PAPER DETAILS

TITLE: Enflasyona Sebep Olan Tüketim Harcamalarinin Sosyolojik Açilimi

AUTHORS: Burhan BALOGLU

PAGES: 137-157

ORIGINAL PDF URL: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/101040

ENFLASYONA SEBEP OLAN TÜKETİM HARCAMALARININ SOSYOLOJİK AÇILIMI

Yrd.Doç. Dr. Burhan BALOĞLU*

Enflasyonu sadece iktisadi bir olay olarak değerlendirmek yanlış ve eksik bir bakış açısıdır. Enflasyonun ekonomik olduğu kadar sosyal sebepleri de vardır. Biz bu çalışmamızda enflasyonun doğuşuna yayılmasına yol açan ve sadece talep artışından kaynaklanan sebepleri, toplumumuzun kendine has özellikleriyle birlikte ele almaya çalışacağız. Çünkü, tüketim artışının bu yönü sürekli ihmal edilmektedir. Ancak tüketim artışını etkileyen bu faktörlere geçmeden önce enflasyon üzerinde etkili olduğu bilinen ekonomik faktörleri kısaca ele almak uygun olacaktır.

ENFLASYONA SEBEP OLAN EKONOMİK FAKTÖRLER

İktisatçılara göre; enflasyona sebep olan faktörleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar talep fazlalığından, maliyet masraflarının kabarmasından ve yapısal karakterlerden ileri gelebilir. Şimdi bunları kısaca ele alalım.

1. Toplam Talebin Etkisi

Enflasyon üzerinde para politikalarının en önemli etkisi para arzında meydana gelen değişikliklerdir. Bunları; 1) mal miktarından daha fazla artan para miktarı; 2) bireylerin tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını ile sermaye piyasalarının durumunu gösteren ve nakit yerine kullanılan diğer para benzeri enstrümanların çeşitliliği ve parayı nakit olarak piyasadan emecek enstrüman-

* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.

ların yetersizliğini gösteren paranın dolanım hızı[1]; 3) yatırım-tasarruf arasındaki açıklar devlet eliyle para arzının artırılması yoluyla kapatılıyorsa, faiz hadlerinin durumu, kamu açıkları, ihracat toplamının üretim ve ithalat tutarını aşması ve devalüasyon alarak ifade edeceğimiz faktörlerdir.

Görüldüğü gibi fiyatlar genel seviyesindeki değişiklikler ve ürünler arasındaki fiyat farklılıkları, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. En çok rastlanan enflasyon çeşidi, **talep artışından** kaynaklanan talep enflasyonudur. Talep enflasyonu parasal karakterli olabilir veya olmayabilir. Para ve kredi hacminin genişlemesi harcamalarda artışa ve fiyatlarda artışa sebep olmuşsa, talep enflasyonu parasal karakterlidir. Aşırı talep şişkinliği, yerli paraya duyulan güvenin azalması talep enflasyonun özelliklerindendir. Bu açıdan halkın yerli paradan kaçıp dövize yönelmesi bile para arzını artırıcı etkiler yapmaktadır.

2. Maliyet Artışından Doğan Enflasyon

Her ne kadar maliye politikasının etkileri ile para politikalarının etkileri arasında bir ayırım yapmak zor olsa da[2], bu iki politikanın bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde ve dolayısıyla enflasyon üzerinde önemli etkiler yaptığı bilinmektedir. Bunlar üretim maliyetini etkileyen vergilerin (gider, üretim, tüketim, gümrük) yüksekliği, hammadde ve yarı mamul madde girdileri, işgücünün maliyeti ve verimliliği, sendikaların tutumu, makine ve teçhizatın teknolojisi gibi faktörlerdir. eksik rekabet koşulları, faiz oranlarının yüksekliği, devalüasyonlar sayılabilir.

3. Yapısal Faktörlerin Enflasyona Etkisi

Enflasyon yapısal faktörler toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi özelliklerinden de etkilenmektedir. Bunlar toplumun tüketim, yatırım ve tasarruf eğilimleri, gelir dağılımındaki bozukluklar, nüfus artış hızı, toplumda görülen iş ahlakı, ekonomik zihniyet, vergilerin ödenmeme eğilimi, köşe dönücülük, uzun vadeli yatırım düşünmemeden kısa sürede kazanılacak iş kurma niyeti, çarpık istihdam politikaları yüzünden KİT ürünlerinin maliyet artışları, üretim maliyetlerini diğer faktörler gibi artıracaktır.

Biz bu çalışmamızda fiyat artışlarına sebep olan ve yukarıda ele aldığımız etkilerden, sadece "toplam talebin enflasyon üzerinde yarattığı sosyal etkileri" ele alacağımız için diğerlerini konu dışında tutacağız. Sosyal faktörlerin talep

---

[1] Ahmet Ertuğrul, "Kamu Açıkları, Para Stoku ve Enflasyon", **Yapı ve Kredi Bankası Yayınları**, İstanbul 1983, s.58.

[2] Sevim Görgün, **Maliye Politikası,** İstanbul 1972, s.25.

artışı üzerindeki etkilerine geçmeden önce, tüketici taleplerini açıklayan mikro ve makro kuramları ele almakta yarar vardır.

TÜKETİMİ AÇIKLAYAN MAKRO ve MİKRO KURAMLAR

1. Mikro Düzeyde Tüketim Kuramları

Mikro ekonomik kuramlar, karar alan, bilgi toplayan, strateji belirleyen işletme yöneticisi, tüketici ve işçi gibi karar birimlerinin davranışlarını inceler. Bugün enflasyona da etkisi olan tüketici talebini açıklamak için mikro seviyede üç kuram kullanılmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

a. Marjinal Fayda Kuramı: Carl Menger, W.S. Jevons ve Leon Walras gibi iktisatçıların geliştirdiği marjinal fayda kuramı, tüketicinin sınırlı olan geliri ve tercihleri doğrultusunda, son ilave birimin (marjinal faydanın) toplam fayda üzerinde yaptığı etkinin gittikçe azalacağını varsayan kuramdır. Diğer bir değişle, "tüketilen malın bir birim daha fazla kullanılması sonucunda, toplam faydada meydana gelen artış marjinal fayda olarak isimlendirilir[3]." Marjinal fayda sıfır oluncaya kadar, toplam fayda artmaya devam eder. Marjinal fayda sıfır noktasına gelince doygunluk noktasına ulaşılmış olur. Bu durumda daha önce tüketilen mal biriminin marjinal faydası daha büyüktür. Buna azalan marjinal fayda denir.

b. Kayıtsızlık Eğrisi Analizi: F.Y. Edgeworth'ın kullandığı, daha sonra R. Hicks ve R.G.D. Allen'in öncülüğünde gittikçe yaygınlaşan **kayıtsızlık eğrisi analizi**[4], piyasa şartlarından bağımsız olarak, tüketicinin tercihlerini yansıtmaktadır. Daha açık bir şekilde iki ayrı malın farklı miktar bileşimleri, aynı toplam faydayı sağlıyorsa, bu bileşimler arasında tüketicinin kayıtsız kaldığı söylenir.

c. Kıtlıktan Doğan Fayda Kanunu: H.H. Gossen'e göre[5] bir mal eğer doygunluk için gereken miktardan daha az ise, tüketici açısından bir değer taşımaktadır. Bu da kıt olan malın faydasının daha çok olacağını gösterir.

2. Makro düzeyde tüketim kuramları

Makro ekonomi, toplam tüketim, tasarruf ve yatırım ile kar oranları, girişimci öncelikleri, sermayenin marjinal verimliliği gibi toplam ekonomik büyüklüklerin karşılıklı bağımlılıklarını ve yarattıkları zincirleme etkileri ülke ve

---

[3] Ahmet Yörük, **İktisat**, İstanbul 1992, s.56.

[4] Necati Mumcu, **Mikroekonomik Analize Giriş**, İstanbul 1979, s.33-35,59-62.

