

TÜKETİMİN SOSYOLOJİK ANLAMI

Dr. Beğlü EKE

Yerçekimi kelimesi nasıl zihnimizde ilk önce fizik, element kimya, sosyal sınıf sosyoloji bilimiyle ilgili çağrışımlar yaratıyorsa, tüketim denilince de iktisat biliminin alanına girdiğimizi düşünürüz. Oysa tüketim faaliyeti, iktisadî olgular içinde sosyal faktörlerin ağırlığını en fazla hissettirdiği alanların en başta gelenidir. Bu yüzden ki tüketim, diğer iktisadî faaliyet konularının aksine iktisat biliminin çerçevesi içine oldukça geç ve biraz da güçlükle girebilmiştir. İktisat biliminin varlık sebebi olan, sonsuz ihtiyaçların tatmininin kıt kaynaklarla en dengeli çözüme nasıl ulaştırılabileceği temelindeki ihtiyaçların tatmini meselesi, tüketim ile başlamasına rağmen iktisadî bir faaliyet olarak söz konusu olgunun ilk defa J. B. Say'ın kitabında ayrı bir bilim olarak ele alındığını görüyoruz. Daha önceleri çoğu iktisatçılar konudan uzak durmuşlar, bazıları ise çok kısa ve sathî bir şekilde tüketim meselesine temas etmişlerdi.

Tüketim olgusunun, iktisatta, özellikle Keynes'e kadar, pek fazla ilgi görme fırsatını bulduğu söylenemez. Bu gecikmiş ilginin canlanmasını sağlayan değişimleri üç noktada toplayabiliriz.

Birincisi, tasarrufun ülke refahında taşıdığı önemin anlaşılması olmuştur. Toplam hasılanın tüketim ve tasarruf arasındaki dağılımında, oranın ikincisi yönünde artması, ülke refahını yükseltici etkenlerden biridir. Tüketim yaşanan zaman içinde üretim kaynaklarının kullanımı iken, tasarruf gelecekteki üretim ve tüketim için mevcut kaynakların arttırılmasını sağlar. Şüphesiz terazinin tasarruf kefesinin ağır çekmesi, tüketimin bulunduğu kefedeki azalışa bağlıdır.

İktisadî politikadaki değişme olarak ifade edebileceğimiz ikinci faktör 1930'ların depreasyonu sonucu ortaya çıkmıştır. İktisadî poli-

tikanın sosyal refahın toplumun bütün katlarına yaygınlaştırılması yönündeki değişimi, gelir ile tasarruf ve tüketim arasındaki ilişkiler üzerindeki çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Üçüncü etken ise ,ilk ikisinden daha farklı bir nitelik taşıyor. İktisat biliminin iktisadi konulara bakışının değişmesi olarak ifade edebileceğimiz bu gelişme aslında söz konusu ilk iki faktörü içten içe besleyen ve hatta kendisinden önce ortaya çıkaran özelliğe sahiptir diyebiliriz. Kısaca iktisadi düşüncenin iktisadi olgulara yaklaşımındaki içten içe değişme, önce iktisadi politikaya ülke refahının toplum katlarına yaygınlaştırılması özelliği kazandırarak ürününü verdikten sonra, varlığı görülür hale gelmiştir.

İktisat bilimi insan faaliyetlerini konu alan bütün sosyal bilimlerde içinde fiziki bilimlere en yakın bilim dalı olarak kabul edilir. Şüphesiz bu yakınlık iktisadın insanda odaklaşan konusu yönünden değil, tabii olaylar gibi düzenlilik göstermeyen insanî faaliyetlerin karmaşıklığını inceleme tarzından yani metodundan doğmaktadır. İktisat, kârını maksimize etmeğe çalışırken zevk, alışkanlık, statü kazanmak gibi psikolojik ve sosyal etkilerin baskısından uzak, mantıklı düşünebilen homo-economicus'u varsayarak iktisadi faaliyetleri incelemeğe başlar. Oysa toplum hayatında fertler, herhangi bir zaman ve mekândan bu soyut insan varsayımını gerçekte yaşatabilmiş değildir. Bu yüzden çoğu iktisatçıların uzun yıllar direnmelerine rağmen, insanları toplum hayatında birer Robenson Cruseou olarak varsayarak ortaya konulan iktisadi prensiblerin somut gerçekliğinin aslında sosyal şartlara bağlı olduğu ve tek başına geçerliliği bulunmadığı düşüncesi iktisat biliminde serpillip gelişmeğe başlamıştır. Sosyal zemini bozmayan iktisadi prensiplerin bir çoğu, "boş bir iktisadi çerçeve"den başka bir şey meydana getirememeye tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı görülmüştür. Bu tehlike özellikle tüketim gibi sosyal ve psikolojik faktörlerin insan üzerinde adeta yarış edercesine etkili oldukları iktisadi faaliyetlerde çok daha fazladır.

Şüphesiz, iktisat dışı faktörlerin hesaba katılması iktisat biliminin metodundaki soyut model kurma tekniğinin verdiği ürünlerden sonraki safhaya girer. Aksi takdirde iktisadi analizin başlangıcında sosyal çevreden gelen faktörlerin gözönüne alınması halinde, analiz kelimesinin başındaki iktisadi teriminin kaldırılması gerekir. Oysa her bilim dalının ilk ve temel belirleyicisi konusu ve metodudur.

