

THORSTEIN VEBLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM YAKLAŞIMI: NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İDARİ PERSONELİ ÖRNEĞİ

Nuriye ÇELİK*

" Tüketerek yaşıyoruz. Korkutucu aslında,
Ama kullan-at ekseninde dönüyor hayatlarımız.
Kayboluyoruz. Kaybettiklerimizi aramayı aklımıza getirmeden,
Yenisini, iyisini, kolayını istiyoruz. Eksilerek yaşıyoruz."
Woody Allen

Öz

Tüketim (consumption) üretilen mal ve hizmetlerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanır. Veblen'e göre bir sosyal statü ispatına girişen bireyler, tüketim alışkanlıklarıyla ve tükettikleri ürünlerle kendilerini kanıtlamaya girişmiş; tüketim, ihtiyacı değil egoyu tatmin ve sosyal statüyü yükseltmeyi hedeflemeye başlamıştır. Peki, bu süreç nasıl yaşanmaktadır? Çalışmamız Veblen'in tüketim algısı ışığında, Niğde Üniversitesi idari personeline yönelik bir anket uygulamasıyla edinilen bilgileri değerlendirmeyi hedefler. Niğde'de ortalama bir gelir düzeyine (toplam genel idare hizmetleri personeli maaşları/kişi sayısı oranıyla ortalama aylık 1823 tl) sahip olan üniversite personeli, tüketim tercihlerini ne yönde kullanmaktadır? Bireyleri gelirlerinin üzerinde tüketmeye yönelten neden, Veblen'in teorisinde mi gizlidir? Çalışmamız teorik çerçevenin ardından anket sonuçları sonuçlarının değerlendirilmesi, sonrasında elde edilen bulguların Veblen'in görüşleri ışığında yorumlanıp yorumlanamayacağı tartışılmasıyla sonuçlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Veblen'in tüketim algısı, Niğde Üniversitesi personelinin tüketim davranışı.

THORSTEIN VEBLEN'S CONSPICUOUS CONSUMPTION APPROACH: THE CASE OF EMPLOYEES NIGDE UNIVERSITY

"We are living by exhausting. It is terrifying actually.
But our lives are turning to the axis of disposable. We are disappearing.
Without thinking calls which our lost,
we want a new one, better one, easy one. We are living by diminishing."

Woody Allen

* Niğde Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

Abstract

Consumption is defined as the manufactured goods and services are use by people who need. Thorstein Veblen addition to his contributions to the science of economics has a significant contribution to the sociology of consumption by assaying the behavior of consumption became panache. According to Veblen; individuals whom attempt their social statute, has strived to prove themselves by showing products that they consumed and bought. So; consumption is purpose the high social statute and satisfying of ego but not necessities. Well, how this process is experienced? This paper aims that to review the information obtained from application of a survey for the administrative staff of Nigde University, in the light of Veblen's consumption perception. The university staff who have the average income level in Nigde, (total general administrative personnel salaries/persons rate is 1823 tl) uses what direction their consumer preferences? Are causes that lead individuals to consume over their incomes hidden in Veblen's theory? After the theoretical framework, this paper will evaluate the survey results and in-depth interviews with subjects. And then it will result the discussion of the findings whether interpreted or not in the light of Veblen's views.

Key Words: Veblen's consumer perception, consumer behavior of Nigde University staff.

GİRİŞ

Thorstein Veblen; hem iktisat bilimi hem sosyoloji bilimi açısından önemli bir düşünür olup, en etkili eserlerinden olan “Aylak Sınıfın Teorisi” ile tüketim olgusunu hem ekonomik hem sosyolojik açıdan incelemiştir. Çalışmamız Veblen’in tüketim görüşleri etrafında şekillenmiştir. İlk olarak tüketim yaklaşımına değinilmiş ve kavrama ilişkin diğer düşünürlerden bahsedilmiştir. Ardından Veblen’e ayırdığımız bölüme geçilmiştir. Veblen’in bahsettiğimiz eseri temelinde ve ona ait ifadelerle aylak sınıf ve tüketim değerlendirilmiştir.

Son bölüm, uyguladığımız anket sorularının ve yönteminin tanıtılmasının ardından sonuçların değerlendirilmesiyle bitirilmiştir. Sonuç kısmında anketin verileri ile Veblen’in yaklaşımı karşılaştırılıp tartışılarak çalışma sonlandırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim (consumption) üretilen mal ve hizmetlerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanır. İhtiyaçlar sınırsız ve kaynaklar sınırlı olduğuna göre tüketimin de sınırı yoktur. Çünkü tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamaktır. İnsanlar ihtiyaçları karşılanmadığında huzursuz, mutsuz olacaktır. O halde tüketim insanı mutlu eden bir olgudur. Peki tüketim, bunu nasıl yapar?

1.2. TÜKETİME İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR

Tüketim takas yoluyla gerçekleştiği ilkel toplumlardan bu yana, sanayi devrimi ile küreselleşme dönemlerinde kırılmalar geçirmiş, yapılanmış, tanımlanmış ve güçlenmiş bir olgudur. Sanayi devrimiyle seri üretime geçen Batı ülkeleri ve başta İngiltere ürettiklerini satma ihtiyacı duymuş; pazar arayışları içine girmiş ve insanların ürettiklerini satın alma ihtiyacı duyması gerektiğini fark etmişlerdir ki iktisat biliminin gelişimi de bu döneme rastlar: alıcılar, satıcılar, pazar; kim, neyi, ne kadar üretecek ve nasıl dağıtılacak?

1980 sonrasında ise özellikle az gelişmiş ve sanayi devrimine yetişememiş ülkelerde, değişen bireysellik algısı beraberinde neo-liberalizmi getirmekteydi. Bu yeni ekonomi anlayışı bir yandan dünyayı şekillendirmiş bir yandan da her gittiği ülkeye bir kültür taşıyıp benimsetmişti. Bu kültür, yöneticilerin¹ “zengin birey”lerini sevdiği ve istediği bir algı yaratmıştır. Neo-liberalizm, “vahşi kapitalizm”in halklara sevimli görünen haliydi ve tıpkı ülkemiz üzerindeki etkisi gibi dünya ülkelerini yönlendirme gücü yüksek olan Margaret Thatcher (1979–1990) ve ABD’li ortağı Ronald W. Reagan (1981–1989) çoktan bu sistemin politikalarını yürürlüğe koymuştu.

Türkiye, Turgut Özal’ın müsteşarlık dönemindeki 24 Ocak kararlarıyla tanıştığı yeni bir anlayışla karşı karşıyaydı. Bu anlayış, tüketmenin verdiği hazdan ve en çok tüketenin en mutlu olacağından bahsetmekteydi. Bilim de tüm argümanlarıyla bu anlayışın yanındaydı: farksızlık eğrileri ve bütçe doğrusunun keşiştiği en yüksek nokta; en yüksek fayda ve en yüksek mutluluk...

Thorstein Bunde Veblen gibi Marksist olmayan fakat kapitalizmi eleştiren bir iktisat ve sosyolog düşünürün, tüketmekle ilgili ekonomi literatürüne de giren yaklaşımına yer vermek gerekmektedir fakat bu düşünüre ikinci bölümde ayrıntılı olarak değineceğimizden, burada anmak yeterli olur.

17.yy sonlarına doğru bireylerin tüketim davranışlarında “aşırıya” kaçıldığı ve “lüks” tüketimin doğduğu ve bu lüks anlayışın yanlışlığı vurgulanmaya başlamıştı.² John Locke ilk kez talep ve fiyatın arasındaki ilişkiyi, doğru sosyal şartların varlığına bağlamış; Adam Smith ise tüketimin basit ihtiyaçların dışında ve ötesinde bu davranışı sosyal ve kültürel ihtiyaçların belirlendiğini gözlemlemiştir ve bu gözlem; kapitalizmin yarattığı tüketim algısının sihirli cümlesidir. Birey kendini sosyal bir varlık olarak görmeye başladığından beri; statü ve sınıfını ispat etme çabası içine girmiş ve bu ispatın diğer insanlara yansıtılması konusunda

¹ Turgut Özal’ın bir konuşmasında kullandığı “Ben zenginleri severim” ifadesi.

² Sezgin Açıkalin, Levent Erdoğan, “*Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*”, Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2004, S. 7, s. 1-18.

belirgin işaretler olarak tüketim ürünleri kullanılmaya başlanmıştır: arabalar, kıyafetler, gidilen tatiller, evler, eve alınan eşyalar...

Tüketim alışkanlıkları ile ilgili, bir çalışmada³ iki farklı çalışma ortamına ait aynı grup insanın tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının incelenmesi sonucu siyasi ve kültürel farklılıkların tüketim tercihlerini etkilediği görülmüştür. Örneğin birey, kendi ideolojisine uygun gazete alıp, uygun televizyon kanalı seyretmiş, ona göre giyim alışkanlıkları seçmiş, ona göre tatile gitmiştir. Dolayısıyla tüketim tercihlerini belirleyen pek çok olgu vardır ve bu olgular ülkeden ülkeye ve şehirden şehre farklılık gösterebilmektedir. O halde “neden tüketiriz” sorusunun tek bir cevabı olmayacaktır.

Kapitalizmin varlık sebebi olan ve devamlılığını sağlayan tüketim zaman ve mekândan kopan finansal sermayenin dolaştığı ülkelerde; ortak bir algı ayartmaya çalışan kapitalist hegemonyanın eline düşmüştür. Küçük bir köy olması istenen dünya; eğer gerçekten bu kadar küçülebilirse, sermayedarlar için müthiş bir şey olacaktır: tek bir reklam, satışa dönüştürülmesi gereken tek bir kültürel algı, tek bir pazar ve en önemlisi de tek bir tüketim alışkanlığı... Böyle bir dünyada satış ve pazarlama ne kadar kolay ve tüketim de ne kadar fazla olacaktır? Hem kapitalizm hem küreselleşme ortak bir çalışmayla birbirine benzer insanlar mı yaratmaktadır acaba? Aynı kıyafetler, aynı zevkler, aynı sosyal ağlar üzerinden aynı beğenilere sahip insanlar, yaratıcılığını yitirmeye yüz tutmuş, aynı bohem algıları saçma bulan, aynı anda farklılıklara tavrı alan... Fakat bu durumla beraber ortaya atılan bir görüş daha var: fazlasıyla bireyselleşen, yalnızlaşan insanlar; farklılıklara en çok saygı duyulduğu, en özgür, en kozmopolit anlayış, her fikre yaşam hakkını bilinçli olarak sağlamasa da, o fikrin bu alanı zorla aldığı bir dönem mi yaşanmakta? Kapitalist satış tekniği ekler: “bu ürün, yalnızca senin için, senin gibi özel biri için.” Dolayısıyla değişen sosyolojik trendin, hegemonya için bir sorun olmasını bir yana bırakalım; her pazara, her sınıfa, her tüketim grubuna karşı farklı bir teknik sunulmaktadır. Küresel hegemonya hem sınıfları yeniden tanımlamış hem de tüketimin devamlılığını sağlayacak bir de “kültür” yaratmıştır. Çünkü kültür tüketimin belirlenmesinde etkindir. Gramsci'nin bu konudaki tahlilleri önemlidir:⁴ üretim ve tüketimin arzularımız ve ihtiyaçlarımızla bir ilgisi yoktur; her tükettiğimizi ve gelecekte tüketeceklerimizi, ihtiyacımız zannetmemizi sağlayan şey, hegemonyanın kendisidir. Alt sınıfların mütemediyen, üst sınıfların

³ A. Burak Kahraman, “*Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri*”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi, 28 Haziran 2011, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler_cerceve.htm.

