

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:
TÜRKİYE İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA
(MUĞLA ÖRNEĞİ)

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
GÜLAY HIZ

DANIŞMAN
PROF. DR. ASLAN EREN

Ocak 2009
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Gülay Hız'ın "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)" adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aslan EREN

Üye

Prof. Dr. Ömer GÜRKAN

Üye

Prof. Dr. Mustafa DİLEK

Üye

Prof. Dr. Ali İhsan KARAALP

Üye

Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:
TÜRKİYE İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA
(MUĞLA ÖRNEĞİ)
Hazırlayan:Gülay HIZ

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Doktor”
Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :02.01.2009
Tezin Sözlü Savunma Tarihi :27.01.2009

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aslan Eren
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ömer GÜRKAN
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mustafa DİLEK
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ali İhsan KARAALP
Jüri Üyesi : Doç.Dr. Cüneyt Yenal KESBİÇ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Nurgün OKTİK

Ocak 2009
MUĞLA

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Gelişmekte Olan Őlkelerde Gösterişçi Tüketim: Tũrkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dũřecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gősterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/01/2009

Gũlay HIZ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı :Hız
Adı :Gülay

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)

Y. Dil : Conspicuous Consumption In Developing Countries: A Case Study In Turkey (Muğla Case)

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans
Yeterlilik

O

Doktora

O

Sanatta

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi
Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
AnaBilim Dalı : İktisat Anabilim Dalı
Tarih : 27.01.2009

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :
Basım Yeri :
Basım Tarihi :
ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Aslan EREN
Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL :TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI:

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1.Tüketim Kavramı, Tüketim Kuramları ve Tüketim Harcamaları**
- 2.Gelişmekte Olan Ülkelerin ve Tüketim Yapılarının Temel Özelliği**
- 3.Türkiye’de Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Tüketim
2. Gösterişçi Tüketim
3. Tüketici Davranışları
4. Gelişmekte Olan Ülkeler

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Consumption
2. Conspicuous Consumption
3. Consumer Behavior
4. Developing Countries

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Tarih : 27/01/2009

İmza

ÖZET

Tüketim geçmişten günümüze varlığını devam ettiren bir olgudur. İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle yemek, içmek, barınmak ve güvenlik gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak sosyo-ekonomik alanda meydana gelen değişimler zaman içinde "tüketim"e farklı bir boyut daha kazandırmıştır.

Toplumsal değerlerin metalaşması, bireylerin tüketim alışkanlıklarında rasyonellikten uzaklaşması ve tüketim kültürünün her geçen gün yaygınlaşması tüketim olgusunda meydana gelen değişimleri hızlandırmıştır. Sanayileşme ile birlikte üretimdeki artışlar, beraberinde tüketim artışlarını da getirmiştir. Tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insanların yaşamlarının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde de rol oynamaya başlamıştır.

Bu çalışmada tüketimin gelişmekte olan bazı ülkelerde ve Türkiye’de sosyo-ekonomik açıdan değişen görünümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma genel olarak, kavramsal, teorik ve ampirik olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim kavramı, tüketimin tarihsel süreci, tüketimi ve tüketim harcamalarını etkileyen faktörler ve tüketim kuramları yer alırken, ikinci bölümde gelişmekte olan ülkelerin özellikleri, Türkiye’de ve bazı gelişmekte olan ülkelerde tüketim profili ve gösterişçi tüketimin boyutları araştırılmıştır.

Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde ise Türkiye’de gösterişçi tüketim eğilimi üzerine Muğla’da yapılmış bir alan araştırması yer almıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiştir. Anket formları, Muğla ili, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde toplam 978 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS programında analiz edilmiştir.

ABSTRACT

Consumption is an everlasting phenomena. By consuming the goods and services, people meet their fundamental physiological needs such as eating, drinking, housing and security. Only the changes and transformations occurring in the socio-economic environment have redesigned and transformed the concept of “consumption” and added one more dimension to the concept.

The commoditization of the social values, individuals’ diverging from the rationality in their consumption habits and constant pervading of consumption culture have accelerated the transformation in the consumption concept. The increase in production parallel to the industrialization has led into increase in consumption as well. Beyond being an activity in order just to meet the fundamental physiological needs, consumption has also started to dominate the embodiment of the lives and the life styles of the people.

In this study is intended to put forward the socio-economically changing form of the consumption in some of the developing countries and in Turkey. On the whole, the study comprises of three chapters of conceptual, theoretical and empirical studies and analysis. In the First Chapter is reviewed the concept of consumption, the historical transformation process of consumption, the factors influencing the consumption and consumption expenditures, and the consumption theories. The Second Chapter covers the features of the developing countries, the consumption profile in Turkey and in some other developing countries, and the dimensions of conspicuous consumption.

The third chapter is empirical part of the study, focusing on the field study on the conspicuous consumption tendency in Province of Muğla in Turkey. A Survey method through A Questionnaire Form was utilized to generate data for accomplishing the objectives of the research project. Nine hundred seventy eight individuals of total participants were submitted and requested to respond these Questionnaire Forms in Bodrum, Marmaris, Fethiye and Muğla centrums and the gathered datum were statistically analyzed by SPSS Program.

ÖNSÖZ

Tüketimin fayda ve ihtiyaçları karşılama boyutunun günümüz dünyasında farklılaştığı düşüncesiyle ele alınan bu çalışmada, piyasa, birey ve ekonomik sistem ilişkisi ile ilgili bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Tüketim, tarihsel bir süreç içinde; feodalizm döneminden, sanayileşme sürecine, küreselleşme sürecinden bugünkü tüketim toplumu sürecine gelene kadar ekonomik ve toplumsal boyutta incelenmiştir. Araştırmada tüketimin, aynı zamanda gösterişçi tüketime yönelik bir faaliyet olduğu iddiası desteklenirken, gösterişçi tüketimin gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla orta sınıflarda görüldüğü ve tüketimin sistemli bir şekilde yönlendirilmeye çalışıldığı savını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın gerçekleşme aşamasında titiz, özenli ve değerli katkılarından dolayı, benden anlayış ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Aslan Eren'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Öğrencisi olduğum günden beri beni yüreklendiren ve destekleyen sevgili hocam Prof. Dr. Türkel Minibaş'ı sevgi ve saygıyla burada anmak isterim ve kendisine çok teşekkür ederim. Karşılaştığım zorluklarda beni destekleyen ve samimiyetle bana yardım eden hocalarım ve arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Kübra Karaosmanoğlu, Yrd. Doç. Dr. Yıldırım Kızgın, Yrd. Doç. Dr. Tahir Benli ve Öğr. Gör. Ferah Öztekin Uluksar'a en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın tamamlanmasında beni içtenlikle yüreklendiren dostlarım Öğr. Gör. Ayçe Kara ve Öğr. Gör. Hülya&Erkan İsfendiyaroğlu'na minnettarım. Maddi manevi varlıklarını benden esirgemeyen ve kilometrelerce uzaklığa rağmen, her daim yanımda olduklarını bana hissettiren aileme de şükranlarımı sunarım. Kendilerinden çaldığım zamana rağmen, anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana her zaman destek olan sevgili eşim Koşar'a ve canım oğlum Koşar Deniz'ime iyi ki varsınız diyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM KURAMLARI ve TÜKETİM
HARCAMALARININ MAKRO EKONOMİ İÇİNDEKİ YERİ

1.1 TÜKETİM	3
1.1.1 Tüketim Kavramı ve Tüketim Tanımları	4
1.1.2 Tüketimin Tarihsel Süreci ve Toplumsal Boyutu	6
1.1.2.1 Feodalizm Döneminde Tüketim	7
1.1.2.2 Sanayileşme Sürecinde Tüketim	8
1.1.2.3 Küreselleşme Sürecinde Tüketim	9
1.1.2.4 Tüketim Toplumu Sürecinde Tüketim	10
1.1.2.4.1 Tüketim Toplumu Sürecinde Hedonik Tüketim	15
1.1.2.4.2 Tüketim Toplumu Sürecinde Rasyonellik İlkesi	18
1.2 TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	20
1.2.1 Gelir Düzeyindeki Değişmeler	21
1.2.2 Fiyat Düzeyindeki Değişmeler	21
1.2.3 Servet etkisi	22
1.2.4 Tüketicinin Zevk ve Tercihleri	23

1.2.5 Tüketicinin Beklentileri	23
1.3 TÜKETİM KURAMLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	24
1.3.1 Mutlak Gelir Teorisi	25
1.3.2 Ömür Boyu Gelir Teorisi	28
1.3.3 Sürekli Gelir Teorisi	32
1.3.4 Nispi Gelir Teorisi	36
1.3.5 Gösterişçi Tüketim	39
1.3.5.1 Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Faktörler	42
1.3.5.2 Gösterişçi Tüketimde Statü Kazandıran Ürünler	46
1.4 TÜKETİM HARCAMALARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE ETKİLERİ	48
1.4.1 Tasarrufların Tüketim Harcamalarına Etkisi	49
1.4.2 Yatırımların Tüketim Harcamalarına Etkisi	49
1.4.3 Para Politikalarının Tüketim Harcamalarına Etkisi	51
1.4.4 Maliye Politikalarının Tüketim Harcamalarına Etkisi	53
1.4.5 Dış Ticaretin Tüketim Harcamalarına Etkisi	54
1.4.6 Sosyal Çevrenin Tüketim Harcamalarına Etkisi	55

II. BÖLÜM

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN VE TÜKETİM YAPILARININ TEMEL ÖZELLİĞİ

2.1 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN ÖZELLİKLERİ	56
2.1.1 Gelişmekte Olan Ülke Kavramı, Tanımı ve Kapsamı	56
2.1.2 Gelişmekte Olan Ülkelerin Temel Özellikleri	59
2.1.2.1 Sosyo-Kültürel Kriterler	60
2.1.2.2 Ekonomik Kriterler	60
2.1.2.3 Sosyal Yapı Kriterleri	61
2.1.3 Gelişmekte Olan Ülkelerin Ekonomik Özellikleri	62
2.1.3.1 Kişi Başına Düşen Gelir	63

2.1.3.2 Tüketim, Yatırım ve Kamu Harcamaları	68
2.1.3.3 İthalat ve İhracat Oranları	70
2.1.3.4 Dış Borç Oranları, Enflasyon ve İşsizlik	72
2.1.3.5 Tarım Kesiminin Nitelikleri	79
2.1.3.6 İhraç ve İthal Edilen Malların Nitelikleri	80
2.1.3.7 Teknolojik Özellikler	80
2.2 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TÜKETİM HARCAMALARININ GSMH'DEKİ YERİ	82
2.2.1 Örnek Seçilen Ülkelerin Tüketim Harcamalarının GSMH'deki Yeri ve Önemi	82
2.2.2 Gelişmiş Ülkelerde Tüketim Harcamalarının Yeri ve Önemi	83
2.3 GELİŞMEKTE OLAN BAZI ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE TÜKETİM PROFİLİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN BOYUTLARI	84
2.3.1 Hindistan'da Tüketim Profili	86
2.3.2 Arjantin'de Tüketim Profili	90
2.3.3 Brezilya'da Tüketim Profili	93
2.3.4 Türkiye'de Tüketim Profili	95
2.3.4.1 Türkiye'de Lüks Tüketim ve Gösterişçi Tüketim	102
2.4 GELİŞMİŞ ÜLKELER İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ TÜKETİM PROFİLLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	109

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KONUSUNDA ALAN ARAŞTIRMASI	111
---	-----

3.1.1 Araştırmanın Yöntemi	111
3.1.2 Araştırmanın Sınırları	113
3.1.3 Araştırmada Evren ve Örneklem	113
3.1.4 Araştırma Verileri ve Analizi	114
3.1.5 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	115
SONUÇ	154
YARARLANILAN KAYNAKLAR	163
EKLER	
EK1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE KMO	179
EK. 2. ÖNERMELER	180
EK 3. CROSSTAB: AYLIK KİŞİSEL GELİR VE EĞİTİM DURUMU İLE 1. ÖNERME	181
EK 4. CROSSTAB: EĞİTİM DURUMU VE KENDİNİZİ TOPLUMUN HANGİ KATMANINDA GÖRÜYORSUNUZ İLE 36. ÖNERME	182
EK 5. STATÜ, PRESTİJ VE LÜKS TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ VARYANS ANALİZİ	183
EK 6. STATÜ PRESTİJ VE LÜKS TÜKETİM DEĞİŞKENLERİNE AİT VARYANSLARIN HOMOJENLİĞİ	207
EK 7. ANKET FORMU	219

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonu	27
Şekil 2. Ömür Boyu Gelir Teorisi	31
Şekil 3. Gelirdeki Sürekli Artışların Tüketim Üzerindeki Etkisi	35
Şekil 4. Duesenberry'nin Tüketim Fonksiyonu Eğrileri	37

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri	41
Tablo 2.1. Örnek Seçilen Ülkelerin Nüfus, GSMH ve KBDMG Düzeyleri	62
Tablo 2.2. Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Düşük Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri	64
Tablo 2.3. Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Düşük Orta Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri	65
Tablo 2.4. Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Üst Orta Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri	66
Tablo 2.5. Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Yüksek Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri	67
Tablo 2.6. Seçilmiş Ülkelerin İhracat /GSMH Oranları (%)	71
Tablo 2.7. Seçilmiş Ülkelerin İthalat /GSMH Oranları (%)	72
Tablo 2.8. Seçilmiş Ülkelerde Toplam Dış Borçlar / GSMH Oranlarında Yaşanan Gelişmeler (%)	73
Tablo 2.9. Seçilmiş Bazı Ülkelerin Toplam Dış Borç Sıralaması (Cari Fiyatlarla Milyon \$)	74
Tablo 2.10. Bazı Ülkelerde Tüketici Fiyatlarında Yaşanan Yıllık Değişmeler	76
Tablo 2.11. Örnek Seçilen Ülkelerin Tüketim Harcamaları ve GSMH'deki Yeri	83
Tablo 2.12. Gelişmiş Ülkelerin Tüketim Harcamaları ve GSMH'deki Yeri	84
Tablo 2.13: Türkiye'de Saptanan Yaşam Biçimleri	99
Tablo 3.1. Araştırmada Soru Yöneltilenlerin Cinsiyet Dağılımı	115
Tablo 3.2. Araştırmada Elde Edilen Sosyo-Ekonomik Bulgular	116

Tablo 3.3. Yaşanılan Konut Türü, Toplumsal Sınıf, Yaşamın Büyük Bölümünün Geçtiği Yer, İkinci Konut Kullanım Amacı, Aylık Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanım Miktarı ve Otomobil Değiştirme Sıklığı Bulguları	119
Tablo 3.4. Sahip Olunan Araçlar, Gayrimenkuller ve Sayıları	121
Tablo 3.5. Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Yaşa, Toplumsal Sınıfa Göre ve Mücevher ve Aksesuar Olarak Taklit Ürün Kullanmamayı Tercih Etme (2. Önerme)	124
Tablo 3.6. Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Yaşa, Toplumsal Sınıfa Göre ve Kullanılan Ürünün Prestije Zarar Vermemesine Çaba Gösterme (5. önerme)	126
Tablo 3.7. Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Kişiyeye Özel, Nadide Ürünlerin Favori Olma Durumu (7. önerme)	128
Tablo 3.8. Cinsiyete, Eğitime, Kişisel Gelire, Aile Gelirine Göre, Sahip Olunması Çok İstenen Markalı ve Yüksek Fiyatlı Bir Ürün İçin Tüketici Kredisi Çekmekten Kaçınmama (12. önerme)	129
Tablo 3.9. Cinsiyete, Eğitime, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa Göre ve Lüks Bir Ev veya Lüks Bir Otomobil Sahibi Olmanın, Kişinin Dış Görünüşüne de Önem Vermesini Gerektirmesi (15. önerme)	131
Tablo 3.10. Cinsiyete, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Dışarıda Yemek Yemeğe Gitme Kişi İçin Bir Alışkanlıktır (20. önerme)	132
Tablo 3.11. Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitime, İş Durumuna Göre ve Günlük Yaşamı Sürdürmede Profesyonel Hizmet Desteği Satın Almaktan Hoşlanma (26. önerme)	134
Tablo 3.12. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna Göre ve Markasız Ürünleri Kullanmamaya Çalışma (1. Önerme)	136

- Tablo 3.13. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Alış Veriş Yaparken İhtiyaç Olan Ürünlerin Alınmaması İsteklerin İhtiyaçlardan Önce Gelmesi (29. Önerme) 139
- Tablo 3.14. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Sahip Olunan Ürünler İhtiyacı Karşılıyor Olsa Bile Yenilikçi Olanı Almayı Tercih Etme (30. Önerme) 142
- Tablo 3.15. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Ne Kadar Harcadığının Değil Nereye Harcadığının Önemli Olması (31. Önerme) 144
- Tablo 3.16. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Kredi Kartı İle Alışveriş Yapmanın Tüketimin Artmasına Yol Açması (32. Önerme) 146
- Tablo 3.17. Cinsiyete, Yaşa, Kişisel Gelire, Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Bugünkü Tüketim Gerçekleştirilirken Gelecekteki Geliri Dikkate Alarak Akılcı Davranmayı Becerememe (33. Önerme) 147
- Tablo 3.18. Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna Göre ve Çocukları Daha İyi Bir Geleceğe Hazırlansın Diye Yaşanılan Semti Hatta Şehri Değiştirebilme (35. Önerme) 149
- Tablo 3.19. Eğitime, Toplumsal Sınıfa, Kişisel Gelir Dışında Bir Başka Gelire Sahip Olma Durumuna Göre ve Çocukları İçin Tasarruf Etmenin Onun İçin Çok Da Önemli Olmaması (36. Önerme) 150

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ANASİAD	:Anadolu Sanayici ve İşadamları Derneği
ARGE	:Araştırma Geliştirme
AVM	:Alışveriş Merkezi
BM	:Birleşmiş Milletler
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	:Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ILO	:Uluslararası Çalışma Örgütü
IHTG	:International Herald Tribune Gazetesi
İMF	:Uluslararası Para Fonu
İKO	:İşgücüne Katılma Oranı
KBDMG	:Kişi Başına Düşen Milli Gelir
KMO	:Kaiser Meyer Olkin
MG	:Milli Gelir
OECD	:Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SGP	:Satınalma Gücü Paritesi
SPSS	:Sosyal Bilimlerde İstatistik Programı
PPR	:Pinault Printemps Redoute
TOKİ	:Toplu Konut İdaresi
TÜFE	:Tüketici Fiyat Endeksi
UNICEF	:Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

GİRİŞ

Ekonomik sistemin temelinde üretim, bölüşüm ve tüketim olguları vardır. Bu olgular içerisinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerini izleyen ekonomik faaliyetlerin son amacı olan karmaşık bir süreçtir. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla gelirin harcanmasını veya pazarda bulunan malların satın alınması veya bireylerin söz konusu mallardan yararlanması gibi farklı anlamlarda kullanılmaktadır.

Tüketim aynı zamanda, insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisinin nasıl işlediği de görülebilir. Tüketim sürecinde tüketim faaliyetinin sadece ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılmadığı gerçeği saklıdır. Modern toplumlarda tüketim ve alış veriş yalnızca fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik olmaktan çıkmıştır. Küreselleşme sürecinde ise ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel entegrasyonlar artmıştır. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde yükselen orta sınıfların önemli bir talep kaynağı haline gelmesi, tüketim kalıplarının değişerek aşırı tüketimin benimsenmesi birçok ülkede olduğu gibi söz konusu ülkelerde de günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Ekonominin önemli alanlarından biri olan tüketim konusu, bölgesel veya ulusal düzeyde, hatta uluslararası düzeyde, ekonominin farklı kesimleri ya da farklı üretim birimleri arasındaki karşılıklı ilişkileri tanımlayan ekonomik sistemde, üretim ve üretim sürecinden bağımsız düşünülememektedir.

Kavramsal, teorik ve ampirik olmak üzere üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, tüketim kavramı; feodalizm döneminden, sanayileşme sürecine; küreselleşme sürecinden tüketim toplumu sürecine gelene kadar ekonomik ve toplumsal boyutta ele alınmıştır. Tüketim kuramlarının incelendiği bu bölümde gösterişçi tüketim, gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler ve gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünlere değinilmiş ve tüketim harcamalarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlere yer verilmeye çalışılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyal yapılarının ele alındığı ve bu ülkelerdeki tüketim yapılarının incelendiği bölüm ikinci bölümdür. Gelişmekte olan ülkelerin özelliklerine geniş yer verilen bu bölümde, örnek ülke

olarak seçilen Hindistan, Arjantin, Brezilya ve Türkiye'nin tüketim harcamalarına, tüketim ve tüketici profillerine yer verilmeye çalışılmış ve bu ülkelerde gösterişçi tüketimi işaret eden konulara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise Türkiye'deki gösterişçi tüketim konusunda durum tespiti amacıyla Muğla'da bir uygulama yapılmıştır. Uygulama Muğla Merkez ilçe, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerini kapsamıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan uygulama bölümünde geçerli bilgi içeren 978 tane anket formu SPSS (Statistical Packages for Social Sciences: Sosyal Bilimler İstatistik Programı) yazılım programında analiz edilmiştir. Frekans dağılım tabloları ve crosstabblar elde edilmiş ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Gösterişçi tüketim davranışlarının Türkiye'de ve gelişmekte olan bazı ülkelerdeki görünümünün, kapitalist ekonomik sistemden bağımsız olmadığı düşünülmektedir. Tüketimin insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alan olduğu gerçeğinden hareketle, bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisinin nasıl işlediği de önemli olmaktadır. Bireylerin sahip oldukları gelirlerinden daha fazlasını harcamalarının, gelecekteki gelirlerini ipotek altına aldıkları varsayımından hareketle yapılan bu çalışma, meslek, cinsiyet, eğitim, toplumsal sınıf farklılıkları açısından elde edilen sonuçlarla bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacak nitelikte olmuştur.

I.BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM KURAMLARI ve TÜKETİM HARCAMALARININ MAKRO EKONOMİ İÇİNDEKİ YERİ

1.1 TÜKETİM

Ekonomi, ilk bakışta iki önemli alan içermektedir: üretim ve tüketim. Her şey buralarda tamamlanmakta ve yok olmakta, her şey burada başlamakta ve yeniden başlamaktadır. Marx “Bir toplum ne üretmeye ne de tüketmeye son verebilir” diye yazmaktadır (Braudel, 2004:13). Üretim ve tüketim, ekonomik yapı içerisinde birbirini besleyen bir ilişkiyle biri diğerini tetiklemektedir. Böylelikle de toplumsal yaşamın maddi temeli olan ekonomik bir alan oluşmaktadır.

Ekonomik alan, toplumsal ve bireysel yaşamın devamlılığını sağlayan mal ve hizmetlerin üretime ve tüketime hazır duruma getirilmesi yoluyla ihtiyaçları karşılar. Bu alana ilişkin davranışlar ve kurallar ekonomik sistemi oluşturur (Erkan, 2000:56). Ekonomik sistemin temelinde de üretim, bölüşüm ve tüketim olguları vardır. Bu olgular içerisinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerini izleyen ekonomik faaliyetlerin son amacı olan karmaşık bir süreçtir. Tüketim, gelirin harcanması, pazarda bulunan malların satın alınması veya bireylerin söz konusu mallardan yararlanması gibi farklı anlamlarda da kullanılmaktadır.

Tüketim aynı zamanda, insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisi ile nasıl işlediği de görülebilir.

Tüketimin, üretimin ve bölüşümün nitelikleri tarafından biçimlendirildiğinden kuşku yoktur. Bourdieu'nun deyişiyle (2006), bireyin üretim ilişkileri içindeki konumu, onun ekonomik ve kültürel sermayesini belirler ve bu da tüketimde yansımaları bulur. Benzer biçimde, belirli bir toplumdaki bireylerin “ulaşabildikleri metalar” ya da “sosyal olarak belirlenen hakları” büyük oranda bölüşüm alanında belirlenir. Ancak tüketimi belli bir gelir dağılımının verili yapısından olduğu kadar özgül mülkiyet ve üretim ilişkilerinden de belli ölçüde bağımsız toplumsal

düzenleme mekanizmalarına tabi görece özerk bir alan olarak görmek mümkündür (Buğra, 2000:44). Buradaki özerklik tüketim faaliyetinin sembolik boyutu ile ilgilidir. Yani ihtiyaç olduğu için mi, yoksa isteklerin tatmini için mi tüketiliyor sorusunun cevabı bulunmaktadır.

1.1.1 Tüketim Kavramı ve Tüketim Tanımları

Tüketim sözlükte iki ayrı anlamı ifade etmektedir. Birinci anlamı, tüketme işidir. İkinci anlamı ise, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Bu amaçla yoğaltım veya istihlak kelimeleri de kullanılmaktadır (TDK, 2005:2017). Ekonomi sözlüğünde tüketim tanımı ise ihtiyaçları ve arzuları karşılamak amacı ile iktisadi varlıkların harcanmasıdır (Genel Ekonomi Ansiklopedisi, 1988:892).

İktisadi anlamda tüketim fiili ile daima bir tüketme, yok etme ve tahrip sonucu yoktur. Fayda ve değer azalışına yol açmaksızın ve hatta fayda ve değer katarak ihtiyaçların ve arzuların karşılandığı durumlar da vardır.

Tüketim, iktisatçılara göre, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak tanımlanır. Tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Buğra, 2000:10). Bu yönü ile tüketim, insan yaşamını her açıdan etkileyebilme kabiliyetini beraberinde getirmektedir.

İnsanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkileyen tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Bocock, 1997:10). İnsanlar, yaşayan kimliklerini, ticarete ve orada oluşturulduğu kadar kültürel malların tüketimine getirirler. Yani, tecrübelerini, duygularını, sosyal konumlarını ticaretle karşılaşmalarında yanlarında taşırlar. Onların bu tür sembolik baskılara başvurmalarının nedeni, hem kültürel ticari malların anlamını sökmek hem de, kısmen de olsa, bu mallar aracılığıyla gerçek hayatta (okulda, komşulukta, üretimde, belli bir cinsiyetin, ırkın, sınıfın, yaşın üyesi olarak) yaşanan çelişkileri ve yapısını anlayabilmektir (Storey, 2000:160).

Tüketimin ekonomik rolü, Ortaçağdan beri tartışılan bir konudur. Ortaçağ Skolâstikleri perhizkârlık zihniyetine bağlanmışlar ve tüketimin tahlilinden çok israfın zararlarını ve tasarrufun faziletini belirtmeye önem vermişlerdir.

Adam Smith ise tüketimi, “her türlü üretimin tek ve nihai hedefi” olarak tanımlamış ve üretimin “tüketiciye yararlı olduğu ölçüde” değer ifade edeceğini belirtmiştir. Fakat onu izleyen iktisatçıların çoğunluğu bu görüşe katılmamışlar üretim-dolaşım-paylaşım konuları ile de ilgilenmişlerdir. On dokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyıl başlarında tüketimin önemi üzerinde duranlar Frederic Bastiat, Ernst Engel, Stanley Jevons ve Charles Gide gibi sayılı isimler olmuştur (Genel Ekonomi Ansiklopedisi, 1988:892).

Ülgener ise, türlü ihtiyaçlarımızı dosdoğru karşılayacak mallar için günü gününe yaptığımız harcamalara tüketim harcamaları demiştir. Dosdoğru ile kastedilen, söz konusu malların bizzat kullanımından direkt olarak elde edilen tatmin duygusudur (Ülgener, 1991:157). Faydalarını o yolda bir tatminle yaratan mallara tüketim malları denilir. Bunlar; dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve hizmetlerdir.

Tüketim iktisat dilinde, başlangıcından bu yana üç anlamda kullanılmıştır (Ülgener, 1991:158). Birincisi, tüketim eylemidir ki bir malı kullanan şahısta yaratacağı tatmin duygusunda ifadesini bulur; marjinalist okulun kelimeyi kullanım tarzı budur. İkincisi, tüketiciye mal ve hizmet biçiminde akıp gelen, sahip olduğu reel tatmin araçlarıdır ki bir şahsın veya toplumun mülkiyetinde bulunan malların tüketim ve yatırım malları olarak dağılımını ve envanterini açıklamak noktasında önem taşır. Nihayet üçüncüsü, tüketilecek mal ve hizmetlere para halinde yapılmakta olan harcamalardır.

Tüketim faaliyetini yapan birey tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireydir. Tüketici açısından, tüketimin hangi anlamı veya tanımı ele alınırsa alınsın, tüketimi etkileyen faktörler genellikle birbirleri ile benzerlik göstermektedir.

1.1. 2 Tüketimin Tarihsel Süreci ve Toplumsal Boyutu

Tüketim olgusunun tarihsel süreç içerisinde kültürel analizi Marksist politik kuramla başlar. Bununla birlikte, bu konuda yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in, kapitalist ve kapitalizm-öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilinmelidir. Kapitalizm öncesi toplumlar (İngiltere'deki feodalizm gibi) tüketim toplumları değillerdi. Çünkü buradaki mallar çoğunlukla hemen tüketilmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirdi (Storey, 2000:136). Ancak feodalizm yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim olayı, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin çok önemli bir parçası haline getirilmiştir.

Marx ve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, kârın (kazancın) yönlendirdiği üretime geçiştir. Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildir; mallar kâr karşılığı çeşitli pazarlarda satılır. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olmaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu şekildedir. Aynı şekilde, kâr elde etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse, yapılması gereken, reklâmlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmezdür. Ancak bu sürecin olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan birisi "yabancılaşma"dır. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancı olmasını işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissetmesini gösteriyor ve ekliyor: "dolayısıyla işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil, işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesidir". Diğer bir deyişle, bu (yaratıcı olmayan) üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden dolayı, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden (bir "fetiş") öteye geçemez. Ayrıca buradaki süreç, "tüketim ideolojisi" olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından desteklenir. Böylece, kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur (Storey, 2000:137).

Modern toplumlarda alış veriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam

tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 152-158).

Tüketimin tarihsel süreci içerisinde; feodalizm döneminde, sanayileşme sürecinde, küreselleşme sürecinde ve nihai olarak halen içinde yaşadığımız tüketim toplumu sürecinde geçirdiği evreler incelenmeye çalışılmıştır.

1.1.2.1 Feodalizm Döneminde Tüketim

Feodalizmin başladığı kabul edilen M.S. 10. yy'dan 14. yy'ın başlarına kadar geçen sürede son derece hızlı ve yaygın bir ekonomik gelişme özellikle Avrupa'da görülmüştür. Bu belirgin artış nüfusta, tarımsal ve imalat üretimi ile ticarete görülmekte, kentlerin örtük rekabeti kültürün müthiş patlayışı ve batı feodal ekonomisinin Müslümanlara karşı düzenlediği "Haçlı Seferleri", göçler, kolonileştirme ve diğer ülkelerde ticaret limanları kuruluşu biçiminde çarpıcı gelişmeler halinde görülmüştür (Hobsbawm, 2000:174). 17.yy ortalarına kadar devam eden bu süreçte feodal toplumun üst yapısı ve temelinde kırılma işaretleri gösteren pek çok belirti vardır (Marx, 2003:739). Örneğin, feodal tarım, imalat ve uluslar arası ticaretin çöküşü, nüfus azalması, toplumsal devrim girişimleri gibi bazı önemli olaylar "feodal kriz"i yaşatmış ve Marx'ın kapitalist çağın başladığını söylediği dönem ortaya çıkmıştır.

Bir döneme adını veren "feodalizm" pazara açılmamış kapalı bir sistem anlamına gelmez; köylülüğü baskı altında tutan, iktisadi artığın önemli kısmını yutan, böylece kırsal sınıfların içsel farklılaşma sürecini ve bu nedenle de tarımda kapitalizmin gelişmesini yavaşlatan, iktisat-dışı cebir uygulamaları toplamı anlamına gelmektedir (Laclau, 2006).

Bir ekonomik sistem, ister bölgesel veya ulusal planda, ister dünya çapında, ekonominin farklı kesimleri ya da farklı üretim birimleri arasındaki karşılıklı ilişkileri tanımlar. Feodalizm döneminde tüketimden bahsedebilmek için öncelikle feodal üretim tarzını açıklamakta fayda vardır.

Laclau'ya göre (2006) feodal üretim tarzı, üretim sürecinin aşağıdaki modele göre işlediği tipte bir üretim tarzıdır:

- İktisadi artık, iktisat-dışı cebir baskısı altında olan bir emek gücü tarafından üretilir,
- İktisadi artığa gerçek üretici dışındaki bir başkası tarafından el konulur,
- Üretim araçlarının mülkiyeti gerçek üreticinin elinde değildir.

Temelde feodalizm üretim tarzı (Dobb, 2000: 47-59), küçük üretim tarzı yani, toprağa bağlı küçük üreticilerin üretimi ve onların üretim araçları şeklindedir. Toplumsal ilişki temelinde ise, feodal yönetici sınıf yanlısı yani “küçük üretim tarzının artı değerinin alınması” üzerine kuruludur. Marx’a göre bu, “ekonomi-üstü tüketim” yöntemleri ile kapatılmış bir sömürü ilişkisi şeklindedir. (Marx, 2003:390-395). Feodalizmde üretim ilişkisi ise şöyleydi: “Feodal çağda gerekli olan bütün mallar sadece topraktan üretilirdi ve insanın servetinin ölçüsü de sahip olduğu toprağın miktarıydı. Bu arada kullanılacak para çok az insanda bulunmaktaydı. Parası olanların da harcayacakları yer yoktu. Altın, gümüş biriktirilir ama daha fazla servet elde etmekte kullanılmazdı” (Huberman, 1995:18-26). İnsanların ihtiyaç duydukları bütün yiyecek ve giyecekler “malikâne”den (toprağın sahipliğini üstlenen) sağlanıyordu. Bu noktada, feodal toplumun erken dönemlerinde ekonomik hayat pek az para kullanımı ile sürdürülmüştür.

Feodalizmde tüketim ise kendi içinde değerlendirildiğinde şu şekilde gerçekleşmektedir. Her malikânenin bulunduğu köy, kendine yeterli birimlerden oluşurdu ve bir tüketim ekonomisini gösterirdi. Serf ve ailesi kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirir, gerekli eşyaları kendi elleri ile yaparlardı. Malikâne beyi ihtiyacı olan şeyleri yaptırmak için zanaatkâr serfleri hemen kendi evine bağlardı. Böylece malikâneye bağlı olan köyler kendi başına bir bütün oluşturuyor; ihtiyaç duyduğu şeyleri kendi üretiyor sonra da tüketiyordu (Huberman, 1995:27). Yani burada, ihtiyaç duyulunun üretilmesi ve tüketilmesi söz konusu olmaktaydı.

1.1.2.2 Sanayileşme Sürecinde Tüketim

Sanayi devrimi, ekonomik anlamda gerçek bir miladı temsil etmektedir. Çünkü sanayi devrimi sonrasında, eskinin üretim, bölüşüm ve dağıtım biçimleri değişmek/değiştirilmek zorunda bırakılmıştır.

Sanayileşme ile birlikte üretimdeki artışlar, beraberinde tüketim artışlarını da getirmiştir. Geleneksel toplum yapısında tüketim önemli bir yer tutmamakta ve günlük yaşamı gelenekler ve iş hayatı belirlemektedir (Erkan, 2000:160). Sanayi toplumunda ise geleneklerin etkisi hızla azalırken, çalışma ve iş hayatına yönelme hızla artmıştır.

18. yy'da, Sanayi Devrimi'nin de hızlanması ile birlikte, emeğin yerini makinelerin alması ile birlikte, hızlanan üretim biçimleri piyasa mekanizmasının da etkisi ile tüketimi de, sanayileşme öncesine göre, hızlandırır hale getirmiştir. Quesnay'e göre (1776), "İstedikleri kadar tüketemeyecek tüketiciler" in hiçbir zaman kıtlığı çekilmemektedir": "yalnızca karabuğday ekmeği yiyen ve su içen, ama beyaz ekmek, şarap içmek isteyen; et yiyemeyip, yemek isteyen; yalnızca kötü elbiseleri olup iyilerine sahip olmak isteyen; ısınmak için odunları olmayıp, satın almak isteyen vb. tüketiciler" her daim olacaktır. Demek ki, her zaman gizil bir "tüketim toplumu" bulunmaktadır (Braudel, 2004:152).

Günümüzdeki anlamı ile "tüketim toplumu" 18. yy'da yalnız büyük kentlerde görülmektedir. Hatta "18. yy'da büyük kentler, en çok sayıdaki tüketicilerin ikametgah bölgeleri oldukları için büyüktür" (Sombart, 1998:39) ifadesi ile tüketimin kent merkezlerinde yoğunlaştığı ifade edilmiş olmaktadır. 18. yy'da kent merkezleri (Paris, Londra, Roma, Venedik, Napoli vd.) sarayların, kiliselerin, sanayinin, lüksün ve sınıflaşmanın merkezi olarak kabul edilmektedir.

1.1.2.3 Küreselleşme Sürecinde Tüketim

Küreselleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Bir başka tanımlamaya göre küreselleşme, küresel iletişim endüstrisinin, çok uluslu yatırımların, global finans pazarlarının, tek tip üretim ve tüketim kalıplarının etkileriyle, var olan bütün coğrafi ve siyasi engeller zorlanarak sosyal ve kültürel yapıların uyumlaştırılması ve böylece farklı insanların değişik yaşam tarzlarının giderek benzer bir form oluşturmasıdır.

Modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, politik ve ekonomik değişmelerin arkasındaki siyasal güç küreselleşme olarak görülmektedir (Giddens, 1999:56). Sermayenin modern tarihi 16. yy'de bir dünyayı

kucaklayan ticaretin ve dünyayı kucaklayan bir pazarın yaratılmasından bu yana süregelmektedir (Marx, 2003:170). Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel entegrasyonlar artmaktadır.

Küreselleşmenin verimliliği ve üretimi arttırmak, maliyetleri düşürmek, teknoloji transfer etmek ve dünya refahının artmasına katkıda bulunmak gibi olumlu birtakım sonuçlara yol açtığı genel olarak kabul edilmektedir (Dicle, 2000).

Küreselleşme sürecinde tüketimin ele alınması, üretim ve üretim sürecinden bağımsız düşünülmemektedir. Üretimin kendisini finanse edecek ekonomik ajanları ile birlikte hareketi bu düşünceyi güçlendirmektedir. Mal ve hizmet piyasalarındaki küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi ve dağılımı piyasalara arz edilen ürünlerin nitelik ve niceliğini değiştirmiştir.

Bilgisayar ağırlıklı teknolojiler, kolaylaşan bilgi aktarımı ve iletişim, ucuzlayan ulaşım hep birlikte sermaye dolaşımını kolaylaştırmış ve şirketlerin küresel düzeyde bir üretim ağı kurmasına yol açmıştır. Gelişen ve artan iletişim ağı sayesinde insanlar da adeta bir “küresel köyde” benzer yaşam ve tüketim alışkanlıkları edinmişlerdir (Koray, 2006). Sonuç olarak, insanların hayatını değiştiren ve bir o kadar da kolaylaştıran, birbirine yakınlaştıran kaçınılmaz, vazgeçilemez ve uzun dönemde tüm insanlığı ilgilendirecek bir gelişme süreci içine girilmiştir.

Tüketim tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracı Dünyayı küresel bir pazar yeri haline getirmiş durumdadır. Küresel pazarlama ve iletişim sadece ürünlerin kendisini değil, cezbedici imajları, sembolleri ve daha yüksek düzeyde tüketimi de içermektedir (Ger, 1999).

1.1.2.4 Tüketim Toplumu Sürecinde Tüketim

Tüketim toplumu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanır (Illich, 2000:12-30). Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar (Braudel, 1981; Bronner, 1989; McCracken, 1990; Mukerji, 1983; Williams, 1982; Sekora, 1977) böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy’de aranması gerektiğini ileri sürerler (Yanıklar, 2006:29). Bu yazarların ortak

düşünceleri, tüketime yönelik üretimin “geçimlik üretim”in yerini alması ile insanların kaçınılmaz bir biçimde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır.

Tüketim toplumu, metaların mübadele ve orijinal kullanım değerlerinin ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaune, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların “yarar işlevi” gölgelenirken, “gösterge işlevinin” başköşeye geçtiğini öne sürer. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir (Şan, 2003).

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme, geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım değerleri, yani malların anlamları istikrarsızlaştırılarak, bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir (Featherstone, 1994:164). Bu sebepten dolayı postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan ziyade, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmıştır.

Tüketim toplumu temel olarak, akılcılık ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin, sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesi ile geçişi ifade etmez. Aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve sadece üretim sistemi içinde, sahip olduğu yerin bir sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişi ifade eder (Şan ve Hira, 2003:5). Çünkü insanlar giderek daha fazla oranda tükettikleri ile tanımlanmakta ve tüketici de kendisini tüketebilme yetisiyle tanımlamaktadır (Zureik ve Mowshowitz, 2005).

Bir tüketim toplumundan söz edildiğinde, o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır. Bütün insanlar dahası, bütün canlılar ezelden beri “tüketiyor”; bu bir gerçektir. Ancak atalarımızın toplumu, “kuruluş aşamasındaki modern toplum” ve endüstriyel çağ nasıl bir “üreticiler toplumu” ise, günümüz toplumu da bir “tüketiciler toplumu”dur.

Eski modern toplum tarzı, fertlerini birincil olarak üretici ve asker olarak görür; toplumun fertlerini biçimlendirme tarzı, koruyup kolladığı “norm” bu iki rolü oynama görevine göre dayatılmıştır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu norm, bu

rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğidir. Ancak mevcut geç-modern (Giddens), ikinci-modern (Beck), sür-modern (Balandier) ya da postmodern aşamada, modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum artık üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı duymaktadır. Günümüz toplumunun üyelerini biçimlendirme tarzı her şeyden önce tüketici rolünü oynama görevlerine göre dayatılmaktadır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğine bağlı olmaktadır (Bauman, 1999:92).

Her türlü tüketimin zaman alması aslında tüketim toplumunun başlıca kusurudur ve tüketim malları satıcılarının başlıca kaygısıdır. Zamanı sıkıştırma teknolojisinin meydana çıkardığı, “şimdi”nin göz kamaştırıcı başarısıyla tüketime endeksli ekonominin mantığı arasında doğal bir etkileşim vardır.

Zamanı sıkıştırma geçerli olduğu sürece, tüketicinin doyumu anında olmalıdır. Bu iki anlama gelir: Elbette, tüketilecek mallar uzun ve sıkıcı çalışmaları, bir beceri öğrenmeyi gerektirmeden hemen tatmin sağlamalı; ancak tatmin de tüketimleri için gerekli zaman biter bitmez son bulmalıdır ve bu zaman olabildiğince asgariye indirilmelidir (Bauman, 1999:94). Baudrillard’ın belirttiği gibi (Baudrillard, 1995:89-102), artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere ‘ever-hayır’ cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradi ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir.

Eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzularını uzun süre canlı tutamıyorlarsa; eğer sabırsız, maymun iştahlı, çabucak etkilenir ve hepsinden önce kolaylıkla heyecanlanıp aynı kolaylıkla ilgisini kaybedebiliyorsa, ihtiyaç duyulan zaman indirimi o ölçüde kolay bir biçimde başarılıdır. Tüketim toplumunun kültürü, öncelikle öğrenme değil unutmayla ilgilidir. Gerçekten de bekleme istemeden ve isteme de beklemeden kurtulduğunda, tüketicilerin tüketim kapasitesi herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçebilir; aynı şekilde, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığına artık gerek kalmamıştır. İhtiyaçlarla tatminleri arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi

ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olur. Aslında söz konusu ihtiyaç tüketici açısından ne kadar az bilinirse, vaat her zaman o kadar çok çekici olacaktır: Var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak tek başına bir eğlencedir ve iyi bir tüketici aynı zamanda eğlenceye düşkün bir serüvencidir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey insanı yakıp kavuran ihtiyaçların tatmini değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların gizemidir (Bauman, 1999:59).

Tüketim toplumunda ortalama ferdin sahip olması gereken en küçük standartlar ve moda olan işaretler bütününe ne kadar erişilirse, o kadar başarılı olunmuştur (Hazar, 2003). Tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olur. Bu yüzden bireysel mutluluk daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarma için gereklidir. Stanford Üniversitesi iktisatçısı Tibor Scitovsky'ye göre bunun sebebi tüketimin alışkanlık yapıcı olmasıdır. Her lüks ihtiyaç, kısa sürede bir zorunlu gereksinim haline gelmektedir. Bu durum, bir radyoyu siyah-beyaz televizyonla değiştiren genç Çinli fabrika işçisi için olduğu kadar, bir BMW'yi bir Mercedes ile değiştiren genç Alman iş adamı için de aynı derecede geçerlidir (Durning, 1998:26).

Dünyanın zengin kısmına ait olan bu tüketim kalıplarının gösterimi, yoksulluktan veya kısıtlı tüketimden çıkan geçiş toplumlarında ise, "biz de bunları hak ediyoruz" düşüncesini yaratmaktadır. Modern batıyı ve iyi bir yaşamı yakalama arzusu, kendini batının yaptığı tüketimi taklit etmeye çalışarak göstermektedir. Geçiş toplumları, batının ilericiliğine, modernliğine ve iyi yaşamına ulaşmak için tek bir yol olduğu algısına kapılmaktadır. Bu düşünce ile geçiş toplumları da bu seviyeyi yakalama, bu seviyeye ulaşma arzusunu taşımaktadırlar. Dahası, bu tek ve en iyi "yaşama" ulaşmak için yapılan tüketim girişimleri de meşrulaştırılmaktadır (Ger, 1999).

Tüketim toplumunda lüksler, nesiller geçtikçe gereksinimler haline gelmektedir. İnsanlar mevcut maddi konforlarını, çocukları için yakaladıkları standartlarla ölçmektedirler. Böylece, her nesil tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçte, refah

birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelendirilebilir (Durning, 1998:26). Tüketicinin davranışının gerçekten anlaşılabilmesi için, tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini baştan kabul ederek işe başlamak gerekir.

Sürekli yükselen tüketim standartları karşısında toplum gerçekten tatminsizdir. “Uygun” bir yaşam standardının (tüketim toplumunda iyi durumda olan bir bireyin yaşam gereksinimlerinin) tanımını durmadan daha yukarı kaymaktadır. Ebeveynleri en son çıkan bir oyunu almamış olan çocuk, arkadaşlarını evine bile davet etmekten utanır. Otomobili olmayan gençler, maalesef kendilerini yaşlılarıyla eşit hissetmezler. İktisatçıların kısa formülüyle; gereksinimler toplum tarafından belirlenir ve ekonomik gelişme oranında yükselir.

Tüketim toplumunda “lüks mal” narin, ama parlak bir kişi gibidir ve çok gürültü çıkartmaktadır. Para ona doğru koşmakta, emirlerine uymaktadır. Böylece, ona özgü trafikler ve keyfine göre meydana gelen sızramalarla, bir süper-talep vardır. Kendine karşı asla çok sadık olmayan arzu, ihanete fazlasıyla hazır moda, sahte ve emredici “ihtiyaçlar” yaratmaktadırlar; bunlar değişkendir, ama yerlerini ancak kendileri kadar gereksiz tutkulara bırakmak üzere kaybolmaktadırlar (Braudel, 2004:153). Bu günümüz dünyasında da tıpkı 18. yy’da olduğu gibi moda ve lüks olarak ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, tüketim, bütün ihtiyaçları “sahip olma ihtiyacına” indirgediği ölçüde, insan ihtiyaçlarını ve insanlığı türdeşleştirir. Bireyin bakış açısından, insan ihtiyaçlarının en yüksek ve nihai amacı “öteki kişi” iken, tüketim toplumunda bu amaç ürünün kendisi haline gelmektedir (Buğra, 2000:47). Tüketim toplumu bu sebeple ürünlerin bireylerden ve bireylerin ihtiyaçlarından daha önemli olmasını desteklemektedir (Weisskopf, 1996:88-96). Böylelikle üyelerinin toplumsal yaşama eksiksiz ve anlamlı bir biçimde katılmaları, aslında onların “yabancılaşma” yolculuğunun başlangıcı olmaktadır.

Bütün bunların yanı sıra tüketim toplumunda, tüketici kimliğinin oluşması için kişinin para ödeyerek bir mal veya hizmeti satın alıyor olması her zaman şart değildir. Bazen medya, yerel ve merkezi yönetimler, kültürel ve sanatsal faaliyetler aracılığıyla para ödemediği hizmetler ile de belirli bir tüketici kimliği yaratılabilmektedir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketim yapmayı öğrenen toplum, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştıran toplumdur. Yani tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve ekonomik sistem tarafından desteklenen bir yapılanma ile ortaya çıkan özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

1.1.2.4.1 Tüketim Toplumu Sürecinde Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil; nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Tüketim sırasında bireyler duyular, duygular ya da düşler yoluyla haz duyarak tatmin olurlar. Olumlu ya da olumsuz yönde uyarılan duygular haz veya acı deneyimlerinin pekiştirilmesine yol açarak tüketicileri satın alma eylemlerine yöneltebilir (Babacan, 2001).

Hazcılık veya hedonizm ise, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabasına bağlı olması anlaşılmaktadır.

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisidir (Altunışık ve Çallı, 2004). Hedonik değerlerin canlılık içeren üç duygu ile bağlantılı olduğu ifade etmektedir. Bu üç duygu; ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence duyguları olmaktadır.

Felsefi hedonizmin temelleri Epikür (EPICUROS: M.Ö.341–270), Yunan Filozofu’nun görüşlerine dayanmaktadır. Epikür, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan ise kaçınmayı önerir. Aslında, Epikür, yalnızca doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi ve sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur (Fromm, 1991:172). Buna rağmen, insanı bilgeliğe ve sade bir hayata götürmeyi amaçlayan öğretisi, Epikür’ün karşıtları tarafından “hazdan başka bir şey düşünmemeyi öneren ahlak anlayışı” olarak yorumlanmış ve bu görüş kendisine atfedilmiştir (Büyük Larousse, 1992:3745).

Modern tüketimin hedonik yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yy. Avrupa'sına dayanır. Hedonizm, haz arayıcılık olarak ifade edilirken, hedonist veya hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak yorumlanabilir. Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları modern tüketicinin sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Odabaşı, 2006:84). Çünkü kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilediği gibi, sıkıntılı olduğunda alışverişe çıkmak da oldukça yaygın bir davranıştır. Plansız satın almalar ise, geçici ruh hallerinde daha yaygın olabilmektedir (Odabaşı, 1996:158).

Campbell, modern hedonik tüketimin serpilip gelişmesini, romantizmin zevk ve haz peşine düşme eylemi ile kavramaya çalışmıştır. Ona göre her ne kadar püriten ve romantik etiğin moral değerlerinde karşılık görülse de bu ikisi el ele vererek tüketim ile üretim arasında güçlü bağlar kurdular. Bir yaşam biçimi olarak da tüketim kapitalizmini inşa ettiler (Corrigan, 1997:13). Odabaşı (1999) ise kapitalist toplumu kültürel üretim sistemi, semboller ve hedonizm bağlamında irdeliyor ve bireyin sürekli 'haz' peşinde koşmasına neden olan sistemi anlamının yolunun tüketim dünyasının bireye sunduğu düşlerle, yaşamın gerçeklerini ayırt edebilmekten geçtiğini ifade etmektedir.

