

VEBLEN'CI GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM

Sezgin AÇIKALIN*
Levent ERDOĞAN**

Özet

Zenginliğin, gösteriş amaçlı yapılan tüketim harcamalarıyla, toplumun tamamına bir sinyal şeklinde gönderilmesi “sosyal statü kazanma” amaçlı olarak Veblen tarafından ele alınmış ve ekonomi literatürüne girmiştir. Sosyal sınıf, sembol ve statü, sosyal çevre ve kültürle gösteriş amaçlı tüketimin ilişkileri sunuldu. Veblen’in temelleri Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe Okuluna ait görüşleri ile Neoklasik Tüketici Teorilerinin nerelerde ve nasıl ayrıldıkları irdelendi. Tüketicinin her ne olursa olsun toplam faydasını optimum kılacağı varsayımı ile hareket edeceği ve bundan sonra Veblen’in fikirlerinin Neoklasik fikirlere nasıl enjekte edilebileceği analiz edildi. Neoklasik yaklaşımın bireyin ekonomik anlamda rasyonel olduğu ve tercihlerini tek başına yaptığı varsayımları, tüketicinin sosyal bir varlık olduğu ve insanların sosyal tabakalarda farklı kültürel ve sosyal birikimlerle yaşadıkları gerçekleri ile ele alınmış ve bu varsayımların işlememesinin neden daha rasyonel olabileceği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veblen, Gösteriş amaçlı tüketim, Fayda, Tüketici, Sosyal sınıf

Abstract

By having conspicuous consumption, Well being used as a signal to aim to get social statu in the society was firstly introduced by Veblen to economics literature. The relations among social classes, symbol and statu, social environment and culture and conspicuous consumption are presented here. Veblen’s idea about conspicuous consumption based on the school of philosophy called Socio-economic Constructionism and Neoclassical Consumption Theories are compared and differences have been analysed. Consumer’s behavior is accepted as searching for optimum utility and then some analyses have been studied to insert Veblen’s conspicuous consumption idea into Neoclassical Consumption Theories. Here, the assumptions ‘humans are economically rational’ and ‘independent preferences’ of Neoclassical School have been studied with the facts of ‘consumers exists socially’ and ‘humans in different social stratas have different cultural accumulation’ and then as a result, why Neoclassical assumptions are not rational, is tried to be explained.

Keywords: Veblen, Conspicuous consumption, Utility, Consumer, Social classes

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Giriş

Veblen tam anlamıyla gösteriş amaçlı tüketim kavramından bahsetmeden çok önceleri de gösterişçi tüketim mevcuttu. Onyedinci yüzyılın sonlarına kadar bu tür tüketim, özelde de lüks mallar tüketiminin tamamıyla israf olduğu ve ekonomiye zarar verdiği kabul edilir bu yüzden de bu tür harcamalar bastırılmaya çalışılırdı. Aslında onyedinci yüzyılda John Locke tarafından ilk defa bir şeye dikkat çekildi: “İlk defa, doğru sosyal şartlar altında talep ve fiyatın pozitif ilişkili olabileceğine değinildi ve fiyat, ürünün pozitif bir yönü olarak ele alındı.”¹. Adam Smith ise bu konuya insanların basit kişisel faydalarının dışında sosyal ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edebilecekleri tespiti ile katkıda bulunmuştur. Bireyler statü ve prestiji ancak kendilerini birer sosyal varlık saydıklarında ararlar. Toplum içinde varlığını kabul ettikten sonra bu yönde ispatlara çalışmak bazen zenginlerin, bazen de diğer sosyal tabakaların çabası olabilir. Her durumda sosyal tabaka içinde ve ya tabakalar arası, statüyü işaret etmenin bir yolu vardır. O zaman bu tür ifşaya yönelik tüketim harcamaları bireylerin sosyal tabakada daha üstlere tırmanmasının bir yolu olarak ele alınabilir. “Smith gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak görmüştür. Bu tür tüketim, insanın toplumda statüsünü tanımlamaya yarayacak sembollerini elde etmek için gösterdiği çabadır. Tüketim malları ve zenginlik için sergilenen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır.”²