“İktisatçı elindeki pür analiz âletleri ile ilk adımda elbette gerçek dünyayı değil, modeli karşısına alıyor, onu soruşturuyor, belli davranış türlerinin saf ve öz mantığına o yoldan varacağını bildiği için! Bir açmaz değil, tek açar ve çıkar yol!”¹

Önemli olan soyut iktisadî modelin, yaşanan dünyayı gösterdiği düşüncesinde ısrar edilip edilmemesidir. Nitekim konusunu oluşturan sosyal olguların o geniş kapsamlı ve karmaşık ilişkilerine rağmen, sosyolojide soyut model tekniğini ilk defa Weber —yaşanan gerçek ile aradaki mesafeyi de koruyarak— başarıyla kullanmış ve sosyoloji metoduna yeni bir teknik kazandırmıştır. Sosyal olguların dağımlığı ve karmaşıklığını, benzer ve ortak özelliklerini toparlayan çizgilerle “saf şekiller” (ideal tipler) halinde düzenlemiştir. Weber hâkimiyet şekillerini ananevi, karizmatik ve demokratik olmak üzere üç ideal tip halinde sınıflandırırken, buradaki kullanılışıyla “ideal” kelimesinin “olması gerekeni” ifade eden bir değer yapısı taşımadığını ve “belli çizgileri haddinden fazla sivriltilip vurgulamakla meydana getirilen”² bu modellerin somut gerçeği bütünüyle kavramadığını da ısrarla belirtmiştir.

Aslında mesele, ilgi alanı insanî faaliyetlerde temellenen disiplinlerin, kesin sınırı belli olmayan bazı olgularda —olgunun gerçek görünümünü sergileyebilmek için— bakış açılarını genişletebilmeleri ve birbirlerinin kavramları ile bulgularından faydalanmak suretiyle yardımlaşmalarında düğümlenmektedir. İncelenen olgunun özellikleri gerektirdiğinde her disiplin diğerinin sahasına uzanabilmektedir. Uzun bir süre çoğu iktisatçılar, analizlerinde sabit varsaydıkları sosyal ve psikolojik şartların etkilerinin yoğun olduğu iktisadî faaliyet tiplerini ele almada —bir labirente girme endişesi ile— pek de istekli davranmamışlar, bu etkenleri sabit varsaymaya devam etmişlerdir.

Ancak insan faaliyetleri ile ilgili diğer sosyal bilimlerdeki ilerleme ve sahaların aydınlanması, özellikle insanî ve faaliyetlerini bütün karmaşıklığı içinde inceleyen disiplinlerin ilgi alanının diğerleri

1) S. Ülgener Bilim, İdeoloji ve Marksizm (Marksist Teori ve Neo-Klâsik İktisat), İ.Ü. İktisat Fakültesi, Cilt 36, Sayı 1-4'den ayrı basım, İstanbul, 1978, s. 44.

2) S. Ülgener, aynı makale, s. 45.

için bir labirent gibi görünmesini engellemiştir. İktisadî faaliyetlerin ancak karmaşık modern hayat içindeki işleyişleri ile açık ve kesin bir şekilde ortaya konulabileceği düşüncesi de bu elverişli ortamda ürünlerini verebilmeğe başlamıştır. İktisat ve sosyoloji arasında sınırların belirsizleştiği alanlarda iktisatçılar, sosyal etkenlere de ağırlık vererek daha gerçekçi teoriler ortaya koymağa başlamışlardır. Özellikle tüketim konusunda Keynes ile yoğunlaşan ilgi, zamanla iktisat dışı faktörlere ağırlık verildiği oranda derinleşerek yeni tüketim teorilerinin sosyal zeminden beslenmesini sağlamıştır.

Tüketim olgusunu ele alan iktisatçılar içinde Veblen ile Duesenberry'yi, sosyal ve psikolojik faktörlerin yoğun etkisini gözmezlikten gelmeyen yeni düşüncenin öncüleri olarak benimsiyoruz. Gerçi Veblen ile aşağı yukarı aynı zamanlarda Marshall talep teorisinde iktisat dışı faktörlerin etkilerine yer vermiş ve daha sonraları Keynes toplam hasıla yönünden kanunun önemini iktisat bilimine yerleştirirken aynı faktörleri söz konusu etmişti. Ancak her iki iktisatçıda da tüketicinin kârını maksimumlaştırmağa çalışan akılcı adam olarak belirleyen ilke devam etmiştir. Belirli basamaklarda sosyolojik tespitler yapılması gereken bu konuda söz konusu iktisatçılar meseleyi iktisadî analiz çerçevesi içinde ele almışlardır. Bu yüzden tüketimin sosyolojik anlamını belirlemeden önce, fiyat değişmelerinin toplam hasıla üzerindeki in'ikası bertaraf edilmiş haliyle reel tüketim harcamalarını sadece reel gelirin bir fonksiyonu $c=f(y)$ olarak düşünmeyip, sabit veri sayılan iktisat dışı faktörleri de dikkate alan Veblen ile Duesenberry'nin görüşlerine yer vereceğiz. Ancak Duesenberry'e geçmeden önce onun tüketim teorisi Keynezyen anlayışın bir eleştirisi olarak başlayıp, serpiildiği için Keynezyen mutlak gelir hipotezi ve yankıları üzerinde durmamız da gerekiyor.