[5] Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul 1980, s.130.

uluslar arası düzeyde ele alır. Bu kısa açıklamadan sonra makro ekonomik mekanizmaları açıklayan tüketim kuramlarını ele alabiliriz.

a. Mutlak gelir hipotezi: İlk defa John Maynard Keynes tarafından ortaya konmuştur. Keynes, bir toplumda tüketim harcamalarını üç temel şarta bağlamıştır. Birincisi **tüketimin mutlak gelirin bir fonksiyonu olduğu**, ikincisi **kısmen diğer objektif şartlara bağlı olduğu**, son olarak da **tüketicinin temayülleri ve davranışları ile örf ve adetler** gibi subjektif bazı kısmi şartlara bağlıdır[6]. Bunları sırasıyla ele alalım.

Keynes, tüketimi mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele alır. O'na göre tasarruf ertelenmiş tüketimdir. Şimdi tüketme veya gelecekte tüketme makro iktisatta çok önemlidir. Keynes'in mutlak gelir hipotezine göre; bireylerin gelirleri arttıkça tüketimleri de artmaktadır. Ancak bu artış, mutlak sayı olarak bir artışı göstermekle beraber gelir seviyesindeki artış düzeyinde olmamaktadır. Keynes, psikolojik bir kuralın, insanların gelirleri arttıkça tüketimlerinin gelirle aynı oranda olmasa da artma eğiliminde olmalarına neden olduğunu herhangi bir modern topluluğun temel bir psikolojik kuralı olarak ele almıştır[7].

Tüketim fonksiyonu, değişik gelir seviyelerine göre, tüketim harcamalarının hangi oranlarda azalıp çoğalacağını belirten eğilimin ifadesi olduğuna göre, gelir seviyesi yükseldikçe tüketim harcamaları mutlak olarak çoğalır, fakat bu çoğalma gelirdeki artış derecesinde olmaz. Yani yüksek gelir gruplarında; gelir seviyesinin yükselmesi halinde böyle bir durum görülürken, düşük gelir gruplarında özellikle zorunlu tüketim gelirin tamamını kapladığı için gelirdeki herhangi bir artış hemen tüketime yönelmektedir[8]. Buradan da anlaşılıyor ki değişik gelir gruplarında, gelirin artması durumunda marjinal tüketim meyli farklı özellikler göstermektedir. Genel kural olarak düşük gelir seviyelerinde, marjinal tüketim meyli kuvvetli; yüksek gelir seviyelerinde ise düşüktür.

Gelire bağlı yaklaşımlardan biri de Engel Kanunudur. Bu kanuna göre gelir arttıkça genel olarak harcamalar artmakla beraber, harcamaların yapısı aşağıdaki gibi değişmektedir:

1) Yiyecek maddelerine yapılan harcamaların gelir içindeki oranı azalmaktadır. Gene alış-veriş ortamı değişebilir. Eskiden daha ucuz yerlerden ihtiyaçlarını karşılayan insanlar gelirleri artınca bu yerleri değiştirebilirler.

2) Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamaların gelir içindeki oranı istikrar göstermektedir.

3) Lüks mallara yapılan harcamaların gelir içindeki oranı artmaktadır.

---

6 John Maynard Keynes, **The General Theory of Employment Interest and Money**, London 1951, s.91.

7 S. 43-45.

8 Sabri Ülgener, **Zihniyet ve Din**, İstanbul 1981, s.159.

b. Nispi Gelir Hipotezi: ikinci makro düzeyde tüketim kuramı ise Keynes'i eleştiren James S. Duesenberry'nin, Keynes'in mutlak gelir hipotezine karşı ileri sürdüğü, nispi gelir hipotezidir. Duesenberry'ye göre; tüketimi gelirin mutlak miktarı belirlemez. Asıl önemli olan; içinde yaşadığı toplumda tüketicinin, diğer bireylerin gösterdiği gelir dağılımına göre, kendisinin bulunduğu yerdir[9].

Duesenberry, gelirin düşmesi durumunda bireylerin davranışları üzerine bazı tahliller yapmıştır. Sözgelimi depresyon dönemlerinde gelir seviyesi düşer. Bu düşüşün sebepleri arasında mülk gelirinin düşmesi, ücretlerin düşmesi ve işsizlik sayılabilir. Yüksek gelir seviyesine sahip olan kişilerin depresyonla ilgili gelir azalmasından etkilenmemelerine karşılık düşük gelir gruplarındaki bireyler çok zor durumda düşerler. Yüksek gelir sahipleri aynı yaşama tarzını sürdürürler. Sadece tasarruflarında bir azalma görülür. Çok zor durumda kalırlarsa dayanıklı tüketim mallarından kısıtlama yaparlar. Düşük gelir grubundaki bireylerde ise durum farklıdır. Onların zaten tasarruf oranları düşük olduğu için işsiz kaldıkları zaman, çok zor duruma düşebilirler. Buna rağmen, bir süre sonra, mevcut yaşama tarzını değiştirerek yeni duruma uyum gösterirler[10]. Kısaca gelirdeki değişmeler, yalnızca tüketim eğiliminde bir değişikliğe yol açmamakta, genellikle harcamaların yapısını da değiştirerek, tüketim alışkanlıklarında da büyük değişiklikler meydana getirmektedir[11]. Görüldüğü gibi, nispi gelir hipotezine göre; tüketiciler sahip oldukları, ahştıkları tüketim düzeyinden kolayca vazgeçmek istemezler.

c. İleriye Dönük Tüketim Kuramı: Makro tüketim kuramlarından birisi de ileriye dönük tüketim kuramıdır. Bu kuram, tüketim kararlarının, geleceğe dönük beklentiler doğrultusunda uzun vadeli ve kapsamlı bir plan doğrultusunda oluşturulduğunu öne sürmektedir. Şöyle ki, kişinin cari dönem tüketimi, uzun bir yaşam döneminin, 40-50 yılı kavrayan bir tüketim planının, ilk yıl uygulama programı niteliğini taşımaktadır. İleriye dönük tüketim kuramı, Milton Friedman'ın geliştirdiği sürekli gelir hipotezine göre şöyle ele alınabilir.

Friedman, Sürekli gelir hipotezi ile uzun dönem gelir beklentisini, tüketim harcamalarını belirleyen en önemli etken olarak açıklar. Daha doğrusu "tüketim ve tasarruf arasındaki tercihin rasyonel biçimde yapıldığını iddia etmesi anlamında katı bir iktisadi yaklaşımdır". Ancak bu yaklaşım tüketimde;

---

9 Beglü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", İ.Ü. İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları, 31. Kitap, Orhan Tuna'ya Armağan, (Ayrıbasım), İstanbul 1982, s.421, 2.

10 James S.Duessenberry, Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior, Cambridge 1952, s.86-88.

11 Janine Bremond ve Alain Gelcdan, İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü, Çev. Ertuğrul Özkök, İstanbul 1994, s.319.

psikolojik varsayımlara, kültürden türeyen baskılara, kültürleri farklı topluluklar kavramına ve ahlaki yargılara pek gerek duymaz[12].

Aslında Friedman'ın tüketim kuramı, beklenen ortalama gelir ile bunun tüketime ayrılan oranını ifade eder. Ancak her ne kadar arizi gelirlerin, uyarılan tüketime etkisi bulunsa da, Friedman'ın varsayımlarına göre bunlarla sürekli gelir ve sürekli tüketim arasında bir korelasyon yoktur, tüketimi belirleyen sürekli gelirdir Diğer yandan tüketime -beklenen ortalama gelir, yani sürekli gelirin farklılaşmasına sebep olan bir takım arizi gelirlerin de etkisi olabilir. Bu durumda geçici tüketim tümüyle tesadüfi faktörlerin etkisinde kalır[13]. İnsan ömrünün tamamını tüketici seçimleri izahına dahil etmektir. Tüketici açısından rasyonel bir hedefin, tüketimi ömür süresince dengelemek olduğunu varsayar. Eğer hesap iyi yapılmışsa, biriktirdikleri ömrünün sonuna kadar ona gelir getirecektir. Çabuk ölürse varislerine miras bırakacaktır. Çok uzun yaşarsa biriktirdikleri bitecek ve sefalet içinde ölecektir. Tabii ki bireyin hayat planı, deney kazandıkça ve beklentileri değiştikçe, her zaman değişecektir. Tüketici kararlarını çeşitli mal kategorileri için kısa veya uzun zaman dilimlerine göre planlayacağı varsayılır[14].