Tarihsel anlamda baktığımızda bu tür tüketimin açıklanması ve teorisinin oluşturulması anlamında Adam Smith’ten sonra John Rae gelmektedir. Rae’nin yaklaşımında oldukça keskin ifadeler yer almaktadır. O’na göre bu tür tüketim yalnızca lüks mallar ile yapılabilir ve bunun tek amacı diğerlerinden üstün olduğunu göstermektir. Ancak Rae’nin yaklaşımı Smith’e kıyasla sosyal değil ben-merkezci bir yaklaşımdır. “Rae, gösteriş amaçlı tüketim için herhangi bir uygun ya da anlaşılabilir sosyal ihtiyaç görmemiştir; iddiasına göre böyle bir davranış ancak bireysel düşünüş tarzından kaynaklanabilir.”³. Rae’den sonra konuyla ilgilenen diğer bir iktisatçı Alfred Marshall’dır. Marshall

¹ Roger, S., Mason, **Conspicuous Consumption**, (New York: St. Martin's Press., 1981), s.2.

² D., A., Riesman. **Adam Smith's Sociological Economics**. (London: Croom Helm, 1976), s.114.

³ Mason, 1981, a.g.e. , s.4.

konuyla her ne kadar çok fazla ilgilenmediyse de; hem sosyal hem de bireysel yönlerini düşünmüş ve ‘bireyselce şöhret isteme’ açıklamasını daha bir benimsemiştir. Marshall böyle bir davranışın hem bireysel hem de sosyal açıdan değerlendirilmesi gerekliliğini belirtmiş ve olaya ahlaksal açıdan yaklaşmıştır. Marshall’a göre tüketim yoluyla farklılığın ifadesi “bizimle birlikte yaradılıştan gelmiştir ve biz mezara girene kadar bizi bırakmayacaktır”⁴. Bu tür bir davranışın ahlaksal açıdan uygun olmadığını ifade etmiş ve kendini göstermeye yönelik bu tür tüketimin bastırılıp, harcamaların kamusal mallara kaydırılması gerekliliğini açıklamıştır.

Veblen’in Orijinal Fikrinin Temel Felsefesi

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

⁴ A., Marshall, **Principles of Economics**, (London: Macmillan, 8th edition, 1964), s.73.

Veblen'in felsefesini ve bu çalışmada bizim temel aldığımız felsefeyi tüketici çalışmaları yönünden ele aldığımızda görürüz ki Sosyoekonomik Yapısalcılık, ortak felsefedir. Bilginin orijinine göre felsefi yaklaşımları Materyal Gerekircilikten Zihni Gerekirciliğe doğru sıralamamız mümkündür. Hirschman ve Holbrook'un⁵ bir çalışmalarında, felsefelerin Materyal Gerekircilikte en kuvvetli olan Empirisizmden başlayarak daha sonra sırasıyla Sosyoekonomik Yapısalcılık, Yorumlayıcılık, Sübjektifçilik ve en Zihni Gerekircilik ucunda da Rasyonalizm olarak yer aldıklarını görürüz. Görülüyor ki Sosyoekonomik Yapısalcılık, Materyal Gerekircilik temeller üzerine bir felsefedir. Yapılan tüketimden diğer insanların varlığı sayesinde daha fazla fayda elde edileceğini söylediğimize göre, bu çalışmanın felsefesinin temelini Sosyoekonomik Yapısalcılık olması da gayet uyumlu ve gereklidir. Bu felsefede gerçeklik vizyonu, gerçekliğin sosyal yapılandırmasına dayanır. İnsan doğası ele alındığında, basitçe insanın sosyal çevresinde var olan bir yapıda olduğu savunulur. Bu felsefenin takipçilerine baktığımızda Marx, Engels, Mannheim, Schutz, Garfinkel ve Goldmann gibi isimleri görürüz.

Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe

Şimdi Sosyoekonomik Yapısalcı felsefeyi daha dikkatle ele alalım. Materyal Gerekircilik temellerine daha yakın bir akım olduğu için ilk önce Empirisizm⁶ felsefesini kısaca ele alalım. Çünkü bu akım Materyal Gerekirciliğin en uç noktasıdır. Geleneksel Empirisizm yaklaşımında, fiziksel maddelerden oluşan dünyadaki her türlü güç ve ilkel kalitelerin oluşturduğu hareketlerden meydana gelen deneyler tüm bilgilerin temel kaynağını oluşturur. Ancak daha sonraları ikincil kalitelerin de⁷ bilgi oluşturabileceği fikri, tecrübe ve materyal gerçeklik arasındaki aralığı açmıştır.