I. VEBLEN'İN GÖSTERMELİK TÜKETİM TEORİSİ

Neoklâsik ekonominin iktisadî adam ve mantıkî davranış modeline karşı çıkan Veblen'e göre tüketici toplumdaki ayrı düşünülemez. "Bu çeşit bir soyutlama somut gerçeklerin çeşitliliğinin ve insanî güdülerin değişkenliğinin görülmesini engelliyerek gerçeğin tahrif edilmesine sebep olmaktadır. Bu gibi yaklaşımlara karşı olan Veblen gören insanı, hedonistik tatminin rasyonel hesap makinası olmaktan çıkarıp hareketli ve çok yönlü bir aktör olarak ele almıştır."⁹ Bu

yüzden onun, modern iktisadî hayatı alışkanlıklarla, alışkanlıkların belirlediği kurumlar ve düşünce şekilleri ile açıklanmağa çalışırken "kurumcu" (institutionalist) iktisat düşüncesinin tohumunu attığını belirtebiliriz. Ancak "göstermelik tüketim teorisi neoklasik değer teorisini reddetmez. Onu çok kez istisnai bir durum diye kabullendiği bir tür tüketici davranışına cesaretle yürür. Neoklasik teorinin üzerine eğilmediği soruna ilâve bir boyut getirerek izaha çalışır"³

Geniş yankılar uyandıran "The Theory of Leisure Class" adını taşıyan eserinde kullandığı göstermelik tüketim kavramı ile Veblen, belirli bir sınıfın üyesi olarak ferdin, statüsünü göstermek üzere sergilenebilirlik özelliğine sahip lüks ve pahalı mal ve hizmetlerin kullanımını tanımlamış olmaktadır. Göstermelik tüketim ile tüketiciler satın aldıkları mallarda faydadan çok kendi iktisadî güçlerini, dolaşısıyla sosyal statülerini ortaya koyacak mallara yönelirler. Tüketiciler arasında hayranlık ve haset duygularının alışverişine yol açan sergilenebilir özelliğe sahip elmas bir gerdanlık, lüks bir araba gibi mallar belirli bir iktisadî gücü gerektirir. Bu yüzden "gösteriş tüketimi ile ilgili ünlü teorisinde Thorsten Veblen (1857-1829) göstermelik tüketim ile sosyal sınıf durumu arasında sıkı bir bağ kurmuştur"⁴.

Veblen tüketiciyi toplumdan soyutlamaz ve insanların toplum hayatında daha yüksek bir statüye ulaşma ya da yüksek statüyü koruma yarışında, statülerini sergilenebilir malların tüketimi ile sembolize etmeğe çalıştıklarını ortaya koymak ister. Göstermelik tüketim ilk önce, sosyal sıralamada en üstte yeralan mutlu azınlık (leisure class) içinde gerçekleşir. "Mutlu azınlığın üyeleri nadide ve lüks mallarla hayatın tadını çıkarırlarken, herkesin dikkatlerini üzerlerine çeken bir yaşama standardını örerler. Yeni ve pahalı olan her mal önce bu sınıf tarafından kullanılır, denenir ve göstermelik tüketim içine girerek zamanla toplumun diğer kademelerine geçer"⁵.

- 3) L.A. Coser, *Masters of Sociological Thought*, 26 New York 1977, s. 291 (Harcourt Brace Javanovich, Inc.).
- 4) A.G. Sayar, *Veblen ve Göstermelik Tüketim*, İstanbul, 1971, s. 66 (Doktora Tezi).
- 5) N. Smelser, *The Sociology of Economic Life*, New Jersey 1963, s. 94 (Prentice - Hall, Inc.).
- 6) T. Veblen, *The Theory of The Leisure Class : An Economic Study of Institutions*, New York 1953, s. 137 (New American Library).

Göstermelik tüketimin sosyal statünün en göz alıcı işareti olma özelliğini taşıması ve daha yüksek statü elde etme yarışında mutlu azınlığın tüketim standardına göre şekillenmesi, bize Veblen ile tüketim faaliyetinin sosyal gerçekteki dinamizmine kavuştuğunu göstermektedir. Tüketim faaliyeti, sadece gelirin bir fonksiyonu olmaktan kurtulmuş, aslında özü bir yarışma olan sosyal hayatta en üst sınıfa göre diğer sınıfların da etkilendiği bir sosyal süreç olarak dinamik özelliği içinde gerçekte ne olduğunun yeni ve anlamlı bir boyutu ile açıklığa kavuşmuş oluyor.

Veblen'in bu yaklaşımı tüketim faaliyetini kuşbakışı görünümü ile değil, yeni ve anlamlı bir boyut ilâvesiyle içerden, bütün dinamiği ile kavramamıza yardım etmiştir. Toplum hayatında insan ilişkilerini belirli bir kalıba dökmeğe çalışmak yerine, temellendiği o canlı özünden yakalamanın yolunu açmıştır. Şüphesiz Veblen'in iktisadî olgular için yeni ve değişik sayılacak yaklaşımı onun bakış açısını belirleyen zihni yapısı ile ligilidir. "Veblen'in insan faaliyetlerine bakışı diğer iktisatçılardan farklıdır. Zira onun zihni yapısı sosyal ve psikolojik fikirlerle donatılmıştır."⁷ "Veblen'in düşüncesine göre klâsik iktisat insan güduları hakkındaki basit fikirleri, modern parasal medeniyetteki insan faaliyetinin genişliğinin açıklanmasına imkân vermez. Modern dünyada insanı harekete geçiren, trampa mübadele ve tasarruf eğilimi değil, komşusundan üstün olma eğilimidir. Modern iktisadî davranışın kurumsal çatısı anlaşıldığında, rekabet için mücadeleye temel veri halini alır"⁸.