Campbell'e göre (1987) "bireyler, genel olarak ihtiyaçlar ile lüks harcamaların birbirinden farklı olduğunu, ihtiyaçların onları doyurduğunu ve hoşnut ettiğini, lüks şeylerin ise zevk ya da haz verdiğini düşünür". Bu yönü ile Campbell birey eylemlerinin ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşma şeklinde iki yönü olduğunu vurgulamaktadır.

Campbell geleneksel ve modern hedonizm ayırımını şu şekilde yapmaktadır (Zorlu, 2006:226):

a) Geleneksel Hedonizm:

- Belirli alanlarda haz peşinde koşmadır (yeme, içme, cinsel ihtiyaç, vb.).
- Haz peşine düşme duyu alanındadır.
- Heyecanlar nesnelere tarafından kontrol edilir.
- Haz peşine düşme davranışı olaylar tarafından kontrol edilir.

b) Modern Hedonizm:

- Haz peşinde koşma herhangi bir alanı ya da bütün alanları kapsar.
- Haz peşine düşme heyecan amaçlıdır.
- Heyecanlar nesnelere tarafından kontrol edilemez.
- Haz peşine düşme davranışı, nesnelere, nesnelere ve olayların anlamı tarafından kontrol edilir.

Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran en temel özellik, duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır. Bu da tüketimde bitmeyen bir yenilik sürecini işletmektedir. Bu tür tüketimin içerisinde özellikle de plansız alışverişler, lüks tüketim harcamaları ve lüks tüketim ürünleri bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda hedonik duyguların plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında en güçlü faktör olduğu saptanmıştır. Bireyin ruh hali, duygusal güdülere ve arzularını satın alma davranışlarını etkiler. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için veya kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler sonucunda da alışveriş yapılabilir (Verplanken ve Herabadi, 2001).

O'Shaughnessy duyguların satın alma davranışlarına olan etkisini "duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir veya öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri sergilemeden duyduğu gurur tarafından pekiştirilir" şeklinde ifade etmektedir. Amerika'da Club 18-30 Tatil Şirketi'nin billboard reklamlarında kullanmış olduğu "sarhoş ve sorumsuz olmak için iki haftanız var" sloganı hedonik duyguların uyarılmasına bir örnek olarak verilebilir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Hausman (2000)'in araştırmasında, plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilir. Çalışma süresince yaptığı görüşmelerde bazı deneklerin alışverişini bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünler aradıklarını, bazı deneklerin alışveriş faaliyetini bir terapi olarak gördüğünü ve terapistlere para vermek yerine alışveriş yaptıklarını bazıların ise kendileri için

alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketlere bakıp neler aldığını incelemesinin, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir.

Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişinin ürünlerle olan, fantezi ve duygusal deneyimiyle ilgili tüketici davranışının değişik görünümleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel motifleridir. Hirschman ve Holbrook özel nitelikli ürünlere ilişkin bilgi işleme üzerindeki geleneksel vurgunun ve faydacı alışverişi dikkate alı olarak tanımlanabilen nihai odağın, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Dikkat edilmeyen olaylar, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkileri içerir. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır ki bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla kuşatılmıştır. Bu deneysel perspektifin ruhu, fenomene dayalıdır ve tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler ve her şeyden önce öznel bir bilinç durumu olarak ele alır (Hirschman ve Holbrook, 1982:132). Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, örneğin, alışveriş sürecinin belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiğini savunmaktadırlar (Zaichkowsky,1985:341-352).

Ürün bazında ise, giyim, kozmetik ve dış dünya tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik değerler taşırlar. Ürünün sahip olduğu özellikler, servis ve tecrübeler de hedonik ya da estetik değerlere temel olabilir. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar.

1.1.2.4.2 Tüketim Toplumu Sürecinde Rasyonellik İlkesi

İktisadi faaliyetlerde bireyler, üretim ve tüketim kararlarında, bireysel çıkar ve marjinal karlarını sağlamak ve bunu sürdürmek isterler. Tüketicinin amacı, belli şartlar altında ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bu amaç gerçekleştiğinde tüketici dengededir. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülebilmektedir.

İktisat literatüründe fayda fonksiyonu ile ilgili iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, kardinalist (sayısalcı) ve ordinalist (sırasalcı) yaklaşımlardır. Kardinalistlere göre fayda kardinal (rakamsal değer) olarak ölçülebilir bir büyüklüktür. Ordinalistler ise, malların tüketiminden elde edilen faydaları ölçme yerine belirli bir sıralamaya tabi tutarlar. Ordinalistlerin görüşleri tüketiciye sağladığı fayda yönünden farksız olan ve aynı tatmin düzeyini gösteren noktaların bileşimi ile elde edilen farksızlık eğrileri de ordinalist yaklaşımı açıklamaya yöneliktir. (Eren, 1998:7-16). Bu görüşe göre tüketici, toplam gelirini farklı dönemlerdeki tüketimi arasında paylaştırırken kendisine en büyük faydayı sağlayacak olanı tercih edecektir. Ancak tüketim için kullanılabilir kaynakların sınırlı oluşu, tüketiciyi “bütçe kısıtı doğrusu” üzerinde ya da altında bir noktada bulunmaya zorlamaktadır. Rasyonel bir tüketicinin faydasını maksimize ettiği nokta “bütçe kısıtı doğrusu”na teğet olan farksızlık eğrisinin temsil ettiği noktadır.

İktisadi tercih dışında, rasyonel satın alma motifleri hangi ihtiyacı, hangi sebeplerden dolayı en iyi gidereceği, detaylı olarak düşünülüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında “karar verme”de rol oynayan motiflerdir (Oluç, 1970:84). Bireyin rasyonel davranarak, bir ürünün, uygun fiyat, kullanılabilirlik, kalitede güvenilirlik, dayanıklılık vb. gibi faktörler ile bütçe kısıtı altında alternatifler arasında kendisine en yüksek faydayı sağlayacak olan ürünü seçmesi “ekonomik insan” (homo economicus) olabilmesinde önemli kriterdir.

Rasyonel davranan birey şu özelliklere sahiptir:

- Sadece kendisine fayda sağlayacak mallar ile ilgilenecektir.
- Alternatif malların tümünden haberdardır.
- En düşük fiyat üzerinde durur.
- Kendisine en yüksek fayda sağlayan malları satın alacaktır.
- Malın kalitesini ön planda tutacaktır.
- Satın aldığı yerleri iyi seçecektir.

Ancak rasyonel davranabilmede “kısıtlar” olarak değerlendirilebilecek, bazı koşulların var olması gerekmektedir: Tüketici piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalı ve ekonomik gelişmeleri tahmin edebilmelidir. Tüketicinin rasyonel seçimini

etkileyecek hiçbir kurum ve psikolojik faktör olmamalıdır. Kişisel davranışın fiyatlar üzerinde önemli bir etkisi olmamalı; yani her bireyin seçimi bir diğerinden bağımsız olmalıdır.

Pazarlama literatürü ve davranış bilimleri alışveriş için tüketici güdülerinin çeşitliliğini savunur. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik kuram tüketici davranışını bu anlamda farklı açılardan ele alıp açıklamaya çalışmıştır. Ekonomik kuram, tüketicinin ihtiyaç ve finansal kaynaklarının farkında olarak her zaman en üst düzeyde fayda sağlamayı amaçlayarak akılcı davranacağını savunur. Psikolojik kuram, tüketici davranışını öğrenme, algı, güdülenme, kişilik özellikleri, kişisel imaj, tutum ve inançlar yardımıyla açıklar. Burada birey belirli bir ürüne motive edilir, o malın ihtiyacını tatmin edeceği mesajı verilerek ve birey buna inandırılarak söz konusu ürünü satın almaya teşvik edilir. Sosyolojik kuram ise tüketici davranışını kültür, aile, sosyal sınıf gibi toplumsal olgularla açıklamaya çalışır (Cemalcılar, 1999:61-75).

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan birçok teorik açıklamaya rağmen, tüketicilerin nihai karar almalarında bazı soru işaretleri varlığını devam ettirmektedirler. Örneğin 1990'lar tüketim eyleminin bireylerle toplumsal sistem arasındaki ilişkileri birer esaret ilişkisine dönüştürdüğü ve aşırı tüketim karşısında neler yapılabileceğinin de araştırılmaya başlandığı yıllar olarak dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumunda rasyonel davranmak artık ikincil duruma düşmüştür. Bu süreç içerisinde rasyonellik yerini adeta “tüketiyorum öyleyse varım” anlayışına bırakmıştır. Çünkü tüketim toplumunda eğer herhangi bir birey diğerlerinin tükettiği ürünleri tüketmiyor ise ya da tüketmek için herhangi bir girişimde bulunmuyor ise “...siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” imaları ile karşı karşıya kalabilmektedir.

1.2 TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketimi etkileyen faktörlerden bahsedebilmek için öncelikle tüketim fonksiyonunun neyi ifade ettiğini belirtmek gerekmektedir. Tüketim fonksiyonu, bütün hane halklarının toplam arzulan tüketim harcaması ile bu harcamayı belirleyen unsurlar arasındaki ilişkiyi gösterir (Lipsey, 1990:54). Tüketimi etkileyen faktörlerden en önemlileri; gelir düzeyindeki değişimler, fiyat düzeyindeki

değişmeler, servetin tüketim üzerindeki etkisi, tüketicinin zevk ve tercihleri ile tüketicilerin beklentileridir.

1.2.1 Gelir Düzeyindeki Değişmeler

Gelir ve gelir düzeyindeki değişmeler tüketimi belirleyen çok önemli bir faktördür. Keynes'e göre, tüketim harcamaları yalnızca cari kullanılabilir gelire bağlıdır. O'na göre; cari kullanılabilir gelirdeki bir değişme tüketimde de aynı yönlü bir değişmeye yol açar (Lipsey, 1990:56). Hane halkları ne kadar tüketeceklerine ve ne kadar tasarruf edeceklerine karar verirler. Kullanılabilir gelir, tüketim ve tasarruf arasında bölünebilir. Kullanılabilir gelir arttıkça hem tüketim hem de tasarruf artar.

Cari gelir seviyesi yanında, gelirdeki değişmeler tüketim kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketicinin gelir seviyesinde yakın geçmişte görülmüş düşme ve yükselmeler, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketicinin yakın geçmişteki gelir değişmeleri ile tüketim harcamaları arasında bir korelasyonun varlığı, yapılan çeşitli araştırmalar sonucu doğrulanmıştır (Uluatam, 1998:156).

1.2.2 Fiyat Düzeyindeki Değişmeler

Herhangi bir gelir seviyesinde bulunan bireyin, tüketim harcamalarının seviyesini belirleyen değişkenlerden bir tanesi de fiyat düzeyindeki değişmelerdir. Fiyat düzeyindeki değişmelerin etkileri iki unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar gelir etkisi ve ikame etkisi şeklinde gerçekleşmektedir.

Gelir etkisi, malın fiyatındaki düşmenin tüketicinin reel gelirinde ortaya çıkardığı artışa (dolayısıyla parasal gelirinde oluşan ferahlamaya) bağlı olarak o maldan daha fazla veya daha az talep etmesine sebep olan etkidir (Eren, 1998:47). Yani fiyat düzeyinin azalması, elde tutulan paranın reel değerini arttırdığından, bireyleri daha zengin hale getirir ve böylece bireylerin daha fazla tüketim yapmalarını sağlar. Fiyatlar düzeyinin artması ise, elde tutulan paranın reel değerini azaltacağından, bireylerin satın alma güçleri azalır ve tüketimleri de buna bağlı olarak azalabilir. Bu etki gelir etkisi olarak tanımlanmaktadır.

İkame etkisi ise, diğer şeyler sabit iken, bir malın fiyatının düşmesi sonucu ucuzlayan malı göreceli olarak pahalılaştıran mal yerine ikame etmesine sebep olan

etkidir (Ülken, 1979:83). Malın fiyatı ile ikame etkisinin yarattığı talep değişimi daima ters yöndedir. Yani ikame etkisi daima negatiftir.

Bazen bir malın fiyatı düştüğü halde o mala olan talep de azalmaktadır. Giffen Paradoksu diye anılan bu olay, ancak olumsuz gelir etkisi negatif gelir etkisinden büyük olursa ortaya çıkmaktadır. Giffen Paradoksu gerçek hayatta pek rastlanan bir durum değildir. Genelde bu durum “Snob” ve “Veblen” etkileri ile açıklanmakta ve bu davranışları sergileyenlerin kararları ekonomik etkilerden daha çok psikolojik etkenlere bağlanmaktadır (Eren, 1998:52).

Fiyat seviyesinin borçlular ve alacaklılar üzerindeki etkisi ise birbirinden farklı olmaktadır (Wessels, 2002:127). Buna göre, fiyatlar düzeyinin yükselmesi eğer birey borçlu ise, daha rahat tüketme olanağına sahip olacağından muhtemelen daha fazla tüketebilecektir. Fakat aynı durum alacaklı taraf için tam tersi şeklinde işler ve büyük bir ihtimalle alacaklı taraf tüketimini azaltma eğilimine girebilecektir.

1.2.3 Servet Etkisi

İktisat yazınında uzun zamandan beri tüketimi etkileme potansiyeli taşıdığı kabul edilen ve bu nedenle, örneğin Pigou gibi iktisatçıların iktisadi tahlilinde önemli yer tutan servet, günümüzde “gerçekçi” bir tüketim fonksiyonu hesaplamaya yönelik araştırmalarda, çok zaman gelir yanında ele alınan en önemli unsur olmaktadır (Uluatam, 1998:156). Servet ele alınırken, bütün servet unsurları ele alınabileceği gibi, ayrı ayrı servet unsurları da ele alınabilir. Bu unsurlar içerisinde, “likit servet” veya “dayanıklı tüketim malları stoku” gibi unsurlar en çok karşılaşılanlardır.

Bir hane halkının serveti, sahip olunan tüm değerli aktiflerin toplamı eksi pasifleri ile ifade edilir. Yani sahip olunan bütün varlıkların net değeridir. Buna arabası, evi ve içindeki eşya, bankadaki parasının değeri, emekli aylığı, varsa hisse senetleri, tahviller, ve yaptığı öteki yatırımlar dahildir. Hane halkları servetlerini arttırmak için tasarrufta bulunurlar. Servette bir artış, kullanılabilir gelirin daha büyük bir kısmının tüketime harcanmasına ve daha küçük kısmının tasarruf edilmesine sebep olur (Lipsey, 1990:59). Bunun yanı sıra, gelir sabit tutulduğunda serveti daha çok olan kişiler daha fazla tüketim yaparlar.

1.2.4 Tüketicinin Zevk ve Tercihleri

Mikro iktisatta talep tahlilinde, fiyatlar ve gelirler sabit iseler, tüketici seçimindeki herhangi bir değişiklik, zevklerdeki değişmeye bağlanabilir (Ülken, 1984:92). Bu ifade ile hem bireysel talebin hem de piyasa talebinin, tüketicilerin zevk ve tercihlerinden bağımsız olmadığı vurgulanmaktadır.

Her bireyin zevk ve tercihlerinin birbirinden farklı olduğu düşünülürse, bu farklılığın zaman içinde değişimi de düşünülebilir. Değişen zevk ve tercihlerin tüketiciyi yeni ürünler almaya yöneltmesi de tüketimi arttırmada önemli bir etken olabilmektedir.

Zevk ve tercihlerdeki değişiklikler bireyi çevreleyen tüketim kalıplarına ya da tüketim deseninin “imrendirici” oluşuna bağlıdır. Toplumda zamanla doğan yeni arzu ve ihtiyaçlar tüketimi kamçulamaktadır (Unay, 1993:55). Ayrıca, aynı ihtiyacı tatmin eden bir üründe herhangi bir değişiklik olmadığı halde, tüketicinin fiziki, coğrafi, demografik, sosyal ve psikolojik dünyasındaki bir değişiklik, o ürünü tatmin edici olmaktan uzaklaştırabilir (Karabulut, 1985:5). Böylelikle bireyler yeni ürün arayışı içerisine girebilirler ve farklı ürünlerde yeni doyumlar yakalayabilirler.

Bunun yanı sıra zaman içerisinde zevk ve tercihlerin moda, özentî, teknolojik gelişme vb. ile hızla değişiklik göstermesi de tüketimi etkilemektedir. Teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak değişen ürünler, kolaylık sağlamaları yönüyle, her geçen gün “yeni”nin “eski”ye tercih edilmesine neden olmaktadır.

1.2.5 Tüketicinin Beklentileri

Tüketicilerin gelecek ile ilgili beklentilerinin ve umutlarının, tüketimi etkileyebileceği düşüncesi son yıllarda tüketici davranış ve niyetlerinin tahliline yönelik araştırmalara yol açmıştır (Uluatam, 1998:157). Gelecekte gelirlerinde artış olacağı beklentisi içinde olan insanlar, muhtemelen bugün tüketimlerini artıracaklardır. Bu, “sürekli gelir teorisi”nin ardında yatan temel düşüncedir. Bireyin yaşı da tüketim harcamalarında önemli bir role sahiptir. Bu da “ömür boyu gelir teorisi” ile ilgilidir (Wessels, 2002:127). Örneğin, emekliliği yaklaşan bireylerin gelirlerinden tasarruflara ayırdıkları paylar, ihtiyat güdüsünün etkisiyle genellikle artış eğilimine geçer.

Yine sürekli gelir hipotezinin doğal bir sonucu, gelirden meydana gelen bir artışın, kısa süreli olması bekleniyor ise yani sürekli olmayacağı düşünülüyor ise bunun tüketimde pek az bir artışa neden olacağı ya da hiç olmayacağı ifade edilir. Örneğin, sadece bir dönemlik vergi indirimi tüketimi pek fazla teşvik etmeyecektir.

1.3 TÜKETİM KURAMLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Ekonomik anlamda tüketim olayı makro düzeyde ilk defa 1936 yılında J.M. Keynes tarafından ele alınarak incelenmiştir. Keynes'i daha sonraları 1939'da Duessenbery, 1957'de Friedman, 1950'li yıllarının başlarında seri makaleler ile Ando, Brumberg ve Modigliani takip etmiştir. Tüketim ile ilgili makro kuramlara geçmeden önce, tüketim harcaması analizinin ve tüketim fonksiyonunun açıklanmasında yarar vardır.

Tüketim harcaması analizinde ilk adım gelir ile tüketim arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlamaktır. Tüketim harcamalarının gelir ile ilişkisi öteden beri bilinen bir konudur. Bu ilişkiyi açıklayan ve bu konuda öncülük eden ampirik çalışmaların başlangıcı, 19. yüzyıl ortalarına kadar uzanır. Le Play ve Engel'in monografi ve istatistik alanlarında yaptıkları çalışmalar, bu konuda hatırlanmaya değer örneklerdir (Ülgener, 1991:159-160). Engel kuramları diye anılan üç temel kuram vardır (Eren, 1998:38):

- Tüketici geliri ne kadar düşük ise, gelirden gıda maddelerine ayırdığı pay da o kadar fazla olmaktadır ve gelir arttıkça bunların tüketimi aynı oranda artmayacağı için, gıda maddelerinin tüketim harcamaları içindeki payı azalacaktır.
- Giyim, konut, ısınma ve aydınlatma gibi ihtiyaçları karşılamak için gerekli malların tüketimine ayrılan gelir payları, gelir düzeyi ne olursa olsun pek değişmemektedir. Yani gelir arttıkça gelirden bu maddelerin tüketimine ayrılan paylar sabit kalmaktadır.
- Eğlenme, gezi, eğitim gibi lüks veya kültürel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mallar için, ancak belirli bir gelir düzeyinden sonra pay ayrılabilir.

Gelirin tüketim harcamalarını ne ölçüde arttıracığını belirleyebilmek, tüketim ile gelir arasında bir ilişki kurma esasına dayanır. Bu sebeple tüketim fonksiyonunu tanımlamakta yarar vardır.

Tüketim fonksiyonu, değişik gelir seviyelerine bağlı olarak (kullanılabilir gelir anlamında) tüketim harcamalarının hangi yönlerde ve oranda değişmiş olacağını belirten eğilimin ifadesidir (McEachern, 1988:182). Bu eğilime göre, gelir seviyesi yükseldikçe tüketim harcamaları mutlak sayı olarak artar. Fakat bu artış normal olarak gelirdeki artış derecesinde olmaz (Ülgener, 1991:160). Düşük gelirlerde tüketim, gelirin hemen tamamını kapladığı halde, yüksek gelir düzeylerinde tüketimin yanı sıra tasarrufun payı da artar ve dolayısıyla tüketim harcamalarının gelire oranı düşer.

Örneğin düşük gelir düzeyine sahip bireylerin gelirlerinin büyük bir kısmı zorunlu ihtiyaçlar için; yani gıda maddelerine, barınmaya ve bir dereceye kadar giyime harcanmaktadır (Samuelson, 1966:237). Bu kişilerin gelirleri arttıkça, zorunlu ihtiyaçlara ayırdıkları paylar aynı oranda artmamaktadır.

Tüketim kavramının makro düzeyde ele alınışı ile ilgili en önemli kuramlar; mutlak gelir teorisi, ömür boyu gelir teorisi, sürekli gelir teorisi ve nispi gelir teorisidir. Aşağıda sırasıyla bu teoriler ele alınmıştır. Bu teorilerden sonra, çalışmanın ana temasını oluşturan “gösterişçi tüketim” de tüketim kuramları çerçevesi içinde incelenmeye çalışılmıştır.

1.3.1 Mutlak Gelir Teorisi

Makro bir büyüklük olarak tüketim harcamalarını inceleme ihtiyacı hisseden ve toplam tüketime, ekonomik ilişkiler yumağında stratejik bir rol biçen ilk iktisatçı Keynes'tir (Paya, 1997:46). 1936 yılında Keynes, tüketim fonksiyonunu milli gelirin tayininde gelir-harcama yaklaşımının temel özelliği yapmıştır. Keynes'in tüketim ile ilgili düşünceleri tüketimin mutlak gelir hipotezi olarak bilinir (Yıldırım ve Karaman, 2005: 490).

Keynes, toplam tüketim harcamalarının psikolojik yönünü ele almıştır. O'na göre bireyler, gelirleri doğrultusunda, belirli harcama alışkanlıkları edinirler ve bir hayat standardı oluştururlar. Buna göre, bireyler gelirleri arttıkça tüketimlerini arttırmırlar; ancak tüketim artışları, gelir artışından daha düşük düzeyde olmaktadır

(Paya, 1997:46-47). Ayrıca Keynes, gelir ile harcama artışları arasında bir süre bulunduğunu da ifade etmiştir. Buna göre bireyler, gelirleri yükseldiği halde, tüketimlerini hemen arttıramamakta ve bir süre bekledikten sonra tüketim harcamalarında bir artışa yönelmektedirler.

Keynes'e göre bireyler, gelirden yoksun oldukları bir dönemde, borçlanarak veya tasarruflarını çözererek, asgari bir tüketimde bulunmaktadır. Gelirden bağımsız olan bu tüketim harcamaları "otonom harcamalar" olarak bilinir. Yani, insanlar hiç gelir elde etmeseler de, hayatlarını devam ettirebilmek için belli bir tüketim yapmak zorundadırlar. Tüketim harcamalarının gelir düzeyine bağlı olan kısmı ise "uyarılmış tüketim" olarak adlandırılır.

Keynes'de gelir ile tüketim arasındaki ilişki, ortalama tüketim eğiliminin marjinal tüketim eğiliminden büyük olduğu, bir başka deyişle, gelir arttıkça marjinal tüketim eğiliminin azaldığı bir ilişkidir (Uluatam, 1998:146). Keynes'in tüketim teorisi basit bir fonksiyonel ilişki ile şu şekilde gösterilir (Paya, 1997:47);

$$C = a + cY$$

Burada:

C : toplam tüketimi

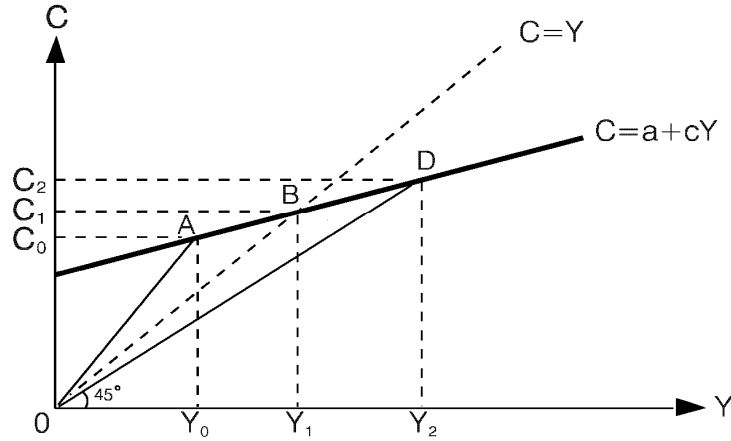
Y : cari kullanılabilir geliri

a : otonom tüketim harcamalarını

c : marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

Burada (a) ve (c) sabittir ve (c)'nin, $0 < c < 1$ olduğu belirtilir.

Keynes'in mutlak gelir hipotezine göre, ortalama tüketim eğilimi, gelir artışı ile birlikte düşmektedir. Bu durum aşağıda Şekil 1'de açıkça görülmektedir (Paya, 1997:49).



Şekil 1: Keynesyen Tüketim Fonksiyonu

Şekil 1’de, (Y_1) gelir düzeyinin solunda ($C > Y$) olup, ortalama tüketim eğilimi (C/Y), birden büyüktür. Bireyler, tüketim harcamalarını gelirleri ile karşılayamamakta ve tasarruflarını çözmektedirler. Ancak, gelir artışı ile birlikte, ortalama tüketim eğilimi, gelirden yapılan tüketim yanında, yani marjinal tüketim eğilimi yanında, otonom tüketim harcamalarından (a) da etkilenmektedir.

Şekil 1’de ortalama tüketim eğilimi değişik milli gelir düzeylerine (Y) göre gösterilecek olunursa, $C = a + cY$ üzerindeki herhangi bir noktadan orijine doğru çizmek yeterlidir. $C = a + cY$ fonksiyonuna göre:

- A noktasında, toplam tüketim harcamaları (C_0), cari milli gelirden (Y_0) büyüktür. Yani $C_0/Y_0 > 1$ dir.
- B noktasında, toplam tüketim harcamaları (C_1), cari milli gelir (Y_1) 45° lik doğru üzerindedir ve $C_1 = Y_1$ dir.
- D noktasında ise, cari gelir (Y_2) tüketim harcamalarından (C_2) büyüktür.

Keynes’e göre, ortalama tüketim eğiliminin düşmesi, ortalama tasarruf eğiliminin artması anlamına gelmektedir. Çünkü Keynes tüketim fonksiyonunun istikrarlı olduğunu savunmaktadır.

Tüketim, tasarruf ve gelir arasındaki ilişkiler ampirik olarak da test edilebilirler. Bunun için iki yöntem vardır; örnekleme yöntemi ve zaman serileri yöntemi. Örnekleme yönteminde, ilk önce değişik gelir gruplarından seçilen

örneklerin ortalama geliri ve tüketim harcamaları, anket yardımı ile belirlenir. Daha sonra bunların, marjinal ve ortalama tüketimleri hesaplanır.

Zaman serileri yöntemi ise, kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanabilir (Shapiro, 1970:151). Kısa vadeli zaman serileri, reel kullanılabilir gelir ve reel tüketim harcamaları yıllık bazda makro büyüklük olarak tespit edilerek ve yıllık ortalama tüketim trendleri bulunarak oluşturulur. Uzun vadeli zaman serisinde ise, gelir ve tüketimin uzun dönem trendleri hesaplanmaktadır. Bu çerçevede konjonktürel sapsmalar ayırt edilerek genellikle on yıllık ortalamalarda hareket edilir.

Keynes'in tüketim fonksiyonunu test etmek üzere Simon Kuznets tarafından yapılan uzun vadeli ilk zaman serisi analizi, Amerika Birleşik Devletleri'ne ilişkin olup 1869-1938 yıllarını kapsamıştır. Bu çalışma, Keynes'in görüşlerini destekler nitelikte olmamış, ortalama tüketim eğiliminin zaman içinde düşmediğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, örnekleme yöntemi ve kısa vadeli zaman serisi analizleri, Keynes'in görüşlerini destekler nitelikte sonuçlar üretmişlerdir (Yıldırım ve Karaman, 2005:492). Ortalama tüketim eğiliminin uzun dönemde sabit olduğu bulgusu, tüketim konusunda yeni çalışmaları ve yeni teorileri beraberinde getirmiştir.

1.3.2 Ömür Boyu Gelir Teorisi

Ömür boyu gelir teorisi 1950'lerde F. Modigliani, A. Ando ve R. Brumberg'in zamanlar arası optimizasyon modelini kullanarak geliştirdiği bir tüketim teorisidir. Bu teori, Keynesyen tüketim fonksiyonunun yetersizliklerini gidermek amacıyla ortaya atılmıştır (Gordon, 1984:427). Teori, bireyin az çok düzenli bir tüketim seviyesini ömür boyu korumak isteyeceğini, bunu belirleyecek faktörün ise ömür boyunca elde edeceğini umduğu gelir olduğu noktasından hareket etmektedir.

Ömür boyu gelir teorisinde, Fisher modelinin iki dönem için yaptığı varsayım, tüketicinin yaşamı boyunca geçerli kabul edilmektedir. Yani, insan yaşamının farklı evrelerinde değişiklik gösteren gelir akımları, tasarruflar yoluyla düzenli bir hale getirilmektedir.

Keynesyen teori, bireylerin bir dönemdeki tüketim davranışının ilgili dönemdeki gelirine bağlı olduğunu varsayarken, ömür boyu gelir teorisi, bireylerin bütün yaşamları boyunca yaptıkları tüketimden en büyük toplam faydayı elde etmeye

çalıştıklarını, bu nedenle de tüketim ve tasarruflarını oldukça uzun dönemler için planladıklarını varsaymaktadır (Dornbusch ve Fisher, 1998:324). Buna göre insanlar, gelirlerinin yüksek olduğu dönemlerde tasarruf yapmakta ve gelirlerinin düştüğü dönemlerde tasarruflar yoluyla, birikmiş olan servetini çözümlerini de gelirle birlikte düşmesine izin vermemektedirler. İnsanların gelirlerinin en çok düştüğü dönem genelde emeklilik yıllarıdır (Branson, 1989:254). Bu hipotez aynı zamanda, toplam tasarrufun, ekonominin büyüme oranına ve nüfusun yaş dağılımı gibi değişkenlere de bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

Ömür boyu gelir teorisinin temel sonuçlarını ortaya koymak için, şöyle bir durum göz önüne alınacak olunursa; bir tüketici şimdiden sonra T yıl yaşamayı ve her yıl Y kadar emekli geliri elde etmeyi beklemektedir. Bu beklentiler altında, bugünkü W kadar servetini de göz önüne alarak, R yıl sonra emekli olmayı planlamaktadır. Tüketicinin yaşamı boyunca tüketime tahsis edeceği kaynaklar, çalıştığı yıllar boyunca elde edeceği toplam emek geliridir ($R \cdot Y$). Şimdilik servetin olmadığı ve faiz oranının sıfır olduğu varsayılmaktadır. Her yıl eşit düzeyde tüketim yapılması planlandığından, bir yılın tüketimi toplam kaynakların ömrün kalan yıllarına bölünmesi ile bulunacaktır (Yıldırım ve Karaman, 2005: 498).

$$C = \frac{R \cdot Y}{T}$$

Bu durumda tüketim fonksiyonu;

$$C = \frac{R \cdot Y}{T} = \beta Y$$

olarak yazılabilir.

Bu biçimdeki bir tüketim fonksiyonu, tüketimin gelire, ancak bireyin cari gelirine değil, ömür boyu elde edeceği gelirine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Burada $\beta = (R/T)$ de gelirin marjinal tüketim eğilimidir.

Modele servet dahil edilince tüketim fonksiyonu şu hali almaktadır. Çalışma hayatının başlangıcında bulunan bir kişinin W kadarlık bir serveti bulsun;

$$C = \frac{W_0 + RY}{T} = \frac{1}{T} \cdot W_0 + \frac{R}{T} Y = \alpha W_0 + \beta Y$$

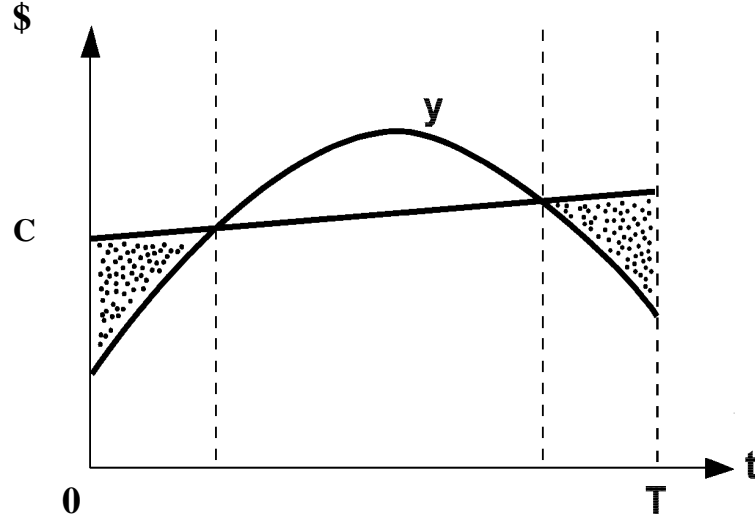
Başlangıç servetinin analize dahil edilmesinin ilk sonucu, tasarruf eğiliminin düşmesidir. Tüketicinin, emeklilikteki tüketimini finanse edebilmek için yapmak zorunda olduğu tasarruf azalmıştır. Ancak, başlangıçtaki servet çok fazla ise, tüketicinin yıllık gelirinin, karşılamaya yetmediği bir tüketim düzeyi belirlemesi de mümkündür. Bu durumda tüketici, yıllık gelirinin tamamını tüketeceği gibi, tüketim harcamalarının bir kısmını finanse etmek için, her yıl servetinin de bir kısmını çözmek durumunda kalabilmektedir (Branson, 1989:270-274).

Faiz oranının analize dahil edilmesinde ise, başlangıç servetinin ve her dönemde yapılan tasarruflar ile biriken servetin faiz kazancı getirme olasılığı hesaba katılmalıdır. Bu durumda, örneğin bugün tüketilmeyen 1 YTL, gelecekte 1 YTL'den daha fazla tüketime olanak sağlayacaktır.

Tüketicinin elindeki varlıkların belli bir faiz oranı üzerinden getirisi olduğu varsayımı altında, biriken servet bir faiz geliri sağlayacak ve servetin birikimi hızlanacaktır. Bu, tüketicinin emekli olduğu anda, diğer koşullar sabitken, daha fazla servete sahip olması anlamına gelecektir. Servetteki bu artış, tüketiciye emeklilik döneminde daha fazla tüketim yapma imkanı verecektir. Fakat tüketici ömür boyu tüketim olanaklarını yaşadığı her yıla eşit olarak paylaştığı için yalnızca emeklilik dönemindeki değil, çalışma dönemindeki tüketimini de arttıracaktır (Yıldırım ve Karaman, 2005: 502).

Faizin varlığının ya da faiz oranındaki bir artışın tüketimi arttıracığı sonucu biraz garip gibi görünse de, bu modelin varsayımları çerçevesinde ulaşılabilecek sonuç böyle olmaktadır. Bu sonuca yol açan en önemli varsayım, bireylerin sınırlı yaşamları içerisinde sahip olduğu tüm kaynakları kendisi için kullanması ve gelecek kuşaklara herhangi bir varlık bırakmasının söz konusu olmadığı varsayımdır. Bu sonucu etkileyen bir başka varsayım da bireylerin yaşam sürelerini bildikleri varsayımdır. Oysa gerçek hayatta bireyler miras bırakmayı düşünmeseler de ne kadar yaşayacaklarını bilemezler. Bu sebeple yaşamlarının her döneminde bir miktar servete sahip olmak isterler. Bu da cari dönemde ortaya çıkan bir tüketim imkânının

hemen kullanılmayıp gelecek dönemlere aktarılması için yeterli bir neden olabilmektedir. Şekil 2’de ömür boyu gelir teorisinde bireylerin tüketim ve tasarruf dönemlerini daha net bir biçimde görülebilmektedir.



Şekil 2: Ömür Boyu Gelir Teorisi

Şekil 2’de bireyin gelir akımı (y) eğrisi ile gösterilmiştir. T ise bireyin tahmini yaşam süresini ifade etmektedir. Şekilde bireyin zamanla artış gösteren tüketim seviyesi (c) ile gösterilmiştir.

Bu modelde, bireyin gençlik döneminde düşük gelire sahip olduğu, bu gelirinin tüketime yetmediği ve bu sebeple borçlandığı varsayılır. Şekildeki ilk taralı alan belirli bir faiz haddinden borçlanarak yapılan tüketimi göstermektedir.

Bireyin olgunluk döneminde geliri tüketim harcamalarından yüksektir ve bundan dolayı da tasarrufta bulunur. Birey bu tasarrufu ile geçmiş dönemdeki borçlarını öder ve emeklilik dönemindeki ihtiyaçları için ihtiyatlı davranır.

Yaşlılık ve emeklilik döneminde bireyin geliri düştüğü ve tüketimi gelirine göre daha yüksek olduğu için, önceki dönemde yaptığı tasarrufları çözer yani eksi tasarrufta bulunur. Bu da şekilde ikinci taralı alan ile ifade edilmiştir.

Sonuç olarak ömür boyu gelir teorisi, bireyin harcanabilir gelirine ve servetine dayanan tüketim eğilimlerinin, yaşına bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Dornbusch ve Fischer, 1998:324). Bu, yaşam boyu ortalama gelire göre daha yüksek

veya düşük olduğunda tasarrufun da daha yüksek veya düşük olacağını ifade etmektedir. Bu hipotez aynı zamanda, toplam tasarrufun, ekonominin büyüme oranına ve nüfusun yaş dağılımı gibi değişkenlere de bağlı olduğunu ifade etmektedir.

1.3.3 Sürekli Gelir Teorisi

Friedman'ın geliştirdiği sürekli gelir teorisi, ömür boyu gelir teorisi ile benzer olmasına rağmen bazı ayrıntılar ile farklılaşır. Burada tüketim sadece cari gelire değil, uzun dönemli bir bakış açısı ile hesaplanacak olan ortalama gelire bağlı olarak planlanmaktadır (Yıldırım ve Karaman, 2005:506).

Friedman'ın kuramını sunuşunda sürekli gelirin standart bir tanımı aslında yoktur. Ancak, burada sürekli gelir ile ifade edilmek istenen şudur; bir kişinin bugünkü servet düzeyi ile şimdi ve gelecekte elde edeceği gelir veri iken, ömrünün kalan kısmında sürdürebileceği düzenli tüketim oranıdır (Dornbusch ve Fischer, 1998:308).

Friedman'ın hipotezinin temelini, hem gelirin hem de tüketimin sürekli ve geçici (arızı) gelir-tüketim olarak iki kısımdan meydana geldiği fikri oluşturmaktadır. Gözlenen gelir sürekli gelir ile geçici gelirin, gözlenen tüketim de sürekli gelir ile geçici tüketimin toplamına eşittir (Uluatam, 1998:150). Geçici gelir ile ifade edilmek istenen ise süreklilik arz etmeyen bir gelir türüdür.

Bu teoride, sürekli gelir, tüketicinin yaşını, mesleğini, sağlık durumunu, eğitimini ve benzer çeşitli faktörleri göz önüne alarak, kişinin vizyonu içine giren sürede kazanmaya devam edeceğini düşündüğü gelirdir. Sürekli tüketim ise tüketicinin normal olarak yapmayı hesapladığı tüketim harcamalarını ifade eder.

Geçici gelir ile geçici tüketimi belirleyen nitelik, onların ani ve beklenmedik olmalarıdır. Her ikisi de bazen pozitif bazen negatif değerler alabilirler. Örneğin, şans oyunlarından kazanılan para pozitif bir etki yaratırken, iş kaybı nedeniyle artık elde edilemeyen gelir ise negatif geçici gelir etkisi yaratır. Satın alınmaktan vazgeçilen bir pırlanta yüzük “negatif”, yangında kaybedilen sigortasız eşyaları yeniden alabilmek için katlanılan masraf “pozitif geçici tüketime” örnek olabilir.

Friedman, geçici gelir ile daimi gelir arasında karşılıklı bir ilişki olmadığını varsaymaktadır. Bunun yanı sıra, sürekli tüketim ile geçici tüketim arasında da bir fonksiyonel ilişkinin bulunmadığını varsaymakta ve kabul etmektedir (Branson, 1989: 260-261).

Friedman sürekli gelir teorisine anlamlı bir örnek vermiştir. Haftada sadece bir kez, cuma günleri ücreti ödenen yani gelir elde eden bir birey söz konusu olsun. Bu bireyin sadece cuma günleri tüketip haftanın diğer günlerinde hiç tüketim yapmadığı düşünülemez. İnsanlar bir gün çok fazla tüketip diğer günler çok az tüketmektense, düzenli bir tüketim akışını tercih ederler. Bu sava göre haftanın herhangi bir günündeki tüketim, ortalama günlük gelire göre (yani haftalık gelir haftadaki gün sayısına bölünerek) ayarlanır (Dornbusch ve Fischer, 1998:307). Bir başka ifade ile haftanın her gününe dağıtılmış düzenli bir tüketim söz konusu olmaktadır. Haftanın herhangi bir gününde gerçekleştirilecek olan tüketimin miktarını, ortalama günlük gelir tayin edecektir.

Bu örnekte, bir günden daha uzun bir dönemi kapsayan gelirin, tüketim kararıyla ilgili olduğu açıktır. Aynı şekilde Friedman, bireyin dönem-içi tüketim planını bu dönem içinde elde edilen gelire dayandırmasını gerektiren yaklaşımla, bir yıl ya da üç ay gibi kısa bir sürenin özel olarak hiçbir önem ifade etmediğini ileri sürmüştür. Böylelikle tüketimin daha çok uzun döneme ait gelir ile ilişkili olarak planlandığını ifade etmiştir.

Görülüyor ki, tüketim harcamaları, sürekli olarak elde edilmekte olan gelire göre planlanmaktadır. O halde tüketim fonksiyonu şu şekilde yazılabilir (Şimşek, vd., 2004:23).

$$C = cYP$$

Fonksiyonda, (YP) sürekli harcanabilir geliri, (c) ise marjinal tüketim eğilimini temsil etmektedir.

Burada tüketim harcamalarının belirleyici bir unsur olabilmesi için, gelirin süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Gelirde meydana gelen artış, geçici bir nitelik taşıyor ise bireyin tüketim kalıbında herhangi bir değişiklik meydana gelmemektedir.

Gelir artışının ne kadarlık kısmının sürekli olduğunun nasıl anlaşılacağı sorusu, sürekli gelirin cari ve geçmiş gelir davranışları ile ilgili olduğu varsayılarak pratik yoldan çözülebilir. Basit bir örnek vermek için, sürekli geliri, geçen yılın geliri, geçen yılın geliri artı geçen yıldan bu yıla gelirden meydana gelen değişikliğin bir bölümüne eşitleyerek aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Dornbusch ve Fischer, 1998:307).

$$\begin{aligned} YP &= Y_{-1} + \theta(Y - Y_{-1}) \quad 0 < \theta < 1 \\ &= \theta Y + (1 - \theta)Y_{-1} \end{aligned}$$

Burada θ bir oran ve Y_{-1} geçen yılın geliridir. İkinci satırdaki $\theta Y + (1 - \theta)Y_{-1}$ ise sürekli geliri, cari ve geçmiş gelirin ağırlıklı ortalaması olarak göstermektedir. Yani sürekli gelir, iki gelir düzeyinin ortalamasıdır. Değerinin bu yılki gelire mi geçen yılki gelire mi daha yakın olacağı, cari gelire verilen ağırlığa, yani θ 'ya bağlıdır. Açıkçası, uç bir durumda, $\theta = 1$ iken sürekli gelir cari gelire eşittir.

Formül iki aşamada yorumlanacak olursa; birincisi, $Y = Y_{-1}$ ise, yani, bu yılın geliri geçen yılın gelirine eşit ise, sürekli gelir, bu yıl ve geçen yıl elde edilen gelire eşittir. Bu her zaman aynı geliri elde eden bir kişinin gelecekte de aynı geliri elde etmeyi beklediğini gösterir. İkincisi, bu yılın geliri geçen yıla göre artmışsa, o zaman sürekli gelirdeki artış, cari gelir artışından daha düşüktür. Bunun nedeni, kişinin bu yılki gelir artışının sürekli olup olmadığını bilmemesidir. Bilmediği zaman, kişi gelir artışının tamamının değil ama bir kısmının devam edeceğini düşünür.

Tüketim fonksiyonu $YP = \theta Y + (1 - \theta)Y_{-1}$ denklemi kullanılarak yeniden yazılacak olursa;

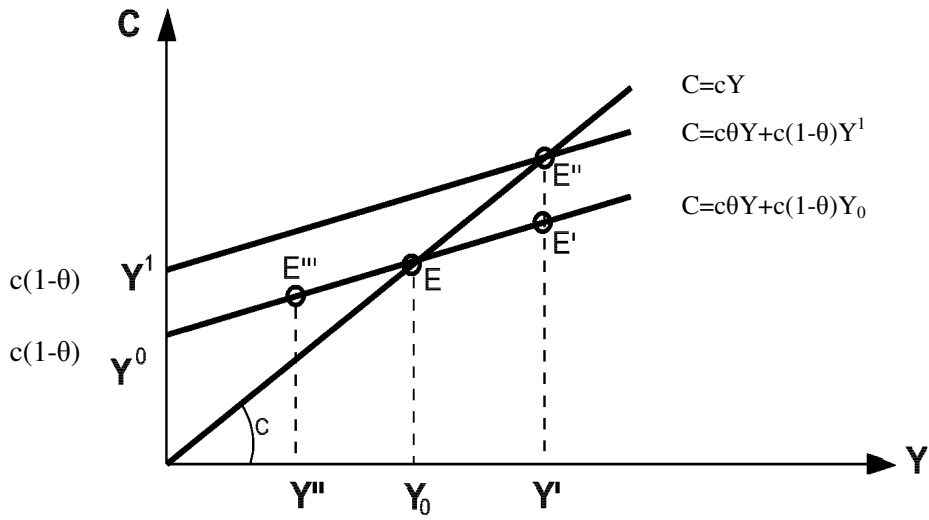
$$C = cYP = c\theta Y + c(1 - \theta)Y_{-1}$$

Cari gelirin marjinal tüketim eğilimi sadece $c\theta$ olup, açıkça uzun dönem ortalama tüketim eğilimi c 'den küçüktür.

Bu nedenle, sürekli gelir hipotezi, kısa dönem marjinal tüketim eğilimi ile uzun dönem marjinal dönem tüketim eğilimi (ortalamaya eşittir) arasında bir farklılık olduğunu ifade eder. Burada tüketimin sürekli gelirdeki değişikliklere bile görece yavaş uyum sağlamasının bir başka nedeni de, tüketicinin dayanıklı tüketim malları

satın almasının zaman alıyor olmasıdır. Örneğin sürekli geliri iki katına çıkan bir kişi daha lüks bir ev satın alır, ama bu evin eşyalarının alınması da ayrı bir zaman alır.

Kısa dönem marjinal tüketim eğiliminin daha düşük olma nedeni; cari gelir artınca, kişinin gelir artışının devam edeceğinden emin olmamasıdır. Bununla birlikte, artış sürekli hale dönüşürse, gelecek dönemin geliri, bu dönemin geliri ile aynı ise o zaman kişi, tüketim harcamalarını daha yüksek gelir düzeyine tam olarak uyarlar. Şekil 3'te gelirdeki sürekli artışların tüketim üzerindeki etkileri görülmektedir.



Şekil 3: Gelirdeki Sürekli Artışların Tüketim Üzerindeki Etkisi

Şekle göre, kısa dönem tüketim fonksiyonlarının marjinal tüketim eğilimleri $c\theta$ 'dir. Kısa dönem tüketim fonksiyonunun konumu bir önceki dönemdeki gelir düzeyine bağlıdır. Orijinden başlayan uzun dönem tüketim fonksiyonu ise $C=cY$ doğrusu ile gösterilmiş olup ortalama ve marjinal tüketim eğilimi c 'ye eşittir. Gelir düzeyi Y_0 'dan Y' düzeyine çıktığı zaman kısa dönemde tüketim sadece E' noktasına yükselir. Ancak Y' düzeyinde kalan gelirle, tüketiciler sürekli gelirlerinin değiştiğini fark ederlerken, kısa dönem tüketim fonksiyonu yukarı kayar ve tüketim E' noktasına yükselir.

Kısaca, sürekli gelir hipotezi, gelecekteki gelir beklentilerinin oluşumu üzerinde yoğunlaşmıştır. Hipotez, sürekli gelirin tüketim eğiliminin, geçici gelirin tüketim eğilimine göre daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

1.3.4 Nispi Gelir Teorisi

Keynes'in tüketim teorisine ilişkin ampirik bulguların, kısa ve uzun dönem arasında çelişkili sonuçlar içeriyor olması, yeni teorilerin geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu teorilerden biri de Duesenberry'nin geliştirdiği "nispi gelir teorisi"dir.

Duesenberry tarafından ortaya atılan ve "kısa ve uzun dönem fonksiyonları"ni bağdaştırmaya çalışan nispi gelir hipotezi, hane halklarının tüketim davranışına ilişkin gözlemlerden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu teori, ortalama tüketim eğiliminin zaman içinde niçin düşmediğini iki farklı yorum ile açıklamaya çalışmaktadır.

Duesenberry'nin ilk yorumunda (1948), "bireylerin bir kere ulaştıkları tüketim düzeyinden pek fedakarlık etmek istemedikleri, gelirleri düşse dahi tüketim alışkanlıklarından vazgeçemedikleri" ileri sürülmektedir. Yani, bireylerin harcamaları, geçmiş dönemde ulaştıkları en yüksek harcama düzeyinin altına inmemektedir.

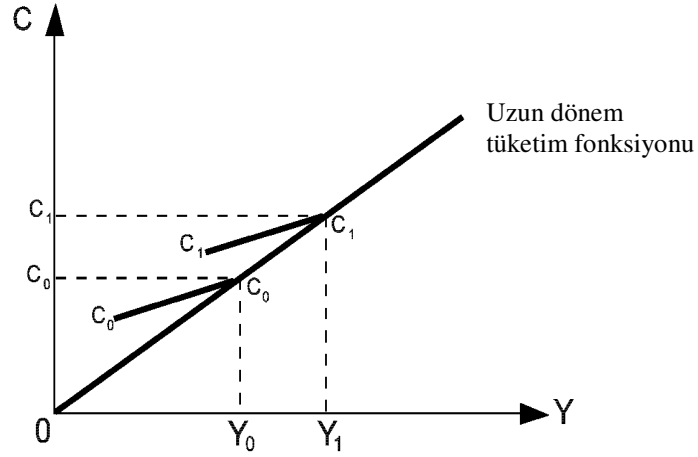
Duesenberry'nin ikinci yorumunda ise, "bireylerin kendi sosyal çevrelerine ayak uydurma, tüketim harcamaları ile çevresindeki insanları etkileme gibi eğilimleri olduğu" vurgulanmaktadır (Duesenberry, 1948:75). Bu eğilimler uzun vadede ortalama tüketim eğiliminin düşmemesinin gerekçelerini oluşturur. Yani Duesenberry, tüketim sorununu, tüketici tercihlerinin psiko-sosyal temellerine dayanarak çözmeye çalışmaktadır.

