

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

THORSTEIN B. VEBLEN'İN
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'DE YAŞAM BİÇİMLERİ

Gizem MAMİKOĞLU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Timuçin YALÇINKAYA

İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

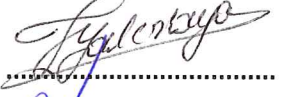
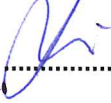
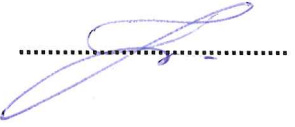
Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Gizem MAMİKOĞLU
Öğrenci No : 2015801758
Tez Başlığı : Thorstein B.Veblen'in Gösteriş Tüketimi Kavramı Bağlamında Türkiye'de
Yaşam Biçimleri

Savunma Tarihi : 23/08/2019
Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Timuçin YALÇINKAYA

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Dr.Öğr.Üyesi Timuçin YALÇINKAYA	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç.Dr.Selim ŞANLISOY	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç.Dr.Duygu ALPTEKİN	- Celal Bayar Üniversitesi

İmza


.....

.....

.....

Gizem MAMİKOĞLU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği(✓) / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Erkan GÖKSU
Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Thorstein B. Veblen’in Gösteriş Tüketimi Kavramı Bağlamında Türkiye’de Yaşam Biçimleri’ adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.07.2019

Gizem MAMİKOĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Thorstein B. Veblen'in Gösteriş Tüketimi Kavramı Bağlamında

Türkiye'de Yaşam Biçimleri

Gizem MAMİKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

İktisat Programı

Bu çalışmanın amacı, tüketimin temel ihtiyaçları karşılamak yerine bireylerin, içinde bulundukları toplumda konumunu belirleyen bir araç olması fikrinden hareketle, gösterişçi tüketim etkisiyle Türkiye'de bireylerin yaşam biçimlerini incelemektir. Günümüzde tüketim kavramı farklı anlamlar taşımaktadır. Sadece temel ihtiyaçların tatmininin sağlanması için değil, bireye sosyal çevrelerde saygınlık ve üstünlük kazandırabilmesi anlamını da ifade etmektedir. Tüketiciler malların sunduğu mesajları da tüketerek sosyal statüsünü ve sınıfsal farklılığını vurgulamaktadır.

Statü kazanmak için topluma mesajlar verilerek yapılan gösteriş tüketimi, Thorstein B. Veblen tarafından ileri sürülmüştür. Veblen, gösteriş tüketimine konu malların, bireye statü, prestij ve kimlik kazandırdığı düşüncesindedir. Yaşam biçimi de günümüz toplumsal yaşamında önemli bir kavramdır. Bireylerin paralarını ve zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusundaki tercihlerini ve boş zaman aktivitelerini ifade etmektedir. Yaşam biçimleri ile tüketim arasında önemli bir bağıntı vardır. Sosyal sınıf, kişilik, deneyimler gibi öğeler farklı yaşam biçimlerine neden olmaktadır. Farklı yaşam biçimlerine sahip bireylerin tüketim eylemleri de farklılık göstermektedir. Bu anlamda bu çalışmada, yaşam biçimlerinin Türkiye özelindeki görünüşü ele alınmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Veblen, Gösteriş Tüketimi, Yaşam Biçimleri

ABSTRACT
Master's Thesis
Lifestyles in Turkey in the Context of
Thorstein B. Veblen's Concept of Conspicuous Consumption
Gizem MAMİKOĞLU

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Economics
Economics Program

The aim of this study to assess the lifestyles in Turkey within conspicuous consumption in terms of the fact that consumption is an instrument that determines the social status of individuals, not an instrument that meets the needs of them. The concept of consumption has different meanings in our age. While consumption means the meeting of needs, it also amounts to the individuals' prestige and distinction on her/his social environment. Consumers highlight their social status and class distinction by consuming the messages of goods.

Thorstein B. Veblen claimed conspicuous consumption that is realized by giving messages on social status. Veblen puts forward that the goods that are related to conspicuous consumption get status, prestige and identity for individuals. The concept of lifestyle is also significant in our age, like the concept of conspicuous consumption. This concept amounts to individuals' choices and leisure activities about spending their money and time. There is an important relation between lifestyle and consumption. Some factors such as social class, personality, experience and so on create different lifestyles. The individuals within different lifestyles have different consumption actions. As regards, the lifestyles in Turkey are assessed in this study.

KEYWORDS: Veblen, Conspicuous Consumption, Lifestyles

**THORSTEIN B. VEBLEN'İN
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'DE YAŞAM BİÇİMLERİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
 GİRİŞ	 1

**BİRİNCİ BÖLÜM
İKTİSATTA THORSTEIN B. VEBLEN**

1.1. İKTİSATTA METODOLOJİK ELEŞTİRİ	3
1.2. KURUMSAL İKTİSAT	10
1.3. THORSTEIN B. VEBLEN'İN SOSYAL BİLİMLERDEKİ YERİ VE TÜKETİM ANLAYIŞI	17

**İKİNCİ BÖLÜM
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE YAŞAM BİÇİMLERİ**

2.1. TÜKETİME YÖNELİK EKONOMİK YAKLAŞIMLAR	24
2.2. TÜKETİMİN SOSYOLOJİK BOYUTU	28
2.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	34
2.4. YAŞAM BİÇİMLERİ	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE’DE TÜKETİM EKSENLİ YAŞAM BİÇİMLERİ

3.1. YAŞAM BİÇİMLERİ VE TÜKETİM	43
3.2. TÜRKİYE’DE YAŞAM BİÇİMLERİ	49
SONUÇ	61
KAYNAKÇA	64

ŒEKİLLER LİSTESİ

Œekil 1:	Kurumsal Bakış Açışından İktisat	13
Œekil 2:	Kurumların Oluşumu	15

GİRİŞ

İnsanlar, yaratılıştan beri hayatta kalabilmek için tüketmişlerdir. Önceden tüketilen mal ve hizmetler kısıtlı ve yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesi amacını taşıyordu. Günümüzde tüketimin anlamı, yerleşik iktisat düşüncesinin aksine, yalnızca rasyonel faydayı ifade etmemekte ve sosyal, kültürel, manevi ihtiyaçları da barındırmaktadır. Tüketilen mal ve hizmetler, bireysel farklılıkların gösterilmesi amacını taşımaktadır. Mal ve hizmetler, onlara atfedilen semboller nedeniyle sosyal çevrelere belli mesajlar vermek için tüketilmektedirler. Bu anlamda toplumsal sınıfların kendini gösterme biçimi olmaktadır.

Bireylerin farklı olma, statü kazanma ve koruma istekleri tüketim eylemlerini farklılaştırmaktadır. Tüketimin bu yönü, eski zamanlardan beri var olmaktadır. Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmasında, günümüzde ele alınan bu konuya değinmiştir. Veblen'in konu edindiği ve elit kesim olarak gösterdiği grubun tüketimi, gösteriş tüketimi ve/veya statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Buna göre, maddi anlamda elde edilmiş olan zenginlik, toplumsal hiyerarşide üst sınıflara dahil olmayı kolaylaştırmaktadır. Günümüzde tüketiciler de, zenginliği göstermek amaçlı tüketimler yapmaktadırlar. Modern tüketiciler, zenginlik ve statü göstergesi olan pahalı ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Veblen'ci anlamda bu tüketim biçimi gösteriş tüketimidir. Bireyler, çok çeşitli mal ve hizmet içinden belli bir gruba yönelmektedirler. Buna, o mal veya hizmetin bir yaşam biçimiyle ilişkilendirilmesi neden olmaktadır.

Bireyler, kendi yaşam biçimlerine uygun tüketimler gerçekleştirirler. Yaşam biçimi, bireyin boş zamanını değerlendiriş şeklidir ve kişilikten, geçmiş deneyimlerden, inançlardan etkilenmektedir. Zaman içinde tüketimin anlamı eğlence, mutluluk, dış görünüşle iyi izlenim yaratabilme gibi bağlamlarda genişleyerek değişmiştir. Yaşam standartlarının yükselmesi de daha fazla tüketim, mutluluk ve gücü simgelemektedir.

Tüketiciler, kişiliklerini ve oluşturdukları kimliklerini sosyal çevreye göstermek için tüketim yapma zorunluluğunda hissetmektedirler. Kendilerini çevreye elit, kültürlü, zengin, sportif ve benzeri kimliklerde göstermek için birbirleriyle rekabet içine girmektedirler. Özellikle kentte yaşayan bireylerde daha fazla görülen bu rekabet, iş yerlerinde, alışveriş merkezlerinde, okullarda ve benzer birçok alanda

hayatımızda var olmaktadır. Tüketimin modern hali bunu gerekli kılmaktadır ve çeşitli faktörlerden etkilenerak klasik tüketim kalıplarının aksine, modern kalıplar ortaya çıkmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda, bireylerin daha fazla tüketmesi için iletişim araçları, yazılı ve görsel medya, reklamlar, sosyal iletişim ağıları, toplumsal mekanlar ve çevresel psikolojik etkenler yönlendirici olmaktadır.

Çok sayıda tüketicinin, farkında olsa da olmasa da diğer bireylerin alışverişlerinden, alışveriş merkezlerindeki vitrinlerden, lüks mal ve hizmetlerin çekiciliğinden, medya ve sosyal medyada ünlülerin ve zenginlerin yaşam biçimlerinden etkilendiği bir gerçektir. Tüketiciler, etkileşimde oldukları kişilerin görmesini arzuladıkları ve çeşitli anlamlar attettikleri mal ve hizmetleri tüketmeye yönelmektedir. Bu bağlamda, bazı bireyler için gösteriş, tüketimden sağlanacak temel faydadan daha önemli hale gelmektedir. Bu anlamda yapılan harcamalar, gösteriş tüketiminin temelini oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde, gösteriş tüketiminin Türkiye'deki genel görünümünün ele alındığı sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Gösteriş tüketimiyle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda, bu tüketiminin yalnızca iktisadi anlamda ele alınarak tek boyutta çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak, Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı bağlamında Türkiye'deki yaşam biçimlerine etkisi değerlendirilmektedir. Literatürde, Türkiye özelinde yaşam biçimlerini, gösteriş tüketimi bağlamında inceleyen az sayıda çalışma olması nedeniyle, gelecekte akademik anlamda çalışacak olanlar adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Disiplinler-arası duruşu ele alındığında Veblen, kapsamlı sosyolojik ve iktisadi görüşleriyle felsefe, biyoloji, antropoloji, psikoloji gibi birçok alandan beslenmektedir. Türkiye'de yaşam biçimlerinin Veblen'ci bakışla ele alındığı bu çalışmanın birinci bölümünde, iktisatta Veblen'in yeri, tüketim anlayışı, disiplinler-arası yönü ve öncüsü olduğu kurumsal iktisat akımı incelenmektedir. İkinci bölümde, tüketim kavramına genel bir bakış yapılarak farklı yaklaşımlardaki yeri ele alınmaktadır. Tüketimin iktisadi ve sosyolojik yönü ele alınmakta, ardından gösteriş tüketimi ve yaşam biçimleri kavramları incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise Türkiye'deki yaşam biçimleri, gösteriş tüketimiyle ilişkilendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKTİSATTA THORSTEIN B. VEBLEN

1.1. İKTİSATTA METODOLOJİK ELEŞTİRİ

19. yüzyıldan günümüze iktisat disiplininde egemenliğini sürdüren yerleşik iktisat, günümüz toplumlarında ekonomik sorunlara cevap veremez hale gelmiştir¹. Özellikle üst üste yaşanan ve toplumları büyük ölçüde etkileyen küresel krizler, iktisadın toplumsal işlevi üzerine şüpheleri ve eleştirileri arttırmış, bununla beraber iktisadın öngörülerine duyulan itibar azalmıştır.

Alıcı ve satıcıların tam bilgiye sahip olduğu tam rekabet piyasasının varlığı birtakım eleştiriler almıştır. Bütün malların birbiriyle tamamen aynı olmasını temsil eden homojenlik varsayımı günümüz rekabet şartlarında çok zor görünmektedir. Benzer şekilde piyasaya giriş-çıkışların serbest olması da mevcut büyük firmaların hakim büyüklükleri nedeniyle imkanı olmayan bir varsayımdır. Alıcı ve satıcıların piyasa fiyatında değişiklik yaratamayacak kadar çok olduğu atomisite varsayımı da günümüz koşulları içinde imkansız görünmektedir².

Yerleşik iktisada yöneltilen eleştirilerin başında metodolojik olarak görülen sorunlar ve uyumsuzluklar gelmektedir. Yerleşik iktisat teorisi günümüzün ekonomik sorunlarını çözememenin yanı sıra gerçeklerin farkına varma sürecinde de eksiklik yaşamaması nedeniyle eleştiriler almaktadır. İktisadi gerçeklerin ortaya atılıp savunulmasına dayanak olarak teoriler öne süren ekonomistlerin, kullanması gereken yöntemleri gösteren iktisat metodolojisi üzerine yapılan çalışmaların ortak paydası, bilim felsefesinden yararlanılıyor olmasıdır.

İktisadi modellerin ana mantığı karmaşık olgular içinde etkileme derecesi en az olan değişkeni yok sayarak genel anlamda ekonomik yönelimi ortaya çıkarmaktır

¹ Hasan Dudu, *Neoklasik İktisat Kuramının Genel Çerçevesi ve Eleştirisi*, Aydınlanma 1923, Cilt.7 Sayı. 48, 2005, s.1 .

² Utku Altunöz, *Egemen Neoklasik İktisatta Eleştirel Yaklaşım: Post Otistik İktisat ve 2008 Küresel Krizin Post Otistik Analizi*, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı. 29, s. 2.

ve bunu yaparken varsayımlar üzerinden ilerlemektedir. Uzun süre hakim görüş olarak kullanılması tercih edilse de, en iyi sonuçları veren, bireylerin, grupların, sınıfların, kurumların toplum içinde çatışmalarının olmadığı, dengenin sürekli ve sabit olarak var olduğu, kısıtlı değişkenler ile çalışan bu genel geçer varsayımları, günümüzün ekonomik sorunlarına çözüm bulamaz olmakla eleştirilen noktalardır.

Varsayımlar içinde yerleşik iktisatta göze çarpan büyük bir çelişki bireyciliktir. Bireysel rasyonellik bütün toplumun refahı için gerekli bir koşuldur³.

Bireysel davranışların sonucunda toplumun uyumlu işleyeceğini ve bundan bütün toplumun faydasının olacağını savunan, bireyi ele alarak toplumu açıklayan, bunu metodolojik bireycilik olarak adlandıran yerleşik iktisat bir başka eleştiriye de bu varsayımı ile almaktadır⁴. Metodolojik bireycilik yerleşik iktisadın merkezinde yer almaktadır. Bireyler kendilerini sınırlandıran koşullar altında maksimizasyon süreçlerini yönetmektedir. Rasyonellik varsayımının yerleşik düşüncede önemi, maksimizasyon süreçlerine hizmet etmesi ve matematiksel yöntemlerin kullanılmasına imkan sağlamasıdır.

İktisat teorisindeki rasyonellik varsayımı, birçok matematiksel hesaplama olarak tanıdığından yerleşik iktisadın fazlasıyla benimsediği bir varsayımdır. Bu varsayım metodolojik bireyciliği de sağlamaktadır. Her koşulda rasyonel davranan iktisadi insan “homo-economicus” ile birlikte, bireyin davranışlarını açıklamak kolaylaştırırken sosyal gerçeklerden uzak kalan bir iktisat meydana gelmektedir. Birey odaklı yerleşik görüş, toplumsal ilişkileri göz ardı ederek, daha çok tekil ilişkiler üzerine yönelmiştir. Sosyal içeriğini kaybederek kapitalizmin çıkarlarına hizmet edecek olan insan-nesne ilişkisini merkezine almıştır. Sosyal dünyanın belli kısımlarını analizlerine dahil etmekte ve bunları kullanarak oluşturduğu ilişkilerle gerçek iktisadı yansıtamamaktadır.

Yerleşik düşünce bireyin karmaşık davranışlarını açıklayabilmek için, tüm bireylerin rasyonel olduğu şeklinde kısıtlı bir varsayımla, iktisadi yapıları açıklamaya çalışmaktadır. Bunu nicel hesaplar kullanıp, matematiksel modellerle yapan yerleşik

³ Altunöz, a. g. m., s. 4.

⁴ Gökmen Tarık Acar, “İktisadi Değiştirmek”, İletişim Yayınları, Ankara, 2008, s. 62.

iktisat, toplumun karakteristik ve doğal yapısından hiçbir özelliği değişkenlerine almayarak, kendi yarattığı varsayımlar dünyasını açıklamaktadır⁵.

İktisadi analizlerine birey davranışlarıyla başlayan yerleşik iktisat, bireylerin seçim yapma süreçlerinde aldığı bütün kararlarda, içinde bulunduğu toplumdan etkilendiği gerçeğini göz ardı ederek geçerliliğini kaybetmektedir. Bu anlayış yerleşik iktisadın içinde bulunduğu ideolojiyi savunması için de imkan yaratmış olmaktadır. Kapitalizmin göz ardı etmek istediği sınıfsal farklılıklar bu bireycilik varsayımıyla görmezden gelinmeye devam etmektedir.

Bu noktada hedef olduğu eleştirilerden bir diğeri de; iktisadın ideolojik amaçların yönlendirilmesi için nesnel olmayan bir tutum içinde bulunmasıdır. Bu eleştirilere göre iktisadın kendini oluşturan kapitalizmle bağlantılı tarihini, nesnel gerçeklik gibi sunması ve kapitalizm sistemini evrensel olarak ifade etmesi, kullandığı araçlarını ve temel olan varsayımlarını kapitalizme uygun yönlendirmesini gerektirmiştir. Kapitalizm odak noktası olduğunda alternatif sistemler ise dışlanmıştır. İktisat bütün alanlarda kapitalizmin nesnelliğini savunan bir anlayışa dönüşmüştür⁶.

Yerleşik iktisat, kapitalizmi evrensel gerçek olarak sunması ve varsayımlarını bu gerçeğe göre şekillendirdiği gerekçesiyle eleştirilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren gelişen liberal öğretiyi kaynaklı kuramlarını değişmez ve evrensel geçerli yasa olarak kabul etmiştir. Bilimin ve iktisadın gerekleriyle değil, sermayenin ve sanayileşmenin gereksinimleri ile siyasi dayatmalar sonucunda gerçekleşmiştir. Serbest piyasa düzeni her türlü ahlaki ve etik sınırları göz ardı ederek değişmez yasa olarak kabul edilmiştir. İktisat günümüzde sadece sermayenin gereksinimlerini doğru olarak kabul eden ve bunu aksatabilecek her türlü etik ve ahlaki kuralları yok sayan bir bilim dalına dönüşmüştür⁷. Ekonomik modellemelerle çizilen soyut toplum biçimi ile sosyal gerçeklikleri dikkate alınan toplum arasında fark vardır. Ancak derin farklılıklara rağmen bu sistem, kaygıları göz ardı etmektedir. Ortaya çıkan

⁵ Özge Erdölek, “Başka Bir İktisat Mümkün (mü)? Post Otistik İktisat”, **İktisat ve Toplum Dergisi**, Sayı. 23, 2012, s. 5.

⁶ Acar, a.g.e., s. 123.

⁷ Gülten Kazgan, **İktisat ve Etik**, (çevrimiçi), http://kazgan.bilgi.edu.tr/docs/iktisat_ve_Etik.doc, 2017, s. 3.

kaygılardan hiç etkilenmeyen iktisat, geçmişte olduğu gibi bugün de devam etmektedir⁸. Böylece iktisat, etik değerler başta olmak üzere belli değerlerden sıyrılmayı başarmaktadır. Bireyin dolayısıyla toplumun faydası yerleşik iktisat için önem taşımayan bir hale gelmektedir.

Eleştirilerin başka bir çıkış noktası; yerleşik iktisadın, iktisadi ilişkileri Newtoncu bakış açısıyla değerlendirmesi ve iktisadı, fizik bilimine yaklaştırma çabalarıdır⁹. Bu çabalar tam anlamıyla 19. yüzyıl sonunda fizik biliminin sahip olduğu yüksek açıklayıcılık derecesi ve kesinlik nedeniyle kazandığı saygınlık sonrası, iktisada fizik bilimi gibi saygınlık kazandırılma çabalarıdır. İktisat, fizik biliminden büyük ölçüde etkilenen bir bilimdir. Yerleşik iktisadın dünya görüşünün hakim olduğu Newton fiziği üzerine inşa edildiği söylenebilmektedir¹⁰. Matematik kullanılmadan bu iki bilim arasında yakınlık kurulamayacağını öngören iktisatçılar, iktisadı matematikselleştirme çabası içinde bulunmaktadırlar.

Fizik biliminin, alt kolu olan klasik mekanikten aldığı denge kavramı, yerleşik iktisadın temel kavramı olmuştur. Genel denge modeli bir anlamda iktisat disiplininin, yoğun matematik kullanımı yoluyla fizik bilimine benzeyerek bilimselleşme çabasının en önemli örneklerinden birisidir¹¹. İktisatta da kavramlar açıklanırken, fizik bilimi kurallarına benzetilen yasalar ve kavramlar oluşturulmuştur. Newtoncu yöntemi içselleştiren iktisat, fizik biliminde kuvvetlerin eşitliğini ifade eden denge durumunu benimsemiştir. Bu denge durumu ekonomide ‘mutadis mutandis’, ‘ceteris paribus’ gibi birçok soyutlama yapılmasına neden olmuştur. Arz-talep kuralları, denge kuralları, piyasaların işleyişi ve istikrarı gibi kavramlar her zaman denge kavramını netleştirme çabası üzerinden ele alınmaktadır.

İktisat, hep örnek aldığı fizik bilimine göre dışsal, toplumsal, siyasi gibi birçok etkiye daha açık olması ve ilgilendiği alanın belirsizliğinden kaynaklanan

⁸ Salih şimşek ve şükrü Cicioğlu, “İktisat Eğitime İlişkin Temel Sorunlar ve Öneriler”, **Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Dergisi**, Cilt. 20, Sayı. 3, 2006, s. 17.

⁹ Uğur Dündar ve Cüneyt Dumrul, “İktisat Biliminin Sınırları Üzerine: Aykırı İktisat”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı. 36, 2010, s. 42.

¹⁰ Ercan Eren ve Hale Kirer, “İktisat ve Fizik İlişkisine Bakış”, **Ekonomi-Tek Dergisi**, Cilt. 4 Sayı. 2, 2015, s. 27.

¹¹ Kaan Öğüt, “Liberal Görüşün Sözde Bilimsel Dayanağı Neoklasik İktisat”, **Aydınlanma 1923**, 2003, s. 68.

sorunlar yüzünden bir türlü kesin bir bilim haline gelememiş, ulaşamayan bir ideal olarak fizik bilimini taklit etmekle yetinmiştir¹². İktisadi sorunları ele alan bir iktisatçı için ulaşılan bu noktanın tepki yaratması kaçınılmazdır.