Ferdin, kendi sosyal seviyesindeki diğerlerinden daha yüksek statü kazanmak için yaptığı mücadelede Veblen'e göre, mutlu azınlığın, tüketiminden etkileneceği bir başka sınıf yoktur. Ancak "kendilerini toplumun diğer katlarından soyutlamalarına rağmen iktisadî yarışma gene vardır, bu da sınıfın kendi üyeleri arasında olmaktadır"⁹.

Çağımızda gelişmekte olan ülkelerdeki göstermelik tüketime, Veblen'in 19. yüzyıl sonlarında bu meseleye yeni ve yeni olduğu kadar da önemli bir derinlik kazandıran bakış açısından yaklaştığı-

7) K.E. Boulding, *The Development of Economic Thought*, New York 1952, s. 393 (John Wiley and Sons, Inc.).

8) L.A. Coser, a.g.e., s. 269.

9) T. Veblen, a.g.e., s. 137.

mız zaman, tüketimin söz konusu ülkeler için neden aşılmaz güçlükler yarattığını kavrayabiliriz.

Bir toplumda sosyal sınıflar tabakalaşma düzeni içinde nasıl sosyal anlamda alt ve üst anlayışına inkân verecek tarzda sıralanmışlarsa, ülkeler de benzeri bir tabakalaşma gösterirler diyebiliriz. Bu anlamdaki tabakalaşmada her ülkenin mutlu azınlığı, toplumlarının içinde değil kenarında yaşar. Ancak daha alt sıralarda yer alan ülkelerin mutlu azınlıkları, en üst tabakadaki ülkelerin mutlu azınlıkları gibi sadece kendi aralarında yarışmayıp, onların tüketim alışkanlıklarından etkilenirler. Gelişen ülkeler için bir başka grubun tüketiminden etkilenmeyen bir sosyal sınıfın varlığından sözedemeyiz. Bu yüzden günümüzde iktisadî ve sosyal bakımdan gelişmeğe gayret eden ülkelerde toplam tüketim meselesinin, ülkenin üretim gücünü kat kat aşan bir özellik taşıyan konulardan biri halini almasında bu etkileşimin en büyük payı aldığını ifade edebiliriz.

II. KEYNEZYEN MUTLAK GELİR HİPOTEZİ VE YANKILARI

Tüketimi mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele alan Keynes'in gelir hipotezinde gelirden herhangi bir artış veya eksiliş durumunda, gelirin ne kadarının tüketime ayrılmış olacağını gösteren marjinal tüketim eğilimi büyük önem taşır. Değişik gelir seviyelerinde, gelir artışına bağlı olarak marjinal tüketim eğilimi farklı özellikler göstermektedir.

Yüksek gelir gruplarında gelir seviyesi yükseldikçe tüketim harcamaları mutlak sayı olarak çoğalır, fakat bu artış gelirdeki artış derecesinde olmaz. Kısaca yüksek gelir seviyesinde gelirden herhangi bir artış sonucu marjinal tüketim eğilimi azalmakta, dolayısıyla marjinal tasarruf eğilimi yükselmektedir. Düşük gelir seviyesinde ise tüketim zaten gelirin tamamını kapladığı için gelirdeki artış tüketime yönelmekte ve marjinal tüketim eğilimi yüksek olmaktadır.

Keynes'e göre "toplumda tüketim harcamaları (i) kısmen gelir miktarına, (ii) kısmen diğer objektif şartlara ve (iii) kısmen de subjektif ihtiyaçlara, alışkanlıklara ve gelirin fertler arasındaki bölünüş-

şüne bağlıdır."¹⁰. Ancak sübjektif ve objektif faktörler ancak anormal ve revolüsyoner durumlarda değişebileceğinden, tüketim eğilimi kısa dönemde temel bir değişikliğe uğraması muhtemel olmayan kararlı bir fonksiyondur.

Keynes'in Genel Teorisinin yayınına takip eden yıllarda yapılan istatistikî araştırmalar mutlak gelir hipotezini destekler mahiyettedir.

"Tüketim fonksiyonu iki çeşit veri yardımıyla tatmin edilebilmektedir. Birincisi, Dünya Savaşı sonrası dönemler için uygun ve kullanışlı olan tüketim, tasarruf, gelir ve fiyatlar gibi benzer değişkenlerle ilgili zaman serileridir. İkincisini ise, son çeyrek asırda yapılan çeşitli örnek araştırmalarda faydalanılan fert ve ailelerin tüketimi, tasarruf ve gelirleri ile ilgili bütçeler oluşturur. Her iki veri kaynağı da ilk bakışta Keynes'in varsayımını destekler görünmektedir. Carî tüketim harcamaları ile gelir arasında yüksek bir korelasyon vardır ve marjinal tüketim eğilimi gelir artışından azdır. Böylece tasarruf payı gelire birlikte artmaktadır. Ancak, ortaya çıkan delillerin ciddi çatışmaları getirmesi sözkonusudur. Kuznets'in, A.B.D.'de 1899'dan beri yapmış olduğu tasarruf tahminleri, son çeyrek asırda reel gelirdeki artışa rağmen gelirin tasarruf yüzdesinin yükselmediğini ortaya koymaktadır. Kuznets'in tahminlerine göre, bütün bu süre boyunca gelirin tasarruf yüzdesi aynı kalmıştır. Zaman serileri ve bütçe verilerinden hesap edildiği üzere, tüketim harcamalarının gelire oranı —ortalama ve marjinal tüketim eğilimi anlamındaki— kararlılığı kesinlikle marjinal eğilimlerinden yüksektir. Yakın zamanları kapsayan süreler için yapılan bütçe çalışmalarının incelenmesi bu zıtlığı kuvvetlendirmektedir. Ortalama tüketim eğilimi, ortalama reel gelirdeki büyük ve önemli farklara rağmen, farklı tarihlerde kabaca aynıdır. Sonuç olarak İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemlerde tasarruf oranı, savaş dönemindeki gelir ve tasarruf arasındaki ilişki ile ilgili bulguların gösterdiği orandan düşüktür. Bu tecrübe tüketim fonksiyonunun veya tasarrufların sadece carî gelire bağlı olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığını göstermektedir."¹¹.

