĞİŞKENLER İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Ampirik Çerçevesi

Bu araştırmadaki temel amaç, bireylerin içinde bulundukları sosyoekonomik duruma göre gösteriş amacıyla tüketimde bulunma eğilimlerini incelemektir. Araştırmada farklı yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve farklı meslek gruplarındaki bireyler üzerinde yürütülen anket çalışmasına göre gösteriş amaçlı tüketime eğilimi hangi sosyoekonomik değişkenlerin etkilediğinin analizi yapılacaktır.

3.1.1.Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, elde edilen bulguların sayısal değerlerle ifade edilmesi ve ölçülebilmesi olarak ifade edilmektedir.²³⁰ Araştırmanın amacına uygun olarak literatür tabanlı gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirilmiş ve yaşları 18-65 yaşları arasında değişen 302 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır, ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizinde en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı bulma yöntemlerinden olan Cronbach's alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's alfa gözlemlenen skorlar ile doğru skorlar arasındaki korelasyonun kareli ölçüsüdür.²³¹ Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği: 0-40 ise güvenilir değil, 0-60 değerleri arasında ise düşük güvenilirlik, 60-80 değerleri arasında oldukça güvenilir ve 80-100 değerleri arasında ise güvenilir kabul edilmektedir.²³² Literatür tabanlı geliştirilip bu çalışmada kullanılan gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin güvenilirliği ise 85,3 olarak bulunmuştur.

Çalışmada kullanılan gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geçerlilik puanı da hesaplanmıştır. Geçerlilik; ölçüm verilerinin gerçekten ölçülmek istenen özelliği yansıtır yansıtmamasıdır, yüksek geçerlilik aynı zamanda yüksek güvenilirlik anlamına gelebilir

²³⁰ Ekiz, D. (2012). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri, Ankara: Anı Yayınları.

²³¹ Kalaycı, Ş. (2010) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.

²³² Uzgören, N. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları, Ekin Yayınevi, Bursa

ancak yüksek güvenilirlik geçerlilik hakkında hiçbir bilgi vermez, bu bağlamda güvenilirlik analizlerinde teknik hesaplamalar ön plana çıkarken, geçerlilik analizlerinde yargısal değerlendirmeler ile teknik hesaplamaların birlikte kullanılması gerekir.²³³ Geçerlilik analiziyle gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelerin tutarlı ve uyumlu olduğunu ölçebilmek adına yapılan geçerlilik analizi sonucu 87,6 çıkmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yanı sıra, hangi testler ile analize devam edileceğinin tespit edilebilmesi amacıyla ilk olarak normallik testi uygulanmış, bunun için çarpıklık ve basıklık değerleri olarak adlandırılan Snekness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Sosyal bilimler literatürüne göre normallik testleri için kabul görülen çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında kabul görülmektedir.²³⁴ Elde edilen bulgular -1,5 ile +1,5 arasında çıkmıştır, bu bağlamda verilerin normal dağıldığı kabul edilip parametrik testler olan tek yönlü varyans analizi, (one way anova) t testi ve çift yönlü varyans analizi (two way Anova) uygulanmıştır.

Çalışmadaki anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, çalışılan sektör gibi demografik bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyoekonomik değişkenler ile gösterişçi tüketim ilişkisini ölçmeye çalışan ve 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış önermelerin bulunduğu bir ölçek bulunmaktadır. Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoskal, A. tarafından geliştirilen ve birçok araştırmada referans olarak kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği en çok yararlanılan kaynakların başında gelmektedir.²³⁵ Bu noktada ölçek geliştirmede kullanılan kaynaklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

²³³ Terzi, Y. (2019). "Anket, Güvenilirlik-Geçerlilik Analizi." Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf.

²³⁴ Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). Using Multivariate Statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

²³⁵ Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. and Ghoskal, A. (2011) Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation

Tablo 1: Gösteriş Tüketimi Eğilimi Geliştirilirken Kullanılan Kaynaklar

Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation.
Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Cialdini, R. B. ve Miller, G.F. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals
İlhan, t. T., & Uğurhan, y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması
Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. Journal of historical research in marketing, 4(1), 154-176

Çalışmada belirlenen hipotezler aşağıdaki şekildedir.

3.1.2. Araştırmada Belirlenen Hipotezler

- Yaş Grubu:

H_{1a}: Gösteriş tüketimi eğilimi farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Eğitim Düzeyi

H_{1b}: Gösteriş tüketimi eğilimi farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Gelir düzeyi:

H_{1c}: Gösteriş tüketimi eğilimi farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Cinsiyet:

H_{1d}: Gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Medeni durum:

H_{1e}: Gösteriş tüketimi eğilimi farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Gelir ve yaş grubu:

H_{2a}: gelirdeki değişimle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi farklı yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Gelir ve eğitim düzeyi:

H_{2b}: gelirdeki değişimle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Gelir ve cinsiyet:

H_{2d}: gelirdeki değişimle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Gelir ve medeni durum:

H_{2e}: gelirdeki değişimle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

- Eğitim ve yaş:

H_{3a}: Eğitim düzeyinin değişimiyle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi farklı yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Eğitim ve cinsiyet:

H_{3b}: Eğitim düzeyinin değişimiyle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Eğitim ve medeni durum:

H_{3c}: Eğitim düzeyinin değişimiyle birlikte gösteriş tüketimi eğilimi farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.1.3. Problem

Bir ülke ekonomisinin yıllar içindeki gelişmesini tespit edebilmenin yolu ekonomik büyümeyi incelemektir, ekonomik büyüme temelde, bir ekonominin üretim hacminde

dönemler itibarıyla meydana gelen artış olarak tanımlanmaktadır. Ülke ekonomisinin üretim hacmindeki artış göstergelerinden önemli bir tanesi ise Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'daki (GSYH) değişimlerdir²³⁶ Ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin değerinin ülkenin ulusal para birimi cinsinden artması gerekmektedir. Bu bağlamda ekonomilerde toplam tüketimin artması bir ülke ekonomisinin büyüebilmesi için istenen bir durumdur.

Ekonomilerde gerek pazar payını genişletmek amacıyla, birçok sektörde markalaşmaya gidilmesi, gerek birçok markanın imitasyonunun piyasaya sürülmesi bireylerde marka ürünlere yönelmeyi ve belli markaların tüketimi artırmıştır. Bu, çalışmada araştırılmak istenen temel soru, farklı sosyoekonomik düzeyden bireyin gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemektir.

3.1.4. Amaç

Araştırmanın temel amacı bireylerin yapmış olduğu gösteriş tüketimi ile sosyoekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, farklı eğitim durumundan, farklı gelir düzeyinden, farklı yaş gruplarından ve farklı mesleklerden bireylere tüketim tercihlerini belirleyebilmek amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiş, bunlar sayısal verilere dönüştürülmüş ve istatistiki analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır;

- 1) Katılımcıların sosyoekonomik düzeylerini belirlemeye ilişkin ifadeler:
 - a) Katılımcıların cinsiyetleri
 - b) Katılımcıların yaşları
 - c) Katılımcıların eğitim düzeyleri
 - d) Katılımcıların ev sahibi olma durumu
 - e) Katılımcıların meslekleri
 - f) Katılımcıların çalıştıkları sektör
 - g) Katılımcıların gelirleri

Literatürde gösteriş tüketiminde etkili olan faktörlerin başında itibar faktörü ve teşhir faktörü belirlenmiştir. İtibar faktörü mal ve hizmetlerin rasyonel faydasına göre

²³⁶ Özel, H. A. (2012). "Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri." Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63-72.

değerlendirilmesinden ziyade nesnenin ‘‘ne ifade ettiğine’’ önem verilmesidir.²³⁷ Teşhir faktörü ise tüketim tarzının, gösteriş amaçlı bir tüketim olabilmesi için mal ve hizmetin tüketimin gösterilmesinin gerekliliğidir.²³⁸

2) Gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinde itibar faktörüne ilişkin yararlanılan ifadeler:

- a) Fiyatı düşük markalardan bir ürün satın aldığım zaman çevremde itibar görmeyeceğimi düşünürüm
- b) Fiyatı yüksek markaların ürünlerini kullanırsam insanlar gözünde saygınlığının artacağına inanıyorum.
- c) Statü sahibi insanların pahalı ve markalı ürünler kullanması gerektiğini aksi takdirde statülerini temsil edemeyeceklerini düşünüyorum.

3) Gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinde teşhir faktörüne ilişkin yararlanılan ifadeler:

- a) Satın aldığım bir ürünü sosyal medyadan insanlara göstermek benim için önemlidir.
- b) Satın aldığım ürünlerle ilgili olarak insanlarla konuşmak benim için önemlidir.
- c) Satın aldığım bazı ürünleri bana imaj/itibar kazandıracağı düşüncesiyle satın alırım
- d) Tanınmış Marka ürün kullanmak benim için önemlidir.

3.1.5. Önem

Literatürde gösteriş tüketimi eğilimi ile ilgili çeşitli çalışmalar incelendiğinde bireylerin sosyoekonomik düzeylerinin gösteriş tüketimi yapmaya eğilimlerini inceleyen ampirik çalışma sayısının sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.1.6. Varsayımlar

Bu çalışmada kabul edilen belli varsayımlar vardır bunlardan ilki araştırmada kullanılmış olan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmaktadır. Bir diğeri ise anket çalışmasına katılan katılımcıların dürüst cevap verdikleri varsayılmıştır.

²³⁷ Kadioğlu, Z. K. (2013). ‘‘Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları.’’ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (45), 101-11

²³⁸ İlhan, T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). ‘‘Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması.’’ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 28-60.

3.1.7. Sınırlılıklar

Bu çalışmada Eskişehir ilinde yaşayanlar kapsamında, yüz yüze ve online olarak 302 katılımcıya ulaşılmıştır, bu katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmanın ulusal düzeyde yapılması ve katılımcı sayısının artırılması halinde bölgesel bazda karşılaştırılmalı analizlerin yapılması mümkün olacaktır.

3.1.8. Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. “Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır, bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir.”²³⁹ Nicel araştırma yöntemiyle, araştırmadan elde edilen bulguların ortaya konulabilmesi için araştırmaya katılan bireylerin sosyoekonomik düzeyleri tespit edilmiştir.

Bunun için öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, ardından, araştırmanın amacı bağlamında yürütülmüş olan anket çalışmasındaki ifadelerle ilişkin elde edilen veriler raporlanmış ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi, yaşı, çalıştığı sektör ve medeni durumu gibi demografik özellikleri tablolastırılıp, araştırma bağlamında gösteriş tüketimi eğilimini ölçebilmek amacıyla oluşturulan ifadelerle yönelik tutumlarının istatistiki analizleri yapılmıştır.

3.1.9. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni 2022 yılı Nisan ve Mayıs ayları aralığında Eskişehir ili Tepebaşı ve Odunpazarı ilçesinde yaşayan ve araştırmaya katılan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni sonlu örneklem olup, araştırmadaki örnekleme yöntemi gönüllü örnekleme yöntemidir. Kişiler araştırmaya gönüllü olarak katılmaktadırlar.²⁴⁰ Araştırmaya katılan kişilere, ulaşabilmek amacıyla Eskişehir’de AVM’lere, çarşı ve pazarlara, çeşitli yiyecek içecek mekanlarına ve iş merkezlerine gidilmiş ve anket çalışması yürütülmüştür. Zaman

²³⁹ Creswell, J. W. (2014). “A Concise Introduction To Mixed Methods Research”. Sage Publications.

²⁴⁰ Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 231-274.

ve maliyet kısıtlamasından dolayı, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı araştırmaya online bir şekilde katılım sağlamışlardır.

3.1.9.1. Verilerin Toplanma Tekniği ve Aracı

Verilerin toplanabilmesi bağlamında gönüllü katılımcılar rastgele seçilmiş olup, 2022 Nisan ve Mayıs ayları arasında toplam 320 kişiyle araştırma gerçekleştirilmiştir, anket formlarından eksik cevaplananlar elenmiş ve 302 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Veri toplama amacı ile üç bölümden oluşan soru formu kullanılmıştır.

3.1.9.2. Veri Analizi Tekniği

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 26 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi ilişkisini ölçmek amacıyla, öncelikle literatür tabanlı gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçeğe ve alt boyutları olan itibar faktörü ile teşhir faktörleri üzerinde, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından sosyoekonomik değişkenlerin gösteriş tüketimiyle olan ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezleri test edebilmek için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır.

Sosyal bilimlerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alınmaktadır, kullanılan çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 -1,5 arasında olması gerekmektedir.²⁴¹ Araştırmadan elde edilen veriler ve literatür tabanlı geliştirilen ölçek ve alt boyut faktörlerine normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, oluşturulan hipotezlerin testi için parametrik testlerden yararlanılmış, One way ANOVA, Two Way ANOVA ve T testi yapılmıştır.

Çalışmada one way ANOVA testinin yanı sıra T testi de kullanılmıştır. Son olarak bu çalışmada, iki yönlü anova (two way anova) analizi yapılmıştır.

²⁴¹ Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). Using Multivariate Statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

3.2. Veri Analizi

Yapılan araştırmadan elde edilen veriler öncelikle kategorilere ayrılmıştır, daha sonra araştırma sorularına katılımcıların vermiş oldukları cevapların normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Sosyal bilimlerde likert ölçekli ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin literatür incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olan değerler normal dağılım için yeterli kabul görmektedir.²⁴² Bu bağlamda elde edilen bulguların analizi ve yorumu uygun istatistiki testlerden yararlanılarak elde edilmiştir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 302 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, çalışma durumu, eğitim düzeyi ve medeni durumu hakkındaki bilgileri ifade etmek amacıyla bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	154	51,0
Erkek	148	49,0
Toplam	302	100,0

Yürütülen araştırmanın cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla ankete katılan kadın ve erkek sayısının yakın olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda ankete katılan kadın katılımcıların oranı %51 iken erkek katılımcının oranı %49 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3: Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Yaş	N	%
18-24	73	24,2
25-31	106	35,1
32-40	43	14,2
41-55	65	21,5
56-80	15	5,0
Toplam	302	100,0

²⁴² Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). Using Multivariate Statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarının oranları incelendiği zaman eğitim hayatı devam eden ve/veya mesleğe yeni adım atmış katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Eğitim Değişkenine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	11	3,6
Lise	41	13,6
Yüksek okul	12	4,0
Lisans	149	49,0
Lisansüstü	89	29,5
Toplam	302	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiği zaman, en düşük oran ilköğretim mezunu olurken en yüksek oran lisans mezunu olarak bulunmuş olup, bunu lisansüstü mezunu katılımcılar takip etmektedir. Bu bağlamda akademik bir araştırmanın ulaşabileceği katılımcı kitlesinin, ağırlık olarak eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşabileceği sonucu ortaya çıkabilir.