⁴ Peter Ives, “*Hapishane Defterleri'nde Dil ve Hegemonya*” çev: Ekrem EKİCİ, Kalkedon Yayınları, 2011, İstanbul, s. 83.

yaşamlarına duyduğu özlem ve hayranlık tüketimi de içerir; alt sınıf egemen sınıf gibi giyinir, yemek yer, tüketir; üst sınıfı taklit ederek onlara karşı bir aidiyet hissi beslenir, böylece egemen sınıfa düşman olmayan alt sınıf, ona hayran olmak ve taklit etmekle yetinecektir. Tam da bu noktada eklemek istediğimiz bir fotoğraf şöyledir ve yorumlanmaya gerek görülmemiştir:

“.....Tüketici sınıfı -dünya tüketim toplumunun 1,1 milyar üyesi- kişi başına düşen geliri 7500 dolardan fazla olan tüm ailelerden oluşmaktadır. Bu eşik, tüketici sınıfının en altta olan tabakalarını ABD yoksulluk sınırının ancak biraz üzerine yerleştirmekle de, bu tabakalar, daha doğrusu bizler, yine de önceleri bilinmeyen bir yaşam tarzının tadını çıkartmaktayız. Özel otomobillerle ve uçaklarla ulaşım sağlamak ve kendimizi bir sürü kısa ömürlü, tek kullanımlık tüketim malıyla çevrelemektediriz. Tüketici sınıfı dünya gelirinin % 64'ünü, yoksullardan 32 kat fazlasını, evine götürmektedir. Tüketici sınıfının üyeleri arasında Kuzey Amerikalılar, pek çok Batı Avrupalı, Japonlar, Avustralyalılar, Hong Kong ile Singapur vatandaşları ve Ortadoğu'nun petrol zenginleri yer almaktadır. Latin Amerika, Güney Afrika ve Güney Kore'de olduğu gibi Asya'nın yeni yeni endüstrileşmekte olan ülkelerindeki nüfusun beşte birini, Doğu Avrupa ile Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki nüfusun da yaklaşık yarısını tüketici sınıfı oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda yaşayan pek çoğumuz için, yaşam biçimimizin son derece zengin olduğu önermesi şüphesiz zorlama bir önerme gibi görünmektedir. Bununla beraber, gerçek zenginlerle karşılaştırıldığında mütevazı bir yaşam sürmekte ve geçinmek için genellikle bir mücadele vermekteyiz. Aynı dünyanın en üstteki beşte birlik bölümünün -tüketici sınıfının- geriye kalan bölümün daha yoksul görünmesini sağlaması gibi, tüketici sınıfının en üstteki beşte birlik bölümü de -zenginler- daha alt bölümdeki tüketicilerin yoksul görünmesini sağlamaktadır.”⁵

2. THORSTEIN VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM YAKLAŞIMI

Thorstein Bunde Veblen (1857 -1929) ABD'li bir iktisatçı ve sosyoloji düşünürüdür. Kurumsal iktisat ekonomik ekolünün kurucularındandır, eserleri ile bu akımın teoriklerinin başında gelir. (tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen, 24.04.2013) Veblen ABD'de Wisconsin eyaletinde doğmuştur. Ailesi Lutherci Protestan dinine inanmakla beraber Veblen ateist inançlarına bağlı olmuştur. Veblen üniversite eğitimini Northfield, Minnesota'da Carleton Kolej Akademisi'nde yapmış, John Bates Clark (1847–1938) tarafından verilen dersleri

⁵ Alan Thein Durning; “*Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*”, çev: Sinem Çağlayan, TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları, Worldwatch Enstitüsü, s. 12, Nisan 1992.

takip edip etkilenmiş, diploma sonrası eğitimini John Hopkins Üniversitesi ve Yale Üniversitesi'nde ekonomi alanında yapmış ve 1884'de Yale Üniversitesi'ne sunduğu tezle doktorasını almıştır.⁶

Veblen 1891'e kadar ailesinin çiftliğinde yaşamış ve o yıl Cornell Üniversitesi'ne öğrenci okutman olarak girmiştir. İlk akademik görevini Şikago Üniversitesi'nde almış, bu üniversitedeyken Journal of Political Economy editörlüğünü yapmış ve "The Theory of the Leisure Class (1899) ve "The Theory of Business Enterprise " (1904) kitaplarını yayınlamıştır. 1888'de bir evlilik yapmıştır.⁷

Marksist olmayan bir kapitalist sistem eleştiricisidir ve iktisada olduğu gibi sosyolojiye de önemli katkılar sağlamış; gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) kavramını ilk kullanan kişi olmuştur.⁸ Bu tüketim kavramı, ekonomiye ait bir terim gibi görünse de ekonominin temel kuralları üzerinden sosyolojik bir tahlil yapılmaktadır. Esasen, ekonominin sosyolojiyle olan ilişkisi, ekonominin var olduğu günden beri mevcuttur ve hiçbir ekonomik kuralın uygulanması ve politika aşaması, insan davranışları tahlil edilmeden incelenemez ve uygulanamaz. Fakat Veblen, ekonomik kuralların açıklaması ve rasyonel aklın izahı olarak önümüze sürülen tüketim olgusunu ve altında yatan davranışları inceleyerek, sosyolojinin yanında yer almıştır. Gösterişçi tüketim kavramını, düşünürümüzün kendi cümleleriyle izaha çalışacağız.

Thorstein Veblen; "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde, tüketim algısının gelişimine yer vermiş ve kadın ile erkek arasındaki tüketim ilişkisinin ilkel toplumdan modern ülkelere kadar nasıl bir değişim grafiği sergilediğini açıklamıştır. Veblen;

".....Aylak sınıfın en gelişmiş haline, feodal Avrupa ve feodal Japonya gibi barbar kültürün en üst aşamalarının özelliklerini gösteren toplumlarda rastlanırken; çok katı bir sınıf ayrımı gözlenir. Sınıf ayrımında en göze çarpan özellik ise belli işlerin belli bir sınıfa özgü olmasıdır. Üst sınıflar geleneksel olarak endüstriyel işlerden muaf tutulup dâhil edilmemiştir, onlara bir şekilde "onur" barındıran işler ayrılmıştır. Bu onurlu işlerin başında savaş ve dini hizmetler gelir.... Aylak sınıf, (maiyetinin çoğuyla beraber) bir bütün olarak, asil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsar....."⁹

⁶ tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen, 24.04.2013

⁷ tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen, 24.04.2013

⁸ Açıklan, Erdoğan *age.*, s. 6.

⁹ Thorstein Veblen, "Aylak Sınıfın Teorisi", Babil Yayınları, Birinci Basım, İstanbul 2005, s. 19.

İfadeleriyle, hem sınıf olgusuna eklemeler yapmış hem de idari, dini görevler alıp, savaşa giden ve üretmekle, endüstriyle işi olmayan erkek sınıfını tasvir etmiştir. Elbette, tüm aylak sınıf kavramı erkeklerden oluşmaz; Veblen cinsiyete dayalı bir tanımlama kullanmaz, yalnız iş bölümleri üzerinden tanımlama yapar. Fakat çalışmasının ilerleyen aşamalarında şu fikri açıkça belirtir:

“.....savaşmak ve avlanmak güçlü erkeğe düşer. Kadın yapılması gereken diğer işleri yapar; ve savaşamayacak ve avlanamayacak durumda olan erkekler, kadınla aynı seviyede görülür ve kadının yaptığı işleri yapar.... Erkeğin üretmekten çok, zor kullanarak bir kazanca ulaştığını söyleyebiliriz. Erkek ve kadının işinin birbirinden en çok ayrıldığı dönemde şu gerçeğe karşılaşırsınız; bir güç iddiası taşımayan hiçbir iş, erkeğe yakışır bir iş olarak adlandırılmaz... Güç kullanımı ve ya sahtekârlık temeline dayanmayan hiçbir iş ve ya kazanç, o dönemin kendine saygısı olan erkek bir üyesi için kabul edilebilir değildir.....”¹⁰

Aylak sınıf barışsever yapıdan savaşçı yapıya geçişte ortaya çıkar, oluşumu için topluluğun yağmacı bir toplum olması ve mesleklerin rutin iş programına geçmesi gerekir. Bazı mesleklerin değerli bazı mesleklerin değersiz görülmesi gibi ya da günümüzde en belirgin örnek bazı hizmet sektöründekilere duyulan antipatidir.

Veblen, emeğin ve endüstriyel gücün saygınlıktan yoksun oluşuna şu örneği verir: avcılık toplumunda erkek, öldürdüğü avı asla eve getirmez, avlanma işinden sonra kendisi döner gelir, bu değersiz görev kadına düşer. O halde gelişim çizgisinde, kadına verilen değersiz işler; erkeğin idare, din, savaş ve siyaset alanlarındaki hâkimiyeti ile oluşan aylak sınıf ayrımları mevcuttur. Bir sonraki aşama; özel mülkiyettir. Mülkiyetin ilk örneği kadının, toplumun güçlü erkeklerince sahiplenilmesiyle başlar. Erkek hem aylak sınıfın bir üyesi hem mülkiyet sahibidir. Mülkiyet beraberinde edinilen malların, sağladıkları faydayı ölçmeyi gerektirmiştir.

“.....İlerleyen zamanlarda, mülkün değerini belirleyen en önemli unsur, o mülkün yararlı olup olmadığı olmuştur. Bu her ne kadar doğru olsa da, maddi varlığın bugün de en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlevini görmesinden kaynaklanır.....”¹¹

Burada dikkat edilmesi gereken husus şudur: erkek, emek üretmediği ve aylak sınıf üyesi olduğu bir sosyal statüde, asil ve onur sahibi olarak algılanmıştır. Bunu oluşturan ilk algı cesaret, iyi avcılık, fiziksel güç olurken; zamanla bu

¹⁰ Veblen, *age.*, s. 26-27.

¹¹ Veblen, *age.*, s. 32.

değişmiş daha çok kölesi olup emek işini onlara yaptırtan, en çok aylaklık yapan en çok saygıyı görmeye başlamıştır. Etrafındaki emek iş gücünü çoğaltmak –köleler satın almak ve ya etrafında kadınlar bulundurmak- maddi bir güç gerektirmiştir. Bu maddi güç, zamanla tüm aradaki perdeleri kaldırmış; saygınlık ve onur maddiyatla doğru orantılı bir ilişkiye girmiştir. Maddiyata varan bu gelişim çizgisini netleştirdikten sonra; cinsiyet algısındaki değişimlere de bakmak gerekir: önceleri kadının emeği üreten olduğu ve yaptığı iş nedeniyle saygı görmediğine değindik; mülkiyet ve zengin erkeğin eşi olan kadın bu emek işlerini daha alt sınıftan bir kadına yaptırtarak, kocasının aylaklık sınıfına dâhil olmuştur. Tüm ev işleri ve kişisel hizmetler sağlayan kadın ve ya erkeklere karşı saygı göstermeme ve onlara köle değilse bile, köle muamelesi yapma, esasen yaptığı işin “onursuzluğundan” kaynaklanır. Zamanla görev dağılımında bir değişiklik daha olur: aylak sınıfın kadını artık kocası adına maddiyatı sergileme ve güç gösterisi yapma işini devralmıştır. Diğer kadınlara karşı başlattığı bu görev netice itibariyle kocasını yani bir erkeğin gücünü temsil ve ispat etmek için gösterişçi tüketim yapılmaktadır.

