



ÖMER FARUK  
ÇOLAK\*

## TÜKETİM ÜZERİNE

Bu kısa makaleyi yazmaya çalıştığım günlerde gazete arşivimi karıştırırken beş yıl öncesine ait bir kupür buldum. Şöyle bir haber vardı: "Avrupalı işçiler daha fazla çalışmak istiyor. İngiltere, Fransa ve Almanya'da işçiler haftada 52 saat çalışabileceklerini söylüyorlar." İnsanın tembellik gibi bir hakkı var iken, bu işçiler neden daha fazla çalışmak istiyorlar? Sadece işlerini kaybetme korkusu onları daha fazla çalışmaya yöneltmektedir diyebilir miyiz? Sorunun yanıtı bu kadar basit olmasa gerek. Çünkü onlar daha "iyi" koşullarda yaşamak istiyorlar. Bu sorunun daha açık yanıtı ise daha çok tüketmek istiyorlar olarak verilebilir. Nitekim uluslararası ülke karşılaştırmalarında, ülkelerin refah düzeylerini ölçmekte kişi başına dayanıklı tüketim malları temel ölçütler arasında yer almakta.

### TÜKETİM DEVRİMİ

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılını devirdik. Yaşanan kriz ile birlikte onca reformun, yapısal önlemler paketinin pek bir şeyi değiştirmedini gördük. Kapitalist ülkeler işsizlik, yüksek oranlı ve istikrarlı büyüyememe ve borçlanma sorunu ile karşı karşıyalar. Oysa halkın temel ihtiyaçlarını sağlayabilmek için işe ve gelire ihtiyacı var. Çünkü işe ve dolayısıyla da gelire kavuşmaları, onların aynı zamanda tüketim yapmalarını da sağlamakta.

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sergilemiş oldukları bir davranış biçimidir. Bu tanım iktisatçılara aittir. Tanımlamadaki anahtar kavram, neoklasik iktisatçıların iktisat yazınına armağan ettikleri ihtiyaç kavramıdır. Onlara göre ihtiyaçlar sonsuzdur. Sürekli artan ve farklılaşan ihtiyaçlar için daha çok çalışılmasıdır. Bu işin tüketim tarafıdır. Üretim tarafı ise,

artan ihtiyaçlar ile yeni mal ve hizmet talebini karşılamak için daha çok üretme zorunluluğudur. Onlar için bu yapılanma bireysel ve toplumsal uzlaşının da zeminini oluşturur.

Kurguladığımız ihtiyaç-tüketim ilişkisi, burada biyolojik ihtiyaçların ötesini ifade etmektedir. Nitekim iktisadi gelişim sürecinde, bireylerin evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varmaları ve bunları satın alabilme güçlerinin artması nedeniyle, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı adeta tüketim devriminin gerçekleştiği bir dönem oldu.<sup>1</sup>

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğine girilirken, 1920'li yılların başında Henry Ford, kurduğu bant sistemi sayesinde tanesi 4000 dolardan otomobil üreterek dünyayı kitlesel üretimle tanıştırdı, yaptığı yeniliğin bir üretim biçimi halini alıp sosyal bilimcilerin uğraş alanına gireceğini ve isim babalığını da sosyalist aydın A. Gramsci'nin yapacağını bilmiyordu sanırım; fakat ekonomide sağladığı değişim muhteşemdi. ABD kaynaklı

bu tüketim dalgasının ardından, kapitalist ülkelerde yeni tüketim dalgası İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanmıştır.

Nitekim "1950'li yıllara gelindiğinde, ABD'de çoktan yerleşmiş olan, hatta bir model olan 'kitlesel tüketim', önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başladı."<sup>2</sup> Tüketimin, gelir ve servet gibi fonksiyonel değişkenlerin dışında sosyolojik ve psikolojik unsurların ağır bastığı bir davranış biçimine bürünmesi de bu dönemde ağırlık kazandı. Tüketiciler, artık sadece ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, arzuladıkları için tüketim yapmaya başladılar.

Yaşanan kriz ile birlikte onca reformun, yapısal önlemler paketinin pek bir şeyi değiştirmedini gördük. Kapitalist ülkeler işsizlik, yüksek oranlı ve istikrarlı büyüyememe ve borçlanma sorunu ile karşı karşıyalar.



Böylece tüketim, bireyin sosyal statüsünü yüksek gösterme ya da belli bir "cemiyetin" içinde yer aldığını ifade etme biçimi oldu. "Fonksiyonel olmayan talebin olası en önemli türü dışsal etkenlere bağlı olmasıdır. Bu durumda malın tüketilmesi ile elde edilen fayda, başkalarının aynı malı alması, tüketmesi ya da malın taşıdığı etiket fiyatının yüksekliği veya düşüklüğü oranında artmakta ya da azalmaktadır. Bu talebi 'Bandswagon Etkisi', 'Snob Etkisi' ve 'Veblen Etkisi' olarak farklılaştırıyoruz.<sup>3</sup>

Bandswagon Etkisi ile, başkalarının aynı malı tüketmesine bağlı olarak bir mala talebin artmasını ifade ediyoruz. Bu etki insanların uyum içinde olmak, moda ya uygun ve şıklık için ya da gençler gibi görünmek için satın alma arzusunun gösterebilir. Snob Etkisi, bir mala yönelik talebin başkalarının aynı malı tüketmesi ile tüketimin azaltılmasını ifade eder. Bu insanların farklı olma, kendilerini sürüden ayırma arzularını gösterir. Veblen Etkisi ile gösteriş amaçlı tüketim kastedilmektedir. Bu etki ile fiyat yükseldiğinde tüketicinin talebi artmaktadır."<sup>4</sup>

Tüketimin reklam, moda ve sosyal yapılanmadan etkilendiği açıkça görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bunların tümünü "tüketim kültürü" olarak adlandırabiliriz.