Fizik biliminin kesinliğinde azımsanamaz rolü olan matematiksel yöntemler de bu yolla iktisatta kullanılmaya başlamıştır¹³. Matematiğin ya da matematiksel modellerin tepki toplamasının nedeni, iktisadi sorunlarda matematiğin araç özelliğinden sıyrılarak başlı başına bir amaca dönüşmesidir. Sosyal bir bilim olan iktisat içinde matematikselleştirilmeye elverişli olmayan belirsizlikler, beklentiler gibi birçok kavramın olmasından dolayı bu kavramlar iktisatta konu dışı görülmektedir ve bu kapsamı daraltılmaktadır¹⁴. Sosyal boyut kendiliğinden göz ardı edilmektedir.

Yerleşik iktisat çeşitli eleştirilere hedef gösterilirken en çok eleştirilen konuların başında matematiğin analizler içinde kullanılış biçimi gelmektedir. Yerleşik iktisada yönelik eleştirilerin temeli, teorinin ekonomik gerçekliği doğru algılayamadığıdır. Hatalı tahminler nedeniyle başarısız politikalar önermesi, kullandığı analiz araçları ve varsayımlar nedeniyle de gerçeklikten uzak olmakla eleştirilmektedir.

İktisadın matematiksel dille ifade edilmesine olan eleştiriler daha çok yerleşik iktisadın varsayımlarına yöneliktir. Matematik iktisadi olayları açıklamak için bir araç olmaktan daha fazla bir görev için kullanıldığında, açıklayıcılık özelliğini kaybederek iktisadın matematik içinde yok olmasına yol açacaktır. İktisadın matematiksel dile yakınlığı Marshall, Wicksell, Keynes gibi matematiksel yöntemleri benimsemiş iktisatçılar tarafından bile eleştiriler almıştır¹⁵.

Matematiğin iktisat içindeki yoğun kullanımı ile diğer doğa bilimlerinden bir farkı kalmamış ve iktisat da tıpkı bir doğa bilimi gibi görülmeye başlamıştır.

Bunun sonucunda iktisadın kurumsal ve tarihsel yönü ihmal edilmiş, iktisat sınırlandırıcı varsayımlara dayalı matematiksel modellerle açıklanmaya başlamıştır.

¹² Öğüt, a.g.m., s. 58.

¹³ Öğüt, a.g.m., s. 59.

¹⁴ İbrahim Çütü, "İktisat Eğitiminin Temel Sorunları ve Çözüm Önerleri: Adıyaman Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014, s. 114.

¹⁵ Serap Durusoy, *İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor ?*, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008, Yıl. 5, Sayı. 1, s. 14–16.

Söz konusu matematiksel modellerde öncelikli amaç iktisadi olgunun kendisini açıklamaktan çok, modelin içsel tutarlılığını sağlamak olmuştur¹⁶. Matematik bile kendi içinde çelişkilere ve belli sınırlara sahip iken iktisadın içinde bu kadar yoğun kullanılması iktisadi analizlerin yanlış sonuçlar vermesine yol açmaktadır. Matematiğin yanıldığı temel nokta; doğanın sürekli değişken yapısını, çelişkilerini mutlak ölçümler ile sınırlamaya çalışmasıdır¹⁷.

Doğa bilimlerinden büyük ölçüde etkilenmiş olan yerleşik iktisat için en büyük esinlendirici ise, kullanılan tümdengelim yöntemidir. Tümdengelim yöntemi belli kısıtlamalara bağlı genel-geçer sınırlara dayanmaktadır. Var olanlar üzerinden ilerleyen mutlak bir yöntemdir. Tümdengelim yöntemi iktisat ve matematiği, sayısal yöntemleriyle daha çok bir araya getirmektedir. İktisadın inceleme alanı sosyal boyutu ele aldığı için tümdengelim yöntemi yeterli açıklama gücünü karşılayamamaktadır. İktisadın konusunu mantık ve duyguya sahip bireylerin oluşturduğu karmaşık sosyal düzen oluşturmaktadır. Bu düzende bütün sosyal olgular karşılıklı bağımlılık esası içinde birbiriyle yakından ilişkilidirler. Bu nedenle de iktisat disiplinler-arası bir yaklaşım gerektirmektedir. Birey, diğer bireyler ve toplum ile ilişki içerisinde ve bu nedenle kesin sonuç verebilecek tümdengelim dayalı, ekonomik davranışı sabit gören kapalı sonuçlar vermekten uzak kalmaktadır.

“Tümdengelimsel model açıklamaları için belli öncül koşullara ve evrensel kanunlara bağlıdır. Suyun 0 derecede donması kanun olarak görüldüğünde, arabamızın radyatörünün donmuş olmasını tümdengelimsel yöntemle göre şöyle açıklayabiliriz:

- I1 - radyatör dün su doluydu
- I2 - radyatörüm sızıntı yapmıyor
- I3 - ısı dün gece 0 derecenin altındaydı.
- L1 - su 0 derecenin altında donar.

¹⁶ Durusoy, a. g. m., s. 12.

¹⁷ Alan Woods - Ted Grant, **Aklın İsyanı /Marksist Felsefe ve Modern Bilim**, çev. Ömer Gemici, Ufuk Demirsoy, Tarih Bilinci Yayınevi, İstanbul, 2001, s. 423.

P1 - radyatörüm bu sabah buzla doludur.”¹⁸.

Yerleşik iktisatta bu yöntemle tüm dengelime genel-geçer anlam yüklenmekte ve geçerliliğinden şüphe duyulmamaktadır. Tüm dengelime dayanan yerleşik iktisat teorisi mutlak neden-sonuç ilişkisine dayandığı için, iktisat gerçek dışı olma eleştirileriyle karşılaşmaktadır ve sosyal bilimlerin içerisinde doğa bilimlerine en yakın bilim olduğu kabul edilmektedir. Matematik, iktisat içinde fazlasıyla yer edindikçe sosyal boyut ve sosyal gerçeklikler analiz dışı bırakılmaktadır.

Yerleşik iktisat büyük kitleleri etkilemiş, kuramlarıyla ekonomik sistemi geliştirmiştir. Bu doğrultuda teorilerin aşırı soyutlanmış olması sebebiyle gerçek ekonomik sorunlara çözüm üretmekte zorlanır hale gelmektedir. İçinde bulunan ekonomik yapıyı açıklamakta yetersiz kalışı, teorilerin fazlasıyla soyutlanmış analizlere dayanması yerleşik iktisada olan eleştirilerin çıkış noktası olmaktadır.

Gerçeklerden uzak varsayımlarla iktisat, diğer sosyal bilimlerden daha kesin sonuçlar vermektedir¹⁹. Deneysel ve matematiksel yöntemler varsayım, sonuç ve çıkarımlar için kesin bir ifade sağlasa da ekonominin matematikselleştirilmesiyle varsayımların gerçeklikten yoksun olması nedeniyle kesinlikten uzaklaşmaktadır. Çünkü iktisat; kültürü, tarihi, gelenekleri, politik seçimleri içeren teoriler ile insanı olduğu gibi ele alan bir bilim dalıdır. Ekonomik gelişmelere hakim olan yerleşik iktisadın açıklama gücündeki yetersizlikler nedeniyle bazı alternatif grupların varlığı göz önüne çıkmaktadır. Kurumsal iktisat, davranışsal iktisat, feminist iktisat, Marksist iktisat, deneysel iktisat gibi birçok iktisadi grup, eleştirileriyle varlıklarını göstermektedir.

Bu gruplardan Kurumsal İktisat, iktisadın kapsamını genel-geçer kuralların dışına taşıyan, iktisat ile diğer bilimlerin arasındaki ilişkiye yenilikçi yorumlar getiren, sosyal etkilerin iktisadi analizler içinde ele alınması gerektiğini savunan bir okul olarak uzunca bir zamandır gelişmeye başlamıştır.

¹⁸ Tony Lawson, *Economics and Reality*, London, Routledge, 1997, s. 18.

¹⁹ Şimşek ve Cicioğlu, a. g. m., s. 23.

1.2. KURUMSAL İKTİSAT

Kurumsal iktisat, öncülüğünü Thorstein Veblen, John Commons, Wesley Mitchell gibi iktisatçıların yaptığı, zamanla çok genişleyen bir düşünce akımıdır. Bu akım çerçevesinde birçok yazar ve çalışma bulunmaktadır. Birbirlerinden metodolojik ve teorik yapı anlamında farklılıklar taşıyor olsalar da, bütün çalışma ve yazarların temelinde kurumsal iktisadın kurucusu olarak, üç önemli isim gösterilmektedir: Thorstein Bunde Veblen (1857-1929), John Roger Commons (1862-1945) ve Wesley Clair Mitchell (1874-1948). Bu akıma göre iktisat, disiplinler-arası bir bilimdir ve iktisadi sürecin temellerinin birey değil kurum olduğunu savunan bir yaklaşımın temel adıdır²⁰.

Batı toplumlarında iktisadi açıdan çok yönlülük gösteren 19. yüzyılın son dönemlerinde kurumsal iktisat düşünürleri, sosyal varlık olarak insanı neoklasik iktisat ve Marksizm dışında üçüncü bir görüş olarak ifade etmişlerdir²¹. Kurumsal iktisat, amaç olarak bu iki akımın görüşlerine alternatif fikirler üretme üzerinde yoğunlaşmış bir iktisadi düşünce akımıdır²².

Ekonomik dünyada yer alan bütün karar vericiler, alacakları her kararda, içinde bulunduğu toplumun ve kurumsal çevrenin etkilerine açıktır. Toplumun kuralları, egemen iktisadi düşüncesi ve davranışları bireyin kararları ve kararlarını uygulayışını sınırlamaktadır. Doğası gereği faydasını maksimize edecek birey mevcut bilgileriyle karar almaktadır; bu bilgilerin sağlayıcısı konumunda da toplumun etkisi büyük bir paya sahiptir. Bu durum kurumların, iktisadi davranışlar ile olan ilişkisini daha rahat bir biçimde görme imkanı vermektedir.

Kurumsal iktisat, konu olarak sınırlarının olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Ele aldığı asıl konular devletin rolü, teknoloji, değer, kurumlar ve kültürün ekonomiye etkileridir. Kurumsal iktisadın kapsamlı bir çerçevesi vardır ve bundan dolayı genel çizgileri, önde gelen isimlerin yapıtlarıyla ortaya

²⁰ Ömer Demir, *Kurumcu İktisat*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 64.

²¹ Muammer Tekeoğlu, *İktisadi Düşünceler Tarihi*, Çukurova Üniversitesi Basımevi, Adana, 1993, s. 167.

²² Coşkun Can Aktan ve Tarık Vural, *Eski Kurumsal İktisat*, Kurumsal İktisat, Ed. Coşkun Can Aktan, SPK Yayınları, Sayı. 194, Ankara, 2006, (Eski Kurumsal İktisat), s. 2.

konulabilmektedir²³. Kurumsal iktisat düşüncesinin öncülerinden olan Thorstein Veblen, John Commons ve Wesley Mitchell'in benimsediği görüş olan, bireylerin içinde bulunduğu toplumun etkilerinin ekonomik analizlere dahil edilmesinin gerekliliği, kurumsal iktisadın doğuşunda etkili olmuştur. Kurumsal iktisat düşüncesinin başlangıcı olarak Thorstein Veblen'in 1898'de yayınlanan "*İktisat Niçin Evrimci Bir Bilim Değildir ?*" (Why is Economics not an Evolutionary Science?) başlıklı makalesi kabul edilmektedir²⁴. Kurumsal iktisat kavramının ilk kez kullanılışı ise Walton Hamilton tarafından, 1918 yılındaki Amerikan İktisatçılar Birliği'nin yıllık toplantısında sunduğu "*İktisat Teorisine Kurumsal Yaklaşım*" (The Institutional Approach to Economic Theory) adlı bildiri ile olmuştur. Bu bildiride kurumsal iktisat, kurumlara ve onların ekonomik yaşamdaki etki ve sonuçlarına odaklanan bir düşünce akımını betimlemektedir²⁵. Hamilton bu bildiriyle genel olarak yerleşik iktisat düşüncesine karşı çıkmakta ve alternatif bir görüş olarak kurumsal düşünceyi sunmaktadır.

Kurumsal iktisat felsefi olarak deneyci felsefeye dayanan pragmatik düşünceyi ve Alman Tarihçi Okulu düşüncesini benimseye²⁶ ve gelenekleri eleştirerek reformları destekleyen bir çizgiye sahiptir²⁷. Pragmatizm felsefesi, iktisadı öğrenme, uyum ve karşılıklı ilişki olarak görmekte²⁸ ve kurumsal iktisat düşüncesini desteklemektedir. Kurumsal iktisat, kurucusu olarak kabul edilen Veblen'in, fikirlerinden etkilendiği hocalarının çoğunlukla Alman Tarihçi Okul düşüncesinde yetişmiş olmaları nedeniyle de, büyük ölçüde bu okuldan etkilenmiştir²⁹. Bu iki

²³ Feridun Yılmaz, *Avrupa'da Kurumsal İktisat: G. M. Hodgson Örneği*, Ed. Eyüp Özveren, **Kurumsal İktisat**, Ankara, İmge Yayınevi, 2007, s. 95.

²⁴ Yılmaz, a. g. e., s. 96.

²⁵ Malcolm Rutherford, *Institutional Economics at Columbia University*, History of Political Economy, 2004, Sayı. 36, s. 40.

²⁶ Ertuğrul İbrahim Kızılkaya, *Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2001, s. 39.

²⁷ Gülten Kazgan, *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*, Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul, 2002, s. 210.

²⁸ Mehmet Gürsan Şenalp, *Dünden Bugüne Kurumsal İktisat*, Ed. Eyüp Özveren, Kurumsal İktisat içinde (45-92), İmge Yayınevi, Ankara, 2007, s. 58.

²⁹ Ahmet Yılmaz Ata, *Kurumsal İktisat Çerçevesinde Yolsuzluğun Fırsat ve Motivasyonları*, AB Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2009, s. 31.

düşüncenin temelinde de ekonomi biliminde genel geçer kanunların olmadığını savunmak yer almaktadır. Alman Tarihçi Okul yerleşik iktisadi eleştirmek adına tarih araştırmalarından yararlanırken, kurumsal iktisat, kurumların etkisinde olan davranış ve geleneklerden yola çıkmıştır. İktisadi sorunların çözümünde her zaman geçerli olacak durumların mümkün olmadığını ve sosyal bilimlerin araştırma ve analiz yönteminin doğa bilimlerinden farklı olması gerektiğini savunmaktadır. Kurumsal iktisat düşüncesi, yerleşik iktisadın fazlasıyla soyut, somut gerçeklikten uzak ve tek tip bir anlayışla oluşturduğu teorilere karşı, araştırılan konu ne olursa olsun, somut gerçekleri merkezde tutarak, insanın önemini ifade etmektedir.

Kurumsal iktisat, toplumdaki kuralların kurumlar tarafından belirlendiği bir düşünce olarak iktisadi eylemlerin temelini bireyler yerine kurumların oluşturduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla kurumların ve bireylerin birbirine bağlı olduğu düşüncesine dayanmaktadır³⁰.

Kurumsal iktisat, iktisadi yapıyı incelerken, Şekil 1’de görüldüğü gibi diğer bilim dallarından da yararlanmaktadır. Kurumsal iktisada göre; iktisat çok-disiplinli bir bilimdir. Bu anlamda kurumsal iktisat, evrimci bir yapıyla kurumlar üzerine yoğunlaşan, değerlerin toplum üzerinde temel göreve sahip olduğunu savunan, incelemelerini deneysellikle sonuçlandıran bir düşüncedir³¹.

³⁰ Demir, a. g. e., s. 64.

³¹ Demir, a. g. e., s. 65.

ŞEKİL 1: KURUMSAL BAKIŞ AÇISINDAN İKTİSAT

Düzey	Bilim	Bilimin Kapsamı
Toplum	Antropoloji	
Sınıf	Sosyoloji	
Grup	Sosyal Psikoloji	
Birey	Psikoloji	
		Yönetim Bilimi
		Politik Bilim
		İktisat Bilimi

Kaynak: Ahmet Yılmaz Ata, a.g.t., s. 13.

Kurumsal iktisat dönemlere ve sahip olunan görüşlere göre farklılaşmaktadır. 1970’li yıllarda kurumların işlevi ve iktisadi yaşamdaki görevi üzerine olan farklı görüşler nedeniyle kurumsal iktisatta farklı olarak “yeni kurumsal iktisat” adında bir düşünce gelişerek³², mevcut kurumsal iktisattan farklı bir yol izlemiştir. İktisadi yaşamın yorumlanmasında kullanılan varsayım ve yöntemlerde oluşan farklılıklar, kurumsal iktisadı farklı iki bakış açısıyla değerlendirme ihtiyacı doğurmuştur. Böylece iktisat literatüründe eski kurumsal iktisat ve yeni kurumsal iktisat olarak iki farklı tanımlama oluşmuştur³³.

Eski kurumsal iktisat; Veblen, Commons ve Mitchell gibi teorisyenlerin öncülüğünde gelişmiştir. Yeni kurumsal iktisat ise Roland Coase, Oliver Williamson, ve Douglass North gibi teorisyenler öncülüğünde ilerlemektedir. Bu iki düşünce arasında fark; eski kurumsal iktisat olarak adlandırılan düşüncenin, iktisadi yaşamda bireyler yerine kurumları temel alarak, kurumların bireylere olan etkisini

³² Bu çalışma kurumsal iktisadın Veblen’le ilişkisi bağlamında sınırlandırıldığından, yeni kurumsal iktisadın oluşumu ve yöntemleri üzerinde durulmamaktadır. Ele alınan kurumsal iktisat, Veblen geleneğine bağlı gelişim gösteren eski kurumsal iktisattır.

³³ Demir, a. g. e., s. 86.

vurgularken, yeni kurumsal iktisadın, bireyleri ve kurumları analizlerin temeline almasıdır³⁴.

Veblen ile başlayarak gelişen kurumsal iktisat, farklılıklara rağmen ağırlıklı olarak kurum kavramı üzerinde durmuştur. Kurumsal iktisat adında yer alan bu kavram kurumsal iktisatçıların analizlerinin odak noktasıdır. Özellikle Veblen, Commons, Mitchell gibi kurumsal iktisatçıların görüşleri ve çalışmalarının ardından kurumlar, iktisadi yaşamda ortaya çıkan sorunlar için çözüm olarak görülen bir kavram haline gelmiştir. Kurum, yalnızca belli görev dağılımlarının düzenli işleyişi için oluşturulmuş yapılar değildir. İktisadi yaşamı şekillendiren unsur olarak, toplumsal davranış biçimi ve düşünce alışkanlıklarını da içinde barındırmaktadır. Bu anlamda kurumsal iktisadın anlaşılması için kurum kavramı önemlidir³⁵ ve temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir³⁶:

Kurum, toplumların davranışları ve eylemleri ile oluşmaktadır. Her toplumun gelenekleri, inanışları, değerleri ve alışkanlıkları farklılık gösterdiği için kurumlar da her toplumda farklılık göstermektedir. Bilgi, öğrenme ve tecrübe; kurumların yaygınlaşması ve oluşmasında önemli göreve sahiptir. Kurumlar, resmi ve resmi olmayan kurallar bütünü olarak belli amaçları gerçekleştirmek adına birbirleriyle etkileşim içindedir. Kurumlar, uzun bir zamanı kapsamakta ve süreç içinde değişiklik gösterebilmektedir. Kurumsal iktisatta kurumlar, uzun bir süreçte toplumun benimsediği kurallardan oluşmaktadır.

Şekil 2’de gösterildiği gibi; toplumu oluşturan bireylerin davranışları, zamanla yinelenerek sırasıyla o topluma ait alışkanlıklara, geleneklere, kurallara dönüşmektedir. Kurumlar ise bu kuralların toplum tarafından benimsenmesiyle meydana gelmektedir³⁷.

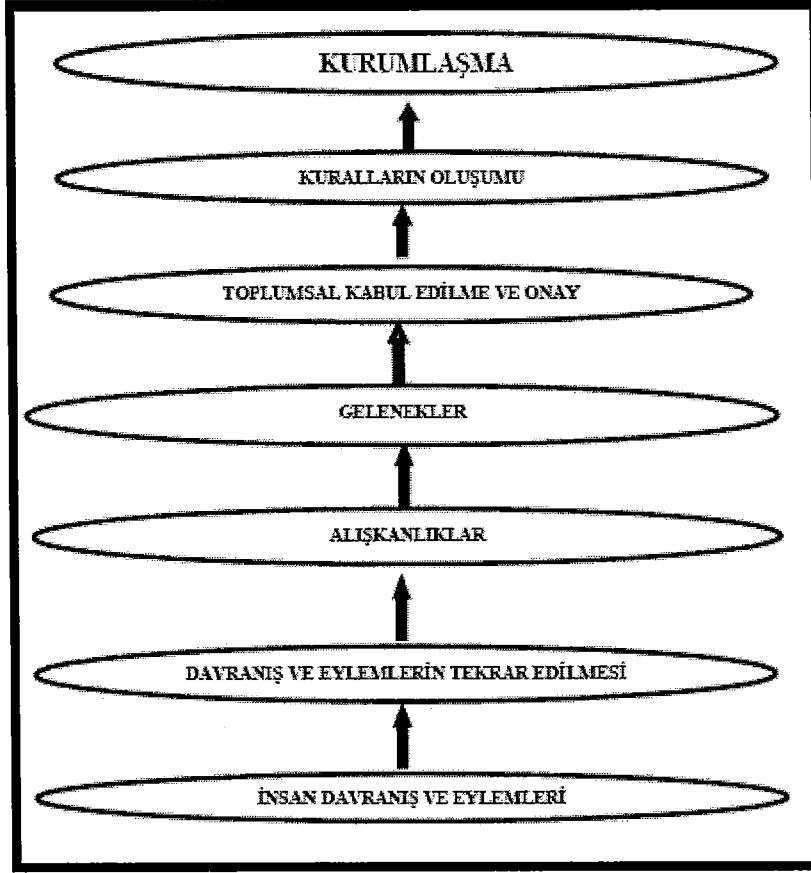
³⁴ Demir, a. g. e., s. 65.

³⁵ Ata, a. g. t., s. 16.

³⁶ Aktan ve Vural, a. g. e., s. 8.

³⁷ Aktan ve Vural, a. g. e., s. 69.

ŞEKİL 2: KURUMLARIN OLUŞUMU



Kaynak: Coşkun Can Aktan ve Tarık Vural, a. g. e., s. 69.

Kurumsal iktisadın kurucusu olan Veblen ve diğer kurumsalcı iktisatçılara göre; kurumlar genel kabul gören düşünce ve davranışları somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin tercih ve değerlerine yön vermekte ve kendiliğinden meydana gelmek yerine, karşılıklı olarak süregelen düşünce alışkanlıkları tarafından oluşmaktadır.

Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde kurumsal iktisadın temel özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir³⁸:

❖ Kurumsal iktisat, iktisadı karmaşıklıktan uzaklaştırmak için parçalar yerine bütünsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. İktisadi olguları küçük parçalara indirgeyip incelemek yerine, bireylere etki eden sosyoloji, hukuk ve siyaset gibi diğer bilim dallarıyla bütünsellik oluşturmaktadır.

³⁸ Muammer Tekeoğlu, *İktisadi Düşünceler Tarihi*, Adana, 1993, s. 173-175.

İktisadi yaşamda birey davranışlarını incelerken siyasi, tarihi, kültürel, dini ve ideolojik yönleriyle ele almaktadır.