Duesenberry hipotezinde, belli bir hayat standardına ulaşan bir ailenin mümkün olduğunca bu standardı sürdürmeye çalışacağını vurgulamaktadır (Branson, 1989:271). Yani tüketim daha önce ulaşılmış en yüksek gelir düzeyine de bağlı olmaktadır. Bu durumda bir bireyin tüketimi cari gelirinin (Y_c) ve geçmişteki en yüksek gelirinin (Y_{pp}) bir fonksiyonudur.

$$C = f(Y_c, Y_{pp})$$

Eğer cari gelir geçmişteki en yüksek gelir düzeyini aşarsa, bireyin tüketimi yaşadığı toplum içindeki nispi gelirine bağlı olacaktır. Ancak cari gelir, geçmişteki en yüksek gelirin altına düşerse, tüketim cari gelirden çok geçmişteki en yüksek

gelirin sağladığı tüketim kalıbına bağlı kalacaktır. Bu durum aşağıda Şekil 4’de de görüldüğü gibidir.



Şekil 4: Duesenberry'nin Tüketim Fonksiyonu Eğrileri

Şekilden de anlaşılacağı gibi, bireyler bir kez C_1 tüketim seviyesine ulaştıktan sonra tüketimlerini C_0 seviyesinde değil, C_1C_1 çizgisi üzerinde sürdürürler. Bunun nedeni de, belirli bir gelir seviyesinde bulunan birey ve aileler, gelirleri bir miktar artınca, eskiden beri temasta oldukları varlıklı ailelerin tüketim standardına kavuşmakta büyük bir sabırsızlık gösterirler. Bu demektir ki, tüketim harcamaları, ufak bir gelir artışı halinde, mensup oldukları zümrenin temsil ettiği tüketim standardının sınırlarından taşır, üst derecedeki standartlardan birine sığar (Ülgener, 1991:176). Tüketim fonksiyonunu da değiştiren bu sıçrayışın temelindeki taklit ve özentisi aynı toplum içinde bir gruptan diğer bir gruba doğru işleyebileceği gibi, ayrı ve birbirinden uzak gruplar arasında da cereyan edebilir.

Modern tüketim teorilerinin en basit versiyonu olan nispi gelir teorisi yaklaşımı özetle, şu iki sonucu içermektedir (Şimşek vd., 2004:30):

- Tüketim harcamaları, cari gelirin yanı sıra, bir önceki dönemde elde edilmiş gelirin de etkisi altındadır. Gelir seviyesinin düşmesi durumunda, bir önceki dönemde elde edilmiş gelir kullanılarak cari tüketim seviyesi korunmaya çalışılır.

- Diğer taraftan, sosyolojik ve psikolojik faktörler de tüketimin daraltılmasının önünde ciddi bir engel olarak durmaktadır. Birey, gelir seviyesi ne kadar düşmüş olursa olsun, bulunduğu sosyal çevrenin tüketim kalıbını taklit etme eğilimi içinde olacaktır.

Duesenberry'e göre (1948), tüketimde psikolojik temellerin çok güçlü bir etkiye sahip olduğu açıktır. Tüketim sorunun çözümlenebilmesi için, tüketimin toplumsal niteliğinin iyice bilinmesi gerekir. İçinde bulunduğumuz toplum kültürü, tüketime değer veren bir kültürdür. Yüksek hayat seviyesi, toplumun temel hedeflerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu durumda bireyler, hâlihazır hayat seviyelerini, ancak mevcut olanakların ortaya çıkardığı geçici bir durum kabul ederek, daha yüksek hayat seviyelerine geçmek, tüketimlerini arttırmak istemektedirler (Uluatam, 1998:148).

Ancak bireyler, bugünkü tüketimlerini arttırmayı düşünürlerken, gelecekteki hayat seviyelerini, yani gelecekte yapacakları tüketimleri dikkate almak zorundadırlar. Nispi gelir teorisine göre birey, herhangi bir sebepten ötürü gelir kaybına maruz kalsa bile, alışageldiği tüketim kalıbını kolay kolay terk edemeyecektir. Yani burada tüketim, gelirden meydana gelen azalmaları gecikmeli olarak izlemektedir.

Duesenberry, bireylerin tüketim ve tasarruf davranışının yaşadıkları toplumsal çevreden büyük ölçüde etkilendiğini gözlemlemiştir. Belli bir gelir düzeyindeki bir birey, gelir düzeyi yüksek bir komşuluk çevresinde yaşıyor ise, daha düşük gelirli bir çevrede yapacağından daha fazla tüketim yapmaktadır (Branson, 1989:270–271). Yani hane halkı bazında bireysel tüketim, yalnızca şahsi duruma değil, çevresindeki komşuların tüketim yapısına da bağlıdır.

Bir başka deyişle, insanlar daha üstün kaliteli veya daha geçerli sayılan tüketim maddeleri ve tüketim şekilleri ile temas ettikçe, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, gelirleri değişmese dahi, daha fazla tüketmek eğilimi göstereceklerdir. Daha fazla tüketmek isteğinin şiddeti ise, daha üstün kaliteli tüketim maddeleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır (Duesenberry, 1952). Bir kişinin tüketimi sadece gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu ve ilişki içinde olduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır.

Duesenberry bu etkiyi “demonstration effect” yani, “gösteriş etkisi” olarak ifade etmektedir. Duesenberry’nin “gösteriş etkisi” aslında, Veblen’in “gösterişçi tüketimi”nin, tüketim fonksiyonunun bütününe uyarlanmış hali olmaktadır.

1.3.5 Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak her toplumda bazı bireyler bu tür ihtiyaçları dışında, sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da önde olabilir. Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılır.

Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma sırasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Thornstein Veblen’dir. Veblen’in “The Theory of The Leisure Class” yani “Aylak Sınıfın Kuramı” adlı eseri ilk kez 1899’da yayınlanmıştır (Kıray, 2005:17). Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır.

Çünkü bir sınıfsal farklılaşma ve tabakalaşmanın olmadığı toplumlarda, tüketim sembolik bir güç aracı olarak kullanılsa bile, bu daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir tüketim kalıbı olduğu ve gösterişçi/rekabetçi olmadığı görülür. Fakat toplumda farklılaşma olmuşsa; “tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkanı olmayan toplumlarda, yani statünün doğuştan tayin edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketimin gösterişçi olmakla beraber, rekabetçi bir eğilimi bulunmadığı görülür” (Ercan, 1998:127-128).

Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Kullandığı terimlerle “aylak sınıf”ın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile beraberdir. Varlığın “ekonomik özelliği çalışmamak olan” yani aylak sınıfın “zamanını üretken olarak kullanmayanların” ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şeydir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve edindikleri varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, bu Veblen’de “Conspicuous

Consumption” yani gösterişçi (göstermelik) tüketimdir (Veblen, 1902). Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtir.

Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için rekabet ederler. Veblen aylak sınıfın özelliklerini şöyle açıklar: “Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf; evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler ve içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır” (Veblen, 1934:73).

Aylak sınıf parasal gücü ile daha rahat ve konfor içerisinde hayatını sürdürür. Belirli şartlar altında gösterişçi boş zaman, zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yoludur. Fakat bu zenginlik ve gösterişin sergilenme biçimleri birbirlerinden farklılıklar gösterirler Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler kadar, gösterişçi tüketim şekilleri de önemlidir*. Bu farklılıklar toplumdan topluma değişim gösterdiği gibi aynı toplum içerisinde de değişim gösterebilmektedir. Tablo 1.1’de bu farklılıkları gösterişçi tüketim biçimleri başlığı altında görmek mümkündür.

* Gösterişçi tüketim şekilleri ile ilgili farklı bir sınıflama da şöyledir: Billboard Wife :Alınanları kadının herkese söylemesi ve göstermesi, Modern Potlatch:(Modern hediye töreni) Ev sahibinin misafirlere çok değerli hediye vermesi ve misafirlerin buna karşılık vereceğini beklemesi (Adanır, 2004:217), Eğlence Sınıfı: Tabulara ve gösteriş tüketimine bağlı insanlar, Parody Display: Statü sembollerinden kaçınarak ters yönde hareket etmek

Tablo 1.1: Gösterişçi Tüketim Biçimleri*

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

*Veblen (1934)'in The Theory of Leisure Class eseri temel alınmıştır (ak.Zorlu, 2006).

Kaynak: Düzenleyen Zorlu, 2006:170.

Tablo 1'den de anlaşıldığı gibi, Veblen'in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır, bu alanlar; gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim alanlarıdır. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelere değişimi ve beğeni kriterlerinin belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık gösterirler.

Burada sözü edilen "aylak sınıf", toplumdaki yerini tüketim biçimi ile farklı kıldığı gibi, kendi gruplarına yeni birini kabul edip etmemelerinde de "tüketim kalıpları" önemli bir faktördür. Bu anlamda toplumda bu farklılığı gösteren ürünler üretilir ya da yaratılır (Ercan, 1998:129). Yani, bir gruba ait olabilmenin ön şartı o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıpları geliştirmek ve "ben de sizin gibiyim" mesajını iletmektir. Söz konusu ürünler artık kendi başlarına bir tanımlama aracı olurlar.

Aylak Sınıf Kuramı'nda Veblen, kişinin boş vakitlerinin çokluğu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, "aşırı tüketim" aynı amaca, yani servetin teşhir edilmesine yöneliktir. Hemen herkesin çalıştığı bir dünyada, kişinin bedensel ya da düşünsel bir uğraşısının bulunmaması, boş zamanlarının çokluğu ona seçkinlik kazandırmaktadır. Zengin bir adamın kendi isterse çalışabilmesi söz konusudur. Ama eşine sağladığı tembelliğin getirdiği ayrıcalık, onu daha bir seçkin yapmaktadır (Galbraith, 1989:59). Ona göre gösterişçi tüketimde harcanan paranın miktarı önemlidir, zevkli seçimlerin yapılıp yapılmadığı hiç önemli değildir.

1.3.5.1 Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Faktörler

Tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan en önemli faktör, gelir sahiplerini göstermelik tüketime yönlendiren "gösteriş unsuru"dur (Acar, 2000). Gösteriş unsurları bireylerin sahip oldukları gelir düzeyinin yanı sıra alışkanlıkları ile de yakından ilgilidir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler çeşitli olmasına rağmen en çok kabul görenler şunlardır:

- a) **İhtiyaçlar:** İnsanların yaşaması için ihtiyaç duyduğu çeşitli unsurlar vardır. Bunlar Maslow tarafından şöyle sınıflandırılmıştır: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow, güdüleme kavramından hareket ile, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik biçimde oluştuğunu ve alt düzeyde bulunan ihtiyaçların belirli bir seviyede doyuma ulaşmadan, daha üst düzeyde bulunan ihtiyaçların etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını belirtmiştir. Ancak bir davranışın temelinde her zaman yalnızca bir tane güdü bulunmayabilir veya bazen bu hiyerarşik sıralama yer değiştirebilir. Özellikle de tüketim toplumunda bazı ürünlerin insanlara birinci derece ihtiyaçlarıymışçasına sunulması buna örnek olarak verilebilir.
- b) **Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği:** Artan mal ve hizmet çeşitliliği karşısında tüketiciler, ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin maksimum faydalarından çok, reklamların albenisi ve etkisi ile tüketim eğilimi göstermektedirler (Acar, 2000). Yapılan araştırmalarda, tüketicinin bilinçli olarak alışveriş yapmadığı, kalite ve fiyat araştırmasına gitmediği dikkat

çekerken, alınan ürünün garanti belgesi ile kullanım kılavuzunun da tüketiciler tarafından okunmadığı belirtilmiştir.

- c) **Takdir ve Sosyal Statü Kazanmaları:** Bireyler üyesi oldukları toplumda buldukları toplum katmanından, daha üst katmanda yer almak isterler. Bu unsur takdir kavramı ile ifade edilebilir. Bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilir.
- d) **Gelir Seviyesinin Artması (Ani Gelir Artışları):** Gelir artışlarının meydana getirdiği tüketim meylinin yönünü belirli bir zaman içerisinde analiz etmek oldukça güçtür. Gelirin arttığı ve azaldığı durumlarda tüketim meylinde azalma ve yükselme görülebilir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişçi tüketime yol açacağı da kesin değildir. Ancak, düşük gelir seviyesinin uzun zaman yüklediği mahrumiyet, gelir düzeyindeki ani artışlar ile şimdiye kadar baskı altında tutulmuş olan tüketim meylinin hızla artış göstermesi ile sonuçlanabilir (Ülgener, 176-182). Gelir düzeyi yükselmeden önce alınamayan birçok ürün, ani gelir artışları ile satın alınabilir hale gelmektedir.
- e) **Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri:** Eğitim, toplumun değişim ve gelişiminde, bireylerin ve ailelerin sosyal mobilitesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim düzeyi yükseldikçe ve sosyal ilişkiler geliştikçe bireylerin bazı alışkanlıkları da değişmektedir. Özellikle de ekonomik bağımsızlıklarını kazanan ve ev hanımlığından iş hayatına katılan kadınların bireysel tüketim alışkanlıkları, bu süreç içerisinde (ilk zamanlarda ekonomik özgürlüğün verdiği heyecan ile yapılan istikrarsız harcamalar sonucunda) gösterişçi tüketime yol açabilmektedir. Burada iş hayatı çevresi de tüketim artışları anlamında etkili olabilmektedir.
- f) **Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri:** Çevrenin değişimi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişme görülebilmektedir. Çevre değişiminde özellikle de kentleşme ve göç önemli bir yere sahiptir. Kentleşme hareketi özünde toplumun sosyo-ekonomik yapısındaki değişmelerin bir türevidir. Çevre değişimi ile birlikte, bireylerin genellikle gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı ve kültürel yapısı değişmekte ve etkilenmektedir. Bireylerin kırsal

yerlerden kente gelmeleri sonucu, çok yönlü bir iletişim ve ilişkiler ağı sistemine girmeleri, onların sosyal hareketlenmelerine de yol açmaktadır. Bireyler bu sosyal hareketlilik içinde daha üst statülere çıkabilmek için önceki iletişim ve ilişkiler sisteminden tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketlilik modernleşmenin bir boyutu olduğu halde refah, başarı ve itibar arttırıcı yeni insan tiplerine, yeni davranışlara, yeni hayal ve düşüncelere ve yeni hayat tarzının oluşumuna yol açabilmektedir (Vergin, 1985:34). Bununla beraber kırsal alandan gelenlerin ilk anda meydana gelen kültürel uyumsuzlukları yanında, şehirlilerin de maddi refah doyumunu sonucu her türlü kuralsızlığa kadar varan davranış bozukluklarında bulunmaları, kendi kültürleri ile yabancılaşmaları yanlış tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır (Acar, 2000). Bireylerin çevre değişimleri sonucunda eğlencenin ve birçok hizmetin parasallaşması, çevrenin etkileşimi sonucu, mobilyaların seçimi ve kullanım sürelerinin kısılması gösterişçi tüketimi oluşturan unsurlar olarak görülebilmektedir.

- g) Tüketici Açısından Kredi Kartlarının Yerinde Kullanılmaması:** Gösteriş tüketimi açısından kredi kartlarının yerinde kullanılmaması durumunda bazı olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Kartlı ödeme sisteminin ülke ekonomisi açısından dolaşımda bulunan para miktarının ve kayıt dışı paranın kontrol altına alınmasında olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu olumlu etkinin yanı sıra, tüketici açısından tüketim sınırlarının kontrol edilemeyişi olumsuz etkilere yol açmaktadır. Tüketiciler açısından, kredi faiz oranlarının yüksek olması da bir başka olumsuz faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, son ödeme tarihinin geçmesinden sonra, bileşik faiz uygulaması harcama toplamını daha da artmaktadır. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde, ihtiyaçtan öte mala ve hizmete, para ödemedi alım yapıldığı için, harcama sınırlarının dışına çıkılması ve gereğinden fazla malların talep edilmesi de gösterişçi tüketime yol açmaktadır (Acar, 2000).
- h) Tüketici Kredileri:** Tüketici kredileri en eski borçlanma biçimidir. Tüketici kredisi, kişilerin bugün tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını, yarın elde edecekleri kazançları ile ödeme fırsatı sağlayan kredi türüdür (Öztop ve Babaoğlu, 2004). Tüketici kredilerinin üreticiler açısından, mal ve hizmet

üretimi ve satışını arttırır. Kredi kuruluşları açısından, ticari kredilerdeki durgunluğu önler. Talebi arttırmak suretiyle yatırımı ve istihdamı geliştirerek ülke ekonomisine yarar sağlar. Tüketiciler açısından ise, tüketimi arttırarak bireyin mali imkânlarının üzerinde tüketim yapmasına ve borç yükü altına girmesine sebep olur. Ayrıca, tüketicinin geleceğe yönelik birikiminin harcanması sonucunu doğurabilir. Tüketici kredisi sağlamanın kolaylaştığı ekonomilerde, bu kredi türünün gösteriş için tüketimi de geliştirdiği gözlenmektedir (Özsunay, 1992).

- i) Moda:** Moda bir yenilik etkeni olarak modern toplumlarda yer almakta ve yaşamın tüm görünümünü kapsamaktadır. Modanın etkileri sadece giyim eşyaları ile sınırlı kalmamakta, tüketim ve donanım ürünlerinin tümünü hatta davranışları da kapsama eğilimi göstermektedir (Acar, 2000). Beslenme alışkanlıklarından yaşanılan mekânlara, otomobillerden ilaçlara, dinlenen müzik türlerinden tatil planlarına, oturulan semttten konut türüne kadar tüm tüketim davranışları modanın izlerini taşımaktadır

Bu faktörlerin yanı sıra Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi için iki şart vardır. Birincisi, ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması: Veblen bunu "saygınlığın parasal ölçüsü" olarak ifade eder. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülür. "Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir" (Veblen, 1934:56). İkincisi, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması gerekir. Tüketim nesnelere ancak pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesnelere, kıskançlığa da yol açmayacağı için gösterişçi tüketim alanına girmemektedir (Zorlu, 2006:164).

Gösterişçi tüketime konu olan mal ve hizmetlerin faydasından daha değerli olmalarının nedeni, onların "güzel ve pahalı" olmalarıdır. Örneğin el yapımı altın bir kaşığı fiyatı on ya da yirmi Dolar olabilir. Fakat fiyatı on ya da yirmi sent olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Temelde her iki kaşığı da kullanım amacı aynıdır. Fakat altın kaşığı kullanım amacıyla değeri yüz kat daha artar. Bu kaşığı değerinin artmasının nedeni, altının güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık

kazandırmasıdır. “Nesnelerin yüksek güzellik cevherine sahip olmaları ve nadir bulunmaları onların ticari değerine de ayrıcalık verir” (Veblen,1934:56).

Veblen’e göre bir tüketim nesnesinin iki boyutu vardır; bunlardan birincisi fayda, ikincisi ise israftır (Zorlu, 2006:165). Tüketim nesnelere fayda boyutu ile kullanıldığında çok az gösteriş ögesi içermektedir. Ancak, israf boyutunda ise pahalılık ve gösterişçi olması söz konusudur.

Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatın tüketicinin “prestij” ihtiyacını karşılayarak ürünü çekici kıldığını belirtmiştir. Bu ürünler toplumda görünebilirlik, fark edilebilirlik özelliği taşımaktadır. Toplumda “zengin” olarak tanımlanan üst gelir grubunda yer alan bireyler gösterişçi tüketim yapabileceği gibi “yoksul” olarak tanımlanan alt gelir grubundakiler de gösterişçi tüketim yapabilmektedir. Ancak “yeni zenginler” diye tanımlanan, geleneksel üst sınıflarca henüz kabul edilmemiş olan, yeni kazandıkları bu statülerinin geçerli kılınmasına şiddetle gereksinim duymaktadırlar (Özkan, 2002). Gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünler zenginliğin düzeyine ve ait olunan grup ve çevreye göre birbirinden farklılık gösterebilirler.

1.3.5.2 Gösterişçi Tüketimde Statü Kazandıran Ürünler

Gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullanan bireylere “sınıf üyeliği” kazandıran ürünlerdir. Bireyin toplumda statü kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği gösterişe yönelik tüketim için tercih ettiği ürünlerden bazıları şunlardır (Bayraktar ve Özkan, 2002):

- a) Yiyecek satın alımlarında, özellikle dışarıda yenen yemeklerde lüks restoranların, ithal yiyeceklerin (örneğin tropik yiyecekler vb.), diyet ürünlerin, markalı pahalı içeceklerin, puro ve sigaraların tercih edilmesi.
- b) Giyim ve mücevherler (pahalı takılar), değerli taşlar ve bunlarda göze çarpan dizaynların kullanılması, giyimde uluslararası modayı izleme çabaları ve ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi.
- c) Villa tipi konutlar, süper lüks apartman daireleri ve bunlarda göze çarpan değişik mimari yapılar, son model otomobiller vb. tercih edilmesi.

- d) Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı ve lüks tüketiminde “zevk” ögesini ortaya koyabilmek için desinatörlerin kullanılması.
- e) Seyahatlerle ilgili olarak ilginç ülkelerin gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesidir.

Toplumda bireyler arası yakın ilişki ve statü gereksinimi yalnızca tüketim ürünleri ile tatmin edilmemektedir. Prestij, statü, itibar, saygınlık, şöhret ve tanınma gibi değerler insanlar tarafından tanımlanan kavramlardır (Walters, 1975). Bu kavramlar, ürünün özelliklerinden çok insanların ihtiyaçları ile ilgili değerlerdir. Bireyler tarafından satın alınan ve kullanılan ürün ve hizmetler statü ihtiyacını karşılamada özelliklerine göre değişebilir. Bir birey için “Marlboro sigarası” içmek bir statü göstergesi iken, bir başka birey için ise, kendisine ait son model otomobilinin, şoförü tarafından kullanılması statü göstergesidir. Bir başka örnek, biri için yeni bir “cep telefonu” statü simgesi iken, bir diğeri için sipariş ile kendisine özel olarak yapılan bir “tekne” statü simgesi olabilmektedir.

Bireyler içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını genellikle sahip oldukları ile kanıtlama eğilimindedirler. Bu her zaman sahip olunan ürünler ile değil satın alınan hizmetlerle de olabilmektedir. Örneğin, ünlü bir bale veya opera konserine gitmek, çok popüler bir gece kulübünde görülmek ya da sadece “üye”lerine hizmet veren (genellikle de en az beş yıldızlı otellerin) spor salonlarına gitmek bunlardan bazılarıdır.

Gösterişe yönelik tüketimin doğmasında, ürünlerin markalarının farklılaşması da belirleyici etkenlerden biri olmaktadır. Bazı “marka” isimlerinin “kalite” olarak algılanması ve bireyin belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması, bunu destekler niteliktedir. Gösterişçi tüketimi yapan birey, aslında mal ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir.

Veblen’e göre, toplumdaki hiçbir sınıf, en düşük durumdaki yoksullar bile, alışılmış gösterişli tüketimden tümüyle vazgeçmez. En güçlü zorunluluğun yarattığı bir baskı olmadan, tüketim kategorisine ait son eşyadan vazgeçilmez. Son eşyadan vazgeçilinceye kadar sıkıntıya göğüs gerilecektir (Buğra, 2000:40). Çünkü bu sıkıntının sonunda, onu bir üst sınıfa taşıyacak yeni statüsü kendisini beklemektedir.

Sosyal ihtiyaçlar da, gösteriş mallarının satın alınmasında çok önemli bir rol oynar (Amaldoss ve Jain, 2004). Örneğin bazı ürünler gösteriş amacı ile tktilirken, o ürünler sayesinde birey kendisini olduğundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Bunu sadece kendisinin düşünüyor olması da yetmemektedir. Ait olduğunu düşündüğü sınıf da eğer böyle düşünüyor ise artık amaca ulaşılmıştır.

1.4 TÜKETİM HARCAMALARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE ETKİLERİ

Tktimin, toplumdaki tüm bireylerin doğrudan doğruya ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri kullanma eylemi olduğu daha önce ifade edilmişti. Tktim harcamaları da, bu eylemi gerçekleştirmek için yapılan parasal ödemelerin toplamından oluşmaktadır. Burada konuya mikro ve makro açıdan yaklaşıldığı için, göz önünde tutulması gereken tek birey değil ekonomideki tüm birimlerin tktim faaliyetleri ve harcamalarıdır.

Makro ekonomik açıdan talebin ana bileşenleri içinde en önemli unsurlardan birisi özel tktim yani hane halklarının yaptıkları tktim harcamalarıdır. Tktim harcamaları, gıdadan golf derslerine kadar her şeyi kapsamaktadır (Dornbusch ve Fischer, 1998:39).

Toplam tktim harcamaları kuşkusuz yalnızca bireysel tktimin konusunu oluşturan ve ilk elde akla gelen metalarla sınırlı değildir. Üretim sürecine hammadde, yardımcı madde, iş araçları vb. olarak giren tüm metalar, genel tktimin “retici tktim” denilen parçasını oluşturur.

Harcamalar yolu ile milli gelirin elde edilmesi yönteminde, tktim harcamaları, aile bütçesi anketleri ile her ailenin ne kadar tktim harcaması yaptığını belirlemektedir. lke halkı ellerine geçen geliri tktim ya da tasarruf olarak kullanacaklarından, aynı şekilde bankalardaki cari hesapların da, tahvil ve pay senedi alım satımında kullanılan tasarrufların da belirlenmesi gerekir. Yatırım harcamaları ile tasarrufların dönem sonunda eşitlenmesi gerekeceğinden, dönem içinde yapılan yatırım harcamaları hesaplanıp, tktim harcamaları ile toplanarak milli gelir hesaplanmaktadır (Tunca, 2005:23). Toplam tktim harcamalarının

belirlenmesi ile milli gelirden en büyük paya sahip olan bir kalem netliğe kavuşmuş olmaktadır.

Tüketimi doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen faktörlerden; tasarruflar, yatırımlar, para politikaları, maliye politikaları, dış ticaret ve sosyal çevre bu çerçevede incelenmeye çalışılmıştır.

1.4.1 Tasarrufların Tüketim Harcamalarına Etkisi

Gelirin tüketilmeyen bölümü tasarruf olarak ifade edilir. Tasarruf yapan birey, faiz veya kar payı ve sermaye kazancı (hisse senedi fiyatlarının artması sayesinde) şeklinde getiri elde etmektedir. Ancak her zaman bu getiri pozitif olmayabilir. Bazen getirinin negatif olduğu (hisse senedi fiyatlarının düşmesinde olduğu gibi), yani bireylerin zarar ettiği durumlar da söz konusu olabilir.

Bireyin gelir seviyesi ile tüketim harcamaları arasında doğru yönlü fonksiyonel bir ilişki bulunmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe tüketim harcamaları artmaktadır (McEachern, 1988:182). Teknik ifade ile tüketim harcamaları (C), gelir seviyesinin (Y) artan fonksiyonudur:

$$C = f(Y), f > 0$$

Benzer şekilde tasarruflar (gelirin tüketilmeyen bölümü) ile gelir seviyesi arasında da doğru yönlü bir fonksiyonel ilişki bulunmaktadır. Gelir seviyesinde meydana gelen artışlara bağlı olarak, tasarruflar da artmaktadır (Şimşek vd., 2004:23) Tasarruflar (S) gelir seviyesinin (Y) artan bir fonksiyonudur.

$$S = f(Y), f > 0$$

Bir ekonomide faiz oranı arttıkça, cari dönem tasarrufları da artar. Birey gelecek dönem tüketimini artırırken, cari dönem tüketimini (ikame etkisi) azaltabilir. Gelirin arta kalan kısmı ise, faiz gelirini artıracak şekilde tasarruf yapılabilir. Sonuç olarak, tasarrufların kısa vadede tüketim harcamalarını azaltıcı uzun vadede ise tüketim harcamalarını arttırıcı etkisi olduğu söylenebilir.

1.4.2 Yatırımların Tüketim Harcamalarına Etkisi

Yatırım harcamalarının tüketim harcamaları üzerinde etkisi olup olmadığını tespit edebilmek için önce yatırım harcamalarını tanımlamakta fayda vardır.

Ekonomide belirli bir dönemde üretim araçlarına yapılan eklemelere yatırım, bu eklemeleri mümkün kılan harcamalara da yatırım harcamaları denir (Alkin, 1992: 62). Yatırım, tüketim tercihinin ileri bir tarihe ertelenmesi olarak da tanımlanabilir.

Yatırımların kaynağı ise büyük ölçüde tasarruflardır. Yatırımlar reel üretim araçlarına yapılan eklemeler olan yatırımlar şu şekillerde karşımıza çıkabilirler.

- Makine ve teçhizata yapılan eklemeler.
- Yol, bina vb şeklinde yapılan eklemeler.
- Hammadde, yeni mamul ve mamul stoklarına yapılan eklemeler (Mamul stoklarına yapılan eklemeler özellik itibari ile diğerlerinden farklıdır. Çünkü mamul stoklarındaki artış girişimcinin isteği dışında meydana gelmektedir).

Bireyler eğer yatırımları tüketime tercih ediyorlar ise, bu cari tüketim harcamalarını gelecek dönemlere ertelemiş oldukları sonucunu doğurur. Bugün yatırım yapan birey gelecek dönemde daha fazla kazanacağı inancını taşıdığı için bugünkü tüketimini de geleceğe ertelemeyi tercih eder.

Ayrıca, otonom tüketim ve yatırım harcamalarının artması, çarpan etkisi yaratarak milli gelir seviyesini arttırmaktadır. Gelir seviyesinin ve bunun bir sonucu olarak, tüketim harcamalarının, bir önceki döneme göre gösterdiği değişimin, yatırım malları talebini, yani yatırım harcamalarının seviyesini hangi ölçüde değiştireceğini hızlandıran katsayısı belirlemektedir. Karşılıklı etkileşim içerisinde olan yatırım ve tüketim harcamaları hızlandıran mekanizması ile birbirlerini etkileyebilmektedirler.

Tüketim talebinde belli artışlar kaydedildiği müddetçe, hızlandıran mekanizması yatırımları ve dolayısı ile milli geliri arttırıcı yönde çalışmaktadır. Tüketim talebinin düşmeye başlaması ise, hızlandıran mekanizmasının ters yönde çalışmasına sebep olmaktadır (Şimşek vd., 2004:70).

Sonuç olarak, yatırım harcamalarında doğrudan doğruya çıkan artışların çarpan katsayısı ölçüsünde geliri arttıracığı, artan gelirin de tüketimi etkileyebileceği söylenebilir.

1.4.3 Para Politikalarının Tüketim Harcamalarına Etkisi

Para politikası denilince akla ilk önce, ekonomideki para miktarı ve faiz oranı hakkında alınan önlemler gelmektedir (Eren, 2008:266). Para politikaları ekonomiyi, önce faiz oranını değiştirerek, daha sonra da toplam talebi harekete geçirerek etkileyebilir (Dornbusch ve Fischer, 1998:145). Para politikalarının ekonomiye makro açıdan etki edebileceği söylenebilir. Bu çerçevede ele alınabilen para politikaları dolaylı olarak bireylerin harcamalarına etki edebilmektedir. Para arzında bir artış faiz oranını düşürerek yatırım harcamaları ile toplam talebi, böylelikle de denge çıktı düzeyini arttırabilir.

Para politikası aktarım mekanizması yolu ile toplam talebi kaydırmakta ve milli gelir denge düzeyini değiştirmektedir. Para arzındaki artışlar ekonomide genişletici; azalışlar ise daraltıcı etki yapmaktadırlar (Ritter ve Silber, 1989:437-446).

Para politikasının işleyişinde iki uç durum vardır: Klasik durumda reel balanslara karşı talep faiz oranından bağımsızdır. Bu durumda para politikası oldukça etkili olabilmektedir. Diğer uç durumda ise; halkın mevcut faiz oranında herhangi bir reel balans tutarını elinde tutmaya hazır bulunması; yani likidite tuzağıdır. Bu durumda reel balanslar arzındaki değişimler faiz oranları üzerinde hiçbir etkiye sahip olmamaktadır (Dornbusch ve Fischer, 1998:145). Ancak bu durumda faiz oranlarının düşürülmesi ve kredilerin kolaylaştırılması; yani genişletici para politikası, tüketicilerin gelecek hakkında karamsar olmaması halinde, kısa vadede tüketimi arttırıcı yönde etkiye sahip olabilmektedir.

Mali piyasalardaki dalgalanmalar, talep koşullarını değiştirebileceğinden tüketim harcamalarını da değiştirebilir. Örneğin, çok yüksek faiz düzeyi tüketimi daraltıcı bir etkiye sahip olabilir.

Faiz oranı tüketim ilişkisinde, kaçınılmaz olarak tasarrufların faiz oranlarına duyarlılığı da gündeme gelmektedir (Paya, 1997:58). İktisat teorisine göre; faiz oranlarının tüketim harcamaları üzerinde en önemli iki etkisi söz konusudur. Bunlar, gelir etkisi ve ikame etkisidir:

a) Gelir Etkisi: Borçlu bireylerin artan/azalan faiz oranları ile birlikte mali durumları da değişmektedir. Bireylerin getirilerindeki artışlar/azalışlar, genellikle

tüketimlerinde de aynı yönde değişikliğe yol açar. Bu değişimler de iki türlü ortaya çıkar: Alacaklı için pozitif gelir etkisi ve borçlu için negatif gelir etkisi söz konusudur.

- **Alacaklı İçin Pozitif Gelir Etkisi:** Net alacaklı açısından faiz oranlarında meydana gelen bir artış, alacaklının cari dönem tüketimini azaltmadan gelecek dönem tüketiminde bir artış sağlamasına pozitif gelir etkisi denir. Bu durumda alacaklı kişi faizler arttığında zenginleşir. Cari dönemde tüketimi değişmez, sonraki dönemlerde tüketiminde artış meydana gelir. Pozitif gelir etkisi ile birey zenginleşeceği için tüketimi artarken tasarrufu azalır.
- **Borçlu İçin Negatif Gelir Etkisi:** Bu etki borçlu bireyler için geçerlidir. Borçlu açısından faiz oranında meydana gelen artış, borçlunun cari dönem tüketimini değiştirmeden gelecek dönem tüketimini azaltmasına neden olur. Çünkü faizlerdeki artış borçlunun ödemesi gereken borcunun miktarını artırır. Bu da borçlunun gelecek gelirinin azalmasına yol açar. Negatif gelir etkisinde birey fakirleşeceği için tüketimi azalır ve dolayısıyla da tasarrufu azalır.

b) İkame Etkisi: Cari dönemde yapılan bir tasarrufun sağlayacağı reel faiz bireyin toplam tüketimini arttıracığı için, birey tüketiminin büyük bir kısmını gelecek dönemlere kaydırır. Yani faizlerde meydana gelen bir artış, cari tasarrufların artmasına neden olurken, gelecek dönem tüketiminin de artmasına yol açar. Buna karşın cari dönem tüketimi azalır.

Bunun yanı sıra, faiz oranlarındaki değişimler, özel tüketim harcamalarının da belirleyicilerinden biridir. Özel tüketim harcamaları olası iki yol ile etkilenebilir. Birinci yol, reel faizlerin düşük oranlarda tutulması ve bu durumun tüketici kredilerine olan talebi artırarak özel tüketim harcamalarının yükseltmesidir. İkinci yol ise uzun dönemde biriktirilen faiz gelirlerinin tüketim harcamalarına yönelmesidir.

Faiz oranlarının tüketim ve tasarruf üzerindeki etkileri konusunda yapılan ampirik çalışmalar, faiz oranlarının bu değişkenler üzerinde çok da etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır (Yıldırım ve Karaman, 2005:518). Yani gelir ve ikame etkilerinin birbirini nötrleştirdiği ifade edilmektedir.

1.4.4 Maliye Politikalarının Tüketim Harcamalarına Etkisi

Maliye politikası, tam istihdamı ve istikrarlı büyümeyi sağlamak üzere hükümetin giderler ve vergilerle ilgili olarak aldığı kararlar bütünüdür. Maliye politikası, kamu harcamaları, yatırım harcamaları ve cari harcamalar ile kişi başına düşen milli gelirin devamlı artırılmasında, ekonomik ve sosyal yapının daha iyi daha ve daha adil olması yönünde yani iktisadi kalkınmanın gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Türk, 1983:19).

Keynesyen görüşe göre, maliye politikası uzun vadede milli gelir, enflasyon ve işsizlik gibi değişkenlerde meydana getireceği değişiklikler yoluyla yoksulluk, gelir dağılımı gibi üzerinde etkide bulunabileceği gibi farklı maliye politikası araçlarının kullanılması yolu ile kişisel gelir dağılımını da doğrudan etkileyebilir (Aktan ve Vural, 2002). Kişisel geliri değişen bireylerin doğal olarak tüketim harcamaları da, kişisel gelirlerinin artış veya azalışlarına paralel olarak artabilir ya da azalabilir.

Kamu gelir ve harcamalarındaki değişimler de özel tüketim harcamalarını değiştirebilmektedir. Maliye politikası aracılığı ile devletin aldığı vergiler, marjinal tüketim eğilimine bağlı olarak, harcanabilir gelirlerinde bir azalmaya neden olması sebebi ile tüketimi harcamalarını kısıtlayabilmektedir. Ancak vergi oranlarındaki düşüşler ise bireylerin harcanabilir gelirlerinde bir artış yaratması nedeniyle tüketimi arttırabilirler (Uluatam, 1998:213-307). Özellikle de tüketim vergileri tüketici üzerinde daha büyük etkiye sahiptir.

Tüketim vergileri, üretilen, satılan ve tüketilen mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerdir ve mal ve hizmetlerin fiyatları içine gizlenmiş durumdadır. Yani nihai tüketiciye yansıtılmaktadır (Aktan ve Vural, 2002). Örneğin talep esnekliği düşük olan zorunlu tüketim malları üzerinden alınan vergiler, tüketicilere en kolay yansıtılabilen vergilerdir.

Alt gelir grubundaki tüketicilerin marjinal tüketim eğilimleri, üst gelir grubundaki tüketicilerden daha fazla olduğundan, tüketim vergilerinin tüketime oranı düşük gelir grubundakiler için çoğunlukla daha fazla olur.

Bu durumda, tüketim vergisi nedeniyle, fiyatı yükselen mal ve hizmetin tüketimi azalacağından hem toplam tüketim harcamalarında hem de bireylerin refah düzeylerinde bir azalma söz konusu olabilir.

Maliye politikalarının kamu gelir ve harcamalarından bağımsız olamayacağı bir gerçektir. Kamu çeşitli amaçlara yönelik olarak, belli harcamalar yapmaktadır. Kamunun yaptığı bu harcamalara “kamu harcamaları” denilmektedir. Kamu harcamaları, reel harcamalar ve transfer harcamaları şeklinde ikili bir ayırıma tabi tutulabilirler (Şimşek vd., 2004:78).

Bir harcamanın reel harcama sayılabilmesi için, devletin bu harcama sonunda, herhangi bir mal veya hizmeti ya da üretim faktörünü satın almış olması gerekmektedir. Transfer harcamalarında ise, devletin, bireylere ya da firmalara belli bir satın alma gücü aktarması söz konusudur.

Kamu harcamalarının, gerek cari, gerekse transfer harcaması şeklinde gerçekleşmesi efektif talep fonksiyonunu yukarı doğru kaydırması sebebi ile milli gelirden bir artışa (çarpan etkisi ile) sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da gelirdeki söz konusu artışlar tüketim harcamalarını da harekete geçirmektedir.

Belirli bir yaşam seviyesine ulaşma amacı, ekonomide yatırımlara ayrılacak toplam tasarruf hacmini düşürebilmektedir. Ekonominin duraklama ve gerileme dönemlerinde, yatırımlara dönüşmeyen tasarrufların kamu borçlanmaları ile harekete geçirilerek yatırımlara aktarılması düşünülür. Ekonominin bu aşamasında vergi indirimlerine başvurularak, mükelleflerin kullanılabilir gelirlerinin, dolayısıyla tüketim harcamalarının arttırılması istenebilir (Türk, 1983:20). Ekonomik hedeflere göre belirlenen maliye politikası araçları, para politikası araçları ile desteklediği sürece tüketim harcamaları üzerinde olumlu etkisi görülebilir.

1.4.5 Dış Ticaretin Tüketim Harcamalarına Etkisi

İhracat ve ithalattan oluşan dış ticaretle ilgili yapılan harcamaların büyük kısmının tüketim harcamaları üzerinde bir etkisi söz konusu olabilmektedir. İhracat, yurtiçinde üretilmiş bulunan mal ve hizmetlerin başka ülkelerde yaşamakta olan tüketiciler/firmalar tarafından talep edilerek satın alınması anlamına gelmektedir. Başka ülkelerde yapılmış olan tüketim harcamaları sonucu doğan gelirin ülkeye aktarılması olarak değerlendirildiğinde, ihracatın gelir-harcama akımına katkıda bulunduğu anlaşılır.

İthalat ise başka ülkeler tarafından üretilmiş bulunan mallara yönelik olarak yapıldığı, yani kazanılmış gelirin bir bölümünün yurtdışına aktarılmasına sebep

olduğu için ithalat harcamalarının artması, yurtiçi tüketim harcamalarının azalması anlamına gelmektedir (Şimşek vd., 2004:106).

Marjinal ithal eğilimi büyüdükçe, çarpan etkisi azalmaktadır. Çünkü marjinal ithal eğilimi, harcamalarda meydana gelen artışın, gelir üzerindeki olumlu etkisini sınırlamaktadır (Uluatam, 1998:239). Bu nedenle marjinal ithalat eğilimi yükseldikçe ithalatın yurt-içi tüketime olan olumsuz etkisi artacaktır.

1.4.6 Sosyal Çevrenin Tüketim Harcamalarına Etkisi

Tüketimi gerçekleştiren birey tüketici olma sıfatı ile tüketici davranışı sergiler. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdülerin, algılamaların, tutumların, kişiliğin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nispi etkisi altındadır. Buradaki çevresel uyarıcılar ile birlikte, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler; gelir, eğitim, meslek, ikametgah, yaş, cinsiyet, gibi demografik ve iklim, bölge vb. gibi etkilerden de söz edilebilir.

Bireyin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışı, onun yaşam biçimine ilişkin birçok ayrıntıyı ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan en önemli göstergelerden biridir. Zamanla bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrede meydana gelen değişimler, duygu, düşünce, tutum, inanç ve değer yargılarını da farklı bir hale getirmektedir. Tüketimdeki bu değişim, tüketim olgusunun doğasındaki değişimden kaynaklanmaktadır. Bir zamanlar, alışveriş dendiğinde akla sadece temel gıda malzemeleri ve giyecek gelirdi. Oysa günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasını da içeren fakat artık kesinlikle o kadar basit olmayan çok farklı bir 'varoluş biçimi'ne dönüşmüş durumdadır. Ancak bu tercih edilen değil, reklamlar, kredi kartı kuşatması ve sosyal çevre ile 'tercih ettirilen' bir varoluş biçimidir. "Ne kadar çok tüketiyorsanız, o kadar 'var'sınız artık!" (Odabaşı, 2008). Bireyin içinde yaşadığı topluluğun tüketim eğilimleri, tüketici kararlarını belirleyen önemli bir referans noktalarından biridir denilebilir.

II. BÖLÜM

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN VE TÜKETİM YAPILARININ TEMEL ÖZELLİĞİ

2.1 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN ÖZELLİKLERİ

2.1.1 Gelişmekte Olan Ülke Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Ülkelerin “gelişmiş ülke” ya da “az gelişmiş ülke” olarak ayrımının nasıl yapılması gerektiği konusu, uzun yıllar boyunca süregelen bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Az gelişmiş ülkeleri (ekonomileri) ifade etmek için “üçüncü dünya”, “bakir toprak”, “bakir dünya”, “düşük gelirli ekonomiler”, “düşük orta gelirli ekonomiler”, “gelişmekte olan ülkeler”, “kalkınma yolundaki ülkeler” gibi birçok deyim kullanılmıştır.

Ekonomik gelişimlerinde ve yapısal değişimlerinde yeterli yol almamış ülkeler için, literatürde daha çok “üçüncü dünya ülkeleri” ve “gelişmekte olan ülkeler” tanımlamalarına yer verilir. Tüm farklılıklara karşın gelişmekte olan ülkelerin hemen hemen hepsi aynı sorundan muzdariptir: Azgelişmişlik (Canbolat, 2004:18). Sürekli bir değişim sürecini ifade eden “gelişme” kavramı, bireysel ve toplumsal değer yargılarına bağlı normatif bir niteliği ifade etmektedir. Bu sebeple de genel geçerliliği olan bir tanıma izin vermemesine rağmen, çeşitli unsurlar ve göstergeler yardımı ile karşılaştırmalı tanımlar söz konusu olabilmektedir.

Gelişme olgusu, ülke genelinde toplumsal, siyasal, kültürel ve benzeri kurumlardaki yapısal değişimleri kapsayan çok boyutlu bir öze sahiptir. Bu anlayışla “gelişmişlik”; ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapılarındaki ilerlemeyi kapsamakta ve bir bütün oluşturmaktadır (Dinçer vd. 1996.ak. Zengingönül, 2004:114). Gelişme ile ilgili olarak, Nohlen ve Nuscheler’in “gelişmenin sihirli beşgeni” olarak saydıkları unsurlar şunlardır (Canbolat, 2004:20); büyüme, iş, eşitlik, adalet, katılım ve bağımsızlıktır. Bunların içerisinde bağımsızlık unsuru, iç-dış politika alanında egemen olmayı, kültürel kimliği korumayı, sömürge olmamayı ve

ülke olarak gelişme yolculuğunda tam bağımsız hareket edebilme yetisini ifade etmektedir.

“Gelişmeye bir sınır çizilemeyeceğine göre hiçbir ülkenin gelişmenin sonuna vardığı da söylenemez. Üstelik kaynakların yeterince kullanılıp kullanılmaması bakımından da, gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasında kesin bir ayırım yapmak” oldukça güçtür (Tütengil, 1971:3). Ülkelerin iktisadi, sosyal ve kültürel bakımlardan “ikili” veya “üçlü” bir ayırıma tabi tutulmasında “sınır çizme” (eşik belirleme) güçlüğü vardır ve bu bakımdan her zaman ortak görüşlere varılması mümkün olamamaktadır.

Neoklasik iktisatçılar, “az gelişmişlik” ya da “geri kalmışlık” kavramlarından, kapitalist gelişmelerinde gecikmiş veya kalkınma yarışına geç başlamış olma durumunu vurgulamışlardır (Başkaya, 1995:31). Onlara göre, durum bu şekilde ele alınınca, “az gelişmişlik” gelişme yolunda geriden gitmek demek oluyor ve “ileri”de olanları “geriden takip eden” ülkelerden söz edilmiş oluyor. Bu ülkelerin gelişmelerine ivme kazandırmak için de “kalkınmaları” gerektiği üzerinde önemle durulmuş ve zamanla az gelişmişlik ve geri kalmışlıktan kurtulmak için “kalkınma” olgusu literatürde yavaş yavaş yerini almaya başlamıştır.

Geri kalmışlıktan kurtulma çabalarını içeren kalkınma olgusunun başlangıcı oldukça eskiye dayanmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için kullanılan kalkınma kavramı, milli gelirden önemli reel artışlar sağlamak ve toplumun refah düzeyini yükseltmek için sosyo-ekonomik yapıyı değiştirmeye yönelik çabaları ifade etmektedir.

Arthur Lewis, Hla Myint ve Celso Furtado'nun ekonomik tarih çalışmaları, birçok kalkınmakta olan ülkenin “kalkınma” öyküsünün 19. yüzyılın ortalarından itibaren başladığını göstermektedir (Reynolds, 1996:54-55). Daha sonraki yıllarda da “kalkınma iktisatçıları” az gelişmişliği ya da geri kalmışlığı kendilerine göre tanımlamaya ve açıklamaya çalışmışlardır.

Birçok iktisatçı, geri kalmış ve gelişmiş toplumları/ekonomileri tanımlarken büyük oranda ekonomik göstergeleri esas almaktadır. Örneğin C. Clark'ın gelişmişlik ve geri kalmışlık ölçütü tüm dünyada işçi başına düşen reel gelire dayanmaktadır. Buna göre dünya nüfusunun %10'unu oluşturan en yüksek gelir

düzeyine sahip beş ülke; Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere ve İsviçre'dir (Bernstein, 1992:43). Bu ülkeler halen gelişmiş ülkeler arasındaki yerlerini korumaktadırlar.

Kalkınma kavramı günümüzde 'modernleşme', 'batılılaşma', 'sanayileşme' anlamında da kullanılmaktadır. Kalkınma olgusunun ortaya çıkışı sanayi devrimine, batılılaşma olgusu ise insanlık tarihinin önemli gelişmelerinin ilk kez batı'da yaşanması ve bu gelişmelerin bütün dünya tarafından ilerleme olarak görülmesiyle ortaya çıkmıştır.

Batı dışında kalan ülkeler için kalkınma, batılılaşma ve modernleşmeye özdeş olarak algılanmaktadır. Ülkelerin kalkınma düzeyi batılılaşma, sanayileşme ve modernleşmeyi ne ölçüde gerçekleştirebildikleriyle ölçülmeye başlanmıştır (Mıhçı, 1996). Ekonomik kalkınmanın ardında, insan ögesine yapılan yatırımlar ve genel olarak yaşam standartlarının gelişmesi vardır. Matematiksel ifadelerle; bir yılda üretilen mal ve hizmetlerin tümünün toplamı anlamına gelen "milli gelir" in nüfusa bölünmesi ile bulunan "kişi başına gelir" ve bu gelirdeki artışlar genellikle ve yanlış olarak "kalkınma" olarak ifade edilir. Oysa bu rakamların ifade ettiği kavram kalkınma değil "büyüme"dir.

Kalkınma ile büyüme arasındaki ilişkiler çok ilginçtir. Tabii gerçek bir kalkınmadan söz edebilmek için, ekonomik büyümenin yanı sıra, okur-yazarlığın yükselmesi, eğitilmiş ve uzmanlaşmış işgücünün artması, kişi başına enerji tüketiminin artması, nüfusun giderek daha fazla orandaki kısmının sosyal güvenlik şemsiyesi altına alınabilmiş olması, demokratik hak ve özlüklerin yaygınlaşması gerekir. Yani ülke ekonomisinin kendi dinamiği ile gelişmesi ve ekonominin değişik sektörleri arasında organik bir bütünlük oluşturması gerekir (Başkaya, 1995:31-49). Az gelişmiş ülkelerin kalkınması, sayısal büyüklükler arasındaki ilişkiler yanında belki de daha önemli olarak, yapısal değişikliklerin de çözümlenmeye dahil edilmesini gerektirir. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki fark, yalnızca sayılarla açıklanabilen bir nicelik ayrımı değildir. Burada aynı zamanda bir nitelik ayrılığı da söz konusudur (İşgüden, 1995). Az gelişmişlik sürecinin tarihsel, ekonomik, sosyal ve politik koşulların belirleyiciliği sonucu ortaya çıktığı savunulmaktadır. Aslında az gelişmiş ülkelerin az gelişmişliği, ne tek başına

gelişmiş ülkelerin (ileri kapitalist ülkelerin) hakim sınıflarının kötü niyetiyle, ne de az gelişmiş ülkelerin hakim sınıflarının beceriksizliği ile açıklanamamaktadır (Başkaya, 1995:43).