Tablo 5: Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılım

Medeni hal	N	%
Bekar	191	63,2
Evli	111	36,8
Toplam	302	100,0

Araştırmaya katılan katılımcılardan bekar olanların oranı %63,2 iken evli olanların oranı %36,8'dir. Katılımcıların medeni durumlarının neden birbirine yakın çıkmadığı incelenecek olursa, araştırmaya katılmış olan birçok katılımcının yaşları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaşta olup, eğitime devam eden ve çalışma hayatına yeni başlayan bireylerden olduğu tablo 3'de tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumu, yaş faktörü ve eğitim düzeyi gibi çeşitli faktörler göz önüne alındığında bekar katılımcıların sayısının evli olanlara neden daha yüksek olduğu açıklanabilmektedir.

Tablo 6: Ev Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Ev sahibi olma durumu	N	%
Ev sahibi	129	40,7
Kira	123	42,7
Diğer	50	16,6
Toplam	302	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların ev sahibi olma durumu incelendiği zaman, ev sahibi olanların oranı %40,7 iken kirada oturanların oranı %42,7’dir. Araştırmaya katılan katılımcıların %16,6’sı ise lojman vb. yerlerde ikamet etmektedirler.

Tablo 7: Çalıştığınız Sektör Değişkenine Göre Dağılım

Çalıştığınız sektör	N	%
Özel sektör	111	36,8
Kamu sektörü	93	30,8
Öğrenci	51	16,9
Çalışmıyorum	44	14,6
Diğer	3	1,0
Toplam	302	100,0

Ankete katılan katılımcıların çalışma durumları incelendiği zaman en fazla katılımcının %36,8 oranıyla özel sektörde istihdam edildiği bunu %30,8 ile kamu sektörünün takip ettiği görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların %16,9’su öğrenci iken %14,6’sı çalışmamaktadır. Katılımcıların %1’lik kısmı ise sektör belirtmemiştir.

Tablo 8: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım

Gelir düzeyi	N	%
0-4250	57	18,9
4250-7000	65	21,5
7000-10.000	70	23,2
10.000 ve üzeri	110	36,4
Toplam	302	100,0

Ankete katılan katılımcıların hane gelirleri incelendiği zaman, katılımcıların %36,4'ü üst orta gelir düzeyinde olduklarını belirtirken bunu sırasıyla %23,2 ile alt orta gelir sınıfı, %21,5 ile orta gelir sınıfı ve %18,9 ile düşük gelir sınıfı takip etmektedir.

3.2.2. Tek Yönlü ANOVA Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde hipotezlerin testi için, öncelikle SPSS 26 paket programında, bulgular kodlanmıştır. Ardından her bir hipoteze uygun, farklı istatistikî analizler yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA analizi;

- Bağımsız gruplarda ($k \geq 3$) Y değişkeninin (bağımlı değişken) değişimini incelemek amacıyla kullanılan analizdir.
- Bağımlı gruplarda farklı zamanlarda ($t \geq 3$) ya da denemelerde ($d \geq 3$) Y değişkeninin (bağımlı değişken) değişimini incelemek amacıyla kullanılan analizdir

Varyans analizi yapabilmek için;

- Y değişkeni normal dağılım göstermeli,
- 3 ya da daha fazla toplumdan alındığı varsayılan k adet örnek ortalaması olmalı,
- Grup ortalamaları ve standart sapmaları arasında bir doğrusallık olmamalıdır.

Tek yönlü ANOVA testi (One- way Anova), ikiden fazla grubun karşılaştırılması için kullanılan test istatistiğidir ve Anova testinin yapılması için bütün grupların normal dağılım sergileyen ana kitleden tesadüfî olarak seçilmiş örneklerden oluşması gerekmektedir.²⁴³ One Way ANOVA (tek yönlü anova) analizinin yapılabilmesi için iki adet değişkene ihtiyaç vardır. Bunlardan biri, kategorik özellik gösteren bağımsız değişken olmalı, diğeri ise metrik özellik gösteren bağımlı değişken olmalıdır. Bağımsız değişken iki veya daha fazla gruba ayrılabilir. Tek yönlü ANOVA, bu gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder.²⁴⁴

²⁴³ Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 7, 253.

²⁴⁴ Kalaycı, Ş. (2010) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,” Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara s.135131-132.

3.2.2.1. Gelir Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

İlk olarak, sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi eğilimi ilişkisinin her bir değişken bağlamında incelenmesi amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Bireylerin gelir düzeyleri ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre;

Tablo 9: Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
0-4250	57	2,0451	,75793	grup içi	1,634	3	,545	,813	,487
4250-7000	65	1,8813	,64264	gruplar arası	198,968	297	,670		
7000-10.000	69	2,0335	,90028	toplam	200,602	300			
10.000 üzeri	110	2,0335	,88439						
Toplam	301	2,0181	,81773						

Gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim, farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşılmıştır (F=,813 ve p>,05)

3.2.2.2. Eğitim Düzeyi Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Bireylerin eğitim düzeyleri ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre;

Tablo 10: Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
İlköğretim	11	1,6753	,57885	Grup içi	2,997	4	,749	1,119	,348
Ortaöğretim	40	2,2107	,92976	Gruplar arası	197,583	295	,670		
Lisans	12	2,0952	,78325	Toplam	200,580	299			
Lisansüstü	89	2,0144	,86282						
Toplam	300	2,0176	,81840						

Eğitim düzeyindeki değişimim gösteriş amacıyla tüketim yapma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (F=1,119 ve p>,05).

Bireylerin yaşları ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre;

3.2.2.4. Yaş Faktörüne İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 11: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
18-24	73	2,2583	,8440	Grup içi	14,410	4	3,602	5,727	0,00
25-31	106	2,1469	,8871	Gruplar arası	186,193	296	,629		
32-40	43	1,8538	,68617	Toplam	200,602	300			
41-55	65	1,7015	,67255						
55-80	15	1,7905	,55556						
Toplam	302	2,0181	,81773						

* ,05'te anlamlıdır

Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma

Yas	X	Std. Hata	18-24	25-31	32-40	40-55
18-24	2,265	,093		,890	,066	,001*
25-31	2,146	,078	,890		,254	,004*
32-40	1,863	,122	,066	,254		,867
40-55	1,701	,099	,001*	,004*	,867	

Tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimin farklı yaş grubundaki bireyler üzerindeki etkisi incelendiğinde, farklı yaş grubundaki bireyler arasında gösteriş tüketimi yapma eğiliminin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (F=5,727 ve p<,05).

Bu bağlamda hangi yaş grubundaki bireyler arasında gösteriş tüketimi yapma eğiliminin farklılık gösterdiğini incelemek amacıyla Post Hoc Testlerinden tukey testine başvurulmuştur çünkü ANOVA sadece “gruplar arasında farklılık vardır” sonucunu verirken Post Hoc testi farklılığın kaynağını vermektedir²⁴⁵ Post hoc testlerinden Tukey testi sonucuna göre 18-24 yaş grubundaki bireylerin gösteriş tüketimine eğilimleri

²⁴⁵ Kalaycı, Ş. (2010) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara s.135.

($X=2,25$) ile 25-31 yaş grubundaki bireylerin gösteriş tüketimine eğilimleri ($X=2,14$) 41-55 yaş grubundaki bireylere oranla ($X=1,70$) daha yüksektir sonucu elde edilmiştir. .