Tüketim kültürü birdenbire gelişmemekte. Nitelikli tüketim yapmak için, beşeri sermayenin de güçlü olması gerekmektedir. Tüketim kültürünün niteliksiz olması tüketimi artırmakta ve sürü etkisinin ekonomide egemen olmasına neden olmaktadır.

Geldiğimiz noktada tüketimin reklam, moda ve sosyal yapılanmadan etkilendiği açıkça görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bunların tümünü "tüketim kültürü" olarak adlandırabiliriz. Bu

etkilerin varlığı, vergi oranlarını ya da faiz oranlarını kullanarak tüketim üzerinde etkili olunamayacağını da göstermektedir.

Tüketim kültürü birdenbire gelişmemekte. Nitelikli tüketim yapmak için, beşeri sermayenin de güçlü olması gerekmektedir. Tüketim kültürünün niteliksiz olması tüketimi artırmakta ve sürü etkisinin ekonomide egemen olmasına neden olmaktadır. Örneğin, ABD vatandaşlarının tasarruf eğilimlerinin sıfır hatta negatif olmasının altında yatan etken, tüketim kültürü niteliğinin düşük olmasıdır.

Türkiye'de ise, özellikle 1980'li yıllardan sonra, daha önce ciddi biçimde bastırılmış olan tüketim arzusunun da etkisiyle, adeta bir tüketim devrimi ile karşı karşıya kalındı. Büyüme oranını yüksek tutmayı öne çıkaran iktisat politikaları da bu eğilime ivme kazandırdı. Bu durum, ekonominin krize

girdiği yıllarda kısa süreli duraksamalara uğrama-



sına karşın, hemen ardından gelen yıllarda yeniden hızlanmıştır.

Bankacılık sektörünün tüketiciyi güvenli müşteri olarak görmesi ve bankalar açısından yüksek faiz getirisi sağlaması nedeniyle artmaya başlayan tüketici kredileri, var olan tüketim eğilimini daha da yukarıya tırmandırdı. Yurtdışı finansman kaynaklı bu uygulama, ülkemizin kronik sorunu olan cari açığın artmasına da neden oluyor. Tüketim eğilimini düşürmek için artırılan KDV ve ÖTV gibi vergiler, tüketim üzerinde azaltıcı yönde ciddi bir etki yaratmıyor. Bunun temel nedeni ise, politika yapıcılarının tüketimin belirlenmesinde talep fonksiyonu dışındaki değişkenlerin önemini yeterince görememiş olmalarıdır. Türkiye’de tüketiciler, sürü etkisi altında, gelirleri ile orantısız bir biçimde tüketme eğilimi içerisindeyler. Son on yılda cep telefonuna aktarılan kaynağın 10 milyar ABD doları olduğu düşünüldüğünde, ülkemizde bu etkinin ne kadar yüksek olduğu kolaylıkla görülebilir.

## SONUÇ YERİNE

Tüketim, özünde bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılmaktadır. Ancak tüketim sadece gereklilikten kaynaklanmaz; aynı zamanda arzulanan nesnelere için de yapılmaktadır. Arzularımız, bireysel tercihlerimizden kaynaklanmamaktadır. Arzular adeta uyarılır. Uyarı mekanizmaları, yaşadığımız ortam, mesleki kaygılar ya da reklam ve benzeri araçlar yoluyla kurgulanabilir. Kapitalist ekonomilerde, talebi canlı tutmak amacıyla bunların tümü kullanılır. Buraya kadar bir sorun yok denilebilir. Sorun, tüketimin hangi kaynaklar kullanılarak yapıldığı ile ortaya çıkar.

Küreselleşmenin etkisiyle küçülen dünyada, farklı ülkelerde yaşayan insanlar aynı malları tüketmeye yönelmektedirler. Ancak ülkeler arasındaki gelir farklılıkları, bu eğilimin yarattığı iktisadi sonuçları da farklı kılabilir. Örneğin Türkiye gibi ülkelerde, tüketimin borçla finanse edilmesi sadece bireylerin finansman dengelerini bozmakta, ülkelerin ekonomilerinde de sorun yaşanmasına neden olmaktadır. Sorunun çoğu zaman alınan iktisadi önlemlerle çözülebileceği düşünülse de, bu tür çözümler kısa erimli olmaktadır.

Yaşanan sorunların kaynağında, ülkemizde nitelikli tüketim yapabilecek tüketim kültürüne sahip bireylerin olmaması yatmaktadır. Tüketicilerimiz, adeta miyopik bir davranış biçimi içerisinde davranmaktadır. Bundan dolayı, çözüm önerilerimiz sadece iktisadi yaklaşımlar içermemeli, sosyolojik unsurları da içinde barındırarak tüketim kültürünü oluşturmaya yönelik olmalıdır.

## SONNOTLAR

- 1 Bocock, 1997, s. 24.
- 2 Bocock, 1997, s. 30.
- 3 Bandwagon etkisini sürü etkisi, Snob etkisini züppe etkisi ve Veblen etkisini gösteriş etkisi olarak ifade edebiliriz.
- 4 Leibenstein, 1968, s. 127.

## KAYNAKLAR

- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, Dost Kitabevi.
- Leibenstein, H. (1968), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in Theory of Consumers' Demand", *Readings in Microeconomics* içinde, W. Breit ve H. M. Hochman (der.), Holt, Rinehart and Winston Publishing.