

SOSYAL SINIFLARDA TÜKETİMİN SINIF BELİRLEYİCİLİK ROLÜ

Sezgin AÇIKALIN*

Ekrem GÜL**

Özet

Neoklasik anlamda ekonomi biliminin incelenmesinde, insanın sosyal bir varlık olarak kabulünün oldukça zayıf yer aldığı rahatlıkla izlenebilir. Bu yaklaşımın özünde bireysel ve bireyci davranışlar olduğu için tüketim konusuna da aynı çerçevede yaklaşmıştır. Bu çalışmada tüketim ve anlamının yalnızca bireyci temeller üzerinde olmaması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Fayda yaklaşımı ile tüketim ve onun bireyler için getirdiği anlam incelenirken sosyal sınıf kavramının da analize dahil edilmesi gerekir. Geleneksel olarak tüketimin bireylere sağladığı fayda yalnızca direk ya da fonksiyonel olarak kabul edilmiştir. Oysa ki bu hesaba tüketimin sosyolojik ve psikolojik anlamda sağlayabileceği faydalar da eklenmelidir.

Tüketiciler yaptıkları harcamalarla subjektif kriterlerden en önemlisi olan sosyal sınıfa ait bir sinyal elde eder ve bundan da hedonik anlamda fayda sağlarlar. Bu faydanın toplam fayda hesabında içselleştirilmesi tüketimin bireyler için anlamını Neoklasik anlamdan farklılaştırır. Subjektif kriterler ve buradan sağlanacak fayda ancak insanın sosyal çevresi ve bu anlamda sosyal sınıfları ile açığa çıkabilir.

Sosyal sınıflar arasında oluşan ayrışma ve çekişme zemini bireyleri yaptıkları tüketimlerde bazen üst sınıftanmış bazen de o sınıftan değilmiş izlenimini vermeye iter. İnsanlar sosyal sınıflardaki yerlerine göre tüketim kararlarını değiştirebilir ve ait olmak istediği statüyü işaret edecek şekilde bu kararları alabilirler.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Sosyal Sınıf, Fonksiyonel Fayda, Sosyal Fayda

Abstract

When we look at the analysis of economics in Neoclassical approach, it is easily realized that there is a weak acceptance of human being as a social agent . Since there is egoistic idea at the center of this approach, consumption has been studied in the same manner. This study tries to underline the requirement stating that consumption and its meaning to human beings should not depend only on egoistic ideas. When analyzing

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

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

consumption and its meaning by using utility approach , the term 'social strata' has to be included in the analysis. Utility of consuming anything is accepted only in functional forms, conventionally. However, utility of consumption could be derived not only from direct functions, but also from sociological and psychological means.

Consumers could get a signal for social strata as an important subjective criteria by consuming and by doing so they could have hedonic utility. Using hedonic utility in the calculation of total utility could create a difference in the meaning of consumption from Neoclassical meaning. Subjective criteria and utility coming out of this criteria could exist for human beings when social environment and social strata are considered.

Conflicts among the members of different social strata may force the member as a consumer to show itself being a member of a higher class or not a member of a lower class. When human beings take a consumption decision, they consider their social status.

Keywords: Consumption, Social Strata, Functional Utility, Social Utility

Giriş

Neoklasik anlamda ekonomi biliminin günümüzde kabul edilen formatına bakıldığında tüketici teorisi açısından mikroekonomik temellerde, en çok tüketici davranışlarının ilgi çektiği izlenebilir. Tüketici davranışlarına bakıldığında da bir tarafta tercihlerin diğer tarafta olasılıkların durduğu görülür. Tüketici davranışları literatüründe ağırlık tercihler, seçim aksiyonları, fayda fonksiyonları ve bunların özellikleri üzerindedir.

Bu çalışmada sosyal sınıf ayırımına göre tüketim ve değerinden bahsederken pek doğaldır ki fayda yaklaşımıyla oluşturulan yerleşmiş Neoklasik tüketim teorisi yaklaşımı eleştirilmiştir. Mikroekonomik teori ve modellemelere geldiğimizde maksimizasyon ya da optimizasyon teknikleri daha çok Neoklasikler tarafından kullanılan araçlardır. Uygulamada ise ekonometrik araçların sıklıkla kullanıldığını görülmektedir. Tüketimin Neoklasik anlamda eleştirilmesi tam da bu noktada gerekmektedir. Şöyle ki, Neoklasik yaklaşıma göre tüketimin bireylere sağladığı fonksiyonel yada direk fayda dışında matematiksel ya da istatistiksel model ve hesaplarda sosyolojik ve psikolojik anlamda yer alabilecek fayda ya da tüketim değeri hesaba alınılmamaktadır. Oysaki bu alanda tüketimin faydasının yeniden gözden geçirilmesi ve sosyal bir varlık olan insan yaşamına göre yeniden düzenlenmesi ekonomik yorumlar için daha fazla anlam taşıyacaktır.