3.2.2.5 Ev sahibi olma durumu Faktörüne Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 13: Ev sahipliğine göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ev sahipliği	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Ev Sahibi	129	1,8682	,71576	grup içi	6,171	2	3,085	4,729	,010	2-1;
Kira	122	2,1817	,86205	gruplar arası:	194,432	298	,652			
Diğer	50	2,0057	,89142							
Toplam	301		,81773							

Tablo 14: Ev Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

Ev_sahipliği	X	Std. Sapma	Kira	Ev sahibi	Diğer
kira	2,1817	,86205		,007*	398
ev sahibi	1,8682	,71576	,007*		,564
diğer	2,0057	,89142	,398	,564	
Total	2,0181	,81773			

*,05 de anlamlıdır

Tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim ev sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,729$ ve $p<,05$). Katılımcıların konut sahibi olup olmaması gösteriş tüketimi eğilimleri üzerinde etkilidir. Bu farklılığın tespiti için post hoc testleri uygulanmış olup tukey testi sonucuna göre ev sahibi olanların gösteriş tüketimine eğilimleri ($X=1,86$) kirada yaşayan bireylere göre daha düşük çıkmıştır. ($X=2,18$). Bu bağlamda konut sahibi olmayan bireylerin gösteriş tüketimi yapma eğilimleri daha yüksektir. Bunun sonucunda gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim bireylerin ev sahibi olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.2.2.6. Çalışılan Sektör Faktörüne Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi

Bireylerin çalıştığımız sektör ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; tek yönlü ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde,

Tablo 15: Çalışılan Sektöre Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Çalışılan sektör	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Özel sektör	111	2,0311	,80802	Grup içi	20,546	4	5,136	8,444	,000
Kamu sektörü	92	1,6910	,58931	Gruplar arası	180,057	296	,608		
Öğrenci	51	2,4566	,93635	Toplam	200,602	300			
Çalışmıyorum	44	2,1591	,86772						
Diğer	3	2,0476	,45922						
Toplam	301	2,0181	,81773						

Tablo 16: Çalışılan Sektöre Göre Karşılaştırma Sonuçları

Çalışılan Sek.	X	Std. sapma	Özel sektör	Kamu sektörü	Öğrenci
Özel sektör	2,0311	,80802	-	,018*	,012*
Kamu sektörü	1,6910	,58931	,018*	-	,000*
Öğrenci	2,4566	,93635	,012*	,000	-
Çalışmıyorum	2,1591	,86772	,889		,345
Diğer	2,0476	,45922	1,000	,936	,903
Total	2,0181	,81773			

Gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim bireylerin çalıştıkları sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=8,444$ ve $p<.05$) sonucu elde edilmiştir.

Katılımcılardan hangi sektörde istihdam edilen bireylerin gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimlerinin daha fazla olduğunu görebilmek amacıyla post hoc testlerinden tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre gruplar karşılaştırılmıştır çıkan sonuçlar doğrultusunda; özel sektörde çalışan bireylerin gösteriş tüketimine eğilimleri ($X=2,03$) kamu sektöründe çalışan bireylerden ($X=1,69$) daha fazladır. Öğrencilerin gösteriş tüketimi eğilimleri ise ($X=2,45$) özel sektörden ve kamuda çalışan bireylerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır sonucu elde edilmiştir.

3.2.2.6. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörlerinin T Test Analizi

Bağımsız örneklem T-testi (Independent Samples T-Test), karşılaştırma yapılan iki grup arasında ilişkinin var olup olmadığının tespiti için uygulanmakta olup, iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığına bakmaktadır. T testinin temel özelliği ikiden fazla olan gruplar için uygun olmamasıdır.²⁴⁶

Bireylerin medeni durumları ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan t testi analizi sonuçlarına göre

Tablo 17: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Gösteriş tüketimi Eğilimi	Bekar	190	2,1368	,85371	3,351	299	,001
	Evli	111	1,8149	,71090			

t testi analizi sonuçlarına göre, bireylerin medeni durumlarındaki farklılaşmanın, gösteriş tüketimi yapma eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($t=3,351$ ve $p<,05$). Bu bağlamda hangi medeni durumdaki bireylerin gösteriş tüketimi eğilimlerinin yüksek olduğunu görebilmek amacıyla bekarların ve evlilerin gösteriş tüketimi eğilimleri karşılaştırılmıştır. Bekarların gösteriş tüketimi eğilimleri ($X=2,1368$) Evli bireylerin gösteriş tüketimine oranla ($X=1,8149$) daha yüksek çıkmıştır. Belirlenen hipotezlerden, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucu elde edilir.

Bireylerin cinsiyetleri ile gösteriş tüketimine eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan t testi analizi sonuçlarına göre;

²⁴⁶ Altunışık, vd. **a.g.e.**

Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Gösteriş tüketimi Eğilimi	Kadın	147	2,0167	,75383	-,030	299	,976
	Erkek	154	2,0195	,87685			

Bireylerin cinsiyetleri ile gösteriş tüketimi eğilimleri incelendiğinde kadın ve erkek bireylerin gösteriş tüketimine eğilim arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($t=,30$ ve $p>,05$) bu bağlamda kabul edilen hipotez, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucu elde edilmiştir.

3.2.3.İki Yönlü ANOVA Analizleri

İki yönlü ANOVA analizinin tek yönlü ANOVA analizinden farkı, tek yönlü anova analizinde bir bağımlı değişken bir bağımsız değişken yer alırken iki yönlü ANOVA testinde, bağımlı değişken sayısı bir tane iken bağımsız değişken sayısı iki veya daha fazladır. İki yönlü varyans analizinin tek yönlü varyans analizine göre güçlü yönleri bulunmaktadır. Bunlardan biri; iki yönlü varyans analizinde, iki faktörün tek başınayken görülmeyen ama birbirlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkan bir etkiyi de ölçmesidir. Bir diğer artısı ise, iki kez test yapılması yerine tek seferde varyans analizinin yapılmasıdır ki bu durum bu yöntemi cazip kılmaktadır.²⁴⁷

Sosyoekonomik değişkenler ile gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçebilmek adına, sosyoekonomik değişkenlerin birbirleriyle etkileşimi ile gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyoekonomik değişkenlerin eşanlı olarak gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkilerinin incelenebilmesini sağlayan iki yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde hipotezleri test edebilmek amacıyla iki yönlü ANOVA analizi sonuçlarına yer vermiştir.

²⁴⁷ Taşpınar, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Ssps Uygulamalı Nicel Veri Analizi,” Pegem Akademi, Ankara.

Oluşturulan hipotezler, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi temel sosyoekonomik değişkenlerin, medeni hal, cinsiyet, yaş gibi sosyodemografik değişkenlerle olan ilişkisinin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda belirlenen hipotezler;

H_{2a}: gelirdeki değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermektedir

H_{2b}: gelir değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

H_{2c}: gelir değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

H_{2d}: gelir değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir

H_{3a}: Eğitim düzeyinin değişmesiyle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Eğitim düzeyinin değişmesiyle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Eğitim düzeyinin değişmesiyle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı medeni durumdaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Şeklinde sıralanmıştır.

3.2.3.2. Gösteriş Tüketimine Yönelik Gelir ve Eğitim Düzeyinin İki Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 19: Gelir ve Eğitim Düzeyinin İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	KT	Sd	KO	F	P
Düzeltilmiş Model	18,168 ^a	19	,956	1,468	,096
Kesişim	320,295	1	320,295	491,649	,000
Gelir	3,918	3	1,306	2,005	,114
Eğitim	3,002	4	,751	1,152	,332
Gelir* Eğitim	12,629	12	1,052	1,615	,087
Hata	182,412	280	,651		
Toplam	1421,816	300			
Düzeltilmiş Toplam	200,580	299			

R Kare = ,091 (Düzeltilmiş R Kare = ,029)

Gelir ve eğitim düzeyinin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkisi incelendiği zaman, farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında, anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=,114$ ve $p>,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Farklı eğitim düzeyinden bireyin gösteriş tüketimi eğilimleri üzerinde de anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,152$ ve $p>,05$). Gelir ve eğitim düzeyi etkileşiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkiye yol açıp açmadığını incelemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre eğitim düzeyi ve gelir düzeyi etkileşimi gösteriş tüketimi eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır bu bağlamda hipotezlerden, gelirdeki değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F= 1,615$ ve $p>,05$) hipotezi reddedilir.