Değişmeyen dünyanın dışsal gerçeklerine sıkı sıkıya bağlı yaklaşımlardan belirli sosyal gerçekleri baz alan yaklaşımlara doğru ilerleyelim. Bunların genel adı Sosyoekonomik Yapısalcılık olarak anılmaktadır. İçinde Marksizm ve Mannheimci Sosyoloji gibi yaklaşımlar vardır. Hepsinin kabaca ortak yaklaşımı, bilginin orijinini sosyal ve

⁵ E., C., Hirschman, ve M., B., Holbrook, **Postmodern Consumer Research**, (Newbury Park: Sage Publications, 1992).

⁶ Burada yer alan görüşler, Hirschman, ve Holbrook, 1992, **a.g.e.**, s. 13-16 arasından çıkarılmıştır.

⁷ İkel kaliteye örnek harekettir. İkincil kaliteye örnek ise renkler ya da koku olabilir.

ekonomik kaynaklar içerisinde arama eğilimidir. “İnsan düşüncesi tam anlamıyla sosyaldir: orijinlerinde sosyal, fonksiyonlarında sosyal, biçimlerinde sosyal ve uygulamalarında sosyaldir.”⁸. Bu yaklaşımın en çok ilgi çeken ve bir o kadar da lanetlenen felsefesi Marksizm’dir. Oysa ki Marksizmi siyasi sahnede düşünmeden, önyargılardan sıyrılıp ele alırsak hiç de rahatsız etmediğini görebileceğiz. Marksist felsefenin en büyük açmazlarından bir tanesi, ne demek istediğinin çok net anlaşılabilmesi ve bu yüzden çok farklı yorumlarının bulunmasıdır. Ama Marksist literatürde insanların sahip oldukları fikir ve inançların, kendi varlıklarının gerçek ve materyal koşulları ile sistematik olarak ilişkili olduğuna yönelik kuvvetli bir eğilim vardır. “...Marx, bilginin sosyolojisinin temel prensibini kurmuştur: bütün düşünceler sosyal ve tarihsel olarak belirlenirler.”⁹. Marksizm¹⁰, sosyal bir dünyada anlamların nasıl materyal objelerden geldiğine dair yapısal bir görüş sunabilir. Bunu sosyoekonomik yapısal gerekçeliğe göre ifade edersek, Marksizm’in bilginin orijini olarak ekonomik üretim hareketlerinin sosyal ilişkilerini işaret ettiğini söyleyebiliriz. İnsan bilinci ve düşüncesi sosyoekonomik hareketleri yansıtır. Yani bütün anlamların insanların sosyal ve ekonomik faaliyetlerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Marksizm’de son bir önemli nokta, yalnızca ve direkt olarak fiziksel güce dayalı üretim hareketliliğinden gelen bilgi doğru ve dürüst olabilir. Bu, doğru olan bilinçtir.

Mannheim

Marksizm’deki bu tek ve doğru kültürel ideoloji ve buna bağlı doğru ve yanlış bilinç saptaması Tüketici Davranışı Teorilerine göre eksik kabul edilir. Bu teoriler kültürel çevreler arasında bağların varlığını ve hatta aynı kültür içerisinde bile ırka, dine ve ulusa bağlı değişen alt kültürlerin varlığını kabul etmişlerdir. Bilginin sosyolojisinin kurucusu olarak Mannheim, çeşitli sosyal gruplaşmalar içerisinde bilgi yapılarındaki farklılığı belirleyen ve tespit eden kişidir. Aynı kültür içinde yaşayan insanlar değişik sosyal gruplara aittirler. Bu yüzden de yaşadıkları sosyoekonomik koşullar birbirinden ayrı ve farklıdır. Bu farklılık da

⁸ C., Geertz, **The Interpretation of Cultures**, (New York: Basic Books, 1973), s. 360.

⁹ C., G., Hekman, **Hermeneutics and the Sociology of Knowledge**, (Notre Dame, IL: University of Notre Dame Press, 1986), s. 22.

¹⁰ Marksizm için daha ayrıntılı bilgi, Marx, Karl, **Capital**, available at: <http://eserver.org/marx/1867-capital/> kitabında bulunabilir.

bilgilerin yapılarındaki farklılığı getirir. "...Marx gibi O da sosyal üretim hareketlerini insanlığın bütün bilgilerinin kaynağı sayar, ama Marksistlerin çoğunun aksine kompleks toplumların bir çok olası sosyal gerçekler içerdiğini de kabul eder."¹¹ Mannheim'a göre anlam, bireyin sosyal tecrübeleri ile ilişkilidir. O zaman anlam, görecelik ve perspektifçilik kavramlarıyla da ilgilidir. Gerçeğin sosyal yapılandırılması anlamında baktığımızda da, değişik sosyal gruplardan gelen insanların ilişkilerinde oluşan sistematik farklılıklar, göreceliği doğurur. Burada her grup üyesi toplumda kendi grubuna ait farklı ve tek olan perspektifi tüm topluma sunar.