10) J.M. Keynes, *The General Theory of Employment Interest and Money*, Londra 1951, s. 91 (Mc Millan and Co, Ltd.).

11) M. Friedman, *A. Theory of the Consumption Function*, Princeton 1957, s. 3 (Princeton University Press).

Keynes'in uzun dönem analizleri yapmadığı bilinmektedir. Bu yüzden kısa dönem tüketim fonksiyonu ile uzun dönem tüketim fonksiyonu arasındaki fark, mutlak gelir hipotezinin geçerliliği hakkında tereddütler doğurmuştur. Ancak Keynes'in takipçileri kısa dönem tüketim fonksiyonlarının kendisine paralel sızramalar yaparak uzun dönem boyunca hareket ettiğini ileri sürmüşler, mutlak gelir hipotezini savunmuşlardır. Yeni tüketim mallarının icadı, nüfusun yaş dağılımındaki değişme, birikmiş servetteki artış gibi etkenler uzun devrede gelir artarken tüketimi çoğaltıcı bir rol oynamaktadır.

III. DUESENBERY'NUN TÜKETİM DAVRANIŞINA YAKLAŞIMI

Keynes'in büyük ilgi gören tüketim teorisine en ciddi ve yankı uyandırıcı ilk itiraz Duesenberry'nin tüketim teorisinde bulunmaktadır. Nitekim, 1949'da yayınlanmış olduğu "Income, Saving and Consumer Behavior" adını taşıyan eserinin giriş bölümünde Duesenberry de, "kitabın Keynezyen tüketim fonksiyonun eleştirisi ile başladığını ve bu itirazını iki temel varsayım ile belirlediğini"¹² ifade etmiştir.

Duesenberry, Keynes'in iki temel varsayımını eleştirmektedir. "1) Her ferdin tüketim davranışı diğer fertlerinkinden bağımsızdır ve 2) Yüksek gelirden daha düşük gelir seviyesine inen fertlerin tüketim ve tasarruf davranışı, daha düşük gelir seviyesinden aynı seviyeye yükselmiş fertlerin davranışı gibidir"¹³. Duesenberry'e göre bu varsayımların aksine, tüketim davranışları birbirine bağımlıdır ve tüketim ilişkileri zamanla tersine çevrilebilir özelliktedir.

1. Nisbi Gelir Hipotezi

Duesenberry'nin nisbi gelir hipotezine göre, tüketicinin tüketimi gelirin mutlak miktarına değil, içinde yaşadığı toplumdaki diğer

12) Bkz. J.S. Duesenberry, *Income, Saving and Consumer Behavior*, 2. b, Massachusetts 1952 (Oxford University Press).

13) N. Smelser, a.g.e., s. 95.

fertlerin gelir bakımından gösterdiği dağılımda kendisinin işgal ettiği yere bağlı olmaktadır.

2. Tüketim Harcamalarını Arttıran Faktörler

(i) Tüketim Davranışlarının Bağlılığı

Duesenberry, toplumda fertlerin tüketim davranışlarının birbirinden etkilendiğini kabul ederek, Keynes'in bu konudaki varsayımına karşı çıkmıştır.

Belirli gelir seviyelerine bağlı olarak fertlerin tüketim harcamalarının hangi miktara varacağını gösteren fonksiyonel bir ilişki olarak ferdi tüketim fonksiyonları, Duesenberry'e göre hareket tarzlarında ve tepkilerinde hiçbir zaman bağımsız olmayıp, aksine birbirleri ile sıkı bir şekilde bağlı bulunmaktadır.

İktisatçıların ilgilendikleri yönün, tek bir ferdi davranış değil fertlerin grup halindeki davranışları olduğunu biliyoruz. Tüketim fonksiyonunda değişik tip aile ve gruplardan giderek her birine ait tüketim fonksiyonlarının toplamını almakla genel davranışa varılacağı zannedilmesi hatalıdır. Zira iktisatçıları ilgilendiren fertlerin grup halindeki davranışları, ferdi hareketlerin toplamı gibi görünürse de, aslında biri diğerinin etkisi altında kalmış olacağından, toplam birimlerin eğiliminden farklı bir karakter taşır. Şu halde karşılıklı tesir ve bağlılık tüketim davranışları için de söz konusudur.

Duesenberry tüketici davranışlarının karşılıklı bağlılığını dikkate alarak, "diğer fertlerin harcamalarının etkisi ile birleşmiş bir fayda indeksi geliştirmiştir."¹⁴ Ferdin herhangi bir mala verdiği değer, sadece o mala karşı olan ihtiyacının şiddeti, bir başka ifade ile son birimin kendisine sağladığı fayda ile belirlenmektedir. Diğer fertlerin tüketim harcamalarının söz konusu mala olan yönelişlerinin etkisi de söz konusudur. "Tüketicinin fayda teorisi, diğer fertlerin tüketim ortalaması ile etkilenen tüketim oranı ile değişmektedir"¹⁵.