❖ Kurumsal iktisadın, iktisadi yaşamda üzerinde durduğu en önemli kavram kurumdur. İktisadi yaşam, bireyler yerine kurumlar tarafından şekillenmekte ve kurumlar, yalnızca bir kuruluş değil, aynı zamanda düşünce kalıpları, gelenek-görenek gibi öğeler olarak da alınmaktadır.

❖ Kurumsal iktisat, iktisadi olaylarda evrimci bakış açısını benimsemektedir. Toplum ve kurumlar devamlı değişim içindedir. Dolayısıyla iktisadi yaşam da dinamik bir süreçte sahiptir.

❖ Kurumsal iktisat, değişimi göz önüne alarak, denge kavramı yerine “*devresel nedensellik*” ilkesini benimsemektedir. Bu ilkeyle, iktisat teorileri, somut ve gerçek olaylarla beslenen kavramlardan oluşturulmalıdır. Buna dayalı olarak iktisadi olaylar gerçek bir döneme ilişkin olduğu için, iktisadi modellerin de varsayılmış denge durumları yerine dinamik süreçlere yönelmesi gerekmektedir³⁹.

❖ Kurumsal iktisada göre, iktisadi yaşamda uyum değil, çıkarların çatışması vardır. Bundan dolayı siyasi otoritenin, uyumu sağlamaya yönelik tarafsız müdahalesine gereksinim vardır.

❖ Kurumsal iktisat, toplumsal fayda ve toplumsal maliyet kavramlarını kullanarak servet ve gelir dağılımının adaletli paylaşımını destekleyen reformları savunmaktadır.

❖ Kurumsal iktisat, iktisadi yaşamı soyut ve varsayımsal kavramlar yerine gerçek kavramlar ile değerlendirmekte ve metodolojik olarak tümdengelim yöntemi yerine tümevarım yönteminin kullanılmasını önermektedir.

❖ Kurumsal iktisat, iktisadi olayların analizinin yalnızca iktisadi kavramların kullanılmasıyla yapılamayacağını öne sürmektedir. Buna göre iktisadi yaşamın dinamik yapıya sahip olduğunu, farklı disiplinlerden yararlandığını ve değer yargılarından ayrı düşünülemediğini de ifade etmektedir.

³⁹ Demir, a .g. e., s. 145.

❖ Kurumsal iktisat bilgi anlamında belirsizlik ve sınırlı rasyonelliği temel almakta, bunun yanında inanç ve değer yargılarının önemini de belirtmektedir. Bireylerin seçimlerinde de temel olarak alışkanlık, gelenek ve değer yargılarının etkili olduğu düşüncesini savunmaktadır⁴⁰.

Bu bağlamda kurumsal iktisadın kurucusu Veblen, gösteriş tüketimi, tüketim kuralları, yeni sınıflar gibi birçok konuda kurumsal iktisat bakış açısıyla incelemeler yapmış ve sosyal bilimlere katkılar sağlamıştır⁴¹.

1.3. THORSTEIN B. VEBLEN'İN SOSYAL BİLİMLERDEKİ YERİ VE TÜKETİM ANLAYIŞI

Veblen, iktisatçı olmanın yanında antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında da etkili olan çok yönlü bir düşündürdür. Bu çok yönlülüğünün arkasında, iletişimde olduğu akademisyenlerin etkisi bulunmaktadır. Almanca ve Fransızca dillerine çok hakim oluşu, dönemin felsefe düşünürlerini orijinal halleriyle okumasını sağlamış ve kendi düşüncelerinde de felsefeyle ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Doktora tezini, Amerikalı ünlü sosyolog William Graham Sumner gözetiminde yazan Veblen, Sumner'ın görüşlerinden etkilenerek, birey davranışlarında, sosyolojinin etkin olduğu fikrine yönelmiştir. John Dewey de, etki-tepki görüşüyle, Veblen'in kurumsal görüşe yönelmesine katkıda bulunmuştur. Ünlü Amerikalı antropolog Franz Boas, kültür kavramı üzerine çalışmış ve Veblen'i, insan davranışlarının kültür tarafından etkilendiği fikriyle etkilemiştir. Charles Darwin toplumsal olayların açıklanmasında Veblen'i etkileyen diğer bir isim olmuştur. Veblen, Darwin'in evrim teorisinden hareketle toplumu incelemiştir. Bu görüşü benimsemesinde etkili olan iki önemli isim bulunmaktadır. Bunlar, içgüdülerin psikolojik temeldeki yerini savunan William James ve biyoloji

⁴⁰ Demir, a. g. e., s. 159.

⁴¹Malcolm Rutherford, *Institutional Economics: Then and Now*, Journal of Economic Perspectives, 2001, (Then and Now), Vol. 15, Number. 3, s. 173–194.

fikirleriyle etkileyen Jacques Loeb'tir⁴². Veblen bütün bu görüşleri kendi fikirleriyle harmanladığı için, iktisadi konulara çok yönlü bakış açısıyla eğilmiştir.

Veblen, kurumsal iktisadın başlangıcı olarak gösterilen "İktisat Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir? " başlıklı makalesinde iktisada büyük eleştiriler yöneltmiştir. Veblen'in sahip olduğu güçlü felsefi temeller yerleşik iktisadın varsayımlarını güçlü eleştirmesine de yol açmaktadır. Bireyin toplumsal anlamından sıyrılarak akılcı bir birey olarak ele alınmasıyla etkisizleştirilmesi, eleştirilerinin temel noktasını oluşturmaktadır⁴³.

İktisadın anlaşılabilir olması için insan davranışlarının ele alınması gerekliliğini savunmuş⁴⁴ ve insan doğasını doğru şekilde ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, insanın davranış özelliklerini incelerken antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve felsefeden yararlanmıştır. Analizi içinde insan davranışlarını şekillendiren kurumlara ayrıca büyük bir önem atfetmiştir.

Veblen hem kendi dönemi hem de sonraki dönem iktisatçılar için, iktisadi düşüncede önemli görüşler ortaya koymuştur. Ekonomide sosyal yapının dengesizliklerini hedef alan büyük eleştiriler getirmiştir. Amerikan ekonomisi içinden çıkıp, yine Amerikan ekonomisini en sert eleştiren düşünür olarak ifade edilmektedir⁴⁵. Veblen, çok yönlü bakış açısıyla iktisadi düşünce tarihine önemli katkılar vermiştir. Geri plana atılmış kavramları iktisada dahil etmiştir. Analizlerinde bireyi derinlemesine incelemiş, davranışların temeline inmeyi başarmıştır ve iktisadın konusunu yeniden tanımlamıştır. Yerleşik iktisatçıların aksine, iktisadın konusunu kurumsal yapının gelişiminin incelenmesi olarak belirtmiştir. Kurumsal yapının değişiminin, ekonomik faaliyetler için de önemli olduğunu vurgulamıştır⁴⁶.

Sosyal bir bilim olarak iktisadın gelişimini, diğer sosyal bilimlerle olan etkileşimine bağlamıştır. Bu bağlamda da iktisadın konu alanını genişletme

⁴² İzzettin Önder, **Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu**, Ed. Ahmet Öncü, Habitus Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 55-57.

⁴³ Ömer Demir, **Kurumcu İktisat**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 92- 93.

⁴⁴ Michael Perelman, **Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu**, Ed. Ahmet Öncü, Habitus Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 41.

⁴⁵ Demir, a. g. e., s. 88.

⁴⁶ Vural Savaş, **İktisadın Tarihi**, Liberal Düşünce Topluluğu, Ankara, 1997, s. 652.

abasını göstermiştir. Sosyolojinin verdiği etkiyle, iktisada geniş açıdan bakabilmiş ve iktisadın sosyal bilimler içindeki etkileşimini inceleyerek özünü araştırmıştır. Veblen'in düşüncesinde, birey sosyal bir varlıktır, fakat ekonomide düzen bireylere göre değil; yine sosyal bir kavram olan kurumlarzerine kuruludur⁴⁷.

Veblen, yaklaşımlarında insan topluluklarının önemini vurgulayıp sıkça antropolojik unsurlara değinmiştir. Irkların geçmişe ait özelliklerini, iktisadi ilerleme ve sosyal gelişim için önemli görmüş, antropolojinin sosyal bilimleri büyük ölçüde etkilediğinin altını sıkça çizmiştir. Bu nedenle antropolog kimliğini hak ettiği dřnlmektedir⁴⁸. Veblen'in eğitim dönemlerinde Darwin etkisinde olan antropoloji, Veblen'in de Darwin'e yakın bir duruş sergilemesi ve evrim olgusunu ele almasını saęlamıřtır⁴⁹.

Sosyal bilimlerin temeli olan insan, toplumdan topluma farklılık göstermekte ve bu da ekonomiyi etkilemektedir. Evrim, Veblen'in düşüncesinde önemli bir unsurdur. Bu bağlamda kurum, içgüdü ve alışkanlıkların etkisi büyüktür.

Öyle ki; bu olgular kurumsal evrimin, dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin açıklanmasına destek olmaktadır. İçgüdü ve alışkanlıklarla açıklanan bireyin davranışları ise yerleşik iktisadın konu edindiği birey davranışına karşıt olarak ortaya çıkmaktadır. Veblen, bireylerin eylemlerinin açıklanmasında psikoloji ve antropoloji gibi bilimlerle iktisadi harmanlayarak, geniş bir araştırma yöntemi kullanmıştır. Veblen'in bu yöntemi, sosyal bilimciler için de yol gösterici olmuřtur⁵⁰.

Veblen iktisadın kültürel anlamda geri kaldığını ve Darwinci evrim teorisinin, geleneksel iktisadın teorilerine kıyasla daha bilimsel olduğunu savunmuřtur⁵¹. Evrim, zamanla oluşan sürekli yeniliklerdir. İktisatta evrim düşüncesiyle, kurumcu evrim teorisini ortaya atan Veblen, iktisadi düşüncede büyük bir öneme sahip olmuştur. Veblen, toplumdaki kültürün sadece evrimci

⁴⁷ Zübeyir Turan, Aslıhan Nakiboğlu, şeyma Bozkaya, "ğretileriyle T. B. Veblen", **İşletme ve İktisat alışmaları Dergisi**, Cilt. 3, Sayı. 4, 2015, s.180.

⁴⁸ Ertuğrul İbrahim Kızılkaya, **Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2001, s. 103.

⁴⁹ Kızılkaya, a. g. t., s. 104.

⁵⁰ Zübeyir Turan ve diğerleri, a. g. m., s. 192 .

⁵¹ Michael Perelman, a. g. e., s. 39.

bakış açısıyla açıklanabileceğini ifade etmiştir. Çünkü kurumlar, Veblen'in analizinde geçmişten gelen düşünce alışkanlıklarının kümülatif toplamıdır ve bireylerin eylemlerini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır⁵².

Veblen, insan davranışlarını açıklarken, psikolojik olarak içgüdü ve alışkanlık gibi konuları incelemiştir. Veblen'in kurum kavramı, büyük önem verdiği diğer bir kavram olan alışkanlık kavramını barındırmaktadır. Kurum kavramının meydana gelebilmesi için bir toplumun etkileşim içinde olması gerekmektedir. Etkileşim sürecinde, bireylerin tekrar ettikleri eylemler bulunmaktadır. Veblen, analizinde bu tekrarları alışkanlık olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda, toplumdaki alışkanlıklar, düşünce alışkanlıklarını oluşturmaktadır⁵³.

Veblen alışkanlık kavramıyla bireyin içinde bulunduğu toplumsal ve kurumsal yapıda birtakım alışkanlıklar kazandığını ve bunun da eylemlerini etkilediğini savunmuştur. Bireyin eylemlerini ve alışkanlıklarını ele alarak analiz yapması nedeniyle Veblen'in analizi, davranışsal iktisat olarak düşünülebilmektedir⁵⁴.

Veblen'in düşüncesi içgüdüler üzerinden ilerlemektedir. İçgüdüler bireyde her zaman vardır ve toplumlara göre sonuçlar doğurmaktadır. Veblen, içgüdülerin düşünce alışkanlıklarını, dolayısıyla kurumları oluşturduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda evrimci süreci bir kez daha vurgulamaktadır. İçgüdüler bireylerin eylemlerini yönlendirici bir güç olarak ele alınmıştır. Bu eylemleri yönlendiren çeşitli güdülerin de olduğunu söylemekte, ancak, daha çok kurumları etkileyen içgüdüler üzerinde durmaktadır.

Veblen, içgüdüler sayesinde bireylerin de kurum için önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bireyler ve kurumlar arasındaki etkileşimin meydana getirdiği sürekli ilişki düşüncesi Veblen'in evrimsel görüşünün temelidir. Kurumlar bireylerin davranışlarını düşünce alışkanlıklarıyla etkilemektedir, bireylerin

⁵² Malcolm Rutherford, *Then and Now*, s. 174.

⁵³ Gülenay Baş Dinar, **Bir Bilim Felsefesi Olarak Pragmatizmin Veblen'in Bilimsel Bilgi Anlayışındaki Yeri, İktisadi Felsefeyle Düşünmek**, Ed. Ozan İşler, Feridun Yılmaz, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 181.

⁵⁴ Gülenay Baş Dinar, "Kurum, İçgüdü ve Alışkanlık Kavramları Temelinde Veblen'in Kurumsal Evrim Teorisi", **Amme İdare Dergisi**, 2013, Sayı. 4, s. 51.

kurumlara etkisi ise içgüdü kavramı sayesinde olmaktadır. Dolayısıyla Veblen, analizinde, içgüdüler sayesinde bireylerin de kurum için önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Veblen aydınlanma felsefesi bağlamında karşımıza çıkan ilerlemeci anlayışa karşı çıkarken, evrim sürecinin insan yaşamındaki kurumlar için de önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu rol, Veblen'in düşüncesinin merkezinde, teknolojinin değişimine de yer vermektedir⁵⁵. Veblen, teknoloji olgusunu, analizinde önemli bir kavram olarak ele almaktadır. Teknolojinin gelişmesi, toplumsal değişme için temel etkenlerin başında gelmektedir. Teknolojik gelişimi çok-disiplinli bakışla ele alan Veblen, doğanın bir parçası olan bireyin tekniğe dayalı eylemlerini, kurumsal değişime dayandırmıştır. Kurumsal değişimin ise birikimli nedensellik içinde içinde şekillendiğini vurgulamıştır. Teknoloji, toplum için geçmişten gelen bilgi birikimidir, bu bağlamda kültür içine yedirilmiştir⁵⁶.

Veblen'in analizinde iktisat evrimsel bir bilim olduğu için ekonomik faaliyetler bütün halinde incelenmektedir. Araştırmalarının temeli olan, kurumsal değişimin devamlılığını sağlayan unsur olarak teknolojiyi göstermektedir⁵⁷. Veblen iktisadın amacını, günümüze kadar toplumların yaşadığı değişimin incelenmesi olarak gördüğü için kurumsal evrimi temel nokta olarak ele almıştır. Kurumsal evrimi toplumdaki düşünce alışkanlıklarındaki değişime, düşünce alışkanlıklarının değişimini de teknolojinin değişimine bağlamıştır⁵⁸.

Veblen, Darwinci seçim teorisinden yola çıkarak evrim teorisiyle kurumsal evrim sürecini açıklamaktadır. Kurumsal evrimi yönlendirenin, düşünce alışkanlıklarının dinamik hali olduğunu savunmaktadır. Kurumsal iktisadi evrim, birey ve kurum arası karşılıklı ve kümülatif nedensellik ilişkisinin sonucudur. Veblen'in kurumsal evrim hakkındaki fikirleri "Aylak Sınıfın Teorisi", (The Theory of The Leisure Class) eserinde belirgin olarak görülmektedir. Düşünce

⁵⁵ Ceyhan Gürkan, **Veblen, Schumpeter ve Teknoloji**, Ed. Eyüp Özveren, Kurumsal İktisat, İmge Kitapevi, İstanbul, 2001, s. 239.

⁵⁶ Thorstein Veblen, "Why is Economics Not an Evolutionary Science", **The Quarterly Journal of Economics**, Sayı. 12, 1898, s. 4.

⁵⁷ Gürkan, a. g. e., s. 241-242.

⁵⁸ Rutherford, *Then and Now*, s. 174.

alışkanlıklarının, dolayısıyla kurumların modern toplumlara gelene kadar toplumdaki değişmelerini anlatmaktadır.

Veblen'in kurumsal evrim sürecindeki analizleri kurum, içgüdü ve alışkanlık kavramlarının merkeze yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Veblen, yerleşik iktisadın aksine, evrimsel iktisat kanunlarının kurum, alışkanlık ve içgüdü kavramlarıyla birey eylemlerindeki etkisini analiz ederken, bu katkılarının yanı sıra geliştirdiği gösteriş tüketimi kavramıyla da anılmaktadır. Gösteriş tüketimi, Veblen'in iktisat düşüncesine kazandırdığı en önemli kavramlardan biridir ve Veblen daha çok bu kavramıyla tanınmaktadır. Tüketimi, yerleşik iktisadın ele aldığı rasyonel insan fikrinden farklı ele alan Veblen, sosyal bir olgu olarak anlamlandırmaktadır. Tüketim, toplum yaklaşımlarına göre belirlenmektedir.

Veblen, tüketimi, Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında, gösteriş tüketimi olarak tanımlamıştır. Gösteriş tüketimi, belli bir kesimin, boş zaman aktiviteleri ve satın alma eylemlerini konu edinen tüketimlerini belirtmektedir. Statü kazanmak ve sosyal çevreyi etkilemek amacı taşıyan bireyler tarafından, kendilerinden üstün gördükleri sosyal sınıflara kabul edilebilmek için yapılan bir tüketim şeklidir. Bu tüketimi de maddi açıdan yüksek değerli ürünleri satın alarak ve servet göstergesi olarak göstermektedirler.

Tüketim, belli ihtiyaçları gidermek amaçlı ürün ya da hizmetlerden yararlanma imkanı sunmaktadır. Değişen ihtiyaçlar, moda olan kültürler, tüketicilerin beklentileri gibi birçok değişken tarafından yönlendirilmeye açık bir kavramdır. Bu bağlamda tüketimi sosyal anlamda ele alan Veblen, kapitalist sistem içinde tüketimin yalnızca ihtiyaç giderme amaçlı değil; sosyal anlamda toplumda statü belirlemek amaçlı kullanıldığı fikrini ileri sürmektedir.

Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında, tüketim kavramının ilkel ve modern toplumlarda gelişimini ve tüketimin toplumda algılanış biçimini incelemiştir. Gösteriş tüketimi kavramında, farklı yaşam tarzlarına değinmekte ve bu yaşam tarzlarını eğlence şekilleri, giyim-kuşam, süs eşyaları ve bunlar gibi bütün gösteriş amaçlı alış-verişler olarak tüketim zinciri şeklinde adlandırmaktadır. Tüketim insanların yaşamlarında önemli yere sahiptir ve bir anlamda da insanların kendilerini anlatma yöntemi, sosyal statü kazanımı, toplumda yer edinme amaçlı olarak öne çıkmaktadır.

Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi kitabında diğerlerinden farklı olduklarını gösterme amacıyla olan, toplumun belli ölçüde zengin kısmını ele almıştır ve bu sınıfın taklit ederek eylemlerini gerçekleştirdiğini vurgulamıştır. Bu kesimin, amaçları için yapmış olduğu tüketim ise gösteriş tüketiminin zeminini oluşturmaktadır.

Gösteriş tüketiminde farklılık göstermeye yarayacak çeşitli unsurlar yer almaktadır. Üst sınıfa girme, kendilerini seçkin bir kesim içinde kabul ettirme çabasında olanlar, Veblen tarafından aylak sınıf olarak nitelendirilmektedir. Aylak sınıfın, toplum içinde üst kademe gördükleri yerlerini, yapmış oldukları tüketim şekillendirmektedir. Tüketim alışkanlıklarına dayalı olarak boş vakitlerini yaşam tarzlarına ve gösteriş tüketimine uygun geçirmektedirler⁵⁹.

Veblen'in aylak sınıfı, bütün maddi varlığını başkalarında olmayanlara sahip olma ve kıskandırma amaçlı kullanmaktadır⁶⁰. Bu bağlamda Veblen'in ele aldığı tüketim, aylak sınıf üyelerinin diğer bireyleri dışarıda bırakmak için yaptığı bir eylem olmaktadır⁶¹. Çünkü bu tüketimin temelinde karşılaştırma vardır ve Veblen için tüketim, hayatta kalma amacına hizmet etmenin ötesine geçtiği an sosyal olarak bir sorun oluşturmaktadır. Bu aynı zamanda günümüzde tüketim çılgınlığı olarak adlandırılan olgunun, Veblen tarafından çok daha önce ortaya atılmış olduğunu göstermektedir.

⁵⁹ Veblen, **Aylak Sınıfın Teorisi**, Babil Yayınları, İstanbul, 2005, s. 61.

⁶⁰ Veblen, a .g. e., s. 101.

⁶¹ Veblen, a .g. e., s. 67.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE YAŞAM BİÇİMLERİ

2.1. TÜKETİME YÖNELİK EKONOMİK YAKLAŞIMLAR

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması adına yapılan her türlü harcamalara verilen genel bir isimdir. Bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ulaşabilmek için gelir kazanma amacındadırlar. Dolayısıyla tüketim amacını yerine getirebilmek için gelir elde etme amacı önemli bir yerde olmaktadır.

İktisadi mal ve hizmetler tüketime konu olan mallardır. İktisadi bakış açısında tüketim, ekonominin belli bir döneminde mal ve hizmetlerin temini için yapılan harcamalar olarak adlandırılmaktadır⁶². Tüketim harcamalarının, büyüme ve talep yaratma konularında aldığı büyük rol nedeniyle uzun ve kısa dönemde önemi büyüktür⁶³. Çok sayıda iktisatçı tüketim konusu üzerinde çalışmalar yapmıştır. İktisadi anlamda tüketimi 1936 yılında J. Maynard Keynes ele almıştır. Keynes'i 1939 yılında James Duesenberry, 1950 yılında Franco Modigliani ve 1957 yılında Milton Friedman takip etmiştir. Bu hipotezlerin çoğunun çıkış noktası, Fisher'ın zamanlar arası tüketim seçimi analizidir. ABD'li iktisatçı Fisher'ın analizinde tüketiciler, bugün ve geleceği gözeterek, yapacakları tüketim ve tasarrufa karar vermektedirler⁶⁴. Tüketiciler elde ettikleri gelirle tasarruf edebilmekte ya da borçlanarak, gelirlerinden fazlasını harcayabilmektedirler. Tüketime bugün arttırılarak vereceği mutluluk, gelecekte daha az mutluluğa sahip olmak anlamına geleceği için, kararları verirken, rasyonel birey varsayımı dahilinde seçim yaparak bugün ve geleceği birlikte değerlendirmeleri analiz içinde büyük önem taşımaktadır⁶⁵.

Fisher'ın zamanlar arası tüketim seçimi; bireyin tüketim ve tasarruf alternatifleri arasındaki düşüncelerini ele alan bir analizdir. Rasyonel birey

⁶² Gülden Ülgen, *İktisat Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s. 240.

⁶³ Nicholas Gregory Mankiw, *Makroekonomi*, çev. Ömer Faruk Çolak, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s. 432.

⁶⁴ Mankiw, a. g. e., s. 437.