1. Fayda Yaklaşımı ve Eleştirisi

Birer ekonomik birey olarak kabul edilen tüketiciler, satın alacağı mal ve hizmetleri ihtiyaçlar hiyerarşisine her daim uyararak gerçekleştirmez. Ama Neoklasik mikro ve makro teorilerde bireyler her zaman ekonomik anlamda rasyonel davranan ekonomik birimler olarak ele alınırlar. Rasyonel davranan birey de kendi fayda ya da karını maksimum kılmaya çalışarak bu davranışını gösterir.

Yalnızca tüketici için ve mikroekonomideki genel akımlar için konuşmak gerekirse; fayda hesaplanırken tüketici kullandığı maldan sanki direk ve görünen faydadan başka fayda elde etmiyormuş gibi ve de etrafındaki sosyal çevresinin de bunda hiç önemi yokmuş gibi kabul edilir. Yani kararlar birbirinden bağımsız olduğu gibi bu kararların sonuçlarının tadının çıkarılması da birbirinden bağımsız gibi varsayılır. Getirdiği fayda ya da yarara göre karar alma kriterleri ya utilitarian (faydacı) ya da hedonic(duygusal)olarak ikiye ayrılmış ve literatürde böyle çalışılmıştır. Aslında karar verilirken bu iki kritere göre ayrı ayrı değil de toplam fayda ele alınmalıdır ama, iktisatta özellikle hedonist kriterler hesaplamalarda içselleştirilemediklerinden dolayı karar alma sürecinin dışına itilmişlerdir. Hirschman ve Holbrook'un 1982 yılında yayınlanan, "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", adlı çalışmalarında utilitarian kriterler ile objektiflik ve de hedonist kriterler ile subjektiflik anlam olarak eşleştirilmişlerdir.

İnsanların daha zenginmiş gibi görünme, bir üst sosyal tabakaya aitmiş izlenimi verme istekleri, tüketimin Neoklasik görüşe göre olmayan fonksiyonlarından biridir. Oysa ki sosyal çevrede var olan ve varlığını devam ettirmek zorunda olan insan tüketiceği mal ve hizmetlerden yalnızca objektif kriterlere göre değil, maddi hesabı oldukça güç olan subjektif kriterlere göre de fayda elde etmektedir. Yani insan gibi sosyal olan bir varlığın tüketim karar ve davranışını sosyal çevresinden soyutlayarak ele almak, tüketimin değerini ve insana sağladığı tatmini ölçmek anlamında bir eksiklik yaratır.

Sosyal dengesizlik ve eşitsizlik, dünyadaki insan yaşamının olduğu her yerde ve her kültürde kendini gösterir. Bu eşitsizlik de satın alma kararlarında ve tüketimde, farklı sosyal tabakalarda farklı eğilimler ve değerler olarak kendini gösterir. "Davranış, talep ve iş imkanlarındaki farklılıklarla birleşen motivasyon ve değer yargıları, çocukluktaki

sosyalleşme yapısı ve eğitimdeki çeşitli farklılıklar tüketicilerin sosyal sınıflarına göre satın alma kararlarında farklılaşmaya yol açabilir.”(Williams, 2002:249).

Son yıllarda tüketici davranışları literatüründe yeniden sosyal tabakalara yönelik çalışmalara yer verilmeye başlanmıştır¹. Sınıflandırılmış toplumun hepsinin tüketimi yalnızca direk fayda elde etmek için değil ayrıca hangi sınıfa ait olmak istiyorsa o sınıfın bir sinyali olarak kullandığı da günümüz toplumlarında rahatlıkla izlenilmektedir.