Az gelişmiş ülkeler konusunun önem kazanması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. 1970'li yıllar öncesinde "kalkınma (gelişme)" olgusu, büyük ölçüde, ulusal gelirdeki artışlarla eşit görülmekteydi (Zengingönül, 2004:114). 1980'li yıllarda ise temel ekonomik, jeopolitik, teknolojik ve kültürel değişmeler nedeniyle gelişme kavramı daha farklı bir boyut almıştır.

Gelişmekte olan ülke kavramı ise gelişmiş ülkelerde olmayan bazı özellikleri içermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ortak bazı özellikleri vardır. Bunlar; işsizlik, enflasyon, artan borçlanma, adil olmayan gelir dağılımı, istikrarsız büyüme, kurumsal yetersizlikler, finansal piyasa yetersizlik ve aksaklıkları, iç ve dış borç sorunları vb. sorunlardır. Gelişmekte olan ülkelerin önemli makro ekonomik sorunlara sahip olmaları, onların küresel düzene uyumlarını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple de rekabet yolundaki yarışta başlangıç çizgisinin hep daha gerisinden yola çıkmak zorunda bırakılmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik yapı da değişim içindedir. Yani milli gelir, istihdam ve ihracat içinde tarım ağırlıklı görünümünden sanayiye doğru bir gelişme yaşanır. Bu gelişmeye de kısaca "sanayileşme" denilmektedir. Literatürde gelişmekte olan ülkelerle ilgili ortak bazı özellikler olduğu bilinmektedir. Bunlara kısaca değinmekte yarar vardır.

2.1.2 Gelişmekte Olan Ülkelerin Temel Özellikleri

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeleri gelişmiş ülkelere ayıran temel özelliklerin neler olduğu, birçok iktisatçının üzerinde durduğu önemli bir konu olmuştur. Az gelişmiş ülkeleri gelişmiş ülkelere ayırmaya yarayan en temel kriterler, Tütengil'e göre şu başlıklar altında toplanabilir (Tütengil, 1971:34):

- Sosyo-kültürel kriterler
- Ekonomik kriterler
- Sosyal yapı bakımından kriterler

2.1.2.1 Sosyo-Kültürel Kriterler

Beslenme yetersizliği okur-yazar oranının düşüklüğü, kadının farklı statüsü, çocukların çalıştırılması, sağlığı korumada yetersizlik, milli bütünlüğün zayıflığı ve bilinçlenme sosyo-kültürel kriterlerin en önemlileri arasında yer alır.

Sosyo-kültürel kriterler ile ilgili olarak bir ülkede yaşayan insanların yaşam standartlarının düzeyi de yadsınamayacak derecede önemli olmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından önerilen ve Birleşmiş Milletler (BM) Uzmanlar Komisyonunca benimsenen “yaşam standardı kriterleri” olarak; sağlık ve nüfus, gıda ve beslenme, eğitim ve öğretim, çalışma koşulları, istihdam durumu, genel talep ve tasarruf, ulaşım ve nakliye, konut, giyim, dinlenme ve boş zaman, sosyal güvenlik ve beşeri özgürlük belirlenmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde kültürel özellikler arasında ise eğitim seviyesinin ve okur-yazar oranının diğer ülkelere göre düşük olması ilk göze çarpan noktalardır (Maillet, 1983:34-42). Ayrıca bu ülkelerde eğitimde erkek çocukları kız çocuklarına göre daha ön plandadır.

Öte yandan eğitim-öğretim düzeyinin düşük olması ve siyasi ve sosyal açıdan birlik ve beraberlik duygularının zayıflaması veya yeterince gelişmemiş olmaması, bireylerin “zaten az olan tasarruflarıyla” üretken yatırım yapma kabiliyetinin ve isteğinin oluşmamasına neden olmaktadır (Aras, 2006).

Bunun yanı sıra, gelir dağılımındaki aşırı adaletsizliğe bağlı olarak sadece alt ve üst tabakaların bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde “orta sınıf” yok denecek kadar azdır.

2.1.2.2 Ekonomik Kriterler

Gizli ve açık işsizliğin yaygın oluşu, az enerji tüketiminin ve ortalama milli gelirin düşüklüğü, sınırlı bir sanayileşme olgusu, ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelere bağımlılık ve şişkin bir ticaret kesiminin varlığı, ekonomik kriterler için en önemli başlıkları ifade etmektedir (Tütengil, 1971:34-94). Ekonomik kriterler ile ilgili ayırım bu çalışmada oldukça önemli bir yere sahip olduğundan, “gelişmekte olan ülkelerin ekonomik özellikleri” başlığı altında detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1.2.3 Sosyal Yapı Kriterleri

Sosyal yapı kriterleri içerisinde demografik göstergelerde belirli özelliklerin varlığı, istihdam edilenler içinde tarımla uğraşanların çokluğu, gelir dağılımında orta sınıfların zayıflığı, demokratik kurumların iyi işlememesi ve otoriter yönetim eğilimi ile geri kalmış sosyal yapıların varlığı sayılabilir. Siyasal ortamın istikrarsızlık içinde olması, sosyal ve ekonomik olumsuzlukların siyasal düzene de yansması ve aşırı bürokrasiye boğulmuş, yavaş ve aksak işleyen bir kamu yönetim mekanizması tipik özellikler içinde yer almaktadır.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde nüfus artış hızı, gelişmiş ülkelerdeki nüfus artış hızına göre daha yüksektir (Gürkan, 1989:206-214). Aslında nüfus bir üretim faktörüdür; yani işgücü niteliğindedir. Eğer bu üretim faktörü diğer üretim faktörlerine uygun bir gelişme seyrine sahip değilse ülkelerde sorun yaşanmaya başlanır. Bir ülkenin sermaye birikimi yetersiz ise, artan nüfusun çalışan azınlık tarafından beslenmesi zorunlu hale gelir. Bu durum zaten çok sınırlı olan tasarruf eğilimini daha da azaltır ve ekonomik değişim için gerekli sermaye birikiminin sağlanması mümkün olamamaktadır (Manisalı, 1982:28). Bir başka deyişle, ülkedeki nüfus artış hızının fazla olmasının sorun haline gelmesindeki en önemli etken, o ülkenin ekonomik kaynaklarının, ülkede yaşayan nüfusun beslenme, barınma, eğitim, sağlık ve iş gibi temel gereksinimlerini karşılayamamasıdır.

Gelişmekte olan ülke insanları yeterli ve dengeli beslenememektedir. Eğitim düzeyinin düşüklüğüne paralel olarak, bu ülkelerde modern tıp teknikleri yerine alternatif tıp teknikleri daha yaygın olarak tercih edilmektedir.

Ekonomik ve sosyal yönden gelişmemiş ülkelerde; sağlıksız ve bilinçsiz beslenme ile sağlık hizmetlerinin yetersiz olmasına bağlı olarak çocuk ölümleri fazla, ortalama yaşam süresi kısa ve buna bağlı olarak da yaşlı nüfus sayısı azdır. Bunun yanı sıra, nüfus artışı sonucu yoğunlaşan tüketim karşısında üretim oldukça sınırlı kalmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde toplumların geleneklerine çok sıkı bağlı olmaları, sosyal bütünleşmeyi engellerken; modern tekniklerin kullanımını, özel girişimcilik yeteneğinin öne çıkmasını ve modern işletme organizasyonlarının kurulmasını da önemli ölçüde engellemektedir. Ayrıca, sağlık hizmetlerinde yetersizlikler söz

konusudur. Kentsel nüfus oranı daha düşüktür ve nüfusun büyük bölümü kırsal kesimde yaşamaktadır.

2.1.3 Gelişmekte Olan Ülkelerin Ekonomik Özellikleri

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik özellikleri; kişi başına düşen gelir, tüketim, yatırım ve kamu harcamalarının profili, ithalat ve ihracat oranlarının görünümü, dış borç oranları, enflasyon ve işsizlik durumları, tarım kesiminin taşıdığı özellikler, ihracat ve ithalat malı nitelikleri ve teknolojik özellikler gibi başlıklar altında toplanabilir.

Türkiye gibi “orta üst gelir grubunda” yer alan Arjantin ve Brezilya’nın yanı sıra, “düşük gelirli ekonomiler” içerisinde yer alan Hindistan’ın da incelenmeye çalışıldığı ülkelerin, nüfus, gayri safi milli hasıla (GSMH) ve kişi başına düşen milli gelir (KBDMG) düzeyleri aşağıdaki tabloda (Tablo 2.1) verilmiştir.

Tablo 2.1: Örnek Seçilen Ülkelerin Nüfus, GSMH ve KBDMG Düzeyleri (2007)

	Nüfus	GSMH (US\$)	Kişi Başına Düşen GSMH (US\$)	Brüt Tasarruflar/ GSMH (%)
Türkiye	73.8 Milyon	657.1 Milyar	8.020	20
Arjantin	39.1 Milyon	262.3 Milyar	6.050	21
Brezilya	189.3 Milyon	1.314.2 Milyar	5.910	23
Hindistan	1.1 Milyar	1.170.1 Milyar	950	23

<http://web.worldbank.org> (September 2008) kullanılarak düzenlenmiştir.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/ueg/2007/2007.asp>

Kaynak:<http://devdata.worldbank.org/wdi2006/contents/Section4.htm>,

Dünya Bankası’nın son verilerinden düzenlenen Tablo 2.1’e göre; Türkiye 73.8 milyon nüfusu ile toplam 657.1 milyar \$’lık GSMH’ye sahiptir. Bunun 8.020 \$’lık kişi başına düşen gelirlik kısmı ile orta üst gelirli ülkeler arasında yer almıştır. Yine aynı tabloya göre Arjantin; 39.1 milyon nüfusu ile toplam 262.3 milyar \$’lık GSMH’ye ve 6.050\$’lık kişi başına düşen gelir ile Türkiye’nin hemen arkasında yerini almıştır. Arjantin’i takip eden ülke ise; 189.3 milyonluk nüfusu, 1.314.2 milyar \$ GSMH’si ve 5.910 \$’lık KBDMG ile Brezilya’dır. Az gelişmiş bir ülke olarak Hindistan da aynı tabloda yer almaktadır. Hindistan, 1.1 milyarlık nüfusu ile

Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan ikinci ülkedir. Hindistan'ın GSMH'si 1.170.1 milyar \$'dır ve KBDMG düzeyi de 950 \$'dır.

2.1.3.1 Kişi Başına Düşen Gelir

Gelişmiş ve geri kalmış ülke tanımlaması karşılaştırmalı bir yöntem ile “kişi başına düşen gelir düzeyi” dikkate alınarak, Dünya Bankası tarafından yapılmaktadır. Dünya Bankası, ülkeleri gelir düzeylerine göre, düşük gelir, orta düşük gelir, orta üst gelir ve yüksek gelir grubuna göre sıralamaktadır.

Dünya Bankası'nın 2007 yılında Atlas Metodu* ile yapılan hesaplamalarına göre, kişi başına düşen GSMH temel alınarak “düşük, orta düşük, orta üst ve yüksek gelir grubu ülkeler” belirlenmiştir. Dünya Bankası (World Bank) Temmuz 2007 raporlarındaki belirleme aşağıdaki gibidir:

* Dünya Bankası, GSMH ve KBMG'yi hesaplamakta “Atlas Dönüşüm Faktörü” olarak bilinen özel bir döviz kuru kullanıyor. Atlas Dönüşüm Faktörü'nün kullanılmasıyla ülkeler arasındaki milli gelir kıyaslamalarında döviz kuru dalgalanmalarının etkisi azaltılıyor. Belirli bir ülkenin belli bir yıldaki Atlas Dönüşüm Faktörü, ülkenin hesaplanacak yıl ve ondan önce gelen iki yıldaki G-5 (gelişmiş beş) olarak adlandırılan ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya ile olan efektif döviz kurlarının ortalamasının alınmasıyla bulunuyor. Bir ülkenin fiili döviz kuru, o ülkenin seçilmiş bir grup ülkeyle olan döviz kurlarının, genellikle bu ülkelerle olan ticaret hacmine göre ağırlandırılarak alınmış ortalamasıyla bulunuyor. Enflasyon oranı o ülkenin GSMH deflatörüyle ölçülüyor. G-5 ülkelerinin enflasyon oranları ise SDR (IMF'nin hesap birimi Özel Çekme Hakları) deflatöründeki değişmelerle hesaplanıyor. SDR deflatörü ilkin SDR terimleriyle hesaplanıyor, ardından, SDR-ABD Doları Atlas Dönüşüm Faktörü kullanılarak ABD Doları'na çevriliyor. Bu üç yıllık ortalama her ülke için yıllık fiyat ve döviz kuru dalgalanmalarının etkisini en aza indiriyor. Atlas Dönüşüm Faktörü, her ülkenin GSMH'sine uygulanıyor. ABD Doları cinsinden çıkan miktar ülkenin son 3 yıllık yıl ortası nüfusuna bölünüyor ve KBMG bulunuyor.

- Düşük Gelirli Ekonomiler (Ülkeler): Bunlar, kişi başına yıllık geliri \$ 935 ve daha az ülkelerdir (Tablo2.2). Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere düşük gelirli ülkeler 49 tanedir.

Tablo 2.2: Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Düşük Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri

Sıra No	ÜLKE	KBDMG	Sıra No	ÜLKE	KBDMG
1	Nijerya	930	26	Gine	400
2	Fildişi Sahili	910	27	Tanzanya	400
3	Pakistan	870	28	Orta Afrika Cumhuriyeti	380
4	Sao Tome vePrincipe Demokratik Cum.	870	29	Togo	360
5	Yemen	870	30	Nepal	340
6	Papua –Yeni Gine	850	31	Uganda	340
7	Moritanya	840	32	Zimbabve	340
8	Senegal	820	33	Mozambik	320
9	Zambiya	800	34	Madagaskar	320
10	Vietnam	790	35	Ruanda	320
11	Solomon Adaları	730	36	Gambiya	320
12	Özbekistan	730	37	Nijer	280
13	Comoros	680	38	Sierra Leone	260
14	Kenya	680	38	Malavi	250
15	Kırgızistan	590	40	Eritre	230
16	Gana	590	41	Etiyopya	220
17	Lao PDR	580	42	Gine Bisav	200
18	Benin	570	43	Liberya	150
19	Haiti	560	44	Kongo	140
20	Çad	540	45	Burundi	110
21	Kamboçya	540	46	Kore Dem. Halk Cum.	g
22	Mali	500	47	Somali	g
23	Bangladeş	470	48	Myanmar	g
24	Tacikistan	460	49	Afganistan	g
25	Yukarı Volta	430			

g: 2000 yılı sonrası verilerine ulaşılamamıştır.

Kaynak: <http://web.worldbank.org> (July 2008)

- Düşük Orta Gelirli Ekonomiler (Ülkeler): Bunlar, kişi başına yıllık geliri \$936 - \$3.705 arasında olanlardır. Tablo 2.3'e göre orta düşük gelirli ülkeler toplam 54 tanedir.

Tablo 2.3: Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Düşük Orta Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri

Sıra No	ÜLKE	KBDMG	Sıra No	ÜLKE	KBDMG
1	Cezayir	3620	28	Fas	2250
2	Bosna Hersek	3580	29	Gürcistan	2120
3	Dominik Cumhuriyeti	3550	30	Vanuatu	1840
4	Iran	3470	31	Butan	1770
5	Makedonya FYR	3460	32	Suriye	1760
6	Peru	3450	33	Paraguay	1670
7	Tayland	3400	34	Endonezya	1650
8	Namibya	3360	35	Filipinler	1620
9	Arnavutluk	3290	36	Honduras	1600
10	Kolombiya	3250	37	Mısır	1580
11	Maldiv Adaları	3200	38	Kongo	1540
12	Tunus	3200	39	Sri Lanka	1540
13	Ekvator	3080	40	Timor-Leste	1510
14	Marshall Adaları	3070	41	West Bank ve Gaza	1230
15	El Salvador	2850	42	Guyana	1300
16	Ürdün	2850	43	Moğolistan	1290
17	Ermenistan	2640	44	Bolivya	1260
18	Swaziland	2580	45	Moldova	1260
19	Angola	2560	46	Kiribati	1170
20	Azerbaycan	2550	47	Djibouti	1090
21	Ukrayna	2550	48	Kamerun	1050
22	Mikronezya Federal Sts.	2470	49	Lesoto	1000
23	Guatemala	2440	50	Nikaragua	980
24	Cape Verde	2430	51	Sudan	960
25	Samoa	2430	52	Hindistan	950
26	Çin	2360	53	Türkmenistan	g
27	Tonga	2320	54	Irak	g

g: 2000 yılı sonrası verilerine ulaşılamamıştır.

Kaynak: <http://web.worldbank.org> (July 2008)

- Orta Üst Gelirli Ekonomiler (Ülkeler): Bunlar, kişi başına yıllık geliri \$3.706 - \$11.455 arasında olan ülkelerdir (Tablo 2.4). Tablodan da görüldüğü gibi üst orta gelir ekonomilerinde toplam 41 tane ülke bulunmaktadır. Dünya Bankasının yaptığı sıralamaya göre Türkiye orta üst gelirli ülkeler arasında yer almaktadır.

Tablo 2.4: Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Üst Orta Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri

Sıra No	ÜLKE	KBDMG	Sıra No	ÜLKE	KBDMG
1	Slovak Cum.	11730	22	Lübnan	5770
2	Hırvatistan	10460	23	Güney Afrika	5760
3	Letonya	9930	24	Kosta Rika	5560
4	Litvanya	9920	25	St. Lucia	5530
5	Polonya	9840	26	Panama	5510
6	St. Kitts and Nevis	9630	27	Morityus	5450
7	Libya	9010	28	Karadağ	5180
8	Seyşel Adaları	8960	29	Kazakistan	5060
9	Şili	8350	30	Sırbistan	4730d
10	Meksika	8340	31	Suriname	4730
11	Palau	8210	32	Grenada	4670
12	Türkiye	8020	33	Bulgaristan	4590
13	Rusya Federasyonu	7560	34	Dominik	4250
14	Venezuela	7320	35	St. Vincent ve the Grenadines	4210
15	Gabon	6670	36	Beliz	3800
16	Malezya	6540	37	Fiji	3800
17	Uruguay	6380	38	Jamaika	3710
18	Romanya	6150	39	American Samoa	2430
19	Arjantin	6050	40	Küba	g
20	Brezilya	5910	41	Mayotte	g
21	Botswana	5910			

g: 2000 yılı sonrası verilerine ulaşılamamıştır.

Kaynak: <http://web.worldbank.org> (July 2008)

- Aynı yöntemle hesaplanan “Yüksek Gelirli Ekonomiler (Ülkeler)”: Bunlar ise, kişi başına yıllık geliri \$11.456 ve daha üstü olan ülkelerdir. Gelişmiş ülkeler olarak da nitelendirilen yüksek gelirli ülkeler Dünya Bankası Temmuz 2008 verilerine göre toplam 65 tanedir. Bu ülkelerden birçoğu aşağıda Tablo 2.5’de verilmiştir.

Tablo 2.5: Dünya Bankası Sınıflamasına Göre Yüksek Gelirli Ülkeler ve KBDMG Değerleri

Sıra No	ÜLKE	KBDMG	Sıra No	ÜLKE	KBDMG
1	Macaristan	11570	21	Singapur	32470
2	Antigua and Barbuda	11520	22	İtalya	33540
3	Slovak Cumhuriyeti	11730	23	Avustralya	35960
4	Ekvator Ginesi	12860	24	Japonya	37670
5	Estonya	13200	25	Fransa	38500
6	Trinidad and Tobago	14100	26	Almanya	38860
7	Çek Cumhuriyeti	14450	27	Kanada	39420
8	Malta	15310	28	Belçika	40710
9	Suudi Arabistan	15440	29	Avusturya	42700
10	Portekiz	18950	30	Büyük Britanya	42740
11	Kore	19690	31	Finlandiya	44400
12	Slovenya	20960	32	Hollanda	45820
13	İsrail	21900	33	ABD	46040
14	Kıbrıs	24940	34	İsveç	46060
15	Brunei Sultanlığı	26930	35	İrlanda	48140
16	Yeni Zelanda	28780	36	İzlanda	54100
17	İspanya	29450	37	Danimarka	54910
18	Yunanistan	29630	38	İsviçre	59880
19	Hong Kong	31610	39	Lüksemburg	75880
20	Kuveyt	31640	40	Norveç	76450

Kaynak: <http://web.worldbank.org> (July 2008)

Ancak, kişi başı gelir ölçütü her ne kadar Dünya Bankası'nın ülke sınıflandırmasında önemli bir kriter olarak kullanılsa da, ülke gelişmişliğini tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Kişi başına gelir ölçütünün yetersiz kalma sebepleri şöyle sıralanabilir (Minibaş, 2004):

- Gelir dağılımı bozuklukları bu ölçüte yansımamaktadır. Örneğin, ABD'de 2001'de yoksul olmayan ve yoksul olanların arasındaki gelir farkı beyaz ailelerde siyahlara göre daha yüksektir. Ayrıca ABD'de yoksulluk siyahlar ve öteki azınlıklarda beyazlara oranla daha fazla görülmektedir (Özel, 2005:52, ak. Minibaş).

- b) Aynı milli gelire sahip ülkelerde bile, insanların yararlandıkları sağlık ve eğitim türü gibi hizmetler birbirinden farklı olmaktadır. Bu da söz konusu ülkelerin toplumsal refah düzeylerini etkilemektedir.
- c) Uluslararası karşılaştırmalarda, belirli bir ortak para birimi kullanılmaması gereği güçlük çıkmaktadır. Çünkü her ülke için aynı satın alma gücünü ifade edecek bir para birimi bulunmamaktadır. Uygulamada kullanılan ABD Doları cinsinden hesaplama ise döviz kurunun her ülkede dalgalanmasından ötürü, kişi başına gelir ölçütü, ülkenin gerçek satın alma gücünü belirlemede sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle satınalma gücü paritesi döviz kurunun bu tür sakıncalarını ortadan kaldıran ve uluslararası anlamda gerçek fiyat ve hacim karşılaştırmalarına olanak sağlayan bir değişim oranıdır. Bu oran kısaca farklı para birimlerinin satın alma gücünü eşitleyen bir değişim oranıdır. Satınalma gücü paritesi (SGP) kullanılarak ortak para birimine dönüştürülen harcamalar satın alınan mal ve hizmet hacmindeki farklılıkları yansıtarak ülkeler arasında gerçek anlamda karşılaştırılabilir veriler sağlamaktadır.

2.1.3.2 Tüketim, Yatırım ve Kamu Harcamaları

Az gelişmiş ülkelerin tüketim, yatırım ve kamu harcamaları o ülkelerin gelişme yolunda ilerleyebilmelerinin de bir kriteri olarak değerlendirilmektedir. Kalkınma ekonomisinin kabul edilen üç temel ilkesi bulunmaktadır (Minibaş, 2004). Bu ilkelerin her biri diğerinden bağımsız değildir.

- Ekonomik kalkınma, yatırımla sağlanır.
- Yatırımların kaynağı, tasarruflardır.
- Tasarruf, gelirin harcanmayan kısmıdır.

Az gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların mutlak miktarının, gelişmiş ülkelerdeki tasarrufların mutlak miktarından düşük olması doğaldır. Çünkü bu ülkelerde ulusal gelir düşüktür (Sevindirici, 1999:8). Ulusal gelirin düşük olması da tasarrufların düşük olması anlamına gelmektedir. Tasarrufların düşük olması ise, yatırımların düşük olması ve ulusal gelirin düşük olması demektir. Bu da tasarrufların yeniden düşük çıkması ile sonuçlanmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerde, kişi başına gelirin düşük olması, tüketici gelirlerinin büyük bir kısmının yine tüketiciler tarafından tüketim harcamalarına yönltilmesi ile sonuçlanmaktadır. Buna bağlı olarak da tasarruf yapamamaktadırlar. Bu eğilim de kamu ve yatırım harcamalarının gelişmekte olan ülkelere göre gelişmiş ülkelere göre düşük olmasına ve kamu harcamalarının düşük olması da sağlık, eğitim hizmetlerinin düşük olmasına sebep olmaktadır. Yatırım harcamalarının düşük olması ise, kişi başına düşen gelirin yatırım yapılamamasından ötürü daha yavaş oranda artacağı anlamına gelmektedir (Minibaş, 2004). Bu yaklaşım, Ragnar Nurkse (1964) tarafından az gelişmişliğin “kapalı çember kuramı” ile yani “az gelişmişliğin kısır döngüsü” ile açıklanmaya çalışılmıştır. Nurkse, az gelişmişlik açıklamasında sermaye kıtlığı kısır döngüsünden yararlanmaktadır. Ana sermayenin yetersizliği üretimin yetersizliğine neden olmakta, bu düşük gelire, düşük gelir ise tasarruf azlığına yol açmaktadır. Tasarrufların az oluşu ise yatırımların da az oluşu sonucunda, gelir ve sermaye birikiminin azlığı kaçınılmaz olacaktır.

Nurkse’e göre az gelişmişlik; kendini devamlı olarak yineleyen, fakat her seferinde yine ilk başlangıç noktasına dönülen hareketlerin sonucudur, gelişme bir türlü gerçekleşemez ve “bir ülke fakir olduğu için fakirdir” sonucuna ulaşılır. Bu kısır döngü böylece sürüp gitmektedir.

Bu kısır döngüyü kırmak için şunlar önerilmektedir:

- Ekonomik kalkınmanın başlangıcında kamu yatırım harcamalarına ağırlık verilebilir.
- Ekonomik birimlerin tasarruf ve yatırım kararları ve çalışma gayreti üzerinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaması için vergilerin düz ve düşük oranlı tespit edilmesi sağlanabilir.
- Doğrudan yabancı sermaye yatırımları özendirilebilir.
- Yap-işlet-sahip ol ya da yap-işlet-devret gibi finansman teknikleriyle yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapması için çaba sarf edilebilir.

Bir ekonomide kısır döngünün varlığı devlet tarafından alınacak önlemlerin gereğini göstermektedir. Ayrıca kısır döngünün kırılabilmesi için dış yardımlar ve yabancı sermaye önemli bir unsurdur. Böylece gelir düzeyi bir kez yükseldikten

sonra, kapalı çember kırılmış ve böylece daha yüksek bir gelir düzeyine ulaşılmış olunur.

2.1.3.3 İthalat ve İhracat Oranları

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin ticari bağımlılığının tarihi “Sanayi Devrimi” öncesine kadar dayanmaktadır. Bu bağımlılık tarım-sanayi ayrışması ve işbölümünün dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla oluşmuştur (Başkaya, 1995:110). Üçüncü dünya ülkelerinin az gelişmişlik sorunları Perroux, Prebisch gibi yazarlarca “baskın ekonomi” vurgulamasıyla incelenmektedir. Perroux’a göre, baskın ekonomi; güç, hakimiyet ve zorlama uygulamasıyla eşitliksiz bir asimetrik ilişki biçimi yaratmakta ve üçüncü dünya bundan olumsuz etkilenmektedir (Canbolat, 2004:41-42). Gelişmişliğe bağlı bir üretim üstünlüğüne dayanan böylesi bir ilişkide, gelişmekte olan ülkeler birçok alanda olduğu gibi dış ticarete de bir yönlendirmeye maruz kalmaktadırlar.

Arjantin’li iktisat bilimci Raul Prebisch (1964) tarafından geliştirilen “terms of trade” teorisi, üçüncü dünya ülkeleri ile sanayi ülkeleri de denilen gelişmiş ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin üçüncü dünya ülkeleri aleyhine bir gelişme gösterdiğini ileri sürmektedir. Teoriye göre; sanayi ülkelerinde, üçüncü dünya ülkelerinin ihraç ettiği maddelere olan talep, üçüncü dünya ülkelerinin bu ülkelerden ithal ettikleri ürünlere olan talepten daha azdır. Çünkü sanayi ürünleri kullanımı bir yönüyle, gelişmişliğin de göstergesi sayılmaktadır. Dolayısıyla, hammadde satan üçüncü dünya ülkeleri ile mamul madde satan sanayi ülkeleri arasındaki ticari ilişki, sanayi ülkelerine örtülü bir gelir transferi anlamına gelmektedir. Bu da üçüncü dünya ülkelerinde dış ticaretin kötüleşmesine yol açmakta ve azgelişmişliğe neden olmaktadır.

Az gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkelerin dış ticaretinde en önemli payı ifade eden ihracat ve ithalat oranları arasındaki farklılıklar da bu noktada önem kazanmaktadır. Aşağıda Tablo 2.6’den da görüleceği gibi gelişmiş ülkelerin ihracatlarının GSMH’ye oranları dünya ortalamasına oldukça yakındır.

Tablo 2.6: Seçilmiş Ülkelerin İhracat /GSMH Oranları (%)

	1980	1990	2000	2005	2007
Gelişmiş Ekonomiler *	16.68	15.66	18.43	20.10	21.46**
Gelişmekte Olan Ülkeler	18.58	13.35	28.19	34.34	35.85**
Türkiye***	4.17	8.55	15.26	21.21	16.28
Arjantin	5.26	8.87	9.51	22.84	21.46
Brezilya	8.86	7.09	8.79	13.80	12.22
Hindistan	4.79	5.70	9.35	12.72	12.79
Dünya	17.27	15.13	20.32	23.42	25.05**

* AB Ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerin ortalama değerleridir.

** 2006 yılına ait veridir.

***Bavul ticareti 1995 yılından itibaren dahildir.

Kaynak: International Economic Indicators 2007, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ueg/2007/2007.asp> ve IMD World Competitiveness Yearbook 2008 verilerinden elde edilmiştir.

Tablo 2.6'ya göre, 1980 yılından 2006 yılı sonuna kadar, seçilmiş ülkelerin ihracat oranlarında sürekli bir artış eğilimi görülmektedir.* Türkiye'nin de içinde bulunduğu seçilmiş ülkelerin (Arjantin, Brezilya ve Hindistan) ihracatlarının ülke GSMH'sine oranı anılan yıllar içinde dünya ortalamasının hep altında kalmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının ise dünya ortalamasından (1990 yılı hariç) daha yüksek olması ilginçtir. Burada, 2004 yılı sonrasında AB'ye üye olan ülkelerin de gelişmekte olan ülkeler içerisine dahil edilmesi sonucunda, bu ülkelerin ihracat ortalamasını yükselttiği söylenebilir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri de içeren ithalat/GSMH ile ilgili veriler ise Tablo 2.7'de verilmiştir. Tabloya göre ithalat/GSMH dünya ortalaması 1980 yılında %17.62 iken, 2006 yılında bu oran %24.25 olmuştur.

* Seçilmiş ülkelerin 2007 yılı verileri IMD World Competitiveness Yearbook 2008 verilerinden elde edilmiştir.

Tablo 2.7: Seçilmiş Ülkelerin İthalat /GSMH Oranları (%)

	1980	1990	2000	2005	2007
Gelişmiş Ekonomiler (*)	16.95	15.19	19.29	21.59	22.61**
Gelişmekte Olan Ülkeler	19.11	16.83	29.03	33.00	35.05**
Türkiye***	10.77	14.74	26.16	30.46	27.9
Arjantin	6.16	2.68	8.63	15.44	21.1
Brezilya	10.10	4.66	8.90	8.58	12.2
Hindistan	8.04	7.31	11.65	16.77	26.0
Dünya	17.62	15.57	21.18	24.25	25.71**

* AB Ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerin ortalama değerleridir.

** 2006 yılına ait veridir.

***Bavul ticareti 1995 yılından itibaren dahildir.

Kaynak: International Economic Indicators 2007, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ueg/2007/2007.asp>
ve IMD World Competitiveness Yearbook 2008 verilerinden elde edilmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin ithalat/GSMH oranı dünya ortalamasının hep altında yer almıştır. Seçilmiş ülkeler arasında, gelişmekte olan ülkelerin ortalaması olan %35.05'e en yakın oranı sağlayan ülke Türkiye olarak görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ithalatın milli gelire oranı, ihracatın milli gelire oranından genellikle yüksek seyretmektedir. Ayrıca ithalatta da sermaye malları, hammaddeler ve ara mallar ön planda olması da önemlidir. Bunun yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla, ithalata dayalı ihracat yapılması ve bu oranların yüksek olması da ayrıca düşündürücüdür.

2.1.3.4 Dış Borç Oranları, Enflasyon ve İşsizlik

Gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya kaldığı en önemli ekonomik sorunlardan biri de belli bir iktisadi büyüme ve kalkınma düzeyini yakalayabilmektir. Bunun için de ülkelerin yatırımlara ihtiyaçları vardır. Yatırımların kaynağı ise tasarruflardır (Ünal, 2005). Ancak, bu ülkelerde milli gelir seviyesinin düşük olması nedeniyle yurtiçi tasarrufların kıt ve sermaye miktarının sınırlı olmasına bağlı olarak yurtiçi kaynaklar sınırlıdır ve bu ülkelerde dış kaynağa yönelme kaçınılmaz olmaktadır. Böylelikle gelişmekte olan ülkeler için kalkınmanın finansmanında dış borçlar önemli bir yer tutmaktadır.

Genellikle dış borçlanma, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere sağladığı dış kaynak olarak değerlendirilmektedir. Aslında dış borçlanma, sadece gelişmekte olan ülkeler için geçerli değildir; gelişmiş ülkelerin de dış borçları vardır. Ancak gelişmiş ülkelerin dış borçları, gelişmekte olan ülkelerin dış borçları kadar ciddi boyutlarda değildir ve çoğunlukla bir sorun oluşturmazlar.

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi, gelişmekte olan ülkelerin toplam dış borçları/GSMH oranları ortalaması 1970’de 10.9 iken, 1980’de bu oran iki katına yaklaşmıştır. 1990-2000 arasında, bu oran 40’a yaklaşmıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise bu oranda ortalama olarak %28.7’ye gerilemiştir.

Tablo 2.8: Seçilmiş Ülkelerde Toplam Dış Borçlar / GSMH Oranlarında Yaşanan Gelişmeler (%)

Ülkeler / Yıllar	1970	1980	1990	1995	2000	2005	2007*
Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması	10.9	21.4	36.2	39.4	39.3	28.7
Arjantin	19.1	35.6	46.0	38.9	53.3	64.6	67.3
Brezilya	13.7	31.5	26.7	23.2	41.7	24.4	31.9
Hindistan	14.0	11.4	26.7	26.9	21.8	15.4	58.4
Türkiye	15.2	26.6	32.5	43.1	58.3	47.3	41.3

* IMD World Competitiveness Yearbook 2008 verilerinden elde edilmiştir.

Kaynak: World Bank World Dept Tables 1993-1996, Global Development Finance 1997-2007 Analysis and Summary Tables, Country Tables’dan yararlanılarak hazırlanmıştır. (World Bank 2008) (Mayıs 2008-06-24)

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’nin toplam dış borçlarının GSMH’ye oranı 2007 yılında 41.3 ile gelişmekte olan ülkelerin ortalamasından (2005’de %28.7) oldukça üzerinde olduğu Tablo 2.8’den görülebilmektedir. Bu çalışma içerisinde seçilmiş ülkelere biri olan Arjantin 67.3 ile ilk sırada yer almaktadır. Arjantin’i 58.4 ile Hindistan, 31.9 ile Brezilya ve 41.3 ile Türkiye takip etmektedir.

Tablo 2.9 da ise seçilmiş 67 ülkeden gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin toplam dış borç sıralaması görülebilmektedir. Tabloya göre, ABD 2006 ve 2007 yılında birinci sırada yer almaktadır. İlk beş ülke olarak ABD’yi sırasıyla İngiltere,

Almanya, Fransa ve İtalya takip etmektedir. Belçika bu listede 2006 ve 2007 yılında onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 2.9: Seçilmiş Bazı Ülkelerin Toplam Dış Borç Sıralaması
(Cari Fiyatlarla Milyon \$)*

Sıra No	ÜLKELER	2006	Sıra No	ÜLKELER	Kasım 2007
	DÜNYA (1)	36.890.000		DÜNYA (1)	43.420.000
1	ABD	10.000.000	1	ABD	10.040.000
2	İngiltere	7.204.320	2	İngiltere	8.280.000
3	Almanya	3.646.007	3	Almanya	3.904.000
4	Fransa	2.826.000	4	Fransa	3.461.000
5	İtalya	1.682.000	5	İtalya	1.957.000
10	Belçika	980.100	10	Belçika	1.053.000
22	Rusya	230.300	22	Türkiye	207.400
23	Finlandiya	211.700	23	Brezilya	191.200
24	Brezilya	211.400	24	G.Kore	187.200
25	G.Kore	188.400	25	Meksika	164.700
26	Meksika	174.300	26	Hindistan	131.100
27	Türkiye	161.800	27	Endonezya	130.200
29	Polonya	123.400	29	Arjantin	109.700
30	Hindistan	119.700	30	Tayvan	91.200
31	Arjantin	119.000	31	İsrail	83.010
33	Tayvan	81.640	33	Yunanistan	81.050
35	Yunanistan	75.100	35	Hong Kong	72.790
44	Pakistan	39.940	44	Yeni Zelanda	45.810
67	İran	16.940	74	İran	13.730

*"Toplam Dış Borç" toplam kamu ve özel sektörün yabancılara yabancı para, mal ve hizmet karşılığı dahil ödemesi gerekli toplam dış borç miktarıdır

(1) The World Factbook 2006. Merkezi Haber Alma Teşkilatı (2004 ve 2007 yılı).

Kaynak: Global Development Finance 1997-2007 Analysis and Summary Tables, Country Tables'dan yararlanılarak hazırlanmıştır. (World Bank 2008)

Tablo'dan da görüldüğü gibi, Türkiye 2006 yılında 27. sırada yer alırken Kasım 2007 itibariyle dış borç artışları nedeniyle 22. sıraya yükselmiştir. Aynı şekilde Arjantin, Brezilya ve Hindistan da 2006'dan sonra, borç artışları nedeniyle 2007'de maalesef üst sıralara geçmişlerdir. Bu tabloya göre, Arjantin iki sıra, Brezilya bir sıra, Hindistan 3 sıra yukarıda yer almıştır. Borç miktarına göre bu dört ülke arasında Türkiye ilk sırada yer almaktadır.

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde enflasyon ve işsizlik oranları da dış borçların oranı gibi yüksektir (Gürkan, 1992:339). Artan dış borç stoku bu ülkelerde reel faiz oranlarını arttırdığından, yatırım oranları bundan olumsuz etkilenmekte ve

bu durum gelişmekte olan ÷lkeleri reel faiz dış borç kaosuna döndürmektedir (Kaplan, 2004:13).

Gelişmekte olan ÷lkelerdeki tüketici fiyat artışları, gelişmiş ÷lkelerdeki tüketici fiyat artışlarının oldukça üzerindedir. Aşağıdaki Tablo 2.10'dan da izlenebileceği gibi, gelişmekte olan ÷lkelerdeki tüketici fiyatları artış oranı, dünya ortalamasının da oldukça üzerinde bir görünüm arz etmektedir.

Tablo 2. 10: Bazı Ülkelerde Tüketici Fiyatlarında Yaşanan Yıllık Değişmeler

	Yıllık Yüzde Değişme				
	1980	1990	2000	2005	2006
Gelişmiş Ekonomiler	13.03	5.35	2.38	2.33	2.35
I - AB (15)	2.10	2.20	2.20
II - Diğer Ülkeler					
ABD	13.51	5.40	3.38	3.39	3.23
Avustralya	10.13	7.27	4.48	2.67	3.54
G. Kore	28.70	8.58	2.27	2.75	2.24
İsviçre	4.02	5.38	1.54	1.17	1.06
Japonya	7.81	3.07	-0.71	-0.27	0.24
Kanada	10.18	4.76	2.75	2.21	2.00
Gelişmekte Olan Ülkeler	28.41	77.02	6.71	5.18	4.88
I – Diğer AB Ülkeleri					
Bulgaristan	...	23.80	10.32	5.04	7.26
Çek Cumhuriyeti	3.93	1.85	2.54
Estonya	4.03	4.09	4.43
Letonya	2.65	6.76	6.56
Litvanya	1.01	2.66	3.84
Malta	15.75	2.98	2.37	3.01	2.77
Macaristan	9.29	28.97	9.80	3.55	3.88
Polonya	9.68	555.38	10.06	2.11	1.11
Romanya	45.67	8.99	6.58
Slovakya	12.04	2.71	4.48
Slovenya	8.88	2.48	2.46
II – AB Adayı Ülkeler					
Hırvatistan	5.42	3.34	3.21
Türkiye	110.2	60.3	55.00	7.72	9.65
III - Diğer Gel. Olan Ülkeler					
Arjantin	100.76	2313.96	-0.94	9.64	10.90
Brezilya	...	2947.73	7.04	6.87	4.18
Hindistan	11.37	8.97	4.01	4.25	5.80
DÜNYA ORTALAMASI	17.92	29.35	4.35	3.63	3.51

Kaynak: World Bank World Dept Tables 1993-1996. Global Development Finance 1997-2007 Analysis and Summary Tables, Country Tables'dan yararlanılarak hazırlanmıştır (World Bank 2008) (May 2008-06-24)

Tabloya göre, tüketici fiyat artışları dünya ortalaması 1980 yılında %17.92 iken gelişmekte olan ülkelerdeki oran %28.41'dir. 1990 yılında bu oran, dünya ortalamasında %29.35 iken gelişmekte olan ülkelerde %77.02'dir. Tabloya göre dünya ortalaması 2000'li yıllara gelindiğinde tek haneli rakamlara düşmüştür.

Örnek olarak ele alınan ülkeler içerisinde Arjantin, Brezilya, Hindistan ve Türkiye'de 2006 yılında sırasıyla bu oranlar; %10.90, %4.18, %5.80 ve %9.65 olarak gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülkelerde ise ele alınan yılların tamamında tüketici fiyat artış oranları dünya ortalamasından daha düşük seviyelerde seyretmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik hayat, bir yandan çalışma araçlarının ve iş yerlerinin yetersizliği, öte yandan hızlı nüfus artışının her yıl işgücüne kattığı insanlarla, yeniden yaratılan iş imkanı arasındaki dengesizlik ve bunlara ek olarak özellikle tarım sektöründeki makineleşmeden doğan işsizlik çeşitlerinin etkisi altındadır.

İşsizlik konusu gelişmiş ülkeler için de var olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkeler bakımından bu durumun ayrı bir önemi vardır. Zira, az gelişmiş ülkelerdeki işsizliğin nedeni, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, konjonktürel olmayıp, ekonomik olduğu kadar sosyal yönü de bulunan bir devamlılık niteliği göstermektedir. Bir başka deyişle gelişmekte olan ülkelerin işsizlik sorunu, "yapısal" bir karakter taşımaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde; tarımın yaygın bir kesim olması nedeniyle önem kazanan "gizli işsizlik", bunun tarım dışı kesimlerde ve şehirlerde kazandığı görünüşle "açık işsizlik", tarım hayatının yıl boyunca değişen işgücü talebine bağlı bulunan "mevsimlik işsizlik" ve nihayet tarımda makineleşmenin yaygınlık kazanmasından doğan "teknolojik işsizlik" başlıca işsizlik biçimleridir (Tütengil, 1971:61).

İşsizlik açısından önemli olan ise çalışma çağındaki insanların istihdam durumudur. İstihdam hacmini oluşturan "çalışanlar"ın da hepsinin sürekli bir işi bulunmamaktadır. İşsizlik oranları hesaplanırken kullanılan bilgiler her ülkede aynı tip sorular sorularak derlenmektedir. Oysa her ülkedeki işsiz olma ayrı nedenlere ve koşullara bağlıdır. Bu nedenle her ülkede işsizliğin belirlenmesi için aynı soruları yöneltmek doğru olmamaktadır. Nitekim Türkiye'de gelişmiş ülkeler için kullanılan sorularla hesaplanan işsizlik oranları gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Bu sebeple

Türkiye’de hesaplanan değerlerin işsizlikle ilgili gerçeği bütün boyutlarıyla tam olarak yansıtmamasının nedenleri şu iki noktada toplanabilir (Eren, 2008:31-60):

a) Türkiye’de işgücüne katılma oranı düşmektedir: İşgücüne katılma oranı (İKO), bir ülkedeki toplam veya çalışma çağına gelmiş nüfusun ne kadarının çalışmak arzusunda olduğunu (yüzde olarak) gösterir.

* Türkiye’de (özellikle resmi kurumlar aracılığıyla) iş bulma ümidi giderek azalmaktadır.

* Türkiye’deki hızlı kentleşme de İKO’ya azaltıcı bir etki yaratmaktadır.

* Türkiye’de İKO’nun giderek küçülmesinde ve işsizlik oranının gelişmiş ülkelerden küçük çıkmasında en önemli etken, ülkemizde gerçek anlamda bir işsizlik sigortasının olmamasıdır. Türkiye işsizlik sigortası olmayan tek OECD ülkesidir.

b) Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısının özelliği işsizliği saklamaya elverişlidir: Türkiye’de işsizlik oranının fazla yüksek olmamasının ve zaman içinde 2000’li yıllara kadar bu oranın azalma eğiliminde olmasının diğer bir nedeni de ekonomik yapının kendini onaran bir takım özelliklere sahip olmasıdır. Bu özelliklerin İKO’ya etkisi olanların başlıcaları 3 noktada özetlenebilir:

* Tarım ekonomisinin ağırlıklı olması nedeniyle, ücretsiz aile işçiliğinin yaygın oluşu da işsizlik oranının küçük çıkmasına yol açmaktadır.

* Türkiye’de işsizlik oranının fazla yüksek olmaması, biraz da kayıt dışı ekonominin gelişmesine bağlı olarak marjinal sektörün ülke genelinde yaygınlaşmasının bir sonucudur. Özellikle kırsal kesimden kopup gelen nüfus, hiçbir sosyal güvencesi olmaksızın, orada burada seyyar satıcılık, ayakkabı boyacılığı, eskicilik vb. işlerden para kazanmaktadırlar. Böylece çalışıyor oldukları için işsizlerin dışında görünmektedirler.

* Türkiye’deki yurt içi işgücü arzının düşük çıkmasında bir diğer etken de, yurt dışı istihdam olanaklarının gösterdiği gelişme olmuştur. Yurt dışına çalışmak için gidenler eğer yurtda kalsalardı ve kendileri için yeni iş olanakları yaratmasalardı, işsiz sayısının bir kat artacağı açıktır.

Türkiye örneğinden anlaşıldığı gibi, gelişmekte olan ülkelerin sorunlarının konu başlıklarının birbirlerine benzer olması, söz konusu sorunların çözümlerinin ise, ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıkları nedeniyle, değişkenlik göstermesi gayet doğal görünmektedir.

2.1.3.5 Tarım Kesiminin Nitelikleri

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin özelliklerinden birisi de tarımsal işgücünün fazlalığı ve tarımsal verimliliğin düşük olmasıdır. Tarım sektöründe gelişme hızı düşük olduğu için, sektördeki işgücü fazlası diğer sektörlerle aktarılamamakta ve bu nedenle de söz konusu sektörde “gizli işsizlik” oranı artmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerde nüfusun büyük bölümü tarımla uğraştığı halde, üretim yetersiz kalmaktadır. Bunun sebepleri (Tütengil, 1971:108-109); tarım ilkel araçlarla yapılmaktadır, tarımda kullanılan teknik bilgi ve teknik araçlar yetersiz kalmaktadır, tarım sektörüne sermaye yatırımı oldukça sınırlıdır, “feodal tipte” toprak mülkiyeti vardır, topraklar oldukça küçük birimlerden (çok parçalanmış) oluşmaktadır, topraksız köylüler başkalarının topraklarında çalışmaktadırlar ve tarım sektöründe verim doğa koşullarından (kuraklık, erozyon, fazla yağış, sel vb) etkilenmektedir, tarımsal ürünlerin arz ve talep esneklikleri daha düşüktür.

Az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkelerde tarım ürünlerinin hektar başına verimi de çok değişiktir ve bu az gelişmiş ülkelerin aleyhinedir. Bunun bir sonucu olarak “çok sayıda insanın tarım kesiminde çalıştığı az gelişmiş ülkelerde, beslenme güçlükleri varken; gelişmiş ülkelerdeki az sayıdaki tarım çalışanın verimi, sanayi ve hizmetler kesiminde çalışanları beslemeye yetmektedir” (Tütengil, 1971:108). Gelişmekte olan ülkeler gelişmişlik düzeylerini arttırabilmeye başladıkları an, ekonomik anlamda yapısal değişimi gerçekleştirebilirler.

Ekonomik gelişmeye bağlı olarak tarım sektöründe makineleşmenin ve modernizasyonun yaşanması kaçınılmazdır. Buna bağlı olarak tarımsal işgücü, sayı ve oran olarak azalma gösterecektir. Milli gelirde ise, sanayi ve hizmetler sektörünün büyüme hızlarının daha fazla olması nedeniyle, tarım sektörünün payı giderek küçülecektir. Az gelişmiş ülkelerde tarım sektöründeki istihdam oranı, gelişmiş ülkelere farklılıklar gösterir. Örneğin Türkiye’de tarımla uğraşan nüfus, toplam

nüfusun yaklaşık 1/4'ünü (%26.4'ünü) oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise bu oran %1-4 dolayındadır (Eren, 2008:290-307).

2.1.3.6 İhraç ve İthal Edilen Malların Nitelikleri

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ihracat malları daha çok tarımsal ve emek yoğun mallar olurken, ithalat malları da daha çok sanayi malları, ara ve yatırım malları olmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerin ihracatları çeşitlilik göstermemektedir. Bu ülkeler genellikle birkaç çeşit malda yoğunlaşarak ve belirli birkaç pazara yönelerek ihracatlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Buna bağlı olarak da ihracat gelirleri, ihracatın yapıldığı ülkelerdeki “piyasa” koşullarından kolaylıkla etkilenebilmektedir.

Diğer yandan az gelişmiş ülkelerin ihraç ettikleri mallar, talepleri esnek olmayan mallardır (Sevindirici, 1999:94). Yani, fiyatlardaki hareketlilikler sonucunda, söz konusu malların satışları büyük ölçüde artmadığı halde, ürünün bol olduğu yıllarda, fiyatlarda büyük düşmeler görülebilir. Bu durum ticaret hadlerinin gelişmekte olan ülkeler aleyhine gelişmesine yol açmaktadır.

Tarım ürünleri ihraç eden az gelişmiş ülkeler genellikle sanayi ürünleri alıcısıdırlar. Sanayi malları alımında piyasada bulunan tekel ya da eksik rekabet koşulları gereği, az gelişmiş ülkeler çoğu kez gelişmiş ülkelerin belirledikleri fiyatları kabul etmek zorunda kalmaktadırlar. Birçok alanda olduğu gibi dış ticaret alanında da gelişmekte olan ülkeler çok fazla söz sahibi olamamaktadırlar.

2.1.3.7 Teknolojik Özellikler

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin teknolojik özelliklerine bakıldığında ise, teknolojinin kullanılması ve üretilmesi için gerekli olan teknik kadronun kıt olduğu görülmektedir. Bu da söz konusu ülke ekonomilerinde verimliliği düşürmektedir.