"Mannheim için, kompleks toplumlarda heterojen perspektifçiliğin varlığı, iletişim işleyişinin kopuklaşmasını cesaretlendirir."¹² Farklı sosyal gruplardan gelen insanlar, aynı materyal objelere farklı anlamlar yükleyebilirler. Çünkü onların farklı perspektifleri tecrübe etmeleri, aralarındaki iletişimi bozmuştur. Farklı sosyal tabakadan gelenlerin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olmaları önemlidir. Ancak ampirik çalışmalarla tespit edileceğini tahmin ettiğimiz bir yön de şudur. Farklı sosyal tabakadan gelenler, farklı objelerle gösterişçi tüketimin anlamını bulacaklardır. Aslında bu farklı sosyal gruplardan gelen insanların farklı objelere değişik anlam yüklemelerinin, bu tez araştırılırken, araştırmacı tarafından iktisat ve işletme gibi birbirine çok yakın olan iki bilim alanında bile farklı ele alındığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, aynı sözcükle ifade edilen terimler işletme bilminde farklı, iktisat bilminde farklı anlama gelebilmektedir. Bu da iktisatçıların ve işletmecilerin sosyal perspektiflerinin ayrı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Veblen ve Gösteriş Amaçlı Tüketim

Yukarıda belirttiğimiz çalışmaları takiben buradaki çalışmanın temel esin kaynağı olan Veblen'in 1899'da yayınladığı çalışma¹³ gelmiştir. Bu çalışmasında Veblen 'conspicuous consumption' yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan olmuştur. Veblen'in bu çalışmasında ana konu, çalışmayan sınıfın (ki burada Veblen çalışmayan sınıfla aristokrat sınıfı kastetmiştir) ekonomik faktör olarak yeri ve önemi idi. Bu sınıfın

¹¹ Hirschman, 1992, a.g.e., s. 21.

¹² Hirschman, 1992, a.g.e., s. 22.

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

ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışırken Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin tanımlanması ve incelenmesini zorunlu bulmuştur. Veblen'in bu konuyu incelerken takıldığı ama direk çözüm bulamadığı konulardan biri, ki bu konu şimdiye kadar pek ilgi çekmemiştir; bu tür tüketimin ne kadarının sosyal açıdan kabul edilemez olduğudur. Aslında sosyal açının yanında aynı soruyu ekonomik açıdan da sormak oldukça mantıklıdır. Bu tür davranışlar her türlü toplumlarda değişik derecelerde görüldüğüne göre; ilgilenebilecek sorulardan bir kaç şöyle olabilir: Bu tür harcamalara bir yere kadar tamam. Ama o yer neresi? Her toplumun belirlediği yer birbirinden farklılık gösterirse ki bizim ilk tahminimiz bu yönde, bu farklılıkların nedenleri neler olabilir? Yalnızca ekonomik açıdan konuya bakış yeterli midir, yoksa konunun sosyal ve ahlaksal boyutu da bir şekilde değerlendirmeye alınmalı mıdır? Bu soruları çoğaltmak mümkündür. Ancak burada yürütülen çalışmanın kapsamına tüm soruların yanıtları giremeyeceği için daha fazla sıralanmayacaklar. Bu tür sorular bu çalışmayı takiben birer araştırma konusu teşkil edebilir ve umarız araştırmacıların dikkatini çekecek ve değerlendirilecektir.

Tüketici açısından tüketim teorisine mikro bazda bakmak, düşünsel olarak değişik pencereler kullanabileceğimiz anlamına gelir. Ancak bu çalışmanın ilk kıvılcımlarının Veblen'den geldiğini daha önce belirtmiştik. Veblen'in felsefi yaklaşımlarını anlamak için hayatını ve kendi eserlerini incelediğimizde Marksist bir çizgide olduğunu söyleyebiliriz¹⁴. Ancak özellikle Amerikalı yazarlar tarafından yazılan yazılarda O'nun için Marksist yerine kurumsalcı (institutionalists) ya da evrimci (evolutionary) bir ekonomist ya da sosyolog denildiğini izleyebiliriz. Bireysel davranışların kültürel yapıyla ilişkili olduğunu ve tarih süzgecinden geçirmeden bu tür yargılara varmanın güç olduğunu söyleyen O'dur.