⁶⁵ Mankiw, a. g. e., s. 437.

varsayımına dayanan tüketici için, belli kısıtlar altında elindeki imkanlarla tüketim ve tasarruf arasında mantıklı seçimin nasıl belirlendiği ortaya konulmaktadır. Model, bunları açıklarken farklı zaman dilimlerini ele almaktadır⁶⁶.

Tüketim teorilerinde gelir, temel bir kavramdır. İktisadi anlamda tüketim teorilerinin açıklanmasında farklı gelir tanımları yapılmaktadır. Tüketimin cari gelire mi, yoksa uzun döneme yayılan ve serveti içeren gelire mi bağlı olduğu konusu, farklı tüketim teorilerinin oluşmasına yol açmaktadır. İktisatçılar bu konu üzerinde tüketim fonksiyonları için analizler yapmıştır. İktisadi yaklaşımlarda genel olarak gelir, Keynes tarafından ortaya atılan mutlak gelir hipotezinde “cari mutlak gelir”, Duesenberry’nin nispi gelir hipotezinde kişinin toplum içindeki nispi durumuna bağlı “nispi gelir”, Friedman’ın sürekli gelir hipotezinde, uzun dönemde normal olarak kazanılacağı ümit edilen “sürekli gelir”, Modigliani’nin geliştirdiği yaşam boyu gelir teorisine göre ise “beklenen gelir” dir. Bu doğrultuda farklı gelir tanımlamalarıyla farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir.

Keynes tüketim teorisinde uzun ve kısa dönemde tüketimin sabit kalmadığını; doğrudan cari gelire bağlı olduğunu belirtmektedir⁶⁷. Cari dönem tüketimini, cari dönem geliriyle ele alan mutlak gelir hipotezinde, kullanılabilir gelir kavramı temel alınmaktadır. Kullanılabilir gelir, harcanmaya veya tasarruf edilmeye hazır olarak bekleyen gelirdir⁶⁸. Bu anlamda tüketim, kullanılabilir gelire bağlıdır ve bugünkü tüketim, bugünkü gelir seviyesince belirlenmektedir. Mutlak gelir hipoteziyle Keynes, tüketimin o dönemdeki kullanılabilir gelirle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla cari dönemdeki kullanılabilir gelirdeki azalış doğrudan tüketimin de azalmasına neden olmaktadır; Keynes gelir arttıkça tüketimin de arttığını belirtmektedir⁶⁹.

Mutlak gelir hipotezini bu şekilde açıklayan Keynes; faiz oranlarının tüketim üzerinde belirleyici bir rolü bulunmadığını, kullanılabilir gelir arttığında tüketimi

⁶⁶ Mankiw, a. g. e., s. 439.

⁶⁷ Ahmet Gökder, **Makro Ekonomi – Teori ve Problemler**, 3. baskı, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, İstanbul, 1988, s. 77.

⁶⁸ John Maynard Keynes, **İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1980, çev. Asım Baltacıgil, s. 81-97.

⁶⁹ Yüksel Bilgili, **Makro İktisatın Teorik Esasları Karşılaştırmalı İktisat Okulları Ders Notları**, 11. Baskı, İkinci Sayfa Yayınları, 2014, s. 208.

arttıracağını belirtmektedir. Ancak, tüketimdeki artış oranının elde edilen gelirdeki artış oranından daha az olduğu ve kullanılabilir gelir arttığında, gelirin tüketimde kullanılan miktarının azalacağı düşüncesindedir⁷⁰.

Friedman'ın sürekli gelir hipotezinde yer alan sürekli gelir kavramı, gelecekte sürmesi beklenen ya da ortalama olarak yıllar içinde elde etmeyi beklediği gelirdir. Bu noktada servetin herhangi bir etkisi olmadığı ve kullanılmadığı varsayılmaktadır⁷¹. Friedman'ın hipotezinde gelir, sürekli ve geçici olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Tüketici olan, bir topluluksa sürekli gelire göre; tüketici olan bir bireyse elindeki cari gelire göre değil, uzun dönemli gelirine göre hareket etmektedir⁷².

Sürekli gelir bireyin yaş, meslek, eğitim ve sağlık gibi diğer unsurları da katarak, kazanmaya devam edeceğini düşündüğü gelirdir. Bu hipotezde birey, cari geliriyle, ileride yapacağı tüketim harcamaları için bir fıkre sahiptir. Bu bağlamda sürekli gelir yaklaşımı; gelirden oluşan bir artışın geçici ya da kalıcı olup olmadığı konusunda kesinlik içermediği için, tüketim üzerinde geçici gelirin etkisinin dikkate alınmadığı bir yaklaşımdır. Şans oyunları, miras benzeri, sürekli olmayan ve anlık olarak elde edilmiş olan gelirler, sürekli gelir kapsamında değerlendirilmemektedir⁷³.

Duesenberry'nin geliştirdiği nispi gelir hipotezi, nispi gelir kavramı üzerinden tüketimi incelemektedir. Buna göre nispi gelir, gelir dağılımı içindeki payı ifade etmektedir. Nispi gelir hipotezi, bireyin tüketimi ve cari gelirinin uzun dönemli oransal bağlamını açıklamaktadır. Mutlak gelir hipotezinde tüketim, gelirin mutlak miktarının bir fonksiyonu olarak değerlendirilmekteyken; nispi gelir hipotezinde her bireyin tüketim düzeyi, o bireyin bulunduğu toplumun nispi gelir durumuna bağlıdır. Bu durumda bireyin tüketim miktarı, gelirinin mutlak miktarıyla değil; yaşadığı toplumdaki bütün tüketicilerin gelirleri içinde kendi sahip olduğu oransal gelirle ilişkilidir.

Duesenberry'nin hipotezinde tüketim yalnızca cari gelirle değil; aynı zamanda geçmişten bugüne kadar elde edilmiş gelirlerin en fazla olduğu noktaya da

⁷⁰ Erdal Ünsal, **Makro İktisat**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 449.

⁷¹ İlker Parasız, **Makro Ekonomi: Teori ve Politika**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1998 s. 556.

⁷² Cafer Unay, **Makroekonomi**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1996, s. 47.

⁷³ Parasız, a .g. e., s. 560.

ilişkilidir. Elde edilen gelir azaldığında bu ilişki kendini göstermekte; ancak, gelir arttığında herhangi bir etki olmamaktadır. Bu hipotez bireyin yaşam biçimini ve yaşam standartlarını korumaya yönelik hareket ettiğini ifade etmektedir. Öyle ki; birey, tüketiminin en yüksek olduğu anı, yaşam biçimi olarak benimseyecektir. Nispi geliri arttıkça tüketim hareketleri artacak; nispi geliri azaldıkça tüketim hareketlerini sınırlandırmaya gitmek istemeyecektir⁷⁴.

Modigliani tarafından geliştirilen yaşam boyu gelir hipotezinde, bir dönemdeki tüketim, tüketicilerin yine aynı dönemde elde ettikleri gelirlerine değil; yaşam boyu elde etmeyi bekledikleri gelire bağlıdır⁷⁵. Bir tüketici belirli bir dönemde elde ettiği geliri harcamayıp ileride faizi ile geri almayı tercih edebilmektedir. Bu anlamda tüketici tasarruf sağlayarak, çalışma yaşamı sona erdiğinde yaşayacağı zamanı koruma altına almayı tercih etmektedir. Yaşam boyu gelir yaklaşımının bu temeli Fisher'ın zamanlar-arası tüketim seçimi analizine dayanmaktadır⁷⁶.

Bu hipotezde Modigliani'nin hipotezinde bireylerin yaşamları çalışma ve emeklilik dönemi olarak ayrılmaktadır. Bireyler çalışma dönemlerinde, emeklilik dönemlerinden daha fazla gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla bu bireyler yaşam boyunca aynı tüketimi gerçekleştirebilmek için çalışma dönemlerinde tasarruf yaparak, emeklilik dönemlerindeki tüketim harcamalarını finanse etmektedirler. Modigliani, hipotezinde farklı olarak servet unsurunu da analize dahil etmektedir. Kısa dönemde servet olgusu sabit varsayılmaktadır ve tüketimi belirleyen yalnızca gelirdir. Uzun dönemde gelirin tasarrufu arttırabileceği öngörülerek servet olgusunun etkisi de dikkate alınmaktadır. Bireylerin yaşam boyunca yapacakları tüketim, yaşam boyu elde edecekleri ortalama gelirle ilişkilidir⁷⁷.

Modigliani'nin önemli bir varsayımı da bireylerin tüketimde oluşacak dalgalanmalardan uzak durma isteğidir. Buna göre birey, yaşam boyu eline geçecek olan gelire bağlı olarak borçlanma ve tasarruf alternatifleriyle tüketim düzleştirmesi

⁷⁴ Bu hipotez, Tüketime Sosyolojik Boyutu başlığında incelenmektedir.

⁷⁵ Ünsal, a. g. e., s. 460.

⁷⁶ Ünsal, a. g. e., s. 461.

⁷⁷ Ünsal, a. g. e., s. 462.

yapmaktadır. Bireyler tüketimlerdeki dalgalanmaları önlemek adına tüketim düzleştirmesi yapmaktadırlar.

İktisadi anlamda, iktisadi mal ve hizmetlerin ihtiyaç karşılamak üzere kullanılması olarak kullanılan tüketim tanımı, günümüzde kavramın geniş bir anlama karşılık gelmesi nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Sadece iktisadi anlamda değil; disiplinler-arası anlamda da tüketim kavramı önemlidir. Tüketim kavramı günümüzde, yalnızca ihtiyaç giderme amaçlı olarak değil; tüketicinin iradesini farklı yollardan etkileyerek sosyo-kültürel anlamlarda da biçimlenmektedir.

2.2. TÜKETİMİN SOSYOLOJİK BOYUTU

Tüketim olgusu, iktisadi açıdan başta olmak üzere çok farklı şekillerde açıklanmasına karşın bu açıklamalarda kesinlik ve tek boyutluluk söz konusu olmamaktadır, yani tüketim sınırlara sahip değildir. Çeşitli yorumlar ve tanımlamalar ileri sürülürken, tüketim, değer yargılarından ayrı da düşünülememektedir. Bu bağlamda, serbest piyasa düzeninde akılcı bireyler tarafından mal ve hizmetlerin çeşitliliği bakımından tüketime olumlu yaklaşılrken; materyalizm, hedonizm, sembolizm ve bireysellik gibi kavramlar bakımından ise tüketim olumsuzluk içermektedir⁷⁸.

Bireylerin tüketim davranışlarının farklı hedefleri vardır. Tüketim yalın bir satın alma kararı değildir. Modern dünyada tüketim, mal ve hizmetlerin işlevleri yerine, taşıdıkları ve ifade ettikleri anlamlarla ifade edilmektedir⁷⁹. Bu da tüketimin ekonomik bağlama indirgenemeyeceğini, toplumsal bağlamdan söz etmek gerektiğini göstermektedir.

Tüketim bireyler için, onların fikirlerinde çözüm bulması gereken bir süreçtir; hatta zihinsel bir kavramdır. Bunun nedeni; sadece fiziksel anlamda bireylerin gereksinimlerini tatmin eden yalın bir olgu olmaktan uzaklaşmasıdır. Bu açıdan

⁷⁸ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayınları, İstanbul, 2006, s. 22.

⁷⁹ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 30.

günümüzde tüketiciler fiziksel olarak geri planda; ancak, zihinsel olarak meşguldürler⁸⁰.

İnsanlığın var olmasıyla başlayan tüketim kavramına yüklenen anlam günümüze dek genişlemiş ve çeşitlilik kazanmıştır. Bunun nedeni; tüketicilerin ihtiyaç giderme isteklerinin yanı sıra, toplumsal statü, kimlik, yaşam biçimi tercihlerinden kaynaklanan farklı öğeleri barındıran tüketim boyutlarının ele alınmasıdır. Tüketimi, yalnızca rasyonellikle açıklamak ve ekonomik faktörleri göz önüne alarak tanımlamalar yapmak tüketim kavramı için yeterli değildir. Bu açıdan iktisadın; kültürü, tarihi, psikolojiyi ve sosyolojiyi barındıran geniş bir anlama yönelmesi önem kazanmaktadır. Tüketim, temelde bireylerin aldıkları nesneye odaklandığı ve yeni anlamlar yüklediği sosyal ve kültürel öğeleri barındıran karmaşık bir kavramdır⁸¹.

Tüketim, karmaşık bir olgu olduğu için bütün yönleriyle incelenmelidir. Bireylerin diğer bireylerle ilişkisi satın aldığı mal ve hizmet tercihleriyle sözsüz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireyin yemek, kıyafet, mekan gibi tercihleri yaşam biçimlerini de ortaya koymaktadır.

Bireylerin birbirleriyle ve çevreyle olan iletişiminin doğal bir sonucu olan tüketim, yaşamın devamı için gereken dinamik bir eylemdir. Bireylerin ihtiyaçları, güdüler, kişilikleri, tutumları ve inançlarının yanı sıra bireyin içinde bulunduğu topluma, kültüre, sosyal anlamda farklı sınıflara dayalı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketim farklı boyutlara ve farklı alanlara yayılmaktadır. Aynı zamanda tüketici, tüketim eylemiyle birlikte farklı faydalar elde etmektedir. Bu bağlamda iktisadi faktörler yanında tüketiciyi etkileyen sosyal, psikolojik, kültürel faktörler gibi farklı faktörler de bulunmaktadır⁸².

Genel anlamda, belli ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetleri kullanmak, sahip olmak ve yok etmek olarak tanımlanan tüketim⁸³ iktisadi tüketimi anlatmaktadır.

⁸⁰ Robert Bocock, **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 2014, s. 58.

⁸¹ Yanıklar, a. g. e., s. 24.

⁸² Reyhan Meç, **Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2012, s. 38.

⁸³ Odabaşı, a. g. e., s. 4.

Önceki dönemlerde tüketim yalnızca ihtiyaçlara göre şekillenirken; günümüzde farklı anlamlarıyla ele alınmaktadır. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarının dışında, sağladığı mutluluk ve farklı tatminlere bağlı olarak da tüketimi gerçekleştirmektedirler; dolayısıyla pek çok farklı nedenle bireyler tüketimlerine yön verebilmektedirler. Tüketim eylemi farklı alanlara yayılarak tüketiciyi etkileyen bu alanlardan da beslenmektedir⁸⁴.

Günümüzdeki anlamıyla tüketim, yaşamın devamlılığını sağlamak için gereken ihtiyaçlar ve yerleşik iktisadın salt fayda kuramındaki düşüncenin aksine; sosyal, psikolojik, kültürel ve benzeri birçok farklı alanda sembolik değerler yüklenen bir kavramdır. Bu da tüketimi disiplinler-arası bir olgu haline getirmektedir.

Modern dönemde temel anlam olarak tüketim, tüketilen mal ve hizmetlerin sembolik değerleriyle belirlenmektedir. Bu bağlamda tüketim incelenirken sosyoloji, psikoloji gibi diğer disiplinlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Ekonomik ve toplumsal yaşamdaki değişiklikler sayesinde tüketimin toplum için taşıdığı anlam şekillenmektedir. Daha önce zorunlu görülmeyen malların tüketimi, bugün zorunlu olarak algılanmaktadır. Bunun en temel nedeni; modernleşen dünyada tüketim kavramının rasyonel faydayı tatmin etme aracı olması yerine, duygusal tatmine yönelmiş olmasıdır⁸⁵.

Tüketim toplumsal bir eylemdir; toplumun değerlerini barındırmakta ve toplumsal anlamda kontrol sağlamaktadır⁸⁶. Bu bağlamda tüketim, günümüzde toplumu yönlendiren bir işlev taşımaktadır⁸⁷.

Bocock'a göre tüketim, bireylerin kim olduğu ve kim olmayı istemesiyle şekillenmektedir. İktisadi olmasının yanında gösterge, sembol ve işaretleri de kapsayan sosyolojik, kültürel ve psikolojik bir anlam taşımaktadır⁸⁸. Bu nedenledir ki bireyler, toplumda sahip olmak istedikleri kimlik, saygınlık, statü ve sınıfları dahi

⁸⁴ Meç, a. g. t., s. 43

⁸⁵ Meç, a. g. t., s. 45.

⁸⁶ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s. 95.

⁸⁷ Mustafa Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara, 2004, s. 240.

⁸⁸ Bocock, a. g. e., s. 10.

tüketim yoluyla göstermektedirler. Baudrillard'a göre ise bu durum nesnelere yüklenen önemin büyüklüğünü göstermektedir. İhtiyaçlar da nesnelere yüklenen değerlere göre şekillenmektedir⁸⁹. Bu bağlamda tüketilen nesneler sosyal kimliği, yaşam tarzlarını, sınıfsal farklılıkları oluşturan temel öğeler olmaktadır.

Tüketimin ekonomik, ideolojik ve kültürel tanımlarının yanında psikolojik temelli tanımlamalarında, Kevin Robins, tüketimi sosyo-psikolojik anlamda incelemektedir. Robins'e göre tüketim; gerçek dünya olarak belirttiği, yaşadığımız dünyayla rekabette başarılı olabilmek için var olan, bir anlamda toplumun savunmasını sağlayan bir yöntemdir. Rekabet ve savunma terimlerinin arkasında yatan; yaşamla olan etkileşimler nedeniyle oluşan kaygıları ve korkuları gizlemektir⁹⁰. Robins'in korku ve kaygıdan gizlenmek yönündeki bakış açısı, psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud'un, psikoloji alanında incelemeler yaptığı bir konudur. Freud'a göre istenmeyen duygulardan kaçışın amacı acı verecek gerçeklerden kaçmak ya da o gerçeklerin şeklini değiştirmektir⁹¹. Bu bağlamda tüketim, bireyin aşmakta, değiştirmekte ya da kabul etmekte başarısız olduğu durumlar için alternatifler sunmaktadır.

Tüketimi yönlendiren istekler zaman içinde toplumsal konuma, değerlere, tüketicinin değer yargılarına göre değişebilmektedir. Baudrillard bu seçimlerin tüketicinin bilincinden ayrı olarak, kendiliğinden seçilebileceğini ve tercih olarak adlandırılmayacağını vurgulayarak bağımsız olmadığını belirtmiştir⁹². Öyle ki; değer görme, saygı duyulma ihtiyaçlarını tüketim karşılamaktadır.

Tüketimin disiplinler-arası boyutta ele alınması farklı tüketim tarzlarının oluştuğunu göstermektedir. Bu tarzlar bireylerin farklı isteklerine yönelen, toplumsal etiketler olarak var olmaktadır. Bireyler, içinde yaşanılan toplumun kültürü ve değerleri ile bu tarzları harmanlayarak tercihleri oluşturmaktadır.

⁸⁹Baudrillard, a. g. e., s. 80.

⁹⁰ Kevin Robins, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 179.

⁹¹Robins, a. g. e., s. 186.

⁹²Baudrillard, a. g. e., s. 80.

Tüketimin iktisadi yönü dışında önemli bir yönü de, toplumları daha iyi yaşam koşullarına ulaştırmasıdır. Tüketim teorileri açısından bu nokta önem taşımaktadır.

Disiplinler-arası tüketim teorileri ve iktisadi tüketim teorileri, bireyin tüketim davranışlarını zıt bakışlarla ele almaktadır. İktisadi teoriler, insanların satın alma gücüyle en fazla faydayı kazanmayı sağladığını savunurken; disiplinler-arası teoriler tüketim davranışlarında öğrenme, algı, tutum, inanç, aile, kültür, sosyal sınıf gibi öğelerin etkisini savunmaktadır ⁹³.

Bireylerin tüketim tarzları farklılık göstermektedir ve bunun sonucunda farklı tüketim yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketim olgusunda; yalnızca belli faydaları gözeten tüketiciler yerine, başta duygusal ve psikolojik birçok dürtüyle, kendini toplum içinde tanımlayabilme çabasıyla yapılan tüketimler içerilmektedir. Tüketicilerin bir bölümü rasyonel olarak tüketim yaparken; bir bölümü de çeşitli psikolojik, sosyolojik amaçlarla tüketim yapmaktadır. Topluma belli mesajlar verme, kimlik yaratma, ait olma güdülerıyla çoğunlukla rasyonel kararlar alınmamaktadır.

Tüketicinin refleks olarak tüketime yöneldiği plansız tüketim yaklaşımında birey, tüketim isteğinde kararludur ve engel olmak istememektedir. Rasyonel bir karar süreci yerine duygusal güdülerle harekete geçen bir karar mekanizması bulunmaktadır. İhtiyaç olmasa da alınan mallar ve alışveriş sürecinin tek bir mekan içinde sonlanması plansız tüketimi ifade etmektedir. Herhangi bir plan dahilinde olmayan genellikle refleks hareketler olarak görülen tüketimdir. Bireyin o malla ilgili herhangi bir satın alma kararı yoktur ve tek mekanda gerçekleşmektedir⁹⁴. Bu satın alma yoluyla olan tüketimde bireyin anlık morali, zamansal kısıt durumu gibi birçok duygusal nedene bağlıdır. Tüketici ani güdülerıyla, almaya kararludur ve karar verme süreci hızlıdır. Belli bir plan dahilinde karar alınmadığı için tüketim davranışının

⁹³ Muazzaz Babacan, "Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 2010, s. 6.

⁹⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 377.

sonuçlarını tüketici tam olarak bilmeyebilmektedir. Bu bağlamda rasyonelliğe dayalı faydacı yaklaşıma ters bir temeli vardır⁹⁵.

Felsefi anlamda faydayı/hazı el üstünde tutmak anlamı taşıyan hedonizm, iktisatta en az maliyetle en çok faydayı elde etmek olarak görülmektedir. Günümüzün tüketim anlayışlarından biri olan hedonik tüketim, hazı temel almayı yaşamın merkezine koymaktadır ve bu nedenle mallardan elde edilecek hazza önem vermektedir. Bireylerin elde ettikleri hazdan kastedilen korunma, duysal ve duygusal tatmin, dinlenme, başarma, beğenilme, saygınlık kazanma gibi pek çok öğeyi kapsamaktadır⁹⁶. Hedonik tüketim bu bakımlardan fayda odaklı tüketim ile çelişmektedir⁹⁷.

Hedonik tüketimin sosyolojik anlamı gibi bir öz, sembolik tüketimde de görülmektedir. Bocock'a göre insanlar sembol üretip, sembol tüketen varlıklardır⁹⁸. Semboller, nesne ve fikir gibi farklı şeylerin yerini doldurabilecek birtakım işaretler olarak tanımlanabilmektedir⁹⁹. Genel anlamıyla, bir şeyleri temsil edebilen, yerine geçebilen işaretler olarak ifade edilebilmektedir. Semboller çeşitli faktörlerle tüketicinin aklında yer etmektedirler. Bu da sembolik tüketimi oluşturmaktadır. Semboller tüketime yönlendiren dışsal faktörlerdir. Mallar, statü farklılıkları yaratacak bir sisteme sahiptir ve sosyal konum, kabul edilme-edilmeme gibi farklılıkları ortaya çıkarmaktadırlar¹⁰⁰. Bu bir bakıma, tüketilen malların, bireylere kimlik kazandırıp kendilerini ifade edebilme imkanı veren bir anlamı olduğunu göstermektedir. Böylece tüketiciler de malların gösterme, sergileme amaçlı

⁹⁵ Uğur Batı, "Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları", 16.11.2018,

<http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansizsatinalma-davranislar/>, s. 6.

⁹⁶ Şuayip Özdemir ve Fikret Yaman, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, 2007, s. 81-91.