2. Sosyal Sınıflarda Tüketimin Anlamı

Sebebi her ne olursa olsun sosyal sınıflarda tüketicilere yönelik araştırmalar, özellikle 1980 sonrası dönemde hızını kaybetmiş ve azınlık çalışmaları olarak iktisat literatüründe yerlerini almışlardır. Ancak bu çalışmada tüketimin sosyal sınıflara göre yeniden anlamlandırılması gerekliliği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İktisat alanında konunun yıldızı sönmekle beraber iktisadın komşusu olan işletme ve sosyoloji bilimlerinde bu alanda ilgi yoğunlaşarak devam etmektedir. Ancak literatürde genellikle satın alma kararını anlamaya ve bu kararın sınıflarda nasıl farklılaştığına dikkat eden çalışma sayısı oldukça azdır. En azından Holt’un 1998 yılındaki “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, adlı eserinde sınıfsal ayırımda tüketimle ilgili çalışmalarda mal ve hizmetler ve onların özellikleri yerine satın alma ve tüketim işlemlerine dikkat edilmesi gerektiğinin önemi belirtilmiştir. İşletme alanında yapılan bazı çalışmalar göstermiştir ki, tüketicinin karar almada bilgi toplamasını ve kullanmasını belirleyen etkenlerden bir tanesi başlı başına sosyal sınıf üyeliğidir (Hugstad, 1987; Prasad, 1975).

Ekonomi biliminin tüketim ve sosyal sınıf ilişkisine yönelik literatürü incelendiğinde Veblen gösteriş amaçlı tüketim teorisi ile bu alanda en göze çarpan isimdir. Veblen’e göre tüketim kararı sürecinde yapay tüketici tercihinden çok, sosyal ihtiyaç daha önemli bir etkidir. “... Veblen, modern ekonomi biliminin durumunu, modern bir ekonomistin hiç hatasız teori oluşturabildiği ve yaşam şartlarının hiç göz önüne alınmadığı teorik bir çevre oluşturmakla eleştirirken; kendisinin ekonomi bilimine yaklaşımı sosyal hareketler içerisinde olmuştur.” (Lewis, 1997:418). Ancak zenginlik ve gelir seviyesine göre tüketimin sosyal

sınıflardaki fonksiyonu farklılaşabilir. Örneğin finansal anlamda oldukça rahat pozisyonda olan bir birey subjektif kriterlere göre elde edeceği faydayı daha üst gruplara girebilmek, statüsünü dikey anlamda arttırmak için kullanırken; daha fakir sınıflara ait olan bir birey bulunduğu sınıfın içinde iyi durumda olduğunu göstermek için, yani yatay anlamda bu tüketim kararını alabilir.

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların 'ben bir gruba aitim ya da değilim' açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir. Sosyal sınıflandırma sistemi bireyleri değil aileleri sıralamalıdır. Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkiler. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özelliklerde aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturur. Bir bireyin sosyal sınıfını belirlemek pratikte çok da kolay olmayan bir iştir. Ancak genel kabul görmüş bazı etkenlerden kısaca bahsedelim. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir. Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidirⁱⁱ.

Sosyal sınıfı yalnızca gelire göre belirlemek doğru değildir. Türkiye özelinde düşünürsek buna örnekler kolaylıkla bulunabilir. Örneğin kamu sektöründe çalışan işçilerin bir çoğu bir Yardımcı Doçent maaşından fazla almaktadır. Bu sosyal sınıflandırma için gelirin neden tek belirleyici olamayacağına Türkiye özelinde net bir kanıttır.

Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir, zenginlik ya da satın alma gücünden başka, ki bunların hepsi parasal güce dayanır, çalışılan iş pozisyonu (meslek) aslında Türkiye gibi tam da endüstrileşmemiş bir ülke için tam uygun olmasa da, bir ailenin sosyal sınıfının belirlenmesinde önemli bir kriter olabilir. "Meslek, sosyal sınıfın belirlenmesinde tek başına en iyi tahmin edici ve sıklıkla bir ailenin sınıfını tespit için yeterlidir. Meslek endüstrileşmiş ülkelerde sosyal sınıf için iyi bir göstergedir." (Williams, 2002:251).

Sosyal tabakalar farklı kültürlere sahiptirler. Şimdi bu farklılıklardan en önemli olarak görülen sosyal eğitim seviyesinin, sınıfları temsil

edebileceği iddia edilen meslekle nasıl ilişkili olabileceğine bakalım. İlk olarak maddi şartlar anlamında, ailede gelir getiren meslekle eğitimin sıkı sıkıya ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak eğitim seviyesinin bir tek meslekle sınırlanamayacağı da açıktır. Eğitim, tüketicilerin bilgiyi ele alma ve analiz etmelerini ve buna göre karar alma mekanizmalarını etkiler. “Bilgi birikimi tüketicinin kavrayışı ile ilgilidir. Bu bilgi ve kavrayıştaki seviye farkları da karar almada onların muhtemelen farklı davranmalarını getirecektir.” (Williams, 2002: 252).