Veblen'in orijinal kitap ve makalelerinde 'conspicuous consumption' oldukça açık ifadelerle ve örneklerle açıklanmıştır. Ancak Veblen burada 1800'lerin sonlarında Amerika'daki yaşam tarzına ve kültüre uygun örnekler vermiştir. Teorik anlamda 'gösteriş amaçlı tüketim' harcamalarının açıklamasını tam verebilsek de; eğer istatistiksel bir çalışma yapılırsa, bu tür harcamaların pratikte sınırlarını belirlemek oldukça güç

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

olacaktır. Yani yalnızca teorik modeli kurarken değil, aynı zamanda pratik uygulamalar için de gerekli varsayımlar olacaktır.

Tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması en temel hareket noktasıdır. İnsanların sosyal statüsü, göreceli zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve bu zenginliğin diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılır. Böylece bireyler tüketim kalıplarını, kamuyu etkileyerek elde edilen, statü sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçları için daha faydalı mallar arasından tercihlerle belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan ‘gösteriş amaçlı tüketim’ temel fikrine dayanmaktadır.

Veblen, tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu öne sürmüş ve sonra da ‘gösterişçi tüketim’ ve ‘gösterişçi israf’ kavramlarını incelemiştir. Veblen her sınıfın gösterişçi harcama yapmaktan geri kalmadığını belirtmiştir. Zenginlere ağırlıklı yüklenmesine rağmen; yalnızca zenginler değil diğer sınıflara da değinmiştir. İnsanları iyiler ve kötüler gibi bir yaklaşımla ayırmıştır. O’na göre emeği ile üretime katkıda bulunmak iyiyi ve sömürü, kötüyü temsil eder. “Yani insan iki şekilde değerlendirilebilir: ilk olarak üretken çalışmada yer alması ile ki bu çalışkanlık içgüdüleriyle yönlendirilen endüstriyel çalışmadır ve genel karakter budur; ikinci olarak güç kullanan davranışlarla kendini gösteren ve beynin doğal yapısından gelen savaşı çerçevesi ile yönlendirilen sömürme ve zapta dayanan davranışlarda bulunmasıdır”¹⁵.

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

Veblenci fayda yaklaşımında alınan temel, yaşamın bütününde daha iyi olmayı sağlayacak tüketimin direk hizmetidir. Veblen’e göre malın birincil ve ikincil faydalarından söz etmek mümkündür. İkincil faydaya yönelik yapılan tüketim harcamaları da insanların göreceli alım gücünün sosyal toplumda bir ispatıdır. Bu tür ikincil faydaya yönelik harcamalar,

¹⁵ Veblen, 1970, a.g.e., s.17.

¹⁶ Veblen, 1970, a.g.e., s.221.

insanın bütününde yaşamını daha iyi kılacak yatırımlar değildir ve bu yüzden Veblen tarafından gösterişçi ve müsrif harcamalar olarak nitelendirilir. Veblen'in The Theory of Leisure Class¹⁷ çalışmasının bütünü ele alındığında her ne kadar bütün sosyal sınıfların gösteriş amaçlı tüketim yaptıkları açıklansa da net bir şekilde daha zengin sınıfların bu tür harcamadan dolayı daha çok suçlandığı da görülmektedir. Yine de düşük dereceli sınıfların da taklit etme, benzemeye çalışma ve özentiden dolayı bu tür harcamaları yaptıkları ve bunların azımsanmayacak önemde olduğu da vurgulanmıştır.

Veblen orijinal kitabında¹⁸ gösteriş amaçlı tüketime ayrı bir ünite ile yer vermiştir. Burada Veblen çalışan sınıfı bu tür tüketimin dışında tutmayı hedeflemiştir. Yaşadığı ve biraz daha eski dönemlere (ki çalışmalarında aslında ilkel insan toplumlarına kadar değinmiştir) uygun olarak, zengin ve aristokrat ailelerin çalışmayan (ve dolayısıyla üretmeyen) evhanımlarını ve onların evinde hizmet eden tüm çalışanların(hizmetçilerin) bu tür harcamaları yapanlar olduğunu vurgulamıştır. Bu zengin grubu tembel ve üretmeyen olarak suçladıktan sonra; bu grubun tüm tüketimlerini ve hizmetçileri kullanmalarını boşa giden değerler olarak görmüştür. Veblen, tüketim harcamalarını gösteriş amaçlı veya değil diye nitelendirirken tüketilen malların (ev işleriyle ilgili hizmetler dışında pek hizmetlerle ilgilenmemiş; çünkü hizmetleri reel üretimin bir parçası olarak görememiştir Veblen) çeşitleriyle ilgilenmiştir. O'na göre bazı mal çeşitleri kesinlikle bu tür tüketimi yaratabilecek olanlardır.