Duesenberry'e göre fertler, aynı amaçları sağlayacak çeşitli mal ve hizmetlerle karşı karşıyadır. "Ulaşımı gerçekleştirmek için fertler

14) Aynı eser, s. 95.

15) J.S. Duesenberry, a.g.e., s. 41.

kendi arzularına göre yürümeyi tercih edebilirler, trene veya otobüse binebilirler... Önemli olan nokta bir şeyi yapmanın farklı yolları olduğudur. Hatta daha önemli olan, malların tamamen aynı olmadığıdır.”¹⁶

Ancak hangi gaye için olursa olsun fertler malların kalitesini geliştirmeği arzularlar. Bu arzuyu yaratan ve arttıran faktör, fertlerin tüketim davranışlarının birbirini etkilemesidir.” Daha kaliteli mallara zorlanan tüketim harcamalarını anlamanın en iyi yolu, okuyucudan kendi tecrübelerinden netice çıkarmasını istemektir. Arkadaşımızın sizin sahip bulunduğunuzdan daha iyi olan yeni arabasını veya evini gördüğünüz zaman tepkiniz nasıl oluyor? Kendi arabanız veya eviniz ile tatmin olmadığınızı hissettiğinizi söylerseniz, bizim bu konudaki düşüncemizi yansıtmış olursunuz. Eğer bu duygu, sizi bunları elden çıkartmak gibi bir davranışa yönlentiorsa, harcamalarımız artacaktır.”¹⁷ Duesenberry’ye göre bu etkenlerin sıklığı ve harcamaları arttırma gücü, yüksek malları sürekli olarak tüketenlerle temasın sıklığına bağlı olmaktadır.

(ii) Tüketimin Sosyal Anlamı

Duesenberry tüketici davranışlarının kaliteli ve pahalı malları sürekli olarak tüketenlerle temasın sıklığı nedeniyle etkilenişini, tüketim harcamalarının artmasına tesir eden faktörlerden sadece birisi olarak kabul etmiştir.

Duesenberry’ye göre, sosyal temastan bu etkileniş sadece benzeğe çalışmağa ve göstermelik tüketime bağlı değildir. Harcamaların artmasına sebep olan bir başka önemli etken de, tüketimin sosyal anlamıdır.

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörler hususunda benzer ya da farklı görüşler ileri süren bütün tüketim teorileri, yüksek gelir seviyesindeki ailelerin düşük gelir seviyesindekilere nazaran daha çok harcama yaptıkları gerçeğinde birleşmişlerdir. Duesenberry’ye göre toplumda, yüksek tüketim standardı, üst seviyedeki statünün en somut kriteri olarak kabul edilmiştir ve fertlerin sosyal hedeflerinden

16) Aynı eser, s. 30.

17) Aynı eser, s. 30.

biri de sahip oldukları tüketim standardını genişletmektir. Zira statü yükseldikçe ferдин toplumdaki etkinliği artacaktır.

Duesenberry'nin konuya psikolojik açıdan da yaklaştığını görmekteyiz. Sosyal hedeflere ulaşmağı başaran fertlerin toplum nazardaki yeri ve önemi, başaramayanların sahip oldukları itibar ve etkinliğe nazaran daha büyük ve anlamlıdır. "Bu yüzden herhangi bir sosyal hedefe ulaşma isteğı, sosyalleşme süreci içinde her ferдин zihninde yerleşmiştir. Belirli derecelerde başarı sağlanması, ferдин kendisine olan güveninin devamlılığı için zorunlu bir hedef halini alır. Çünkü kendine güvenin korunması, her fert için temel saiktir."¹⁸

3. Gelir Seviyesindeki Değişmeler ve Tüketim Harcamaları

Duesenberry'nin Keynes'e karşı olarak ortaya koyduğu ikinci varsayımın, tüketim ilişkilerinin zamanla tersine çevrilebilirliği ile ilgili olduğunu belirtmiştik. Keynes'e göre tüketim fonksiyonu, anormal haller dışında kararlılık gösteren bir özelliğe sahipti. Düşük gelir seviyelerinin aksine yüksek gelir seviyelerinde marjinal tüketim eğilimi düşük, marjinal tasarruf eğilimi ise yüksekti.

Ancak zamanı dinamik bir unsur olarak analiz içine sokunca, gelir seviyesinin zaman şeridi üzerindeki durumu meselesi ortaya çıkmaktadır. "Gelir esasen akım halinde incelenecek bir mefhum olduğuna göre, tüketim harcamalarını o akım içinden rastgele çıkarılıp alınmış bir zaman kesiti üzerinde araştırmanın yetersizliği aşıkardır. Öyleyse, tüketim fonksiyonunu genişletmek yolunda adım-belli bir dönemin tüketimini ya bir evvelki dönemin gelir seviyesine bağlamak, yahut ileride elde edileceğı umulan bir gelirin fonksiyonu olarak düşünme istikametinde olabilirdi."¹⁹ Nitekim, bu yoldaki ilk adımı, tüketim harcamalarını carî gelirin seviyesi kadar geçmişte elde edilen gelire de bağlamak suretiyle yaptığı açıklamalarla Duesenberry'nin atmış olduğunu görüyoruz.

Duesenberry'e göre dünkü ve bugünkü gelir seviyeleri arasındaki farkın carî tüketim harcamalarını hangi yönde etkilediğı husu-

18) Aynı eser, s. 15.