Buraya kadar tüketimi açıklayan mikro ve makro ekonomik etkileri ele aldık. Bundan sonra ise sosyal etkilerin tüketim harcamaları üzerinde yarattığı enflasyonist baskıları açıklamaya çalışalım.

ENFLASYONUN SOSYOLOJİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Enflasyon daha çok pür ekonomik fenomen olarak ele alınmaktadır. Halbuki, Pareto'nun gözlemlediği gibi "sosyal sistem daha karmaşıktır". Bu yüzden sosyoloji ekonomi bilimi gibi sadece rasyonel hareketleri değil, irrasyonel olanları da kapsar[15]. Böylece enflasyonun sebepleri arasında sayılan aşırı tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal davranışlardan da kaynaklanarak kültürel bir değer kazanır. Her ne kadar konu geniş olarak sosyo-ekonomik kavram içinde değerlendirilebilirse de biz konuyu daha dar açıdan ele almayı uygun bulduk.

Sosyo-ekonomik kavramda konular; iktisat tarihi, iktisat sosyolojisi, toplum psikolojisi ve iktisadin diğer ekonomik disiplinleri kapsadığı için, daha

---

12 Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara 1999, s.65.

13 Merih Paya, **Makro İktisat**, İstanbul 1987, s.57.

14 Mary Douglas ve Baron Isherwood, a.g.e., s.65.

15 Milan Zafirovski ve Barry B. Levine, "Economic Sociology Reformulation: The Interface between Economics and Sociology", **The American Journal of Economics and Sociology**, July 1997, s.265.

geniş açıdan ele alınmaktadır. Konunun böyle geniş açıdan değerlendirilmesinden dolayı Max Weber bunu sosyal ekonomi[16] diye adlandırır. Yani sosyo-ekonomi çoğunlukla ekonomik analizlerin bütün anlamlarıyla daha geniş tanımlanır ki bu tanım altında iktisat sosyolojisi daha sınırlıdır. Halbuki iktisat sosyolojisi kavramı sosyo-ekonomik kavramdan daha dar bir kavramdır[17]. En basit şekliyle iktisat sosyolojisi ekonomik fenomenlere sosyolojik perspektifin uygulanışıdır[18]. Bunu yaparken de ekonomik değişkenler arasında ilişkiler genel geçerliliği olan yasalar şeklinde değil, ampirik olay ve gözlemlerle yanlışlamaya açık, geçici hipotezler olarak ortaya konulmaktadır[19]. Bu yönüyle enflasyonun sebeplerinden biri olarak sayılan talep enflasyonunu dar açıdan, yani iktisat sosyolojisi açısından açıklanabilir. Ancak hemen belirtelim ki burada yapılan; enflasyonun diğer sebeplerini reddetmek değildir. Sadece talep enflasyonunu bir de iktisat sosyolojisi açısından irdelemek ve değerlendirmek amacı taşımaktadır.

Bilindiği gibi her toplumda sosyal değerler ya da sosyal normlar, bir bireyin ne kadar tüketmesi gerektiği hakkında kurallar geliştirir. Bu kurallar sosyo-kültürel **iç dinamiklere** de bağlıdır. Bu dinamikler kaynağını örf ve adetlerden, geleneklerden, alışkanlıklardan, değer yargılarındaki değişmelerden, dinden, ahlak anlayışı gibi sosyal normlardan, yani kültürden alır. Sosyal faktörlerin ekonomik sonuçları ve dolayısıyla enflasyon ile ilişkileri bakımından önemi büyüktür.

Genel olarak kültür yaşam **tarzını etkileyeceğine** göre, tüketimi de etkileyeceği açıktır. Tylor'a göre; "düzeyi ne olursa olsun, insan yaşamına ilişkin her şey kültüreldir[20]". İnsanlar ait oldukları toplumun kültürünün çok az bir parçasını taşısalar dahi, faaliyetlerinde bu kültürün izleri görülür[21] demektedir. Kültür bu bakımdan tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların toplum içinde yerleşmesi ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Yani tüketim ile kültür arasında çift taraflı bir ilişki söz konusudur.

Diğer yandan tüketim bireysel bir davranış olduğu kadar aynı zamanda sosyal bir davranıştır. Sembolik etkileşimcilerden C.Horton Cooley'e göre, sosyolojik analizlerde ne birey ne de toplum önce gelme hakkına sahiptir[22].

---

16 Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, İstanbul 2000, s.69.

17 M.Zafirovski ve Barry B. Levine, **a.g.e.**, s.265.

18 Neil J. Smelser ve Richard Swedberg, "The Sociological Perspektive on the Economy", **The Handbook of Economic Sociology**, New York 1994, s.3.

19 Hüsnü Erkan, **Ekonomi Sosyolojisi**, İzmir 1986, s.24.

20 Louis Dollot, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, İstanbul 1994, s.29.

21 J.S.Duessenberry, **a.g.e.** s.19,20.

22 Nicholas S.Timasheff, **Sociological Theory Its Nature and Growth**, New York 1967, s.148.

Yani toplum ile bireyin birbirinden ayrılması imkansızdır. Bu sebeple bir toplumda üretilen mallar ve bu mallara olan talep anlayışı o toplumda yerleşmiş olan ve bireylerin uymaktan kaçınamayacakları sosyal normlara göre oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketim maddelerinin kullanımı da toplumun kültürüyle yakından ilgilidir[23]. Genellikle bu gibi faktörler, günlük yaşantımızın her safhasında rastlayabileceğimiz kültürel etkenlerdir. Bunlar tüketim davranışlarımızı, giyim tarzımızdan, tükettiğimiz gıda tipine; satın aldığımız ev tipinden hoşlandığımız seyahat türüne kadar bizi etkiler. İşte bu tür davranışlar, içinde yaşadığımız toplumun tüketim anlayışını ve enflasyon üzerindeki etkilerini değerlendirmek açısından büyük öneme sahiptir. Şimdi bu faktörlerin talep enflasyonu üzerinde ne gibi rolleri olabileceğini ele alabiliriz.

1. Örf ve adetlerden kaynaklanan tüketim alışkanlıklarının etkileri

Aslında her toplumda örfler yaptırımcı ve zorlayıcı; âdetler ise daha esnek ve alışılmış davranış şekilleridir. Sumner'ın tanımında, töreler, telkin ettikleri ve geliştikçe içlerinde taşımaya başladıkları toplumun iyiliğiyle ilgili felsefi ve etik genellemeleri de içeren halk yordamlarıdır. Töreler, bir toplumda, inançlar, düşünceler, sistemi içinde varolan iyi yaşama standartlarıyla birlikte, insanların gereksinmelerini ve isteklerini karşılamak yolunda uygulanan, belli işleri belli biçimlerde yapma yollarıdır[24]. Demek ki kültürel ön yargılar tüketicileri yönlendirerek çeşitli mallara olan talebi artırmaktadır.

Sözgelimi, tutumlu olmanın açık elli olmaktan daha iyi olduğu, her zaman ve her yerde kabul edilemez. Gelirin yalnızca küçük bir miktarının harcanması, belli bir yerde ve zamanda tutumluluk, akılcılık ve basiret olarak adlandırılabilir; bir başka yer ve zamanda pintilik, kötü ve yanlış kabul edilebilir. Diğer açıdan, yüksek tüketim oranı bir kültürde cömertlik, görkemlilik ve iyi olarak görülüp onaylanırken, başka bir kültürde cömertlik yine aynı davranış müsriflik, sorumsuzluk ve kötü olarak nitelendirilebilir. Bu yargıyı meydana getiren toplumsal bağlam incelemeye değer olsa gerek[25].