Veblen'in orijinal çalışmalarında tembel sınıf olarak tanımladığı grubu en basitinden zenginler sınıfı olarak kabul edebiliriz. Ya da kapitalist ve ya burjuva sınıfı olarak kabul edilebilir. Ancak en azından o zamanlar için bu grubu Veblen hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak tanımlıyor. Çünkü bu grup zaten çalışanların yarattığı artık değerlerle geçinen gruptur. İnsanlık tarihine bakıldığında toplumlar ne zaman yeter miktarların üzerine çıkmaya başlamıştır; işte o zaman özel mülk ve statü kavramları önem kazanmıştır. Çalışanlar artık değer yarattıkça, tembel grupların bu değerlere sahip olarak özel mülkiyetlerini ve dolayısıyla

¹⁷ Veblen, 1970, a.g.e.

¹⁸ Veblen'in orijinal çalışması ya da kitabı kastedildiğinde, kitabının özellikle dördüncü ünitesindeki fikirleri ağırlıklı ele alınmıştır. Orijinal fikirleri ve detaylı bilgi için: Veblen, 1970, a.g.e., s.29-41.

statülerini arttırmaları, geliştirmeleri mümkün olmuştur. Yani statü ve özel mülkiyet arasındaki ilişki daha da önem kazanır hale gelmiştir. Toplumlarda hiyerarşiler oluşmaya başlamıştır. Tabii ki bunun için dayanak özel mülkiyet olmuştur. Ne kadar özel mülkiyet sahibi iseniz hiyerarşide o kadar yüksektesiniz demektir. Bu durumda mülkiyete sahip olmak insanlar için amaç haline gelmeye başlamıştır.

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

Burada mülkiyet sahibi olmanın verimliliğin bir sonucu olabileceğini unutmayalım. Ancak sahip olunan mülkiyetin elde edilmesine göre Veblen bir parça olsun çalışan zenginleri ayırmıştır. Veblen'e göre "toplumda daha iyi statü, sahip olunan mülkiyetin baba parası ya da mirasla alınmasına bağlıdır"¹⁹. Yani eğer mülkiyetiniz mirasla geldiyse bu durumda daha fazla statüye sahip olacaksınız demektir. Miras ne kadar köklü ve uzaktan geliyorsa o kadar iyidir statü için. Çünkü bu durum mülkiyet için kullanılan paranın uzun zamandır fiziksel çalışma olmadan geldiği anlamına gelir.

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

¹⁹ Bu görüş Veblen'in yazılarından birebir alıntı olmamakla beraber, çalışmasının iki sayfasında soylular arasında sıralamadan bahsederken özetle bu görüşü sunmuştur. Veblen, 1970, a.g.e., s.32-3.

gösteriş yöntemleri hem de bunları kamuya duyurma yöntemleri oldukça değişmiştir.

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

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

Veblen'in orijinal çalışmalarında gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatı ve kaynakların israf edilmesi önemli iki etken olarak görünmektedir. Fiyatı o malın sağladığı faydaya göre daha fazla olmalı ki kamu bunu gösterişçi tüketim olarak algılasın. Bu tür tüketim aynı zamanda israf yaratmalıdır. İsraftan kasıt, harcamaların bir kısmının tam olarak insanlığın gelişimine kullanılmaması olarak yorumlanabilir. Bu anlamda hem boşa geçirilen zamanın satın alınması, hem de gösteriş amaçlı mal satın alarak israf

yaratmak mümkündür. Birincisinde zaman, ikincisinde ise para israfı vardır ve her ikisi de üretkenlikten kaynak kaçırmak anlamına gelmektedir. “Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilir”²⁰.

Tercihler ve Davranışlar Ne Kadar ‘Bağımsız’ ve ‘Rasyonel’?