19) S. Ülgener, Millî Gelir, İstihdam ve İktisadî Büyüme, 4.b, İstanbul 1974, s. 173 (İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını No. 335).

sunu, yüksek ve düşük gelir seviyelerindeki azalma yönünden inceledikten sonra gelir seviyesinin yükseldiği durumlarda da açıklamağa çalışalım.

(i) *Yüksek Gelir Gruplarında Gelir Seviyesindeki Azalmanın Tüketime Etkisi*

Üst gelir grubuna mensup bir ailenin cari gelirinde herhangi bir sebeple azalma olduğunu farzedelim. Tüketim harcamaları geçmişteki yüksek tüketim standardının devam eden etkisi altında, eski seviyeyi bir süre daha muhafaza edecektir.

Duesenberry'e göre bu durumun sebebi, üst gelir gruplarında gelirin büyük bir kısmının tasarruf edilmesidir. Eski gelir seviyesi ve o seviyede gerçekleşmiş olan tasarruflar, cari gelir seviyesinin düşmesi ile meydana gelen zararı belirli bir süre karşılayabilmektedir. "Yüksek gelir gruplarındaki aileler gelirdeki kayıplara karşı dayanabilirler. Zira aynı çevrede yaşamakta, ve aynı sosyo-ekonomik statüdeki fertlerle kurmuş oldukları ilişkilerini devam ettirmektedirler. Cari gelirlerindeki azalma başlamadan önceki yaşama tarzını genel olarak muhafaza ederler. Şüphesiz bazı doğrultudaki tüketimlerini, öncelikle dayanıklı tüketim mallarındaki harcamalarını kısırlar"²⁰.

Duesenberry'e göre, gelir seviyesindeki azalış daha hızlı ve sürekliliği olduğu takdirde, eski tüketim alışkanlıklarının yeni gelir seviyesinin gerektirdiği tüketim standardına dönüşmesi daha çabuk olacaktır.

(ii) *Düşük Gelir Gruplarında Gelir Seviyesindeki Azalmanın Tüketime Etkisi*

Cari gelir seviyesinin düşmesine rağmen, eski gelirin yarattığı tasarruflar nedeniyle önceki yaşama tarzını devam ettirebilen yüksek gelir gruplarındaki aileler, toplam nüfusun çok az bir bölümünü meydana getirir. Oysa toplam nüfusun büyük bir kısmını meydana getiren alt gelir gruplarında durum daha farklıdır.

"Bu grupların gelirindeki azalma ekseriya işsizlik ile birleşmiştir"²¹. İşsiz kalmadan önceki dönemlerde gerçekleşebilen tasarruf

20) J.S. Duesenberry, a.g.e., s. 87.

21) Aynı eser, s. 87.

miktarının çok az olması, depresyon esnasında uğradıkları zararları uzun süre karşılayabilmelerine imkân vermez. Bu yüzden “eski yaşama standartları kısa sürede daha düşük seviyelere doğru inecektir.”²²

(iii) Gelir Seviyesinin Yükseldiği Durumlarda

Gelir seviyesi alçaldığı zaman eski gelir seviyesinin bir fonksiyonu olarak tüketim harcamalarının, yüksek ve düşük gelir gruplarında hangi yönde ve hızda değiştiği hakkındaki orjinal izahının yanısıra Duesenberry gelir seviyesinin yükseldiği durumda karşılaşılan manzara ile de ilgili değişik açıklamalar getirmiştir.

Keynes’e göre marjinal tasarruf eğiliminin gelir seviyesine bağlı olarak değişmekte olduğunu biliyoruz. Duesenberry ise bu konuda daha farklı bir görüşe sahiptir. Marjinal tasarruf eğilimi gelir seviyesine bağlı olarak daima bir yönde değişmeyip, zaman zaman ileri veya geri hareketler gösterir. Fertlerin şimdiye kadar kullanmış oldukları mal çeşitlerini kalitesiz görerek toplumda yüksek statü kazanmak amacıyla daha gösterişli ve pahalı malları tüketmeğe başlamaları, “gösteriş etkisi” (demonstration effect) ile açıklanabilir. Aynı olguyu Veblen’in “göstermelik tüketim” (conspicuous consumption) kavramı ile açıkladığını biliyoruz,

Ancak “her kaide gibi gösteriş etkisinin nerede başlayıp nerede biteceğini dikkatle belirtmemiz ve bilmemiz gerekir. Gelir seviyesinde her artış, bu yolda bir tesiri muhakkak harekete geçirecek değildir. İşin esasını biraz daha kurcalayınca, sosyolojik bakımdan ilgi çekici ayrımlar ve inceliklerle karşılaşılır.”²³

Nitekim Duesenberry gösteriş etkisini sadece belirtmekle yetinmemiş, sosyal hayatın özellikleri içinde nasıl şekillendiğini de açıklamıştır. Hangi tabakadan olursa olsun, gelir seviyeleri yükselipde belirli bir sınıftan diğerine atlayabilecek duruma gelen fert veya ailelerin marjinal tasarruf eğilimi yükselebilir. Mevcut sınıf ile ait olmak istenen sınıf arasındaki sınırmın aşılması, arzulanan tüketim standardını gerçekleştirebilecek seviyedeki tasarruf miktarına bağlıdır. Yeterli tasarruf miktarına ulaşılmca yeni yaşama tarzına biran önce kavuşmak isteği, marjinal tüketim eğilimini arttıracaktır. Zira daha yüksek statüye varmanın baskısı kalkmış ve tüketim harcamalarında gösteriş etkisi kendini göstermeğe başlamıştır.