“.....Böyle durumlarda kadının yapabileceği aylaklık tabi ki basit bir aylaklık ya da tembellik bildirisi değildir. Orta sınıf ev kadınının vaktini ve çabasını harcadığı geleneksel ev işlerinin büyük kısmı bu karakterdedir. ...dekoratif karakterdeki ev işlerinin... ev süslemesi ve düzenlemesinin çekiciliği... bu ziyan edilen çaba kanıtını talep eden görgü kuralının seçici rehberliği altında oluşmuş bir zevk olmasıdır. ... Diğer taraftan orta sınıf ev kadınının kişisel varlıklarının en itibarla sunulan kısmı; gösterişli tüketim unsurları ve bunun yanı sıra ev kadınının, evin reisi namına yaptığı aylaklığı kanıtlayan makinelerdir.....”¹²

Değer standartları ve itibar açısından sosyal yapının en tepesindeki aylak sınıf Gramsci'nin bahsettiği “üst sınıf” tanımına benzer. Bu benzerlik tıpkı alt sınıfın mütemadiyen üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit gibi Veblen'de de şöyle yer bulur:

“.....fakirlik seviyesinde –gecekondu bölgelerinde- erkek, hatta çocuklarda gösteriş için değerli maddelerin tüketimini tamamen bırakırlar ve kadın ailenin maddi haysiyetinin tek temsilcisi olarak kalır. En sefil olanı da dâhil toplumun hiçbir sınıfı, adet ola gösterişsel tüketimin hepsini terk etmez. ... Hiçbir sınıf ve ya ülke yoktur ki bu yüksek ve ruhsal gereksinimin tüm zevkinden kendilerini mahrum bırakacak derecede fiziksel baskı altında kalacak kadar sefil olmuştur.....”¹³

¹² Veblen, *age.*, s. 65.

¹³ Veblen, *age.*, s. 67.

Tüketim geçim mücadelesi tamamlandıktan sonra konfor amacıyla yapılmaya başlanmıştır.

“.....Bu tüketim, ya doğrudan mal sahibi tarafından ya da ona bağlı ev halkı tarafından yapılır ve bu nedenle evin reisi ve tüketim, teoride bir tutulmaya başlar.....”¹⁴

Mülkiyetin temel sebebi rekabet olduğundan, sosyal gelişime etkisi; maddi varlığın beraberinde onuru getirmesidir. Veblen onur ile maddi mülk arasındaki artan oranlı ilişkinin adil olmadığını söyler ve ekler; bu ilişki halen varlığını sürdürmektedir.

“.....Toplulukta saygıdeğer bir yer edinmek isteyen birinin mal/mülk edinmesi gerekiyordu. ... Varlık, içinde kendiliğinden onur barındıran bir simgeydi artık ve sahibine onur bahşediyordu. Ayrıca pasif bir şekilde miras yoluyla edinilmiş maddi varlık, bireysel çabayla edinilmiş varlıktan daha onur verici kabul ediliyordu ki; bu ayırım maddi kültürün daha ileri bir aşamasında görülmüştür.....”¹⁵

Üstün şeylerin tüketimi, zenginlik kanıtı olduğundan şerefli de sayılır ve tersi, tüketimin nitelik ve sayısındaki eksiklik bir aşağılık ve değersizliğin işaretidir. İnsanları maddi varlıklarına göre değerlendirmek adil olmayan ve aylak sınıfını teşvik eden bir yaklaşımdır ve Veblen’in deyimiyle haksız bir karşılaştırmadır; yetenek yoktur, çaba yoktur, üretkenlik yoktur. Üstelik aylak sınıfta; parasal itibar kazanmak adına savaş ve cimrilikte bir artış da gözlendiğini belirten Veblen saygınlık kanıtı dayandığında bahşedildiğinden, servet ya da güç kanıtlanmalıdır diyerek, gösterişçi tüketimin nedenini açıklamıştır. Verdiği örnek dikkate değerdir:

“.....Daha aşikâr bir örnek, hayatını töreye uygun davranma uğruna, aşırı manevi dayanıklılık sonucu kaybeden Fransa krallarından biridir. Görevi, hazretlerinin sandalyesini çekmek olan hizmetçinin yokluğunda kral, şöminenin karşısında şikâyet etmeden oturmuş ve kraliyetin temsilcisi iyileşemeyecek kadar yanmıştır. Ama böylece yüce Hıristiyan majesteleri bayağı bir kirlenmeden korunmuştur.....”¹⁶

“.....Zenginlik biriktikçe, aylak sınıf işlevsel ve yapısal olarak gelişir ve sınıf içinde de farklılıklar doğar. Oldukça hassas bir rütbe ve seviye sistemi vardır. Bu farklılık zenginliğin ve bunun sonucu olarak asaletin miras

¹⁴ Veblen, *age.*, s. 33.

¹⁵ Veblen, *age.*, s. 35.

¹⁶ Veblen, *age.*, s. 43.

kalmasıyla daha da artar. Asaletin miras kalmasıyla mecburi aylaklık da miras kalır.....”¹⁷

Zenginliğin işareti olan ve “aşağılık” emekten uzak durmayı sağlayan yardımcılar büyük öneme sahiptir; üniforma ve hizmetçi kıyafetleri giyerek bir bağımlılık göstergesi sergileyen bu kişiler, gösterişsel bir köleliğin de işaretidir. Yüksek dereceli bir şahıs için yapılan işler de şerefli: Kraliçenin uşak leydisi, Kralın at ustası, şeref nedimesi gibi.

Veblen etkisi şunu söyler: tüketiciler gönüllü olarak, aynı işlevi gören mallar için, daha yüksek fiyatlar öderler. Lüks ürün piyasalarında bu etki verisel olarak görülebilir. The Economist’e demeye gelen bir pazarlama müdürü şöyle demiştir:

“.....bizim müşterilerimiz daha az ödemek istemiyorlar. Eğer fiyatlarımızı yarıya indirirsek, 6 ay boyunca satışlarımız iki katına çıkar ama sonra hiçbir şey satamayız.....”

Aslında The Economist (1993) şunu vurgulamaktadır; perakendeciler çok ucuza ürün sattıklarında, gösterişli imajlarını yitirirler. Wall Street Journal’daki bir makalede,

“.....BMW’nin sürekli her yolda görülmesi yatırımcılarını heyecanlandırırsa da, uzun vadede, bu kartalın (BMW kastediliyor) alıcıları, nihayetinde prestij kaybı yaşayacaklardır.....”

İfadesi yer almıştır. Dolayısıyla ekonomik kanıtlar, Veblen’in etkisini doğrulamaktadır.¹⁸

Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” kitabının “maddi zevk kanunları” bölümünde şu ifadeler yer verir:

“.....bazı yiyecekler, mutfak takımları ev cihazları gibi kanıtlama değil hizmet amacıyla tasarlanmış, hemen hiçbir şekilde başkalarının bilinmeyecek olan şeylerin tüketiminde de önemli bir adetsel pahalılık unsuru gözlemlenebilir. Gösterişsel ziyan prensibi alışkanlık ve düşünce oluşumuna hayatta ve mallar konusunda, neyin dürüst ve itibarlı olduğu ile ilgili olarak rehberlik eder. ...Böylece itibar amaçlı israf, o anda ya da daha sonra görev duygusunu, güzellik duygusunu, kullanışlılık duygusunu, dinsel ya da töresel uygunluk duygusunu ve bilimsel gerçek duygusunu etkiler.....”¹⁹

¹⁷ Veblen, *age.*, s. 62.

¹⁸ Laurie Simon Bagwell, B. Douglas Bernheim, “*Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption*”, The American Economic Review; Jun 1996; 86, 3; ABI/INFORM Global, s. 373- 349.

¹⁹ Veblen, *age.*, s. 86.

Veblen, gösteriş ve itibar amaçlı yapılan tüketimleri israf olarak nitelerken, önemli bir noktayı işaret eder: bu tüketim davranışı çeşitli amaçlarla kendini haklı göstermektedir ve bireyler, yaptıkları gereksiz tüketimleri gerekli ve mantıklı olarak içine sindirmektedir. Buradaki “bilimsel gerçek duygusuna” yapılan etki acaba iktisat biliminin maksimum tüketim seviyesini, maksimum fayda ve maksimum mutlulukla eşleştirdiği meşhur grafiklerini mi kastetmektedir? Yüksek ve gösterişli tüketimin, bireye sağladığı bir haz mevcuttur: statü hazzı. İktidar ve sınıf statüsü peşinde koşan ve kendini asil ve itibarlı gösterme arzusuyla yanıp tutuşan birey, tüketim yaparak ulaştığı düzeyden memnun ve mutludur. Ya da mutluluk derken kendini ispat ve statü gösterisi mi kastedilmektedir? Veblen’in, “adil olmayan ve haksız bir rekabet” nitelemesi yaptığı gösteriş amaçlı tüketim ile statü arasındaki ilişki, nasıl bir düzeye geldiğinde ve ya statü tam olarak hangi değerle doğru orantılı olarak arttığında adaletten bahsedilebilir? Aslında burada önemli olan, maddi değerlere itibar etme ve gösterişin statü karşılığını almasının; sonradan insanlar tarafından üretilmiş bir yapay algı olmasıdır. Çok net olmamakla birlikte Veblen, ilkel barbarlık dönemlerinde, yeteneğe ve fiziksel güce adayalı itibar yarışını, maddi değerlerin yarıştırılmasına kıyasla tercih etmektedir. Özellikle erkek sınıfın temsilcilerinden oluşan avcı, savaşçı topluluk göreceli olarak adil rekabet koşullarında yeteneklerini sergilemektedirler. Fakat bu toplumlar endüstrileşirken, algılar da değişmiş, cesaret ve fiziksel güç takdir edilmemeye başlamış; maddi varlıklar ve gösteriş –sahip olunan köle sayısı gibi- asalet sebebi haline gelmiştir. Yine de aylak sınıf tamamen üretken olmamakla birlikte “korkaktır” ifadesi de doğrudan yer almaz. Mülkiyetin kutsallığı ile başlayan süreç, kadınlar arasındaki sınıf oluşumuyla beraber, aylak kadınlar da yarattığını belirtmiştik. Tıpkı kocası namına tüketip yapan kadının kutsallığı gibi, dini uygulamalarda bulunan rahipler, din adamları da inanılmaz bir gösteriş ve şatafat içinde nefes almaktadırlar. Veblen din adamlarındaki tüketim düşkünlüğünü şöyle açıklar:

“.....Gösterişsel israf düzeni kutsal binalar, cüppeler ve aynı sınıftan diğer şeylerin tüketimi gibi sofu tüketimi denilebilecek büyük bir bölümden sorumludur. Mabutları elle inşa edilmemiş tapınakların tercih edilmesini, günah sayan modern tarikatlarda bile kutsal binalar ve tarikatın diğer mülkleri, itibarlı derecede müsrif harcama gözetilerek inşa ve dekore edilmiştir. Tapınağın paralı ihtişamının, ibadet edenin zihninde kayda değer bir yükseliş ve olgunlaşma etkisi yaptığını anlamamız için çok az gözlem ve ya iç gözlem (her ikisi de işe yarar) gereklidir. En iyi rahip tavrı uzak, acelesiz, ihtimamsız ve hissi zevk telkinleriyle kirlenmemiş olanıdır.....”²⁰

²⁰ Veblen, *age.*, s. 86.

Din adamlarının gösteriş tavrını inceleyen Veblen İslamiyet’le ilgili değil, daha çok Hıristiyanlıkla ilgili değerlendirmeler yapmıştır. Tam da bu noktada İslami bir değerlendirmeye ihtiyaç duyarız: insanlara huzur ve adalet getirme kaygısı olan İslamiyet ve kutsal kitabı Kuran-ı Kerim; tüketim konusunda şu değerli ifadeleri barındırır:

“.....(Kasas Suresi, 77. Ayet) (Ey Karun) Allah’ın sana verdiği mal yüzünden dünyaya saplanma/ ahreti unutma, fakat dünya çalışmasından da kopma. Allah sana nasıl mal verdiyse, sen de malını öylece ihtiyaç sahiplerine ver. Yeryüzünde mal biriktirerek bozgunculuk yapma, Allah bozgunculuk yapanları sevmez.