3.2.3.3.Gösteriş Tüketimine Yönelik Gelir ve Yaş Değişkenlerinin ve İki Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 20: Gelir ve Yaş Değişkenlerinin ve İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	KT	Sd	KO	F	P
Düzeltilmiş Model	364,502	1	364,502	346,964	,000
Kesişim	4,424	4,211	1,051 ^a		
Yaş	17,459	4	4,365	5,136	,007
Gelir	14,673	17,267	,850 ^b		,224
Yaş*Gelir	3,680	3	1,227	1,557	,099
Hata	20,097	25,511	,788 ^c		
Toplam	11,175	12	,931	1,574	
Düzeltilmiş Toplam	166,251	281	,592 ^d		

Yaş ve gelir düzeyinin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= 1,557$ ve $p>,05$) ancak gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı yaş grubundaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucu elde edilmiştir. ($F=5,136$ ve $p,<,05$) yaş değişkeni, gösteriş tüketimi eğilimi üzerinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Gelir düzeyi ve yaş gruplarının etkileşiminde ise gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim, farklı yaş grubundaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşılmıştır. ($F=1,557$ ve $p>,05$)

3.2.3.4. Gösteriş Tüketimine Yönelik Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin Analizi

Tablo 21: Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	KT	Sd	KO	F	P
Düzeltilmiş Model	6,757 ^a	7	,965	1,459	,182
Kesişim	1098,068	1	1098,068	1659,742	,000
Gelir	1,842	3	,614	,928	,427
Cinsiyet	,229	1	,229	,347	,556
Gelir*Cinsiyet	5,078	3	1,693	2,558	,048
Hata	193,846	293	,662		
Toplam	1426,511	301			
Düzeltilmiş Toplam	200,602	300			

R Kare = ,034 (Düzeltilmiş R Kare = ,011)

Tablo 22: Gelir ve Cinsiyet Değişkenlerinin Tahmini

cinsiyet	gelir	X	Std. Hata	%95 Güven aralığı	
				Alt sınır	Üst sınır
erkek	0-4250	2,276	,154	1,973	2,578
	4250-7000	1,935	,126	1,688	2,182
	7000-10.000	1,870	,139	1,596	2,145
	10.000 ve üzeri	2,043	,124	1,799	2,287
kadın	0-4250	1,823	,151	1,525	2,120
	4250-7000	1,783	,170	1,449	2,116
	7000-10.000	2,192	,137	1,921	2,462
	10.000 ve üzeri	2,096	,099	1,900	2,292

Tablo 23: Gelir ve Cinsiyet Değişkenine Göre İkili Karşılaştırma

Gelir	Cinsiyet		Ortalamaların farkı (I-J)	Std. hata	P
	Erkek	Kadın			
0-4250	Erkek	Kadın	,453	,216	,036
4250-7000	Erkek	Kadın	,153	,211	,470
7000-10.000	Erkek	Kadın	-,321	,196	,102
10.000 ve üzeri	Erkek	Kadın	-,053	159	,740

Gelir düzeyi ve cinsiyet değişkeninin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F = ,928$ ve $p > ,05$) sonucu elde

edilir. Aynı şekilde cinsiyet değişkeni ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde de gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim kadın ve erkek bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=,347$ ve $p>,05$). Sonucu elde edilir ancak gelir düzeyi ile cinsiyet değişkeninin etkileşimi gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. ($F=2,558$ ve $p<,05$)

Bu bağlamda, Gelirdeki değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılık gösteren gruba göre; en düşük gelir düzeyindeki erkekler ($X=2,27$) en düşük gelir düzeyindeki kadınlara oranla, ($X=1,87$) daha fazla gösteriş tüketimi yapmaktadırlar.

3.2.3.4. Gelir ve Medeni Durumun İki Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 24: Gelir ve Medeni Durum Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi

Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Düzeltilmiş Model	16,409 ^a	7	2,344	3,729	,001
Kesişim	321,009	1	321,009	510,635	,000
Gelir	3,602	3	1,201	1,910	,128
Medeni durum	6,685	1	6,685	10,634	,001
Gelir*Medeni durum	3,676	3	1,225	1,949	,122
Hata	184,194	293	,629		
Toplam	1426,511	301			
Düzeltilmiş Toplam	200,602	300			

R Kare = ,082 (Düzeltilmiş R Kare = ,060)

Gelir düzeyi ve medeni durumun gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim, farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=, 1,910$ ve $p>,05$) sonucu elde edilir ancak medeni durum ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde de, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim bekar ve evli bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=, 10,634$ ve $p<,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi ile medeni durum etkileşiminin gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde ise ($F=1,949$ ve $p>,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği elde edilmiştir.

3.2.3.5 Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubunun İki Yönlü Anova Analizi

Tablo 25: Eğitim Düzeyi ve Yaş Değişkenlerinin İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Düzeltilmiş Model	28,195 ^a	22	1,282	2,059	,004
Kesişim	299,178	1	299,178	480,740	,000
Yaş	2,316	4	,579	,930	,447
Eğitim Düzeyi	2,439	4	,610	,980	,419
Yaş*Eğitim Düzeyi	10,620	14	,759	1,219	,261
Hata	172,385	277	,622		
Toplam	1421,816	300			
Düzeltilmiş Toplam	200,580	299			

R Kare = ,141 (Düzeltilmiş R Kare = ,072)

Eğitim düzeyi ve yaş değişkeninin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=,980$ ve $p>,05$) sonucu elde edilmiştir. Yaş değişkeni ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapma eğilimin farklı yaş grubundaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılır ($F=,930$ ve $p>,05$).

Eğitim düzeyi ile yaş değişkeninin etkileşiminin gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde ise ($F=1,219$ ve $p>,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır,

3.2.3.6.Eğitim Düzeyi ve Cinsiyetin İki Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 26: Eğitim Düzeyi ve Cinsiyet Değişkenlerinin İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Kaynak	KT	Sd	KO	F	P
Düzeltilmiş Model	3,958 ^a	9	,440	,649	,755
Kesişim	254,196	1	254,196	374,915	,000
Eğitim Düzeyi	2,001	4	,500	,738	,567
Cinsiyet	,166	1	,166	,244	,622
Eğitim Düzeyi*Cinsiyet	,808	4	,202	,298	,879
Hata	196,623	290	,678		
Toplam	1421,816	300			
Düzeltilmiş Toplam	200,580	299			

R Kare = ,020 (Düzeltilmiş R Kare =-,011)

Eğitim düzeyi ve cinsiyetin gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= ,738$ ve $p>,05$) sonucu elde edilir. Cinsiyet değişkeninin gösteriş tüketimi eğilimi üzerine etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim kadın ve erkek bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ($F= ,244$ ve $p>,05$) sonucuna ulaşılır.