Sosyal sınıfların ayrı ayrı ele alınması, pazarlamada pazarları ayırma amacına yönelik önemli bir değişkenin belirlenmesi demek olmuştur. Pazarlama biliminde yapılan çalışmalarda her sosyal sınıfın kendine özgü satın alma motifleri ve harcama davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal tabakaları tanımlayan davranış ve motiflerin zaman içerisinde kalıcılık göstermesi, bu tabakaların yalnızca ekonomik kazanç için grup oluşturma fikriyle bir araya gelmediklerini de ortaya koymaktadır. “Her sınıfsal grup, ortak algılamayı getiren yaşam paylaşımının yer aldığı bir dizi benzer psiko-sosyal özellikler sergiler.”(Paul, 2002:425).

Weber sosyal sınıflandırmanın çok boyutlu bir olay olduğunu açıklamıştır. Bir toplum çeşitli hiyerarşilere göre sıralanabilir. Bu sıralamada sınıf ve statü, toplumu tabakalara ayırmanın temel prensibi olarak yer alır. “Weber’e göre sınıf büyük ölçüde ekonomik bir kategoridir. Çeşitli şekillerde meslek, zenginlik ve ya daha geniş bir ifadeyle yaşam şanslarıyla ilişkilidir. Diğer yandan statü, sosyal farklılıklarla ilişkilidir ve genellikle yaşam stili ile bağlantılıdır.”(Fisher, 1987).

Ancak sosyal sınıf belirlenirken yukarıda bahsedilen tüm etmenlerin nasıl ağırlıklandırılması gerekliliğine dair yine ekonomistler ya da işletme bilimcileri arasında genel kabul görmüş bir görüş bulunmamaktadır. Literatürde bunların ağırlıklandırılmalarında bir standart izlenememiştir. Hatta bu etmenlerin hangilerinin kullanılması gerekliliği üzerine de genel kabul gören bir fikir yoktur. Etmenler, araştırmacılar tarafından değişik biçimde ağırlıklandırılmış ve sonuçta sosyal tabaka için endeks sayıları elde edilmiştir. Bir diğer basit yaklaşım da, özellikle ekonomistler tarafından kullanılan mesleğe göre sosyal sınıfları dört ya da beş grupta incelemektir.

Sosyal tabakalar arası zenginlik farklılıklarını ele aldığımızda, gelişmekte olan ülkelerde bu farkın gelişmiş ülkelere göre çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Üst bir sınıfa ait olan bir malın alınması ancak zenginliği üst derecede olanlar tarafından gerçekleştirilecek ve diğerlerine o sınıfın bir sembolü olarak sunulacaktır.

Ekonomi ve sosyoloji literatüründeki son zamanlara kadar olan çalışmalarda, tüketim ve sosyal sınıf farklılığını arasında iki yönlü bir ilişki olduğu iddia edilirdi. Buna göre de elde edilen varlıkların kesin bir hiyerarşiyi ifade ettiği ve insanların da buna göre prestij basamaklarında yerlerini aldıklarını izlemek mümkündür. Ancak son zamanlarda bunun tam olarak böyle olmadığı iddia edilmeye başlandı. Şöyle ki, sosyal anlamda güçlü olabilmek için artık tek tek sahip olunan varlıklar yerine tüketim kültüründe baskın olup olmamak önem kazandı. Tüketim kültürü de günümüz dünyasında o kadar çeşitlendi ki, tam olarak sınıf ayrılıklarını belirlemek artık mümkün değil. Ama yine de insanların kendi kültürel davranışlarını hem kendi gibi olanlarla hem de diğerleri ile kıyaslaması devam etmektedir. Ancak, kıyaslamalar da bireysel bazda olmamaktadır. Bunun yerine sosyal grupların kıyaslanması söz konusudur. Kültürel farklılıklar halen sosyal tabakalar arasındaki sınırların varlığını göstermekle birlikte; bu zevklerin farklılığından öte bir anlam taşımamaktadır. Her iki açıdan yaklaşıldığında da malvarlığının elde edilmesi ve gösterilmesi ile kültürel tüketim, önemlerini arttırarak korumaktadırlar.