(Kasas Suresi, 78. Ayet) (Karun) O dedi: “Bu servet bana, bendeki bir ilim sayesinde verildi.” Peki, o bilmedi mi ki Allah, önceki nesiller içinden ondan kuvvetçe daha zorlu, sayıca daha çok olanları bile helak etmiştir. Günahlarının ne olduğu, günahkârlardan sorulmaz.

(Kasas Suresi 5. Ayet) Biz istedik ki, yeryüzünün ezilenlerini önder önderler yapalım, onlara öncülük ile lütfedelim.

(Bakara Suresi 219. Ayet) Sana neyi dağıtacaklarını sorarlar, de ki; ihtiyaçlarınızdan artan malın tamamını!

(Hûd Suresi 87. Ayet) Dediler ki: “Ey Şuayp! Namazın mı emrediyor sana, atalarımızın tapar olduğunu terk etmemizi yahut mallarımızı yoksullara dağıtmamızı? Esasında sen; gerçekten yumuşak huylu, olgun bir insansın.

(Tevbe Suresi 35. Ayet) Gün olur, biriktirdikleri altınlar eritilir cehennem ateşinde onların üzerine lav dökülür de bununla onların alınları, böğürleri, sırtları dağlanır: “İşte egolarınız için yığıdıklarınız. Hadi tadın biriktirmiş olduklarınızı!”

“Sizi rahatsız etmeye geldim.” diyen üstat Ali Şeriati şu ifadeleri kullanır:

“İslam –Tevhid- esasına göre mücadeleyi başlatmıştır ki, bir safta: Allah ve eşitlik, din ve ekmek, aşk ve güç ve diğer safta: Tağut ve ayrıcalık, küfür ve açlık, zayıflık ve zillete ihtiyaç duyan bir din vardır. İslam ilk kez, “ya Huda ya hurma” sloganını halkın imanı haline getirerek Tanrı’yı halka, hurmayı kendilerine ayırıp, yoksulluğu ilahi kutsallık olarak gösteren yağmacı zalimlerin efsanesine son verdi... İlk kez Halife Osman, lider unvanıyla sarayda oturuyor, ilk kez kapıcı kullanıyor, ilk kez sıradan halk yığınlarıyla halife ilişkilerinde aracı kullanılıyor, ilk kez Beytül Mal halifenin emrine veriliyor, ilk kez siyasi tutuklu ortaya çıkıyor...

Evet, altın ve gümüş biriktirmek haramdır! Bankada para biriktirmek! İstiflemek... Bunun nedeni, bu birikimin “zulmettirmesidir.” Yani insan, biriktirdiği için “başkaları aç kalır”.....”²¹

Veblen tasvir ettiği tüketim anlayışına şöyle bir örnek verir:

“.....Güzellikleriyle değerlendirilen malların faydası, malın pahalılığıyla yakından ilgilidir. Basit bir örnek bu bağımlılığı açıklayacaktır. El yapımı on ila yirmi dolar arasında ticari değeri olan bir gümüş kaşık, aynı malzemeden ancak makine yapımı kaşıktan daha yararlı değildir. Hatta on ila yirmi sentten fazla bir değeri olmayan alüminyum gibi ucuz bir metalden ve makine yapımı bir başka kaşıktan da daha yararlı değildir.”²²

“.....Aylak sınıfın ideallerinin etkisinin en belirgin olduğu alan, yüksek eğitim başta olmak üzere eğitimidir... Yüksek ilim ilk evresinde aylak sınıfa özgü bir uğraş olmuştur –doğüstü olarak görülen aylak sınıfın hizmetindeki, aylak sınıf adına iş görenlerin uğraşı...Bilgisiz insan için de bilginin (alim) saygınlığı, büyük ölçüde gizli güçlerle yakınlığıyla ölçülür... Klasikler ve eğitimin daha ileri aşamalarında çok düşük olunan eğitim düzenindeki ayrıcalıklı konumları, entelektüel tutumu biçimlendirmeye ve eğitim gören yeni kuşağın, ekonomik verimini düşürmeye yarar. Bu terminolojik güçlük hariç – ki kendisi geçmişten klasikler akımının bir sonucudur- örneğin eski zamanlara ait bir dilin öğrenilmesi, dilbilimsel nitelikte çalışmalar yapmadığı sürece, bir bilim adamı ya da bilgine pratik yarar sağlamaz.....”²³

Veblen’in eğitim alanındaki statükoyu eleştirirken bahsettiği toplumsal algılar sanırız ki sırf bu yüzden felsefeden uzaklaşan Pierre Bourdieu’yu destekler niteliktedir. Bourdieu üstün akıl peşinde koşan ve esasen topluma katkıları ve üretkenlikleri yetersiz olan “filozofları” Platon’a yönelttiği şu sözlerle eleştirir:

“.....Platon’un mağarasındaki insanlar gerçekleri göremiyorlardı, fakat aradıkları evrensel gerçekler zaten mağaranın dışında, gün ışığında da mevcut değildi.....”

Veblen’in değerlendirmelerinden çıkan sonuçlardan biri de bireyin kendi zevk ve yaşam şekillerini özgür iradeyle seçmediği, Durkheim’in değindiği toplumsal kurgunun her düzeydeki sınıfta olduğu gerçeğidir. Oysaki maddi mülke

²¹ Eren Erdem, “Şeytan Evliyalari: Mücahitlikten Müteahhitliğe”, Destek Yayınevi, Birinci Baskı, İstanbul 2011, s. 40-86.

²² Veblen *age.*, s. 93.

²³ Veblen *age.*, s. 235-256.

sahip ve statü olarak –sırf bu maddiyat nedeniyle de olsa- üst bir sosyal sınıfa ait bireylerin, sahip oldukları “güç” nedeniyle, daha bağımsız kararlar ve tercihler almasını bekleriz. Çünkü bu “üst sınıf” diğerlerinin eleştirine kulak asmayacak kadar “güçlüdürler.” Sanırız ki bu algı tamamen yanlıştır, aksine birey ait olduğu statü yükseldikçe, giderek daha fazla bağımlı olmakta, davranışlarını tercihlerini, ait olduğu sınıf tarafından “dışlanmayacak” ve “küçümsenmeyecek” şekilde seçmektedir. Veblen’in deyişiyle “statü için yanıp tutuşan” bu üst sınıf, aylak sınıf olmakta ve bunun ötesinde sınıfına da güçlü bir bağ ile ait olmaktadır. Üstelik aylak sınıfın etkileri bununla sınırlı da değildir: onlarla aynı maddi seviyede olmayan “alt sınıf” da Gramsci’nin deyişiyle, “üst sınıf gibi olmak için” yanıp tutuşmaktadırlar. Hem birbirinin nedeni hem birbirinin sonucu olan bu durum; bir toplum fotoğrafı çizer: siyaset yapan, savaşa giden, dinle uğraşan erkekler ve onların temsilcileri olan eşleri, aylak sınıf olarak üretkenlik uzak olmakta, israf ve gösteriş için tüketim yapmakta, toplumun diğer kesimi -yönetilenler- bu aylak sınıfa benzemek için tüm hayatları boyunca çaba harcamaktadır. Dolayısıyla Marks’ın dediği gibi alt sınıf “aylak sınıfı” görünce praxis ortaya çıkmamakta, hayranlık ve ona ulaşma duygusu doğmaktadır. Bu hayranlık ve zenginlik açlığı bireylerin “doğasında” mı vardır, yoksa bunlar gösterişçi tüketim gibi sonradan insan eliyle üretilmiş ve herkese kabul ettirilmiş değerler midir? Bu araştırılması gereken bir konudur fakat herhalde kültürler, gelenekler ve dinler bu algıların oluşmasında fazlasıyla etkindir. Yine de israf ve gösterişe nasıl baktığını bildiğimiz İslamiyet’i benimseyen ülkelerde de bu zenginlik ve mülk düşkünlüğünün daha az olduğunu kim söyleyebilir? Belki de din bu güçlü ve sistemli rasyonel bireyi yönetecek güce sahip değildir. Rasyonel birey kavramı en çok ekonomide kullanılır. İktisat bireyin menşeyini protesto ettiği için bir ürünü tüketmemesini kavrayamaz; rasyonel akıl, o ürüne ihtiyaç duyuyorsa tüketmesini emreder ve ürünün fiyatı, diğer ürünlerin fiyatı gibi birkaç veriyle belirlenen talep kanununda bireyin kişisel görüşleri, yargıları yoktur. İhtiyacımız olduğuna inandırılmamız ve tüketim sonrası mutluluksa; sistemin en büyük başarılarından. Ekonomi bilimi ürünün faydası arttıkça fiyatı artar der. Sosyoloji’de fayda, bireyin kişisel algısıdır, kendini üst sınıfa ait gibi hissediyorsa, faydalı olmuştur. Bu durum karşılıklı anlaşma ile bahsettiğimiz toplumsal fotoğraf yaratır. Sanırız Veblen gibi büyük resmi görmemizi sağlayan birinin hem iktisada hem sosyolojiye katkısı büyüktür.

“.....Talih insana bütün nimetlerini verse, onları tadabilecek bir ruh gerekir. Bizi mutlu eden; bir şeyin sahibi olmak değil, tadına varabilmektir.....”²⁴

²⁴ Montaigne, “Denemeler”, çev. Sabahattin Eyüboğlu, Cem Yayınevi, 1970, s. 52, www.gunesdershanesi.com/ekitap/Montaigne%20-%20Denemeler.pdf, 25.04.2013.

1. NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İDARİ PERSONELİNİN TÜKETİM ANALİZİ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmamız, Veblen'in tüketim analiziyle Niğde Üniversitesi idari personelinin tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmamız 72 (yetmiş iki) adet anket formunun, rektörlük bünyesindeki personelden, ulaşım kolaylığı dikkate alınarak belirlenmiş 4 (dört) adet daire başkanlıklarının personelleri seçilerek gerçekleştirilmiştir. Anketlerin değerlendirilmeye alınmasında, eksik ve/veya gerçek olmayan bilgi beyanları yok sayılmış, sonuçta 58 (adet) anket formu istatistiksel analiz için yeterli hale getirilmiştir.