Eğitim düzeyi ile cinsiyet değişkeni etkileşiminin gösteriş amacıyla tüketim yapma eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde ise ($F=,298$ ve $p>,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.3.7.Eğitim Düzeyi ve Medeni Durumun İki Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 27: Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum Değişkenlerinin İki Yönlü ANOVA Analizi

Kaynak	KT	Sd	KO	F	P
Düzeltilmiş Model	18,847 ^a	9	2,094	3,342	,001
Kesişim	234,406	1	234,406	374,052	,000
Eğitim Düzeyi	5,873	4	1,468	2,343	,055
Medeni Durum	,247	1	,247	,395	,530
Eğitim Düzeyi*Medeni Durum	8,790	4	2,197	3,507	,008
Hata	181,734	290	,627		
Toplam	1421,816	300			
Düzeltilmiş Toplam	200,580	299			

R Kare = ,094 (Düzeltilmiş R Kare = ,066)

Tablo 28: Eğitim Düzeyi Ve Medeni Duruma İlişkin Tahminler

Eğitim Düzeyi	Medeni Durum	X	Std. Hata	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Alt Sınır
ilköğretim	bekar	1,429	,792	-,129	2,987
	evli	1,700	,250	1,207	2,193
lise	bekar	2,247	,169	1,915	2,579
	evli	2,167	,187	1,799	2,534
yüksek okul	bekar	1,762	,264	1,243	2,281
	evli	3,095	,457	2,196	3,995
lisans	bekar	2,152	,078	2,000	2,305
	evli	1,594	,119	1,359	1,829
lisansüstü	bekar	2,138	,108	1,926	2,350
	evli	1,824	,134	1,561	2,088

Tablo: 29: Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum Değişkenlerinin İkili Karşılaştırma

Eğitim_Düzeyi	(I) medeni_durum	(J) medeni_durum	Farkların ortalaması (I-J)	Std. hata	p
İlköğretim	Bekar	Evli	-,271	,830	,744
Lise	Bekar	Evli	,080	,252	,750
Yüksek okul	Bekar	Evli	-1,333*	,528	,012
Lisans	Bekar	Evli	,558*	,142	,000
Lisansüstü	Bekar	Evli	,313	,172	

Eğitim düzeyi ve medeni durumun gösteriş tüketimi eğilimi üzerindeki etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim, farklı eğitim düzeylerindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,343$ ve $p>,05$) sonucu elde edilir. Medeni durum değişkeninin gösteriş tüketimi eğilimi üzerine etkileri incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimin evli ve bekar bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ($F=,395$ ve $p>,05$) sonucuna ulaşılır.

Eğitim düzeyi ile medeni durum değişkeninin etkileşiminin gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde ise ($F= 3,507$ ve $p<,05$) anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin diğerlerine oranla daha fazla gösteriş tüketiminde bulunduklarını incelemek amacıyla bonferoni testi yapılmıştır. Bonferoni testi sonuçlarına göre Evli yüksek okul mezunu bireyler ($X= 3,09$) Lisans yapan bekarlara ($X=1,59$) göre daha fazla gösteriş tüketimi eğiliminde bulunmaktadır.

3.3. Bulgular ve Yorumlanması

Ekonomik kriz zamanlarında bireylerin harcamalarını kısması²⁴⁸ gibi iktisadi birtakım etkiler sonucunda araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gelir düzeyi ile gösteriş tüketimi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.²⁴⁹ Ancak yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin gösteriş tüketiminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda mevcuttur.²⁵⁰ Bunun yanında gelir düzeyi daha düşük grupların gösteriş tüketimine eğiliminin daha yüksek gruba oranla yüksek olduğu bulgusunu ortaya koyan çalışma da bulunmaktadır.²⁵¹

Bireylerin eğitim düzeyleri ile gösteriş tüketimi ilişkisi incelendiğinde araştırmadan elde edilen bulgu; farklı eğitim düzeyindeki bireyler arasında gösteriş tüketimi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatürde bu bulguyla örtüşen çalışma bulunmaktadır.²⁵² Bu bağlamda katılımcıların ilköğretim ortaöğretim veya lisansüstü eğitim düzeyinde olmaları, gösteriş tüketimleri üzerinde bir değişim ifade etmemektedir.

Farklı yaş gruplarındaki bireylerin gösteriş tüketimleri incelendiği zaman, farklı yaş grupları arasında gösteriş tüketimi yapma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hangi yaş grubundaki bireyin gösteriş tüketimini yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu incelendiğinde 18-24 yaş grubu ve 25-31 yaş grubundaki bireylerin gösteriş tüketimleri 41-55 yaş grubundaki bireylere oranla daha yüksek çıkmıştır. Literatürde yaş ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit eden ve gösteriş tüketimi eğiliminin yaş ile azaldığını genç yaş grubundaki bireylerde ise daha yüksek olduğu bulgusunu ortaya koyan, bu çalışmadaki bulguyla örtüşen farklı çalışmalar mevcuttur.²⁵³ Bireylerin ev sahibi olma durumları ile gösteriş tüketimi ilişkileri

²⁴⁸ Soylu, Ö. B. (2019). “Gelir ve Harcama Düzeylerinin Tasarruf Davranışına Etkisi.” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 109-130.

²⁴⁹ Volkan, B. (2016) Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı:1, 277-300.

²⁵⁰ Pir, E. Ö. (2017) “Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketicinin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; Boğa ve Başçı, **a.g.e.**

²⁵¹ Köroğlu, A. ve Demir, E. (2022). Factors Influencing Conspicuous Consumption . Enderun , 6 (2) , 156-167 .

²⁵² Boğa, Ö., Başçı, A. 2016 “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45

²⁵³ Çakır, M. (2013). “Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının incelenmesi: Kocaeli’ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.121; Boğa ve Başçı **a.g.e.**, 2016:481; Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013).

incelendiği zaman, konut sahibi olmayan bireylerin gösteriş tüketimi yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kirada oturan bireylerin gösteriş tüketimleri eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgusunu destekleyen çalışmalar mevcuttur.²⁵⁴

Bireylerin çalıştıkları sektöre göre gösteriş tüketimleri incelendiğinde, katılımcılardan özel sektörde istihdam edenlerin kamuda istihdam edenlere oranla gösteriş tüketimleri daha yüksek çıkmıştır. Ek olarak öğrencilerin gösteriş tüketimi eğilimleri, özel sektörden ve kamuda çalışan bireylerden daha yüksek çıkmıştır. Çalışmadaki bu bulgu literatürdeki çalışma ile benzerlik göstermektedir.²⁵⁵

Bireylerin medeni durumlarına göre gösteriş tüketimleri incelendiğinde, bekar katılımcıların evli olanlara oranla daha fazla gösteriş tüketiminde bulundukları bulgusu elde edilmiştir. Bu çalışmayla benzer sonuç elde eden çeşitli çalışmalar vardır.²⁵⁶ Ancak bu bulgunun tersi sonuç elde eden, evlilerin bekârlara göre daha yüksek düzeyde gösteriş tüketiminde bulundukları sonucu elde eden çalışma da mevcuttur.²⁵⁷

Katılımcıların cinsiyetleri ile gösteriş tüketimi ilişkisi incelendiğinde, gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucu elde edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki çeşitli çalışmalar ile aynıdır.²⁵⁸

Gelir ve eğitim değişkenlerinin birlikte ele alınmasıyla bireylerin gösteriş tüketimleri incelendiğinde, gelir düzeyi fark etmeksizin, farklı eğitim düzeyindeki bireylerin gösteriş tüketimleri arasında anlamlı bir fark elde edilememiştir. Bu bağlamda gelirdeki değişim farklı eğitim düzeyindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62; Topcu, P., ve Dal, N. E. (2022). Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 133-153.