Coleman'aⁱⁱⁱ göre yüksek sınıflar prestijli mallar için en güçlü arzuya sahip olanlardır. Kendi imajlarına en uygun olan, yani iyi bir zevke sahip olduğunu gösteren harcamayı içsel bir kendini ifade dürtüsüyle yaparlar. Ancak burada Coleman'ın bizce eksik kalan yanı, 'dürtü içsel kabul edilse bile, bu tür tatminin elde edilmesi tek başına bir adada yaşayan ve sosyal çevresi olmayan bir insan için, mümkün olmayacaktı', tespitidir. Orta sınıftakiler daha çok popüler olanı almaya çalışır. Yani 'diğerleri beni izliyor' düşüncesi, buradaki dürtüyü oluşturur. Alt tabakadakiler de daha çok alınan malın kullanım ve fayda fonksiyonu ile ilgilenir. Coleman'ın açıklamaları ve yaklaşımı, Bourdieu'nunkilerle^{iv} birleştirildiğinde tüketimin sosyal sınıflardaki anlamı daha net bir ifade kazanır.

Tüketici davranışları üzerine yapılan bir çok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim v.b. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Yani değişik tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Yani, her sosyal tabakanın tüketim kararlarını alırken, aynı dürtülerle hareket etmesi beklenilemez.

İktisatta tüketim ve anlamı ile ilgilenildiğinde zaman diye adlandırılan malın tüketiminde neler olduğuna bakmadan geçmek olmazsa olmazlardan biridir. Sosyal sınıflandırmaya göre tüketimin anlamı bir de zaman kullanımı özelinde incelenirse, boşa vakit geçirmenin sosyal sınıfların derecelerine göre anlam ve kullanım farklılıkları vardır. Örneğin sosyal tabakanın (hangi sınıflandırmaya göre olursa olsun) en alt basamağında yer alanlarla en üst basamağında yer alanları düşünürsek, kimin boş vakti çalışmadan kendi sınıfını temsil edeceğine inanarak kullanacağını tahmin etmek zor değildir. Aynı şekilde tüketim mallarına yapılan harcamaları düşündüğümüzde sosyal tabakalarda üst sınıflara doğru ilerledikçe mutlak harcama miktarının giderek artacağı da söylenebilir. Ancak bu tür tüketimin zenginliğe ya da gelire oranına bakarsak, hangi sınıfın büyük orana sahip olacağını kestirmek o kadar da kolay değildir. Toplumun alt tabakalarında yaşayanlar yaşamak için minimumları elde etmeye çok çaba göstermek zorundadırlar. Bu da boş vakit için kesinlikle zamanın azlığının bir ispatıdır. Ancak tabakalarda üste doğru çıktıkça yaşamın minimumları aşılmış ve çalışmaya olan ihtiyaç düşmeye başlamıştır. İşte bu durumda zamanı çalışmadan tembellik ya da zevkler için kullanmak ve bunu sınıfına uygun olarak yapmak mümkün olmaya başlamaktadır. Tüketimin sosyal sınıfa işaret etmesi anlamında subjektif kriterlere göre fayda sağlaması durumu her sınıfta izlenebilir. Ancak açık bir şekilde görüldüğü gibi olanaklar açısından bu tür davranışları izlemek üst sınıflarda daha mümkündür.

3. Kriterlere Göre Fayda

Toplumda yer alan değişik sosyal tabakalar, nedenleri farklı ya da benzer olsa bile tüketim harcamalarına yönelik kararlarında yalnızca

objektif kriterlere göre değil subjektif kriterlere göre de davranmaktadırlar. Bu anlamda sosyal sınıf üyelerinin tüketim harcamalarında öncelik sıralamasını her zaman *homo economicus*^v birer birey olarak yapmadıkları da gözlemlenebilir. Değişik sosyal tabakalara ait alt kültürler de farklı olduğundan dolayı, tüketime farklı yaklaşımların aynı ülkede yaşayanlar için bile olması şaşırtıcı değildir. Şaşırtıcı olan bütün tabakaların az ya da çok tüketimi bir şekilde sosyal sınıfına göre anlamlandırmasıdır. Ancak satın alma gücü anlamında sosyal tabakalar fakirden zengine doğru sıralandığında, beklenen fakirlerin yüzdesel anlamda zenginlerin gelirlerine kıyasla daha büyük bölümünü sosyal sınıf sinyali olarak tüketime ayırmalarıdır. Mutlak anlamda ise sosyal tabakalarda yukarı doğru çıktıkça zenginlik artışına ve sosyo-psikolojik etkilere bağlı olarak tüketimi bir sınıfın işareti olarak kullanma eğilimi artacaktır. Tüketim ve sosyal sınıf ilişkileri için Veblen'in^{vi} çalışmalarına bakıldığında, daha çok zenginlerde ve özellikle kadınlar arasında tüketimin statü sinyali olarak kullanıldığı açıklanmaktadır. Bunun bir nedeni henüz kadınların parasal anlamda gelir getiren endüstriyel iş dünyasında o zamanlar yerlerini almamış olmalarıdır. Günümüzde kadınların eğilimlerini öğrenmek bu anlamda ilginç olabilir. Ancak yine de erkek ve kadın arasında şahsi olmasa da aileyi temsil eden harcamalarda kadının fazlaca yer almasını bekleyebiliriz. Buna rağmen de modern dünyada parasal gücün halen erkeklerde bulunması dolayısıyla erkeklerin bu tür tüketime kadınlara göre daha eğilimli sonucu rahatlıkla beklenebilir.

Tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde görülür ki, tüketicinin karar vermede yararlarını göz önünde tutacağı önemle belirtilmiş ve bu yararlar da ya faydacı (utilitarian^{vii}) ve objektif ya da hedonist ve subjektif olabilir diye genelde ikiye ayrılmıştır. Yani tüketici davranışları literatüründe yarar diye belirtilen terim, tam anlamıyla iktisatta tüketici için karar aşamasındaki etkenlerden elde edilmesi ve maksimum kılınmaya çalışılan fayda terimi ile örtüşmektedir^{viii}.

Yapılan tüketim harcamalarının eğer subjektif anlamda faydası var ise, bu tür harcamaların yapıldığı mal ve hizmetler için fiyat ve objektif fayda arasındaki ilişki yalnızca objektif fayda taşıyan mallara göre daha azdır. Ayrıca yalnızca objektif fayda taşıyan mal grubu ile hem objektif fayda hem de statü ya da subjektif fayda sağlayan mal grupları

kıyaslandığında, ikincisinde yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerden daha çok satın alınacağı söylenebilir.

Klasik mikroiktisat kitaplarındaki Neoklasik yaklaşımla anlatılan tüketici teorilerini hatırlarsak bireysel fayda fonksiyonları içerisinde bir tek tüketmek istediğiniz malın miktarı yer alırdı. Sadeleştirme için gelir genellikle dışsal değişken olarak kabul edilir. Oysa ki burada ortaya konulmaya çalışıldığı gibi, tüketim ve sosyal sınıf sinyali ilişkisi düşünüldüğünde materyalist çıkarımların direk sonucu olmasa da , yine de sahip olunan maldan kaynaklanan, fonksiyonel ya da objektif faydadan farklı bir faydanın tüketiciye sağlanabileceği unutulmamalıdır. En basit anlamıyla yukarıda bahsedilen geleneksel fayda fonksiyonunda yalnızca bireyin kendi tükettiği malların miktarı olmamalıdır. O malların sahipliği ve kullanımından gelen fonksiyonel fayda ile birlikte sosyal fayda diye adlandırabilecek dolaylı gerçekleşen subjektif kriterlerden kaynaklanan fayda da vardır. Fonksiyonel fayda için tüketilen malın miktarı, açıklayıcı değişken olarak tek başına kabul edilebilir. Ancak o zaman fonksiyon, birey için toplam fayda fonksiyonu değil de toplam fonksiyonel fayda fonksiyonu olarak kabul edilmelidir.

Yukarıda bahsedilen problem, iki farklı yaklaşımla çözülebilir. Ya diğer bireylerin (aynı sosyal gruptan ya da değil), aynı ve de farklı malları tüketim miktarları bireysel fayda fonksiyonuna girmeli; ya da herhangi bir malın tüketiminden bir fonksiyonel yani objektif kriterlerden gelen fayda, bir de içselleştirilmiş dolaylı ya da subjektif kriterlerden kaynaklanan fayda yaratıldığı varsayılıp iki ayrı ya da iki basamaklı fonksiyon tanımlanmalıdır. Bütçe kısıtının basitliğini korumak için fonksiyonda yalnızca bireyin tükettiği mallarla ilgilenmek daha kolay olabilir. Bununla birlikte sosyal çevre içselleştirilmeden, diğerlerinin tüketim miktarının bireysel fonksiyona sokulması uygun varsayımlarla diğer seçeneğe göre daha kolay olacaktır. Ancak bu durumda toplumu oluşturan her bir birey için ait olduğu sosyal tabakaya göre homojen yapıdadırlar varsayımı ile bile hareket etsek, toplumun genel faydası ve bireyler için tek tek bir de dışsallık sorunu ile karşılaşılır. Bu sorun kurulacak optimizasyon tekniğiyle çalışan modelin kurgusuna uygun bir şekilde modelin dışında ifade edilip açıklanabilir. Bir de diğer alternatif düşünüldüğünde görülür ki matematiksel ifade daha zor da olsa, aynı problem içselleştirilerek fayda fonksiyonuna sokulursa, dışsallık sorun edilmeden bir kerede optimizasyon problemi çözülür ve tüm sorun