Araştırma geliştirme (ARGE) harcamalarının milli gelir içindeki payının düşük olması da az gelişmişliğin özelliklerinden birisidir. Gelişmekte olan bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi, teknolojik açıdan ilerlemesine, teknolojik açıdan ilerlemesi de ARGE harcamalarının milli gelir içindeki payının büyüklüğüne bağlıdır (Sevindirici, 1999:125). ARGE'nin başlıca işlevi teknolojik gelişmeleri kullanarak

fayda üretip, yenilik yoluyla ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması için teknolojik bilgi üretilmesini sağlamaktır. ARGE faaliyetleri, üründe ve üretim süreçlerinde yenilik yapılmasını, ürün kalitesi ve standardının yükseltilmesini, verimliliğin artırılmasını, üretim maliyetlerinin düşürülmesini, teknolojik bilginin ticarileştirilmesini, rekabet öncesi işbirliklerinin sağlanmasını, teknoloji yoğun üretimi, girişimciliği ve bu alanlara yönelik yatırımları geliştirir.

Gelişmekte olan ülkelerde, ARGE harcamalarının yetersizliği sebebiyle, bu ülkelerde, emek-yoğun teknolojilerin ve küçük ölçekli tesislerin giderek egemenlik kazandığı ve yeni teknoloji gerektiren ürünlerin ortaya çıkarılmadığı görülmektedir. Ayrıca bu ülkelerde, ARGE faaliyetinde bulunan teknik elemanlar ve bilim adamları sayısı da oldukça azdır.

ARGE harcamalarının GSMH'ye oranı, başlıca gelişmiş ülkelerde yaklaşık %2 ile %4 arasında değişmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de ise bu oran sadece binde 4.8'dir.

ARGE harcamaları aslında ülkelerin "bilgi toplumu" sürecini yaşayıp yaşamadıkları ile de yakından ilgilidir. Bilgi toplumu; sanayi toplumunun sosyo-ekonomik gelişme sürecinde yol açtığı gelişmelerden daha farklı, ekonomik alandaki bütün karar birimlerinin ve kurumların yapısında hızlı değişimi ve yeniden yapılanmayı gerektiren bir aşama olarak nitelendirilebilir (Aktan, 2004).

Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde tarım devrimi "birinci dalga", sanayi devrimi "ikinci dalga", enformasyon devrimi veya bilgi toplumundaki gelişmeler ise "üçüncü dalga" olarak nitelendirilmektedir (Toffler, 1995:14-20). Bu gelişmeler yeni davranış biçimlerini ve politikaları beraberinde getirmektedir. Daha çok gelişmiş ülkelerin ulaştığı olduğu ve henüz sanayileşme sürecini tamamlamamış olsa da gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına alan bilgi toplumu aşamasında, ekonomik politika önceliklerinin bilgi üretimi ve kullanımını yönünde oluşturulması önem kazanmaktadır.

ARGE çalışmalarının da etkisiyle, bilgi toplumu aşamasına ulaşmış birçok gelişmiş ülkede ulaşılan gelişmişlik düzeyinin sürekliliğinin korunması amacıyla, giderek bilime, teknolojiye, eğitime ve insana yatırıma daha fazla önem

verilmektedir. Türkiye'nin ve diğer gelişmekte olan ülkelerin uluslararası alanda gelişmiş ülkelerle aralarındaki gelişmişlik farkının daha fazla açılmaması, ulusal alanda ise kalkınmanın sağlanması açısından, bu ülkelerin ARGE çalışmalarına ne derecede uyum gösterdikleri önemlidir.

2.2 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TÜKETİM

HARCAMALARININ GSMH'DEKİ YERİ

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik göstergelerinin birbirlerinden pek farklı olmadığı bilinmektedir. Benzerlikler sadece ekonomik göstergeler ile sınırlı kalmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin sosyal özellikleri de birbirine benzemektedir. Söz konusu ülkelerde yaşayanların gelir düzeyi çok yüksek olmadığından, tüketim harcamalarının payı oldukça yüksektir.

Tüketim harcamaları, GSMH içerisinde en önemli payı oluşturmaktadır. Tüketim harcamaları ülkeden ülkeye değişmekle beraber, milli gelirin yaklaşık 2/3'ünü oluşturarak oldukça istikrarlı bir görünüm arz etmektedir. Zira yatırım ve kamu harcamaları, sosyal ve siyasal konjonktür dalgalanmalarından fazlasıyla etkilendiği halde, özel kesim tüketim harcamaları bu tür istikrarsızlıklardan nispeten daha az etkilenmektedir (Taylor ve Hall, 1990:240).

2.2.1 Örnek Seçilen Ülkelerin Tüketim Harcamalarının Milli Gelirlerindeki Yeri ve Önemi

Bu çalışmada örnek olarak Arjantin ve Brezilya'nın seçilmesi, Latin Amerika ülkeleri arasında yer almaları ve IMF (Uluslararası Para Fonu) tarafından uzun yıllar uygulanan ekonomik tedbirlerin birbirleri ile benzerlik taşıması nedeniyledir. Hindistan ise, gelişmekte olan ülkeler içerisinde, son yıllarda üretim ve tüketim kalıplarındaki değişim ile küreselleşen dünyaya ayak uydurma çabası içinde olduğundan ve azgelişmişliğin önemli göstergelerinden biri olan geleneksel yapısını koruma gayretine rağmen, dünya ekonomik konjonktüründe varlığını kanıtlamaya çalışan bir ülke olduğu için seçilmiştir.

IMD World Competitiveness Yearbook 2008 verilerine göre, aşağıdaki Tablo 2.11 örnek seçilen ülkelerin hane halkı tüketim harcamalarını, devletin tüketim harcamalarını ve bu harcamaların GSMH içerisindeki yerlerini göstermektedir.

Tablo 2.11: Örnek Seçilen Ülkelerin Tüketim Harcamaları ve GSMH'deki Yeri

	Tüketim Harcamaları (Milyar \$)			Harcamaların MG'deki Payı (%)		
	Hanehalkı	Devlet	Toplam	Hanehalkı	Devlet	Toplam
Arjantin	152.7	33.6	186.3	58.6	12.9	71.5
Brezilya	800.0	258.5	1.058.5	60.9	19.7	80.6
Hindistan	629.9	114.6	744.5	55.5	10.1	65.6
Türkiye	465.1	80.3	545.4	70.7	12.2	82.9

Kaynak: IMD World Competitiveness Yearbook 2008'den düzenlenmiştir.

Tablo 2.11'de görüldüğü gibi Arjantin, Brezilya, Hindistan ve Türkiye'de hane halkı tüketim harcamaları sırasıyla; %58.6, %60.9, %55.5 ve %70.7 ile GSMH'nin yaklaşık 2/3'ünü oluşturmaktadır. Devletin tüketim harcamalarının GSMH'deki oranı ise, Arjantin'de %12.9, Brezilya'da %19.7, Hindistan'da %10.1 ve Türkiye'de ise %12.2 olarak gerçekleşmiştir. Devletin tüketim harcamalarının GSMH'deki oranının (Brezilya hariç) Arjantin, Hindistan ve Türkiye'de birbirine oldukça yakın seyrettiği görülmektedir.

2.2.2 Gelişmiş Ülkelerde Tüketim Harcamalarının Yeri ve Önemi

Tüketim harcamalarının GSMH içindeki payları, gelişmekte olan ülkelerdeki gibi yine GSMH'nin yaklaşık 2/3 ünü oluşturmaktadır. Rastgele seçilen gelişmiş ülkelerden; ABD (Amerika birleşik Devletleri), İngiltere, Fransa, İtalya ve Kanada'da hane halkı tüketim harcamalarının ve devletin tüketim harcamalarının GSMH'deki oranları Tablo 2.12'de verilmiştir.

Tablo 2.12: Gelişmiş Ülkelerin Tüketim Harcamaları ve GSMH'deki Yeri

	Tüketim Harcamaları (Milyar \$)			Harcamaların GSMH'deki Payı (%)		
	Hanehalkı	Devlet	Toplam	Hanehalkı	Devlet	Toplam
ABD	9.732.7	2.222.2	11.954.9	70.3	16.1	86.4
İngiltere	1.752.2	599.8	2.352	63.3	21.7	85
Fransa	1.443.1	587.5	2.040.6	56.5	23.4	79.9
İtalya	1.232.2	416.0	1.648.2	58.6	19.8	78.4
Kanada	795.2	277.5	1.072.7	55.8	19.5	75.3

Kaynak: IMD World Competitiveness Yearbook 2008'den düzenlenmiştir.

Tablodan da izlenebileceği gibi, örnek seçilen gelişmiş ülkelerden ABD, hane halkı tüketim harcamalarının GSMH içindeki %70.3'lük pay ile birinci sırada yer almıştır. Ancak devletin tüketim harcamalarının GSMH'deki payına göre ABD, %16.1 ile sonuncu sırada yer almaktadır. Hane halkı tüketim harcamalarının GSMH içerisindeki payları ABD'den sonra sırasıyla, İngiltere'de %63.3, İtalya %58.6, Fransa % 56.5 ve Kanada %55.8 olarak gerçekleşmiştir.

Devletin tüketim harcamalarının GSMH içerisinde %23.4 ile Fransa hükümeti en yüksek tüketim harcamaları ile başı çekmektedir. Fransa'yı, %21.7 ile İngiltere, %19.8 ile İtalya ve %19.5 ile Kanada takip etmektedir.

2.3 GELİŞMEKTE OLAN BAZI ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE TÜKETİM PROFİLİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN BOYUTLARI

“Günümüzde tüketim toplumu denildiği zaman genellikle anlaşılan şey; kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimini karşılayan toplumlar akla gelmektedir” (Ateş; 1991:7). Gelişmiş ve/veya sanayileşmiş ülkelerin tüketim kalıpları, küreselleşme etkisi ile az gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkelere de yayılmaktadır.

Tüketimde sosyo-ekonomik düzey, tüketicilerin ürünleri satın alırken hangi mağazayı tercih ettiklerini, reklamlara karşı tutumlarını ve ürün hakkındaki bilgi kaynaklarını etkilemektedir. Düşük gelirli ailelerin satın almayı planladıkları ürün

değerlendirmedeki kriterleri arasında; ucuzluk, dayanıklılık ön planda iken, yüksek gelirli ailelerin kriterleri arasında ise; kalite, şıklık ve marka gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimin sadece üst gelir grubunda yer alan bireylerde olmadığı ve gösteriş etkisinin düşük gelirli tüketicilerde de olduğu, özellikle az gelişmiş ülkelerde varlığını hissettirdiği bir gerçektir.

Az gelişmiş toplumsal yapılarda gösterişçi tüketim etkisinin varlığı, doğal olarak tüketimin var olan hacim ve hızının sürekli artmasına neden olmuştur (Ercan, 1996: 217). Tüketimin artan yapısının kapitalizm sürecinde tercih edilmesi ve gelişmesi için gerekli olan “ekonomik ajanların” da toplum üzerinde etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir.

Kapitalist toplumu “gösteriş toplumu” olarak tanımlayan G. Debord için az gelişmişliğin az gelişmişliği sadece ekonomik açıdan ele alınamaz; “gösterenin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyası ile egemenlik altına almaz. Onlar “gösteriş toplumu” olarak egemen olur” (Debord, 2006:59-70). Debord’un vurguladığı bu gerçekliği G. Germani; az gelişmiş toplumlar açısından “gösteriş toplumu”nun etkisini iki kavram çerçevesinde tanımlanmaktadır. Bu kavramlar, “gösteriş etkisi” ve “yayıma etkisi”dir. “Gösteriş etkisi”, az gelişmiş ülke ve/veya gelişmekte olan ülke insanların gelişmiş kapitalist toplumlara ilişkin tüketim kalıplarının gözlemleyerek bunları kendi yaşam koşullarında geliştirmeye çalışmalarıdır. Bunun toplum içerisinde hızla kabul görüp eşitsizce yayılması ise “yayıma etkisi”dir (Ercan, 1996:217). Genellikle az gelişmiş ülkelerde varlığını daha çabuk kabul ettiren gösteriş etkisinin, sonuç olarak tüketim düzeyini arttırmada önemli bir etkisi olmaktadır.

Tüketim düzeyinin artması sorununun önemli bir boyutu, dünyanın her yerinde hızla zenginleşen üçüncü dünya ülkelerinin “ben de varım” biçiminde ortaya çıkan ve artarak sürececek olan tüketim arzusu, biçimi ve düzeyidir. Alt sınıftan gelen insanlar demokratik biçimde, özgürlükleri doğrultusunda kişisel seçim haklarını tüketimlerinde de kullanmak istemektedirler. Çünkü onlar ertelenebilir bir hayata artık arzulamamaktadırlar (Odabaşı, 2008).

Charles, Hurst ve Roussanov’un çalışmasında (2007), zencilerin, beyazlara kıyasla, toplam harcamalarının çok daha fazlasının, onlara dışarıdan bakanların

kolayca izleyip fark edebileceği bazı tüketim ürünlerine yapmakta oldukları sonucuna varılmıştır. Zenciler arasında gözlemlenen gösterişçi tüketimin yüksek oranda oluşu, zencilerin düşük gelir grubunda olmalarından kaynaklanmaktadır. Onların çalışmasında “yoksul toplumlarda” göze çarpan harcamaların daha yüksek olduğuna dair teorileri test edilerek doğrulanmıştır (Charles vd. 2007).

Tüketim ve üretim denildiğinde bireylerin yetenekleri ve özgür seçimleri, onlar için konuşan, onlara yol gösteren iletişim araçları tarafından dile getirilir olmuştur. (Ercan, 1996:215). 1900’lü yılların başında Henry Ford’un rüyası, kırsal kesim ile şehirlerarasındaki uzaklığın giderilmesine yönelik olarak, ürettiği arabaların her yerde görülebilmesiydi. “Otomobili demokratikleştireceğim” diye tarihe geçen bu anlayış ve söz, günümüzde Hindistan malı TATA markalı otomobiller ile de yerine getirilmeye çalışılıyor (Odabaşı, 2008). Bazı ürünler pazarı genişletebilmek amacı ile orta ve alt sınıflara yönelik olarak üretilmekte ve bunların herkes tarafından erişebilecek ürünler haline getirilmesi hedeflenmektedir.

Tüketimin söz konusu olduğu her alanda bu anlayışı ve uygulamayı görmek olanaklı hale geliyor. Microsoft’un sahibi Bill Gates “bir gün herkesin kişisel bilgisayarını olacak” düşüyle başladığı iş yaşamını, “her eve bir bilgisayar” projesini hayata geçirerek gerçekleştireceğe benziyor. Bu sektördeki firmalar tam kapasite çalışarak 100 dolara dizüstü bilgisayar üretmenin son hazırlıkları içerisinde yer alıyor. Burada yine ürünün herkes tarafından ulaşılabilir, “tüketilebilir” hale gelmesi söz konusu olmaktadır.

2.3.1 Hindistan’da Tüketim Profili

Bir milyarı aşkın nüfusu ile üç buçuk milyon kilometrekare bir alana yayılmış olan Hindistan hem Avrupa kıtasından hem de ABD’den büyük bir ülkedir. Hindistan Dünya nüfusunun %15’ine sahiptir. UNICEF’in son verilerine göre, Hindistan hızla artan nüfusu ile, Çin’den sonra dünyanın ikinci en kalabalık ülkesidir. Nüfusun %20’si şehirlerde, %80’i köy ve kırlarda yaşar. Köy nüfusunun %3’ü dış dünyadan uzak yüksek tepelerde yaşamaktadır (Kılıçkap, 2007: 32).

Goldman SACHS’ın 2006 yılında yayımladığı Hindistan raporunda; Hindistan’ın mevcut büyüme hızını sürdürmesi halinde, ülkenin büyüyen dinamik

piyasaşının, her üç buçuk yılda bir Fransa'yı ve her yıl bir Avustralya'yı dünya ekonomisine ekleyeceği tahmin edilmektedir.

Hindistan geri kalmış ve yoksul bir ülkedir; sık sık siyasal istikrarsızlıklar ile sarsılmaktadır. Öte yandan zengin ve güçlü bir ülkedir ve son 60 yıl içerisinde şaşılacak bir siyasal dayanıklılık sergilemiştir (Kılıçkap, 2007:130). Az gelişmiş bir ülke olan Hindistan'ın "gelişmekte olan ülke" ya da "gelişmiş ülke" sürecine dahil edilmesi oldukça zorlaşmaktadır.

Dünyanın en büyük ülkelerinden birisi olan Hindistan, soğuk savaş sonrası dönemde, yenedünya düzeni kurulurken bir kutup başı ya da merkezi olarak dünya platformuna çıkmaktadır. Eski dönemlerin koşullarında reddedilen ve büyük güç olarak ortaya çıkmasına izin verilmeyen Hindistan'ın, dünyanın geleceğinde giderek artan bir öneme sahip olduğu ve bu doğrultuda bir merkezi güç olarak gündeme geldiği artık yadsınamayacak bir gerçektir (Kılıçkap, 2007:131).

Hindistan ekonomisinin satın alma gücü, sayısı her geçen gün artan orta sınıf (üç yüz milyondan fazla) mensubunu bir araya getiren enerjik, hızla büyüyen bir tüketim pazarı haline dönüşmesinin itici gücü olmuştur. Hindistan, bir yandan tüketim malları için büyük bir pazar sunarken, diğer yandan üretim temelini modernize etmek için ana mallar ve teknoloji ithal etmektedir.

Bunun yanı sıra Hindistan'da geliri hızla artan orta sınıfın tüketim harcamalarındaki yükseliş, ekonomideki büyümenin sebebini açıklamaktadır (Koca, 2006). Bunun yanı sıra ABD Ticaret Bakanlığı da Hindistan'ı yeni gelişen on pazar arasında göstermiştir. Bunun yanında Hindistan, eğitilmiş bilim ve teknoloji kadroları açısından Dünyanın üçüncü en büyük havuzuna sahiptir. Hindistan pazarını liberalize etmek ve global ekonomi ile bütünleşmesini sağlamak amacıyla 1990'lı yıllarda Hindistan hükümeti tarafından, reform programına geçilmiştir.

Reform paketleri beraberinde yabancı şirketlerin de ülke içine yönelmelerine olanak tanımıştır. Bunun sonucunda Hindistan, üretim ve tüketim alanları ile küreselleşmenin etkilerini gerek ekonomik, gerekse sosyo-kültürel olarak hissetmeye başlamıştır.

Hindistan, kuşkusuz son dönemin en dikkat çekici pazarlarından birisidir. Çin ile birlikte dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden birisi olan Hindistan, tüm

uluslararası şirketlerin ilgi odağı haline gelmiş durumdadır. Korumacı ekonomik politikaların azaltılması ile birlikte kapılarını dış dünyaya açan Hindistan'da son yıllarda büyük bir değişim yaşanmaktadır.

Kapitalizmin doğasında var olan “tüketmek ve kar elde etmek” hatta “öteki”ni özendirmek anlayışına Hindistan'da yaşanan şu olay örnek verilebilir (Aslan ve Bilir, 2006):

“Hindistan'da sağlık savunucuları, sokak gösterisi, video gösterisi vb. olayların, köylerde gençlerin sigara içmelerini desteklediğini söylemekteler. Hoshiarpur kasabasında, bambu kamışlar üzerinde yürüyerek gösteri yapan kişiye köyleri dolaşıp sigara tanıtımı yapması için günde 250 Rupî (5.34 \$) verilmiştir. Bu kişi köylerde dolaşırken Amerikalı gibi gözükmekte, gençlerle göz göze gelmeye çalışmakta, T-shirt giymekte, siyah gözlük takmakta ve megafonla tanıtım yapmaktadır. Elinde yanan bir sigara ile dolaşan reklamcı kişi gezerken satış sloganlarını söylemektedir. Aynı zamanda bir kamyonun üzerindeki ekrandan Hint filmi yayını yapılmaktadır. Film öncesinde sigara tanıtımı da yapılmaktadır. Gençler filmi seyredirken kendilerine sigara da dağıtılmaktadır.”

Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, tüketilmesi ve alışkanlığının edinilmesi için reklamı yapılan Amerikan sigarasını üreten firmalar, kendi ülkelerinde, kendi halklarına sigaranın riskleri nedeniyle milyonlarca dolar tazminat ödemektedirler. Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerin sigara tüketim alışkanlıkları ve olumlu/olumsuz teşviklerinin bile birbirinden farklılık arz ettiği görülmektedir.

Dünyaca ünlü markaların Hindistan'a akın etmesi, ülkenin adeta şantiyeye dönüşerek altyapısını yenilemesi, yapısal ve ekonomik reformlara devam edilmesi, gelir düzeyi yüksek kesimin harcamalarını arttırması, hizmet sektöründe çalışan ve iyi para kazanan genç nüfusun batılı yaşam tarzını benimsemesi, Hindistan'ı bambaşka bir ülke haline getirmiştir. Üstelik birçok ekonomiste göre, Hindistan'ın önümüzdeki elli yılın da en hızlı büyüyen ekonomisi olacağı tahmin edilmektedir (Kılıçkap, 2007: 189). Kuşkusuz Hindistan'ın yaşadığı bu köklü dönüşüm onun bir tüketim cenneti adaylığını da oldukça güçlendirmiştir.

Örneğin Çin son beş yıl içerisinde 400 milyon civarında insanını fakirlik sınırının üstüne çıkardı. Hindistan ile birlikte düşünüldüğünde iki ülkenin orta sınıfı yaklaşık 800 milyon kişiye yaklaşıyor. Bunların yanında doğal kaynak zengini Rusya

ve Brezilya gibi büyük ve güçlenmekte olan ülkeler de düşünüldüğünde, kaynakların “yeterlilik” düzeyi ile ilgili endişeler artmaktadır.

Bu ülkelerin yeni orta sınıfına ait aileler gelişmiş ülkelerdekilere benzer biçimde araba, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi vazgeçilmez olan ve sınıfının sembolleri olan bu tür ürünleri talep ettiklerinde, demir-çelik, alüminyum, petrol gibi temel maddeler yakın bir zamanda tükenmeyle karşı karşıya kalacaktır (Odabaşı, 2008). Bütün bunlara, nitelikli beslenme ile ilgili gıda talebi de eklenince durumun ciddiyeti anlaşılır hale gelmektedir.

Günümüzde “çok taraflı dengeler” olarak adlandırılan küresel düzeydeki yapılanma, ana unsurları oluşturan ülkeler ile bunların etrafına sıralanan çevre ülkelerden meydana gelmektedir.

Ekonomik küreselleşmenin merkezinin giderek doğuya kaymakta olduğu bir dönemde, Çin ile Hindistan’ın “stratejik ortaklık” anlaşması ile dünya nüfusunun üçte birini oluşturan bu iki ülkenin, aynı zamanda dünya toplam pazarının da üçte birini oluşturacağını söylemek mümkündür. Bugün bu ekonomik alan her iki ülkede, kişi başına düşen milli gelir seviyesine göre büyük bir pazar görüntüsü vermese de, önümüzdeki yıllarda giderek güçlenecek ekonomileri ile alım gücü yüksek bireylerden oluşan bir pazar konumuna gelebilecektir.

Khanna ve Mansharamani’nin bir çalışmasında, lüks marka tüketen Hintli tüketicilerin tüketim davranışlarında; ürün markası, hizmet sağlayıcının tanınmışlığı yani marka tescili ve lüks markaya dair fiyat-değer ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Khanna ve Mansharaman, 2007). Hindistan’da “lüks” başlı başına bir ürün kategorisini oluşturmaktadır. Lüksü bir ödül olarak gören üst ve orta sınıf Hintli tüketiciler gösterişçi tüketimi hem “yaşamda başarı” hem de bu “başarıyı sergileme” olarak hayata geçirmektedirler. Bununla birlikte sosyo-kültürel bir değişim yaşamakta olan Hindistan’da “bireycilik” ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda da “ben faklıyım” olgusunu bir kimlik olarak yaşadıklarını düşünmektedirler.

Duygularını ifade etmekte her türlü abartı ve gösterişi seven Hintliler için görsel imajlar çok önemlidir. Örneğin şaşalı düğün törenleri orta sınıf bir aile için vazgeçilmezler arasındadır. Toplumsal sınıf ayırımı oldukça keskin olan Hintliler, hem dini inançlarına hem de geleneklerine oldukça bağlıdırlar. İkamet ettikleri

evlerin kapılarının büyüklüğü ve gösterişliliği ile dâhil oldukları toplumsal sınıf birbiri ile doğru orantılıdır.

Chaudhuri ve Majumdar'ın “çağdaş pazarlama perspektifi açısından gösterişçi tüketimi anlamak” isimli çalışmalarında, “etkin olan küresel sosyal düzen”e benzemeye başlayan Hindistan'da, gösterişçi tüketimin en çok alt sınıftan orta sınıfa geçenler ve üst sınıfta yer alanlar arasında görülmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Sınıf göstergelerinde “sosyo ekonomik yapının değişim dinamikleri” özellikle kent merkezlerinde gözlemlenebilmektedir. Kent merkezinde yaşayanlar için malların sembolik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Asıl tüketicilerin yoğun olarak görüldüğü orta sınıf, ülkenin kültürel seçkinlerini (elitini) oluşturmaktadır. Bunlar için farklılığı bulmak yaratmak önemli olmaktadır. Ancak bu, zengin ve varlıklıların yaşadığından farklı bir gösteriş tüketimi boyutunda olmaktadır (Chaudhuri ve Majumdar, 2007). Buradaki orta sınıf, İngilizceyi oldukça iyi bilenler, eğitime önem verenler, kaliteli sağlık hizmeti alanlar ve farklı olmayı “batılı gibi” tüketmeyi tercih edenlerden oluşmaktadır.

2.3.2 Arjantin'de Tüketim Profili

Arjantin, yaşadığı ekonomik krizlere rağmen, Latin Amerika ülkeleri arasında kişi başına düşen GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) ve en düşük enflasyon oranı ile birinci, nüfusu ile Brezilya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

İhracata yönelik tarımın ve özellikle çiftçilik ve balıkçılığın gelişmiş olduğu Arjantin, doğalgaz, petrol, maden ve metal açısından zengin bir doğal kaynak altyapısına sahiptir. İnsan kaynakları açısından da yetişmiş işgücüne sahip, okuma-yazma oranı yüksek bir ülkedir.

1980'ler boyunca Arjantin ekonomisinin temel sorununu kamu sektöründeki olağandışı açık ile bu açığın özel sektör tasarruflarınca kapatılamaması olguları oluşturuyordu (Yeldan, 2002). Bu koşullar, Türkiye gibi diğer gelişmekte olan ülkelere hiç de yabancı değildir. Arjantin için 1990'lı yıllar ise bir yandan uluslararası finans piyasalarında yaşanan borç krizleri, yılda yüzde 1350'ye varan bir hiperenflasyon, ulusal para biriminin çöktüğü bir mali yapı ve derin bir krize sürüklenen sanayi sektörü özelliğini taşımaktadır.

2000’li yıllarda ise Arjantin’in başkenti Buenos Aires’de, her geçen gün piyasaya bir yenisi eklenen markalar dikkati çekmektedir. Örneğin kız çocuklarını hedef kitle olarak seçen ve ilk defa 1959’da satışa sunulan “Barbie” bebekleri, yıllar içerisinde Dünya piyasalarında varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Ancak “Barbie”, Arjantin’de bazı ailelerin şüphe ile yaklaştığı bir ürün olmuştur. Çünkü onlara göre barbie bebekleri, gösterişçi tüketimi vurgulayan ürünler arasında yer almaktadır (Glover, 2007). Bunun yanı sıra “Barbie” sadece masum bir oyuncak bebek değildir. O aynı zamanda barbie marka kıyafetleri ile, mücevher ve makyaj malzemesi ile, barbie kuaförü ile ve kullandığı ev araç-gereçlerini içeren eşyaları ile çeşitli ürünlerden oluşan bir fenomendir.

Gelişmiş ülkelerde modern çalışan kadın imajlı barbie modelleri, gelişmekte olan ülkelerde ise anne kimliği taşıyan barbie modelleri ve İslam ülkelerinde de türban takan barbie modelleri pazar payını her geçen gün arttırmaya devam etmektedir. Kapitalizmin doğasında var olan kâr maksimizasyonunu hedefleyen şirketler ürünlerini ülke ayırımı yapmadan “durumsal gereksinme”ye göre çeşitlendirmektedirler.

Örneğin Yeni Dünya Gençleri Araştırması (New World Teen Study) (2000) kapsamında, kırk dört ülkede 27.000 gençle görüşülerek gençleri tanımlayan altı grup tespit edilmiştir. Bu gruplar şu şekilde adlandırılmışlardır (Solomon, 2003:93-98):

1. Heyecanlı ve soğuk
2. Teslimiyetçiler
3. Dünyayı kurtaranlar
4. Sessiz kahramanlar
5. Kendi gayreti ile başarılar
6. Savunucular

Birinci grupta yer alan kilit ülkeler; Almanya, İngiltere, Litvanya, Yunanistan, Hollanda, Güney Afrika, ABD, Belçika, Kanada, **Türkiye**, Fransa, Polonya, Japonya, İtalya, Danimarka, **Arjantin** ve Norveç’tir. Bu gençlerin pervasız, bağımsızlık peşinde koşan, hedonist tipte oldukları, çoğunlukla zengin ya da orta

sınıf ailelerden geldikleri, genellikle gelişmiş ülkelerde yaşadıkları ve harcayacak harçlıkları olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ülkelerin gençlerinin tüketim kalıplarını doğru yakalamak için “eğlence, arkadaşlar, saygısızlık ve duyarlılık” pazarlama yaklaşımı olarak yerini bulmuştur.

Teslimiyetçilerin oluşturduğu ikinci grupta yer alan ülkeler; Danimarka, İsveç, Kore, Japonya, Norveç, Almanya, Belçika, Hollanda, **Arjantin**, Kanada, **Türkiye**, İngiltere, İspanya, Fransa ve Tayvan’dır. “Arkadaşlık, eğlence, aile ve düşük beklentiler” pazarlama yaklaşımı ile topluma yabancılaşan bir kitleyi ifade etmektedirler. Diğer sınıftaki gençler kadar harcama yapmalarını sağlayacak temel gelirleri yoktur. Sayıları az olan tüketiciler paralarını fast food, ucuz giyim eşyaları, tütün ve alkole harcamak üzere biriktirirler. İnce dokundurular yapan ve toplumun gösteriş merakını alaya alan reklamlar bu grubun ilgilerini çekmektedir.

Dünyayı kurtaranlar olarak ayırma tabi tutulan üçüncü grupta; Macaristan, Filipinler, Venezüella, **Brezilya**, İspanya, Kolombiya, Belçika, **Arjantin**, Rusya, Singapur, Fransa, Polonya, Ukrayna, İtalya, Güney Afrika, Meksika ve İngiltere bulunmaktadır. “Çevre, hümanizm, eğlence ve arkadaşlar” bu kesimin pazarlama yaklaşımını oluşturmaktadır.

Sessiz kahramanların oluşturduğu dördüncü grubu; Tayland, Çin, Hong Kong, Ukrayna, Güney Kore, Litvanya, Rusya ve Peru gençleri oluşturmaktadır. “Başarı, kendini gizleme, bireycilik karşıtlığı sosyal iyimserlik özelliklerine sahip, çok çalışkan ve disiplinli olan bu gençler”, çalışmalarının mükâfatı olarak sürekli bir şeyler satın almayı sevenler olarak değerlendirilmişlerdir. Ancak bu gençlerin ailelerinin satın alma kararlarında daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Kendi gayretiyle başarılar grubunda ise; Nijerya, Meksika, ABD, **Hindistan**, Şili, Porto Riko, Peru, Venezüella, Kolombiya ve Güney Afrika gençleri bulunmaktadır. Altı kesim içerisinde en hayalperest ve çocuksu kesim bunlardır. Korunaklı yaşamı tercih ederler ve güce düşkündürler. Otoritenin kullanılmasını, kazanımlarını güvence altına alma aracı olarak görürler ve sürekli fark edilme çabası içindedirler. Coğrafi açıdan bu gençlerin çoğu Nijerya ve **Hindistan** gibi oluşum süreci içindeki milletlerden çıkar. Amerika’da her dört gençten biri bu gruptandır. Ayrıca Afrika kökenli genç Amerikalıların da % 40’lık bölümünü temsil ederler.

Eğitim sürecinde başarılı ve hırslı gençler; yuppieler bu grupta yer almaktadır. Pahalı markaları ve lüks malları severler. Hindistan'ın beşinci grupta yer alması yapılan başka araştırmaları da doğrular niteliktedir.

Altıncı ve son grup olan savunucular arasında Vietnam, Endonezya, Tayvan, Çin, İtalya, Peru, Venezüella, Porto Riko, **Hindistan**, Filipinler ve Singapur gençleri bulunmaktadır. Ailelerine ve içinde buldukları topluluğa gönülden bağlı olan bu gençler ailelerinin değerlerine uymakta ve güvenli alışveriş kararları almaktadırlar.

Bazı ülkelerin birden fazla grup içerisinde yer almasının birçok sebebi olabileceği gibi, gelişmişlik düzeylerinin farklı olması ve gelir dağılımı dengesizliklerinin de bunda etkili olabileceği söylenebilir.

2.3.3 Brezilya'da Tüketim Profili

Brezilya dünyanın tarım ve hayvancılık yapan önemli ülkeleri arasında yer alan ve ihracatında yüksek tarımsal ürün payına sahip olan bir ülkedir (DPT, 2008). Brezilya'da düşük gelirli aileler nüfusun %76'sını oluşturmaktadır. Bu insanların gelirlerinin en az yarısı da tüketim mallarına harcanmaktadır.

Brezilya'nın yakın tarihi neredeyse tüm gelişmekte olan ülkelerin tarihi gibidir. Brezilya'da, Türkiye'de ve diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi IMF tarafından uygulanan "istikrar tedbirleri" birbirinden pek farklı olmamıştır.

Dünya ekonomisinde II. Yeniden Paylaşım Savaşı'ndan sonra Amerikan tekelleri (başta otomobil tekelleri Chreysler, GM, Ford) Brezilya'da fabrikalar kurmaya başlamışlardır. Özelleştirmeler hızla artmış ve devlet eliyle verilen kredi teşvikleri ile de yerli burjuva kesiminin oluşması için uygun zemin hazırlanmaya çalışılmıştır. Brezilya'da da diğer gelişmekte olan ülke insanlarına olduğu gibi tüketicileri kuşatan imaj bombardımanı oluşmuş ve tüketicilere yeni yeni ikonlar sunulmuştur.

İnsanların neyi nasıl tüketecekleri kitle iletişim araçları ile her geçen gün öğretilmeye devam etmektedir. Sadece yetişkin tüketiciler değil, çocuklar için de ürün çeşitlendirilmesine gidilmektedir. Örneğin dondurulmuş gıda sektöründe özellikle çocuklara yönelik ürün tasarımına çok önem verilmekte olup, çocuk boyu ürünler; küçük boyutta pizzalar veya çizgi film karakterleri şeklinde üretilmiş ve

ambalajlanmış ürünler pazarlanmaktadır. 2000’li yıllarda Brezilya’da bu tür ürünlerin satışları oldukça artış göstermiştir (Altınalev, 2004).

Tüketim kültürünün son yıllarda artmaya başladığı bu ülkede, tüketime konu olan birçok üründe olduğu gibi, gıda sektöründe de markalaşma, bölümlendirme, promosyonlu satışlar, etnik ürünler, tek defada tüketilmeye uygun küçük boyutlarda üretim, değişen saklama koşullarına uyum sağlayabilen ileri teknoloji ürünü ambalaj malzemesi, yeni tatlar, lüks ürünler üretimi önem kazanmıştır.

D. Weiss’in (2008) Brezilya’ya yaptığı bir seyahat sonrasında yayınladığı çalışmasında, Brezilya’nın küresel etkileşimden payını aldığını ve şu üç sonuca vardığını ifade etmektedir:

1. Hareketli yeni bir orta sınıfın hızlı bir şekilde ortaya çıktığı bir gerçektir. Yalnız bu bugüne kadar görülen orta sınıflardan çok daha geniş nüfuslu bir orta sınıfı ifade etmektedir.
2. Asya ve diğer gelişmekte olan pazarlar ile gerçekleştirilen küresel ticaret artış göstermiştir. Bu ticaret ABD, Avrupa Birliği ülkeleri ve Japonya’dan bağımsız bir şekilde devam etmektedir.
3. Enerji ve yiyecek gibi temel ihtiyaçlara dünya çapında hiç durmadan artan bir talebin olmaktadır.

Brezilya’da hızlı bir biçimde ortaya çıkan yeni orta sınıfı Brezilyalı iktisatçılar beş temel sınıfa ayırmaktadırlar (Weiss, 2008). Toplumsal sınıf piramidinin tepesinde A ve B sınıfları yer almaktadır. Bunlar en önemli tüketim pazarını oluşturmaktadırlar. D ve E ise piramidin tabanında yer almaktadır. Bu sınıf tüketim ekonomisinden dışlanmışlardır. Bugün Brezilya’daki en önemli sınıf C olarak adlandırılan orta sınıftır. Orta sınıfı oluşturanlar tüketici grubuna yeni dâhil olanlar olarak değerlendirilmektedirler. Bunlar her gelişmekte olan ülkede kendilerine benzeyen sınıflar ile benzer özellikler taşımaktadırlar. Orta sınıf, zenginler ile yoksullar arasında yeni “toplumsal bir tampon” yaratmaktadırlar.

Brezilya’nın haftalık haber dergisi *Veja*’nın yaptığı bir araştırmada (2008), yalnızca “son iki yıl içerisinde” 20 milyon Brezilyalı yoksulluğu geride bırakarak bu yeni orta sınıfa dâhil olmuşlardır. Son on yıl içerisinde Hindistan ve Çin’de ortaya

çıkan milyonlarca yeni tüketici (orta sınıf tüketici) ile kıyaslandığında, Brezilya olgusu küçük sayılabilir. Ancak bu Brezilya açısından yine de göz alıcı olarak görülebilir. Bu sayı, Portekiz ulusunun iki katı büyüklüğünde bir nüfusun yoksulluktan kurtulduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamda dünya tarihinde benzerine rastlanmamış bir sıçrayış olarak değerlendirilmektedir (D.Weiss, 2008). Bu aslında şunu ifade etmektedir; orta sınıfın büyümesi sanayileşmiş ulusların ortak bir özelliğidir. Çünkü bu kapitalizmin benimsendiği Avrupa’da ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra Japonya’da da görülmüştür.

Gösterişçi tüketiminin en çok orta sınıfta görüldüğü tespiti Brezilya’da da geçerliliğini korumaktadır. Örneğin, 2005 yılında yalnızca %34 olan toplam nüfus içindeki orta sınıfa kıyasla, bugünkü 86,2 milyonluk kesimin %46’sı gibi büyük bir kesimi Brezilya’nın orta sınıfını oluşturmaktadır. Aynı yıl nüfusun %51’ini yoksul sınıf oluştururken, bu sınıf bugün %39’a düşmüştür.

Yoksul sınıfın azalması tüketim harcamalarının artış göstermesine sebep olmuştur. Tüketime konu olan markalı ürünler, dijital teknoloji ürünleri ve beyaz eşya harcamalarındaki yükselişler bunu doğrular niteliktedir. Küreselleşen dünyadan bağımsız olmayan Brezilyalı tüketiciler dünya trendini yakalamaya çalışmaktadırlar.

Bütün bunlara ek olarak, hükümet tarafından desteklenen Caixa Economic Federal evlerin %70’inde orta sınıf ikamet etmektedir. (Türkiye’deki TOKİ (Toplu Konut İdaresi) evleri buna örnek olarak verilebilir).

2.3.4 Türkiye’de Tüketim Profili

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan ve yenedünya düzeni olarak adlandırılan değişim süreci, üretimin yanı sıra tüketim olgusunun da farklı bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Ticari ve finansal serbestleşme ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı artmıştır (Öztürk, 2002:79-81). Liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi, kitle iletişim araçlarındaki yenilik ve değişimlerin küresel bir boyut kazanması, teknolojik gelişmelerin artması, toplumda tüketim kalıplarının da farklılaşmasına hız kazandırmıştır. Böylelikle tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır. Bir ülkenin tüketim profili o ülkenin toplumsal yapısının özelliklerini taşımaktadır. Türkiye’de tüketim profilinden bahsedebilmek için öncelikle ülkenin toplumsal yapısına kısaca değinmekte yarar vardır.

Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma* sırasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Veblen'e göre, tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan bir diğer fonksiyona da sahiptir (Kıray, 2005:18). Toplumsal statü bireyin toplum içindeki yerini belirleyen hak ve ödevlerle biçimlenen konumudur. Bireyin taşıdığı demografik özellikler onun aynı zamanda sosyal statüsünü de belirler. Demografik özellikler içerisinde yer alan gelir düzeyi, meslek ve eğitim vb. kişinin sosyal statüsünün önemli göstergeleridir. Bunun yanı sıra ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de bireylerin statülerinin algılamasında önemli olabilmektedir. Çünkü statünün en evrensel ölçütü servet sahipliğidir. Genel olarak bütün toplumlarda mülkiyet sahipliği, statülerin yukarı ya da aşağı olmasını belirleyen en önemli etkidir. Örneğin gelişmiş ülkede yaşayan bir bireyin sahip olduğu bir X ürünü, o toplum için sıradan bir statüyü temsil ederken, aynı ürün az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkede yaşayan bireyler için daha üst bir statü sembolü olarak kabul görebilmektedir.

Toplumsal sınıf, "gelir düzeyi yaşam biçimi, eğitim, saygınlık, üretim araçlarına sahip oluş gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen insanların oluşturduğu bir kategoridir". Toplumsal sınıfı belirleyen temel ölçütler, üretim araçları karşısındaki konum ve toplumsal zenginliklerden alınan paydır. Gelişmiş toplumlarda, toplumun refah seviyesi yükselmiştir. Bunun en önemli göstergelerinden biri, orta tabakayı oluşturan bireylerin sayıca artmış olmasıdır. Buna karşılık az gelişmiş toplumlarda toplumun ekonomik refahı düşük olduğu için, alt tabaka daha geniştir. Orta tabaka ise gelişmemiştir.

Türkiye'de ilk defa "orta tabakalaşma eğilimleri" Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında Batı'ya bağımlı iş örgütlerinde çalışanlar ve orta çaplı tüccarlaşma oluşumları ile ortaya çıkmıştır. Bu iki grup da özellikle gayrimüslimlerden oluşmakta idi. (Kıray, 2003:139-140). Orta tabakaların sayısının hızla arttığı 1950-1970 yılları arasında Anadolu'da sanayi ile uğraşan (üst gelir grubuna geçenler) daha çok kendi yaşam tarzıyla zenginleşmiş ve çocuklarını dışarılarda okutmuşlardır (Barlas,

* Toplumsal tabaka, bir toplumda belli ölçütlere göre farklılık gösteren ölçütler çerçevesinde bir arada düşünülen insanların oluşturduğu kategorilerdir. Bu temel ölçütler maddi varlık ya da servet birikimi, siyasi güç ve toplumsal saygınlıktır.

2007:40). Ancak o dönemde henüz tüketim toplumu sürecinin başlamamış olmasına rağmen Avrupa'dan gelen kıyafetlerin, yiyeceklerin ve oyuncak bebeklerin ilgi çektiği ve Batı'ya duyulan hayranlık nedeni ile bireylerin tüketim kalıplarının da aynı dönemde batıdan etkilendiği söylenebilir.

1950 sonrası iç ve dış etmenlerin etkisi ile tüketim kalıpları değişmiş ve yayılmıştır (Gottdiener, 2005:317-322). İç etmenler; tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve kentleşmenin yoğunlaşmasıdır. Dış etmenler ise; diğer ülkelerde esen tüketim rüzgarının ülkeye yansımalarıdır (Zorlu, 2002:262-269) Kırsal alandan kentsel alana doğru yönelmelerin yaşandığı süreç, 1950 sonrası nüfus artış hızı ile birlikte önce artmış, ancak bu artış 1980'lere kadar devam etmiştir (Eren, 2008:13). Büyük kentlere doğru olan göçün de etkisiyle ortaya çıkan "gecekondu kültürü", zamanla tüketim toplumuna doğru şekillenirken, daha üst seviyedeki orta sınıf da aynı tarzı benimsemeye başlamıştır. Üst sınıflardaki "marka eşya" orta sınıf için taklit edilirken, tüketim tarzları da yaşam tarzını etkiler hale gelmiştir (Kıray, 2005:106). "Giysinin temel ilkesi, gösterişlilik ve pahalılıktır" (Veblen, 2005:58) diyen Veblen'e, Kıray'ın çalışma sonuçlarından iyi bir örnek olarak; "üst tabaka mensuplarının, mücevher, aksesuar, giyim, mobilya, gibi kullandığı ürünlerde gösterişliliğin göze çarptığı" verilebilir (Kıray, 2005:106). Bu durum ev eşyasında da böyle olmakta; beyaz eşyanın ucuzlaması, otomobilde ikinci el piyasasının gelişimi, mobilyanın ucuzlaması, orta sınıf yaşam tarzını biçimlendirmektedir. Tüketim alışkanlıkları bir reçete oluşturmakta ve orta sınıf, üst tabakanın tüketim biçimlerinin taklitlerini yaşamına dahil etmektedir (Barlas, 2007:101).

1990'lı yıllar tüketim eyleminin bireylerle toplumsal sistem arasındaki ilişkileri birer esaret ilişkisine dönüştürdüğü ve aşırı tüketim karşısında neler yapılabileceğinin de araştırılmaya başlandığı yıllar olarak dikkat çekmektedir. Çevre, sosyal ve ekonomik konular üzerine kapsamlı çalışmaları bulunan Worldwatch Enstitüsü'nün araştırmalarını gerçekleştirdiği ve Türkiye'de TEMA Vakfı tarafından yayınlanmış "Dünyanın Durumu 2004", raporu "tüketim olgusuna" dikkati çekmektedir. Rapor "tüketim arzusu, zengin, yoksul demiyor, yaşam kalitesini 'erozyona' uğrattıyor" ifadesi ile mevcut durumu vurgulamaktadır. Tüketiciler, televizyon, telefon ve internet kullanıcıları ile bu ürünlerin yaydığı kültür ve idealler

noktasında birleşmektedirler. Tüketici sınıfın yarısının, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlardan oluşması oldukça ilginç bir sonuçtur. 45 yıl önce özel ihtiyaçlar için yapılan harcamalar, günümüzde 4 kat artmış durumdadır. Hane halkı düzeyinde mal ve hizmetler için harcanan miktar, 1960'lı yıllarda 4.8 trilyon Dolar iken 2000 yılında bu rakam 20 trilyon Dolara yükselmiştir. Uzmanlar, harcama rakamlarının artmasının en önemli nedeninin, Dünyanın birçok yerinde refahın artması olduğunu belirtmektedirler. 20. yüzyıldaki tüketim patlamasının altında yatan asıl sebep ise refahın artmasıyla paralel gelişen üretimdeki verimliliklerdir. Çünkü modern endüstri işçisi, iki yüzyıl önce meslektaşlarının dört yılda ürettiği malı, bugün bir haftada raflara taşıyabilmektedir (Sabah, 09 Temmuz 2004).

Türkiye'de, 1994 yılından bu yana "Yaşam Biçimleri Araştırmaları" DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş tarafından yapılmaktadır. Araştırma, Türk tüketicisini daha yakından tanımaya yardımcı olan; sosyal ve kültürel trendler, motivasyonlar, alışkanlıklar ve tutumlar, ürün tüketimi, medya alışkanlıkları gibi konuları inceleyen ve pek çok yönü olan çalışmadır. 2000 yılı verilerine göre, yaşam biçimi konusunda Türkiye'de bazı kategoriler saptanmıştır. Bu kategoriler iki ayrı grupta incelenmektedir; çağdaşlar ve geçiştekiler (Odabaşı ve Barış, 2002:221-222).

Tablo 2.13: Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri

Çağdaşlar Üç Temel Tipten Oluşur	
Yol Açanlar	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir ve kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
Arayanlar	Teknolojiye hayrandırlar, yol açanları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü eğitim almak isteyenler.
Yeni Avrupalılar	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
Geçiştekiler Üç Temel Tipten Oluşur	
Sadeler	Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üst sınıfa çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
Çabalayanlar	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Bu kesimde markalar statü kazandırdığı için oldukça önemlidir. Riske girerler, güñübirlik yaşarlar.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, s.221-222.

Türkiye’de “tüketim” ve “tüketici profilleri” konularında çalışmalar son yıllarda önem kazanmıştır. Yaşam biçimi araştırmalarının yanı sıra sosyal sınıflar ile ilgili çalışmalara da yer verilmiştir (Boratav, 2004:17). Sosyal sınıflamalardan yola çıkılarak ve Zet-Nielsen’in araştırmalarına dayanarak, Capital Dergisi, tüketim olgusunu, A’dan E’ye doğru uzanan gelir grupları açısından incelemiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:302-303). İncelemelerde, en zenginleri A grubu, en alttakileri ise D ve E grupları temsil etmektedir (Capital, 2000).

Türkiye’deki gelir grupları ve özellikleri hakkında kısaca şunlar söylenebilir: A grubu Dünyanın her yerinde en yüksek sosyo-ekonomik harcamayı yapan gruptur. Türkiye’de bu grubun yıllık hane halkı harcamaları (hane halkı başına) 62.700 Dolardır ve yaklaşık 2 milyon 800 bin kişiden oluşmaktadır. Mega zenginler,

sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve serbest meslek sahipleri bu grupta yer almaktadır. Lüks tüketim en çok bu grup tarafından yapılmaktadır.

“Orta üst sınıf” anlamına gelen B sosyo-ekonomik grubu, araştırmaya göre yaklaşık 6 milyon 386 bin kişidir. “Aydın” diye tanımlanan, özel sektör çalışanları, gazeteciler, yazarlar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta büyüklükteki esnaflardan oluşurlar. Bu grubun yıllık hane halkı harcaması, 27.250 Dolar’dır. Marka merakı olanların yoğun olarak yer aldığı grup, bu gruptur.

Statü olarak “orta sınıf” grubunda yer alan C sosyo-ekonomik grubu için en uygun ifade “orta direk” tanımlamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:303). Memur, işçi, küçük esnaf ve emeklilerin ağırlıkta olduğu bu grup kentlerde en yoğun durumdadır. Eğitim düzeyi orta ve liseyi geçmemektedir. 10.478 bin kişiden oluştuğu hesaplanan C1’in yıllık hane halkı başına harcaması 9.350 Dolar, yaklaşık 8.5 milyon kişiden oluştuğu düşünülen C2’nin yıllık hane harcaması ise 7 bin 650 Dolar’dır. Tüketim toplumu sürecinde büyük firmaların hedef kitlesi olarak kazanmaya çalıştıkları önemli bir grubu ifade etmektedirler.