Geçmişte ülkemizde tüketim ile ihtiyaç giderilirdi; günümüzde ise tüketmek için tüketmek pek çok kesimde yaygınlaşmıştır. Önceki yıllarda zorunlu harcamalar dışında aşırı harcamalar sadece düğünlerde yapılırdı. Günümüzde ise gelişen teknolojinin de etkisiyle her alanda büyük bir israf ve tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Bu toplum içinde bazı alışkanlıkların ve davranışların zamanla değişmesinden kaynaklanmaktadır. O halde bireylerin toplum içinde

---

23 M.E.Erkal, **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri**, İstanbul 2000, s.43.

24 Graham Sumner, **Folkways**, Boston 1907, s.59.

25 Mary Douglas ve Baron Isherwood, **a.g.e.**, s.44.

gerçekleştikleri her ekonomik davranışın kaynağında töreleri, örfleri ve âdetleri görmek mümkündür. Bunun da enflasyonla bağlantısı vardır. Nitekim ister kırsal kesimde ister şehirde olsun, evlilik için yapılan, hatta israfa varan harcamalar enflasyon üzerinde artırıcı etki oluşturmaktadır.

2. Dinden kaynaklanan davranışların tüketime etkisi

Kültürel değerlerin içinde önemli bir unsur olarak kabul edilen dini inanç ve davranışların aynı zamanda ekonomik davranışlar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Tüketim harcamaları konusunda Max Weber'in Kapitalizm Ruhu ve Protestan Ahlakının Yükselişi çalışmasında bunu açıkça görülebilir. Z.F. Fındıkoğlu, itikatleri en önemli sosyal faktörler arasında sayarak, ekonomik faaliyet üzerinde büyük tesir meydana getirdiğini kabul eder[26]. Buna karşılık Ernst Troeltsch, iktisat ahlakı hiç bir zaman sadece din ile tayin edildiğini kabul etmez. O'na göre; iktisat ahlakı, iktisadi organizasyon şekillerinin basit bir fonksiyonu olmadığı gibi, o şekilleri tek başına ve kendi içinde yoğurup biçimlendirdiği de söylenemez, bilakis ekonomik-coğrafi faktörlere ve tarihi olgulara geniş ölçüde bağlı olmak üzere kendine has bir kuruluşa sahiptir ve bu haliyle insanın dini ve diğer türlü manevi etkenlerle dünyaya karşı takındığı tavır ve davranıştan ayrı ve bağımsız bir varlık sürdürdüğü söylenebilir. Ama yine de: iktisat ahlakının belirleyicilerinden biri yaşama tarzını düzenleyen dini motiflerdir[27]. İslam dininde tüketim anlayışının temel ilkeleri şu şekilde sıralanır:

a. Tüketimde israftan kaçınma: İslam inancında en azla yetinme mecburiyeti olmadan, tüketimde yapılacak göze batan aşırı davranış ve aşırı tüketim şiddetle eleştirilerek kötülenir.

b. Servetin sosyal tabakalar arasında dengeli bir şekilde dağılması: İslam kültür kodu, özel mülkiyete ve servet edinmeye izin vermesine rağmen, servetin sadece zenginler arasında dolaşmasına izin vermez. Ahlaki ve ekonomik bir disiplin içinde toplumdaki gelir ve tüketim adaletini sağlamak suretiyle bir yanda İslam ve Türklük mitosunun yayılmasına, diğer yandan ise toplumu ayakta tutan maddi ve manevi temellerin sağlamlaşmasına katkıda bulunmaktadır[28].

Dini inançlarda gelir seviyesi yükseldikçe tüketim harcamalarının mutlak olarak azalacağı prensibi, İslam dini için de geçerlidir. Doğru olmak haram mal yememek, sabırlı olmak, tamah etmemek, kanaatkar olmak ve şükretmek bir erdem olarak bireylere aşlanır. Hatta gelir artışı, belli bir noktadan sonra tüketi-

---

26 Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, **İçtimaiyat Dersleri**, C.1, İstanbul 1972, s.279.

27 Sabri Ülgener, **a.g.e.**, s.27, 35.

28 Orhan Türkdoğan, **Max Weber, Günümüzde ve Türkiye'de Weber'ci Görüşler,** İstanbul 1985, s.650.

me gitmeyerek, hayır işleri için harcanır. Bu tip davranışlar enflasyon üzerinde olumlu etki yaratır.

Bunlara karşılık dini adetlerin zaman, zaman tüketimi artırdıkları görülmektedir. Sözgelimi ülkemizde kurban bayramında kesilen kurban etleri israf noktasında tüketilmektedir. Batıda ise yılbaşında benzer şekilde yoğun tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. O halde, tüketim harcamalarında dini faktörlerin oynadığı rol düşünüldüğünde, enflasyon üzerinde önemli etkiler yarattığı söylenebilir.

3. Tüketim harcamalarında yaşam boyu görülen değişiklikler

Tüketimi açıklayan Franco Modigliani, geliştirdiği yaşam boyu hipotezine göre; birey yaşam süresi içinde psikolojik olarak belirli tasarruf ve tüketim eğilimini gösterir. Sözgelimi tasarruflar orta yaşlarda, gençlik ve yaşlılık dönemine göre daha fazladır. Gençlik yıllarında bireylerin gelirleri düşük olduğu için, tasarrufları da düşüktür. Bireyler bu yaşlarda ev, araba veya başka ihtiyaçları için borçlanarak negatif tasarrufa yönelmektedirler. Orta yaşta ise birey, gelirlerinin artması ile birlikte; geçmişteki borçlarını ödemektedir. Yine bu dönemde, emeklilik yıllarında hayat standartlarının düşmesini önlemek için birey yoğun olarak tasarrufa yönelmektedir. Emeklilik ile birlikte bireyler, birikimlerini harcayarak, yeniden negatif tasarrufa yönelmektedirler[29].

Diğer yandan yaşam boyu hipotezi, bireylerin sadece cari gelir düzeyini değil, aynı zamanda ve hatta daha ağırlıklı olarak yaşamları boyunca **elde etmeyi umdukları** geliri de göz önüne aldıklarını açıklamaktadır. Bu yaklaşımın çıkış noktasında[30], bireylerin değişken bir tüketim kalıbı yerine **istikrarlı bir tüketim kalıbını** tercih ettikleri bulunmaktadır.

Yani yaşam boyu hipotezi bireylerin tüketimlerinin istikrarlı olduğunu savunur. Bireyler ellerine geçen arizi nitelikteki gelirleri, bugünkü tüketimi çok fazla artırmayacak, yaşam boyu tüketimi artıracak şekilde yıllara bölüştürülecektir[31].

Yaşam boyu hipotezi, cari gelir ile tüketim arasında oran olarak artış öngörmediği için, emek ve servet gelirlerinin, kullanılabilir gelir içindeki payları değişmediği sürece uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit kalacağını savunmaktadır. Bu yönüyle hipotez, biraz önce bahsettiğimiz J.M. Keynes'in mutlak gelir hipoteziyle paralellik göstermemektedir.

---

29 M. Paya, **aynı eser**, s.53.

30 M. Paya, **aynı eser**, s.52.

31 M. Paya, **aynı eser**, s.53.

Ancak ileriye dönük tüketim kuramlarından yaşam boyu gelir hipotezi miras olgusu ve sonuçları ile ilgili eksik ve yanlış sonuçlar üretebilmektedir. Çünkü bireylerin ileri yaşlarda servetlerini tüketmek yerine çocuklarına miras olarak bırakmak yolunu seçtikleri de görülen gerçeklerdendir[32].

Bütün bunlardan sonra diyebiliriz ki, Türk toplumunda yaş ortalaması, gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu için, tasarruflar düşük, tüketim yüksektir.