Neoklasik yaklaşımla her tüketicuyu ayrı kabul edip, her birinin yalnızca kendi bütçe kısıtına göre kendi tercihlerini yaptığını söylemek pek gerçekçi görünmese de; literatürde aksi çalışmalar çoğunlukla kamu malları özelinde yapılmıştır. Bunun dışında karar verme ve seçimlerin tüketiciler arası karşılıklı ilişkilere dayanmadığı kabul edilmiştir. Yalnızca kamu malları teorisi oluşturulurken, “biri tüketirken diğerlerini bundan mahrum edemezsiniz” ilkesine göre tüm tüketiciler beraber ele alınmıştır. Ancak özel mallar için bir tüketicinin herhangi bir malı tüketme kararı ve seçiminin diğer bir tüketicinin ya da tüketici grubunun kararı ya da seçimi ile ilgisi olabileceği herhangi bir şekilde tüketici teorilerinde içselleştirilememiştir. “Bir çok problem için, her bir tüketicinin bütçe kısıtına göre kendi seçimini yapacağı şekilde tüketicileri bireysel olarak modellemek yeterlidir. Grup davranışı daha sonra parçaların toplanması ile türetilebilir. Ancak bazen, bir tüketici için uygun olan olasılıklar diğerlerinin ne yaptığına önemli derecede bağlıdır ve fırsatlar kümesi de bu bağımlılığı yansıtacak şekilde modellenmek zorundadır.”²¹

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

Statü arama çabaları için sosyo-biyolojik bir açıklama vardır. Statü elde etmeye çalışma yalnızca insanlarda değil, hayvanlarda da gelişmiş bir olgudur. İnsanlarda bu olguyu incelediğimizde görüyoruz ki bazen insanlar moda olan bir malın diğer insanlar tarafından ne kadar alındığı ve kullanıldığına göre o maldan almaya karar verebiliyorlar. Bu

²⁰ Veblen, 1970, **a.g.e.**, s.85.

²¹ Angus Deaton ve John Muellbaver, **Economics and Consumer Behavior**, (Cambridge,: Cambridge University Press, 1980), s. 13.

tüketiciler arasındaki karşılıklı bağımlılık (ki bu standart Klasik okul görüşünün tam anlamıyla tersini söyler) ekonomi ve işletme bilimi kitaplarında rastlanan pozitif eğimli talep eğrilerinin temel kaynağıdır.

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

Veblenci yaklaşımda , Klasik okulun tüm birimlerinde kabul edilen insanların ekonomik açıdan rasyonel oldukları varsayımı kabul edilmemiştir. Tüketicilerin sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı ve zenginmiş gibi yaptıkları harcamaların her biri rasyonel davranışa terstir. Klasik ve Neoklasik okulların kabul ettiği biçimde (ki günümüzde Mikroiktisatta da tercih sıralaması hep böyle kabul edilir), rasyonel davranışa uyan tüketiciler ‘tercihler’ini bir sıraya koymaktadırlar. Bu sıra zorunlu ihtiyaçlardan başlayarak en sonda lüks isteklere doğru olmaktadır. Bu sıralamaya uygun biçimde sahip oldukları bütçeyi pay ederek harcarlar. Basit bir şekilde amaç, sıralanmış tercihleri elde bir kısıt olarak bulunan bütçe ile değerlendirip, en üst düzeyde faydayı sağlayacak tüketim kombinasyonunu yakalamaktır. Veblen’in yaklaşımında, tüketicilerin (genellikle zengin tabakadan olsa bile; alt tabakadan tüketicilerin zaman zaman katılımlarıyla) davranışlarının Klasik okulun model yaklaşımlarıyla uyuşmadığı ve her zaman rasyonel davranılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tercihlerin sıralaması zaman zaman bütçe kısıtı ile ele alındığında, irrasyonel tüketici davranışlarının görüldüğü bir gerçektir. Tüketici, Klasik okulun rasyonelliğine uymayarak, bu harcamaları toplumun bütün tabakalarına “zenginliği reklam etmek” ya da “zenginmiş gibi görünmek” için yapabilir.