D grubunun 22.7 milyon kişiden oluştuğu hesaplanmakta ve yılda hane halkı başına 4.950 Dolar harcadıkları tahmin edilmektedir. E grubunda ise, 11 milyondan fazla kişi vardır ve hane başına yıllık 3.200 Dolar harcamaları bulunmaktadır. İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işler ile uğraşanların oluşturduğu aynı statü özelliğini gösteren D ve E grubunun gelir ve eğitim düzeyi (okur-yazar, ilkokul mezunları) oldukça düşüktür. E grubu üyeleri tüketim kalıplarının darlığının yanı sıra dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara oldukça yaklaşmışlardır. Kent ve kasabaların “varoş”larında yaşayan bu gruplar semt pazarlarının ve işportacıların en sadık müşterileri olarak tanımlanırlar.

Nihai tüketici tarafından gerçekleştirilen tüketim konusunda Odabaşı’nın “Tüketim Kültürü” adlı kitabı önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. ‘Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma’ alt başlığıyla sunulan kitap, "tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumun kültürüdür" önermesini çıkış noktası olarak almakta ve kapitalist toplumu kültürel üretim sistemi, semboller ve hedonizm (haz arayıcılık) bağlamında irdelemektedir. Odabaşı, *bireyin sürekli haz peşinde koşmasına* neden olan sistemi anlamının yolunun tüketim

dünyasının kişiye sunduğu düşlerle, yaşamın gerçeklerini ayırt edebilmesinden geçtiğini vurgulamaktadır (Erdoğan, 2001).

Türkiye’de gösterişçi tüketim ile ilgili literatür araştırması sonucunda ise; Okur (2007), Açıkalin (2004) ve Acar’ın (2000) çalışmalarından bahsedilebilir. Okur’un (2007), “Türkiye’de 1950’li yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin Bir İncelemesi” adlı çalışması 1950’li yıllarda Türkiye’de sosyal mobilité fırsatlarında gerçekleşen artışı incelemeyi amaçlamıştır. Bunun için, Veblen’in gösterişçi tüketim kavramından faydalanan Okur çalışmasında, gösterişçi tüketim kavramını, hem statü edinme mücadelelerinin sürekliliğini hem de bu mücadelelerde parasal gösterişin oynadığı rolü vurgulamıştır. Çalışmanın ana hatları; evlilik ilişkileri, sosyal mobilité ve tüketim kalıplarından hareketle 1950’lerde ortaya çıkan bazı sosyal dönüşümler çerçevesinde şekillenmiştir.

Açıkalin (2004)’ın “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmasında, üniversite öğrencileri denek olarak ele alınmış ve gösterişçi tüketimin varlığı, ispatı ve nedenleri analiz edilirken, “sosyal gruplar olduğu için gösteriş amaçlı tüketim olmaktadır” sonucuna varılmıştır.

Standart dergisinde yayımlanan “Gösteriş Tüketimi” adlı çalışması ile Acar; gösteriş tüketimini yönlendiren faktörleri, gösteriş tüketiminin toplum ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ona göre, tüketim fonksiyonunun sosyolojik faktörleri analiz edildiği zaman, görüntünün ötesinde birçok farklar ve inceliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketim eğilimi ve etkisinin, “sınıf ve statü değiştirmeyi mümkün kılacak gelir seviyesinde bir değişim olduğunda”, bir üst tabakanın tüketim standardı benimsenerek, tüketim ona göre yönlendirilmektedir.

Türkiye’de tüketim olgusu 2000’li yıllarda alışveriş merkezlerinin (AVM) sayısal olarak artması ile farklı bir boyut kazanmıştır. OECD’nin en yoksul ülkesi olan Türkiye’de alışveriş merkezi (AVM) patlamasına ve tüketim harcamalarının artmasına dikkati çeken Fransız gazetesi Le Figaro, son 4 yıldır önemli bir artış gösteren tüketici kredileri kullanımının alışveriş merkezleriyle aynı hızda büyüdüğünü ifade etmektedir. 2001 krizine rağmen üretim ve tüketimdeki sayısal artışlar tüketim toplumu lehine bir seyir göstermiştir.

AVM sayısındaki artışı Türkiye'deki ekonomik büyümenin en iyi göstergesi olarak yorumlayan aynı gazete, bu durumu “*şimdiden bir orta sınıf oluşuyor bile, kredi imkanları sayesinde, tüketim harcamalarının 2006-2011 arasında yılda yüzde 25'ten fazla artması bekleniyor*” şeklinde ifade etmiştir. Le Figaro, özellikle arzın talebi aştığı bazı mahallelerde, geleneksel ticaretin sıkıntı içinde olduğuna, üç yılda AVM'lerdeki sayısal artış ile Türklerin tüketim alışkanlıklarının alt-üst olduğu ve geleneksel ticarete ciddi bir darbe indirdiğine de değinmiştir (Hürriyet, 18 Aralık 2007). 11 Eylül saldırılarının ardından ABD Başkanı George W. Bush'un halka hitaben yaptığı konuşmada, “*alışveriş merkezlerine gidip bir şeyler satın almanın bir vatandaşlık görevi olduğunu*” vurgulaması bile tüketim olgusunun ne denli önemli bir güç olduğuna işaret etmektedir.

Yeni alışveriş merkezleriyle farklı boyut kazanan tüketim kalıpları giderek bireylerin hayatlarını standartlaştırmakta ve aynı zamanda da orta sınıflara ait tüketim kalıplarının lüks tüketime doğru yönlendirilmesine neden olmaktadır. Türkiye'de bu yönde değişim gösteren tüketim profili içerisinde lüks tüketim ve gösterişçi tüketim konularına kısaca değinmekte yarar vardır.

2.3.4.1 Türkiye'de Lüks Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Lüks mal kavramı dönemden döneme değişiklik gösterir. Bir dönem lüks sayılan mal ve hizmetler daha sonra lüks olmaktan çıkıp, her tüketim grubuna hitap edebilen mal ve hizmetler durumuna gelebilmektedir. Ama lüks mallar her dönemde yeniden tanımlanarak varlığını sürdürebilir. Lüks mal veya hizmet, ortalama ücretle satın alınamayan, mütevazı toplum kesimlerinin ulaşamadığı mal ve hizmet demektir (Argun, 2005). Lüks tüketim 1990'lı yılların başından itibaren Dünyada ve Türkiye'de patlama yapmıştır.

International Herald Tribune Gazetesi (IHTG) tarafından her yıl farklı bir ülkede düzenlenen “Lüks Tüketim Konferansı”nın altıncısı İstanbul'da (2006) gerçekleştirilmiştir. Konferansta konuşan Gucci, Bottega Veneta gibi pek çok elit markanın sahibi PPR (Pinault-Printemps-Redoute) Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı François-Henri Pinault ve dünyada “lüks”e yön veren şirketlerin yöneticileri, lüks tüketimin son yıllarda hızla arttığı görüşünü dile getirmişlerdir. Pinault, "bunun nedeni lüks malların fiyatlarının ucuzlaması değil, yeni zenginlerin

ortaya çıkmasıdır” demiştir. Pinault, gelişmekte olan ülkelerde yeni bir orta sınıfın görüldüğünü belirterek Dünyada milyoner ve milyarder sayısında da önemli artış olduğuna dikkat çekmiştir. “Dünyanın zenginleri” olarak tanımlanan kesimin lüks malların en büyük tüketicisi olduğunu ifade eden Pinault şunları da ilave etmiştir: “Çin, Hindistan, Rusya’da yaşayan bu bireylerin her birinin net varlığı 1 milyon Doların üzerindedir. 1996 yılından beri her yıl lüks sektörünün yöneticileri, Merrill Lynch ve Cap Gemini tarafından yayımlanan Dünya Zenginlik Raporu’nu, çocukların Christmas’ı beklediği gibi dört gözle beklerler. Ancak 2000 yılından beri bireysel zenginlikleri 30 milyon Doların üzerinde olan ultra zenginlerin çıktığı görülmektedir. Geçen yıl bu iki grubun toplam zenginlikleri 33 trilyon Dolar olurken 2010 yılında bu rakamın 44.6 trilyon Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Burada ilginç olan söz konusu zenginleşmenin küreselleşme nedeniyle kısa sürede gerçekleşmiş olmasıdır” (Milliyet, 8 Aralık 2006).

İtalyan Ermenegildo Zegna’nın CEO’su Ermenegildo Zegna, dünyada lüks tüketiminin 2005 yılında 146 milyar Euro olduğunu, söylemiştir. 2006 yılında ise 158-160 milyar Euro’ya büyüklüğüne ulaşmasının beklendiğini söylemiştir. Zegna, Rusya, Çin ve Hindistan’ın lüks pazarda 5 milyar Euro’luk hacme sahip olduğunu belirterek, “Bu pazarlar, lüks markette yeni çekim merkezleri oldu, biz de Asya ve özellikle Çin pazarına yoğunlaşıyoruz” demiştir.

Boyner Holding Murahhas Üyesi Cem Boyner; “Türkiye’de lüks tüketimin 500 milyon Dolardan fazla, 1 milyar Dolardan az olduğunu” belirtmiştir. Boyner ayrıca, Türkiye’de lüks tüketimde önemli bir isim olan şirketlerinin koşulsuz müşteri memnuniyetini getiren ilk satıcı olduğunu ifade ederek; “birbiri ardına açılan dünyaca ünlü lüks markaların mağazaları, Türkiye’de lükse olan ilginin giderek arttığını gösteriyor. Louis Vitton, Dolce Gabana, Calvin Klein, Hugo Boss, Prada gibi markalar daha önce distribütörler aracılığıyla çalıştıkları Türkiye’de artık kendi operasyonlarını yönetmektedir. Dünyada lüksün öncülüğünü yapan ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya’da lüks tüketimin ulaştığı pazarın büyümesi stabil bir hale gelirken, Rusya, Hindistan, Çin ve Türkiye lüks tüketimin hızla büyüdüğü ülkeler arasına girmiştir. Türkiye’nin lüks tüketimin cenneti olduğunu” belirtmiştir.

Türklerin sadece lüks giysi tüketimine 2007 yılında 500 milyon Dolar harcadığını belirten Calvin Klein Jeans ve Spor Giyim Avrupa ve Asya Başkanı Gaetano Sallorenzo, gelecek yıl bu rakamın 1 milyar Dolara ulaşmasını belediklerini söylemiştir.

Öte yandan İtalya'daki lüks markaları çatısı altından toplayan Altagamma Birliği tarafından hazırlanan raporda da Türkiye'ye vurgu yapılmaktadır. Dünyada lüks tüketim pazarının 159 milyar Euro'luk bir büyüklüğe eriştiği belirtilen raporda, 2007 yılında pazarın yüzde 7-9 civarında büyümesine karşın Rusya, Türkiye, Çin gibi ülkelerde pazarın büyümesinin çift haneli rakamlara ulaştığı ve lüks markaların da bu ülkedeki yaygınlığını artırdığı gözler önüne serilmektedir. Örneğin İstanbul Kanyon'da hizmet veren dünyaca ünlü Harvey Nichols adlı mağaza yalnızca 33 günde 4.3 milyon Dolarlık ciroya ulaşarak, yöneticileri bile şaşırtmıştır. Öte yandan lüks saat markaları da birbiri ardına Türkiye'ye geliyor ve gördükleri ilgi karşısında yaşadıkları şaşkınlığı dile getiriyorlar. Türkiye'de lüks harcama kalemleri dünyayla paralellik gösteriyor. İlk sırada çanta ve ayakkabı yer alıyor. Rakamlar 2006 yılında bu kalemlerde harcamanın yüzde 17 dolayında arttığını ortaya koyuyor. Bu kalemi erkek giyimi izliyor, üçüncü sırada ise kadın giyimi yer alıyor. Ziyet eşyası, mücevherat, saat gibi takı sektörü eski cazibesini korumaktadır. Örneğin birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de bir prestij ürünü olarak görülen Rolex marka bir saatin ussal ve duygusal yönlerinden bahsedilebilir (Tuna, 2006):

- Ussal Boyut: Rolex marka bir saat, su geçirmez, çarpma ve düşmelere dayanıklıdır, zamanı doğru ölçer.
- Duygusal Boyut: Rolex marka bir saat sizi, zenginler kulübüne üye yapar, size bir statü kazandır. Rolex aynı zamanda bir aksesuardır. Bir Rolex'le, üst düzey zevk sahibi olduğunuzu seçkin çevrenize kanıtlarsınız.

Rolex, zamanı diğer tüm markalardan daha iyi ölçer diyebilmek oldukça güçtür. O halde, bir insan o denli yüksek bir parayı bir saate niçin ödemektedir. Kişi, yüksek bir ödeme yapabileceğini kanıtlamak istemektedir. Bu rasyonel mantığa aykırı olsa bile bunu yapmaktadır. Ayrıca Rolex onu, çevresinde daha seçkin hale getirebilecek bir semboldür. Burada, "rakibin servetini gösteriş biçimini taklit etme, onu geçme ya da onunla aynı, benzer olma dürtüsü vardır. Gösterişçi tüketimin

nesneleri, ayrıcalıklı olmanın göstergesi olmalıdır”. Rolex’in başarısı, kendisini zenginlik ve seçkinlik sağlayan bir sembol olarak tüketicilerin zihnine kazıyabilmesidir. Türkiye’de de belirli bir statüde olan/olmak isteyenlerce bir prestij simgesi olarak “Rolex saat edinme”, genel kabul gören bir davranış biçimidir.

Tüketimin, biyolojik ihtiyaçları sağladıktan sonra gelen en köklü fonksiyonlarından biri tüketicinin toplumsal statüsünü göstermesidir. Bugün hemen bütün toplumlarda saygınlık ve statü kazanmak için ekonomik olmayan bir şekilde zaman ve varlık harcaması, yani gösterişçi tüketim, en köklü ekonomik mekanizmalardan biri durumundadır. Ancak bu gösterişçi tüketimin çeşitli mekânlarda ve tarihin çeşitli devrelerinde aldığı tarz ve şekiller son derece çeşitlidir (Kıray, 2005:120). Bazen araba, ev, (İstanbul’da 1980’li yıllarda gözde olan yazlık evler, 1990’ların sonunda yerini çiftlik evlerine bırakmıştır) mobilya, kıyafet, mücevher, cep telefonu vb. gözde olurken, bazen de tatil yerleri, yatlar, uçaklar ve tercih edilen restoranlar, önem kazanmaktadır.

Genellikle tüketim normları ve özellikle gösterişçi tüketim tarzları toplumsal tabakalaşmanın özelliğine göre değişiklikler göstermektedir. Statü doğuştan geldiği ve düşey hareket olanakları olmadığı zaman, gösterişçi tüketim sadece bir gösterge görevini görür, rekabetçi değildir. Ancak statü kazanılan bir şey ise, yani tabakalaşma sisteminde düşey hareket olanağı varsa, bu durumda gösterişçi tüketim hem daha yüksek tabakalara tırmanmak için bir araçtır, hem de rekabetçi ve taklitçi özellikler gösterir (Kıray, 2005:120). Burada hedef kitlenin arzuladığı yaşam tarzının, söz konusu markayı kullanmakla elde edilebileceğini vurgulamak, duygusal ekolün belirleyici yanıdır. Bu noktada semboller önem kazanmaktadır. Semboller ve temsil ettikleri değerler, markanın üzerine taşınır, başka bir deyişle markaya yüklenir (Tuna, 2006). Markaya yüklenen söz konusu değerlerin toplumun her kesimi tarafından kabul edilir olması da 2000’li yıllarda göze çarpmaktadır.

Örneğin; Batı ve Batının simgelediği tüketim, moda, gösteriş odaklı yaşam tarzına bir karşı koyuş ve alternatif geliştirmek yerine, tüketimle barışmış, maddi ve estetik arzularını ifade eden bir “İslami camianın” orta ve üst - orta gelir grubundan söz etmek mümkündür. Kimilerince “İslami sosyete” olarak da adlandırılan varlıklı kesimin yeni zenginleri genelde gösterişli tüketime, Versace, Gucci gibi markalara, 5

yıldızlı otellere yönelmektedir. Modernliğin dış görünüm ve statüyle ifade edilir olduğu ülkemizde, laik ve İslami camia orta ve orta-üst sınıflar tüketim pratikleri ile bir yanda benzeşmekte, diğer yanda da ayrışmaktadır. Son günlerde günübirlik “Kâbe’de Cuma namazı turları”, insanların dinî hassasiyetlerini de pazarlama teknolojisine dahil eden kapitalist piyasa aracılığıyla “Kâbe’de devre mülk satışları” yeni bir tarzı oluşturmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2005).

İslami sosyetenin tüketim kültürü, Batılı yaşam tarzını dini yaşam tarzının içinde yeniden inşa etmektedir. Bu dönüşümler; İslam kimliğinin direnmeye çalıştığı tüketim kültürüne karşı yenilgisinin işareti olarak görülebilir. “İslâmî sosyete” yatlara biniyor, bayanları beş yıldızlı otellerde ikinci çayları içiyor, arada bir uçakla Avrupa’ya gidip lüks ve pahalı elbiseler alıyor. Böylece “Müslümanlar her şeyin en iyisine layıktır” şeklindeki görüş ile tüketimin her şekli sorgusuz sualsiz meşrulaştırılmış oluyor (Şişman, 2008). Douglas ve Isherwood’un bahsettiği “tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir” ifadesi bu savunmayı doğrular niteliktedir. Bazı pahalı ya da lüks ürünler bireyin başarılarının sembolü veya zenginliklerinin bir kanıtı olurlar. Lüks tüketim düşkünlüğünün ardındaki en önemli etken statü kaygısıdır. Tabii burada da başka bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Eğer birey mahallesindeki tek lüks araba sahibi ise, bir statü kazanıyor belki, ama aynı zamanda, diğer bireylerin de benzer kaygılarla lüks araba sahibi olmalarını da tetiklemektedir. Mahallede lüks arabaların yaygınlaşmasıyla birlikte arabadan elde edilen statü sıfırlanmakta; ama birey belki de yıllarca sürececek bir borç yükü ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir (O’Cass ve Hmily, 2002:72). Çünkü bireylerin gerek aile, gerekse toplum içindeki kimliklerinin belirlenmesinde tüketimin ne denli önemli olduğu birçok toplumsal katman tarafından kabul edilmektedir.

Anadolu Sanayici ve İşadamları Derneği (ANASİAD) Bursa Şube Başkanı Alper Ukuşer, Türkiye’nin lüks tüketime saatte 1.6 milyon Dolar harcamasını tenkit ederek, üretmeden kalkınmanın mümkün olamayacağını ifade etmiştir. Yazılı bir açıklama yapan ANASİAD Başkanı, Türkiye’de lüks tüketim çılgınlığının giderek

arttığını belirtmiştir. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yaptığı açıklamada çok çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Son 5 yılda ithal lüks tüketimin boyutunun tam 76,4 milyar Dolara ulaştığı; yani yılda 13 milyar 739 milyon 600 bin Dolar, ayda 1 milyar 144 milyon 966 bin Dolar, günde 37 milyon 642 bin Dolar, saatte ise 1 milyon 568 bin Dolar harcandığı tespit edilmiştir. Alper Ukuşer ayrıca “lüks tüketim kalemleri arasında kavun kabuğundan elmasa, peynirden muma kadar pek çok ürün dikkatimizi çekti” demiştir.

Lüks tüketim belli bir sınıfın ayrıcalığı olmaktan çıkıp, elit kesimden halk kesimine inerek, (daha geniş kitlelere yayılırken) Bain&Co.'daki danışmanlar dünya lüks pazarının 220 milyar Dolar büyüklüğe ulaştığını hesaplamışlardır. (Armani çikolata, Prada cep telefonu, Chanel gözlük, lüks markaların ismini taşıyan kahveler kiteselleşen lüksün işaretleridir.) Son 10 yılda Dolar milyoneri sayısının katlanması ve orta sınıfın kendini özel hissetme arzusu lüks pazarını büyütüştür. Merrill Lynch'in raporuna göre dünyada 9.5 milyon “Dolar milyoneri” vardır.

Bir çalışmada, “Lüks kavramı, eskiden, çok güzel el işçiliği, korkunç derecede pahalı ve asla arasına sızılmayacak kadar elitist, anlamına geliyordu. Lüks ürünlere sahip olmak sadece, zenginlik değil aynı zamanda bir sınıf göstergesiydi” ifadelerine yer veren Fortune dergisi, değişen lüks algısını şöyle anlatmış: “Lüks ürünler çoğunlukla sıkıcı mağazalarda, ürünleri göstermeye tenezzül etmeden önce ayakkabılarınızı inceleyen, beyaz eldivenli korkunç elemanlar tarafından satılırdı. Lüks artık sadece şımarık zenginlerin değildir”. Üst düzey gelir grubunun tüketim tekelinde olduğu var sayılan bazı ürünler orta sınıfa inmiştir. “Mutlu bir azınlık için üretilenler” seri üretime geçince farklılaşmıştır.

Lüksün sadece üst gelir gruplarının tekelinde olmadığını savunan, “Ne yani hayatta güzel şeyler sadece bir zümreye mi aittir?” çıkışı ile hayatlarının en hararetli sınıf savaşını veren “orta sınıf mensupları” lüksün herkes için olduğunu savunarak tüketicinin de değişim sürecinde olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu sınıfa mensup bireylerin Toscana'da bir şato satın almaya parası yetmeyebilir, ama Toscana'da bir butik otelde hafta sonunu geçirebilirler. Armani takım elbise almayı düşünmeden evvel, Armani yazısının ışıltılı parladığı bir güneş gözlüğüyle bütün havasını değiştirebilir. Kendi jeti yoktur ama Business Class'ta uçarak bu “ayrıcalığı” satın

alabilir. Lüksün skalasının Evian marka sudan Starbucks marka kahveye, plazma televizyona uzanışıyla sektörün nasıl genişlediği, günlük ihtiyaçlara sıçradığı ve normalleştiği ifade edilmektedir.

Dünyadaki yaşam tarzının ve buna bağlı olarak tüketici yapısının değiştiğine işaret eden Sallorenzo, “Bugün lüks, herkese açık. Herkesin önünde. Markete gidip makarna almak gibi herkes lüks ürün alabilir. Hepimizin içinde lükse karşı iştah var. Tüm dünyada küresel refah artıyor. İnsanlar para harcamak istiyor” diye konuştu. Rusya, Hindistan ve Çin’de lüks tüketime karşı büyük iştah olduğunu ifade eden Sallorenzo, “Ancak oralarda şık caddeler, alışveriş merkezleri yok. Türkiye’de ise hızla çok sayıda alışveriş merkezleri açılıyor. Türkiye’de bize yakışan, şık caddeler, alışveriş merkezleri bulabiliyoruz. İstinye Park, bunun en güzel örneği” dedi. Türk tüketicisinin lüks tüketim konusunda “çok bilinçli” olduğunu, bir markayı sadece marka olduğu için satın almadığını belirten Sallorenzo, “Son dönemlerde bir tartışma var; acaba Türkiye Fransa ve İtalya’ya benzeyecek mi? Son 10 yılda böyle bir trend söz konusu, hazırlıklı olmalı” demiştir.

Günümüz dünyasında lüks ürünlere karşı iştahın hem kaliteli, marka olmak hem de sosyal baskıdan kaynaklandığına dikkati çeken Sallorenzo, “Sosyal baskı, beklentileri değiştiriyor, 1960’lı yıllarda yandaki komşulara bakılıyorken, onların aldığı otomobil konuşulurken şimdi çok daha zenginlere özeniliyor. Örneğin ‘şu futbolcu Porsche almış’ deniyor, yatay değil, dikey baskı var ve insanlar sınıf atlamak istiyor, böylelikle de üst orta sınıf gibi yeni tüketici grupları oluşuyor” dedi.

ABD’de geçen yılın ortasında başlayan mortgage krizi, lüks tüketim harcamalarını da olumsuz etkiledi. Böylece daha önce krizlerden ve dalgalanmalardan hiç etkilenmeyen lüks tüketim ilk kez gerilemeye başladı. Ancak, lüks tüketim harcamaları içinde neredeyse tek etkilenmeyen lüks otomobiller oldu. Lüks segment içinde öne çıkan markalardan biri olan Bentley geçen yıl ilk kez 10 bin 14 adetlik satış hacmine ulaşarak tarihi bir rekor kırdı. Türkiye’deki hedeflerini de tutturarak dünya çapındaki satış hacminde de yüzde 7’lik bir büyüme kaydetti.

Bu başarıda Bentley’in Türkiye gibi yeni girdiği pazarlar da etkili olmuştur. Doğu Otomotiv’in satış ve satış sonrası hizmetlerini sunduğu İngiliz otomobil markası Bentley otomobilleri Türkiye’de 19 adet satılmıştır. Bentley (Lüks otomobil

markası), 2008 Şubat ayında girdiği Türkiye pazarındaki ilgiye şaşırmıştır. Bentley Satış Müdürü Marco Van Aalten, “7 ayda yüksek vergi dezavantajına rağmen 15 Bentley sattık, Avrupa’da Bentley sınıfında ortalama yüzde 6-7 pazar payına sahipken, Türkiye’de 7 ayda yüzde 10’luk bir pazar payı yakaladık” demiştir. İlk yıl olmasına rağmen, birçok Avrupa ülkesinden daha yüksek bir başarı elde etmişlerdir. Lüks araçlar arasında yer alan Audi’nin R8 modeli de Türkiye’de büyük ilgi görmüş ve şirket Türkiye kotasını 10’a çıkarmıştır. 2007 Ocak-Temmuz döneminde otomotiv pazarı geçen yıla göre yüzde 25 daralırken, lüks otomobil segmenti yüzde 6.6 büyümüştür. 7 ay içinde Türkiye’de satılan lüks otomobil sayısı da 8 bin 403’e ulaşmıştır (Sabah, 29 Ocak 2008).

Türkiye’deki tüketim profili, gelişmekte olan ülkelere benzer özellikler göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de birçok kent, bir nevi AVM şantiyesi görünümündedir. Bu durum, tüketim kültürü ve tüketici davranışlarının yeni boyut kazanmasıyla, pazar olarak ülkenin, tüketim mallarına yönelik cazip bir yatırım merkezi kabul edildiğinin işaretidir.

2.4 GELİŞMİŞ ÜLKELER İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ TÜKETİM PROFİLLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Gelişmiş ülkelerin tüketim harcamalarının GSMH’deki payı (Tablo 2.12) ile gelişmekte olan ülkelerin tüketim harcamalarının GSMH’deki payları (Tablo 2.11) oransal olarak birbirlerine oldukça yakındır. Ancak gelişmiş ülkelerin KBDMG düzeyi ile gelişmekte olan ülkelerin KBDMG düzeyi göz önüne alındığında bu durum biraz farklılaşmaktadır.

Kişi başına kağıt, metal, elektrik, et, yağ, şeker tüketimi fazla olan gelişmiş ülkelerin; tahıl ve tütün tüketimi gelişmekte olan ülkelere göre düşüktür. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında tüketiciler açısından, gelir düzeylerine bağlı olarak, genellikle kullanılan ürünler bazında farklılıklar olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, daha çok kullanıma hazır, küçük ambalajlı, bir defada tüketilmeye uygun, alternatifleri olan ve yeni ürünleri tercih ettiği gibi çevre ve sağlık konularında da son derece duyarlı olup, pazarı etkileme gücüne sahiptir (Altınalev, 2004). Örneğin, organik ürünler daha çok gelişmiş ülke tüketicilerine hitap

etmektedir. Pazarda ürün çeşitliliği, daha lüks olarak algılanan ürünler, küçük gramajlarda ürün sunumu, ileri teknoloji ürünü ambalaj malzemesi kullanımı (nefes alan, dış koşullara uyum sağlayabilen, ürünün maksimum düzeyde taze kalabilmesi için tasarlanmış), markalaşma, organik etnik ürünler üretilmesi konuları önem kazanmaktadır.

Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üst gelir seviyesine sahip olan veya orta seviyedeki gelirini tamamen sağlık endişesi ile organik ürünlere yatırmaya hazır olan tüketici gruplarına yönelik organik gıdalar, günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Bebek bekleyen kadınlar bu gruba verilecek en güzel örneği oluştururken, hamilelik döneminde ve sonrasında tüketilecek organik gıdalar için yüksek fiyatlar gözden çıkarılmaktadır (Altınalev, 2004). Tüm gelişmiş ülkelerde “gösterişçi tüketim”e konu olan ürünler arasında yer alan “etnik gıdalar”a eğilimin artması sebebiyle, Asya-Pasifik ülkelerinde dondurulmuş etnik gıdalar (suşi gibi) üretiminde artış olabileceği düşünülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde de, diğer bütün gıda sanayi ürünlerinde olduğu gibi daha küçük ambalajlı ve bir defada tüketilmeye mahsus ürünler, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile önem kazanacak, etiket üzerinde gıdanın sağlıklı, çevre dostu ve besleyici olduğuna dair mesajların yer alması kaçınılmaz olacaktır.

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında gösterişçi tüketimi yapan bireylerin ait oldukları sınıflar ile o sınıfların gelir düzeyleri arasında önemli farklılıklar vardır. Kişi başına düşen gelir düzeyi yüksek olan gelişmiş ülke insanları ile geliri düşük olan gelişmekte olan ülke insanların, demografik özellikleri ve sosyo kültürel özellikleri bu farklılıkları belirlemektedirler.

Gösterişçi tüketimde oldukça önemli bir yere sahip olan “lüks mallar” ekonomik kriz ortamında bile gerek gelişmiş ülkeler, gerekse gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler tarafından satın alınmaktadır.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (MUĞLA ÖRNEĞİ)

3.1 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KONUSUNDA ALAN ARAŞTIRMASI

İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle temel fizyolojik (yemek, içmek, barınma vs.) ve güvenlik (can ve mal güvenliği) ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak, her toplumda bazı bireyler bu tür ihtiyaçları dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önde gelebilir. Bu bölümde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanması anlamına gelen “*gösterişçi tüketim*” ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır.

Gösterişçi tüketimin nedenleri olarak; başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işleve sahip ekonomik sebepler sayılabilir. Işıltılı ve renkli görünümüyle cezbedici modern dünya, insanın önüne sınırsız olanaklar sunarak onun başını döndürmüş onu sınırları olmayan uçsuz bucaksız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmıştır.

Bu çalışmada tüketimin sosyo-ekonomik açıdan değişen görünümünün etkileri ve bu etkilerin olumlu-olumsuz yanlarının ortaya konulması hedeflenmektedir.

3.1.1 Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmanın amacına yönelik bir araştırma yöntemine karar verebilmek, sonuçların anlamlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bazı araştırmalarda amaç; değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konması, bazılarında ise ilgilenilen kütlenin veya olayın belirli özelliklerinin gösterilmesi ya da tanıtılması olabilir. Bu açıdan araştırmalar deney, tanıtma, istatistik ve alan araştırmaları şeklinde sınıflandırılabilirler (Seyidoğlu,

1995:19-28). Bu nedenle gerçekleştirilen çalışma, alan araştırması kapsamına girmektedir.

Bilindiği üzere araştırma yöntemleri anket, deney, gözlem ve projeksiyon olarak üç gruba ayrılır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak “anket yöntemi” seçilmiş ve uygulanmıştır. Anket yönteminin tercih edilme nedeni, betimsel araştırmalar için yararlı olması ve daha az harcama ile daha hızlı veri toplamaya olanak sağlamasıdır.

Muğla Merkez ilçede 110 kişiye uygulanan “Pilot çalışma” yardımıyla gösterişçi tüketim konusunda ön bilgi toplanmıştır. Gerek gösterişçi tüketime ait değişkenlerin belirlenmesi, gerekse bu değişkenlerin ilgisiz olanlarının elenmesi ve de aynı türde olanların toplanması amacıyla elde edilen verilere “faktör analizi” uygulanmıştır. Cronbach Alpha ile anketin güvenilirliği test edilirken; yapılan faktör analizi ile asıl ankette yer alması gereken değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan daha önceki araştırmalara ve literatür taraması sonrasındaki bilgilere dayanarak, gösterişçi tüketim konusunda toplamda 55 değişken belirlenmiştir. Faktör analizi ile 55 değişkenden anlamlılık düzeyi 0.50 ve üzeri olanlar tercih edilerek, “grup değişkenleri” elde edilmiştir. Burada amaç, söz konusu grup ve grup içerisinde yer alacak değişkenleri (önergeleri) belirlemek olmuştur.

Faktör analizi sonucunda, 12 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden bazıları aynı konuyu ölçtüğü için ve ankette daha az değişken kullanmak amacıyla, bu önermeler değişken grubundan (analizden) çıkartılarak, toplam varyansın ve değişken olarak 0.50 ölçüsünün kademe kademe arttırılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda, 12 değişken farklı kombinasyonlarda modele alınıp/modelden çıkartılarak, varyans analizinde oran olarak 0.70 üzerinde kalacak değişkenler bulunmuştur. Faktör analizi sonucu önerme sayısı 55’den 36’ya indirilmiştir.

Anketin örnek yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüsüne bakıldığında bu oranın 0.908 olduğu tespit edilmiştir (Ek.1). Oran 0.50-0.90 aralığında yer aldığından örnekleme oranının çok yüksek bir düzeyde yeterliliğe sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra anketin güvenilirlik testi için bulunan Cronbach Alpha değerinin 0.904 (Ek 1) olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin son derece güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları anket formlarının örneklem kütleyle uygulanması sonucunda elde edilmiştir. Anket formları, Muğla ili, Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde 18 yaş üzerindeki (tercihen en az bir geliri olan) yetişkinlere uygulanmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Sınırları

Araştırma, gösterişçi tüketim ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik olduğu için, soruların büyük bir titizlik içinde seçilmesi oldukça önemsenmiştir. Sorular bireylere gösterişçi tüketim yapıp yapmadıkları ile ilgili doğrudan sorulmamış olup, çalışmayı hedefe taşıyacak olan ve bireyin tüketim alışkanlıkları, eğilimleri hakkında fikir edinilebilecek kapalı uçlu önermeler ile sorularak elde edilen veriler demografik olanlar ile ilişkilendirilmiştir. Kısaca bireyin tüketim kavramına yüklediği anlamı çözebilmek, netleştirebilmek ve alınan cevabın güvenilirliği konusunda şüpheye meydan vermemek için anket soruları titizlikle hazırlanmıştır.

3.1.3 Araştırmada Evren ve Örneklem

Alan araştırmasında kullanılan anket çalışması, Muğla ilinde ve Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde birebir uygulanarak yapılmıştır. Merkez ilçenin yanı sıra, söz konusu diğer üç ilçe nüfus olarak diğer ilçelerden daha büyük olmaları ve popüler ilçeler arasında yer almaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından alınan 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Muğla ilinde, ilçeleri ile birlikte toplam 766.156 kişi yerleşik olarak yaşamaktadır. 766.156 kişi bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bir araştırmada örnek (örneklem), bir yığından (ana kütle) incelenmek üzere seçilmiş bir kısım elemanları oluşturan küçük bir gruba verilen addır (Dilek, 1999:110) Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde; evrendeki eleman sayısı biliniyor ise (Baş, 2001:87);

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

formülü uygulanır. Formülde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örneklem alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma olarak simgelenmiştir.

Formüle göre; 0,95 güvenilirlikle **380** örnek (örneklem), 0,99 güvenilirlikle ise 665 örneğe ulaşılması yeterli olmaktadır. Bu çalışmada 665 kişilik bir örneklem seçilerek araştırmanın yapılması uygun görülmüş; ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla daha büyük bir örnek hacmine ulaşılması benimsenerek 1100 adet anket formu hazırlanmıştır.

Merkez ilçe, Marmaris, Fethiye ve Bodrum ilçelerinde anket formları öncelikle bir kısmı araştırmacı tarafından, yüz yüze yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, bir kısmı da çalışma hakkında eğitilen anketörler yardımıyla cevaplanmak üzere dağıtılmıştır. Toplanan anket formları cinsiyet, yaş, gelir gibi temel soruları cevaplamayan ya da kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı cevaplar verenler (aynı şıkkın işaretlenmesi, bazı anketlerin boş olarak geri dönmesi ve bazılarının da tamamının doldurulmadan eksik bırakılması) değerlendirme dışında tutularak 978 anket formu (Ek 7) değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.4 Araştırma Verileri ve Analizi

Pilot çalışma sonucunda anket soruları, kişisel bilgilerden oluşan demografik sorular da, verilen cevaplar doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek son halini almıştır. Bu çalışmada esas alınan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; kişisel bilgiler başlığı altında, demografik, sosyo-ekonomik ve harcama düzeylerine yönelik verilerin elde edilmeye çalışıldığı sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise tüketim davranış kalıplarını anlamlandırabilmek amacıyla gösterişçi tüketime etkisi olduğu düşünülen ölçütlere (değişkenlere) göre Likert tipi beş ölçekli

(1:Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) sorular yer almıştır.

Ankette yer alan kişisel bilgiler bölümünde, toplam 22 soru sorulmuştur. Önermelerden oluşan ikinci bölümde ise toplam 36 soru önermesi yöneltilmiştir. Önermeleri oluşturan iki ayrı grup değişkeni söz konusudur. Birinci grupta, statü ve prestij, ikinci grupta ise tüketim ve rasyonelliğin sorgulandığı önermeler yer almıştır.

Verilerin analizinde ise SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) programının 13.0 sürümü kullanılmıştır. SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler araştırmada yeniden kodlanarak çeşitli istatistikî analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu yazılım yardımıyla frekans dağılım tabloları ve crosstablar elde edilmiş ve One Way ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) testleri yapılmıştır (Ek 5). Ayrıca tanımlayıcı istatistikî tablolara dayanılarak yorumlar yapılmıştır.

3.1.5 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada demografik sorulardan elde edilen verilere göre, ankete katılan 978 kişiden, %44.1'i kadın, %55.9'u erkektir (Tablo 3.1). Cinsiyet ayrımında çıkan sonuçların birbirine yakın olması, bu değişkenin anlamlılık açısından genel kabul gören ortalamayı ifade ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.1: Araştırmada Soru Yöneltilenlerin Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	431	44.1
Erkek	547	55.9
Toplam	978	100.0

Tablo 3.2 ise; ankete katılanların yaş, medeni durum, kişisel gelir/aylık aile gelirleri, eğitim durumları, ikamet edilen yerde kaç yıldır yaşadıkları, meslekleri, işteki durumları ve yaşadıkları bölge ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 3.2: Araştırmada Elde Edilen Sosyo-Ekonomik Bulgular

Yaş	Sayı	%	Medeni Hal	Sayı	%	Kişisel Gelir YTL	Sayı	%
18-24	69	7.1	Bekar	214	21.9	0-500	78	8.0
25-29	153	15.6	Evli	693	70.9	501-1000	232	23.7
30-34	201	20.6	Boşanmış	41	4.2	1001-2000	402	41.1
35-39	174	17.8	Dul	18	1.8	2001-3000	97	9.9
40-49	255	26.1	Ayrı yaşıyor	12	1.2	3001-5000	91	9.3
50-59	97	9.9				5001+	78	8.0
60+	29	3.0						
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0
Eğitim Durumu	Sayı	%	İkamet Edilen Yerde Yaşanılan Süre	Sayı	%	Ailenin Aylık Geliri YTL	Sayı	%
İlkokul	66	6.7	1-3 yıl	112	11.5	0-500	19	1.9
Ortaokul	56	5.7	4-5 yıl	84	8.6	501-1000	96	9.8
Lise	260	26.6	6-10 yıl	163	16.7	1001-2000	274	28.0
Önlisans	175	17.9	11-15 yıl	164	16.8	2001-3000	267	27.3
Lisans	322	32.9	16 ve üstü	455	46.5	3001-5000	191	19.5
Lisansüstü	99	10.1				5001+	131	13.4
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0
İş durumu	Sayı	%	Meslek	Sayı	%	Yaşadığı Bölge/Yer	Sayı	%
Ücretli-maaşlı	594	60.7	Tarım	13	1.3	Ege	55	5.6
Yevmiyeli (geçici işçi)	12	1.2	Sanayi	48	4.9	Karadeniz	12	1.2
İşveren	98	10.0	İnşaat	34	3.5	İç Anadolu	25	2.6
K. hesabına	175	17.9	Ticaret	254	26.0	Akdeniz	15	1.5
Ücretsiz	55	5.6	Mali Kurumlar	139	14.2	Doğu Anadolu	2	0.2
Emekli	38	3.9	Toplum hizmetleri	430	44.0	Güneydoğu Anadolu	2	0.2
Diğer	6	0.6	Ev Hanımı	41	4.2	Muğla	841	86.0
			Emekli	5	0.5			
			Diğer	14	1.4			
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0

Yaş dağılımında, çoğunluğun 40-49, 30-34 ve 35-39 aralığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca 18-24 ve 25-29 yaş grupları da daha sonra gelmektedir. Katılımcıların içinde %9.9 ile 50-59 yaş grubu arasında 97 kişi, 60 ve üzeri yaş grubunda ise %3 ile 29 kişi bulunmaktadır. Bu da bireylerin tüketim kimliklerinin oluşumunda geliştirdikleri tutumların anlamlı bir göstergesidir.

Medeni durumları açısından ise ankete katılanların büyük çoğunluğunu oluşturan 693 kişinin (%70.9) evli, 214 kişinin (%21.9) de bekar olduğu tespit edilmiştir. Satın alma kararlarında tüketici davranışı açısından yalnız ve çoklu yaşam seçeneklerinde karara etki eden etmenlerin oluşumu büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Boşanmış (41 kişi), dul (18 kişi) ve ayrı yaşıyor (12 kişi) şıkları diğer medeni halleri oluşturmaktadır.

Satın alma davranışında tüketici için önemli bir etken olan kişisel gelirin, ankete katılanlar açısından dağılımı incelendiğinde, aylık kişisel gelirden en büyük payın 402 kişi (%41.1) ile 1001-2000 YTL aralığında olduğu görülmektedir. Kişisel gelirden en büyük payı alan gelir aralığı 501-1000 YTL ile, 232 kişiden (%23.7) oluşmaktadır. Bu aralığı ise sırasıyla; kişisel gelir düzeyi 2001-3000 YTL olan 97 kişi (%9.9) ve 3001-5000 YTL olan 91 kişi (%9.3) izlemektedir. Kişisel gelir düzeyinde en alt (0-500 YTL) ve en üst gelir grubunda (5001+ YTL) yer alanlar 78 kişi (%8.0) ile aynı sayı ve oranı paylaşmışlardır.

Ailelerin toplam aylık gelirlerinin ise, 1001- 2000 YTL ile 2001–3000 YTL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Ailenin aylık gelirinde 274 kişi (%28.0) ile 1001-2000 YTL arasında olanlar en büyük paya sahip olmuştur. Bunu aylık geliri 2001-3000 YTL aralığında olan 267 kişi (%27.3) takip etmektedir. Ailenin aylık gelir düzeyi 3001-5000 YTL arasında olanlar ise örneklemin %19.5 (191 kişi) ile önemli bir oranını ifade etmektedir. Çalışmada 5001 ve üzeri aylık aile gelirine sahip olanlar ise 131 kişi (%13.4) olarak dikkate değer bir sayıda tespit edilmiştir.

Günümüz modern pazarlama uygulamalarının sürekli hedefi olan tüketici için pazardaki tüm bilgi karmaşasının çözümlenmesinde etken bir olgu olan “tüketicinin eğitim durumu” ile ilgili olarak, ankete katılanlar arasında; ilk sırada 322 kişi (%32.9) ile lisans mezunları, ikinci sırada 260 kişi (%26.6) ile lise mezunları, üçüncü sırada 175 kişi (%17.9) ile önlisans mezunları yer almaktadır. Tablo 3.1’de lisansüstü eğitimi olanların 99 kişi (%10.1), ilkokul mezunlarının 66 kişi (%6.7) ve ortaokul mezunlarının 56 kişi (%5.7) olduğu görülmektedir. TÜİK’e göre Muğla ili eğitim düzeyi yüksek olan iller arasında yer almaktadır. Çalışma mevcut verileri ile bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Ankete katılanların işteki durumları incelendiğinde, “ücretli-maaşlı” olanlar 597 kişinin (%60.7) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu “kendi hesabına çalışanlar” 175 kişi (%17.9) ile izlemektedir. Deneklerin içinde “işveren” olanlar 98 kişi (%10) ve “ücretsiz” olanlar ise 55 kişi (%5.6) olarak tespit edilmiştir. İşteki durumuna “emekli” cevabını verenler 38 kişi (%3.9), “yevmiyeli geçici işçi” diyenler 12 kişi (%1.2) ve “diğer” cevabını verenler 6 kişi (%0.6) olarak belirlenmiştir.

Ankete katılanların meslekleri göz önüne alındığında, %44 (430 kişi) gibi oldukça yüksek sayılabilen bir oranda, toplum hizmetlerinde çalışan grubun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu oranı %26 (254 kişi) ile ticaretle uğraşanlar ve %14.2 (139 kişi) oranı ile de mali kurumlarda çalışanlar izlemektedir. Sanayi sektöründe çalışanların oranı ise %4.9 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bir sanayi kenti olmayan Muğla ilinde bu oranın, ankete cevap verenlerden elde edilen bilgilere göre, sadece mermer sanayi ve termik santral çalışanlarını (maden ve enerji sektörünü) kapsadığı söylenebilir.

Tablo 3.2’de “yaşamın büyük bölümünün (5-10 yıl) hangi bölgede geçtiği” sorusuna verilen yanıtlar içerisinde, Muğla’da yerleşik halkın 841 kişi (%86) ile çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Aynı tabloda “ikamet edilen yerde ne kadar zamandır yaşandığı” sorusunda da “16 yıl ve üzeri yaşayanların” 455 kişi (%46.5) ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Muğla’ya yeni gelenlerin ve/veya Muğla’da en fazla 5 yıldan daha az yaşayanların ise araştırmada azınlıkta kaldığı gözlenmektedir. Bu oranlar ile çalışmanın büyük bölümünün Muğla halkının özelliklerini yansıtacağı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Çalışmada tesadüfi olarak seçilen örneğin Muğla’da yaşayanların genel eğilimini gösterecek nitelikte olması, kütleyi iyi temsil edecek bir örnek seçildiğini gösterdiği için, çalışmada sistematik seçimin doğru yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyo-ekonomik bulgular içerisinde yer alan; yaşamın büyük bölümünün geçtiği yer, sürekli ikamet ettikleri konut, var ise ikinci konutları ve kullanım amaçları, aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım oranları, otomobil değiştirme sıklıkları ve kendilerini ait hissettikleri toplumsal tabakalara dair bulgular Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3: Yaşanılan Konut Türü, Toplumsal Sınıf, Yaşamın Büyük Bölümünün Geçtiği Yer, İkinci Konut Kullanım Amacı, Aylık Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanım Miktarı ve Otomobil Değişirme Sıklığı Bulguları

Konut Türü	Sayı	%	Toplumsal Sınıf	Sayı	%	Yaşamın Büyük Böl. Geç. Yer	Sayı	%
Gecekondu	13	1.3	Alt	32	3,3	Köy	17	1.7
Apartman dairesi	580	59.3	Ortanın altı	103	10,5	İlçe	385	39.4
Müstakil ev	307	31.4	Orta	597	61,0	İl	576	58.9
Lüks konut (villa)	65	6.6	Ortanın üstü	203	20,8			
Diğer	13	1.3	Üst	43	4,4			
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0
İkinci Konut Kul. Amacı	Sayı	%	Aylık Tük. Harc. Kredi Kartı Kul. Düzeyi	Sayı	%	Otomobil Değişirme Sıklığı	Sayı	%
Yok	596	60.9	K. Kartı Yok	21	2.1	Yok	250	25.6
Yazlık ev	100	10.2	Çok az	223	22.8	Her yıl	12	1.2
Çiftlik evi	33	3.4	Yarisından az	164	16.8	2-3 yıl arası	94	9.6
Kira geliri	184	18.8	Yarısı	238	24.3	4-5 yıl arası	276	28.2
Diğer	38	3,9	Yarisından fazlası	241	24.6	5+ yıl	346	35.4
Yazlık ve Çiftlik	13	1.3	Tamamına yakını	91	9.3			
Yazlık ve kira	12	1.2						
Çiftlik ve kira	2	0.2						
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0

Araştırmada yaşamın büyük bölümünün geçtiği yer sorusuna alınan cevaplar arasında 576 kişinin (%59) il cevabını verdiği ve 385 kişinin (%40) de ilçe cevabını verdiği Tablo 3.3’de görülmektedir.

Tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyi incelendiğinde, hiç kredi kartı kullanmayanlar %2.1 ile 21 kişi ve harcamaların tamamını kredi kartı ile gerçekleştirenler %9.3 ile 91 kişi ankete katılan örnek grubunun en düşük oranlarını yansıtmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketim harcamalarının yarısını kredi

kartı ile yapanlar 238 kişi (%24.3) ve yarısından fazlasını kredi kartı ile yapanlar 241 kişi (%24.6) olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların yaşadıkları konut türü olarak “apartman dairesinde” diyenler 580 kişi (%59.3), “müstakil ev” cevabını verenler 307 kişi (%31.4) ve ikamet ettikleri konutu lüks konut (villa) olarak yanıtlayanlar 65 kişi (%6.6) olarak tespit edilmiştir. Yaşadıkları konut türünü “gecekondu” ve “diğer” olarak belirtenler ise 13 kişi (%1.3) ile aynı sayıyı paylaşmışlardır.

Birden fazla ikinci konutu olanlar sorgulamasında, ikinci konutu kullanma amacı olarak verilen cevaplarda; “*hem çiftlik hem de kira geliri*” cevabı verenler 2 kişi (%0.2), “*yazlık ve kira geliri*” diyenler 12 kişi (%1.2) ve “*yazlık ve çiftlik*” olarak cevap verenler ise 13 kişi (%1.3) olmuştur. İkinci konutu kullanma amacı olarak “*Diğer*” cevabını verenlerin dağılımında ise; yatırım amacıyla ve çocukların oturması amacıyla diyenler 38 kişi (%3.9) olarak tespit edilmiştir. Sadece “*çiftlik evi*” cevabını verenler 33 kişi (%3.4), “*yazlık ev*” cevabını verenler 100 kişi (%10.2) ve “*kira geliri için*” diyenler 184 kişi (%18.8)’dir. İkinci bir konutu olmadığını belirtenler ise 596 kişi (%60.9) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrı bir önemi olan “*Kendinizi toplumun hangi sosyo-ekonomik katmanında görüyorsunuz?*” sorusuna verilen yanıtlar çalışmayı destekler niteliktedir. Seçilen örneğin büyük çoğunluğu (%92,3) kendisini orta tabakada, orta tabakanın alt veya üstünde olarak tanımlamışlardır. Tablo 3.3’de görülebileceği gibi kendisini orta tabakada görenler 597 kişi (%61), ortanın üstünde olduğunu düşünenler 203 kişi (%20.8) ve ortanın altında diyenler de 103 kişi (%10.5) olmuştur. Aynı tabloda kendisini alt ve üst toplumsal tabakaya ait hissettiğini söyleyenler ise sırasıyla 32 kişi (%3.3) ve 43 kişi (%4.4) ile düşük bir sayıda kalmışlardır.

Bireyin tüketim profili içerisinde sınırlı sayıda satın aldığı beğenmeli mal grubunda kabul edilen otomobil sahipliği, sayısı ve değiştirme sıklığı onun farklı mal gruplarındaki satın alma kararlarına uygun bir örneği oluşturmaktadır. Çoğunlukla tercih edilen karmaşık satın alma davranışı tercih edilen ürünün markası, farklılığı ve prestiji ile yakından ilgilidir. Örneklem grubunun cevapları incelendiğinde de otomobil değiştirme sıklığının 4-5 yıl aralığı ve 5 yıldan fazla olarak ifade edenlerin

622 kişi (%63.6) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %25,6'sını oluşturan 250 kişinin otomobil sahibi olmadığı da dikkat çekici bir bulgudur.