⁹⁷ Nahit Erdem Köker ve Deniz Maden, "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 4, s. 2, 2007, s. 112.

⁹⁸ Bocock, a. g. e., s. 93.

⁹⁹ Ayşe Şahin, "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, s. 364.

¹⁰⁰ Mary Douglas ve Baron Isherwood, *Tüketicinin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s. 81-82.

kullanımına yönelmektedirler. Satılan ürünler de yalnızca fiziksel özellik değil, bunun yanı sıra bir anlam da barındırarak satışa sunulmakta; böylelikle tüketici anlam satın almaktadır. Sembolik tüketim de tam olarak buna dayanmaktadır.

Sembolik tüketimde, sembolik anlamlar tüketim eylemine yol açmaktadır. Bu sayede bireyler çevreleriyle iletişim kurabilmekte ve ait oldukları toplumsal sınıfları ve toplumsal statüleri gösterebilmektedir¹⁰¹.

Sembolik tüketime benzer olarak statü tüketiminde tüketiciler statü sembolü olan malları çevrelerinde iletişim amaçlı kullanmak için satın almaktadırlar. Statü tüketiminde alınan ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması gerekli değildir. O'cass ve Mcewen'e göre tüketiciler bazı statü sembolü olan ürün ve markalara sahip olmayı arzulamaktadırlar ve söz konusu bu markalara ulaşamadıklarında kişisel doyumsuzluk yaşamaktadırlar. Bazı toplumlarda sosyal bir statüye sahip olan kişilere toplum tarafından saygı gösterilmektedir¹⁰².

Tüketimin sosyolojik anlamı, iktisatçıların dünyasında çok sık incelenmeyen bir iktisatçıyı ve onun ileri sürdüğü bir kavramı öne çıkarmaktadır: Thorstein Veblen ve gösteriş tüketimi kavramı.

2.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Tüketim kavramını ele alan iktisatçılar içinde Veblen ve James Duesenberry, sosyal ve psikolojik faktörlerin tüketim üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bireysel ihtiyaçların yanı sıra tüketim davranışlarını şekillendiren çeşitli etkenler vardır. Bireyler, işlev ve kalite yönünden güçlü mal ve hizmetlerin farkına vardıkça, elde ettikleri gelir artmasa da, tüketim harcamalarını arttırmaya yönelik bir tutum sergilemektedirler. Günümüzde gelişen teknoloji ve ilerleyen yaşam standartları ile sosyal yaşamdaki etkileşimler, üstün mal ve hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim tercihleri üzerinde bir etki oluşturmaktadır.

¹⁰¹ Arzu Azizağaoğlu, **Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2010, s. 41.

¹⁰² Aron O'cass and Emily Mcewen, **Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption**, *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, s. 25- 39.

Tüketim yapan bireylerin, kendilerini belli sosyal gruplara dahil etme çabaları, farklı olma istekleri, rasyonel olmayan tüketime yakınlaşmalarına sebep olmaktadır. Bireylerin tüketim tarzlarını açıklamasına karşın sosyal bağlamı olan nispi gelir hipotezi de, rasyonel olmayan tüketime yöneliktir. Mutlak gelir hipotezine eleştiriden yola çıkan Duesenberry tarafından ortaya atılmış olan bu yaklaşımda, bireylerin tüketim tercihlerinde psikolojik faktörlerin baskın olduğu fikri savunulmaktadır. Duesenberry'e göre bireylerin tüketim tercihleri, birbirinden bağımsız olmayıp, bulundukları sosyal sınıfların etkisini taşımaktadır. Ayrıca bu hipotez, tüketimin en yüksek gelirle yapıldığı seviyesindeki tüketim harcamalarına uyum gösterdiğini, yani en yüksek gelir seviyesindeki tüketim alışkanlıklarının belirlendiği görüşünü desteklemektedir. Burada bireylerin belli bir yaşam biçimi standardına alıştığını ifade etmektedir¹⁰³.

Duesenberry'e göre hiyerarşinin en üst sınıfında gerçekleşen tüketim, genel tüketim standardını oluşturmaktadır ve alt sınıftakiler bu standarda ulaşmayı hedef edinmişlerdir¹⁰⁴. Böylelikle Duesenberry'nin gösteriş etkisine vurgu yaptığı görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldiği zaman birey ve aileler eskiden beri temasta oldukları varlıklı ailelerin tüketim standardına kavuşmak sabırsızlığı ile tüketim harcamalarını üst derecedeki standartlardan birine çıkartmaktadırlar. Alttan üste sıralanan tüketim standartları taklit, özentî, gösteriş yolları ile sosyal değerleri ve davranışları oluşturmaktadır. Duesenberry'nin dikkat çektiği "gösteriş etkisi" olgusuna göre; tüketim olgusunun toplumsal bir niteliği vardır ve tüketim ancak psikolojik ve sosyal temelleri incelenerek çözülebilmektedir¹⁰⁵.

Gösteriş tüketimi, toplumsal sınıf, statü ve sosyal çevre kavramları birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır¹⁰⁶. Günümüzde daha çok gösteriş tüketimi adıyla yaygın olan bu tüketim tarzı, zenginliğin gösteriş amaçlı tüketim harcamaları yaparak sosyal çevreye gösterilmesi anlamıyla, Veblen tarafından ele alınmış ve iktisat

¹⁰³ James Duesenberry, *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge, 1949, s. 19.

¹⁰⁴ Beğlî Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", *Sosya Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı. 31, 2012, s. 413-428.

¹⁰⁵ Douglas ve Isherwood, a. g. e., s. 63.

¹⁰⁶ Sezgin Açıkalin ve Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 7, 2004, s. 9.

literatürüne girmiştir. Veblen, toplumda sınıfların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini, statü ve saygınlıklarını bu kavram bağlamında gösterdiklerini ileri sürmektedir. Veblen için tüketim, statü göstergesidir ve diğer sınıfların kısılandırılması içgüdüğü üzerine oturmaktadır¹⁰⁷.

Veblen, gösteriş tüketimini incelerken, tüketim ile sınıfsal hiyerarşi arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta ve sınıflar arasındaki tüketim farklılıklarını gösteriş tüketimi kavramıyla incelemektedir. Tüketim, yaşamın odağında, çevrenin etkisiyle yönlenen bir eylemdir. Günümüzde toplum, temel amacı tüketmek olan tüketim toplumdur. Bu toplumda tüketiciler güç ve sosyal benliklerini tüketilen mal ve hizmetlerle gösterirken, onlara sosyal bir anlam yüklemektedirler. Tüketim eylemine, sosyal bir değer yüklemenin yol açtığı tüketim davranışlarından biri de gösteriş tüketimidir. Tüketim yaparken bireyler sembolleri ve belli konumları tüketmektedirler. Tüketimin asıl anlamını kaybettiği tüketim toplumunda tüketim eylemi; kimlik kazanma, belli sosyal sınıflar arasında yer alma gibi çeşitli arzular için yapılmaktadır. Tüketim sayesinde bireyler sosyal güçlerini, statülerini ve iktisadi zenginliklerini tükettikleri mallar ile sergilemektedirler. Bu da, tüketimin gösteriş boyutunu ortaya çıkarmaktadır¹⁰⁸.

Tüketiciler için gösteriş temelli mal ve hizmetlere olan istek farklı amaçlar taşımaktadır. Bu amaçla, arzuların tatmini için yapılan harcamalar gösteriş tüketimini oluşturmaktadır¹⁰⁹. Gösteriş tüketiminde, tüketilen mal ve hizmetten fayda beklentisi yoktur; burada amaç, diğerlerine satın alma yeteneğini göstererek içinde bulunulan sosyal çevre ve sınıfta kabul görmektir¹¹⁰. Lüks ve pahalı mal ve hizmetlerin satın alınmasının nedeni de bu olmaktadır. Bir mal ve hizmetin gösteriş tüketimine dahil olabilmesi için, kabul edilebilir bir pahalılığa sahip olması beklenmektedir. Sınıf içindeki saygınlık, hangi ürünün satın alındığıyla ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda gösteriş tüketimine konu olan ürünün, tüketici ve toplumdaki diğerleri için de kabul görmüş olması gerekmektedir.

¹⁰⁷ Veblen, a. g. e., s. 57-76.

¹⁰⁸ Veblen, a. g. e., s. 64.

¹⁰⁹ Cansu Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1, 2015, s. 70.

¹¹⁰ Gülay Hız, **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)**, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2009, s. 41

Gösteriş tüketimi kavramında tüketim eylemlerinin, sosyal statüye dikkat çeken bir eylem olarak incelenmesi temel noktadır. Dolayısıyla, zenginliğin sosyal statü sayesinde görülebilir olduğu kabul edilmektedir. Bu kabul, tüketicilerin eylemlerinde statü sağlayan mallar ile yalnızca ihtiyaçları gidermeye yönelik mallar arasında tercihlere neden olmaktadır¹¹¹.

Gösteriş amaçlı mal ve hizmetler saygınlık kazandırmaktadır ve onlara değer katan etken, fiyatlarının yüksekliğidir. Böylece o mal ya da hizmete olan beğeni, istek ve talep artmaktadır. Günümüzde de görülen, bireylerin statü ve kimlik göstergesi olarak kullandıkları mal ve hizmetlerin sağlanması, bu mal ve hizmetlerin talebini arttırırken kullanımlarından doğan faydayı da değişikliğe uğratmaktadır¹¹².

Gösteriş tüketimi üst sınıflara doğru gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir. Dolayısıyla, sosyal sınıflandırmanın en altında olan tüketiciler tarafından da gösteriş tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bütün sosyal sınıflar, üst sınıftakilere benzemek adına, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek gösteriş tüketimine dahil olmaktadır¹¹³. Gösteriş tüketimi ilk olarak sınıf hiyerarşisinde, en üst katmanda gerçekleşmektedir. Bu kişiler, statü göstergesi olabilecek ve pahalı olan lüks mallarla yaşamın keyfini çıkararak, toplumdaki diğer bireylerin dikkatini çeken bir yaşam biçimi ortaya koymaktadırlar. Az sayıda olan mal ve hizmetleri ilk olarak en üst sınıf denemekte ve sonrasında mallar gösteriş tüketimi içinde diğer sınıflara da ulaşmaya başlamaktadır¹¹⁴.

Gösteriş tüketimi, sınıf tarafından onay gören harcama standartlarına uygun olabilmek amacıyla ve sosyal çevrenin etkisiyle kendiliğinden yapılmaktadır¹¹⁵. Çevrenin mal veya hizmete olan bakış açısı bireyin tatmin derecesini yükseltmektedir. Bu nedenle, çevre faktörü oldukça baskın bir etki göstermektedir. İçinde bulunulan sınıfların oluşturduğu tüketim kalıpları, bireylerin yaşam biçimleri üzerinde büyük bir etkileme gücüne sahiptir. Bu tüketim kalıplarının dışında kalan

¹¹¹Açıkalın ve Erdoğan, a. g. m., s. 8.

¹¹²Açıkalın ve Erdoğan, a. g. m., s. 10.

¹¹³ Ali Acar, "Gösteriş Tüketimi", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, 2000, s. 38-50.

¹¹⁴Eke, a. g. m., s. 417.

¹¹⁵Veblen, a. g. e., s. 82-83.

bireyler için sınıfa ait görülme, grup içinde benimsenme gibi durumlar nedeniyle belli tüketim eylemleri grup tarafından bireye dayatılmaktadır¹¹⁶.

Gösteriş tüketimi bireyin üstünlüğünü ve farklılığını göstermeye çalıştığı bir tüketim şekli olarak, üst sınıfa erişme çabasının yanı sıra bireylerin, içinde bulundukları sınıfa da tüketimlerini göstermek arzusunda olmalarına neden olmaktadır. Hiyerarşi içindeki bütün sınıflar, gösteriş için tüketim yapmaktadır. Bu toplumsal sıralamada, en üst gruba girip rahat ve konforlu yaşama arzuları baskınlaşmaktadır. Bireyler, arzulanan üst sınıfa dahil olamasa da, gruba ait bir birey gibi davranmak adına tüketim kalıplarını düzenlemektedir. Kesin ayrımlarla belli olmasa da bu yapı, toplumda kültürel ve ekonomik farklılıkları olan sınıfların ayrımının kolayca görülmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketilen mal ve hizmetler farklı iki sınıfa ayırdığı derecede, bireylerin kimlik ve ait olma duygularını ortaya çıkarmaktadır¹¹⁷.

Bireylerin statülerini, kimliklerini, yaşam biçimlerini ve iktisadi güçleriyle kendilerini çevreye tanıtmaya amacıyla yaptıkları gösteriş tüketimi, sınıflar-arası farklılıkları oluştururken; sınıf içinde bireylerin kimlikleri ve ait olma duygularını arttırmaktadır¹¹⁸. Bireylerin nesneler tarafından hiyerarşik yapıya uyum sağlamasına yol açarak, eşitsizlikler yaratmaktadır. Bunun nedeni; gösteriş tüketiminin toplumda yalnızca servet sahibi olmanın statü göstergesi olmaya yetmediği, servetin diğer bireylere göstermek amaçlı tüketilmesinin gerekmesidir¹¹⁹. Bu tüketimde, bireyler anlamı olmayan savurgan tüketimler yapabilecek zenginlikte olduğunu anlatmak için çabalamaktadırlar.

Gösteriş tüketimi, ekonomik değişimler ve sosyal gelişmeyle birlikte daha da yaygınlaşmaktadır¹²⁰. Bu anlamda insanlar manevi yalnızlıklarını maddi değerlerle

¹¹⁶Veblen, a. g. e., s. 67.

¹¹⁷Bocock, a. g. e., s. 24.

¹¹⁸Bocock, a. g. e., s. 26

¹¹⁹Odabaşı, a. g. e., s. 155.

¹²⁰ Hareesh Ramanthan ve Saira Chacko "Materialism and Conspicuous Consumption – The Extend Matters. A Study among Consumers in Kerala", **International Journal of Emerging Research in Management & Technology**, 2015, Sayı. 4, <http://www.ermnt.net/docs/> , 12.04.2019, s. 382.

doldurmaya çalışmaktadırlar. Ruhsal boşluklar insanları tüketime teşvik etmektedir¹²¹.

2.4. YAŞAM BİÇİMLERİ

Yaşam biçimi kavramı genel olarak, bireylerin zamanlarını ve kazançlarını, onların tüketim şekillerine göre tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram bireylerin ve toplumların gündelik yaşamlarını yansıtmaları nedeniyle önemli bilgiler sunmaktadır ve farklı sınıfsal yapılardan etkilenecek, bu yapıların ayrılan noktalarını açıkça göstermektedir.

Yaşam biçimi bir sınıfsal yapıya bağlı bireylerin davranışlarını, yaşadıkları kentleri, eğitimlerini, mesleklerini, giyiniş biçimlerini, fiziksel görünüşlerini, tercihlerini ve pek çok toplumsal konuyu içermektedir. Dolayısıyla yaşam biçimleri sınıfların kendilerine ait olarak oluşturdukları kültürlerdir¹²². Bu sayede sınıfsal ayrımın kesin şekilde ortaya koyulmasında önemli bir yere sahiptir.

20. yüzyılın sonuyla beraber kentlerde yaşayan bireylerin tüketim desenleri yaşam biçimi içinde ele alınmaya başlamıştır. Metropol olarak adlandırılan, tüketimin yaygın olduğu kentlerde süpermarket oluşumlarının fazlalığı ve kentlerin süpermarketler etrafında toplanmış olması dikkat çekmektedir. Bu, aynı zamanda tüketim toplumundaki metalaşma sürecinin hızına da etki etmekte ve kentlerin hızlı dönüşüm sürecini göstermektedir. Dolayısıyla yeni yaşam biçimlerini beraberinde getirmektedir¹²³.

Tüketim eğilimi doğrultusunda, bireylerin sosyal kimliklerinin ve kültürlerinin temelindeki en önemli unsur, tüketim malları ve tüketim davranışlarıdır. İnsanlar kim oldukları sorusuna verdikleri yanıtlarda, meslek hedefleri yerine çoğu zaman oluşturmayı arzuladıkları yaşam biçimlerini ileri sürmektedirler¹²⁴.

¹²¹ İbrahim Çınar, "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, s. 5.

¹²² Sulhi Dönmezler, *Sosyoloji*, Savaş Yayınevi, 9. Baskı, Ankara, 1984, s. 322.

¹²³ Deek Wynne and Justin O'connor, "Consumption and The Postmodern City", *Urban Studies* Sayı. 35, 1998, s. 841-864.

¹²⁴ Peter Kenneth Lunt ve Sonia Livingstone, *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham, UK, Open University Press, 1992, s. 19.

Günümüzde meslek sahibi olup bir işte çalışma, tüketim mallarına sahip olabilmek amacıyla yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Çalışmanın ödülü bu mallara ulaşarak istenilen yaşam biçimini elde etmek olmuştur¹²⁵.

Yaşam biçimi kavramı, günümüzde bir yandan sosyal sınıfların ayrımını netleştirirken, diğer yandan kendi kimliğini göstermeye çalışan kişilerin bireyselliğini vurgulamaktadır. Bireyin dış görünüşü, konuşması, otomobil ve kent seçimleri, boş zaman faaliyetleri bireyselliği açıkça göstermektedir¹²⁶.

Yaşam biçimi, simgeleri yansıtan kültürle iç içe bir kavramdır. Geçmiş deneyimlerle beraber psikolojik ve sosyolojik etkileri de barındıran, bireye özgü bir kavramdır. Bireylerin tecrübeleri, kültürleri, ekonomik güçleri gibi birçok değişken, yaşamlarını etkilemektedir. Tüketici olarak bireyler bu etkenlerle yaşam biçimlerini oluşturmaktadırlar. Birbirine ardışık sıralanan bu sistemde yaşam biçimi bireyin tüketim tercihlerine yön vermektedir¹²⁷.

Max Weber yaşam biçimi kavramını, toplumsal sınıflar arasındaki farkları ve statü değişkenliklerini incelerken kullanmıştır¹²⁸. Bu kavram bireylerin eylemleri, ilgi alanları ve fikirleriyle ifade edilmektedir¹²⁹. Bireylerin ne yaptığını, neden yaptığını ve bu eyleme attıkları değerin, hem kendileri için hem de başkaları için ifade ettiği anlamı açıklamaktadır¹³⁰. Bu nedenle, çoğunlukla ortak özelliklere sahip toplulukları sınıflandırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Yaşam biçimine ilişkin bütün bu tanımlama çerçevesinden hareketle, yaşam biçimi en geniş anlamıyla boş zamanın değerlendirilme sürecinde¹³¹ bireyin çevresi ile nesnelere attığı değerin etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Bu etkileşimin en iyi göstergesi ise bireyin tüketim davranışıyla gösterdiği beğenileri olmaktadır. Bu nedenledir ki, yaşam biçimi her birey için kendine özgü bir kavramı ifade etmektedir.

¹²⁵Bocock, a. g. e., s. 56.

¹²⁶ Featherstone, a. g. e., s. 142.

¹²⁷ Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 218.

¹²⁸ Tanja Kesic ve diğerleri, "Market Segmentation In The Republic of Croatia According To Food-Related Lifestyle", *Ekonomski Pregled*, Sayı. 59, 2008, s. 504.

¹²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey, 2000, s. 168.

¹³⁰ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara, 1999, s. 14.

¹³¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2003, s. 14.

Bazı bireyler birikimlerini bireysel emeklilik fonları için ayırmayı tercih ederken; diğer bireyler daha gösterişli bir otomobil sahibi olmayı tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla belirleyici olan; bireylerin kişisel özellikleri, hayata bakış açıları ve benimsedikleri yaşam biçimidir.

Ek olarak denilebilir ki, yaşam biçiminin tüketici bireyin karar mekanizmasında baskın bir etkiye sahip olduğu görülmektedir¹³².

Bireysel tercih ve kişisel özelliklerin açığa çıkmış hali olarak yaşam biçimi, kişilikle beraber bireyin kimliğinin inşasında da rol oynamaktadır. Bireyler, edindikleri kimlikler doğrultusunda davranış özellikleri geliştirerek, belli amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler.

Bireyin yer aldığı sosyal sınıf ve kültür, değişen çevresel koşullara göre oluşan yaşam biçimi üzerinde önemli bir etkileme gücüne sahiptir. Bunun nedeni, bireyin çevresel etkileşimi sırasında sosyalleşerek kendi yaşam biçimini oluşturmasıdır. Buradan hareketle amaçlarına giden yolda, kişilik ve davranış kalıplarıyla yaşam biçimini ortaya koymaktadır¹³³.

Tüketim kültürünün temel öğeleri arasında ele alınan yaşam biçimi, genel bireylerin birbirlerinden farklılığını gösteren davranışlarla oluşmaktadır. Bireysel olan davranış kalıplarının yanı sıra kültürel yapıların da etkisiyle herhangi bir gruba ya da tarza ait zaman, mekan ve nesneleri kullanmak da yaşam biçimi olarak adlandırılmaktadır¹³⁴.

Yaşam biçimi kavramı bireysellikleri ve bireylerin kendi içindeki farklılıklarını gösterirken, tüketim tarzlarının da benzer olduğu toplulukları belirginleştirmektedir. Genel olarak yapılan bütün yaşam biçimi tanımlamalarında, bireylerin attettiği değerler ve ilgi alanlarına ek olarak, sahip oldukları zamanlarını ne şekilde değerlendirdikleri önem taşımaktadır. 1970 yılıyla beraber kendini göstermeye başlayan postmodernizmle ön plana çıkan yaşam biçimi, özellikle

¹³² Wagner Kamakura and Thomas Novak, "Value-System Segmentation : Exploring The Meaning Of LOV", *Journal Of Consumer Research*, Sayı. 19, 1992, s. 119.

¹³³ Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkine Yönelik Bir Araştırma", 30.07.2009, <http://iibf.ogu.edu.tr/> (23.05.2019) s. 222 .

¹³⁴ Chaney, a. g. e., s. 15.

tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde farklılığını gösterme çabasında olan bireyler, tüketim yaparak oluşturdukları yaşam biçimlerini belli sınıflar içinde popülerleştirmeyi başarmaktadırlar. Ancak, bir süre sonra sıradanlaşan bu farklılıklar yeni bir farklılaşma çabasını gerektirmektedir. Bu da her kesimden birey için tüketimin artışı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yaşam biçimi kavramı bütün sınıflarda yayılma göstermektedir.

Yaşam biçiminin bütün sınıflara yayılarak her kesimde özgün bir kavram olmasında etkili olan, farklı grupların bir arada olması ve birbirleriyle iletişim içinde olmasıdır. Featherstone'a göre bu yayılımda etkili olan tüketimdir. Bireyler farklılıklarını, diğerlerinden ayrı olarak ne tükettiğiyle göstermektedir. Alt sınıflar, üst sınıfa ait tüketim kalıplarına ulaşabilmek için taklit yolunu izlemektedirler. Üst gruba ait bireyler ise yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarının izlendiğini fark ederek yeni arayışlara yönelmektedir. Dolayısıyla yaşam biçimleri sürekli kendiliğinden kolayca yenilenen, dinamik bir özellik taşımaktadır¹³⁵.