²⁵⁴ Selim, S. (2020). Türkiye’de Hanehalkı Eğlence ve Kültür Harcamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İzmir Yönetim Dergisi, 1 (1) , 47-60; Üçdoğruk, Ş, Akın, F. ve Emeç, H. (2001). Türkiye Hanehalkı eğlence kültür harcamalarında Tobit Modelin Kullanımı. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3, 13-26.

²⁵⁵ Boğa, Ö., Başçı, A. (2016) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45.; İnce, A. (2018), “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”. Cumhuriyet İlahiyat Dergisi,

²⁵⁶ Terzi, H. (2016). “Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi; Pir, E. Ö. (2017) “Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.; Topcu, P., & Dal, N. E. (2022). Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 133-153.

²⁵⁷ Boğa ve Başçı, **a.g.e.** 2016

²⁵⁸ Boğa ve Başçı, **a.g.e.**; Topcu, P., ve Dal, N. E. (2022). “Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi.” Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 133-153.

Literatürde her iki değişkenin eş anlı incelenip gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen çalışma bulunmamıştır.

Gelir ve cinsiyet değişkenlerinin birlikte ele alınıp gösteriş tüketimi üzerindeki ilişkisi incelendiğinde ise, en düşük gelir düzeyindeki erkeklerin en düşük gelir düzeyindeki kadınlara oranla gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılardan, en düşük gelir düzeyindeki erkeklerin en düşük gelir düzeyindeki kadınlara oranla, daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı bulgusu elde edilmiştir. Literatürde gelir ve cinsiyet değişkenlerinin beraber ele alınıp gösteriş tüketimi üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır.

Gelir ve yaş değişkenlerinin birlikte ele alınıp gösteriş tüketimi üzerindeki ilişkisi incelendiğinde, gelir düzeyi ve yaş grubu değişkenlerinin etkileşiminin gösteriş tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bulgusu elde edilmiştir. Gelirdeki değişimle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilim farklı yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir. Gelir ve medeni durum değişkenlerinin etkileşiminin gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelendiği zaman, gelirdeki değişimin, bireylerin evli ve bekar olmalarına göre gösteriş tüketimi eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Eğitim ve yaş değişkenlerinin etkileşiminin bireylerin gösteriş tüketimleri üzerindeki etkileri incelendiği zaman, eğitim düzeyindeki değişimin, farklı yaş grubundaki bireyler üzerinde etkisi olmamaktadır. Bu bağlamda lise mezunu 41-55 yaş arasındaki bir bireyin gösteriş tüketimi ile lisans mezunu 41-55 yaş arasındaki bir bireyin gösteriş tüketimi eğilimi birbirinden anlamlı olarak fark göstermemektedir. Literatürde sosyoekonomik değişkenlerin eş anlı incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Eğitim ve cinsiyet değişkenlerinin bireylerin gösteriş tüketimleri üzerindeki etkisi incelendiği zaman, anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda lisans ya da ilköğretim mezunu kadın katılımcıların gösteriş tüketimleri birbirinden farklılaşmamaktadır.

Eğitim ve medeni durumun birlikte gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelendiği zaman ise, eğitim düzeyinin değişmesiyle birlikte gösteriş amacıyla tüketim yapma eğilimi bireylerin evli ve bekar olmalarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, evli yüksek okul mezunu bireyler, lisans yapan bekarlara göre daha

fazla gösteriş tüketimi eğiliminde bulunmaktadırlar. Aynı zamanda lisans mezunu bekarlar lisans mezunu evlilere oranla daha fazla gösteriş tüketimi eğiliminde bulunmakta, yüksek okul mezunu evliler ise, yüksek okul mezunu bekarlara göre daha fazla gösteriş tüketimi eğiliminde bulunmaktadır.



SONUÇ

Sanayi devrimiyle birlikte genişleyen üretim hacmi, seri üretim yani bant sistemiyle daha da genişlemiştir. Artan üretim hacminin bir sonucu olarak, ekonomilerde talebin arzı karşılayabilmesi amacıyla, ekonomide bireyler daha fazla mal ve hizmet tüketmeye özendirilmiş, tüketim yapmak oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketim hakkında eserler ortaya koyan sosyal bilimcilerden Bocock; tüketimi kapitalizm öncesi ve sonrası dönemlerde farklı karakteristiklere sahip olan bir yapı olarak ele almıştır. Özellikle modern dönemlerde yeni tip tüketim biçimlerinin ortaya çıktığı ve temelde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade arzuların tatmin edilmesinin öncelik haline geldiği bir süreç işaret ettiğini belirtmiştir.²⁵⁹ Baudrillard’a göre, üretimin baz alındığı zamanlardaki ideal tip birey sanayi işçisidir ve emek ön planda tutulmaktadır. Tüketim toplumunda ise ideal tip birey turistler ve alışveriş merkezlerindeki tüketiciler olarak değişim göstermiştir.²⁶⁰

Keynes ise, istihdam faiz ve paranın genel teorisi adlı eserinde tüketimle ilgili şu ifadeyi kullanmıştır; tüketim bütün ekonomik faaliyetlerin tek amacı ve çözümüdür.²⁶¹ Veblen farklı tabakalardan gelen bireylerin tüketimlerindeki motivasyonun arkasında bir üst sınıfa ait görülebilmek arzusunun yattığını ifade etmiştir. Eserinde çalışmayan aristokrat sınıfın ekonomik faktör olarak yeri ve önemini irdelemiştir.²⁶²

Tüketim türlerinden biri olan ve tüketim toplumunda oldukça büyük bir yer tutan gösteriş tüketimi kavramının literatüre kazandırılması Veblen tarafından farklı tabakalardan bireyler üzerinde yaptığı analizler sonucu olmuştur. Ancak tarihte gösteriş tüketimi yapılmasının eski örnekleri de yer almaktadır. Örneğin, Kızılderili kabile toplumlarında kabilenin geleneğine göre çok fazla hediye vermek bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir.²⁶³

Veblen’de tarihteki birçok örneğin tespiti olarak eserinde gösteriş tüketimiyle ilgili; “toplum içinde kendine bir yer edinen bireyler, psikolojik ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamak amacıyla, birtakım malların onlara sunduğu statü ve imaj

²⁵⁹ Bocock, R. (2009). Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi. Ankara:

²⁶⁰ Baudrillard, Jean (2015), Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev:Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım

²⁶¹ Keynes, J.M., Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi, Çev. Uğur Selçuk Akalın, Kalkedon, İstanbul 2008

²⁶² Veblen, a.g.e., s.40.

²⁶³ Batı a.g.e. 2015

ifadesinden faydalanmaya çalışırlar. Tüketimde bulundukları mal ve hizmetlerin onlara sunduğu itibar ile toplum içerisinde kendilerini göstermeye çalışırlar.”²⁶⁴ demektedir.