1.3. ÖRNEKLEM, ÖLÇÜMLER VE SORU FORMU

Örneklem; personelin unvanları kıyas alınan bir kota örnekleme sonucu elde edilmiştir. Unvanın dikkate alınma nedeni; tüketimin temel belirleyicisi olan gelir düzeyinin, unvana göre farklılık göstermesidir. Bu farklılığın sayısal dağılımı şu şekildedir: 7 adet daire başkanı, 29 adet şef, 142 adet memur ve 60 adet bilgisayar işletmeni. Ortalama gelir düzeyleri; daire başkanı için 3.521 tl; şef için 2.060 tl; memur için 1.716 tl; bilgisayar işletmeni için 1.762 tl olarak alınmıştır. (Buradaki ortalama kelimesi mühimdir çünkü yıl sayısı fazla olan bir memur bir şef kadar maaş alabileceği gibi; memurların hepsi aynı düzeyde maaş almamakta, yıl, eğitim, yaş gibi pek çok unsur tarafından belirlenmektedir. 2013 yılı Nisan ayı itibariyle ortalama değerler alınmıştır.) Özet kısmında belirttiğimiz ortalama gelir düzeyi; ilgili maaşı alan kadro sayıları ile maaş miktarlarının çarpımı sonucu bulunan değer; toplam sayı ($7+29+60+142=238$) yani 238'e bölünmesiyle elde edilmiştir. (1.822,6 tl ortalama gelir düzeyi.) Sınırlı evrenlerde örnekleme belirlemeyi sağlayan şu formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times z_{\alpha}^2}{(N-1) \times H^2 + P \times Q \times z_{\alpha}^2}$$

DEĞERLER	KARŞILIKLARI
N : evrensel kümenin birim sayısı	N :
n : örneklem sayısı	n
P : X'in gözlenme oranı	0.5
Q : X'in gözlenmememe oranı	1-P=0.5
z_{α} : tablo kritik değeri	1.96
H : standart hata değeri	0.05

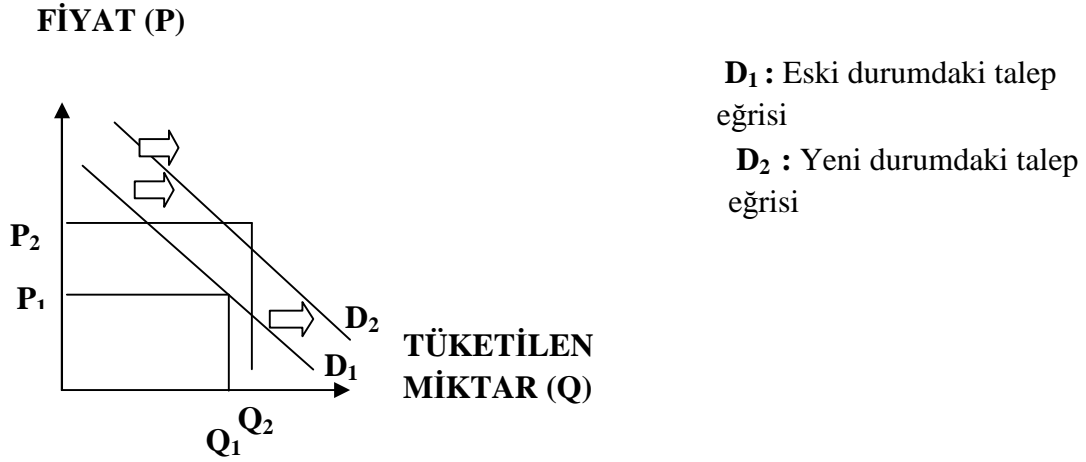
Örneklem, içerisinde daire başkanı, şef, memur ve bilgisayar işletmeni unvanlarından en az bir tanesini içerecek şekilde ve unvanlara göre dağılımda orantılı olarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem, 2 daire başkanı, 10 şef, 47 memur ve 20 bilgisayar işletmeni içerecek şekilde belirlenmiş, geçerli anket sayısı 58 olarak kabul edilmiştir.

Soru formları verilerin doğrudan girildiği yaş, cinsiyet gibi kişisel bilgilerin sorgulandığı ilk kısımdan sonra, çoklu seçimlere sıralama yoluyla izin veren soruları içerir.

Demografik unsurlar tablolaştırılmış çoklu seçimlere izin veren soruların sonuçları yüzde olarak değerlendirilmiştir. Düzeltme faktörü de kullanıldıktan sonra değerlendirilmeye geçilmiştir.

1.4. HİPOTEZLER

Veblen etkisinin talep üzerinde yarattığı etki, talep grafiğini de değiştirmiştir. Buna göre fiyat ve tüketim miktarını gösteren talep eğrisi şu şekli alır;



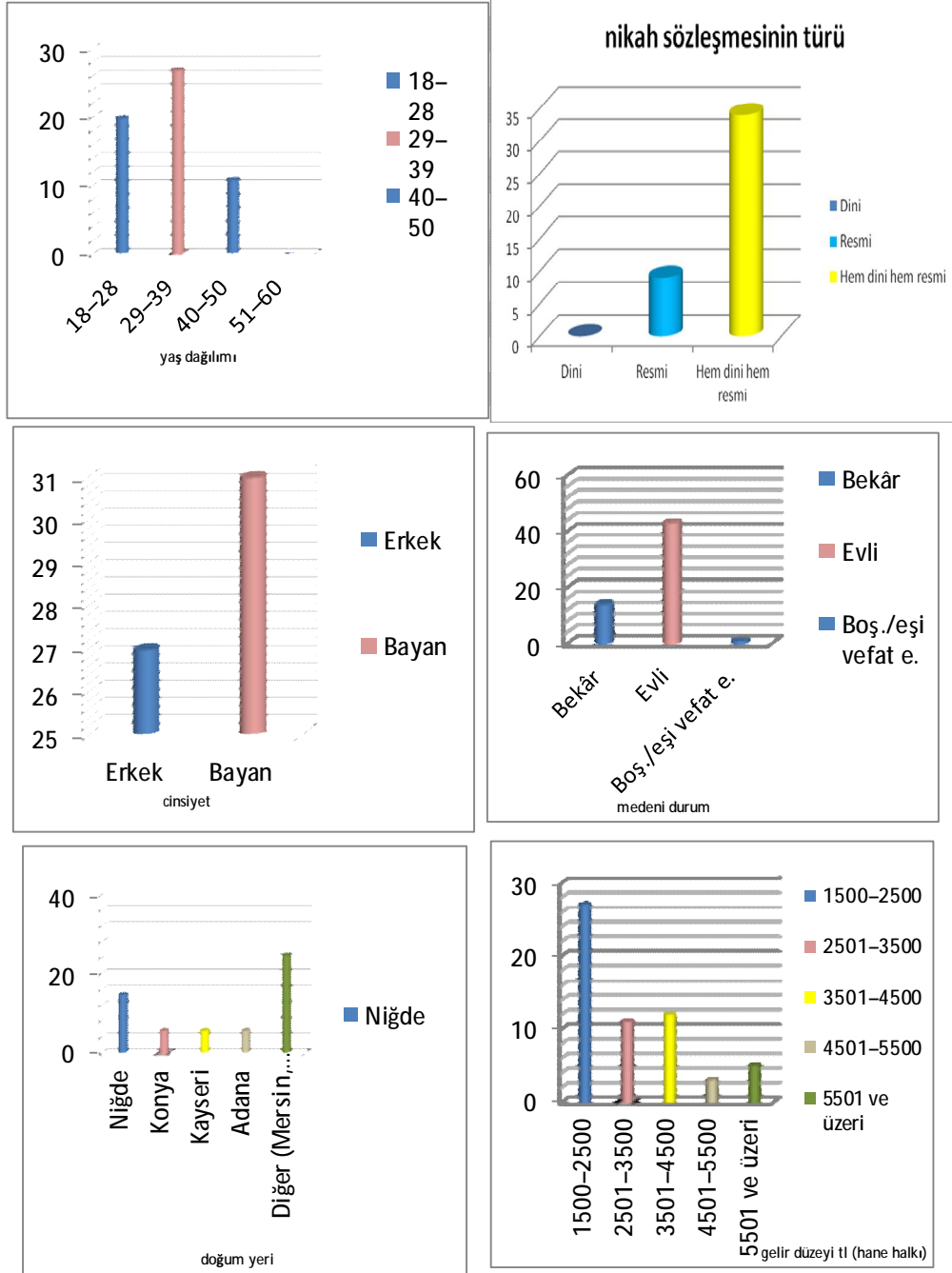
Normal koşullarda fiyatı artan ürünün talep edilen miktarı azalır. İktisat biliminin varsayımı budur. Fakat Veblen'e göre tüketici alacağı fayda ve maliyet yerine gösteriş etkisine bakmaktadır ve pahalı ürün tüketmek gösteriş/ statü/ saygınlık getirir. Buradaki kıstas alınan değerlendirme; bireyin gelirinden fazla ve ihtiyacının dışında yaptığı tüketim ve bu tüketime yüklediği anlamdır. Çalışmamız, bu anlamın deneklerde olup olmadığını araştırmayı hedefler.

1.5. ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

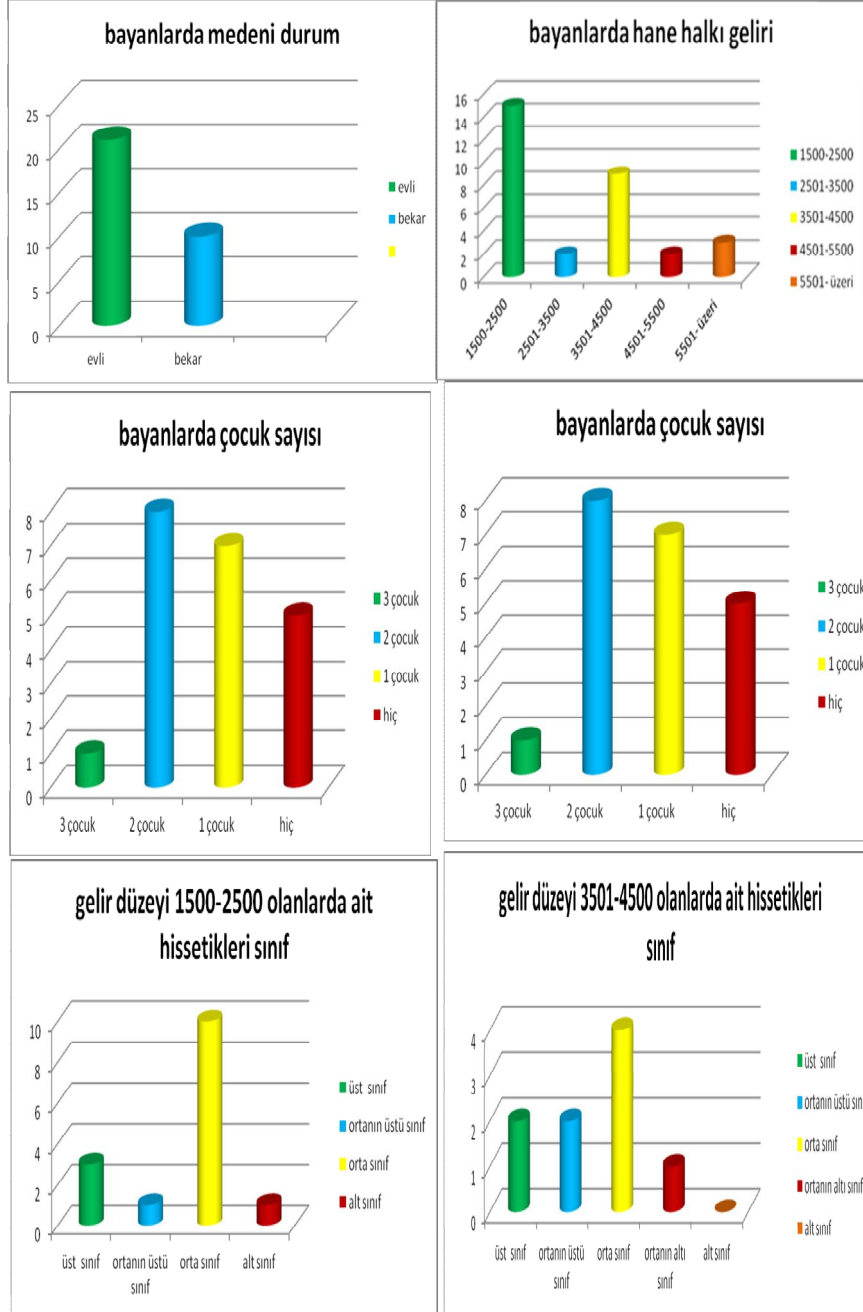
Anket sonuçlarından 58 adet geçerli, 15 adet geçersiz (eksik bilgi girişi) form elde edilmiştir. Buna göre;