İş ve meslek kavramları artık kimlik oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Sınıfların farklarını belirleyen temel öge, yaşam biçimleri ve belirleyicisi olan tüketim alışkanlıklarıdır. Yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber bireylerin davranışları tüketim olgusuyla yönlenebilmektedir¹³⁶. Toplum içinde oldukça sık görülen yaşam biçimleri farklılıkları, her şeyi meta olarak düşünen ve her metanın tüketimine imkan veren bir toplum oluşturmaktadır. Bu yanı sıra tüketim toplumu kavramına da dayanak sağlamaktadır¹³⁷.

İhtiyaçların temini olan tüketim, yaşam biçimi olgusu sonrasında isteklerin temini olmaya başlamıştır. Gösteriş tüketimi, hedonik tüketim, statü tüketimi, plansız tüketim gibi farklı amaçlara hizmet eden sosyal boyutlu tüketimler ve sosyal sınıfa ait olma arzusuyla belli mal ve hizmetlere sahip olup kullanma isteği ön plana çıkmıştır¹³⁸.

¹³⁵Featherstone, a. g. e., s. 45.

¹³⁶ Gülist Korkmaz Tirkeş, "Orta Sınıfın Kent Mekânıyla İlişkisi: Kültürel Yaklaşımlara Yönelik Bir Yöntem Önerisi", **Planlama**, Cilt. 2, Sayı. 3, 2008, s. 41.

¹³⁷ Mehmet Karakaş, "Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt. 3, Sayı. 1, 2000, s. 22.

¹³⁸ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 60.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİM EKSENLİ YAŞAM BİÇİMLERİ

3.1. YAŞAM BİÇİMLERİ VE TÜKETİM

Yaşam biçimleri meslek gibi ekonomik faktörler ya da sosyal yapı gibi sosyolojik faktörlere bağlı olarak oluşsa da, günümüzde daha baskın olarak tüketime endekslenmiş görünmektedir. Bu bakımdan tüketime sadece ekonomik olarak değil, daha bütünsel olarak toplumsal açıdan bakmak ve onu yaşam biçimleri açısından anlamlandırmak önem kazanmaktadır.

Gündelik yaşamda yeri ve önemi artan tüketim, başlı başına işlenmesi gereken bir hale gelmiştir. Yaşam biçimleri ve tüketim davranışları arasında yadsınamaz bir ilişki bulunmaktadır. Kültürün etkisini fazlasıyla yansıtan yaşam biçimleri, sosyal ortama giren her bireyde kültürle iç içe olarak belirmektedir¹³⁹. Bu doğrultuda yaşam, kültürel çevreden etkilenerek farklılaşmakta ve biçimlenmektedir. Bocock; yaşam biçimlerinin, içinde bulunulan toplumla oluştuğunu ve bu nedenle tüketimle birlikte incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır¹⁴⁰. Kıray'a göre de; tüketim eylemleri küresellik özelliği taşıırken, bu eylemlerin ortaya çıkış şekilleri toplumsal özelliklere göre değişmektedir¹⁴¹.

Yaşam biçimlerinin oluşmasında tüketimin etkisi tüketim harcamaları gibi nicel verilerden çok, gösteriş tüketimi gibi nitel bir etkene bağlıdır. Bu açıdan, gündelik yaşamın içine oldukça yerleşmiş olan tüketimcilik anlayışı ile dış görünüş başta olmak üzere birçok öge, çok daha fazla dikkate alınmaya başlamıştır. Bir başka kimseye olan üstünlüğün gösterilebilmesi amacıyla lüks tüketime olan eğilim artış göstermektedir. Dolayısıyla, dünya genelinde lüks tüketim yüksek oranlara

¹³⁹ Anne Schulter, Alman Yüksek Öğretim Kurumlarında Bilim Kadınlarının Toplumsal Kökenlerinde Meydana Gelen Değişmeler, *Akademik Yaşamda Kadın*, Türk Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi, Ankara, 1996, s. 191.

¹⁴⁰ Robert Bocock, *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 1997, s. 24.

¹⁴¹ Mübcecel B. Kıray, *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005, s. 49.

taşınmaktadır. Ortaya çıkan tüketim toplumu ve onun yönlendirdiği kültürler sayesinde bireyler, hayallerinde kurguladıkları gibi olmak için tüketmekte ve belirli mesajları iletmek istemektedirler. Sosyal statüleri, bulundukları toplumda ait oldukları kimlikler, servetleri, nitelikli eğitimleri gibi birçok öge, verilmek istenen mesaja dahil olabilmektedir. Özellikle büyük kentlerde, gösteriş amaçlı tüketim eğilimi çok daha fazla artmıştır. Bireylerin bu denli rekabet içinde olma sebepleri ise varlık sahibi olduklarını göstermek ve dışlanma korkusundan kaçabilmektir¹⁴².

Toplumda kabullenilme ve kendini yalnız hissetmeme dürtüsü günümüz toplumlarında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyler günümüz koşullarında manevi yalnızlıklarını tüketim yoluyla bastırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu yönde tüketim yapan bireyler, etrafındaki diğer bireyleri etkileyebilmeyi amaçlamaktadırlar¹⁴³.

Gösterilebilen zenginliğin statü elde etmek için tek şart olarak görülmesi, bireylerin kendi saygınlığını kazanması için de önemli görülmektedir. Bireyin dahil olduğu toplumsal sınıftaki diğer bireyler kadar varlık sahibi olması, mutlu olması için gerekmektedir. İnsanların sabit bir yaşam standardı ile arzularının bir sınırının olmaması, mutluluklarının azalmasına neden olabilmektedir¹⁴⁴. Tüketim toplumlarında görülen mutsuzluğun en önemli nedeni budur. Fakat bu kökleşmiş mutsuzluk kaynağına karşın gösteriş tüketimi alabildiğine sürmektedir.

Tüketime olan ilginin artması, toplumun yaşam biçimi süreçlerinin, daha iyi yaşam amacına evrilmesine neden olmaktadır. Bu sürecin işlerlik kazanabilmesi için gerekli miktarda boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Boş zamanı değerlendirme süreçleri çeşitli kültürleri ve yaşam biçimlerini meydana getirmektedir. Günümüz toplumunda tüketim mantığının içerdiği kültür, kapitalizmin etkisi altında, çeşitli ürün ve markalarla yaşam biçimlerini oluştururken; tüketim toplumunun oluşturduğu yaşam biçimleri boş zaman etkinliklerinde daha çok gözlemlenmektedir. Tüketime bu anlamda işlevi, çalışmanın dışında kalan boş zamana egemen olabilmek ve bu

¹⁴² Mürsel Akyüz, *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, 2015, s. 20.

¹⁴³ İbrahim Çınar, "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 5, 2014, s. 98-104.

¹⁴⁴ Veblen, a. g. e., s. 32.

zaman döngüsünü dinamik tutabilmektir. Dolayısıyla tüketimcilik kendiliğinden yaşam biçimi haline gelmekte ve bireyler gönüllü olarak yaşam biçimi rekabetine girmiş olmaktadır¹⁴⁵.

Tüketimin günümüzdeki görünümü dolayısıyla, bireylerin istekleri tekdüzedir ve başkaları tarafından kolayca yönlendirilebilmektedir¹⁴⁶. Sürekli olarak üst sınıflara yönelik ürün ve hizmet geliştirilmesi de bu yönlendirilmeyi destekler niteliktedir. Reklamcılar, modacılar, pazarlamacılar ve benzeri meslek grupları, toplumlar için ihtiyaç üretici konumunda bulunmaktadır. Hazır sunulan ihtiyaçlar, bir başka anlamda yaşam biçimleri olmaktadır. Toplumun geniş bir kesimine ulaşabilmiş olan bu ihtiyaçlar, uyum sağlamayan bireyleri toplum dışına itmektedir. Tüketim mallarında olduğu gibi sosyal kimlikler de geçicileşme döngüsüne dahil olmaktadır¹⁴⁷.

Reklamlar, tüketim üzerinde en önemli etkidir ve reklamlarda verilmek istenen mesaj, ürünlerden daha önce tüketilmektedir. Aynı zamanda reklamlar, bireye neyi seçmesi gerektiğini de göstermektedir¹⁴⁸. Tüketerek var olduğuna inanan günümüz toplumu da reklamlar tarafından kolayca yönlendirilerek, tüketim eylemi için harekete geçmektedir.

Günümüz ekonomisini anlamlandırmak için onu kültürel etkilerle birlikte düşünmek gerekmektedir. Bireyler kültürel bağlamda kendi kimliklerini, tükettikleri sayesinde oluşturdukları yaşam biçimlerinde göstermektedir. Bunu yaparken yeni mekânlar ve yeni teknolojiler bireyleri eski ve yeni arasındaki seçimler için düşündürmektedir.

Günümüz toplumunda birey iş dışında kalan zamanının çoğunu alışveriş yapmak, dinlenmek, eğlenmek, kısacası keyifli zaman geçirmek için her imkânı sağlayan alışveriş merkezlerinde geçirmektedir. Alışveriş merkezleri de günümüzde

¹⁴⁵ Ömer Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 28, Sayı. 2, 2004, s. 116.

¹⁴⁶ George Ritzer, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 78.

¹⁴⁷ Nihal M. Ceylan, *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2010, s. 13.

¹⁴⁸ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 97.

yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir mekan olmaktan çıkmıştır. Boş zaman tüketimi için ziyaret edilen alışveriş merkezleri, farklı ihtiyaçların karşılandığı mekânlar olmuşlardır. Bireylerin günlük sorunları ve yorgunluklarını bir kenara bırakmasına destek olacak olan düşünce, onları mağazalara gitmeye teşvik etmektedir¹⁴⁹.

Yaşam biçimlerini göstermeye dönük, moda olan her şey öncelikle metropol kentlerde görülmektedir¹⁵⁰. Bunun nedeni; yeni kültürlerin dönüştürdüğü mekânlarda, tüketime uyum sağlamak adına spor salonları, gösterişli binalar, çeşitli yenilenmelerin ilk olarak bu kentlerde oluşturularak yayılmasıdır. Böylelikle bu mekânlarda hem tüketim artmakta hem de boş zaman aktivitelerine geniş alternatifler sunulmaktadır. Alışveriş merkezlerinde bulunan yerli ve yabancı kaynaklı firmalar bireylere, tüketim de dahil her türlü imkanı sunmaktadırlar. Ailelerin alışveriş sırasında çocuklarını bırakacakları oyun bölümleri, kuaförler, yemek dükkanları, yetişkinler için oyun salonları, otoparklar, araç bakım hizmetleri gibi birçok mal ve hizmet tek çatı altında sağlandığından, bu yerler keyifli ve kolay görünerek bireyi hayatın gerginliğinden uzaklaştırmaktadır. Buna destek olmak üzere alışveriş merkezleri; konser etkinlikleri, eğlence programları, özel gün kutlamalarına da yer vermektedir¹⁵¹.

Özellikle alışveriş merkezleri olmak üzere, fark etmeden gerçekleştirilen mekânların tüketimi, sıklıkla tekrarlanmaktadır. Bu mekânların tercihi temel olarak ekonomik koşullara göre değişmektedir; ancak, gitgide önemsenmeye başlanan sosyalleşme isteği, kültürel tercihler ve bireysel beğeniler gibi maddelerle de yönlenebilmektedir. Debord'a göre alıcılarına özgü hazırlanmış olan ürünler, gösteri toplumundaki bireyi tüketime çekmektedir. Tam da bu noktada tüketici sosyal anlamda düşündüğünde belli mal ve hizmetlerin yer aldığı mekânları tercih etmektedir. Örneğin; sevdiği yemeği yemek için aynı restorana giden insanlar ya da

¹⁴⁹ Zygmunt Bauman, *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?*, çev. Hakan Keser, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, s. 50.

¹⁵⁰ Erol Dağtaş ve diğerleri, "Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009, s. 169.

¹⁵¹ Ünal Şentürk, "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 13, 2012, s. 66.

alışveriş sırasında çocuklarını güvenle bırakacak oyun alanları olduğunu bilen ebeveynlerin seçtiği alışveriş merkezleri bu görüşe destek olmaktadır¹⁵².

Mekan-tüketim ilişkisinin yanı sıra teknoloji-tüketim ilişkisi de günümüz bireysel yaşamlarını biçimlendirmektedir. Yaşamı daha kolay hale getirdiği savunulan dijitalleşme bireylerin gündelik yaşamlarına hızla girmiş ve tüketim odaklı bakış açısını yerleştirmiştir. Teknolojinin dünyada hızla yayılmasıyla günlük yaşamda tüketim yeniden yaratılmakta ve sürekli kendini yenileyerek de bireylerin yaşamlarının tam merkezinde yer almaktadır.

Teknolojik bağlamda, sosyal medya kullanan ve internet üzerinden alışverişini seven bireyler, satın alımlarını gerçekleştirmeden önce istedikleri bilgiye, ürünün şikayet ve yorumlarını okuyarak ulaşmaktadırlar. Çoğunlukla ürünlere ilişkin bilgi aktarımını yorumlayan bireysel güncel (blog) sayfaları ve diğer sosyal medya araçlarını kullanan kişilere ulaşmak oldukça kolaydır¹⁵³. Günümüzde, dünyadaki değişimleri yakından izlemek, ilgi duyulan alanlara ilişkin bilgi edinmek, sınırların olmadığı internet platformlarında oldukça rahat gerçekleştirilmektedir¹⁵⁴. Featherstone'a göre tüketim toplumunda bireyler, manevi anlamda tatminlerini, kendilerinden önce diğerlerinin mutluluk duyduğu mal ve hizmetlere yönelik tüketimlerle sağlamaktadır. Yani özellikle televizyon ve radyo reklamlarıyla, yaşam biçimleri yeni haliyle sunulurken, iletişim araçları sayesinde de, arzulanan biçimler haline getirilmektedir. Bu nedenle, günümüzde toplumlar tüketim ihtiyaçlarının sürekli olarak yenilenmesi fikri altında, kendini yeterince ifade edemeyen ve mutsuz bir görünüm çizmektedirler¹⁵⁵.

Görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarında mal ve hizmetlerin reklamları yapılmaktadır. Takipçileri üzerinde güven duygusu yaratan sosyal medya fenomenleri bir mesaj iletimi olarak; modayı, bedenleri, zevkleri,

¹⁵² Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 1992, s. 21.

¹⁵³ Onur Terzi ve Yıldırım Kızgın, "Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 18, Sayı. 40, 2017, s. 199-219.

¹⁵⁴ Aycan Türk, **Y Kuşağı**, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 96.

¹⁵⁵ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.67.

yaşam biçimlerini ve kimlikleri topluma yaymaktadır¹⁵⁶. Sosyal medya tanımlamasındaki 'sosyal' ifadesi, bireyler arası iletişim kurulmasını sağlayan duygu ve düşünce paylaşımlarının yapıldığının bir ifadesidir. Bu nedenle, sosyal medyanın ne olduğundan çok, nasıl ve kimler için olduğu düşüncesi odakta olmaktadır¹⁵⁷.

Kullanımı giderek artan bu sosyal medya platformları, en başta taraflara bilgi aktarımı sağlayan bir oluşumdur;¹⁵⁸ ancak, günümüzde tüketim kültürünün yönlendirmesinde ilerleyen bir bilgi aracı konumuna gelmiş durumdadır. Bireyler oldukları ya da olmaya çalıştıkları kişiler gözünden paylaşımlar yapmaktadırlar. Örneğin; oldukça sağlıklı besinlerden oluşan hafif bir salata yediğini gösteren bir bireyin mesajı, rutin güzellik algısına uyan sağlıklı ve doğal olarak güzel bedene sahip olduğunu göstermek istemesidir. Tüketim toplumunun yarattığı tüketim kültürü yalnızca gösterişli ürünler tüketmekle sınırlı değildir. Beden de, günümüzde tüketim nesnesi olarak algılanmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar bunu oldukça açık şekilde göstermektedir. Baudrillard bu durumu, insan tasarımı kavramlaştırmasıyla ele almaktadır¹⁵⁹.

Bireyler için yarattıkları kimliklerin onay görmesi, beğenilmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla, kendilerini olduğundan daha farklı gösterme eğiliminde olmaktadır¹⁶⁰. Sosyal medya bunu gerçekleştirebilmek için aranan imkanları verebilmektedir. Bireyler olduklarından daha güzel, daha bilgili, daha zengin görünebilmektedirler. Sosyal ortamların fazlaca kullanılıyor olması kolay iletişime ve bu sayede güven duygusuna dayanarak fazla tüketim yapılmasına imkan

¹⁵⁶ Soner Yağlı, "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası", **Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Sanat Dergisi**, Yıl. 4, Sayı. 7, 2013, s. 34.

¹⁵⁷ Eda Özeltürkay ve diğerleri, "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt. 12, Sayı. 40, 2017, s. 187.

¹⁵⁸ Başak Solmaz ve diğerleri, "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", **Selçuk İletişim**, Cilt. 7, Sayı. 4, 2011, s. 25.

¹⁵⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim toplumu**, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s. 34-68.

¹⁶⁰ Ayda Sabuncuoğlu, "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", **Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları**, Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman, Burak Ofset, Sakarya, 2015, s. 373.

sağlamaktadır¹⁶¹. Sosyal medyanın izlemeye ve izlenmeye açık oluşu günümüzdeki aşırı tüketim için etkileyicidir ve tüketim eylemleri üzerinde etkilerini göstermektedir¹⁶².

Yaşam biçimlerini tüketim ekseninde oluşturan bireyler veya genel olarak tüketim toplumu, mutsuz bireyler yaratmakta ve bireyler, beklentilerini karşılamayacak hiçbir şeye iyi niyet göstermeyen bir hale dönüşmektedirler¹⁶³. Daha üst sınıfların tükettiği mal ve hizmetlerin alt sınıflar tarafından özenilerek tüketilmesi, günümüzde sınıf atlama isteğiyle marka bağımlılığına yol açmaktadır¹⁶⁴. Bu süreç, bireyler üzerinde psikolojik baskı yaratmakta ve tüketim olanaklarına erişemeyen bireyler mutsuz olmaktadır.

3.2. TÜRKİYE'DE YAŞAM BİÇİMLERİ

Yaşam biçimlerinin meslek, inanç, sosyal ilişkiler gibi etkenlere bağlı olarak belirmesinden daha çok, boş zamanın nasıl değerlendirildiğine ve tüketim eğilimlerine göre oluşması, Türkiye için de geçerli bir durumdur. Bu bakımdan dünya geneli için konuluşulan özellikler, küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye'de de gözlemlenebilmektedir.

Genel olarak bireyin, iletmek istediği mesajları gösterirken herhangi bir yer ve zaman kısıtı yoktur. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye'de de bu göstergeler; gidilen kafeler, kullanılan elektronik cihazlar, arabalar, giysiler, hatta alınan eğitimleri dahi içerecek şekilde ortaya konulabilmektedir. Artık varlığa sahip olmak ve gösterebilmek toplum içinde saygı görmeyi beraberinde getirmektedir. Türkiye'de fakir sayılan, yani kısıtlı imkânlarla sahip belli meslek sınıflarına olan tutum ile iyi imkânlar sunan meslek sınıflarına olan tutum birbirinden oldukça farklıdır. Aynı sosyal sınıf içindeki kişilerle kurulan iletişimde de bireylerin bu aşağılanma

¹⁶¹İrfan R. Sabir ve diğerleri, "Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism", **Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference**, Gujrat, 2016, s. 5.

¹⁶² Sabuncuoğlu, a. g. m., s. 377-378.

¹⁶³ Ersin Gürdoğan, **Teknolojinin Ötesi**, İz Yayınları, İstanbul. 1991, s. 193.

¹⁶⁴ Emre Kongar, **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s. 137.

duygusunu hissetme olasılığı vardır. Oysaki mal mülk sahibi bir birey, cinsiyeti fark etmeksizin, isteklerini yüksek oranda kabul ettirme gücüne sahiptir¹⁶⁵. Dolayısıyla, bireyler bunun bilincinde olarak zenginliklerini göstermek istemekte ve tüketim davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Ülkemizde bu durum tüketilen malların fiyatıyla da paralel olarak değerlendirilmektedir. Alınan mal ya da hizmetin fiyatı ne kadar yüksek olursa onu tüketene olan saygı o denli fazla olmaktadır.

Tüketimin kültürel anlamına bakıldığında, farklı ülkelerin yaşam biçimlerine olan hayranlık açıkça görülmektedir. Kuaför, berber, güzellik salonu, spor salonu gibi hayatımızın çok içinde olan mekânların duvarlarını süsleyen yabancı sanatçı, şarkıcı ve oyuncular bireyleri daha çok çektiği için bu tür göstergelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir¹⁶⁶. Türkiye’de bunu kullanan mekânların, hayallerinde oluşturduğu kimliklere yaklaşmak isteyen tüketicilere cazip geldiği görülmektedir. Başka bir kültürel etkileşim ise hamile olan varlık sahibi kadınların yapmış olduğu tüketim davranışdır. Bu anne adayları çocuklarını yurtdışında dünyaya getirip diğer çocuklardan daha iyi şartları yakalamasını arzu ederek belli seyahatler planlamaktadırlar ve buna ülkemizde, doğum turizmi adı altında sıkça rastlanmaktadır¹⁶⁷.

Türk toplumunda her şey tüketime konu olmuştur. Sahip olunan bir şey ilk etkisi geçtikten sonra modaya uymamak gibi gerekçelerle kullanılmamaktadır. Buna yol açan temelde iletişim araçları, reklamlar ve medyanın tutumudur. Bu yolla yaşam biçimlerini de tüketmiş olan birey, sınıflar arası ilişkilerde rekabetçi güdü taşımaktadır. Örneğin; satın alınacak bir cep telefonunda iletişim ihtiyacından çok satın alınmış olan statü, aidiyet ve kimlik ön plandadır. Dolayısıyla bireyler yaşam biçimlerinin sonsuz döngüsünde, idealin peşinde koşmaktadır¹⁶⁸.

Tüketim kültüründe öne çıkmış olan bir eğilim de tüketim nesnelerine olan bağımlılığın; yenileme isteği, gösteriş ve benzeri çeşitli şekillerde yaşam biçimleri

¹⁶⁵ Veblen, a. g. e., s. 47.

¹⁶⁶ Ebru Özdayı, “Che Öldü, Yaşasın Metroseksüel Erkekler”, 14. 12. 2003, <http://arsiv.sabah.com.tr/2003/12/14/gny123.html>, (18. 05. 2019).

¹⁶⁷ Hıncal Uluç, “Hamile Turizmi!”, Sabah, 09.01.2013, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/uluc/2013/01/09/hamile-turizmi>, (18.05.2019).

¹⁶⁸ Ceylan, a. g. t., s. 14.

içine yedirilmesidir¹⁶⁹. Türkiye’de görülen bir eğilim olarak, günümüz toplumlarında teknolojinin getirdiği iletişim araçlarının geniş çapta kullanılmasının, tüketim eylemlerine yön verdiği söylenebilmektedir. Hızlı gelişim gösteren teknolojinin getirdiği çevrimiçi alışveriş imkânı ve kredi kartı kullanım rahatlıkları tüketimin hızlı artışına yol açmaktadır. Kalıcı olmayan tatminler sağlayan tüketimin sürdürülebilmesi için bireyin sürekli bir gelir elde edilmesi gerekmektedir. Toplumlara tüketime sürükleyen reklamlar, diziler, filmler ve benzeri öğeler bulunmaktadır. Burada bireylerin amaçları, onlara hazır sunulan yaşam biçimi kalıplarına yaklaşmalarını anlatan mesajların iletilmesidir. Birey yaptığı tüketimle, kendisi ve çevresiyle iletişim kurmaktadır. İzlenen televizyon programları ya da dinlenen müzik türüyle yaşam biçimlerine ilişkin göndermeler yapmaktadırlar.