Sosyolojik ve Sosyo-Psikolojik Açıdan Tüketici

Literatürde tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketimin cazibesine neden kapıldıkları ile ilgili iki ana yaklaşım vardır: 1. İnsan davranışlarında psikolojik ödül mekanizması çalışır ve sosyal statüde daha üst sınıflarda

yer alma çabası bunu izler.²² 2. Sosyolojik açıdan bakıldığında, insanlar birbirlerine gösterecekleri saygının miktarını sosyal statülerine göre belirlemektedirler.²³

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

Son yıllarda psikoloji bilimi bizlere, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamada oldukça önemli katkılarda bulunmuştur. Tüketici farklı farklı dürtülerden etkilenen biyo-psiko-sosyolojik varlık olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar doğum öncesi etkiler gibi bazı alanlarda yetersiz bilgiye sahip olursa da; temel biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkiler konusunda insanlık çok ciddi bilgiye sahiptir. Biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların neredeyse tamamını gerçek tercih sıralamasının dışında tutabiliriz. Çünkü bu tür istek ve ihtiyaçların karşılanması yaşamın devamı için çoğu zaman zorunlu olanlardır. Bu çalışmanın yoğunlaşması daha çok tüketicilerin isteklerini etkileyen psikolojik ve sosyolojik etkenler; özelde de prestij, saygı ve statü üzerine olacaktır. “Psikolojik istekleri ele aldığımızda insan davranışlarını etkileyen 3 ana motiften bahsedebiliriz. Bunlar: organik, acil durum ve objektif motiflerdir. Organik bir motif döngüde çalışır ve tatmin edildiğinde yatıştır; ancak acil durum ve objektif motifler devamlıdır.”²⁴

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

²² R.H., Frank, “The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods”, *American Economic Review*, 75, (1985), ss.101- 116 ; R.H., Frank, **Choosing the Right Pond**, (Oxford, Oxford University Press, 1985).

²³ J., Coleman, **Foundations of Social Theory**, (Harvard University Press, Cambridge, 1990), s.32-50.

²⁴ M., J. Zelenak, ve M. Lee Stewart, **Consumer Economics: The Consumer in Our Society**. (Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1990), s.37.

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

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

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

Sonuç

Gösteriş amaçlı tüketim modeli için çalışmanın başında tüketici teorisinin Neoklasik dünyadaki yansımasıyla yola çıktık. Veblen'in özellikle zengin sınıfları suçladığı çalışmasındaki gösterişe yönelik

tüketimin varlığının gösterilmesi ve sınıflar arası yaklaşımın buna etkisi bu çalışmanın tetikleyici fikirlerini oluşturmuştur. Tabii ki Amerika'da oluşturulan aykırı görüşler denilince çoğu zaman akla geldiği gibi Veblen'in orijinal fikirleri de Marksist felsefeyle kısmen de olsa örtüşmekteydi. Bunun sayesinde çalışmanın temellerinin Sosyoekonomik Yapısalcı Felsefe'ye dayandığını söyleyebiliriz.

Gösterişin ancak sosyal çevre ile açığa çıkabileceğini belirttik. İnsanlar da günümüzde modern kabul edilen tüm toplumlarda sosyal sınıflar halinde yaşadığına göre, gösteriş amaçlı tüketim olabilmesi için gerekli zemin oluşmuş oldu. Ekonomi biliminde tüketicinin sosyal çevrede ele alınması ise Neoklasik varsayımların sorgulanması anlamına gelir. Bu çalışmanın iddiasına göre artık fayda yaklaşımı ile tüketici teorilerini çalışmak için kurguda yalnızca tüketilen malın miktarının bulunması ve bunun tek başına tadının çıkarılacağı varsayımlarının kabulü yanlış olacaktır. İnsan sosyal bir varlıktır ve tüketmeye karar verirken yalnızca birincil faydasını değil aynı zamanda sosyal faydasını da düşünecektir.

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

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

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

Sonuçta tüketiciler için sosyal gruplar oluşturmuş olduk. Sosyal gruplar olduğu için gösteriş amaçlı tüketim olacaktır. Normal tüketim kararlarından farklıdır bu tür kararlar. Çünkü kullanılan mal ya da hizmetlerden hem direk, fayda hem de sosyal fayda elde edilebilir. Tüketicinin davranışı bu toplam faydayı maksimum kılmak yönünde akılcı kabul edilecektir.

KAYNAKÇA

Coleman, J., **Foundations of Social Theory**, Cambridge: Harvard University Press, 1990.

Deaton, Angus ve John Muellbaver, **Economics and Consumer Behavior**, Cambridge,: Cambridge University Press, 1980.

Frank, R.H., **Choosing the Right Pond**, Oxford: Oxford University Press, 1985.

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

Geertz, C., **The Interpretation of Cultures**, New York: Basic Boks, 1973.

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

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

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

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

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

McDonnell, Lynda, "Conspicuous Restoration - Thorstein Veblen", **ISSN: 10453369**, Vol.:7, Issue:4, Aralık 1993.

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

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

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