halledilmiş olur. İki tür çözüm de aynı sonuca işaret etmelidir. Ancak dışsallık probleminin içselleştirilmesi ve fayda fonksiyonunda direk yer alma seçeneği mikro temellerin oluşturulması ve her şeyin birey bazında ifade edilebilmesi açısından daha uygun durmaktadır.

Neoklasik yaklaşımdaki gibi mekanik yani matematiksel araçların yardımcı olarak kullanılacağı tüketici problemini çözmek üzere bulunduğumuz bir durumu varsayalım. Tüketici tercihlere sahip, ancak parası sınırlıdır. Piyasadaki ürün fiyatlarının belirlenmesiyle de hiçbir ilgisi yok. Tüm bunları mantıksal bir süzgeçten geçirip rasyonel bir karar alıyor. Karar rasyonel çünkü, verdiği karar ona maksimum faydayı getirdi. Bu fayda diye nitelendirilen terimin, malın fonksiyonel özelliklerinin bireye sağladığı yararlar ve de yine bu mal tüketildiğinde sosyal çevreyle birlikte tüketicinin kendisinde açığa çıkacak olumlu duygu değişikliklerinden oluştuğunu varsayalım. Her iki değer de ölçülebilir olduğu, tıpkı faydaya kardinal yaklaşımdaki gibi varsayalım. Bir mal ya da mal demeti satın alınıyor. Bunun kullanılmasında objektif nedenlere bağlı bir amaç var ve bu objektif ya da fonksiyonel faydayı getiriyor. Bu anlamda sosyal çevre henüz konuyla ilgili değil. Bir de sosyal çevre ve bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre oluşmuş değer yargılarıyla açığa çıkan, bu malın getirdiği duygusal yarar var. Genel olarak ele alındığında bütün mal ve hizmetlerin böyle iki tür fayda sağladığı ve tüketicinin bunların toplamı ile toplam faydaya ulaştığı kabul edilebilir. Fayda fonksiyonu mal ve hizmetler hakkındaki bu yeni genellemeye göre kurulabilirse, teorik anlamda toplam fayda içerisinde hem objektif faydayı oluşturan malın fonksiyonel özelliği, hem de sosyal sınıf için statü işareti olan tüketimden gelen subjektif ya da dolaylı faydayı yaratan ve insan ile insanların özelliklerini dikkate alan özellik de içerilmiş olur. Her bir mal için iki türlü fayda potansiyeli kabul edilir ve bunların birbirinden bağımsızlıkları kabulü ile toplam fayda matematiksel olarak da kolaylıkla ifade edilmiş olur.

Sonuç

Tüketim harcamalarına ait kararlar alınırken fayda yaklaşımıyla analizin isabetli olduğu kabul edilmiştir. Ancak tüketimin objektif ve subjektif kriterlere göre iki farklı kaynaktan fayda yaratacağı da bu analize dahil edilmelidir. Neoklasik yaklaşımla oluşturulan yalnızca

malın tüketimiyle ilgili olan fayda analizlerinin eleştirilmesi gerekliliği ve tüketim kararlarının sosyal sınıflarla olan etkileşimi bu çalışmanın temel çıkış noktaları olmuştur. Tüketiciler yaptıkları harcamalarla subjektif kriterlerden en önemlisi olan sosyal sınıfa ait bir sinyal ve bundan da hedonik anlamda fayda sağlayacaklardır.

Subjektif kriterlerden gelen dolaylı fayda ancak insanın sosyal çevresi ile birlikte açığa çıkabilir. İnsanların da günümüzde modern kabul edilen tüm toplumlarda sosyal sınıflara aitlikleri olduğuna göre, tüketimin dolaylı faydasının açığa çıkması için en gerekli zemin oluşmuştur. İktisat biliminde tüketicinin sosyal çevrede ele alınması ise Neoklasik varsayımların sorgulanması anlamına gelir. 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.