Kendini ifade etmeyi tüketim sayesinde yapan bireyler, kendi sosyal duruşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, belli sembolleri barındıran markaları tüketerek birbirlerine rakip olmaktadır¹⁷⁰. Türkiye’de tüketicilerin, tüketebilecekleri birçok ürün arasında kararsız kaldıkları için bazı gerginlikler yaşadığı görülmektedir. Satın alınacak ürünün yeni olması ve tüketicinin ilk defa karşılaşmış olması bu duruma yol açabilmektedir. Bundan dolayı bireyler, tüketim eyleminin karar aşamasında, sosyal çevrenin markalara yüklediği değeri göz önüne almaktadır¹⁷¹. İletişim araçlarının hedeflediği nokta da Batı’daki markaları, Batı insanının zevk ve tercihlerini ülkemize benimsetmektir. Türkiye’deki orta sınıfla Batı toplumlarındaki orta sınıf arasındaki modernlik farkını göstermektedir¹⁷².

Her yerde baskın durumda olan, günümüzde Türk toplumunu da yönlendiren belli alışkanlıklar oluşturulmaya başlamıştır. Bunlar çoğunlukla Batı toplumlarından aktarılan gelenek ya da tarihi yaşantılardır¹⁷³. Türkiye’de de sıkça karşılaştığımız yılbaşı, 1 Nisan, sevgililer günü, anneler günü gibi birçok özel gün kutlanmaktadır.

¹⁶⁹ Zorlu, a. g. e., s. 78.

¹⁷⁰ Odabaşı, a.g.e., s. 58.

¹⁷¹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 56.

¹⁷² Rıfat N. Bali, **Tarz-I Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 31.

¹⁷³ Oğuz M. Öcal, **Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2002, s. 96-96.

Batı toplumları kökenli bu günler toplumlar içinde büyük yer tutmakta ve medya aracılığıyla bunların altı çokça çizilmektedir. Medya, hangi mekânlarda nasıl eğlenildiği, nasıl giysiler seçildiği, ne tür hediyeler alınıp verildiği gibi konularda toplumu özendirerek, bu özel günleri tüketimle kutlamaya itmektedir¹⁷⁴.

Günümüzde özel günlerde yapılan tüketimler, tüketim toplumunun ihtiyaç dışı tüketim davranışını göstermektedir. Özellikle bu tarz günleri hatırlatan reklamlar, bireyin duygularını harekete geçirerek, nesnelere belli anlamlar atfetmesine neden olmaktadır. Çok çeşitli olan özel günlerde yapılan tüketimler, artık hediyeleşmelerin alışkanlık durumuna geldiği bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarının en başında, tüketim kültürüne yönlendirme amacına hizmet eden televizyon, medya, sinema, tiyatro, spor, sanat, edebiyat, internet, sosyal medya olmaktadır¹⁷⁵.

İletişim araçları içinde tüketim kültürünü en etkili şekilde yayanlardan biri televizyonlardır. Günümüzde bireylerin kimliklerini oluştururken, nasıl bir tüketim eyleminde olacağını, örneğin nasıl giyineceği ve neler yiyeceğinin dış etkilerle dayatılmasının yanında, duygularının ve sevgilerinin de nasıl gösterileceği öğretilmeye çalışılmaktadır. Bu, genellikle reklamlarda, vitrinlerde, iletişim araçlarında özel günlerin duygusal anlamı hissettirilirken, fark etmeden o ürünlerin tüketilmesiyle mutlu olunacağı mesajı verilerek yapılmaktadır.

Türkiye'deki toplumsal değişime ve değişen yaşam biçimlerine bakıldığında, yenilecek yemekten giyilecek giysiye, gidilecek mekânlara, dinlenecek müziklere, yapılacak sporlara kadar etkisini gösteren diğer aracın gazeteler olduğu görülmektedir. Kültür, günümüzde bütün gün iş süreçlerinde yorulan bireyin dinlenmesini sağlayan bir aygıt olarak yaygınlaştırılmaktadır. Bunu sağlayan da kitle iletişim araçları olmaktadır¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1983, s. 311-312.

¹⁷⁵Erol Sakallı, "Türkçe'de Popüler Kültür", **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi**, Sayı. 3, Cilt. 2, 2014. s. 307-317.

¹⁷⁶ Özlem Güllüoğlu, "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme", **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Cilt. 2, Sayı. 4, 2012, s. 65.

Günümüzde insanın kendisi bir tüketim nesnesine dönüşme tehlikesiyle yüz yüzedir¹⁷⁷. Bireyler devamlı olarak kendilerine olmaları gerektiği vurgulanan kişiler olabilmek için çaba göstermektedirler. Tüketimin devamlılığı için, çalışmanın da devamlılığı gerekmektedir. Dolayısıyla birey kendi benliğinden uzak kalmaya ve sadece tükettiği nesneler kadar var olmaya başlamaktadır. Aynı zamanda moda kavramı, toplumda bireyi yönlendirici bir unsur olmaktadır. Kendine ait kuralları olan moda, kılık kıyafet, müzik, şiir gibi birçok noktada toplumları etkisi altına almayı başarmıştır¹⁷⁸.

Yaşam biçimi; kaliteli yaşamak, kaliteli yerlerde yemek, kaliteli şeyler giymek, sanata dair bilgi sahibi olmak ve benzeri mesajları içeren, aşırı tüketime kaçan bir yaşayışı ifade etmektedir¹⁷⁹. Bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdığını gösterdiği için, hayatı algılamayla tüketim arasında bir paralellik vardır¹⁸⁰.

Türkiye, çevre kültürlerden etkilenecek sosyal yapısında düzenlemeler ve değişimler göstermektedir. Başka bir ifadeyle, yapısal değişikliklere uyum göstermek adına alışveriş merkezleri ve benzeri mekanların geleceği için adımlar atılmaktadır. Metropol kentlerde geliri ve ait olduğu toplumsal sınıfı fark etmeksizin özellikle alışveriş merkezlerine büyük bir ilgi görülmektedir. Kentte yaşayan bireyler kimliklerini, kendilerini ve yaşam tarzlarını sosyal çevrelerde oluşturarak tüketime yönelmektedirler. Herkes için bir anlamı olan ürünler tüketilmekte ve bu, göz önünde, toplumdaki diğer bireylerin göreceği biçimlerde olmaktadır. Alışveriş merkezleri, bireylerin herkes tarafından bilinen bir mekânda bir araya gelerek hem sosyalleşmelerine hem de kendilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Birçok konuda, tek tip olmanın meydana getirdiği sorunlar karşısında, bireyin kimlik oluşturma girişimleri ve sosyalleşme isteği, yeni yaşam biçimlerini meydana getirmektedir. Temel olarak farklılaşma arzusu, bireyi yeni tüketim yolları aramaya itmektedir. Örneğin; kredi kartı kullanımındaki artış ve kredi kartı limitlerindeki artış

¹⁷⁷ Melek Coşgun, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 1, 2012, s. 846.

¹⁷⁸ Mehmet İhsan Çubukçu, **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)**, Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum, 1999, s. 115.

¹⁷⁹ Bali, a. g. e., s. 146.

¹⁸⁰ Coşgun, a. g. e., s. 846.

tüketime olan yönelimi destekleyen bir görünüm ifade etmektedir¹⁸¹. Kredi kartı kullanımı günümüzde gelişen alışveriş merkezlerinde ve çeşitli diğer mekânlarda yeni sosyal kültüre ayak uydurabilmenin destekçisi konumuna getirilmiştir. Bunun nedeni; kredi kartları ile her sınıftan birçok bireyin, ulaşamayacakları mal ve hizmetlerin daha ulaşılabilir olduğunu görmeleridir.

Alışveriş merkezleri artık büyük ihtiyaçların giderildiği yerler olmaktan çıkmış ve günlük küçük ihtiyaçlar için de talep gören mekânlar olmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda simgeleri tüketerek varlığını gösteren birey, hem sosyalleşmekte hem de yeni sosyal kültür yaratmaktadır. Bütün tüketilen mekânlar ve özellikle de alışveriş merkezleri bireylere mesaj içerikli birçok ürün ve hizmetleri alımlı şekillerde sunduğu için çok sayıda kitleye hitap edebilmektedir.

Türkiye’de de, diğer ülkelerde de meydana gelen yeniliklere uyum sağlamak adına toplumsal kültürün anlamı bile değişmektedir. Artık toplumları tüketim yapma yönünde tetikleyen bir sosyal kültür oluşturulmuştur. Kültür, ihtiyaç oluşturan, bireye eksikliklerini gösteren, moda yaratan ve bunları çeşitli yollarla bireye ulaştıran bir yapı haline gelmiştir. Bu bağlamda, herkesin özel bir anlam yüklediği ürünleri tüketme fikriyle, birey tarafından güven duyularak, tüketme isteğini arttırmaktadır¹⁸².

Tüketimle anlatılan yaşam biçimlerinin ilişkili olduğu alanlardan biri de sosyal medyadır. İnternette geçirilen zaman, ortalama olarak günde 2 saat 46 dakikası sosyal medya, 3 saat 9 dakikası televizyon, 1 saat 15 dakikası ise müzik olmak üzere toplamda 7 saati bulmaktadır. 52 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu, mobil cihaz üzerinden internet erişimi sağlamaktadır. Facebook’un 43 milyon, Instagram’ın 38 milyon, Twittter’in 9 milyon, Snapchat’in 6,3 milyon kullanıcı sayısı bulunmakta ve mobil kullanıcı sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2019 mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında da mobil kullanıcı sayısının 76,3 milyon olduğu görülmektedir. Bu sayı Türkiye nüfusunun %93’üne denk gelmektedir¹⁸³.

¹⁸¹ Bali, a. g. e., s. 154.

¹⁸² Işıl Türkan, “Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekan Tüketiminde Türkiye Örneği”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı. 2, 2012, s. 9.

¹⁸³ Houtsuite, “Digital 2019: Global Digital Overview”, 31. 01. 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, (14. 05. 2019).

Sosyal medyanın dayandığı temel teknoloji olan internet başlı başına bir önem taşımaktadır. 21. yüzyılın başından itibaren ivme kazanan internet, tüketim toplumunun oluşmasında büyük bir etki yaratmıştır. Türkiye’de ilk kez 1993 yılında internet bağlantısı gerçekleştirilirken, internet kullanımı 1996 yılı sonrası yaygınlaşmış; 2019 yılı itibariyle de birçok kişinin herhangi bir kısıt olmadan kullanımı söz konusu olmuştur. Türkiye’de sosyal medya içerik üreticilerinin sayısı da, 2014 yılı itibariyle büyük artış göstermiştir. 2019 sosyal medya istatistiklerine göre en çok kullanılan internet platformları sırasıyla; Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat olarak sıralanmaktadır. 82,4 milyon nüfuslu Türkiye’nin %72’lik kısmına denk gelen 59,4 milyon internet kullanıcısı, %63’lük kısmına denk gelen 52 milyon sosyal medya kullanıcısı, %53’lük kısmına denk gelen 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanan 59,4 milyon kullanıcının 56,3 milyonu, daha kolay ve hızlı erişim sağladıkları telefonlarından internete girmektedir. Yetişkin bireylerin %98’lik kısmı cep telefonu kullanmakta ve %77’si akıllı telefon tercih etmektedir. Yine yetişkin bireylerde masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanımı %48, tablet kullanımı %25 ve televizyon kullanımı %99’luk orana sahiptir¹⁸⁴. Bütün bu eğilim, teknoloji tüketimini gösterdiği gibi, teknoloji yoluyla tüketim ve yaşam biçimleri oluşumunda etkili olmaktadır.

Türkiye’de sosyal medyada içerik üreten kanallar, büyük bir artış göstermiştir. Dijitalleşmenin önünü açtığı sosyal medyada bireyler, kendi kimlik sunumlarını yapabilme imkânı bulmuşlardır. Örneğin; artık Youtube kanalları, gelir elde etmek için iyi bir fikir olarak görülmektedir. Belirli abone sayısı ve izlenme sayısına ulaştıktan sonra kazanç elde etmeye başlayan kişiler daha çok içerik üretmek için fikirler geliştirmektedir. Youtube kanallarının çoğunlukla makyaj, oyun, her türlü konuda eğitim ve gündelik hayata dair pratik yöntemleri içerdiği görülmektedir. Bu kanallarda içerik hazırlayan kişiler, kendi yaşamlarını ve yaşam biçimlerini kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedirler. Yüksek takipçi ve izlenme sayısına ulaşan kanalın sahibi, Youtuber’lar, canlı yayınlar sayesinde kendini takip eden kişilerle sanal iletişim kurabilmekte, hatta bazen bu buluşmaları gerçek ortama taşıyarak yüz yüze gelebilmektedir. Türkiye’de yaygınlaşan sosyal medya videolarında, kimlik

¹⁸⁴ Houtsuite, “Digital 2019: Global Digital Overview”, 31. 01. 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, (14. 05. 2019).

yansıtmaya yönelik olarak beğenilen filmler, müzikler, giysiler, gezilen yerler, gidilen kafeler ve sevilen sanatçılara kadar her konuya ilişkin yorumlar bulmak mümkündür. Bu bağlamda, boş zamanın değerli hale gelerek, tüketimin yaşam biçimi olmasında iletişim araçlarının etkisinin ne kadar güçlü olduğu çok net olarak sunulmaktadır¹⁸⁵.

Gösteriş yapma mantığında odak nokta göstermek olduğu için, bireyin dış görünüşünü sergilemek istemesine de sıkça tanık olunabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki tutumları bireyin olmak istediği sınıfa ait ipuçlarını barındırmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanımı arttıkça bireylerin yaşam biçimlerini çevreye gösteriş şekilleri de farklılaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında yansıtılan kimlikler tüketimle desteklenmektedir. Bireyler toplumca sevilen ve beğeni alan paylaşımlara yenilerini eklemek için sürekli bir çaba içine girerek rasyonel olmayan tüketimler yapmaya devam etmektedirler.

Kitle iletişim araçları, medya ve reklamlar tüketim harcamalarını arttırmakla birlikte, bireyin yaşantısını sosyal medya aracılığıyla çevreye sunmaktadır. Türkiye’de yaşanan hızlı ve yoğun tüketim de bunu destekler niteliktedir¹⁸⁶. İletişim araçlarıyla bireyler kendilerinden, aslında hiç olmadıkları yeni benliklerini yaratmaktadır. Dolayısıyla, televizyonlar, radyolar, reklamlar, medya vb. araçlar tüketimi insanlara dayatır durumdadır. Eğlence mekanlarının çoğalması, kültürün sinema ve tiyatroyla daha çok iç içe olması, yeni alışveriş mekanlarının oluşturulması, bireylerin metropol kentlerde yaşamaları ve kimlik oluşturarak saygı görme istekleri tüketim toplumunun yükselmesine neden olmaktadır.

Gördüğümüz ve duyduğumuz çoğu sağlık önerisi kadınlar hedef alınarak hazırlanmaktadır. Estetik ameliyatlar, selülit tedavileri, güzelliğe yönelik alternatifler, zayıflama tüyoları buna örnek gösterilebilmektedir. Haberlerde, alınması gereken ürün de izleyiciye gösterilmekte, hatta bizzat kullanılmaktadır. Bu ürünlerin kullanılmasıyla, bir üstteki sınıfa geçebilmek için bireyler özendirilmektedir¹⁸⁷. Bu bağlamda insan bedeni sağlık, güzellik ve estetik anlamında

¹⁸⁵ Dağtaş ve Dağtaş, a. g. e., s.64.

¹⁸⁶Filiz Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, Kapital Medya, İstanbul, 2004, s.164.

¹⁸⁷ Dağtaş ve Dağtaş, a. g. e., s. 75.

tüketilmektedir. Bedenin sağlıklı olması, ona yüklenen değeri ifade etmektedir¹⁸⁸. Güzel ve estetik görünen bedenler sağlıklı bedenlerdir algısı toplumda yerleşmektedir. Yaşlanmak, beden için bu zarif görüntünün bozulması demektir. İnsan bedeni kendi başına güzel kadın ya da yakışıklı erkeği yaratamamaktadır¹⁸⁹. İnsanlar tüketim yoluyla hayallerindeki kimliklere ulaşmak ve bu kimlikleri devam ettirmeye çalışmaktadırlar.

Tüketim kültüründe değişen güzellik ve estetik kaygıların kadınlara yöneltilmesi bu kavramın sorgulanmasına da yol açmıştır. Güzelliğin sınırlarını çizen kitle iletişim araçlarından medya, kadınlar açısından algılanan güzelliğin şekillendiği önemli bir araç olmaya devam etmektedir¹⁹⁰. Güzellik adına oluşturulan idealleri, yargılamadan kabullenen kadınlar, kendilerini bu amaç için yaptıkları tüketimle göstermek istemektedir. Zayıf bedenler, büyük gözler, dolgun dudaklar ve benzeri birçok güzellik dayatması günlük hayatta sürekli farklı mesajlar içinde geçmektedir¹⁹¹.

Spor, Türkiye’de son zamanlarda, sağlıklı yaşamın temeli olarak görülmektedir. Tüketim kültürüyle beraber değişen spor algısı, toplumların sosyal ve ekonomik durumlarına göre şekillenmekte ve yaygınlık kazanmaktadır¹⁹². Spor da, diğer birçok unsur gibi tüketilmeye başlamıştır; daha önce bilinmeyen ya da ilgi görmeyen spor dalları değişen toplumla beraber gün yüzüne çıkmıştır.

Türkiye’de futbol, diğer spor dalları arasından sıyrılarak, popüler kültür içinde adından çok söz ettiren bir dal olmuştur¹⁹³. Toplumların değerleri, kültürleri ve eğlence anlayışları değişirken, futbol da bir tüketim malı olmuştur. Futbolun bu

¹⁸⁸ Aylin Nazlı, “Sosyolojik Bakışın Eşliğindeki Beden”, **Toplumbilim Beden Sosyolojisi**, 2009, s. 66.

¹⁸⁹ Bocock, a.g.e., s.98.

¹⁹⁰ Serra Sezgin ve Selmin Şenol, “Medyadaki Kadın İmgesi: Anne, 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme”, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, Cilt. 4, İzmir, 2010, s. 460.

¹⁹¹ Ebru Güzel, “**Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış**”, Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

¹⁹² Berkant Atasoy ve Füsün Ö. Kuter, “Küreselleşme ve Spor”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt. 1, 2005, s. 15-18.

¹⁹³ Ahmet Talimciler, “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı. 26, 2008, s. 95.

hızlı yayılım sürecinde, en etkili olan kitle iletişim araçlarının desteği olmaktadır. Futbol, topluma eğlence ve dinlenme imkanı sunarak tüketim nesnesi konumuna gelmiştir. Günümüzde aynı zamanda pazarlama faaliyetlerine de konu olmuş olan futbol, tüketim toplumunun kültürüne ayak uydurmayı başarmıştır. Desteğini aldığı kitleleri eğlendiriyor görünürken; aslında onları tüketim yapmaya itmektedir. Yalnızca oyun olmaktan çıkmış, boş zaman eğlencesine dönüşerek kitleleri peşinden sürüklemiştir. Tüketimde en büyük paya sahip olanlardan biri haline gelen futbol sektörü, bir anlamda şirketleşme örneği olmaktadır¹⁹⁴.

Futbolun oynandığı sahalarda bile değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Bu mekanlar, futbolu tüketecek olan taraftarların rahatını sağlayacak şekilde inşa edilmektedir. Stadyumlar içinde alışveriş merkezleri, parklar, izleyicinin uzunca zaman geçirmesini sağlayacak dinlenme noktaları barındırmaktadır.

Tüketim davranışlarının yeni hali, İslam ve din üzerinde de kendini göstermektedir. Günümüzde toplumun tüketim toplumuna evrilmesiyle din konusunda da hareketlilikler olduğu gözlemlenmektedir¹⁹⁵. Örneğin; giyim konusunda tesettürde modanın yükselişi gözlemlenmektedir. Tesettür modasında temel mantık, örtünen kadının ahlak anlayışı çerçevesinde modern kadın tarzına yaklaştırılma çabasıdır¹⁹⁶. Türkiye’de yeni bir kültür içinde yer alan tesettür modası, bireyler için temel bir mesaj sağlamaktadır¹⁹⁷.

Dindar bireyin kimliği, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün kuralları altında oluşturulmaktadır. Modern dünyada varlığını kanıtlamak için bireyler din kuralları çerçevesinde modayı gözetmekte, güzel görünmek için spor salonlarında vakit harcamakta ve benzer tüketim eğilimleri sergilemektedir.

Kişisel ve toplumsal kimliğin belirleyicisi olan dış görünüş toplum baskılarından, reklamlardan, modadan, sosyal iletişim kanallarından etkilenmektedir. İslam görüşünde de bireyler dini simgelerin meta unsuru olduğu ve dini sembollerin

¹⁹⁴ Bilal M. Arık, **Top Ekranda - Medya Çağında Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki**, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2004, s. 196.

¹⁹⁵ İsmail Demirezen, **Tüketim ve Din**, Fotografika Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 35.

¹⁹⁶ Aynur İlyasoğlu, **Örtülü Kimlik, İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s. 131.

¹⁹⁷ Jenny B. White, **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği**, çev. Esen Türey, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 332-333.

ticaret odaklı kullanıldığı bir kültür içine girmiştir. Dolayısıyla, İslami anlamda yaşam biçimleri de dindar bireyler arasında daha iyisine ulaşma çabasını taşımaktadır¹⁹⁸.

Manevi anlamda kutsal olanın tüketim fikri içinde sunulması, tüketim kültürünün her alana ulaşabildiğini gözler önüne sermektedir. Dini kurallar çerçevesinde tüketimin yeni kapılar açması, din üzerindeki etkisini anlatabilecek bir ifade olmaktadır. Bu bağlamda, dindeki tüketim, inanç kaynaklı değil, inançları uygulama davranışlarında kendini göstermektedir¹⁹⁹.

Hac ve umre ziyaretlerinde sunulan lüks hizmetler, beş yıldızlı oteller, özel şoförlerle karşılamalar, 24 saat açık büfe, manzaralı odalarla, görünüm itibarıyla ibadet gerçekleşirken; ibadetin yapılma biçimi tüketim toplumu alışkanlıklarından beslenmektedir. İslami içerikli oteller tüketim toplumundaki yeni yaşam biçimlerini din kimliğiyle bütünleştirmektedirler. Özellikle haccın metalaşmasını kanıtlar nitelikte din kuralları ve ibadet saatlerine göre tatiller oluşturulmakta, haram olan her türlü yiyecek ve içecekten uzak, helal tatil keyfi sunulmaktadır²⁰⁰.

Türkiye’de eskiye dönük olarak karşılaştırıldığında toplumsal ve kültürel değişim kolayca fark edilmektedir. Bu bakımdan kentlerde, tüketim davranışlarında ve kimliklerde değişen yaşam biçimleri kolayca gözlemlenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla kültürel anlamda diğer ülkelerle bütünleşmeye başlayan Türkiye, değişimlere hazır hale gelmiştir. Değişen yaşam biçimleri, kitle iletişim araçları, boş zaman kültürü, tüketim eylemleri bir araya gelerek yıllar içinde kimliklerin yeniden yaratılmasına neden olmuştur²⁰¹.