Günümüzde toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmesiyle birlikte borçlanma anlayışında bir çok farklılıklar meydana gelmiştir. Eskiden sadece yakın arkadaş ve akrabalar arasından yapılan borçlanma, artık günümüzde hemen hemen kurumlaşmıştır. Taksit kavramı (veresiye) alış-verişte tüketimi artırmıştır. Çünkü son yıllarda gelişen imkanlar; bireylere paraları yokken yapabilecekleri alış-verişler için tüketim kolaylığı, itibar ve prestij sağlamakla birlikte, hem onları ileride ödeme sıkıntısına sokmakta hem de enflasyon üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Belki bireyin marjinal tüketim eğiliminin artmasında bu çeşit kredilerinin büyük etkisi olabilir. Belki onların geçim sıkmtılarını bir süre erteleyebilir. Fakat enflasyondaki önemi tüketimi tahrik etmesindedir. Ünsal Oskay'a göre; kolaylık ve güven vericilik ile yakalanan **hedef-kitle** içindeki birey, kendilerine gösterilen güvene layık insanlar olma zorunluluğunu duymaktadırlar[33]. Bu bakımdan kredi kartları, kredileri ve taksitli satışlar gibi borçlanma kolaylığı sağladığı için, kısa vadeli satın alma gücünü teşvik eden bir tür tüketim kredisi sayılabilir. Hatta bireylerin gözlerinde büyüttükleri malları kolayca elde etme imkanı yaratacağı için tüketimi hızlandıran bir etki yapmaktadır.

4. Sosyal sınıflar arasında tüketimin yayılma şekli

Geleneksel tüketim alışkanlığı içinde bulunan bir kişi, sosyal ilişkilerin artması sonucunda pek çok yeni malla karşılaşır. İşte bu etki, malların sosyal sınıflar arasında yayılma hızında da bir artış yaratır. Hatta yayılma hızı ne kadar fazla ise tüketim de o kadar hızlıdır. F.D. Holzman ve J. Duesenberry enflasyonu monoter sonuçlar doğuran sosyal bir hadise olarak görür. Yani enflasyonun doğuşu ve yayılış sebebi, sosyal sınıflar arasındaki mücadelelerdir. Her grup milli gelirden daha fazla pay almaya çalışır. Herhangi bir grubun hükümet üzerinde yaptığı baskıyı kazanarak üçret artışı elde etmesi diğer grupları da harekete geçirir. George Simmel'e göre, "piyasaya sunulan her yeni fakat pahalı olan malın tüketiciler nazarında kabul görmesi zamana bağlıdır. Teorik olarak,

---

32 M. Paya, **aynı eser**, s.55.

33 Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul 1994, s.92, 3.

piyasaya fiyatı pahalı ve miktarı nispeten az çıkan her malın tüketiminin önce varlıklı sınıfın üyelerince yapılacağı açıktır. G. Simmel, bunu moda değişimi ile açıklamaktadır. Bu şekilde, moda üst tabaka ile orta tabakayı bir araya getirmiş yada aradaki mesafeyi kısalmıştır. Thorstein Veblen de tüketim mallarının zaman içinde, üst sınıfa mensup kişilerden alt sınıfa mensup kişilere doğru yukarıdan aşağıya süzülerek yayıldığını ısrarla savunur. Nitekim Veblen de bireylerin sosyal statülerini arttırmak için, üst tabakaları taklit ettiğini belirtmiştir. Üst tabakanın ise tüketiminden etkileneceği bir başka grup yoktur. Ancak Veblen'e göre, üst sınıfın da kendi üyeleri arasında bir yarışma olduğunu savunmaktadır[34]. Hatta, toplumun diğer katlarında gördüğü rağbet, üretime yeni bir hız vereceğinden, ilk kez tüketimi lüks olan bir mal, zamanla zorunlu mallar grubu içine girer[35]." "Müreffeh sınıf bu arada başka yeni malların tüketimini topluma takdim eder ve bu çark böyle döner gider[36]."

Bu kuramın işlemesi için modanın bütün sosyal yapıya yayılması gerekir. Bu kuram, sosyal grupları alt ve üst tabaka olarak ayırarak statünün belirlenmesini sağlayan moda hareketinin; farklı sosyal yapıya sahip tabakalarda nasıl gerçekleştirdiğini göstermektedir. Alt sınıf üst sınıfa ulaşmak için daima bir çaba içindeyken, üst sınıf da alt sınıflarla aralarındaki mesafenin kapanmaması için bir çaba içindedir. Bu sebeple sürekli yukarıya doğru, daha öne doğru bir değişim içindedirler. Her iki grup içinde hedef yukarıya doğrudur.

Simmel, bu kuramını ortaya koyarken en üst tabaka ile en alt tabakayı ele almıştır. Çünkü en üst tabaka taklit edebileceği kimse olmadığı için sürekli yenilik yapmak zorundadır. En alt tabaka da kendilerini taklit edecek kimse olmadığı için taklitçi sınıf durumundadırlar. Ortadaki grubu harekete geçiren, motive eden taklitçilik mi?, yenilikçilik mi? belli olmadığı için olaydan önce hareketlerini tahlil etmek mümkün değildir. Bu taklidin ise fiyatlara yansıyacağı açıktır. Basın ve yayın araçlarının güçlenmesi, tanıtımı ve modayı yaygınlaştırmaktadır.

Hızlı değişen moda birçok tüketim malının normal ömrünü doldurmadan atılmasına veya yenilenmesine sebep olur.

5. Gösteriş tüketiminin etkisi

Kurumcu iktisatçılar arasında sayılan, Thorstein Veblen, iktisadi hayatı alışkanlıklar ve bu alışkanlıkların oluşturduğu kurumlar ve düşünce şekilleri halinde açıklamaya çalışmıştır[37]. Veblen'e göre; ekonomik davranışm, klasik ikti-

---

34 T. Veblen, **a.g.e.**, s.137.

35 A.G. Sayar, **a.g.t.**, s.51.

36 A.G. Sayar, **aynı eser**, s.52.

37 B. Ekc, **Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki,** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 1979, s.94.

satçıların öğrettikleri gibi değişmez yasalara bağlı olmadığını[38] ileri sürerek, modern dünyada insanı harekete geçiren; trampa, mübadele ve tasarruf eğilimi değil, komşusundan üstün olma eğilimidir[39]. Veblen'e göre gösteriş tüketimi, insanların tüketimlerini faydacılık yerine kendi ekonomik güçlerini ortaya koyacak mallara yönlendirmeleridir[40]. Burada önemli olan ekonomik güç olduğuna göre, bireyin bu ekonomik güç ile elde ettiği sosyal statüsünü göstermek istediği sonucuna varabiliriz. Nitekim Veblen, gösteriş tüketimi ile ilgili ileri sürdüğü ünlü teorisinde varlıklı tüketicilerin harcamalarına dikkat çekerek, onların bu harcamaları ile toplumda yer aldıkları sosyal sınıf arasında bir bağ kurmuştur[41]. Bu bireylerin yaptıkları harcamalar, toplumda diğer bireyler üzerinde de bir takım etkiler yaratır. Bu etki, herhangi bir tüketim malının sahibine fiziksel bir tatmin sağladığı gibi aynı zamanda başkalarında hayranlık ve kıskançlık duygusu yaratıyorsa bu durumda malın gösteriş tüketimi için kullanılması söz konusu olur. Görüldüğü gibi burada tüketilen malın iktisatçıların dediği faydasından daha çok bireyin ihtiraslarını tatmin etmesi söz konusudur. Gösteriş tüketimine konu olan malların muhakkak fiziksel bir tatmin sağlaması gerekmez. Böyle bir tüketim alışkanlığı bireyleri fonksiyonel tüketimden çok sembolik tüketime yöneltmektedir.

Üst sınıflar da her zaman fazla tüketim yapan bir smıf olarak tanımlanmayabilir. Konuyla ilgili olarak J. Baudrillard'ın ileri sürdüğü anti-tüketim sendromuna göre; orta sınıflar genellikle saklayıp gizlemeden tüketme eğilimindedirler. Riesman da daha çok harcayarak, üst sınıflara yükselmek isteyen bireylere karşı, üst sınıftaki bireylerin daha az tüketme stratejileriyle bir direnç gösterdiklerini belirtir[42]. Burada farklı olma, tüketimi reddetme şekline bürünmektedir.