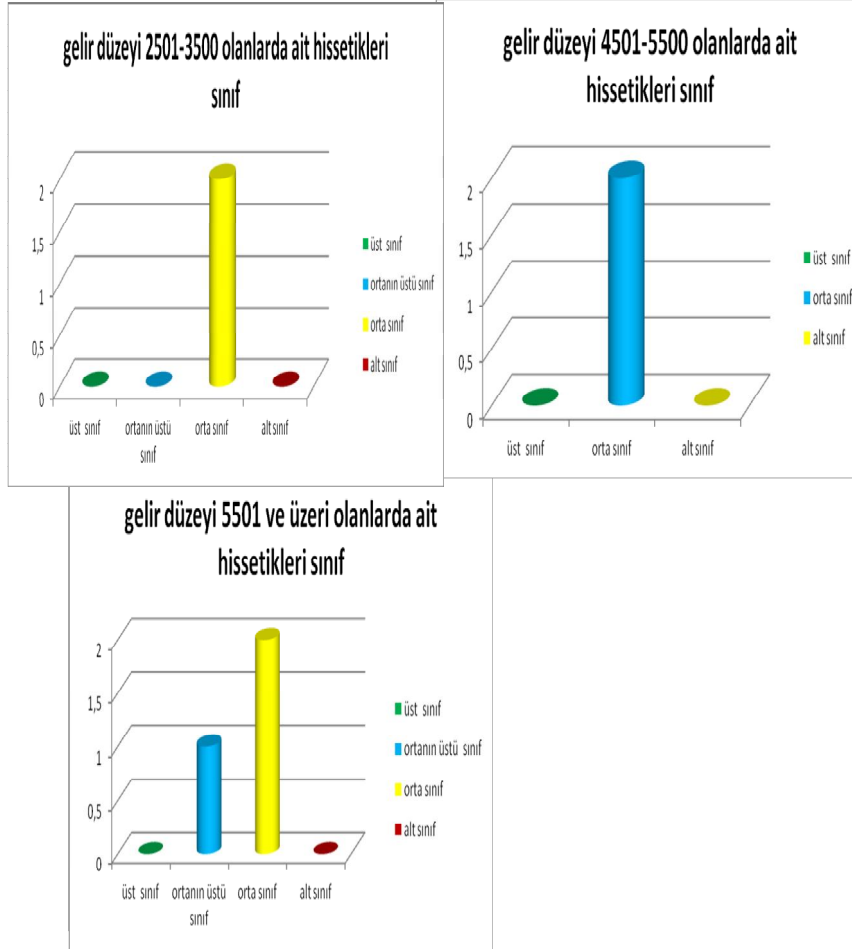
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş değişkeni	Frekans	Yüzde
Erkek	27	47	18-28	20	34
Bayan	31	53	29-39	27	47
Toplam	58	100	40-50	11	19

Medeni Durum	Frekans	Yüzde			
			51–60	0	0
Bekâr	14	24	Toplam	58	100
Evli	43	74	Doğum Yeri	Frekans	Yüzde
Boşanmış / eşi					
vefat etmiş	1	2	Niğde	15	26
Toplam	58	100	Konya	6	10
Nikah Sözleşme-					
sinin Türü	Frekans	Yüzde	Kayseri	6	10
Dini	-	-	Adana	6	10
Resmi	9	21	Diğer (Mersin, Ankara, Hatay,...)	25	44
Hem dini					
hem resmi	34	79	Toplam	58	100
Toplam	43	100			
Gelir düzeyi (hane halkı)			Frekans	Yüzde	
1500–2500	27	46			
2501–3500	11	19			
3501–4500	12	21			
4501–5500	3	5			
5501 ve üzeri	5	9			
Toplam	58	100			

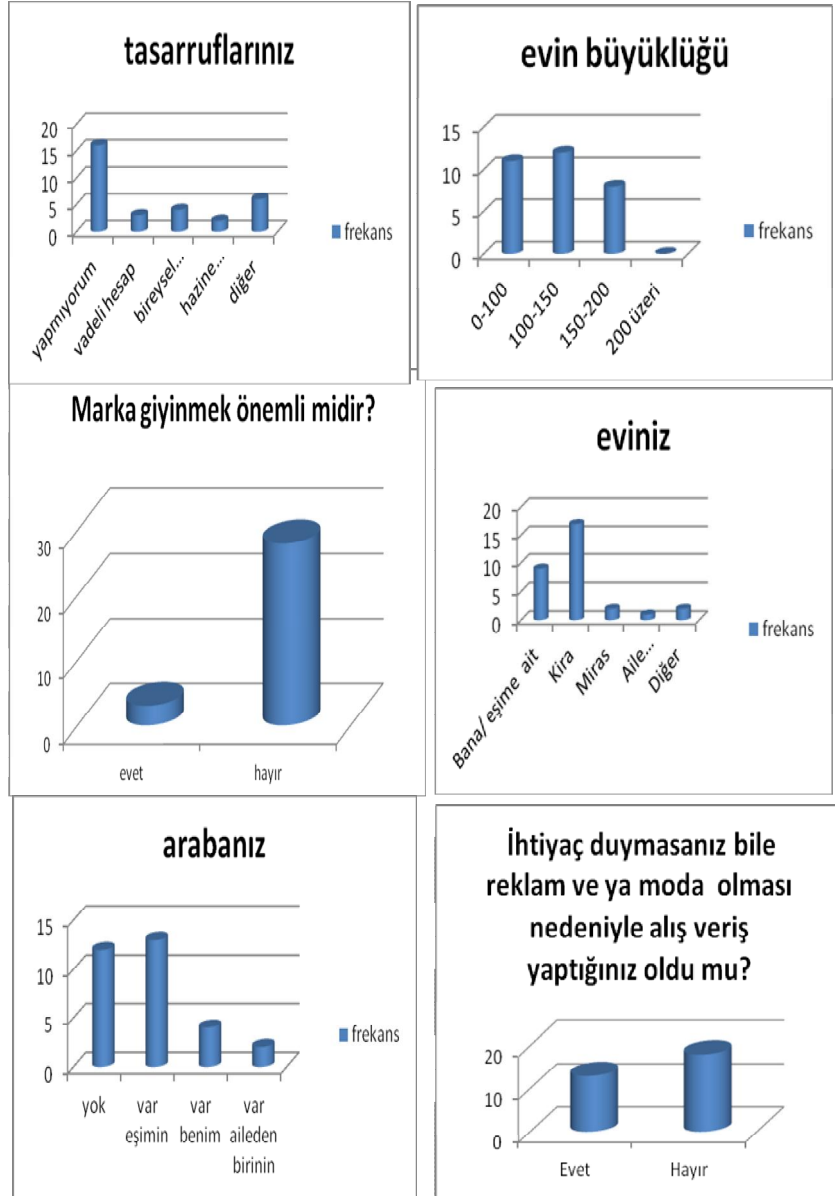


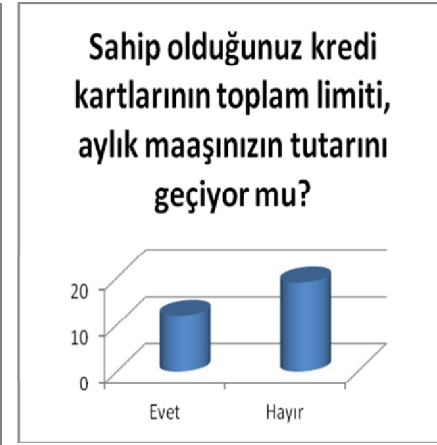
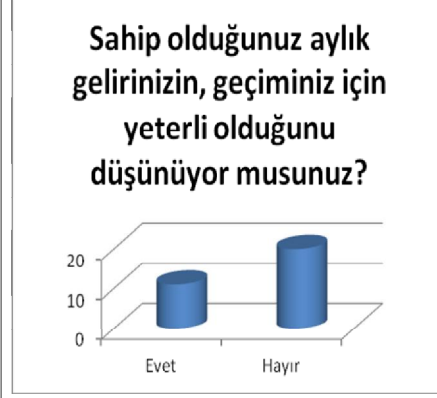
Anketimizin bir sonraki çoktan seçmeli bölümüne bayan personelin anket sonuçlarıyla başlayalım:





Anket sonucunda bayanların, çoğunluğunun evli olduğu ve gelir düzeyi farklı olan dört grupta da kendilerini orta sınıfa ait hissettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla gelir düzeylerindeki farklılıklar büyük statü farkları yaratmamaktadır. Bu durum gelir düzeylerinin arasında çok büyük bir fark olmayışı ve kültürel algılara bağlanabilir. Bayanlardaki tüketim alışkanlıkları şöyle özetlenmektedir:

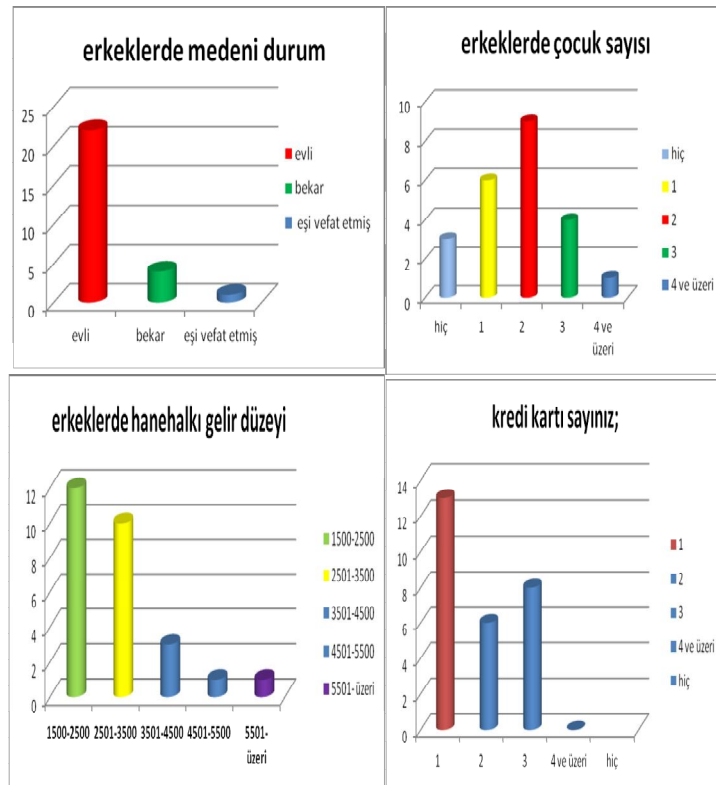


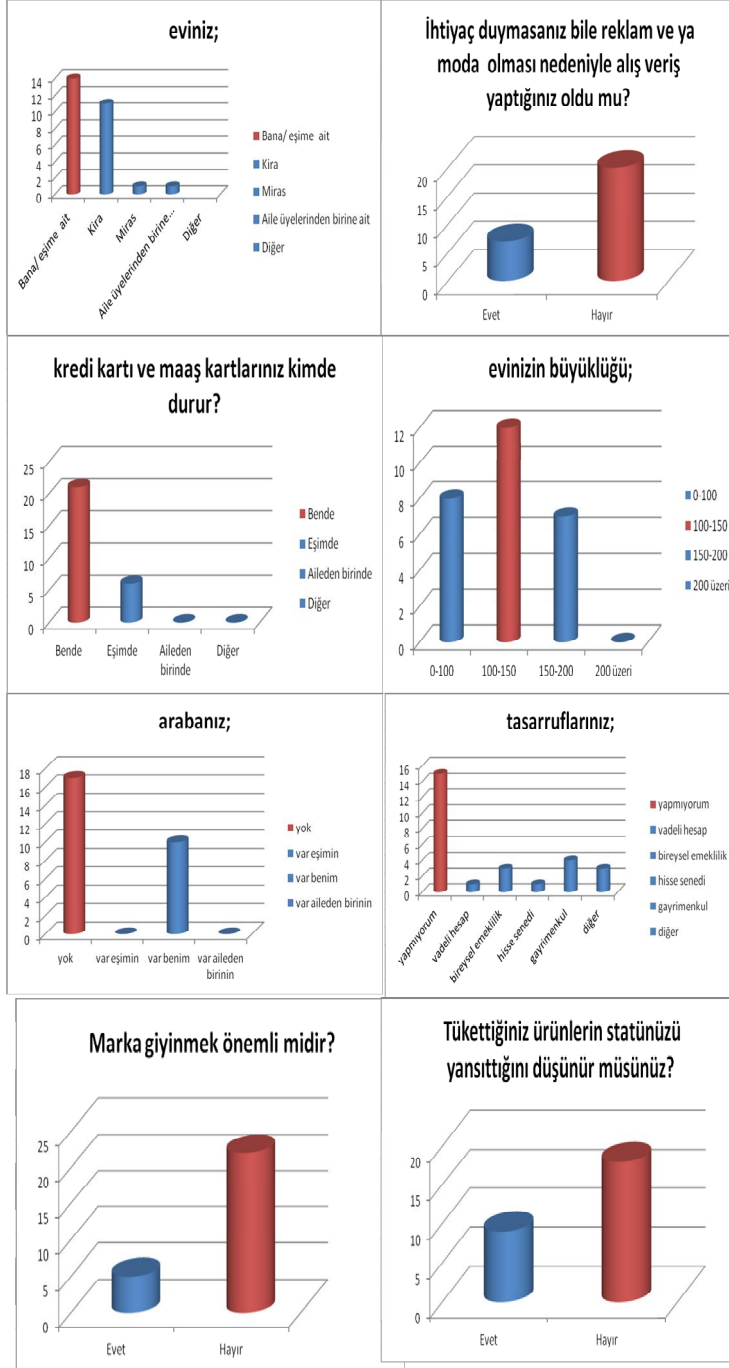


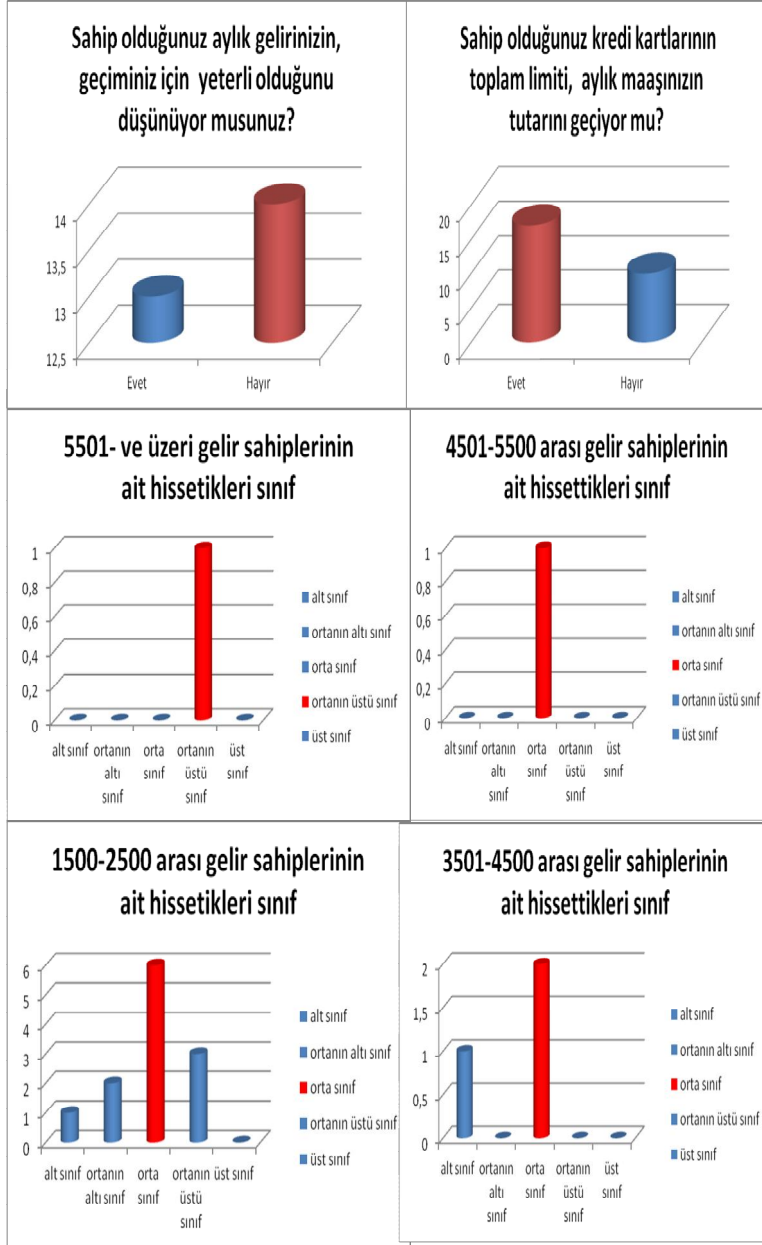
Bayanlar marka giyinmeyi önemli bulmazken tükettikleri ürünün statülerini yansıttığına inanmaktadırlar. Aylık gelirlerini yeterli bulmayan örneklem, marka tercih etme kararını gelir düzeyi istediği seviyeye geldiğinde farklı şekilde yanıtlayabilir.

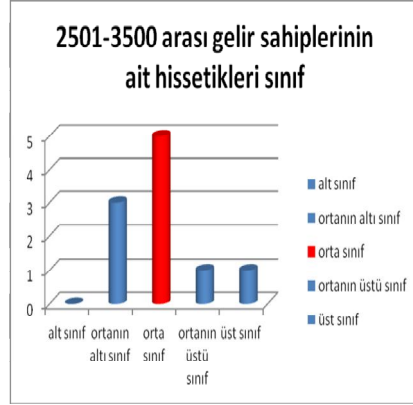
Erkek personelde aynı oranların nasıl dağılım gösterdiğine bakalım:

Aşağıdaki tablolara göre erkek bireyler marka giyinmeyi önemli bulmamakta, tükettiklerinin statüsünü yansıttığına inanmamaktadır. Yine gelir seviyesini yeterli bulmayan bir grupta karşılaşmaktayız. Fakat bu grubun kredi kartının toplam limiti de aylık maaş miktarını aşmaktadır. Bu ifadelerle göre erkek personel, gerçekten ihtiyaç duyduğu ürünleri tüketmekte ve bu tüketim için yeterli gelire sahip olamadığından, kredi kartı gibi ek harcama yöntemleri kullanmaktadır. Bu tahlil örneklemin satın alma gücünde bir sorun olduğu fikrini verir. Bu grupta yalnız en yüksek gelir grubunda ortanın üstü bir sınıf algısı bulunmakta, diğer tüm gelir seviyeleri kendini orta sınıf hissetmektedir.









Veblen'in tüketim algısında, aylak sınıfı oluşturan erkekler ve onların zenginliklerinin temsilcileri kadınlar olarak tanımlandığından analizlerimizde kadın ve erkek ayrımını kullandık. Bu sonuçlar ışığında şu yorumlamalara varabiliriz:

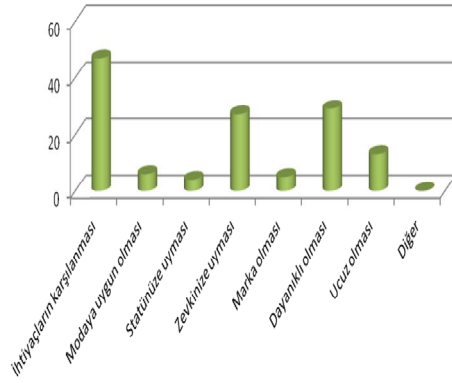
Niğde Üniversitesi idari personelinin % 46'sı 1500-2500 gelir aralığındadır. % 74'ü evli olan bu örnekte, % 53'ü bayanlar oluşturmaktadır, % 26'sı Niğdelidir ve yaş aralığı % 47 oranında 29-39 arasındadır. Anket sonuçlarını değerlendirirken bu veriler ışığında yorum yapmak doğru olacaktır. % 79'nun hem dini hem resmi nikah tercih ettiği örnekte, Veblen'in tarif ettiği sınıfa uygun davranışlar sergilememiştir. Bu sonucu ayrıntılı olarak inceleyelim:

Bayanlar ve erkekler arasında tasarruf konusunda ayrım yoktur; yapmamakta/ yapmamaktadırlar. Bayanlarda arabaların olduğu fakat çoğunlukla eşlerine ait olduğunu beyan etme çoğunluktur; erkeklerde çoğunluk arabasının olmadığını beyan etmiş; ikinci çoğunluk var ve bana ait demiştir; var ve eşime ait seçeneği hiç seçilmemiştir. Ev büyüklükleri ortalamaları aynıdır (100-150); bayanların çoğunda evleri kira iken erkeklerde bana/ eşime ait seçeneği çoğunluktur. Gelir düzeylerinde çoğunluk her iki grupta da 1500-2500 tl arasındadır fakat ikinci düzeyde farklılık göze çarpar, bayanlar erkeklerden daha yüksek bir gelir düzeyi seçmişlerdir. Gelir düzeyi her ne olursa olsun, örnekteki herkes kendini "orta sınıf" olarak algılamaktadır; yalnız erkeklerde gelir düzeyi (hane

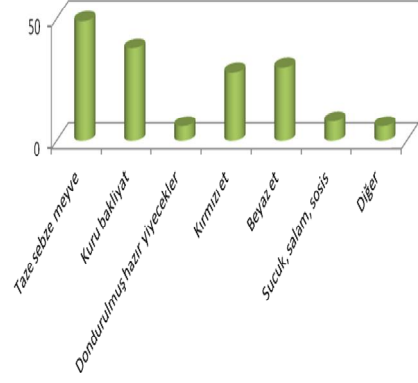
halkı) 5500 tl'yi geçtiğinde ortanın üstü seçeneği çıkmışsa da bu sonuçta ilgili gelir düzeyindeki örneklemin azlığı önemli bir etken olmuştur. Maaş ve kredi kartları, herkesin kendisinde durmakta, küçük bir azınlık bayanlarda “eşimde durur” ifadesini belirtmektedir. Kredi kartı sayısı bayanlarda 2; erkeklerde 1 adet ortalamaya sahiptir. İhtiyaç duymadığı halde alışveriş yapmayan bu iki grup; tükettiğiniz ürünün statüsünü yansıttığı fikrinde ayrılmaktadır: bayanlar tüketimlerinin statüsünü yansıttığını söylerken erkekler yansıtmadığını belirtmişlerdir. Burada Veblen'in tanımına uygun bir bayan kitlesine ulaşılmıştır ama aylak sınıfın asıl ögesi olan erkekler için aynı yargı söz konusu değildir. Buna rağmen erkeklerin sahip oldukları toplam kredi kartlarının toplam limiti maaşlarını aşarken, bayanların maaş düzeyini aşmamaktadır. İki grup için de marka giyinmek önemsizdir ve sahip oldukları gelirin geçinmeleri için yetersiz olduğunu düşünmektedirler; yani orta sınıf değil üst sınıf olmak istemektedirler ki bu yorum Veblen'e katılmamızı sağlar.