Baudrillard; bireylerin, mal ve hizmetleri, benliklerini yansıtan duygularını göstermek için tercih etmediklerini, tam tersi olarak tükettikleriyle benlik duygularını

¹⁹⁸ Özlem Avcı, **İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği İki Dünya Arasında**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s. 218-219.

¹⁹⁹ Barış Kılıçbay ve Mutlu Binark, “Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle Fashion for Veiling in Contemporary Turkey”, **European Journal of Communication**, Cilt. 4, Sayı. 17, 2002, s. 503.

²⁰⁰ Uğur Kömeçoğlu, **Modernleşen Müslümanlar**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 166.

²⁰¹ Ömer Aytaç, “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası”, **Sosyoloji Dergisi**, Sayı. 15, s. 56.

yarattıklarını ifade etmektedir²⁰². Günümüz toplumunda bu anlamdaki tüketim nesnelerinden biri olarak kahve önemli bir örnektir. Bir kahve firması olarak Starbucks, tüketim toplumu tarafından oldukça fazla ve yoğun olarak tercih edilmektedir. Bireyler için hem simgesel anlam taşımakta hem de yaşam biçimleriyle yakın ilişki kurabilmektedir. Geleneksel anlamından uzaklaşıp simgesel ifade olarak anlam kazanan kahve kültürü bağlamında Starbucks, yaşam biçimi oluşturmada etkili önemli markalardan biri olmuştur. Starbucks örneğindeki gibi; bireyler kendilerine uygun ve yakın bulduklarında tüketim yapmaktadırlar. Kimlik tanımlaması da bu nedenle sürekli değişen ve daha iyisi bulunduğu hemen vazgeçilen bir duruma gelmiştir²⁰³. Kimlik yaratma ve tüketim davranışları, birlikte değişen olgulardır. Artık tüketim, ekonomik olmasından daha çok sosyolojik ve psikolojik önemde ve pek çok disiplin açısından bir anlama sahiptir²⁰⁴.

²⁰² Baudrillard, a. g. e., s. 98.

²⁰³ Çiğdem Başfıncı, “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Sayı. 4, 2011, s. 106-117.

²⁰⁴ Boccock, a. g. e., s. 102.

SONUÇ

İktisat teorisi bağlamında, tüketiciler rasyonel karar almakta ve herhangi bir mal ya da hizmet satın alırken fayda maksimizasyonunu göz önünde tutmaktadırlar. Buna bağlı olarak bütçelerini ve ihtiyaçlarını sıraya koymakta ve faydalarına öncelik vererek denge sağlamaktadırlar. Ancak, sosyal, psikolojik, kültürel ve benzeri birçok nedenden dolayı bireyler bazı mal ve hizmetleri tüketirken faydalarını dikkate almamaktadırlar. Mal ve hizmetin getireceği fayda yerine, kendilerine sağladığı kişilik, kimlik, sosyal statü, kendilerini ifade edebilme özgürlüğü ve psikolojik etkileri önemsemektedirler.

Günümüzde tüketim, sembol ve göstergelerin hakim olduğu sosyal bir süreç halini almaktadır. Bu nedenle, bireyler mal ve hizmetlerin maddi faydası yerine, sembolik anlamlarından dolayı tüketimini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler hayatlarını devam ettirecek tüketimlerin yanı sıra toplumsal statü ve prestijlerini devam ettirecek, saygınlık kazandıracak tüketimleri yapmaktadırlar. Bu bağlamda, bireyler tüketim eylemlerinde mal ve hizmetlerin sahip oldukları sembollerin yanında, iletişimde oldukları diğer bireyler ve sınıflar tarafından fark edilmesini istemektedirler. Tüketilen mal ve hizmetlerin gösterişe konu olabilmesi için sergilenmesi gerekmektedir.

Modern tüketim anlayışında tüketiciler, satın aldığı mal ve hizmetlerle kendi değerlerini, zevklerini, duygularını ve beklentilerini oluşturan bir yaşam biçimi yaratmaktadır. Tercih edilen ya da dışlanan mal ve hizmetlerin vermiş olduğu mesajlar doğrultusunda yaşam biçimlerini sergilemektedirler. Aynı zamanda birey, bu tüketim nesneleri sayesinde, sosyal çevresinde kimlik ve statüsünü belirleme imkanı elde etmektedir. Yaşam biçimi; bireysellik, farklılık, kendini ifade edebilme, para ve boş zaman kullanımı, yiyecek ve içecek, ev, araba, eğitim, giyiniş biçimi, gibi geniş bir anlamı kapsayan ve birey hakkında mesajlar içeren bir olgudur.

Farklı toplumsal sınıfların yaşam biçimlerindeki farklılıklar, yaşadıkları evlerde, vakit geçirdikleri kafelerde, yedikleri yemeklerde, kullandıkları arabalarda kolaylıkla görülmektedir. Bu ayrımlar, metropol kentlerde daha çok hissedilmektedir.

Hızlı toplumsal değişmeye uyum sağlayan Türkiye’de, geleneksel değerler ve yaşam biçimi alışkanlıkları büyük değişimler göstermektedir. İletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması, özellikle bu değişimin etkisinin daha yoğun ve hızlı

görülmesine neden olmaktadır. Türkiye’de son yıllarda, yeni tüketim biçimleri oluşmuş ve bireyler alışkın olmadıkları tüketimler yapmaya başlamışlardır. Tasarruf yerine tüketimi öven ve bankalara bağımlılığı arttıran kredi kartları, gelişen teknolojiyle kullanımı artan iletişim araçları, alışveriş merkezleri gibi etkenler, Türkiye’de toplumların alışık olmadığı bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri ele alındığında, Türkiye’de bu gibi mekanlarda sosyalleşme sürecine katılan bireylerin, yeni sosyal ilişki ve alışveriş biçimlerine hemen uyum sağladığı görülmektedir. Bu hızlı uyum süreci, boş zaman değerlendirme alternatifi olarak da bu mekanların sıklıkla tercih edilmesinin nedeni olarak görülebilmektedir.

Türkiye’de dini emirler ve yasaklar da, modern tüketimden etkilenmektedir. Dinin oluşturduğu kimlikler, modern tüketim anlayışının getirdiği farklılaşma isteği nedeniyle kendine yeni gösteri alanları bularak değişikliğe uğramaktadır.

Türkiye’deki algısı, gösteriş ve modayla birlikte anılan dindarlık ve tesettür, artık eskiden ifade ettiği değerleri, yeni bir biçime bürümüştür. Bu anlamda birçok alanda oluğu gibi dinde de, artık ticari bir meta anlamı bulunmaktadır.

Türkiye’de ekonomik ve sosyal anlamda belli gruplara hitap edecek şekilde inşa edilmiş olan yeni mekanlar göze çarpmaktadır. Bu mekanlar çalışma, tüketme ve yaşam alanlarını bir araya getiren alışveriş merkezleridir. Aynı zamanda yeni yaşam biçimlerinin oluşturulması için önemli rol üstlenmektedirler.

Türkiye’de geçmiş ve günümüz karşılaştırıldığında, gelişen teknolojiyle, iletişim araçları sayesinde toplumların yaşam biçimleri ve kültürlerinin değişimi açıkça görülmektedir. Bu değişim, aslında her zaman gözler önündedir ve bireylerin giyinişlerinde, yedikleri yemeklerde, içtikleri kahvelerde, aldıkları eğitimlerde, televizyon programlarında sürekli bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin sürekli değişim isteklerine cevap almaları, onlarda mutsuzluk yaratmakta ve onları daha yeniyi istemeye teşvik etmektedir. Her yıl bir üst modeli üretilen cep telefonları bu duruma örnek gösterilebilir. Böylelikle daha yeniyi, daha güzele ulaşma isteği tüketimin, dolayısıyla yaşam biçimlerinin sürekliliğini getirmektedir. Türkiye’de de görüldüğü gibi kültür, tüketim ve değerlerle iç içe olan yaşam biçimleri, bu süreklilik içinde yenilenmektedir. Görülen bu dinamik yapı, tüketici için yaşam biçiminde uyum sağlanması gerek bir süreç olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ali. "Gösteriş Tüketimi", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, 2000, ss. 38-50.
- Acar, T. Gökmen. İktisadı Değiştirmek, **İletişim Yayınları**, Ankara, 2008.
- Açıkalın, Sezgin ve Levent, Erdoğan. "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 7, 2004.
- Aktan, C. Coşkun ve Tarık Vural. **Eski Kurumsal İktisat**, Kurumsal İktisat, Ed. Coşkun Can Aktan, SPK Yayınları, Sayı. 194, Ankara, 2006, ss. 44-58.
- Aktan, C. Coşkun ve Tarık Vural. **Kural ve Kurumların Oluşumu, Kurallar, Kurumlar ve Düzen**, Ed. Coşkun Can Aktan, SPK Yayınları, Sayı. 193, Ankara, 2006, ss. 58-76.
- Akyüz, Mürsel. **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)**, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2015.
- Altınöz, Utku. "Egemen Neoklasik İktisatta Eleştirel Yaklaşım: Post Otistik İktisat ve 2008 Küresel Krizinin Post Otistik Analizi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7, Sayı. 29, s.22-37..
- Arık, M. Bilal. **Top Ekranda - Medya Çağında Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki**, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2004.
- Armağan, Ahsen. "Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, 2013, Sayı. 11, ss. 14- 37.
- Ata, A. Yılmaz. **Kurumsal İktisat Çerçevesinde Yolsuzluğun Fırsat ve Motivasyonları, AB Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme**, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2009.
- Atasoy, Berkant ve Füsun Ö. Kuter, "Küreselleşme ve Spor", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt. 1, 2005, ss. 11-22 .
- Avcı, Özlem. **İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği İki Dünya Arasında**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Aydoğan, Filiz. **Medya ve popüler kültür üzerine yazılar**, Kapital Medya, İstanbul, 2004.

Aytaç, Ömer. “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası”, **Sosyoloji Dergisi**, Sayı. 15, ss. 57-91.

Aytaç, Ömer. “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 28, Sayı. 2, 2004, ss. 115-138.

Azizağaoğlu, Arzu. **Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2010.

Babacan, Muazaez. “Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişine Yansıması”, **6.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 2010.

Bali, N. Rıfat. **Tarz-I Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

Başfıncı, Çiğdem. “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Sayı. 4, 2011, ss. 84-209.

Batı, Uğur. “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları”, http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansizsatinalma_davranislari/, (16.11.2018).

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

Bauman, Zygmunt. **Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?**, çev. Hakan Keser, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.

Bilgili, Yüksel. **Makro İktisatın Teorik Esasları Karşılaştırmalı İktisat Okulları Ders Notları**, 11. Baskı, İkinci Sayfa Yayınları, 2014.

Bocock, Robert. , **TÜKETİM**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 2014.

Ceylan, M. Nihal. **Tüketim Toplununun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2010.

Chaney, David. **Yaşam Tarzları**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara, 1999

Coşgun, Melek. “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt. 1 Sayı. 1, 2012, ss. 837-850.

Çınar, İbrahim. “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı. 5, 2014, ss. 89-104.

Çınar, İbrahim. “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, ss. 1-36.

Çubukçu, Mehmet İhsan. **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)**, Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum, 1999.

Çütçü, İbrahim. “İktisat Eğitiminin Temel Sorunları ve Çözüm Önerleri: Adıyaman Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama” , **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2014, ss. 102-136.

Dağtaş, Erdal ve Banu Dağtaş. Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya Yayınları, 2009, ss.27-75.

Dağtaş, Erol, Banu Dağtaş ve Deniz Devrim. “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009., ss. 167-201.

Debord, Guy. Gösteri Toplumu, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.

Demir, Ömer. , **Kurumcu İktisat**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Demirezen, İsmail. **Tüketim ve Din**, Fotografika Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Dinar, B. Gülenay. **Bir Bilim Felsefesi Olarak Pragmatizmin Veblen'in Bilimsel Bilgi Anlayışındaki Yeri, İktisadi Felsefeyle Düşünmek**, Ed. Ozan İşler, Feridun Yılmaz, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.67- 103.

Dinar, B. Gülenay. “Kurum, İlgüdü ve Alışkanlık Kavramları Temelinde Veblen'in Kurumsal Evrim Teorisi”, **Amme İdare Dergisi**, 2013, Sayı.4, ss. 47-73.

Dönmezler, Sulhi. **Sosyoloji**, Savaş Yayınevi, Ankara, 1984.

Douglas, Mary ve Baron Isherwood. **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

Dudu, Hasan. “Neoklasik İktisat Kuramının Genel Çerçevesi ve Eleştirisi”, **Aydınlanma** 1923, Cilt.7 Sayı. 48, 2005, ss. 23-45.

Duesenberry, J. ames. **Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior**, Harvard University, Cambridge, 1949.

Dündar Uğur ve ve Cüneyt Dumrul. “İktisat Biliminin Sınırları Üzerine: Aykırı İktisat”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 36, 2010, ss. 107-134.

Durusoy, Serap. **İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor ?**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2008, Yıl:5, Sayı:1, ss. 34-56.

Eke, Beğlül. “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, **Sosya Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı. 31, 2012, ss. 413-428.

Erdoğan, İrfan. “Tekelleşme Medya ve Medya Pratikleri”, **Toplum ve Hekim**, 2002, ss. 417-424.

Eren, Ercan ve Hale Kırer. “İktisat ve Fizik İlişkisine Bakış”, **Ekonomi-Tek Dergisi**, Cilt. 4 Sayı. 2, 2015, ss. 55- 78.

Erkal, E. Mustafa. **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1983.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Gökdere, Ahmet. **Makro Ekonomi – Teori ve Problemler**, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, İstanbul, 1988.

Güleç, Cansu. “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1**, 2015, ss.57-89.

Güllüoğlu, Özlem. “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Cilt. 2, Sayı. 4, 2012, ss. 64-86.

Gürdoğan, Ersin. **Teknolojinin Ötesi**, İz Yayınları, İstanbul. 1991.

Gürkan, Ceyhan. **Veblen, Schumpeter ve Teknoloji**, Ed. Eyüp Özveren, Kurumsal İktisat, İmge Kitabevi, İstanbul, 2001, ss. 211-243.

Güzel, Ebru. “**Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış**”, Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

Hız, Gülay. **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)**, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2009.

Houtsuite, "Digital 2019: Global Digital Overview", 31. 01. 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, (14. 05. 2019) .

İlyasoğlu, Aynur. **Örtülü Kimlik, İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013.

İslamoğlu, A. Hamdi. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2003.

Kamakura, Wagner ve Thomas Novak. "Value-System Segmentation : Exploring The Meaning Of LOV", **Journal Of Consumer Research**, Sayı. 19, 1992, ss. 109-135.

Karakaş, Mehmet. "Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2000, ss. 1-36.

Kazgan, Gülten. , **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.

Kazgan, Gülten. "İktisat ve Etik" , 2017,), http://kazgan.bilgi.edu.tr/docs/iktisat_ve_Etik.doc , (27.03.2019).

Kesic, Tanja, Suncana, P. Rajh ve Helen, Kesic. "Market Segmentation In The Republic of Croatia According To Food-Related Lifestyle", **Ekonomski Pregled**, Sayı. 59, 2008, ss. 488- 514.

Keynes, J. Maynard. **İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi**, çev. Asım. Baltacıgil, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1980.

Kılıçbay, Barış ve Mutlu Binark. "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle Fashion for Veiling in Contemporary Turkey", **European Journal of Communication**, Cilt. 4, Sayı. 17, 2002, ss. 495-511.

Kıray, B. Mübeccel. **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005.

Kızılkaya, E. İbrahim. **Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2001.

Köker, N. Erdem ve Deniz Maden. "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 4, s. 2, 2007, ss. 107-133.

Kömeçoğlu, Uğur. **Modernleşen Müslümanlar**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2008.

Kongar, Emre. **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

Kotler, Philip. , **Marketing Management**, The Millennium Edition, New Jersey, 2000.

Lawson, Tony. **Economics and Reality**, Routledge, London, 1997.

Lefebvre, Henri. **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.

Lunt, P. Kenneth ve Sonia Livingstone. **Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience**, Buckingham, UK, Open University, 1992.

Mankiw, N. Gregory. **Makroekonomi**, çev. Ömer Faruk Çolak, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009.

Meç, Reyhan. **Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2012

Nazlı, Aylin. “Sosyolojik Bakışın Eşliğindeki Beden”, **Toplumbilim Beden Sosyolojisi**, 2009, ss. 61-68.

O’cass, Aron ve Hmily, Mcewen. **Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption**, *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, ss. 25- 39.

Öcal, M. Oğuz. **Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2002.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.

Öğüt, Kağan. “Liberal Görüşün Sözde Bilimsel Dayanağı Neoklasik İktisat”, **Aydınlanma 1923**, 2003, ss.47- 63.

Önder, İzzettin. **Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu**, Ed. Ahmet Öncü, Habitus Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. 44-67.

Orçan, Mustafa. **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara, 2004.

Özdayı, Ebru. “Che öldü, yaşasın metroseksüel erkekler”, 14. 12. 2003, <http://arsiv.sabah.com.tr/2003/12/14/gny123.html>, (18. 05. 2019).

Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman. "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 2, 2007, ss. 17-91.

Özeltürkay, Eda, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez. "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt. 12, Sayı. 40, 2017, ss. 175-198.

Özge ERDÖLEK, "Başka Bir İktisat Mümkün (mü) ? Post Otistik İktisat", **İktisat ve Toplum Dergisi**, Sayı. 23, 2012, ss. 46-83.

Parasız, İlker. **Makro Ekonomi: Teori ve Politika**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1998.

Perelman, Michael. **Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu**, Ed. Ahmet Öncü, Habitus Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. 72-108.

Ramanathan, Hareesh ve Saira Chacko. "Materialism and Conspicuous Consumption – The Extend Matters. A Study among Consumers in Kerala", **International Journal of Emerging Research in Management & Technology**, 2015, Sayı. 4, <http://www.ermt.net/docs/>, (12.04.2019).

Ritzer, George. **Toplunun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

Robins, Kevin. **İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Rutherford, Malcolm. "History of Political Economy", **Institutional Economics at Columbia University**, 2004, Sayı. 36, ss.34-51.

Rutherford, Malcolm. "Economics: Then and Now", **Journal of Economic Perspectives**, 2001, Cilt. 15, Sayı. 3, ss.173-194.

Sabir, R. İrfan, Maria Naeem ve Mohsan Amin. "Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism", **Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference**, Gujrat, 19-20. 12. 2016.

Sabuncuoğlu, Ayda. "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", **Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları**, Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman, Burak Ofset, Sakarya, 2015, ss. 386-380.

Şahin, Ayşe. "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 2, ss. 350-387.

Sakallı, Erol. “Türkçe’de Popüler Kültür”, **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi**, Sayı. 3, Cilt. 2, 2014.

Sarıkaya, Nilgün ve Nihal, Sütütemiz. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkine Yönelik Bir Araştırma”, 30.07.2009, <http://iibf.ogu.edu.tr/> , (23.05.2019).

Savaş, Vural. **İktisadın tarihi**, Liberal Düşünce Topluluğu, Ankara, 1997.

Schülter, Anne. “Alman Yüksek Öğretim Kurumlarında Bilim Kadınlarının Toplumsal Kökenlerinde Meydana Gelen Değişmeler”, **Akademik Yaşamda Kadın**, Ankara: Türk Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi, Sayı. 9, 1996, s. 191.

Şenalp, M. Gürsan. , **Dünden Bugüne Kurumsal İktisat**, Ed. Eyüp Özveren, Kurumsal İktisat, İmge Yayınevi, Ankara , 2007, ss. 45-93.

Şentürk, Ünal. “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 13, 2012, ss. 63-77.

Sezgin, Serra ve Selmin Şenol. “Medyadaki Kadın İmgesi: Anne. 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme”, **Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi**, Cilt. 4, İzmir, 2010, ss. 439-463.

Şimşek, Salih ve Şükrü Cicioğlu. “İktisat Eğitimine İlişkin Temel Sorunlar ve Öneriler”, **Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Dergisi**, Cilt. 20, Sayı.3, 2006, ss. 23- 56.

Solmaz, Başak, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem ve Muhammed Demir. “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk İletişim**, Cilt. 7, Sayı. 4, 2011, ss. 23-32.

Talimciler, Ahmet. “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı. 26, 2008, s. 89-114.

Tekeoğlu, Muammer. **İktisadi Düşünceler Tarihi**, Çukurova Üniversitesi Basımevi, Adana, 1993.

Terzi, Onur ve Yıldırım Kızgın. “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 18, Sayı. 40, 2017, ss. 199-219.

Tirkeş, Güliz. “Orta Sınıfın Kent Mekanıyla İlişkisi: Kültürel Yaklaşımlara Yönelik Bir Yöntem Önerisi”, **Planlama**, Cilt: 2, Sayı: 3, 2008, ss. 32-67.

Toprak, Ali, Ayşegül Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark Ve Tuğrul Çomu. **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009.

Turan, Zübeyir, Aslıhan Nakiboğlu ve Şeyma Bozkaya. “Öğretileriyle T.B. Veblen”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, Cilt. 3, Sayı. 4, 2015, ss. 45-76.

Türk, Aycan. **Y Kuşağı**, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Türkan, Işıl. “Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekan Tüketiminde Türkiye Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı. 2, 2012, ss. 85-104.

Ülgen, Gülden. **İktisat Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 2012.

Uluç, Hıncal. “Hamile Turizmi!”, 09. 03. 2013,
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/uluc/2013/01/09/hamile-turizmi>, (18.05.2019).

Unay, Cafer. **Makroekonomi**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1996.

Ünsal, Erdal. **Makro İktisat**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2011.

Veblen, Thorstein. **Aylak Sınıfının Teorisi**, Heretik Yayınları, Ankara, 2015.

Veblen, Thorstein. “Why is Economics Not an Evolutionary Science”, **The Quarterly Journal of Economics**, Volume 12, 1898, s. 21-41.

Veblen, Thorstein. **Aylak Sınıfın Teorisi**, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.

White, B. Jenny. **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği**, ev. Esen Türey, Oğlak Yayıncılık, İstanbul 2007.

Woods, Alan ve Ted Grant. **Aklın İsyanı /Marksist Felsefe ve Modern Bilim**, çev. Ömer Gemici - Ufuk Demirsoy, Tarih Bilinci Yayınevi, İstanbul, 2001.

Wynne, Deek ve Justin O’connor. “Consumption and The Postmodern City”, **Urban Studies** vol. 35, 1998, s.841-864.

Yağlı, Soner. “*Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası*”, **Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Sanat Dergisi**, Yıl. 4, Sayı. 7, 2013, ss. 24-53.

Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006.

Yılmaz, Feridun. **Avrupa’da Kurumsal İktisat: G. M. Hodgson Örneği**, Ed. Eyüp Özveren, **Kurumsal İktisat**, Ankara, İmge Yayınevi, 2007, ss. 78-95.

Zorlu, Abdükdir. **Tüketim Sosyolojisi**, Global Yayınları, Ankara, 2006.

Zorlu, Abdülkadir. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, **Hacettepe Üniversitesi Dergisi**, 2013, ss. 46-74.