Gösteriş tüketiminin kuramsal boyutlarını açıklayan bir başka unsur da malın değerinin ölçülmesidir. Bir malın değerini oluşturan faktörlerden biri de onun sergilenebilir olmasıdır. Bunun yanı sıra herhangi bir malın parasal kıskandırıcı değeri olabilmesi için nispi fiyatının yüksek olması gerekir. Yani tüketici pahalı bir mal alırken hem malın gerçek fiyatım hem de gösteriş fiyatını ödemektedir. Veblen bu görüşünü kısaca şöyle açıklamıştır: "şöhretin parasal ölçüsü bireysel tüketime uygun ucuz malları kabul etmez[43]." Ayrıca, Veblen,

---

38 Lewis A. Coser, "Amerikan Eğilimleri", Çev. Alaeddin Şenel, Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi, Der. Tom Bottomore ve Robert Nisbet, Ankara 1990, s.317.

39 L.A. Coser, Masters of Sociological Thought, New York 1977, s.269.

40 Ahmet Güner Sayar, Veblen ve Göstermelik Tüketim, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 1976, s.39.

41 Neil Smelser (Ed.), The Sociology of Economic Life, New Jersey 1965, s.94.

42 Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, s.102.

43 Veblen, Thorstein, The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, New York 1953, s.109.

göstermelik tüketimin genel bir kültürel olgu olarak, aile hayatı, yaşam tarzı ve zevk standartları, giyim, dini inançların yerine getirilmesi, hükümet, sanayi ve yüksek öğretim gibi toplumun bütün hayat alanlarını şekillendirdiğine ileri sürmüştür[44].

Özellikle sanayileşmeden sonra büyük şehirlerde görülen göç hareketleri sonucu toplumda, yüksek gelir seviyesine sahip olanların hayat standardına özenme, ihtiyacı olmadan tüketme eğilimi, kendisini varlıklı göstermek için yapılan tüketim ve tüketimde gösteriş etkisi daha da şiddetlenmiştir diyebiliriz. Bu ve benzeri davranışlar da enflasyonu yükselten etkiler yapmaktadırlar.

6. Kaliteli mal kullanma isteği

Dış dünyaya açılmanın ve sosyal ilişkiler ağının gelişmesi, topluma başka hayat üsluplarının da olduğunu gösterdi. Zaten Toplumda insanlar rahatlık, uygunluk, güzellik ve diğer bazı sübjektif şartlar içinde açıklanan **kalite** ve **güven duygusu** ile de tüketimlerini artırmaya hazır oldukları için, piyasadaki ürünün kalitesi arttıkça daha fazla fedakarlık yaparak, o ürüne sahip olmayı isteyebilir. Kısaca kaliteli mal kullanma isteği onların taleplerini artırır. Daha fazla tüketme arzularını uyandırır. Birey karşılaştığı kaliteli ürünü almamak ve dolayısıyla tasarruftan vazgeçmemek için çok güçlü bir iradeye sahip olması gerekir[45]. Hatta bireyler ikame etkisini kullanarak, arzuladıkları yaşam seviyesine ulaşmak için bugünkü tüketimlerini erteleyebilirler. Böyle bir durumda bireyler gelecek dönem içinde tüketimlerini artırma imkanına kavuşurlar. Yani bugünkü **tüketimlerini gelecek döneme ertelerler**. Buna **tüketimde ikame etkisi** denir. Bu etki cari dönem tasarrufunu artırırken, tüketimini düşürür[46]. Bununda enflasyon üzerinde olumlu etkiler yaratacağı açıktır.

Ancak böyle bir durumda **tasarrufun cazibesinin** getirdiği motivasyonun çok güçlü olması gerekir. Daha çok bu tür tasarruflar, düşük kalitede malların tercih edilmesi sebebiyle yapılır.

Hatta gelirleri aynı fakat tüketim alışkanlıkları farklı iki kişiden biri; gelirini dayanıklı mallara, tasarruf araçlarına ya da sanat eserine harcarken, ikincisi, hemen tüketilen ve gelecekte hiç bir faydası olmayan gündelik harcamalara yönettiğini varsayalım. Bu durumda uzun dönemde, birinci tür harcamayı yapan kişi ikinci kişiye göre daha çok zenginleşecektir.

Ancak Ahmet Kılıçbay'a göre Türk toplumu yukarıda anlatılanın tam tersine, bugünkü tüketimi gelecekteki tüketime tercih etmektedir. Bu yüzden bek-

---

44 B. Eke, **a.g.t.**, s.96.

45 J.S. Duessenberry, **a.g.e.**, s.26.

46 M. Paya, **a.g.e.**, s.58,9.

lemek istemeyen, aceleci bir tüketici toplumu görünümündedir. Biran önce yüksek tüketim standardına ulaşmak istemektedir[47]. Bunda reklamın etkisi büyüktür.

Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla **rek**lamın bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu tartışmasız bir gerçektir. Çünkü ürün, tüketiciye malın piyasa değerinden çok, ona reklam yoluyla atfedilen **sembolik değeriyle** sunulmaktadır. Reklam bir yandan ürünleri tanıtırken, diğer yandan da tüketicilerin yeni bir hayat tarzını benimsemelerini sağlar. Reklamlar sayesinde tüketiciler kendilerini hiç ihtiyaçları olmadığı halde bir çok ürünü almak zorunda bile hissedebilirler. Böylece sembolik tüketim alışkanlığı, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline gelmiş olur[48]. Bu ise hayatını sıkıntılı ve tatmin olamamış, bir çaba içinde geçiren bir tüketici tipini yaratır[49]. Hatta günümüzde tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkarılma peşindedirler[50]. Bu şekliyle reklam, halk kitlelerini ürün hakkında bilgilendiren ticari iletişim görevi yerine, onlara vaat, umut, imaj, prestij satın aldıran bir yöntem görevi üstlenmektedir.

Bir reklam yaratıcısı her şeyden önce toplumun sahip olduğu kültür yapısını inceler ve ona göre reklam hazırlar. Reklamcı toplumun, kültürel değerlerinden ve prensiplerinden faydalanarak reklam yapmaya çalışılır. Bu reklamı izleyenlerin reklamda kendilerinden bir şeyler görmesini amaçlar[51]. Ancak buna rağmen, dünyada görülen **küreselleşme**, pazarlara hakim olanlar lehine bir avantaj yaratarak tüketicilerin kendi kültürlerine ait olmayan bir çok yeni ürünle tanışmasını ve bunları tüketme eğilimine sokmuştur.

Diğer yandan, reklamcılar bireylerin bir gruba ait olma duygusundan da yararlanarak; çeşitli marka ürünlerinin tüketimi ile belli bir grubun üyesi olma şansını toplumdaki kişilere aşılamaya çalışırlar. Bu etkilenme sayesinde reklamcılar tarafından tüketicilerin istenen tipte tüketici yaratılmaya çalışılır. O halde, kitle iletişim araçları yoluyla reklam her ne kadar ürünü tamtıyorsa da, bireylerin tükettikleri ürünleri neo-klasik iktisadın tanımladığı anlamda seçmesini bile engellemektedir.

Demek ki, tüketimin artışını etkileyen faktörler arasında kalite faktörü de yer almaktadır. Çünkü tüketiciler alacakları malın kalitesini devamlı arttırmak isterler. Toplumda kaliteli malların miktarı ne kadar çoğalırsa ve bireylerin bu mallarla karşılaşma oranı ne kadar fazlalaşırsa tüketimde o kadar çoğalacaktır.

---

47 Ahmet Kılıçbay, **Her Yönüyle Enflasyon**, İstanbul 1991, s.74.

48 Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul 1999, s.69.

49 John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Çev. Haluk Şahin, İstanbul 1992, s.86.

50 Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Ökten, İstanbul 1999, s.43.