Ankete katılan kişilerin sahip oldukları araç, gayrimenkul ve sayılarının sorgulanması, gerek tüketim davranışları ile ilişkisi, gerekse gösterişçi tüketim ile ilişkisi açısından önemli bir olgudur. Bu nedenle Tablo 3.4'de otomobil, ticari araç, motosiklet, traktör, jeep, yat, tarımsal arazi (tarla, zeytinlik ve bahçe toplamı), arsa ve konut ile bunların sayıları verilmiştir.

Tablo 3.4: Sahip Olunan Araçlar, Gayrimenkuller ve Sayıları

Otomobil Sayısı	Sayı	%	Ticari Araç Sayısı	Sayı	%	Motosiklet Sayısı	Sayı	%
Yok	244	24.9	Yok	854	87.3	Yok	835	85.4
1 tane	601	61.5	1 tane	81	8.3	1 tane	136	13.9
2 tane	110	11.2	2 tane	21	2.1	2 tane	6	0.6
3 tane	20	2.0	3 tane	11	1.1	3 tane	1	0.1
4 tane	2	0.2	4 tane	9	0.9			
6 tane	1	0.1	5 tane	1	0.1			
			6 tane	1	0.1			
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0
Traktör Sayısı	Sayı	%	Jeep Sayısı	Sayı	%	Yat Sayısı	Sayı	%
Yok	968	99.0	Yok	906	92.6	Yok	956	97.8
1 traktör	10	1.0	1 tane	72	7.4	1 tane	22	2.2
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0
Tarımsal Arazi Sayısı	Sayı	%	Arsa Sayısı	Sayı	%	Konut Sayısı	Sayı	%
Yok	681	69.6	Yok	735	75.2	Yok	275	28.1
1 tane	154	15.7	1 tane	170	17.4	1 tane	361	36.9
2 tane	89	9.1	2 tane	50	5.1	2 tane	189	19.3
3 tane	34	3.5	3 tane	13	1.3	3 tane	70	7.2
4 tane	7	0.7	4 tane	4	0.4	4 tane	46	4.7
5 tane	2	0.2	5 tane	1	0.1	5 tane	28	2.9
6 tane	5	0.5	6 tane	2	0.2	6 tane	7	0.7
7 tane	2	0.2	8 tane	1	0.1	10 tane	2	0.2
8 tane	3	0.3	9 tane	1	0.1			
21 tane	1	0.1	15 tane	1	0.1			
Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0	Toplam	978	100.0

Tabloya göre örneklem grubunu oluşturan 978 kişinin %61.5'i olan 601 kişi bir otomobile sahip olduğunu bildirmektedir. İki otomobile sahip olanlar ise 110

kişidir (%11.2). Sahip olduğu otomobil sayısı üç ve daha fazla olanların ise toplam 23 kişi olduğu izlenmektedir.

Bireyin sahip olduğu araç sorgulamasında yer alan “ticari araç” seçeneğinde; bir tane ticari aracı olanlar 81 kişi (%8.3), iki tane ticari aracı olanlar 21 kişi (%2.1), üç ve üzeri ticari aracı olanlar ise toplam 22 kişidir. Aynı tabloda “motosiklet” sahibi olanların durumu incelendiğinde ise, bir tane motosikleti olanlar %13.9 ile 136 kişi iken, iki ve daha fazla sayıda motosikleti olanlar ise sadece yedi kişiden (%0.7) oluşmaktadır. Örnekleme yer alan bireylerin “traktör” sahipliği durumu %1.0 (10 kişi) gibi düşük bir oran olarak belirlenmiştir.

Bireye ait bir mülkiyet değeri olmasının yanı sıra aynı zamanda gösterişi tüketimin de önemli göstergelerinden olduğu kabul edilen “jeep ve yat” sahibi olanlara bakıldığında; bir tane jeep sahibi olanlar 72 (%7.4) kişi olurken, bir tane yat sahibi olanlar ise 22 kişidir (%2.2).

Örnekleme yer alan bireylerin büyük bir çoğunluğunun konut sahibi olduğu; ancak 275 kişinin (% 28.1) konutunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Üç ve daha fazla konuta sahip olanların sayısının da çok olması (153 kişi) ilginçtir.

Anket içerisinde yer alan “*ailenizin ve sizin sahip olduğunuz gayrimenkullerin türü*” sorusunda “tarla, zeytinlik ve bahçe” seçenekleri, “tarımsal arazi” seçeneği olarak tek başlık altında Tablo 3.4’de verilmiştir. Tablo’ya göre, bir tane tarımsal arazisi olanlar 154 kişi (%15.7) iken, iki tane tarımsal araziye sahip olanlar ise 89 kişidir (%9.1). Tarımsal arazisi üç veya daha fazla olan bireylerin toplamı ise 54’tür. Bu soruya “yok” cevabını verenler ise 681 kişi (%69.6) olmuştur.

Aynı sorunun seçenekleri arasında yer alan “arsa” sahipliğinde ise şöyle bir sonuç görülmektedir: Bir tane arsası olan kişiler 170 kişi (%17.4), iki veya daha fazla arsası olanların toplamı ise 73 kişidir. Ancak arsası olmayanların 735 kişi (%75.2) ile çoğunluğu oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA Testi) yapılmıştır. Değerlerin ortalamasının çevresindeki dağılımını ölçmek için en yaygın biçimde kullanılan nicelikler varyans ve varyansın karekökü olan standart sapmadır. Varyans, ortalamanın örneklem değerlerinden çıkarılmasıyla bulunan sapmaların karelerinin ortalaması alınarak hesaplanır. One-

way ANOVA testi: İki den çok bağımsız grup verilerinin değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılır. Buradaki tek yön ifadesi, grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu, ya da grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı anlamına gelir. Çalışmada demografik değişkenler ile önermeler (15 tane önerme) varyans analizine tabi tutulmuştur.[†] Söz konusu varyans analizine alınacak 15 değişkene ait genel kurulan “sıfır ve alternatif hipotezler” şöyledir:

Ho: İlgili değişken ortalamalar arasında fark yoktur.

H₁: İlgili değişken ortalamalar birbirinden farklıdır.

Anket soruları içerisinde, araştırmanın önermelerini oluşturan iki ayrı grup önerme söz konusudur (Ek 2). Birinci grupta, statü ve prestijin sorgulandığı önermeler yer alırken; ikinci grupta tüketim ve rasyonellik sorgulanmış ve toplam on beş tablo elde edilmiştir.

“Mücevher ve aksesuar olarak taklit ürün kullanmamayı tercih etme” önermesi ile cinsiyet değişkenine bakıldığında (Tablo 3.5) eşit varyans kuralının gerçekleşmediği, cinsiyet ve yaş temelinde bu önermeye verilen cevaplar açısından %5 hata payında bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre cinsiyetin ve yaşın bu önerme açısından etkileyici bir değişken olmadığı söylenebilir.

[†] Homojen varyans varsayımının tespitinde Levene’s istatistik kullanılmıştır (Ek 6).

Tablo 3.5: Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Yaşa, Toplumsal Sınıfa Göre ve Mücevher ve Aksesuar Olarak Taklit Ürün Kullanmamayı Tercih Etme (2. Önerme)

Cinsiyet***	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.136	1	0.136	4.143	0.042**	0.077	0.782
Grup içi	1640.209	926	1.771				
Toplam	1640.345	927					
Meslek	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	36.118	8	4.515	2.595	0.008**	2.586	0.009*
Grup içi	1604.227	919	1.746				
Toplam	1640.345	927					
Kişisel Gelir	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	53.365	5	10.673	3.386	0.005**	6.201	0.000*
Grup içi	1586.980	922	1.721				
Toplam	1640.345	927					
Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	21.320	5	4.264	0.188	0.967	2.428	0.034*
Grup içi	1619.025	922	1.756				
Toplam	1640.345	927					
Yaş	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	14.058	6	2.343	1.215	0.296	1.327	0.242
Grup içi	1626.286	921	1.766				
Toplam	1640.345	927					
Toplumsal Sınıf	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	43.798	4	10.949	0.994	0.410	6.330	0.000*
Grup içi	1596.547	923	1.730				
Toplam	1640.345	927					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

(***) Cinsiyet değişkeni ile ilgili z testleri de yapılmıştır. Ancak elde edilen sonuçlar ($t^2 = F$ değerleri olduğundan) ANOVA testi ile aynı bulunduğu tablolarda ayrıca bu testlere yer verilmemiştir.

Meslek, aylık kişisel gelir, eğitim düzeyi ve toplumsal sınıf değişkenleri ile “mücevher ve aksesuar olarak taklit ürün kullanmamayı tercih etme” önermesinin karşılaştırılması sonucunda, varyansların homojen olmadığı ve ortalamalar arasında %5 ile %1 hata paylarında farklılıklar gösterdiği izlenmektedir. Kişisel gelir ve toplumsal sınıf değişkenlerinin önerme ile %1 hata payında dahi anlamlı olduğu,

meslek ve eğitim düzeyi değişkenlerinin ise % 5 hata payında anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şunu ifade etmektedir: Kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenler genellikle orijinal olan tescilli markayı kullanmayı tercih etmektedirler.

Varyans analizinde aynı anlamlı etkinin meslek değişkeni ve eğitim düzeyinde tekrarlandığı görülmektedir. Bu da bize tüketicinin eğitim ve meslek olguları açısından gösterişçi tüketime yönelik bir satın alma kararı oluşturmada irrasyonel davranış biçimi sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3.6'da "*kullanılan ürünün prestije zarar vermemesine çaba gösterme durumu*" önermesi ile bireye ait demografik bilgiler karşılaştırıldığında, yapılan varyans analizi sonuçlarına göre sırasıyla, ilgili önerme ile toplumsal sınıfın, kişisel gelir düzeyinin ve yaş değişkeninin %1 hata payında bile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Anılan önerme ile meslek değişkeni arasındaki çapraz ilişkide ise ancak %5 hata payına göre bir anlamlılık olduğu ifade edilebilir.

Söz konusu değişkenler ile "*kullanılan ürünün prestije zarar vermemesine çaba gösterme durumu*" önermesi arasındaki anlamlılık, tüketicinin kullandığı ürüne ait tercihlerinde prestijin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Satın alınan mal ve hizmetler ile tüketicinin prestij sahibi olması veya var olduğunu düşündüğü prestijini, satın aldığı mal ve hizmetler ile koruması arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu noktada tüketici prestijinden ödün vermemek adına gösterişçi tüketime konu olan ürünleri seçmek zorunda olduğu baskısını kendisinde hissettiği söylenebilir. Gelir düzeyi düşük olan veya gelir düzeyi yüksek olan tüketici ile kendisini toplumsal katman olarak orta tabakada gören veya üst tabakada görenler, kendilerince "ait olduklarını düşündükleri tabakanın tüketim profiline göre davranarak" prestijlerini koruma çabası içinde olmaktadır. Yani tüketicinin mesleğinin ve yaşının da prestiji korumak açısından önemli olduğu; böylelikle bireylerin meslek ve yaş gruplarına göre (19-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-49 gibi), ait oldukları sosyal çevre içinde farklı tüketim profili sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 3.6: Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Yaşa, Toplumsal Sınıfa Göre ve Kullanılan Ürünün Prestije Zarar Vermemesine Çaba Gösterme (5. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.235	1	0.235	0.014	0.906	0.180	0.672
Grup içi	1237.064	947	1.306				
Toplam	1237.298	948					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	20.545	8	2.568	5.039	0.000**	1.984	0.045*
Grup içi	1216.753	940	1.294				
Toplam	1237.298	948					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	20.182	5	4.036	4.526	0.000**	3.127	0.008*
Grup içi	1217.117	943	1.291				
Toplam	1237.298	948					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	3.400	5	0.680	3.327	0.006**	0.520	0.761
Grup içi	1233.898	943	1.308				
Toplam	1237.298	948					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	21.895	6	3.649	2.186	0.042**	2.828	0.010*
Grup içi	1215.403	942	1.290				
Toplam	1237.298	948					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	38.478	4	9.619	1.352	0.249	7.575	0.000*
Grup içi	1198.821	944	1.270				
Toplam	1237.298	948					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Tablo 3.6'da da izlenebileceği gibi cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerinin "kullanılan ürünün prestije zarar vermemesine çaba gösterme durumu" önermesi ile tüketicinin prestijine zarar gelmemesine yönelik çabalarının gösterişi tüketime konu olan ürünlerin seçimine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Olumsuz gibi görünen bu durumda, tüketici kimliği açısından bireyin nihai kararında eğitim düzeyi ve cinsiyet faktörünün önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu da bireyin kadın veya erkek oluşu ile bireyin ilkokul veya üniversite mezunu olmasının "kullanılan ürünün

prestije zarar vermemesine çaba gösterme durumu” ile ilişkilendirilemeyeceği anlamına gelmektedir. Üniversite mezunu bir tüketici ile ilkokul mezunu bir tüketici (kadın veya erkek olması hiç fark etmemekte) açısından, prestij konusunda benzer tavırlar sergilenebilmektedir.

Çalışmada statü ve prestij ile ilgili önermelerden “*kişiyeye özel ve nadide ürünlerin favori olması*” önermesinin cinsiyet, meslek, kişisel gelir, toplumsal sınıf ve kişinin harcamalarının ne kadarının kredi kartı ile yapıldığı değişkenlerinin çaprazlanması sonucunda; cinsiyet ve toplumsal sınıf %5 ve hatta %1 hata paylarında dahi anlamlı bir ilişkisi olduğu Tablo 3.7’de görülebilir.

Tablo 3.7: Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Kişiyeye Özel, Nadide Ürünlerin Favori Olma Durumu (7. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	11,680	1	11,680	2,224	0,136	7,873	0,005*
Grup içi	1413,740	953	1,483				
Toplam	1425,420	954					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	20.306	8	2.538	1.532	0.142	1.709	0.092
Grup içi	1405.114	946	1.485				
Toplam	1425.420	954					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	15.283	5	3.057	0.601	0.699	2.057	0.069
Grup içi	1410.137	949	1.486				
Toplam	1425.420	954					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	44.174	4	11.044	0.501	0.735	7.596	0.000*
Grup içi	1381.246	950	1.454				
Toplam	1425.420	954					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	4.589	5	0.918	1.630	0.149	0.613	0.690
Grup içi	1420.831	949	1.497				
Toplam	1425.420	954					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Tablo 3.7'deki değişkenlerden; meslek, kişisel gelir ve harcamalarda kredi kartı kullanım oranı ile kişiyeye özel ve nadide ürünlerin favori olması önermesine verilen cevaplar değerlendirildiğinde, %5 hata payında anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Buna göre "kişiyeye özel ve nadide bir ürünün favorisi olması" ile bireyin mesleği, kişisel geliri ve kredi kartı kullanımının, gösterişçi tüketimi etkileyen değişkenler olmadığı ileri sürülebilir. Bu önermeye konu olan ürün grupları, tüketici tarafından mevcut yaşantısının, seçimlerinin ve deneyimlerinin bir sonucu olarak, genel kabul görmüş ve pazar bilgisine sahip olduğu mal ve hizmetleri kapsamaktadır.

Anılan önerme ile demografik bilgilerden “toplumsal sınıf ve cinsiyet değişkenleri”, arasındaki anlamlılık düzeyi, bireyin içinde bulunduğu toplumsal tabakaya ait sergilediği aidiyetin ve cinsiyetler arası algıda seçiciliğin bir sonucu olduğunu düşündürmektedir.

Seçilen önermeler arasında yer alan “*sahip olunması çok istenen markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmama*” önermesi ile cinsiyet, eğitim, kişisel gelir ve aile geliri değişkenleri çaprazlandığında şu bulgular göze çarpmaktadır. Cinsiyetin, eğitimin ve aile gelirinin %5 hata payına göre bu önerme ile anlamlı bir etkisi olmadığı görülürken, kişisel gelir ile oldukça anlamlı bir ilişki olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: Cinsiyete, Eğitime, Kişisel Gelire, Aile Gelirine Göre, Sahip Olunması Çok İstenen Markalı ve Yüksek Fiyatlı Bir Ürün İçin Tüketici Kredisi Çekmekten Kaçınmama (12. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.518	1	0.518	1.236	0.267	0.397	0.529
Grup içi	1250.556	958	1.305				
Toplam	1251.074	959					
<i>Eğitim</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	8.992	5	1.798	1.489	0.191	1.381	0.229
Grup içi	1242.082	954	1.302				
Toplam	1251.074	959					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	40.282	5	8.056	3.905	0.002**	6.348	0.000*
Grup içi	1210.792	954	1.269				
Toplam	1251.074	959					
<i>Aile Geliri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	32.100	5	6.420	2.266	0.046**	5.024	0.000*
Grup içi	1218.974	954	1.278				
Toplam	1251.074	959					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Kişisel gelir ve aile geliri değişkenleri ile “*sahip olunması çok istenen markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmama*”

önermesinin %1 hata payında dahi anlamlı olması, bireylerin sahip olmayı çok istedikleri ürün için, kredi riskini göze almalarında kendi gelirlerinin yanı sıra aile gelirini de dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu çalışmadaki gelir grupları sonuçlarının Tablo 3.2’de kişisel gelir için 1001-2000 YTL aralığı ve aile gelirinin 1001-2000 YTL ve 2001-3000 YTL aralığında yığılma gösterdiği hatırlanacak olursa; bireyin, gösterişçi tüketimde önemli yeri olan markalı ve yüksek fiyatlı ürünler için, kendi geliri ve aile gelirinə güvenerek kredi çekmekten kaçınmadığı yargısına varılmaktadır. Burada bireylerin henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alacak şekilde karar verdikleri düşünülmektedir. Tüketici kredisinden yararlanmaktan çekinmemeleri ile bireylerin tüketim kararlarında oldukça cesaretli bir davranış biçimi sergiledikleri söylenebilir.

Markalı ve sahip olunması çok istenen ürünler tüketici için sık kullanmadığı ve sınırlı kere satın aldığı mal gruplarına yönelik tutumunun da bir göstergesidir. Bu tutumda bireyin markaya karşı duyduğu güven ve sadakat kadar toplumun ve içinde yaşadığı yakın sosyal çevrenin verdiği olumlu referansların baskısının da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Önceleri kalitenin simgesi olan marka seçiminin günümüzde bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir davranış modeli haline dönüşmüştür (Uzgören, 2006:105). Burada birey nihai kararına giderken “diğerlerinden farklı olmadığını” ispat etmek adına kişisel gelirini zorlayan ve henüz kazanmadığı gelirini ipotek altına alan seçimleri gerçekleştirmektedir.

Gösterişçi tüketim konusunda önemli bir yere sahip olan lüks ürün kullanımının toplum içindeki izleniminin sorgulanmaya çalışıldığı “*Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirir*” önermesi ile cinsiyet, eğitim, kişisel gelir ve toplumsal sınıf değişkenleri arasındaki ilişkiler Tablo 3.9’da ele alınmıştır.

Tablo 3.9: Cinsiyete, Eğitime, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa Göre ve Lüks Bir Ev veya Lüks Bir Otomobil Sahibi Olmanın, Kişinin Dış Görünüşüne de Önem Vermesini Gerektirmesi (15. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.005	1	0.005	0.474	0.492	0.003	0.959
Grup içi	1635.158	958	1.707				
Toplam	1635.163	959					
<i>Eğitim</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	9.652	5	1.930	1.407	0.219	1.133	0.341
Grup içi	1625.511	954	1.704				
Toplam	1635.163	959					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	20.140	5	4.028	0.606	0.695	2.379	0.037*
Grup içi	1615.022	954	1.693				
Toplam	1635.163	959					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	4.716	4	1.179	2.741	0.028**	0.691	0.599
Grup içi	1630.447	955	1.707				
Toplam	1635.163	959					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Tablo 3.9'a göre, kişisel gelir ile "lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olmanın kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirmesi" arasında %5 hata payında anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilirken, cinsiyetin, eğitimin ve toplumsal sınıfın bu önermeye verilen cevaplar açısından aynı hata payında bir fark elde edilememiştir. Kısacası, Tablo 3.9'da kişisel gelir dışındaki değişkenlerin bu önerme açısından etkileyici olmadığı ileri sürülebilir.

Gösterişçi tüketime konu olan ürünlerin güzel, pahalı ve sergilenebilir olma özelliği oldukça önemlidir (Veblen, 1934: 56). Bu nedenle tüketici açısından lüks bir evin veya lüks bir otomobilin sık satın alınmamakla birlikte gösterişçi tüketime konu olması, tüketicinin bu ürünlere sahipliğinin, aynı zamanda bireyin dış görünümü ile direkt ilişkili olduğunu düşündürmesi gösterişçi tüketimi benimseme düzeyinin bir delili olarak görülebilir. Tablo 3.8 bilgilerinde de benzer bir saptama bulunmaktadır.

Çalışma açısından bu saptamaların tutarlılığı analizlerin sonuçlarını da güvenilir kılmaktadır.

Çalışmada varyans analizi için seçilen önermelerden “*dışarıda yemek yemeğe gitmenin kişi için bir alışkanlık olması*” ile cinsiyet, kişisel gelir, toplumsal sınıf ve harcamaların ne kadarının kredi kartı ile yapıldığı değişkenlerinin sorgulanması Tablo 3.10’da verilmiştir. Buna göre, cinsiyet değişkeninin söz konusu önerme üzerinde etkileyici olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.10: Cinsiyete, Kişisel Gelire, Toplumsal Sınıfa, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Dışarıda Yemek Yemeğe Gitme Kişi İçin Bir Alışkanlıktır (20. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.225	1	0.225	1.899	0.168	0.165	0.685
Grup içi	1308.603	957	1.367				
Toplam	1308.828	958					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	128.464	5	25.693	1.160	0.327	20.744	0.000*
Grup içi	1180.364	953	1.239				
Toplam	1308.828	958					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	69.747	4	17.437	1.477	0.207	13.425	0.000*
Grup içi	1239.081	954	1.299				
Toplam	1308.828	958					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	31.408	5	6.282	2.084	0.065	4.686	0.000*
Grup içi	1277.420	953	1.340				
Toplam	1308.828	958					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Ancak aynı önerme, kişisel gelir, toplumsal sınıf ve harcamalarda kredi kartı kullanımı değişkenleri açısından incelendiğinde ise yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. %5 ve hatta %1 hata paylarında bile bu değişkenlerin söz konusu önerme üzerinde anlamlı etkileri olduğu rahatlıkla söylenebilir. Böylelikle gerek bireylerin kişisel gelirleri, gerek ait oldukları toplumsal sınıf ve gerekse

harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ile onların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının statü ve prestij sembolü özelliği taşıması, gösterişçi tüketimi konu alan bu çalışma için yeterli bir bulgudur. Çünkü anlamlılık düzeyinin beklenenin bile üzerinde oluşu, çalışmada ileri sürülen görüşü doğrular niteliktedir.

“Günlük yaşamı sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanma” önermesi ile cinsiyet, meslek, kişisel gelir, eğitim düzeyi, iş durumu değişkenlerinin karşılaştırılması Tablo 3.11’de verilmiştir. Tabloya göre, her bir değişken için varyansların homojen olmadığı görülmektedir. Değişkenler arasında cinsiyet hariç diğerlerinde, %5 hata paylarında söz konusu önerme üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bireyin günlük yaşamını sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın alması onun aynı zamanda tüketici kimliğinin; mesleği, kişisel geliri, eğitim düzeyi ve iş durumu ile ilişkisinin de tamamlayıcı bir göstergesidir.

Tablo 3.11: Cinsiyete, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitime, İş Durumuna Göre ve Günlük Yaşamı Sürdürmede Profesyonel Hizmet Desteği Satın Almaktan Hoşlanma (26. önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	0.810	1	0.810	6.742	0.010**	0.615	0.433
Grup içi	1235.372	938	1.317				
Toplam	1236.182	939					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	56.402	8	7.050	3.471	0.001**	5.564	0.000*
Grup içi	1179.779	931	1.267				
Toplam	1236.182	939					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	81.077	5	16.215	6.997	0.000**	13.111	0.000*
Grup içi	1155.105	934	1.237				
Toplam	1236.182	939					
<i>Eğitim</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	18.495	5	3.699	4.810	0.000**	2.837	0.015*
Grup içi	1217.687	934	1.304				
Toplam	1236.182	939					
<i>İş Durumu</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	47.913	6	7.986	3.604	0.002**	6.270	0.000*
Grup içi	1188.269	933	1.274				
Toplam	1236.182	939					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Günlük hayatı kolaylaştıran birçok ürün yelpazesinin varlığına karşın bireyin çalışma hayatı içerisindeki “zamanı kullanım şekli” yeni bir boyut kazanmıştır. Bu da özellikle çalışan bireyin kendine yönelik “boş zaman”ı yaratabilmesi için destek hizmeti (ev işlerinde yardımcı, çocuk bakıcısı, şoför vb.) almasını kaçınılmaz kılmaktadır.

“Günlük yaşamı sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanma” önermesi ile meslek, kişisel gelir ve iş durumu değişkenleri arasındaki

anamlılık şunu ifade etmektedir; modern hayatın idame ettirilmesinde profesyonel hizmet destekleri bireyin ihtiyaçları arasında sayılmaya başlamıştır. *

Tablo 3.12’de ise “*bireyin markasız ürünleri kullanmamaya çalışma durumu*”nun araştırıldığı birinci önerme yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, meslek, kişisel gelir, aile geliri, eğitim düzeyi, toplumsal sınıf ve iş durumu değişkenleri ile “*bireyin markasız ürünleri kullanmamaya çalışma durumu*” analiz edilirken yapılmak istenen şudur: Mal ve hizmetlerin seçiminde biyolojik ihtiyaçların karşılanması mı, yoksa var olan ya da olması arzu edilen statü, prestij gibi psikolojik ihtiyaçların karşılanması mı daha çok etken olmaktadır.

Veblen’in ifade ettiği gibi (1902), tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketim; tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler arasında yer alan “takdir ve sosyal statü kazanma” nedeni ile birey kabul görüleceğini düşündüğü markalı ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. “*Markasız ürünleri kullanmamaya çalışma*” önermesinin Tablo 3.12’deki demografik faktörler ile ilişkisi incelendiğinde, anlamlılık düzeyi açısından toplumsal sınıf değişkeninin % 1 hata payında dahi anlamlı olması bu noktada dikkat çekicidir. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıfta “ben de sizler gibiyim” diyebilmek için, söz konusu sınıfın tüketim kalıplarını benimsemesi ve markasız ürün kullanmaktan kaçınması da tesadüf olmamaktadır. Bu aynı zamanda, gösterişçi tüketimin markalı, lüks ve moda malların tercih edilmesi suretiyle gerçekleştiğini ifade eden Uzgören (2006:105)’in söylemini destekler niteliktedir.

* (Ev hanımı olmanın anketi yanıtlayanlar arasında meslek olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir). Meslek değişkeni ile ilgili anlamlılıkta, ankete verilen yanıtlar içinde “günümüzde çalışan kadın için profesyonel destek hizmetinin mecburiyetten kaynaklandığı” açıklamalarını burada paylaşmak gerekmektedir.

Tablo 3.12: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna Göre ve Markasız Ürünleri Kullanmamaya Çalışma (1. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1.719	1	1.719	2.911	0.088	1.193	0.275
Grup içi	1353.831	940	1.440				
Toplam	1355.550	941					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	12.357	6	2.059	1.055	0.388	1.434	0.199
Grup içi	1343.193	935	1.437				
Toplam	1355.550	941					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	29.739	8	3.717	1.935	0.052	2.616	0.008*
Grup içi	1325.811	933	1.421				
Toplam	1355.550	941					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	17.776	5	3.555	2.401	0.036**	2.488	0.030*
Grup içi	1337.774	936	1.429				
Toplam	1355.550	941					
<i>Aile Geliri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	23.146	5	4.629	1.826	0.105	3.252	0.006*
Grup içi	1332.404	936	1.424				
Toplam	1355.550	941					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	16.430	5	3.286	1.473	0.196	2.297	0.043*
Grup içi	1339.120	936	1.431				
Toplam	1355.550	941					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	31.521	4	7.880	0.816	0.515	5.577	0.000*
Grup içi	1324.029	937	1.413				
Toplam	1355.550	941					
<i>İş Durumu</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	28.364	6	4.727	1.264	0.271	3.330	0.003*
Grup içi	1327.186	935	1.419				
Toplam	1355.550	941					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin markalı olup olmaması ile meslekleri arasındaki bir ilişki olduğu da burada rahatlıkla söylenebilmektedir. Aynı hata payında varyans analizi ile doğrulanan bir başka anlamlılık da, markalı ürün kullanma ile ailenin gelir düzeyi değişkeni arasında olmuştur. Kişisel gelir değişkeninin, “*markasız ürünleri kullanmamaya çalışma*” önermesi ile %5 hata payına göre anlamlı olduğu aynı tablodan görülmektedir. Bu da bireylerin gelir düzeylerinin *düşük* veya *yüksek* olması ile onların *markasız ürünleri kullanmamaya çalışmaları* arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışmada deneklerin bu önermeye verdiği yanıtlar içerisinde “katılıyorum” diyenler (329 kişi) ile “tamamen katılıyorum” diyenlerin (193 kişi) toplamı, Ek 3’de görüldüğü gibi 522 kişidir. (Örneğin *katılıyorum* cevabını verenler içinde, gelir düzeyi 1001-2000YTL arasında olanların çoğunlukta olduğu aynı ek’te görülmektedir.)

Eğitim düzeyi değişkeni ile yine %5 hata payında anlamlı olan “*markasız ürünleri kullanmamaya çalışma*” önermesi, Tablo 3.12’den izlenebilmektedir. Bireylerin bu önermeye verdikleri cevaplardan anlaşılacağı gibi (Ek 3); önermeye *katılanlar* ile *tamamen katılanların* toplamı 522’dir. Bu kişilerin her iki yanıt grubunda da Ek 3’e göre sırasıyla; lisans, lise, önlisans ve lisansüstü eğitimi almış kişilerden oluşması dikkat çekicidir.

Gösterişe konu olan ürünlerin aynı zamanda “markalı ürünler” olması iddiasını güçlendiren bu tabloda (Tablo 3.12), cinsiyet ve yaş değişkeninin söz konusu önerme açısından etkileyici değişkenler olmadığı da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anket çalışmasında bireyin tutum, rasyonellik ve bilinçli tüketici olup olmamasının sorgulandığı ikinci grup önermeler, Tablo 3.13 ile başlayıp Tablo 3.19 ile son bulmuştur. Faktör analizi sonucu değerlendirmeye tabi tutulan önermeler içinde; “gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketici” çelişkisinin vurgulanmaya çalışıldığı ikinci grup önermelerin çalışmayı destekleyeceği düşünülmektedir.

Tüketimde rasyonel birey kavramının da irdelendiği araştırmada, zaman zaman bireylerin satın alma kararlarında “*isteklerinin ihtiyaçlarından önce gelmesi*” ile ilgili önerme, cinsiyet, yaş, meslek, kişisel gelir, eğitim düzeyi, toplumsal sınıf, iş

durumu, harcamalarında kredi kartı kullanımı ve kişisel gelir dışındaki gelir değişkenleri ile ilişkilendirilmiştir (Tablo 3.13).

“Alış veriş yaparken ihtiyaç olan ürünlerin alınmaması, isteklerin ihtiyaçlardan önce gelmesi” önermesi demografik değişkenlerle karşılaştırıldığında meslek, kişisel gelir, diğer gelirler ve iş durumu aynı anlamlılık düzeyini paylaşmışlardır. Bu değişkenlerin %1 hata payında bile anlamlı olmaları, araştırma bulgularında, bireyin toplam gelirinin, meslek ve iş durumunun satın alma kararlarını oluştururken isteklerinin ihtiyaçlarının önüne geçtiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır. İhtiyacın varlığı ve şiddetine karşın, tüketicinin, modern pazarlamanın sergilediği satış artırma teknikleri sonucunda reklamlar, kampanyalar vb. aracılığıyla irrasyonellik tuzağına çekildiği görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise 29. önerme ile toplumsal sınıf değişkenin %5 hata payında anlamlı çıkmasıdır. Bunun nedeni olarak, tüketim kalıpları ve alışkanlıkları açısından batıdaki görünüme benzeyen bir toplumsal sınıf ayrışmasının ülkemizde görülmediği söylenebilir. Bu da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim biçimlerinde sınıf ayrımının oluşmadığını ortaya koymaktadır. Tüketici rasyonel davranıştan uzaklaşarak, ait olmadığı bir sınıfın tüketim kalıplarını taklit etmeye yönelmekte ve bu nedenle tüketici istekleri ile ihtiyaçları arasında bir karmaşa yaşamaktadır. Bunun sonucunda da modern pazarlamanın eylem ve çabaları ile birçok ürün için “sahte ihtiyaçlar” yaratılarak, tüketiciler bunlara yönlendirilebilmektedir.

Tablo 3.13: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Alış Veriş Yaparken İhtiyaç Olan Ürünlerin Alınmaması İsteklerin İhtiyaçlardan Önce Gelmesi (29. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	9.298	1	9.298	1.615	0.204	6.033	0.014*
Grup içi	1485.693	964	1.541				
Toplam	1494.991	965					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	14.485	6	2.414	1.825	0.091	1.564	0.154
Grup içi	1480.505	959	1.544				
Toplam	1494.991	965					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	56.052	8	7.006	3.235	0.001**	4.660	0.000*
Grup içi	1438.939	957	1.504				
Toplam	1494.991	965					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	49.630	5	9.926	2.372	0.038**	6.593	0.000*
Grup içi	1445.361	960	1.506				
Toplam	1494.991	965					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	7.298	5	1.460	1.027	0.400	0.942	0.453
Grup içi	1487.693	960	1.550				
Toplam	1494.991	965					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	25.839	4	6.460	0.816	0.515	4.225	0.002*
Grup içi	1469.152	961	1.529				
Toplam	1494.991	965					
<i>İş Durumu</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	43.038	6	7.173	0.507	0.803	4.738	0.000*
Grup içi	1451.952	959	1.514				
Toplam	1494.991	965					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	14.531	5	2.906	1.677	0.137	1.884	0.094
Grup içi	1480.460	960	1.542				
Toplam	1494.991	965					
<i>Kişisel gelir dışındaki gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	70.112	9	7.790	0.818	0.600	5.227	0.000*
Grup içi	1424.879	956	1.490				
Toplam	1494.991	965					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır. (**) Varyanslar homojen değil.

Anlamalı etkileri olan bu değişkenlerin yanı sıra eşit varyans kuralının gerçekleştiği, yaş, eğitim düzeyi ve harcamalarda kredi kartı kullanımı temelinde “alış veriş yaparken ihtiyaç olan ürünlerin alınmaması, isteklerin ihtiyaçlardan önce gelmesi” önermesine verilen cevaplar açısından %5 hata payında bir farklılık elde edilememiştir. Buna göre bireyin yaşının, eğitim düzeyinin ve harcamalarında kredi kartı kullanım oranının “alış veriş yaparken ihtiyaç olan ürünlerin alınmaması, isteklerin ihtiyaçlardan önce gelmesi” açısından etkileyici değişkenler olmadığı yorumu yapılabilir.

Çalışmada tüketicinin yeni ürünlere yönelmesinde rasyonel davranış biçiminden uzaklaşmasının sorgulandığı önermelerden “*sahip olunan ürünler ihtiyacı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı tercih etme*” önermesi değişkenler ile karşılaştırıldığında şu bulgulara ulaşılmıştır. Burada kişisel gelir, aile geliri, toplumsal sınıf değişkenleri eşdeğer bir anlamlılık göstermiştir. Bunu eğitim düzeyi ve meslek değişkenleri (%1 hata payında dahi) izlemektedir. Cinsiyet, kredi kartı kullanımı ve yaş değişkenleri ile “*sahip olunan ürünler ihtiyacı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı tercih etme*” %5 hata payında anlamlı olmaktadır (Tablo 3.14).

Bireyin sahip olduğu herhangi bir ürünün varlığına karşın daha yenilikçi olanı tercih etmesinin; geliri, aile geliri ve toplumsal konumu ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlığı her ne olursa olsun, gelirinin ve sahip olduğu toplam aile gelirinin yeterli düzeye erişmesi veya toplumsal konumu açısından “o ürünlere” sahipliğinin kendisi için bir farklılık yani prestij unsuru olarak kabul etmesi bu yüksek anlamlılık düzeyinin makul bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Tüketici davranışlarının bazen irrasyonel veya rasyonelliğin öne çıkmadığı duygusal veya psikolojik faktörler yanında durumsal faktörlerin de etkisiyle gerçekleştiği veya satın alım kararlarının anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde verildiği görülmektedir. Bu bağlamda hazcı tüketim olarak ifade edilen hedonistik duyguların öne çıktığı hazcı tüketim ve satınalma kararlarında bilgi kullanımının asgari düzeyde olduğu, plansız (görüşte beğenerek) satınalma davranışları vardır. Rasyonel davranış modelinde “davranışlar” ağırlıklı olarak fayda-maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşir (Ajzen ve Fishbein,1980). Tüketicinin yaşam biçimindeki süregelen tarzın devamlılığına rağmen her yeni, yenilikçi ve daha fonksiyonel ürünün

varlığını bazen adeta bir moda akımı izler gibi uygulaması, rasyonellikten ne denli uzaklaştığının önemli bir göstergesidir.

Cinsiyet, kredi kartı kullanımı ve yaşın anlamlılık düzeyinin diğerlerine göre daha küçük olması ise, satın alma kararında cinsiyetin belli ürünlerin satın alınmasında önemini yitirdiğine işaret etmektedir. Bireyin elde var olan ürüne karşı, yenilikçi olana ulaşmada kredi kartını tercih etmesi ise modern pazarlamanın sunduğu bir olanaktır. Bu da tüketici açısından ürüne sahip olmayı kolaylaştırarak, hatta bunu basite indirgeyerek tüketici tutumuna yeni bir açılım kazandırmıştır.

Varyans analizindeki anlamlı son değişken yaş durumudur. Bireyin tüketim davranışları açısından her mal grubunda sergilediği davranış farklı olmakla beraber, günümüzdeki medya ve pazarlama çabaları ile her yaş grubundaki tüketiciye ulaşan baskılar, tüketim kararlarını değişime zorlamaktadır.

Tablo 3.14: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Sahip Olunan Ürünler İhtiyacı Karşılıyor Olsa Bile Yenilikçi Olanı Almayı Tercih Etme (30. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	9.358	1	9.358	0.732	0.392	6.606	0.010*
Grup içi	1354.354	956	1.417				
Toplam	1363.712	957					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	19.297	6	3.216	1.088	0.368	2.275	0.035*
Grup içi	1344.415	951	1.414				
Toplam	1363.712	957					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	39.200	8	4.900	1.346	0.217	3.511	0.001*
Grup içi	1324.511	949	1.396				
Toplam	1363.712	957					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	45,386	5	9,077	2,047	0,070	6,555	0,000*
Grup içi	1318,326	952	1,385				
Toplam	1363,712	957					
<i>Aile Geliri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	51,199	5	10,240	1,234	0,291	7,427	0,000*
Grup içi	1312,513	952	1,379				
Toplam	1363,712	957					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	30,166	5	6,033	2,241	0,048	4,307	0,001*
Grup içi	1333,546	952	1,401				
Toplam	1363,712	957					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	58,906	4	14,727	3,646	0,006**	10,756	0,000*
Grup içi	1304,806	953	1,369				
Toplam	1363,712	957					
<i>İş Durumu</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	14,771	6	2,462	1,440	0,196	1,736	0,110
Grup içi	1348,941	951	1,418				
Toplam	1363,712	957					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	18,897	5	3,779	0,652	0,660	2,675	0,021*
Grup içi	1344,815	952	1,413				
Toplam	1363,712	957					

(*) H₀ hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Bireyin bilinçli tüketici davranış kalıpları içerisinde, rasyonellikten uzaklaşmadan harcamalarının isabetli kararlardan oluştuğunu işaret eden “*ne kadar harcadığının değil nereye harcadığının önemli olması*” önermesi ile değişkenler Tablo 3.15’de sorgulanmıştır. Bu önerme ile cinsiyet, yaş, meslek, kişisel gelir, aile geliri, eğitim düzeyi, toplumsal sınıf, iş durumu ve harcamalarda kredi kartı kullanımı değişkenleri karşılaştırılmıştır.

“*Ne kadar harcadığının değil nereye harcadığının önemli olması*” önermesi ile aile geliri, toplumsal sınıf, iş durumu, kişisel gelir ve meslek değişkenleri (%1 hata payında bile) anlamlı çıkmıştır. Yaş değişkeni ise ancak %5 hata payında anlamlı bulunmuştur. Bireylerin gelirlerini nereye harcadıkları ile bu değişkenler arasında bir ilişki olduğu Tablo 3.15’deki analiz ile doğrulanmıştır. Tüketicilerin toplum içerisindeki rasyonel ve irrasyonel tüketim davranışları göz önüne alındığında, bu önermede rasyonel kararların daha önemli olduğu görülmektedir. Bireyin hem kişisel hem de aile geliri, harcama profilini belirlemede genelde önemli olmaktadır. Ayrıca kişinin harcamalarına yön vermede, iş durumu, mesleği ve kendisini hangi toplumsal tabakada gördüğünün de genelde belirleyici olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Cinsiyet, eğitim düzeyi ve kredi kartı kullanımı değişkenleri analiz edildiğinde ise, önermeye verilen cevaplarda %5 hata payında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani cinsiyet ve kredi kartı kullanım değişkenleri, “*bireyin ne kadar harcadığının değil, nereye harcadığının önemli olması*” açısından etkin değildir. Bireyin kadın veya erkek olması ve kredi kartı kullanıp kullanmaması ile harcama miktarı arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3.15: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Ne Kadar Harcadığının Değil Nereye Harcadığının Önemli Olması (31. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5.846	1	5.846	9.005	0.003**	3.614	0.058
Grup içi	1548.021	957	1.618				
Toplam	1553.867	958					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	21.537	6	3.589	6.249	0.000**	2.230	0.038*
Grup içi	1532.330	952	1.610				
Toplam	1553.867	958					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	40.893	8	5.112	4.638	0.000**	3.210	0.001*
Grup içi	1512.974	950	1.593				
Toplam	1553.867	958					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	31.931	5	6.386	5.077	0.000**	3.999	0.001*
Grup içi	1521.936	953	1.597				
Toplam	1553.867	958					
<i>Aile Geliri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	35.674	5	7.135	5.471	0.000**	4.479	0.000*
Grup içi	1518.192	953	1.593				
Toplam	1553.867	958					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	15.508	5	3.102	4.378	0.001**	1.921	0.088
Grup içi	1538.358	953	1.614				
Toplam	1553.867	958					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	40.005	4	10.001	2.939	0.020**	6.303	0.000*
Grup içi	1513.862	954	1.587				
Toplam	1553.867	958					
<i>İş Durumu</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	43.535	6	7.256	10.314	0.000**	4.574	0.000*
Grup içi	1510.331	952	1.586				
Toplam	1553.867	958					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5.443	5	1.089	0.535	0.750	0.670	0.646
Grup içi	1548.424	953	1.625				
Toplam	1553.867	958					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Harcamalarda kredi kartı kullanımının, tüketicilerin henüz kazanmadıkları gelirlerinin harcanmasını tetikleyen faktörlerden biri olduğu yargısını sorgulamak üzere çalışmada yer verilen “*kredi kartı ile alışveriş yapmak tüketimin artmasına yol açar*” önermesine verilen cevaplar; cinsiyet, yaş, meslek, kişisel gelir, aile geliri, eğitim düzeyi, toplumsal sınıf, iş durumu ve kredi kartı kullanımı değişkenleri ile karşılaştırıldığında, yine beklenen sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir (Tablo 3.16).

Tabloda varyansların homojen olmadığı; %5 ve %1 hata paylarında “*kredi kartı ile alışveriş yapmak tüketimin artmasına yol açar*” önermesinin cinsiyet, meslek, kişisel gelir, eğitim düzeyi, iş durumu ve kredi kartı kullanımı değişkenleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu izlenmektedir. Kredi kartı ile alışveriş yapmanın tüketim harcamalarını arttırdığı gerçeği ile söz konusu değişkenlerin belirleyici olduğu söylenebilir. Bireyin akılcılıkla gereksinim sorgulamasında rasyonellik ve irrasyonellik yer değiştirmektedir.

Cinsiyet, eğitim düzeyi, iş durumu ve kredi kartı kullanımı değişkenlerinin “*kredi kartı ile alışveriş yapmak tüketimin artmasına yol açar*” önermesiyle en anlamlı düzeyde çıkması bir rastlantı değildir. Tüketici kredi kartı desteğiyle gerçekleştirebileceği tüm satın alma kararlarında, bir yandan henüz oluşmamış gelirleri ile geleceği üzerinde bir ipotek oluştururken, aynı zamanda bu irrasyonel kararıyla modern pazarlamanın yaptırımlarına kendi rızasıyla boyun eğmekte ve tüketimin harcamalarının artmasına yol açmaktadır.

Aynı tabloya göre, eşit varyans kuralının gerçekleşmediği; yani yaş, aile geliri ve bireyin ait olduğu toplumsal sınıf temelinde bu önermeye verilen cevaplar açısından %5 hata payında bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre yaş, aile geliri ve toplumsal sınıf değişkenlerinin, kredi kartı ile alışveriş yapmanın tüketim harcamalarını arttırdığı önermesi açısından etkileyici değişkenler olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.16: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna, Toplumsal Sınıfa, İş Durumuna, Harcamaların Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Kredi Kartı İle Alışveriş Yapmanın Tüketimin Artmasına Yol Açması (32. Önerme)

<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	28.643	5	5.729	14.559	0.000**	4.426	0.001*
Grup içi	1223.101	945	1.294				
Toplam	1251.743	950					
Yaş	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	13.837	6	2.306	0.858	0.526	1.759	0.105
Grup içi	1237.906	944	1.311				
Toplam	1251.743	950					
Meslek	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	27.225	8	3.403	1.999	0.044**	2.618	0.008*
Grup içi	1224.518	942	1.300				
Toplam	1251.743	950					
Kişisel Gelir	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	24.846	5	4.969	5.771	0.000**	3.827	0.002*
Grup içi	1226.898	945	1.298				
Toplam	1251.743	950					
Aile Geliri	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	14.395	5	2.879	3.900	0.002**	2.199	0.052
Grup içi	1237.348	945	1.309				
Toplam	1251.743	950					
Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	37.844	5	7.569	3.485	0.004**	5.892	0.000*
Grup içi	1213.900	945	1.285				
Toplam	1251.743	950					
Toplumsal Sınıf	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	3.287	4	0.822	3.475	0.008**	0.623	0.646
Grup içi	1248.457	946	1.320				
Toplam	1251.743	950					
İş Durumu	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	30.212	6	5.035	2.418	0.025**	3.891	0.001*
Grup içi	1221.531	944	1.294				
Toplam	1251.743	950					

(*) H₀ hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır. (**) Varyanslar homojen değil

Tüketicinin rasyonelliğinin açıkça sorgulanmaya ve bireyin ihtiyat güdüsü ile hareket edip etmediğinin anlaşılmasına çalışıldığı bir önerme olan “*bugünkü tüketimi gerçekleştirirken gelecekteki gelirin dikkate alınarak akılcı davranmayı becerememe*” önermesine verilen yanıtların bulgularına Tablo 3.17’de yer verilmiştir. Bu önerme cinsiyet, yaş, kişisel gelir ve kredi kartı kullanımı değişkenleri ile çaprazlanarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 3.17: Cinsiyete, Yaşa, Kişisel Gelire, Ne Kadarının Kredi Kartı İle Yapıldığına Göre ve Bugünkü Tüketim Gerçekleştirilirken Gelecekteki Geliri Dikkate Alarak Akılcı Davranmayı Becerememe (33. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	27.977	1	27.977	4.450	0.035**	21.640	0.000*
Grup içi	1241.141	960	1.293				
Toplam	1269.119	961					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	16.201	6	2.700	3.683	0.001**	2.058	0.056
Grup içi	1252.917	955	1.312				
Toplam	1269.119	961					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	9.909	5	1.982	2.144	0.058	1.505	0.186
Grup içi	1259.209	956	1.317				
Toplam	1269.119	961					
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
Gruplar arası	30.836	5	6.167	7.806	0.000**	4.761	0.000*
Grup içi	1238.283	956	1.295				
Toplam	1269.119	961					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil

Tablo 3.17’deki 33. önermenin cinsiyet ve kredi kartı kullanımı ile çaprazlanması sonucunda varyansların homojen olmadığı; %5 ve ve %1 hata paylarında bile cinsiyet ve kredi kartı kullanımı değişkenlerinin söz konusu önerme üzerinde oldukça anlamlı ve birbir etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tablo 3.17’den anlaşılıyor ki; bireylerin cinsiyetleri ve kredi kartı kullanım oranları ile onların bugünkü tüketimlerini gerçekleştirirken gelecekteki gelirlerini dikkate alarak

pek de rasyonel davranmamaktadırlar. Burada elde edilen sonuçlar Tablo 3.16’de varılan sonuçları doğrular niteliktedir.

Anketteki bir başka önerme olan “*çocukları daha iyi bir geleceğe hazırlansın diye, yaşanılan semti hatta şehri değiştirebilme*” önermesi de ayrıca cinsiyet, yaş, meslek, kişisel gelir, aile geliri ve eğitim düzeyi değişkenleri ile analize tabi tutulmuştur (Tablo 3.18). Yapılan analiz sonucunda, aile geliri hariç diğer bütün değişkenlerin, %5 hata payında bu önerme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.18: Cinsiyete, Yaşa, Mesleğe, Kişisel Gelire, Aile Gelirine, Eğitim Durumuna Göre ve Çocukları Daha İyi Bir Geleceğe Hazırlansın Diye Yaşanılan Senti Hatta Şehri Değiştirebilme (35. Önerme)

<i>Cinsiyet</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	16.589	1	16.589				
Grup içi	1115.683	956	1.167	24.730	0.000**	14.215	0.000*
Toplam	1132.272	957					
<i>Yaş</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	25.072	6	4.179				
Grup içi	1107.200	951	1.164	1.863	0.084	3.589	0.002*
Toplam	1132.272	957					
<i>Meslek</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	23.145	8	2.893				
Grup içi	1109.127	949	1.169	1.477	0.161	2.475	0.012*
Toplam	1132,272	957					
<i>Kişisel Gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	22,579	5	4,516				
Grup içi	1109,693	952	1,166	4,737	0,000**	3,874	0,002*
Toplam	1132,272	957					
<i>Aile Geliri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	9,026	5	1,805				
Grup içi	1123.246	952	1.180	3,002	0,011**	1,530	0.178
Toplam	1132.272	957					
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	19.328	5	3.866				
Grup içi	1112.944	952	1.169	3.578	0.003**	3.307	0.006*
Toplam	1132.272	957					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil

Buna göre, ailenin gelir düzeyi, bireyin çocukları için yer değiştirmelerinde önemli bir faktör olmazken, kişinin cinsiyeti, yaşı, kişisel geliri ve eğitim düzeyi böyle bir kararı almakta önemli bir etken olmaktadır. Bazen bireyin kendisinin gerçekleştiremediği istek ve hayallerine yüklediği anlamı besleyecek bir davranış

biçimi geliştirmesi söz konusu olabilmektedir. Bu aynı zamanda bireyin kendi ütopyasını çocuklarının gerçekleştirmesine aracılık etme isteğini güçlendirmektedir.