Tüketime ait kararlar verilirken sürekli olmasa da zaman zaman her sınıftan birey harcama kararlarında statü işaretini de göz önüne alır. Ancak bu tür harcamaların sosyal sınıflar arasında farklılık gösterip göstermeyeceği de ele alınmalıdır. 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 azalır.

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 tür eğilimler de tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil subjektif kriterlere bağlı olan sosyal fayda elde etmeye doğru da iter.

Sonuçta tüketiciler sosyal çevre ve sınıflarına göre ele alınmalı ve kararları bu bağlamda incelenmelidir. Sosyal sınıflar olduğu sürece insanlar tüketim kararlarında bunu ifade edebilecek şekilde faydalarını değerlendireceklerdir. Bu tür kararlar ise, normal tüketim kararlarından

farklıdır. Çünkü kullanılan mal ya da hizmetlerden hem direk fayda hem de sosyal fayda elde edilebilir. Tüketici, davranışını bu toplam faydaya göre ayarlar ise hareketleri akılcı kabul edilebilir.

Kaynakça

Ahtola, O.T., (1985); “Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective”, **Advances in Consumer Research**, 20, ss. 7-10.

Bourdieu, P., *Distinction* (1984); **A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge.

Bourdieu, P., ve J. C. Passeron, (1990); **Reproduction in Education, Society, and Culture**, London: Sage.

Coleman, R., (1983); “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, **Journal of Consumer Research**, 10, ss.265-80.

Dennis Gilbert ve Joseph A. Kahl, (1982); **The American Class Structure: A New Synthesis**, Homewood, Ill. : The Dorsey Press.

Fisher, E., J., (1987); “Social Class and Consumer Behavior, The Relevance of Class and Status”, **Advances in Consumer Research**, 14, ss. 492-6.

Hirschman, E.C, ve Holbrook, M.B, (1982); “Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46, ss. 92-101.

Holt, D.B., (1998); “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, **Journal of Consumer Research**, 25, ss.1-25.

<http://www.utilitarianism.com>

Hugstad, P, Taylor, ve J.W, Bruce, G.D, (1987); “Effects of Social Class on Consumer Information Search”, **Journal of Consumer Marketing**, 4, ss. 41-6.

Lewis, Margaret ve Sebberson, David (1997); “The Rhetoricity of Economic Theory: Charlotte Perkins Gilman and Thorstein Veblen”, **Journal of Economic Issues**, Vol:31, Issue:2.

Paul, Henry, (2002); “Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Number 5.

Prasad, V.K, (1975); “Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers”, **Journal of Marketing**, 39, ss. 42-7.

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

Williams, Terrell G., (2002); “Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume:19, Number:3, MCB University Press ISSN 0736-3761,ss. 249-276.

Notlar

ⁱ Bu tür çalışmalara iki değerli ve ilgi çekici çalışma: D.B, Holt, “Post-Structuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity”, **Journal of Consumer Research**, 23, (1997), s. 326-50; D.B, Holt, “Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images”, **Advances in Consumer Research**, 25, (1998) , s. 219-20.

ⁱⁱ Ayrıntı için bakınız: Dennis Gilbert ve Joseph A. Kahl, **The American Class Structure: A New Synthesis**, (Homewood, Ill. : The Dorsey Press, 1982).

ⁱⁱⁱ R., Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, **Journal of Consumer Research**, 10, (1983), s.265-80.

^{iv} Bourdieu'unun görüşleri üzerine ayrıntı için: Bourdieu, P., **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, (London: Routledge, 1984); Bourdieu, P., and J. C. Passeron, **Reproduction in Education, Society, and Culture**, (London: Sage, 1990).

^v Homo economicus terimi ile, fırsatlar için eldeki bilgiler altında, olası en yüksek iyi olma halini elde etmeye çalışan insanlar kastedilir. Böyle davranan insan seçimlerini yalnızca kendi fayda tanımlamasına göre oluşturur.

^{vi} Bu konudaki en temel ve ünlü eseri: Veblen, T., **The Theory of the Leisure Class**, New York: MacMillian, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970, available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>

^{vii} Faydacı okulun kurucuları Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) kabul edilir. <http://www.utilitarianism.com> adresinden hem okulla hem de bilim adamları hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilir.

^{viii} Daha ayrıntılı bilgi için bakınız: O.T., Ahtola, “Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective”, **Advances in Consumer Research**, 20, (1985), s. 7-10.; E.C, Hirschman ve M.B, Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46, (1982), s. 92-101.