51 G. McCracken, **a.g.e.**, s.77.

Bu davranış şekli aslında Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı ile de açıkladığı görüşü destekler niteliktedir. Ancak "her bireyin tüketim davranışı diğer bireylerden bağımsızdır"[52] diyen Keynes'in varsayımını eleştirerek konuyu ele alan Duesenberry; bireyler, hem birbirlerinden bağımsız tüketimde bulunmazlar hem de tüketim yaparken sürekli olarak kaliteyi arttırma konusunda istekli olurlar. Duesenberry, bunu çarpıcı bir örnekle şu şekilde açıklamıştır. Arkadaşınızın sizin sahip olduğunuzdan daha iyi olan yeni arabasını veya evini gördüğünüz zaman tepkiniz nasıl oluyor? Kendi arabanız veya eviniz ile tatmin olmadığınızı hissettiğinizi söylerseniz, Duesenberry'nin bu konudaki düşüncesini yansıtmış olursunuz. Eğer bu duygu, sizi bunları elden çıkartmak gibi bir davranışa yöneltiyorsa, harcamalarınız artacaktır[53]. Bu sebeple Duesenberry, marjinal tasarruf eğiliminin gelir seviyesine bağı olarak her zaman aynı yönde değişmeyebileceğini belirterek, bireyler kullandıklar ürünlerin kalitesini beğenmeyerek daha kaliteli mallar tüketmek yoluyla daha yüksek bir statü elde etmeye çalışabilir. Bu gibi durumlarda, yüksek statüyü elde etmek için tasarrufa ihtiyaç vardır. Bu marjinal tasarruf meylini artırır. Yeterli tasarruf miktarına ulaşıldığında ise marjinal tüketim eğilimi artar ve gösterişli, pahalı tüketim eski tüketimin yerini almaya başlar. Buna tüketimin gösteriş etkisi denir[54].

Ayrıca Duesenberry; kaliteli malların bireylere verdiği güven duygusunun önemine işaret eder. Bireylerin sosyal hedeflerinden biri de tüketim standartlarını genişletmek ve daha kaliteli mallar kullanmaktır. Sosyal hedeflere ulaşmayı başaranların toplum içinde diğerlerine nazaran daha itibarlı olduğu bir gerçektir. Bu sebeple her bireyin sosyalleşme süreci içinde başarılı olma isteği mevcuttur ve bu başarı her birey için temel saiklerden biri olan kendine güven duygusunu yaratır[55]. Bu duyguyu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ele aldığı "güven duygusu"nda da görebiliriz.

Görüldüğü gibi bireylerin tüketimleri, sosyal ilişki içinde bulunduğu birey ve sosyal gruplardan etkilenmektedir. Çünkü gelir seviyeleri farklı iki birey veya iki sosyal grup karşılaştığında gelir seviyesi daha yüksek olan birey ya da grup tüketim konusunda daha serbest olduğundan diğerlerini etkilemeleri daha kolay olur[56].

O halde tüketiciler ne kadar çok kaliteli mal ile karşılaşırsa satın almamaya karşı olan iradeleri o kadar zayıflar. Tüketim alışkanlığı içinde satın alınan ürünler, daha kaliteli ürünlerle karşı karşıya kaldığında yetersiz ve tatmin

---

52 N. Smelser, a.g.e., s.95.

53 J.S. Duesenberry, a.g.e., s.27.

54 J.S. Duesenberry, aynı eser, s.25.

55 B. Ekc, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", a.g.m., s.422.

56 J.S. Duesenberry, a.g.e., s.48.

edemeyen sınıfına kolaylıkla girebilir. Ancak kaliteli malın varlığını bilmek satın alma alışkanlığından vazgeçmeye yeterli değildir. Duesenberry'e göre, bu etkenlerin sıklığı ve harcamaları arttırma gücü, yüksek malları sürekli olarak tüketenlerle sosyal ilişki sıklığına bağlı olmaktadır[57].

Diğer yandan bireylerin kullandıkları tüketim ürünlerini kabul edebilmeleri, kültürel olarak buna hazır olmalarını gerektirir[58]. Yabancı kültür ürünlerini kabul etmek, benimsemek ve tüketim kalıplarını değiştirmek o kültürün içinde yaşanmadığı için çoğu zaman zor olmasına rağmen ülkemizde dışa açılma politikalarıyla ithal tüketim malları, talep edilir hale gelmiştir.

Demek ki yeryüzünde insanlar kendilerinden önceki nesillerin yaşadığı gibi yaşamak istemezler. Daha rahat ve daha sosyal bir ortamda yaşamak isterler. Bu yüzden bireyler tüketimlerini, o an ihtiyaçları olmadığı halde sadece ortama uyabilmek için de yapabilirler[59].

7. Yeni bir malın yarattığı uyum endişesi

Bu davranış belki de hiç ihtiyaç yokken tüketimi artırır ve enflasyonu olumsuz yönde etkiler. Felsefeci, Denis Diderot'un bu kuramı tüketimi iki bakımdan etkiler. Birincisi, daha önce sosyal sınıflar arasında tüketimin yayılmasını anlatırken ele aldığımız benzer bir etki, bireylerin sahip oldukları kişiliğin, kültürel değerlerin ve çeşitli davranışların tüketim yoluyla diğer bireylere yansıması, ikincisi de yeni alınan ürünün, önceden alınmış mallar üzerinde yaratacağı diderot etkisi de bir değişiklik yapar.

Kısaca Diderot etkisi tüketim artışını üç şekilde etkiler:

a) Bireylerin sahip olduğu ürünler, farklı tarzlarda kültürel etki gösterir.

b) Bu etki tüketim standardım yukarıya doğru çeken, geriye dönmesini engeller. Bu şekilde bireyler yeni tüketim alışkanlıkları elde ederler.

c) Sembolik sebepler yüzünden bireylerin, tüketimlerinde daha fazla artış yaratır. Tüketiciler bu etkiden dolayı daha fazla zarara uğrayabilirler.

Bazen tüketiciler yeni bir tüketim malını satın aldıkları zaman, sahip oldukları diğer ürünleri de yeni aldıkları ürüne göre uyum sağlaması amacıyla değiştirme eğilimi gösterebilirler. Sözgelimi, eve yeni alınan bir eşyaya, daha önce alınan eşyaların uymaması ve bu yüzden önceki eşyaların da zamanla yenileri ile değiştirilmesini gösterebiliriz. İşte bu amaçla da toplumda inanlar hiç ihtiyaçları yokken harcamalarını artırabilirler.

---

57 J.S. Duesenberry, aynı eser, s.27.

58 Grant McCracken, **Culture and Consumption**, Indianapolis 1988, s.84.

59 J.S. Duesenberry, aynı eser, s.26.

8. Tüketimin sağladığı sosyal statü

Bazen kullanılan mallar sosyal statüyü belirler.Bu şekilde bir tüketim toplumda bir yer edinme amacı taşır. Çünkü bir çok ürünün sembolik değerleri vardır. Veblen'in bireylerin sosyal statülerini arttırmak için, üst tabakaları taklit ettiğini daha öncede belirtmiştik. Sembolik etkinin en önemli tarafı, kendiliğinden oluşmasıdır. Kendiliğinden oluşan sembolik değerler, bu ürünlere sahip olan bireylerin bulundukları statüyü yeni elde etmediklerini gösterir. Aslında bu ürünlerin para olarak değeri de bilinmemektedir, bu sadece bir semboldür[60].

Eskiden bu etkiler kendiliğinden belirlenirken günümüzde ise moda aracılığı ile belirlenmektedir. Zamanla modanın sadece tek bir alanla sınırlı kalmaması, ürünlerin satış ve bulunabilirlik yelpazesinde genişleme göstermesi; bir ürünün yıllar geçtikçe eski eser anlamında değer kazanması anlamına gelen patina kavramının yok olmasına sebep olmuştur. Çünkü moda olgusu yokken patinanm varlığı bir statü sembolüyken, günümüzde ise statü sahibi olmak için moda olan ürünleri kullanmak gerekli olmaktadır[61]. Böyle bir anlayış tüketimi arttırmaktadır.