Anketin son önermesi olan “*çocukları için tasarruf etmenin kişi için çok da önemli olmaması*”nı ifade eden önerme; eğitim, toplumsal sınıf ve kişisel gelir dışındaki geliri olması değişkenlerine göre analize tabi tutulmuştur (Tablo 3.19). Buna göre ankete katılan bireylerin eğitim durumu ve toplumsal sınıfları ile %5 hata payında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.19: Eğitime, Toplumsal Sınıfa, Kişisel Gelir Dışında Bir Başka Gelire Sahip Olma Durumuna Göre ve Çocukları İçin Tasarruf Etmenin Onun İçin Çok Da Önemli Olmaması (36. Önerme)

<i>Eğitim</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1.792	5	0.358	2.266	0.046**	0.273	0.928
Grup içi	1235.156	940	1.314				
Toplam	1236.948	945					
<i>Toplumsal Sınıf</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	8.216	4	2.054	0.619	0.649	1.573	0.179
Grup içi	1228.732	941	1.306				
Toplam	1236.948	945					
<i>Kişisel gelir dışındaki gelir</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	22.793	9	2.533	1.060	0.390	1.952	0.042*
Grup içi	1214.155	936	1.297				
Toplam	1236.948	945					

(*) H_0 hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

(**) Varyanslar homojen değil.

Anket sorularında olumsuz bir yargı ifade eden “*çocukları için tasarruf etmenin kişi için çok da önemli olmaması*” önermesinin, ilgili değişkenler ile analiz edildiğinde, %5 hata payına göre anlamlı çıkmaması, çalışmada bu önerme için aslında oldukça önemlidir. Örneğin eğitim ve toplumsal sınıf değişkenlerinde, anket sonuçlarına göre toplam 745 kişi “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir (Ek 4). Ek 4’den izlenebileceği gibi, bu cevapları verenler her eğitim düzeyinde çoğunluğu oluşturmuşlardır. Toplumsal sınıf değişkeninde de benzer bir durum söz konusudur. Kendilerini “orta tabaka”da gören bireylerin çoğunlukta

olduğu ve bunların “hiç katılmıyorum veya katılmıyorum” cevaplarını verdikleri dikkati çekmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, hangi eğitim düzeyinde olunursa olunsun, çoğunlukla orta sınıf tabakasında, bireyler çocukları için gelecek endişesi taşımaktadırlar. Bu sebeple çocukları için tasarruf etmek söz konusu grupta yer alan bireyler için önemli hale gelmektedir.

Ancak Tablo 3.19’da görüldüğü gibi, “*kişisel gelir dışında bir geliri var ise*” değişkeni ile % 5 hata payında anılan önerme ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişisel geliri dışında başka geliri olan bireylerin, mal varlıklarının ve gelirlerinin çocuklarına da yeteceği inancını taşıdıkları söylenebilir. Bu sebeple gelecek kaygısının olmayacağını düşünen bireyler ihtiyat güdüsü ile hareket etmemektedirler denilebilir. Sahip oldukları gelirlerini (önermeye göre; çocukları için tasarruf etmek yerine) harcamayı tercih etmektedirler.

Özetle çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan alan araştırması sonucunda Muğla ilinin demografik yapısı hakkında bazı verilere ulaşılmıştır. Demografik verilerin yanı sıra anketi yanıtlayanların tüketim davranışları ile ilgili tutumları “statü prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici değişkenleri” temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında da bilgi sahibi olunmuştur.

Örneğin, anketi yanıtlayan bireylerin büyük çoğunluğunun uzun yıllar Muğla ilinde yaşadığı, evli ve 30-49 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ailede yaşayan birey sayısının 2-3 kişi ile çoğunluğu oluşturması Muğla’nın “çekirdek aile” yapısında olduğunu yansıtmaktadır. TÜİK’e göre ülkemizde 2007-2008 döneminde yükseköğretim okullaşma oranının %21.1 olduğu dikkate alınacak olursa, Muğla eğitim düzeyi yüksek olan iller arasında yer almaktadır. Bu çalışmada ankete katılanların çoğunluğunun (757 kişi) sırayla lisans, lise ve ön lisans yanıtlarını vermesiyle mevcut resmi bilgilerin örtüştüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca aylık aile gelirleri 1000-3000 YTL arasında olanların ücretli-maaşlı kategorisinde olması, mesleklerinin ise toplum hizmetleri ağırlıklı olması ve bu kişilerin kendilerini sosyo-ekonomik katman olarak orta tabakada değerlendirmesi çalışma için önemli bir bulgudur.

Çalışmada bireylerin ikamet ettikleri konutların apartman ve müstakil ev ağırlıklı olması, bir ve birden fazla gayrimenkule sahip olanların hiç de

küçümsenmeyecek oranda olması, bu bireylerin hem tüketim davranışları hem de gösterişçi tüketim davranışları bakımından önemli bulgular olduğunu işaret etmektedir.

Ayrıca çalışmada, anketi yanıtlayanların tüketim davranışlarıyla ilgili tutumları “statü prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici değişkenleri”nin temel alınması ile gösterişçi tüketim davranışları hakkında da bazı sonuçlara varılmıştır. Örneğin, tüketici kimliği açısından bireyin nihai kararında eğitim düzeyi ve cinsiyet faktörü önemli olmazken, nadide ürünler söz konusu olduğunda cinsiyet önemli olmaktadır.

Kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenler genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının olduğu düşünülmektedir.

Muğla’da gelir düzeyi düşük ailelerin bile geleneksel olarak düğün, sünnet düğünü ve asker uğurlama törenlerinde “yapmazsak ayıp olur” veya “başkaları ne düşünür” kaygılarıyla borçlanmaktan, mevcut birikimlerini bunlar için kullanmaktan, hatta gayrimenkul satmaktan kaçınmamakta oldukları gözlemlenmiştir.* Burada bireyler “diğerlerinden farklı olmadığını” ispat etmek adına kişisel gelirlerini zorlayarak, hatta henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alarak rasyonellikten uzaklaşmaktadırlar.

Bireyin sahip olduğu herhangi bir ürünün varlığına karşın daha yenilikçi olanı tercih etmesinin; gelir düzeyi, aile geliri ve toplumsal konum ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Tüketim alışkanlığı her ne olursa olsun, kişisel gelirin ve sahip olduğu toplam aile gelirin yeterli düzeye erişmesi veya toplumsal konumu açısından “o ürünlere” sahipliğinin kendisi için bir farklılık yani prestij unsuru olarak kabul edilmesi çalışmada önemli bir tespittir. Sosyal çevre ve psikolojik faktörlerin etkisiyle, satın alma kararlarında ihtiyaca göre davranmanın ikinci planda kalması, “isteklerin ihtiyaçların önüne geçmesi” önermesinin sonuçlarıyla güçlenmiştir.

* Araştırmada doğrudan sorulmayan ancak gözlemler yoluyla tespit edilen bu durum, gösterişçi tüketim davranışları arasında değerlendirilmiştir.

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının, gelir düzeyi yüksekliği ve toplumsal sınıf açısından yine statü-prestij sembolü özelliği taşıdığı sonucuna ulaşılmış ve gösterişçi tüketimi konu alan bu çalışma için önemli bir tespit olmuştur.

Anket sonuçlarına göre, bireylerin tüketici kredisi çekmekten çekinmemeleri ile tüketim kararlarında oldukça cesaretli bir davranış biçimi sergiledikleri rahatlıkla söylenebilir. Bireylerin cinsiyetleri ve kredi kartı kullanım oranları ile onların bugünkü tüketimlerini gerçekleştirirken gelecekteki gelirlerini dikkate alarak rasyonel davrandıkları söylenememektedir. Kısaca tüketim davranışlarında bireylerin henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alacak şekilde karar vermeleri bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

Çalışmanın, Muğla Merkez ilçe, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçeleri ağırlıklı olduğu hatırlanacak olursa, (anketi yanıtlayan bireylerin çalıştıkları yer ile ikamet ettikleri yer farklılığı nedeniyle) Muğla'nın diğer ilçeleri cevabını verenlerin analizlere dahil edilmesiyle çalışmanın Muğla ilinin tüketim yapısı ve gösterişçi tüketim profilinin tespiti açısından, geniş kapsamlı bir çalışma olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye gibi kırılğan ekonomiye sahip olan bir ülkede, gelirden daha fazlasının tüketilmesinin, aslında gelecekte elde edilmesi beklenen gelirleri de ipotek altına aldığı varsayımı doğrultusunda gösterişçi tüketim konusu ele alınmıştır. Çalışmada, tüketimin insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alan olduğu gerçeğinden hareketle, bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisinin nasıl işlediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturan Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin "prestij" ihtiyacını karşılayarak söz konusu ürünü çekici kıldığını belirtmiştir. Bu ürünler toplumda görünebilirlik, fark edilebilirlik özelliği taşımaktadır. Çalışmada esas olarak amaçlanan; toplumda "zengin" olarak tanımlanan "üst gelir" grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi "orta halli" olarak tanımlanan "alt gelir" grubunda yer alan bireylerin de, gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri düşüncesiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki orta sınıfların, üst sınıflarda yaşayanların tüketim kalıplarına ve tüketim davranışlarına yetişme telaşı ile ilgili bir durum tespiti yapmaktır. Böylelikle Veblen'in geçerliliğini günümüze kadar korumuş olan "gösterişçi tüketim" kuramındaki aylak sınıfa mensup olunmasa da, birçok kişinin onları (üst sınıfları) taklit ederek, statü ve prestij kaygısının yanı sıra, güç göstermek için, ihtiyaçlarından daha fazlasını harcayarak, kendi sınırlarını zorladığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada tüketimin kavramsal olarak ele alındığı birinci bölümde, tüketim kavramı ve tüketim tanımları yapılmıştır. Tüketim, tarihsel süreç içinde feodalizm döneminden, sanayileşme sürecine, küreselleşme sürecinden tüketim toplumu sürecine gelene kadar ekonomik ve toplumsal boyutta ele alınmıştır. Kısaca çalışmada bu dönemler ile ilgili şunlar söylenmiştir.

Feodalizm döneminde, ihtiyaç duyulan malların üretim ve tüketimleri söz konusu olmaktadır. O dönemde aşırı tüketimden bahsetmek pek mümkün değildir. Sanayileşme ile birlikte ise üretim, bölüşüm ve dağıtım biçimleri değişmeye

başlamıştır. Bu dönemdeki üretim artışları tüketim artışlarını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sürecine gelindiğinde ise; mal ve hizmet piyasalarındaki küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi ve dağılımı piyasalara arz edilen ürünlerin nitelik ve niceliğini değiştirmiştir. Küresel pazarlama ve kitlesel iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracı yeryüzünü küresel bir pazar yeri haline getirmiştir. Küreselleşme sadece mal ve hizmetlerin kendisini değil, onların taşıdığı imajları, sembolleri ve anlamları her yerde aynı şeyi ifade edecek şekilde öne çıkartılmasında hızlandırıcı rol oynamıştır.

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mal ve hizmetlere yönelme, geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan ziyade, bu mallara atfedilen sembolik anlamlar öne çıkmıştır. Günümüz toplumunun üyelerini biçimlendirme tarzı, her şeyden önce tüketici rolünü oynama görevlerine göre dayatılmaktadır. Tüketim toplumu, bu sebeple, ürünlerin bireylerden ve bireylerin ihtiyaçlarından daha önemli olmasını desteklemektedir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimi öğrenen toplum, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştırılan toplumdur. Yani tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile ekonomik sistem tarafından desteklenen bir yapılanma ile ortaya çıkan özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Tüketim toplumu sürecinde “ekonomik insan” ve “rasyonel davranan birey” beklentileri farklılaşmış ve rasyonel davranmak artık ikincil duruma düşmüştür. Bu süreç içerisinde rasyonellik yerini adeta “tüketiyorum öyleyse varım” anlayışına bırakmıştır. Tüketim işlevi, satın alma faaliyetinden sadece seçim yapma faaliyetine dönüşen bir eylem olmuştur. Duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden hedonik tüketim konusu da yine bu bölümde ele alınmıştır.

Tüketim toplumundan sonra tüketim fonksiyonu hakkında bilgi verilmiş ve tüketimi etkileyen en önemli faktörlerden, gelir ve fiyat düzeyindeki değişmelere, servet etkisine, zevk ve tercihlere ve son olarak da tüketicilerin beklentilerine değinilmiştir. Tüketimi etkileyen faktörlerden sonra mikro ekonomideki Engel Kuramları ve makro ekonomideki; Mutlak Gelir, Ömür Boyu Gelir, Sürekli Gelir ve Nispi Gelir Kuramları açıklanmıştır. Bu teorilerden sonra, çalışmanın ana temasını

oluşturan Veblen'in "Aylak Sınıf Kuramı"ndaki "gösteriş tüketimi" de tüketim kuramları çerçevesi içinde incelenmiştir.

Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Veblen, "aylak sınıf" ile bu sınıfın parasını "diğer tüketicileri kısıkandıracak bir kıyaslama amacına hizmet eden", yani diğerlerinin kendilerini görece fakir hissetmesini sağlayacak bir şekilde harcama ihtiyacından söz eder. Kullandığı terimlerle "aylak sınıf"ın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile beraberdir. Varlığın "ekonomik özelliği çalışmamak olan" yani aylak sınıfın "zamanını üretken olarak kullanmayanların" ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şeydir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve edindikleri varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, bu Veblen'de "Conspicuous Consumption" yani gösterişçi tüketimdir. Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtir.

Veblen'in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır, bu alanlar; gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim alanlarıdır. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelere değişimi ve beğeni kriterlerinin belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık gösterirler. Gösteriş unsurları bireylerin sahip oldukları gelir düzeyinin yanı sıra alışkanlıkları ile de yakından ilgilidir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler çeşitli olmasına rağmen en çok kabul görenler; ihtiyaçlar, üretim artması ve mal çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanımları, gelir seviyesinin artması (ani gelir artışları), eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri, çevre değişimleri, tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılmaması, tüketici kredileri ve modadır. Ayrıca gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünlerin, zenginliğin düzeyine ve ait olunan grup ve çevreye göre birbirinden farklılık gösterdiği, o ürünleri kullanan bireylere "sınıf üyeliği" kazandıran ürünler olduğu belirtilmiş ve bireyin toplumda statü

kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği gösterişe yönelik tüketim için tercih ettiği ürünlerin neler olduğuna değinilmiştir.

Tüketimi daha iyi analiz edebilmek için tüketimi etkileyen faktörlerin yanı sıra tüketim harcamalarını makro düzeyde etkileyen faktörlerden; tasarrufların, yatırımların, para politikalarının, maliye politikalarının, dış ticaretin ve konuyla birebir ilişkisi olan sosyal çevrenin tüketim harcamalarına etkisi geniş bir biçimde ele alınmıştır. Böylelikle günümüzde tüketimin, temel ihtiyaçların karşılanmasını da içeren fakat artık kesinlikle o kadar basit olmayan çok farklı bir ‘varoluş biçimi’ne dönüşmüş olduğundan bahsedilmiştir. Ancak bunun tercih edilen değil, reklamlar, kredi kartı sahibi olmanın kolaylaşması gibi, sosyal çevre ile ‘tercih ettirilen’ bir varoluş biçimi olduğudur. “Ne kadar çok tüketiyorsanız, o kadar ‘var’sınız artık!” denilerek, bireyin içinde yaşadığı topluluğun tüketim eğilimleri, tüketici kararlarını belirleyen önemli bir referans noktasından biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketici sınıfın yarısının yaşadığı gelişmekte olan ülkelerde, insanların tüketime daha fazla yöneldiği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde gelişmekte olan ülkelerin tüketim yapılarının özelliği başlığı altında; gelişmekte olan ülkelerin özelliklerine, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim harcamalarının GSMH’deki yerine ve gelişmekte olan bazı ülkelere Hindistan, Arjantin, Brezilya ve Türkiye’de tüketim profili ve gösterişçi tüketimin boyutları detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra da gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim profillerinin temel farklılıklarına değinilmiştir.

Gelişmekte olan ülke kavramına ve gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerine yer verilen bu bölümde, söz konusu ülkelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve sosyal yapı kriterleri hakkında bilgi verilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik özelliklerinden; kişi başına düşen gelir düzeyi, tüketim, yatırım ve kamu harcamaları, ihracat ve ithalat oranları, dış borç oranları, enflasyon ve işsizlik, tarım kesiminin nitelikleri, ihraç ve ithal edilen malların nitelikleri ve teknolojik özellikler konularına genişçe yer verilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik göstergelerinin birbirlerinden pek farklı olmadığı, benzerliklerin sadece ekonomik göstergeler ile sınırlı kalmadığı, gelişmekte olan ülkelerin sosyal özelliklerinin de birbirine benzediği ve söz konusu ülkelere yaşayanların gelir düzeyinin çok yüksek

olmadığı için, tüketim harcamalarının payının yüksek olduğu söylenmiştir. Ayrıca bu bölümde, gelişmekte olan ülkelerin önemli makro ekonomik sorunlara sahip olmalarının, onların küresel düzene uyumlarını zorlaştırdığı ve bu sebeple de sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerin rekabet yolundaki yarışta, başlangıç çizgisinin hep daha gerisinden yola çıkmak zorunda bırakıldıkları görüşleri paylaşılmıştır.

Bu bölümde gelişmekte olan bazı ülkelerin tüketim profilleri ve gösterişçi tüketim yapıları incelenirken Hindistan, Arjantin, Brezilya ve Türkiye için bazı saptamalar yapılmıştır. Tüketimde sosyo-ekonomik düzey, tüketicilerin ürünleri satın alırken hangi mağazayı tercih ettiklerini, reklamlara karşı tutumlarını ve ürün hakkındaki bilgi kaynaklarını etkilediği söylenmiştir. Düşük gelirli ailelerin satın almayı planladıkları ürün değerlendirmedeki kriterleri arasında; ucuzluk, dayanıklılık ön planda iken, yüksek gelirli ailelerin kriterleri arasında ise; kalite, şıklık ve marka gibi unsurların ön plana çıktığı ve gösterişçi tüketimin sadece üst gelir grubunda yer alan bireylerde olmadığı ve gösteriş etkisinin düşük gelirli tüketicilerde de olduğu, özellikle az gelişmiş ülkelerde varlığını hissettirdiği vurgulanmıştır.

Küreselleşmenin merkezinin giderek doğuya kaymakta olduğu bir dönemde Hindistan'ın örnek ülke olarak seçilmesinin yerinde olduğu düşünülmüştür. Hindistan'da geliri hızla artan orta sınıfın tüketim harcamalarında yükseliş olduğu, ülkenin tüm uluslararası şirketlerin ilgi odağı haline gelmesi ile dünyaca ünlü markaların ülkeye akın etmesinin tesadüf olmadığı, korumacı ekonomik politikaların azaltılması ile birlikte kapılarını dış dünyaya açan Hindistan'da son yıllarda büyük bir değişimin yaşandığı ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda da Hindistan'da yükselen orta sınıfın tüketim harcamalarında ve gösterişçi tüketimde önemli bir rol oynadığı sunucuna varılmıştır. Toplumsal sınıf ayırımı oldukça keskin olan Hintliler, hem dini inançlarına hem de geleneklerine oldukça bağlıdırlar. Duygularını ifade etmekte her türlü abartı ve gösteriş seven Hintliler için görsel imajlar çok önemlidir. Örneğin şaşaalı düğün törenleri orta sınıf bir aile için vazgeçilmezler arasındadır. Bunun yanı sıra Hindistan'da "lüks" başlı başına bir ürün kategorisini oluşturmaktadır. Lüksü bir ödül olarak gören üst ve orta sınıf Hintli tüketiciler gösterişçi tüketimi hem "yaşamda başarı" hem de bu "başarıyı sergileme" olarak hayata geçirmektedirler. Bununla

birlikte sosyo-kültürel bir değişim yaşamakta olan Hindistan'da “bireycilik” ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda da ülkede yaşayanlar gösterişçi tüketimin onlara sunduğu “ben faklıyım” olgusunu bir kimlik olarak benimsemişlerdir.

Üretim yapılarının küreselleşmesi ile tüketim yapılarının da küreselleştigiğine iyi bir örnek olan Arjantin de, değişimin yaşanmaya başladığı ülkeler arasında yer almaktadır. Kapitalizmin doğasında var olan kâr maksimizasyonunu hedefleyen şirketler ürünlerini ülke ayırımı yapmadan Arjantin'de de “durumsal gereksinme”ye göre çeşitlendirmektedirler. Tüketici profilinin belirlenmesi için yapılan pazar araştırmalarında Arjantin çok uluslu şirketlerin odağı haline gelmiştir. Bu sebeple 2000'li yıllarda her geçen gün piyasaya bir yenisi eklenen markalar, ülkede dikkat çekmeye başlamıştır. Ülkedeki yetişkinlere nazaran, genç ve küçük yaştaki tüketicilerin, yeni ve marka ürünlere daha kolay uyum sağladığı izlenmiştir. Bu ülkede değişen ve ortaya çıkan gösterişçi tüketim kalıplarına ise aileler şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda üst ve orta sınıf ailelerin çocuklarının hedonik tüketime yakın oldukları tespit edilmiştir.

Örnek seçilen bir diğer ülke ise Brezilya'dır. Tüketim kültürünün son yıllarda artmaya başladığı bu ülke de küresel etkileşimden payını almıştır. Brezilya'da, Asya ve diğer gelişmekte olan pazarlarla gerçekleştirilen küresel ticaretin artış gösterdiği ve yeni bir orta sınıfın hızlı bir şekilde ortaya çıktığı araştırmalarla ortaya konulmuştur. Brezilya'da hızlı bir biçimde ortaya çıkan bu yeni orta sınıfı Brezilya'lı iktisatçılar bazı kategorilere ayırmışlardır. Bugün tüketim açısından Brezilya'daki en önemli kategorinin orta sınıfı oluşturanlar olduğu sonucuna varmışlardır. Orta sınıfı oluşturanlar, tüketici grubuna yeni dâhil olanlar olarak değerlendirilmektedirler. Bunlar her gelişmekte olan ülkede kendilerine benzeyen sınıflar ile aynı özellikleri göstermektedirler. Gösterişçi tüketiminin en çok orta sınıfta görüldüğü tespiti Brezilya'da da geçerliliğini korumaktadır. Gıda sektöründe markalaşma, yeni tatlar, lüks ürünlerin üretimi ülkede önem kazanmıştır. Tüketime konu olan markalı ürünler, dijital teknoloji ürünleri ve beyaz eşya harcamalarındaki yükselişler bu tespiti doğrular niteliktedir. Küreselleşen dünyadan bağımsız olmayan Brezilyalı tüketicilerin dünya trendini yakalamaya çalıştıkları sonucuna varılmıştır.

Gelişmekte olan ülke örneklerinden son olarak seçilen Türkiye’de ise 1980 sonrası yaşanan ve yenedünya düzeni olarak adlandırılan değişim süreci, üretimin yanı sıra tüketime de farklı bir boyut kazandırmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’deki tüketim profili, gelişmekte olan ülkelere benzer özellikler gösterdiği ifade edilmiştir. Tüketimdeki bu benzerlik ve değişimleri doğru tanımlayabilmek için ülkenin toplumsal yapısı hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Türkiye’de “tüketim” ve “tüketici profilleri” konularında yapılan çalışmaların son yıllarda önem kazandığı belirtilmiş ve söz konusu çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda; ülkemizde tüketim alışkanlıklarının bir reçete oluşturduğu ve orta sınıfların üst tabakaların tüketim biçimlerini (marka eşyaların orta sınıflar için taklit edilerek üretilmesi) taklit ettikleri; gösterişçi tüketim konusunda, hem statü edinme mücadelelerinin sürekliliği hem de bu mücadelelerde parasal gösterişin oynadığı roller vurgulanarak, sosyal gruplar olduğu için gösterişçi tüketimin olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Bu bölümde ayrıca kapitalist sistem için tüketim pazarı olarak tercih edilen gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye’nin de yer almasının bir tesadüf olmadığını tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Şöyle ki Dünyada 100 milyar Dolar’lık bir pazar hacmine sahip olan lüks tüketim ürünleri fuarlarının gelişmekte olan ülkelere (Türkiye, Çin, Rusya) arka arkaya yapılıyor olması (ekonomik krize rağmen 2008 yılında ülkemizde yapılmıştır), Türkiye’nin gerek lüks tüketimde gerekse gösterişçi tüketimde oldukça önemli pazar haline geldiğinin ciddi bir göstergesi kabul edilmiştir.

Tüketimin aynı zamanda gösterişçi tüketime yönelik bir faaliyet olduğu iddiasını destekleyen bu çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise, Türkiye’deki gösterişçi tüketim konusunda durum tespiti amacıyla Muğla’da bir uygulama yapılmıştır. Uygulama Muğla Merkez, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerini kapsamıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan 978 tane anket formu SPSS (Statistical Packages for Social Sciences: Sosyal Bilimler İstatistik Programı) yazılım programında analiz edilmiştir. Frekans dağılım tabloları ve crosstablar elde edilmiş ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Gösterişçi tüketime yönelik yapılan çalışmaları destekler nitelikteki Muğla örneğinde, tüketim tarzlarının yaşam tarzını etkiler hale gelmesinde, tüketim davranışları ile ilgili tutumlardan “statü, prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında bazı yargılara varılmıştır.

Ankete katılanların çoğunun kendisini toplumsal tabaka olarak orta sınıfta görmesinin, çalışmadaki yargılardan biri olan, “orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla önem verdiği” iddiasındaki haklılık payını desteklemektedir. Bunun yanında çalışma sonuçları içinde, kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenlerin; genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide ürünleri kullanmayı tercih ettiklerinin ortaya çıkması, bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Statü, prestij, lüks önermeleri ile varılan bir başka sonuç ise; gelir düzeyi düşük olan veya gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar ile kendisini toplumsal katman olarak orta veya üst tabakada gören katılımcıların, kendilerince “ait olduklarını düşündükleri tabakanın tüketim profiline göre davranarak” prestijlerini koruduklarıdır. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıftaki statü ve prestij kaygılarının, kendisinde markasız ürün kullanmama olarak ortaya çıktığı da yine varılan sonuçlar arasındadır.

Muğla'nın küçük bir il olması ve (özellikle köklü ailelerin) yerleşik halkın birbirinden haberdar olması, tüketim davranışlarını daha hızlı yönlendirebilmektedir. Bu sebeple gelir düzeyi düşük ailelerin bile geleneksel kutlamalarda “yapmazsak ayıp olur” veya “başkaları ne düşünür” kaygılarıyla borçlanmaları, mevcut birikimlerini bunlar için kullanmalarının bir tesadüf olmadığı ifade edilmektedir. Burada bireylerin “diğerlerinden farklı olmadığını” ispat etmek adına kişisel gelirlerini zorlayarak, hatta henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alarak rasyonellikten uzaklaşmaları söz konusudur. Bu da çalışmanın bir başka yargısı olan bireylerin gelir düzeylerinden bağımsız bir harcama davranışı sergiledikleri görüşünü destekler niteliktedir. Bu aynı zamanda, rasyonellik değişkeninin çalışmaya dahil edilmesinde isabetli bir karar verildiğini göstermektedir.

Ankete katılanların ihtiyat güdüsü ile ilgili düşüncelerini tespit etmeye yönelik bir önermenin sonucu ise oldukça ilginçtir. Bireyler gelir düzeyleri ne olursa olsun, bir yandan çocuklarının geleceğinden endişe duydukları için tasarruf etmek isterken, öte yandan da bugünkü tüketimlerinden vazgeçmeyerek diğerleri gibi tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu da Duesenberry'nin, kişilerin tüketim fonksiyonlarının müstakil olmayıp diğer kişilerin tüketim fonksiyonları ile ilişkili olması görüşünü desteklediği gibi Veblen'in konu ile ilgili görüşünü de doğrulamaktadır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, bireylerin tüketici kredisi çekmekten kaçınmamaları ile tüketim kararlarında oldukça cesaretli bir davranış biçimi sergilemeleridir. Burada bireylerin cinsiyetleri ve kredi kartı kullanım oranları ile onların bugünkü tüketimlerini gerçekleştirirken gelecekteki gelirlerini dikkate alarak rasyonel davranıştan uzaklaşmaları söz konusudur. Tüketim davranışlarında bireylerin henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alacak şekilde karar vermeleri zaten bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır. Türkiye ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik olan bu çalışmada, Muğla örneğinin Türkiye'de ve gelişmekte olan diğer ülkelerde yaşayan bireylerin gösterişçi tüketime yönelik sergiledikleri tavrın bir benzerini oluşturduğu söylenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ADANIR, Oğuz., *Kapitalizm Öncesi Evrensel Kültür, Zihniyetten Günümüze, Osmanlı ve Ötekiler*, İzmir:Dokuz Eylül Yayınları, 2004.
- ALKİN, Erdoğan., *Gelir ve Büyüme Teorisi*, İstanbul:Filiz Kitabevi, 1992.
- BARLAS, Canan., *Eğreti Burjuvalar*, 2.b. İstanbul: Merkez Kitaplar, 2007.
- BAŞ, Türker., *Anket*, 5.b, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.
- BAŞKAYA, Fikret., *Az gelişmişliğin Sürekliliği*, 3.b. İstanbul:İmge Kitabevi, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt., *Küreselleşme:Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- BERNSTEİN Henry., *Gelişme ve Bağımlılık Üzerine*, “Gelişme Toplum bilimine Karşı Az gelişmişlik Toplum bilimi mi?”, Çev:M. Ersoy,*Emperyalizm* Der: M.Ersoy, V Yayınları, 1992.
- BERTHOUD, Gerald., *Kalkınma Sözlüğü Piyasa* (Ed. Wolfgang Sachs, Çev. Oktay Etiman), Özgür Üniversite Kitaplığı:66, Ankara: Maki Bas. Yay., 2007.
- BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara:Dost Kitabevi, 1997.
- BOURDIEU, Pierre., *Karşı Ateşler* (Çev. Halime Yücel), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- BAUDRİLLARD, Jean., *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*, İstanbul:Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:5, 1995.
- BRANSON, William, H., *Macroeconomic Theory and Policy*, 3rd ed., Boston:Addison-Wesley, 1989.
- BRAUDEL, Fernand., *Maddi Uygarlık, Mücadele Oyunları*, 2.b. Ankara: İmge Kitabevi, 2004.

- BUĞRA, Ayşe., *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, İstanbul:İletişim Yayınları, 2000.
- CANBOLAT, S. İbrahim., *Gelişmekte Olan Ülkeler*, 3.b. İstanbul:Aktüel Yayınları, 2004.
- CEMALCILAR, İlhan., *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul:Beta Basım Yayın, 1999.
- CHANG, Ha-Joon., *Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü*, 3.b. İstanbul:İletişim Yayınları, 2007.
- CORRIGAN, Peter., *The Sociology of Consumption*, London:Sega Publications Inc., 1997.
- DEBORD, Guy., *Gösteri Toplumu* (Çev. A.Ekmekçi, O.Taşkent), 2.b. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2006.
- DİLEK, Mustafa., *İstatistik*, Muğla:Muğla Üniversitesi Basımevi, 1999.
- DORNBUSCH, R. and STANLEY, F., *Makro Ekonomi* (Çev. Salih Ak vd.) İstanbul:Akademi Yayınları, 1998.
- DOUGLAS, M. and ISHERWOOD, B., *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara:Dost Kitabevi, 1999.
- DOBB, Maurice ve Diğerleri, *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*, 2.b. İstanbul:Kaynak Yayınları, 2000.
- DUESENBERRY, James, S., *Income, Saving, and The Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge: Harward U.P. 1952.
- DURNİNG, Alan., *Ne Kadarı Yeterli?*, 2.b. Ankara:Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, 1998.
- ERCAN, Fuat., *Modernizm, Kapitalizm ve Az gelişmişlik*, İstanbul:Sarmal Yayınevi, 1996.
- ERCAN, Fuat., *Toplumlar ve Ekonomiler*, İstanbul:Sarmal Yayınevi, 1998.

- EREN, Aslan., *Mikro Ekonomi*, Muğla: Esin Ofset Matbaacılık, 1998.
- EREN, Aslan., *Türkiye Ekonomisi*, Yenilenmiş 2.b. Bursa:Ekin Yayınevi, 2008.
- ERKAN, Hüsnü., *Ekonomi Sosyolojisi*, 4.b. İzmir:Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1994.
- FROMM, Erich., *Kendini Savunan İnsan* (Çev: Necla Arat), İstanbul:Say Yayınları, 1991.
- GALBRAITH, John Kenneth., *Kuşku Çağı*, 2.b. İstanbul:Altın Kitaplar, 1989.
- GIDDENS, Antony., *İleri Toplumlardan Sınıf Yapısı*, İstanbul:Birey Yayınları, 1999.
- GORDON, Robert, J., *Macroeconomics*, 3rd ed., Toronto, Canada:By Little Brown&Co, 1983.
- GOTTDIENER, Mark., *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri* (Çev. E.Cengiz ve Diğerleri), Ankara:İmge Kitabevi, 2005.
- GÜRKAN, Ömer., *Ekonomik Büyüme ve Kalkınma*, Trabzon:Derya Kitabevi, 1989.
- GÜRKAN, Ömer., *Ekonomi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulları Serisi, Yayın No.12, Trabzon:KTÜ Basımevi, 1992.
- İLLİCH, İvan., *Şenlikli Toplum* (Çev.Ahmet Kot), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1989.
- İLLİCH, İvan., *Tüketim Köleliği*, (Çev. Mesut Karaşahan) İstanbul: Pınar Yayınları, 2000.
- HOBSBAWM, Eric., *Devrim Çağı 1789-1848* (Çev. Bahadır Sina Şener), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2000.

- HUBERMAN, Leo., *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla* (Çev.Murat Belge), İstanbul:İletişim Yayınları, 1995.
- KARASAR Niyazi., *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 4.b. Ankara:Sanem Matbaacılık, 1991.
- KILIÇKAP, Barış Tolga., *Bölgesel Güçten Küresel Güce Hindistan*, İstanbul:IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007.
- KIRAY, Mübeccel, B., *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul:Bağlam Yayıncılık, 2005.
- KIRAY, Mübeccel, B., *Kentleşme Yazıları*, 2.b. İstanbul:Bağlam Yayıncılık, 2003.
- LİPSEY, G.,Richard ve Diğerleri, *İktisat II*, İstanbul:Bilim Teknik Yayınları, 1990.
- MAİLLET, Jean., *İktisadi Olayların Evrimi, 18. Yüzyıldan Bugüne*, İstanbul:Remzi Kitabevi Yayınları, 1983.
- MARX, Karl., *Kapital I.Cilt*, 3.b. İstanbul:Eriş Yayınları, 2003.
- Mc.EACHERN, William, A., *Economics A Contemporary Introduction*, Ohio, USA:By South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1988.
- MUCUK, İsmet., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul:Der Yayınları, 1994,
- ODABAŞI, Yavuz., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 2, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz., *Tüketim Kültürü*, 2.b. İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2006.
- ODABAŞI Yavuz., *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, 1.b. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, G., *Tüketici Davranışı*, İstanbul:Media Cat Kitapları, 2002.
- OLUÇ, Mehmet., *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları*, İstanbul:Sermet Matbaası, 1970.
- PAYA, Merih., *Makro İktisat*, İstanbul:Filiz Kitabevi, 1997.
- REYNOLDS Llyod G., *Kalkınma İktisadı: Yükselişi ve Gerilemesi* (Der: Fikret Şenses) “Üçüncü Dünya Ekonomilerinde Uzun Vadeli Büyüme, Tarihsel Perspektiften Ekonomik Kalkınma” (Çev. S. Öztürk), İstanbul:İletişimYayınları, 1996.
- ŞENSES, Fikret., *Kalkınma İktisadı: Yükselişi ve Gerilemesi*, 2.b. İstanbul:İletişimYayınları, 2001.
- RITTER, S. L. and SILBER L. W., *Money, Banking, and Financial Markets*, 6th ed., Printed in the United States of America, Basic Boks, INC., Publishers New York, 1989.
- SAMUELSON, A. Paul., *İktisat*, 2.b. (Çev. Y. Demirgil), İstanbul:Menteş Kitabevi, 1966.
- SANDIKLI, A.,GÜLLÜ, İ., *Geleceğin Süper Gücü Çin*, İstanbul:Tasam Yayınları, 2005.
- SCHIFFMAN, G. Leon and LESLIE, K., *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, New Jersey 2000.
- SEVİNDİRİCİ, İbrahim., *Az gelişmişliğin Ekonomisi*, Ankara:Ayyıldız Basım Yayın Dağıtım ve Pazarlama San. Ltd. Şti., 1999.
- SEYİDOĞLU, Halil., *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Geliştirilmiş 6.b. İstanbul:Güzem Yayınları,1995.
- SHAPIRO, Edward., *Macroeconomic Analysis*, 2nd ed., USA: Harcourt, Brace&World, INC., 1970.

- SOLOMON, R. MICHAEL., *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, 2.b. (Çev.Selin Çetinkaya), İstanbul:MediaCat Yayınları, 2006.
- SOMBART, Werner., *Aşk Lüks Kapitalizm*, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- STOREY, John., *Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar*, İstanbul:Babil Yayınları, 2000.
- ŞENER, Orhan., *Kamu Ekonomisi*, 5.b. İstanbul:Beta Basım Yayın, 1996.
- ŞİMŞEK, Salih ve Diğerleri, *Makroekonomik Analizin Temelleri*, İstanbul:Değişim Yayınları, 2004.
- TAYLOR, J. B and HALL, R. E., *Macroeconomics Theory Performance And Policy*, (3rd Ed.), New York, Norton-Company, 1991.
- TOFFLER, Alvin ve Heidi., *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak Üçüncü Dalga Politikası*, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul:İnkılap Kitabevi, 1996.
- TUNCA, Zafer., *Makro İktisat*, 4.b. İstanbul:Filiz Kitabevi, 2005.
- TÜRK, İsmail., *Maliye Politikası*, 5.b. Ankara: S Yayınları, 1983.
- TÜTENGİL, Cavit Orhan., *Az Gelişmenin Sosyolojisi*, İstanbul:Toplum Yayınevi, 1971.
- ULUATAM, Özhan., *Makro İktisat*, 9.b. Ankara:Baran Ofset, 1998.
- UNAY, Cafer., *Makro Ekonomi*, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993.
- UZGÖREN Ergin., *Tüketim ve Üretim Ekseninde İsrar*, Ankara:Siyasal Kitabevi, 2006.
- ÜLGENER, Sabri F., *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 7.b. İstanbul: Der Yayınları, 1991.

- ÜLKEN, Yüksel., *Fiyat Teorisi*, İstanbul:Filiz Kitabevi, 1984.
- VEBLEN, Torstein., *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), İstanbul:Babil Yayınları, 2005.
- WEISSKOPF, A. Walter., *Yabancılaşma ve İktisat*, (Çev. Ç. Koç ve Diğerleri), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 1996.
- WESSELS, Walter. J., *İktisat*, (Çev. Ünal Çağlar), İstanbul:Alfa Yayınları, 2002.
- YANIKLAR, Cengiz., *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul:Birey Yayıncılık, 2006.
- YILDIRIM, K. ve KARAMAN, D., *Makro Ekonomi*, Eskişehir:Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, Yayın No:145, 2005.
- ZENGİNGÖNÜL, Oğul., *Küreselleşme*, Ankara:Adres Yayınları, 2004.
- ZORLU, Abdülkadir., *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Doğru, Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara:Glocal Yayınları, 2006.
- ZORLU, Abdülkadir., *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara:Glocal Yayınları, 2006.

- ACAR, Ali., “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Sayı:457, (38-50),
- AÇIKALIN, S. ve ERDOĞAN, L., “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yayın 4, Sayı:7, Nisan 2004.
- AJZEN, I., and FİSHBEİN, M., “Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour”. New Jersey: *Prentice-Hall, Inc.Englewood*, 1980.
- AMALDOSS, W. and JAIN, S., “Princing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects” *In Journal of Marketing Research*, (30-42) June 2005.
- ASLAN, Dilek ve BİLİR, Nazmi., “Tütün Mücadelesi Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyine Göre Farklılık Gösteriyor”, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, Cilt 15 Sayı 11, 2006.
- ATEŞ, Toktamış, “Dengeli Bir Gelir Dağılımı, Kültürel Hareketliliğe Hız Kazandırabilir.” *Milliyet Sanat Dergisi*, 1991.
- BABACAN, Muazzez, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (28 Haziran-1 Temmuz, (97-100). 2001.
- BOTER, J., and WEDEL, M., “Segmentation of Hedonic Consumption: An Application of Latent Class Analysis to Consumer Transaction Databases” [Journal of Market-Focused Management, Volume 3, Numbers 3-4 / September, \(295-311\), 1999.](#)

- CAMPBELL, Colin., “The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism”, *Basil Blackwell*, Oxford, 1987.
- CHARLES, Kerwin Kofi, HURST, Erik and ROUSSANOV, Nikolai L., “Conspicuous Consumption and Race” *NBER Working Paper No. W13392 Communications of the ACM*, October, Vol.48, No:10, s.45-51, 2007.
- CHAUDHURÍ, H. R., and MAJUMDAR, S., “Of Diamonds and Desires: Understanding, Conspicuous Consumption From a Contemporary Marketing Perspective”, *Academy of Marketing Science Review*, Volume No. 11. 2006.
- DİCLE, Atilla., “Küreselleşme, Nedenler, Sonuçlar, Tepkiler”, *Ekonomik Forum*, Sayı:4, Yıl: 7, İstanbul, Nisan 2000.
- DUESENBERRY, James Stemble., “Income-Consumption Relations and Their Implications”, *Readings in Macroeconomics*, (Ed. By M.G. Mueller 1948) U.S.A.:Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1966.
- GER, Güliz., “Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey” *Advances in Consumer Research*, Vol.26 (s276-280), 1999.
- GİDDENS, Antony., “Küreselleşmenin İkilemleri”, *Sosyal Demokrat Değişim Dergisi*, Sayı 12, 1999.
- HAUSMANN, Angela., “A Multimethod Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behaviour”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, (ss.403-419), 2000.

- HAZAR, Mutlu., “Tüketim Toplumu Üzerine Kısa Notlar”, *Sızıntı Aylık İlim Kültür Dergisi*, Sayı:260, Yıl 22, 2000.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. - HOLBROOK, M., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46 (92-101), 1982.
- KHANNA, Samit., and MANSHARAMAN, Ashish., “Marketing of Luxury Brands” Delhi University, MBA Institute, India, 2007. http://www.brandchannel.com/images/papers/297_Luxury_Branding_India.pdf (12.10.2008).
- LACLAU, Ernesto., “Latin Amerika’da Feodalizm ve Kapitalizm”, (Çev. Erol Tulpar), *Birikim Dergisi*, Sayı:1 (16-29), 1975.
- O’CASS, Aron ve HMILY, Frost, “Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption”, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol:11, No: 2, 2002.
- ÖZTOP, H., ve BABAĞUL, M., “Sosyo Ekonomik Değişimler ve Tüketim Eğilimine Etkisi”, *Standart Dergisi*, Sayı:511, Yıl:43 (71-78), 2004.
- PREBISCH, Raul., “Towards A New Trade Policy For Development” *Proceedings Of The United Nations Conference On Trade And Development*, Vol. II, United Nations, New York, 1964.

- VEBLEN, Torstein., “The Theory of The Leisure Class”, New York: Macmillan, *An Economic Study of Institutions* (68-101), 1902.
- VERGİN, Nur., “Toplumsal Değişme ve Türkiye’de Aile”, *Aile Yazıları*, C. 3. Ankara:AAK. Yayını, 1991.
- VERGİN, Nur., “Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları”, SİSAV, İstanbul:1985.
- VERPLANKEN, B., HERABADİ, A., “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", *European Journal of Personality*, (71-83), 2001.
- WALTERS, C. Glenn, “Consumer Behaviour Theory and Practice”, *The Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1, Jan. (121-122), 1975.
- ZAICHKOWSKY, J.L., “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, No:12,1985.
- ZUREIK, Elia. and MOWSHOWITZ, Abbe., “Consumer Power in the Digital Economy”; *Communications of the ACM*, October, Vol.48, No:10, (46-51), 2005.

SÜRELİ YAYINLAR, RAPORLAR, TEZLER VE İNTERNET

- AÇIKALIN, Sezgin., “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi Ve Bir Uygulama”,
(*Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yayınlanmamış Doktora Tezi*), 2004.
- AKTAN, C. C. ve VURAL, İ. Y., “Makro Ekonomik Politikalar, Gelir Dağılımı ve
Yoksulluk”, *Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları*,
2002.
[http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/birinci-
bol/aktan-vural-makro-ekonomi.pdf](http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/birinci-bol/aktan-vural-makro-ekonomi.pdf) (05.12.2006)
- ALTINALEV, Deniz., “Geleceğin Gıda Ticareti”, 2004.
[http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News
&file=article&sid=1740](http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740)
- ALTUNIŞIK, Remzi., ve ÇALLI, Levent.,
“Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim
Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar
Sürecinde Bilgi Kullanımı”, (2004)
<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>
(12.01.2007).
- ALTUNIŞIK, Remzi., ve MERT, K.,
“Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma
Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması:
Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”
[http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketiciler_ko
ntrolu.pdf](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketiciler_kontrolu.pdf) (01.07.2005).
- ARAS, Osman Nuri., “Türkiye'nin Kalkınma Sorunu Ve Çözüm Noktasında
Özel Finans Kurumları”,
<http://ona.sayt.ws/makale2.html> (30.06.2006).

- ARGUN, AYŞE., “Tüketmek Var Olmanın Tek Yolu Mu? İnsanlar Tüketim Kölesi Haline Geliyor”, *Birgün Gazetesi*, http://www.birgun.net/sunday_index.php?news_code=1134310142&year=2005&month=12&day=11 (11.12.2005).
- AVRALIOĞLU, Zeki., Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları, *İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları*, Yayın No:86, Ankara, 1976.
- BÜYÜK LAROUSSE, Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, *Milliyet Yayınevi*, 1992.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, “Mali Yapı ve Mali Piyasalar”, 3. *İzmir İktisat Kongresi*, 1992, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, Ekonomik Gelişmeler, Mayıs 2008. <http://ekutup.dpt.gov.tr/eg/2008/05.pdf>
- ERAY, Fatma., “Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, <http://www.mef.gazi.edu.tr/mefeski/dergi/99-2/bolum12.doc> (17-06-2008).
- ERDOĞAN, Altay, Ömer., “Bir Tüketim Kitaplığına Doğru” http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haber_no=514, *Radikal Kitap Eki*, (31.08.2001).
- KARABULUT, Muhittin., *Tüketici Davranışı*, 2.b. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, 30.Yıl Yayını, No:10, 1985.
- KOCA, Aybike., “Hindistan’a Yatırım Türkiye’ye Sermaye”, TUSAM *Ulusal Güvenlik Stratejileri Araştırma Merkezi Yayınları*, <http://www.tusam.net> (27.02.2006).

- KORAY, Meryem., “Küreselleşme Süreci ve Ulus Devlet”, *Ekonomi Siyaset Tartışmaları*, <http://www.stratejik.yildiz.edu.tr/makale1.htm>, (25.12.2006).
- MİNİBAŞ, Türkel., ODABAŞI, Yavuz., “Kalkınma İktisadı” 2004-2005 Ders Notları. “Tüketimin Sürdürülebilirliği Yeterli Olabilir mi?” <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariiv/yorum/450-tueketimin-suerdueruelebilirlii-yeterli-olabilir-mi.html> (24 11 2008).
- OKUR, Fatma Berin., “Conspicuous Consumption In Turkey In The 1950s: An Examination Of Hayat Magazine”, (*Boğaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), 2007.
- ÖZKAN, Y., “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *A.Ü. Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayın No: 3, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 3.A.Ü. Basımevi, Ankara. 2002.*
- ÖZSUNAY, Ergün., “Türkiye’de Tüketici Kredileri: Hukuki Çerçeve ve Uygulama Üzerine Bazı Düşünceler, Tüketici Kredileri ve Batı Ülkelerindeki Uygulamalar”, *İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:3. 1992.*
- ŞAN, M.K., ve HİRA, İ., “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269, (08.11.2003).
- ŞAN, Mustafa Kemal., “Tüketim Toplumu Kuramı” <http://www.sadeyasam.org/icerik.cfm?icerikId=754839218&gunc=20071007> (13.05.2008)
- ŞİŞMAN, Nazife., “Kabede Cuma Turları” *Star Gazetesi* <http://www.stargazete.com/acikgorus/kabe-8217-ye-cuma-turunun-8216-gunahi-8217-777-euro-sevabini-allah-bilir-102894.htm> (19 Mayıs 2008).

- TUNA, Fatih., “Markanın Duygusal Boyutu” *Akşam Gazetesi*, <http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=46050,203&ta> (09.07.2006).
- YELDAN, ERİNÇ., “Anti-Mai” – İstanbul 25 Ocak 2002, Cuma <http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/7570/neoliberalizmin-gozdesi-arjantin-cokerken>
- ÜNAL, Umut, “1980-2003 Döneminde Türkiye’de Dış Borçlar”, http://www.eastweststudies.org/tr/makale_detail.php?tur=230&makale=106 (12 Mayıs 2005).
- Hürriyet Gazetesi, “Le Figaro: Türk Orta Sınıfı Tüketim Çılgınlığına Kapıldı” *Hürriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7885853.asp?gid=196&sz=30151>(18 Aralık 2007).
- Milliyet Gazetesi, “Lüks Tüketimi Yeni Zenginler Artırıyor” Milliyet Ekonomi Servisi <http://www.milliyet.com.tr/2006/12/08/ekonomi/eko01.html> (8 ARALIK 2006).
- Sabah Gazetesi, “Tüketmek Varolmanın Tek Yolu Mu? İnsanlar Tüketim Kölesi Haline Geliyor” <http://sabah.com.tr/2006/06/09/cp/gnc127-20060604-102.html>
- Sabah Gazetesi, **“Tüketim Çılgınlığı Kıyameti Çağırıyor”** <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/07/09/gnd101.html> (09 Temmuz 2004)
- Sabah Gazetesi, “Türklerin Lüks Tutkusu Bentley'e Rekor Kırdırdı” (29 Ocak 2008) <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/01/29/haber,9927188C468149F690E9842D8806A229.html>
- Birgün Gazetesi, “Tüketim, Tüketir!” www.birgun.net. (07 Haziran 2008).

-, “Gelir ve Sosyal Sınıf”
(www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-13.ppt)
-, “Conspicuous Consumption and Race: Who Spends
More on What” May 14, 2008.
[http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle
&id=1524&language=english&specialId](http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1524&language=english&specialId) (24.09.2008)
- www.dpt.gov.tr
- www.imf.org
- www.oecd.org
- www.tuik.gov.tr
- www.worldbank.org
- www.wto.org
- www.capital.com.tr