Anketimizin diğer verileri şunlardır:

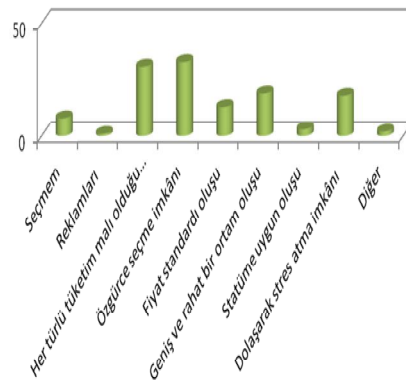
Mobilya alışverişlerinizde dikkate aldığınız unsurlar;



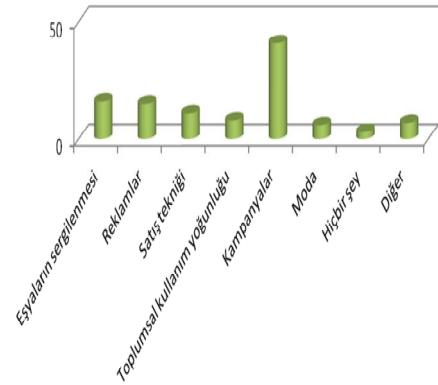
Çoğunlukla tüketilen gıdalar;

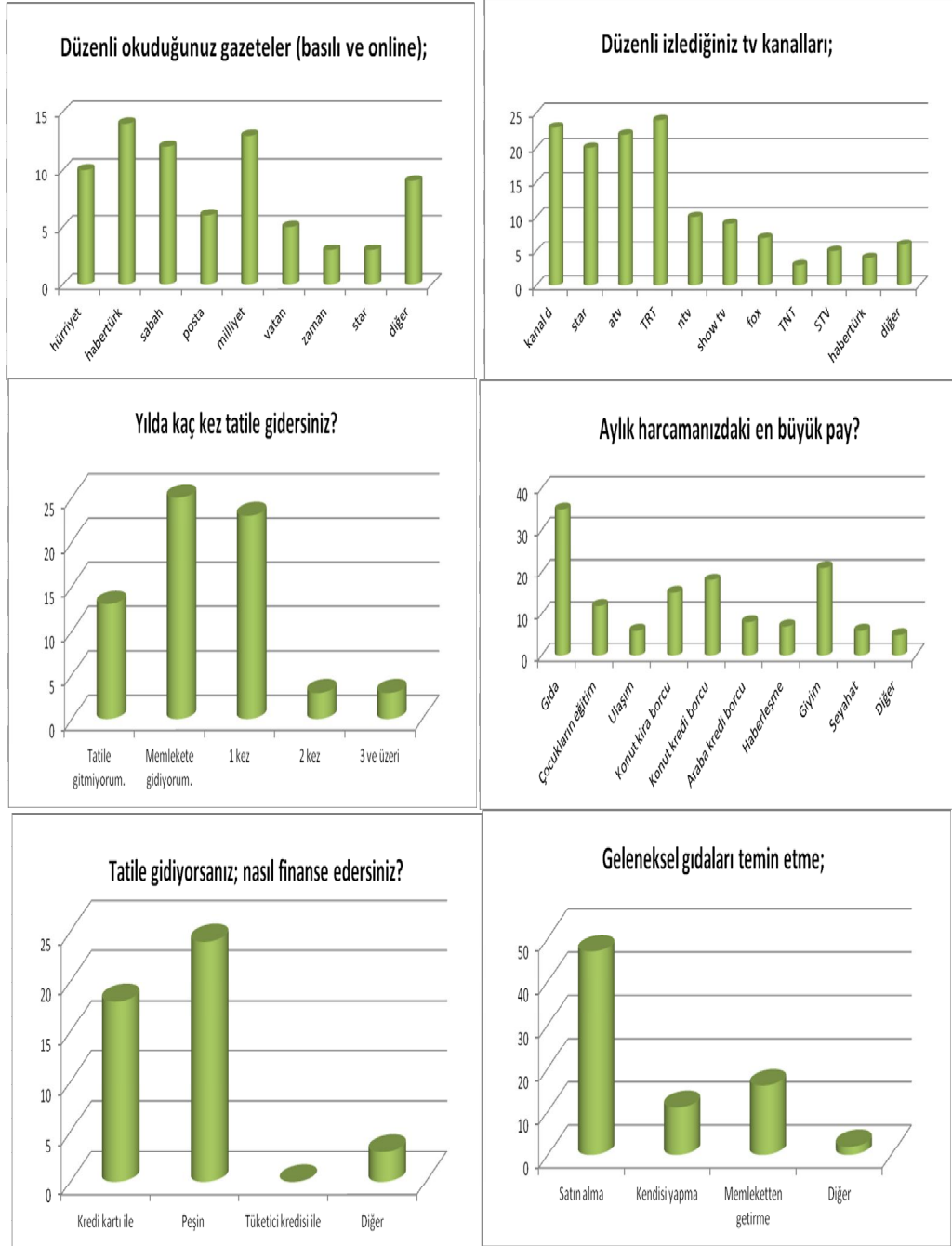


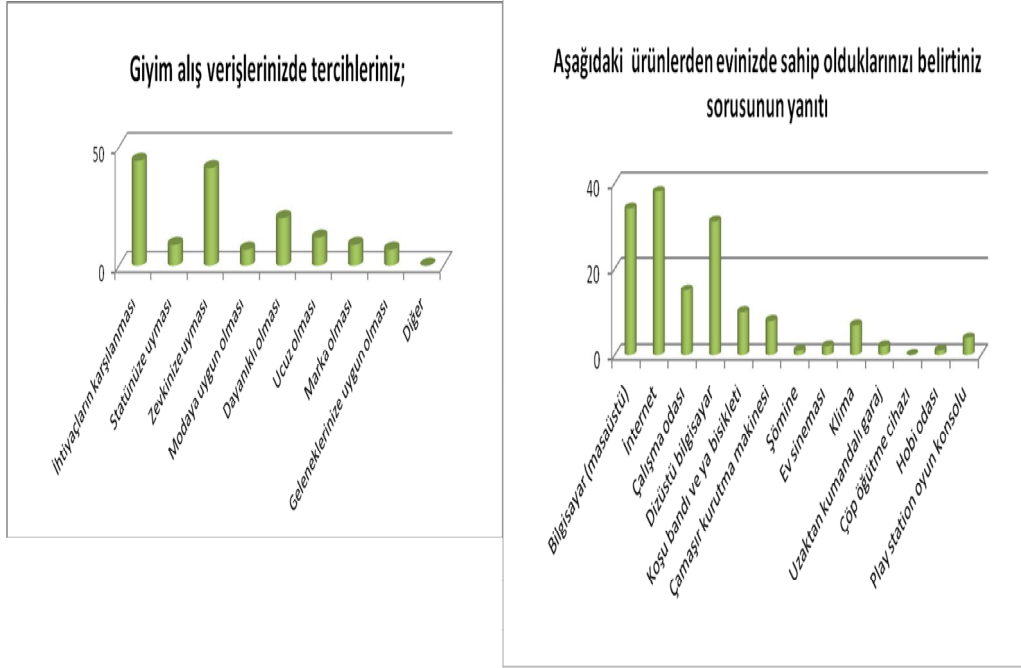
Neden büyük alışveriş merkezlerini seçersiniz?



Alışveriş yaparken etkilendiğiniz pazarlama teknikleri;







SONUÇ

Çalışmamız Veblen'in teorisini "doğru" veya "yanlış" olarak nitelemek hatasına düşmeden, mevcut davranış kalıpları üzerinden teoriye uygunluk değerlendirmesi yapmaktadır. Özelliklerini ve tercihlerini bir önceki bölümde verdiğimiz örneklem ilgili teoriye uymayan davranışlar sergilemiş ve bu durumun nedenini çalışmamız tek bir nedene ve ya demografik unsurlara bağlamamıştır. Çünkü ilk bölümde de açıklamaya çalıştığımız tüketim nedenleri, pek çok unsurdan aynı anda ve karşılıklı olarak etkilenir ve şekillenir. Dolayısıyla örneklem çöğunluğunun (% 53) bayan olması bile tek başına bir etken olamaz fakat mutlaka bir etkendir. Örneklem tüm nitelikleri göz alınarak -özellikle gelir düzeyi- teoriye uygun olmayışı sonucu ele alınmalıdır.

Veblen'in tüketim algısında, aylak sınıfı oluşturan erkekler ve onların zenginliklerinin temsilcileri kadınlar olarak tanımlandığından analizlerimizde kadın ve erkek ayrımını kullandık. Ayrım yapmış olsak da gelir düzeyleri değişmesine rağmen bireylerin hepsinin kendini orta sınıfa ait hissetmesi, çalışmamızı yönlendirmiştir. Veblen'in tarif ettiği aylak sınıfa ulaşamamış bulunmaktayız.

Kendini üst sınıfa ait hissedenden aristokrat sınıfla çalışmak, bu çalışmayı çok daha anlamlı kılacaktır. İlgili aristokrat sınıfa “tüketim alışkanlıklarının statülerini yansıtmayı yansıtmadığını” sormak en doğru tavır olacaktır. Fakat ortalama memur maaşına sahip insanların kendilerini orta sınıf olarak analiz etmeleri, ülkemiz için bir yoruma varmamızı da sağlar; o halde diyebiliriz ki 2000 tl civarı gelir sahipleri, orta sınıf, bunun altı alt sınıf ve bunun üstü üst sınıf olarak tanımlanabilir. Tabii ki çalışmanın daha geniş örneklem üzerinde uygulanması, daha doğru tanımlamalara yol açacaktır. Özellikle son tüketim alışkanlıkları sonuçlarına da bakıldığında, Niğde Üniversitesi idari personelinin Veblen’in tarif ettiği tüketim tipine uymadığı, statüden ziyade ihtiyacın ön plana alındığı, bireylerin kendi orta sınıf olarak gördüğü ve statülerini yansıtmak için neredeyse hiç tüketim yapmadıkları analiz edilmiştir. Sanırım gelir düzeyi daha yüksek olan ve Veblen’e göre “aylak sınıf” olan bir grup üzerinde çalışmanın yapılması daha farklı sonuçlar verecektir. Sonuç itibarıyla çalışmamızda Veblen’in tüketim algısıyla uyumsuz davranışlar gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, Sezgin; ERDOĞAN Levent, “*Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*”, Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı:7, syf:1-18, 2004.
- Bagwell, Laurie Simon; BERNHEİM B. Douglas, “*Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption*”, The American Economic Review; Jun 1996; 86, 3; ABI/INFORM Global sf. 373- 349.
- Çetiner, Özgür, ERDAL Özlem, “*1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma Ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi Mi?* “ 17-19 Haziran 2009, EconAnadolu İktisat Kongresi, Eskişehir.
- Durning, Alan Thein; “*Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*”, çev: Sinem Çağlayan, TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları, Worldwatch Enstitüsü, Nisan 1992.
- Erdem, Eren, “*Şeytan Evliyalari: Mücahitlikten Müteahhitliğe*”, Destek Yayınevi, Birinci Baskı, 2011, İstanbul.
- Ives, Peter, “*Hapishane Defterleri’nde Dil ve Hegemonya*” çev: Ekrem EKİCİ, Kalkedon Yayınları, 2011, İstanbul.
- Kahraman, A. Burak. (2011) “*Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı*

Profilleri”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi, 28 Haziran 2011, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler_cerceve.htm.

Kızılkaya, Ertuğrul, “*Thorstein B. Veblen’in İktisat Düşüncesinde Metafizik Değer Yargılarının İzleri*”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2003/ 2, sf: 89-100.

Montaigne, “*Denemeler*”, çev: Sabahattin Eyüboğlu, Cem Yayınevi, 1970, www.gunesdershanesi.com/ekitap/Montaigne%20-%20Denemeler.pdf, 25.04.2013.

Smith, Adam, “*Milletlerin Zenginliği*”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 7. Basım, 2013, İstanbul.

Veblen, Thorstein, “*Aylak Sınıfın Teorisi*”, Babil Yayınları, Birinci Basım, 2005, İstanbul.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen, 24.04.2013.