Günümüzde belirli çevrelerde antika, eski ve değerli eşyalara sahip olmak yeniden önem kazanmaya başlamasına rağmen, moda değişimi ile ilgili olarak ortaya konan yukarıdaki kuram geçerliliğini sürdürmektedir. Modayı yaratan üst sosyal sınıfın sahip olduğu ürünleri, alt sosyal sınıflar taklit ederek aradaki mesafeyi azaltmaya çalışmışlardır. Bu durum belki de üst sınıflar ile orta sınıfların sosyal bir çevrede bir araya gelmesini sağlamıştır.

Ayrıca bu kuramın günümüzde aldığı bir diğer şekil, moda değişimi ile birlikte taklidin (imitasyonun) de başarılı olmasını sağlamıştır. Çünkü Pareto' nun görüşüne göre; toplum, birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olan parçalardan meydana gelir. Parçaların bir kısmındaki değişiklikler, toplumdaki diğer parçalarda ve toplumun bütününde değişmeye yol açar[62].

Görüldüğü gibi bazen kullanılan ürünler ve araçlar sosyal statüyü belirler[63]. Bazı malların meta statüsüne girip çıkma şekillerine ve metaların üretimden tüketim aşamasına geçerken sahip oldukları farklı ömürlere yöneltmemiz gerekir. Her zaman olmasa da yiyecek ve içeceğin ömrü kısadır. Bazı tüketim malları, çok sevilerek tüketilmek istense bile fiilen asla tüketilmediği görülür. Bunlar sembolik olarak, yani bakılarak, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek özenle elde tutulur. İşte bu anlamda çağdaş Batı toplumlarında malların çifte simgesel

---

60 G. McCracken, **a.g.e.**, s.32,35.

61 G. McCracken, **aynı eser**, s.29.

62 N.S. Timasheff, **a.g.e.**, s.162.

63 J.S. Ducsenberry, **a.g.e.**, s.19,20.

boyutundan söz edilmektedir. Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilebilir. Daha önce meta konumunda olan bir malın meta statüsünden çıkarıldığı; buna karşılık tersi bir durum da tasavvur edilebilir. Herhangi bir kişiye verilen hediyeler ve miras kalan nesneler alınmaları esnasında meta statüsünden çıkabilir ve yoğun kişisel ilişkileri simgeleştirme yetenekleri ve sevilen kimselerin anılarını canlandırma kapasiteleri bakımından kelimenin tam anlamıyla "paha biçilmez" hale gelebilir[64]. Kısaca simgesel malların ve tüketim metalarının **aşırı arzı** ve **hızlı dolaşımı** enflasyonu artırıcı etkilere yol açar. Bu durumda malların sosyal statünün bir işareti olarak algılanması da zorlaşmaktadır[65].

Sonuç olarak diyebiliriz ki enflasyon üzerinde ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel faktörler de önemli etkiler yapmaktadır. Bireylerin yaptıkları giriştikleri tüketim hareketleri sadece ekonomik kurallarla açıklanamaz. Rasyonel kurallar yerine, bazen prestij için, bazen gösteriş için, bazen psikolojik, bazen örfler, bazen de dini anlayışlar gibi kültürel kuralların rol oynadığı rol inkar edilemez. Gereksiz tüketimi azaltarak tasarruflar artırmak ve böylece verimli yatırımlara yönelmek zorundayız. Ülkemizde enflasyon ile mücadelede bugüne kadar yeterince başarılı olunamamasmm sebepleri arasında belki de enflasyonun iktisat dışı yönlerinin ihmal edilmesinde aramak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

BAUMAN, Zygmunt, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1999.

BREDEMEIER, Harry C., "Alışveriş Kuramı", Çev. Ayşe Buğra, **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi**, Der. Tom Bottomore ve Robert Nisbet, V Yayınları, Ankara 1990.

BREMOND, Janine ve GELEDAN, Alain, **İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü**, Çev. Ertuğrul Özkök, Remzi Kitabevi, İstanbul 1994.

BUĞRA, Ayşe, **İktisatçılar ve İnsanlar Bir Yöntem Çalışması**, İletişim Yayınları, İstanbul 1995.

COSER, Lewis A., **Masters of Sociological Thought**, Harcoupt Brace Javanovich, Inc., New York 1977.

....., "Amerikan Eğilimleri", Çev.Alaeddin Şenel, **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi**, Der. Tom Bottomore ve Robert Nisbet, Ankara 1990.

---

64 Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul 1996, s.41, 2.

65 M. Featherstone, **aynı eser**, s.46.

DOLLOT, Louis, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, İletişim Yayınları, İstanbul 1994.

DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev.Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 1999.

DUESENBERRY, James, **Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior**, Harvard University Press, Cambridge 1952.

EKE, Beglü, **Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi, 1979.

.....", "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", İ.Ü. İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları 31. Kitap, **Orhan Tuna'ya Armağan**, Ayrıbasım, İstanbul 1982.

ERKAL, Mustafa E., **Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul 1999.

....., **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri**, Der Yayınları, İstanbul 2000.

ERKAN, Hüsnü, **Ekonomi Sosyolojisi**, Kültür Yayınları, İzmir 1986.

ERTUĞRUL, Ahmet, "Kamu Açıkları, Para Stoku ve Enflasyon", Yapı ve Kredi Bankası Yayınları, İstanbul 1983.

FEATHERSTONE, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.

FINDIKOĞLU, Ziyaeddin Fahri, **İçtimaiyat Dersleri**, C.1, İ.Ü.İktisat Fakültesi Yayınları No.1562, İstanbul 1972.

GÖRCÜN, Sevim, **Maliye Politikası**, İstanbul 1972.

KAZGAN, Gülten, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1980.

KEANE, John , **Medya ve Demokrasi**, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1992.

KEYNES, John Maynard, **The General Theory of Employment Interest and Money**, McMillan and Co.Ltd., London 1951.

KILIÇBAY, Ahmet, **Her Yönüyle Enflasyon**, Boğaziçi Yayınları, İstanbul 1991.

McCRACKEN, Grant, **Culture and Consumption**, Indiana University Press, Indianapolis 1988.

MUMCU, Necati, **Mikroekonomik Analize Giriş**, İ.Ü. Yayını No: 2390, İktisat Fakültesi Yayın No: 405, İstanbul 1980.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul 1994.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.

PAYA, Merih, **Makro İktisat**, Filiz Kitabevi, İstanbul 1987.

SAYAR, Ahmet, **Veblen ve Göstermelik Tüketim**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi, 1976.

SMELSER, Neil J ve SWEDBERG, Richard, "The Sociological Perspektive on the Economy", **The Handbook of Economic Sociology**, New York 1994,

SMELSER, Neil J.(Ed.), **The Sociology of Economic Life**, Prentice Hall, New Jersey 1965.

SUMNER, Graham **Folkways**, Boston 1907.

TIMASHEFF, Nicholas S., **Sociological Theory Its Nature and Growth**, Random House, New York 1967.

TÜRKDOĞAN, Orhan, **Max Weber, Günümüzde ve Türkiye'de Weber'ci Görüşler**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul 1985.

ÜLGENER, Sabri, **Zihniyet ve Din**, Der Yayınevi, İstanbul 1981,

VEBLEN, Thorstein, **The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions**, New American Library, New York 1953.

YÖRÜK, Ahmet, **İktisat**, İ.Ü. Yayın No:3683, Fakülte Yayın No:3, İstanbul 1992.

ZAFIROVSKI, Milan ve LEVİNE, Barry B., "Economic Sociology Reformulation: The Interface between Economics and Sociology", **The American Journal of Economics and Sociology**, July 1997,

SUMMARY

In the article the writer tries to show the close relationship between economical aspects and social variables. He points out the consumption expenditures that cause inflation from the sociological perspective. Inflation in addition to the economical effects and results have some social consequences. Economists of today need sociologically minded approaches.