Bu çalışmanın amacı, günümüzde bireylerin yapmış oldukları gösteriş tüketiminin sosyoekonomik değişkenler bağlamında incelenmesidir. Bunun için farklı eğitim düzeyi, gelir düzeyi, farklı sektörlerde çalışan, ev sahibi olup olmamasına göre ayrılan bireylerin gösteriş tüketimi eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yürütülen araştırmada, gelir düzeyleri ile gösteriş tüketimleri eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı her gelir düzeyinden bireyin gösteriş tüketiminde bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmada temel sosyoekonomik düzey belirleyicilerinden olan gelir düzeyi baz alınmış, diğer sosyoekonomik değişkenler ile etkileşiminin gösteriş tüketimi ilişkisi incelenmiştir. En düşük gelir düzeyindeki erkeklerin, en düşük gelir düzeyindeki kadınlara göre daha fazla gösteriş tüketimi yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca gelir değişkeninin yanı sıra temel sosyoekonomik düzey belirleyicisi olarak kabul edilen eğitim düzeyinin²⁶⁵ diğer değişkenlerle etkileşiminin gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Lisans mezunu bekarların, lisans mezunu evlilere oranla daha fazla gösteriş tüketiminde bulunduğu; yüksek okul mezunu evlilerin, yüksek okul mezunu bekarlara göre daha fazla gösteriş tüketiminde bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucu doğrultusunda farklı sosyoekonomik düzeyden bireylerin gösteriş tüketimi eğilimleri arasında anlamlı farklılık olsa da her sosyoekonomik düzeyden bireyin gösteriş tüketimi yapma eğilimi olduğu tespit edilmiştir.

Ülke ekonomileri incelendiğinde, gelir eşitsizliğindeki artış her ne kadar yüksek ise, gösteriş tüketimine o kadar sık rastlanılmaktadır. Ancak gösteriş tüketimi yapılması, hane halkı borç oranını artırmaktadır. Her sosyoekonomik düzeyden bireyin gösteriş tüketimi yaptığını göz önüne alarak, tasarruf açığı oluşmasının sebeplerinden bir tanesinin, lüks tüketim temelli olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda politika yapıcıların bireylerin gösteriş tüketimi yapmalarını azaltmaya yönelik, lüks ürünlere ek vergi politikaları geliştirmeleri gerekmekte, hane halkı borç oranını düşürebilecek yaptırımlar uygulamaları önem arz etmektedir.

²⁶⁴ Veblen, **a.g.e.**

²⁶⁵ Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & TÜRKİYİLMAZ, S. (2010). Temsili bir örnekleimde sosyo-ekonomik statü (SES) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 182-220.

Ayrıca yalnızca lüks ürünlere ek vergi konulmasının yanı sıra, bireylerin kendi tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmeleri, ülke ekonomisindeki tasarruf bilincine yönelik politikaların benimsenmesini ve sürdürülebilirliğini kolaylaştırabilir. Politika yapıcılarının ve tüketimde bulunan bireylerin, gösteriş tüketimine yönelik yeni bir tutum geliştirilmeleri gelir adaletsizliğinin artmasını engelleyip tasarruf oranlarının artmasını sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Alan, .Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması.
- Aydın, K. (2018). Max Weber, eşitsizlik ve toplumsal tabakalaşma. Journal of Economy Culture and Society, (57), 245-267.
- Avralıoğlu, Z. (1976). Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No.86, Fon Matbaası, Ankara,
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi Ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, Alfa Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014). Modernite, kapitalizm, sosyalizm: küresel çağda sosyal adaletsizlik (2. Basım). İstanbul: say yayınları
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu, Ayrıntı Yayınları 2. Baskı, İstanbul
- Başaran, A. (2017). Sınıf Kavramının Kökeni ve Politik Ekonomik Bir Mukayese. Politik Ekonomik Kuram Dergisi, 214-237
- Beğlü, E. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. Istanbul Journal of Sociological Studies, (18),
- Bıçkıcı, D. (2011). Yerel yönetimden yerel yönetişime: Post-fordizm bağlamında yerel yönetimleri anlamak. Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 215-234.
- Bocock, R. (2009). Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Kitapevi, Ankara:
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. Öneri Dergisi, 12(45), 463-489.
- Bocutoğlu, E. (2011). Makroiktisat Teoriler Ve Politikalar Murathan Yayınları,Ankara
- Bottero, W. (2005). Stratification: Social division and inequality. Psychology Press, London
- Cortés, G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and The Use of Virtual Social Networks, Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(1),
- Dağdelen, İ. (2005). Post-fordizm. Mevzuat Dergisi, 8(90), 1-10.

- Dal, E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet akif ersoy üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 9(19), 1-21.
- Dönek, E (1996) "Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 14, Sayı 2.
- Duman, Z. (2014). Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış, 1.Baskı, Kadim Yayınları, Ankara
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. Mimar ve Mühendis Dergisi, 31(2002), 8-14
- Graham, J.K.G. and Roelvink, g. (2010), an Economic Ethics For The Anthropocene. Antipode, 41: 320-346
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 294-319
- İnce, A. (2018). "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri". Cumhuriyet İlahiyat Dergisi 22/1 (15 Haziran 2018), 63-92.
- İlhan, T. T., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi elektronik dergisi, 7(1), 28-60.
- İslamoğlu A. (2005). Tüketici Davranışları, 2.baskı. Beta Yayınları, İstanbul
- İşgüden, T., & Köne, A. Ç. (2002). Ortodoks iktisat üzerine notlar. Doğu Üniversitesi Dergisi, 3(1), 97-108. 93-114.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları Istanbul University Journal of Communication Sciences, (45), 101.
- Kaya, S. (2018). Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: Yapısal kırılmalı zaman serisi analizi (1998-2016). İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34

- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & Türkyılmaz, S. (2010). Temsili Bir Örneklemede Sosyo-Ekonomik Statü (ses) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 182-220.
- Kaplan, Y., & Akkaya, C. (2013). Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Spora Yansıyan Sonuçları (Antalya örneği). *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 143-158.s.144.
- Kaymaz, V., & Ercan, E. (2018). Modern zamanlar ve Veblen. *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 201-212.
- Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve insan*, 3(8).
- Keynes, J. M. (2008). Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi, çev. us Akalın, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2011). Tüketici Davranışları, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Özer, S. (2007). 19. Yüzyılda Mısır'da kölelik ve köle ticareti. *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 65-84.
- Özbek, H. & Zanden, G. V. D. (1996). Türkiye'nin Megachilidae (Hymenoptera: Apoidea) türleri V. . *Turkish Journal of Entomology* , 20 (1) ,
- Özen, G. Ç. (2016). Kapalı Toplumsal Yapı: Kast Sistemi Üzerinden Tabakalaşma. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(3), 59-65.
- Parasız, İ (2008) Mikroekonomi, 8. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa
- Ritzer, G. (2011). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. Ayrıntı yayınları. İstanbul
- Saklı A. R. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm, Ankara
- Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den esnek üretim rejimine dönüşümün kamu yönetimi üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- Sönmez, S. (2016). Bretton Woods, Fordizm ve Hegemonya. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 43-62.

- Sunar, L. (2018). Sosyal tabakalaşma: Kavramlar, Kuramlar ve Temel Meseleler. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). Tüketicinin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara
- Odabaşı, Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları. Tüketici Yazıları (II), 67.
- Rayner, L. & Easthope, G. (2001). Postmodern Consumption and Alternative Medications, Journal of Sociology, 37(2),
- Topcu, P., ve Dal, N. E. (2022). Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 133-153
- Turan, Z. (2011). Dünyadaki ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (1) , 56-80
- Ünsal, M. (2011). Makro iktisat, İmaj yayınevi, Ankara
- Veblen, T.(2016). Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi, Heretik Yayınları, Ankara
- Yılmazcan, D. (2017). Antik Yunan'da Kölelik: Atina ve Sparta Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5 (2) 117.
- Yanıklar, C. (2014). Tüketicinin Sosyolojisi Birey Yayıncılık, İstanbul
- Yıldız A. (2019). İşletme Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği 1. baskı Gazi Kitabevi, Ankara
- Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin fordist-kitlesele üretim tarzına etkisi. Fırat üniversitesi uluslararası iktisadi ve idari bilimler dergisi, 1(1), 67-88.
- Zorlu, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi, Gloal Yayınevi, Ankara