IV. İKTİSAT SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN TÜKETİM

İktisat Sosyolojisinin tüketim faaliyetini ele alınışındaki çerçeve, metod farklılığından dolayı iktisat biliminkinden çok daha geniştir. Modern sosyoloji olgunun bütün içindeki yerini, bütünle ve diğer olgularla etkileşimini ortaya koymağa çalışır. Ancak sosyal olguların bu karmaşık derinliği içinde ele alırken, meseleyi dağıtmak tehlikesi de bütün ağırlığı ile yanı başındadır sosyal bilimcinin. Bazı hallerde olguyu etkileyen başlıca faktörlerin yanısıra diğerlerini karşılıklı ilişkileri ile birlikte kapsayan temel bir hareket noktasının da belirlenmesi gerekir.

İktisadî anlamda gelirin bir fonksiyonu olarak belirlenen tüketim, iktisat dışı faktörler (N) dikkate alındığında ($C=f(Y,N)$) şeklinde ifade edilir. Bu anlamda tüketim, iktisat biliminin sahasından iktisat sosyolojisine kaymış olacaktır. Ancak bu ifadedeki N, insanın sosyal bir varlık olmasından doğan bütün etkenlerin toplamı değildir; zevkler, alışkanlıklar ve davranışlara sosyal sınıfın ortalama özelliğini damgalayan ve sosyal hayatın hareketliliğini de özünde taşıyan yaşama tarzını ifade eder.

Ancak toplum yapısında sosyal tabakalaşma düzeni içinde daha üst seviyedeki bir sınıfa katılma ve dolayısıyla sosyal statüyü yükseltme isteğinin, sosyalleşme süreci içinde her ferдин zihninde yerleşmiş olduğunu ifade edebiliriz. Sosyal sıralamada tabakalaşma piramidinin tepesinde yer alan üst sınıf üyeleri, statülerini korumağa çalışırlarken, diğer sınıf mensupları daha üst seviyeye ulaşmak arzusuyla aradaki sosyal mesafeyi kapatmağa gayret ederler. Yaşama tarzının, sosyal statünün en başta gelen unsurlarından biri olması, dikine sosyal hareketliliği canlandıran önemli faktörlerin başında yer almasına neden olmuştur. Hatta yaşama tarzını sosyal statü ile özdeş kabul edenler de vardır. Sosyolojinin konu ve metodunu belirleyerek bağımsız bir bilim dalı olarak kurulmasında verimli gayretleriyle önemi ve etkisi günümüzde de devam eden M. Weber'e göre,

22) Aynı eser, s. 87.

23) S. Ülgener, a.g.e., s. 177.

statüleri tâyin eden "sosyal itibar, toplumda herkesin ulaşmayı arzuladığı belirli bir yaşama tarzına göre ifade edilmektedir."²⁴

Yaşama tarzını ailenin sosyal sınıf durumuna ve bu sınıfa sosyolojik anlamda oturmuş olup olmama özelliğine göre beliren alışkanlıklar, tutumların ve ilişkiler sisteminin etkisiyle aile hayatını oluşturan unsurların gerçekleştiriliş biçimidir, şeklinde tanımlayabiliriz. Yaşama tarzı, sosyal sınıfları belirlemede gelir seviyesi, eğitim ve meslek durumu, sınıf şuuru kriterleriyle birlikte kullanılır. Belirli bir sosyal sınıfa maledilebilecek, kesin çizgilerle belirlenmiş belirli bir yaşama tarzından söz edemeyiz ama, her sınıfın temel özelliklerini yansıtan farklı yaşama tarzlarının varlığını da inkâr edemeyiz. Zira her sosyal sınıf farklı sosyal dünyalarda yaşar. Barınma, beslenme, eğitim, giyim, haberleşme ve ulaşım, eğlence, sağlığı koruma ve ilişkiler şeklinde sekiz kategori içinde toplanabilen aile hayatını çeşitli incelediğimiz zaman, yaşama tarzı birbirini bütünleyen iki yönü ile karşımıza çıkıyor. Gerekliğinde rakamlar ve fiyatlarla ifade edebileceğimiz maddî unsurların (tüketim standardı) yanı sıra, bu kantitatif unsurlarla etkileşim halinde bulunan ve alışkanlıklar, tutumlar ve zevkleri de kapsayan aile içi ilişkiler sisteminin bir sonucu olarak tarzı yaratan maddî olmayan (kantitatif) unsurların varlığı yaşama tarzını meydana getirmektedir²⁵.

Birbirini tamamlayan iki yönü ile yaşama tarzı dikine sosyal hareketliliğin özünü verirken, iktisadî analizde sabit varsayılan dağınık sosyal çevre faktörlerini bir tek ışık halinde yansıtan bir merceğe görevini de taşımaktadır. Tüketim faaliyetinin açıklanmasında iktisat dışı faktörler bir dehliz olmaktan kurtulmuş oluyor. Şu halde iktisat sosyolojisi açısından tüketimin, gelir ile yaşama tarzının etkileşiminin bir fonksiyonu olduğunu ifade edebiliriz.

24) M. Weber, "Class and Market Situation" Modern Sociology içinde, yayınlayan: Peter Wrosley, Middlessex 1975, s. 396 (Perguin Books).

25) Bkz. B. Eke, Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. Prof. Dr. Cavit Orhan Tütengil Armağanı, 1980 yılı Sosyoloji Konferansları, İstanbul 1980, (İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayın No. 469).