



Received / Makale Geliş Tarihi 28.02.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 31.03.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (40)
pp / ss 536-550

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.11089943
Mail: editor@pejoss.com

Prof. Dr. Şahabettin GÜNEŞ

<https://orcid.org/0000-0002-2907-456X>

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bolu / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/01x1kqx83>

Gösterişçi Tüketim Davranışının Ekonomik Etkinsizlik Açısından Değerlendirilmesi **Evaluation of Conspicuous Consumption Behaviour with Regard to Economic Inefficiency**

ÖZET

Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) kavramını iktisat literatürüne Thorstein Veblen kazandırmıştır. Veblen'e göre özellikle üst sosyal sınıflar gösterişçi, göze çarpan, dikkat çekici tüketim eğilimi sergilerler ve bu şekilde başkalarına çoğu kişi tarafından elde edilemeyecek bir sosyal statü aidiyeti sinyali göndermiş olurlar. Veblen, gösterişçi tüketim davranışının üst sosyal sınıfları taklit etmeye çalışan alt sosyal sınıflar tarafından da sergilenebileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramı üzerinde durulduktan sonra bu şekildeki tüketim davranışının ekonomik etkisizliğe nasıl yol açabileceği irdelenecektir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim ile tasarruflar, enflasyon, dış ticaret açığı, rekabet, negatif dışsallıklar, bölüşüm ve sosyo-ekonomik barış arasındaki ilişkiler teorik bağlantılar çerçevesinde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Etkinsizlik, Ortodoks İktisat

ABSTRACT

The term Conspicuous Consumption was first used in economic literature by Thorstein Veblen. According to Veblen, especially people within the upper social classes tend to make conspicuous, outstanding and prominent consumption in order to send a high-status signal to the other people who mostly can not afford such consumption. Veblen indicated that conspicuous consumption behavior can also be seen among people belonging to lower-ranking social classes as they want to imitate the upper classes. In this study firstly the term "conspicuous consumption" will be explored and then its possible relationship with economic inefficiency will be evaluated. Within this regard, the connection between conspicuous consumption and savings, inflation, foreign trade deficit, competition, negative externalities, distribution and socio-economic serenity will be, within the theoretical framework, investigated.

Keywords: Conspicuous Consumption, Inefficiency, Orthodox Economics

1. GİRİŞ

Gösterişçi tüketim (Conspicuous consumption) kavramı Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında basılan "The Theory of the Leisure Class" isimli kitabında ilk defa kullanılmıştır. Söz konusu kitapta Veblen gösterişçi tüketim davranışının temelinde kişilerin üst bir sosyal sınıfa ait olduklarını gösterme çabasının yattığını vurgulamıştır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim üst sosyal sınıf ile bunları taklit etmeye çalışan alt sosyal tabakalar tarafından sırf gösteriş olsun diye yaptıkları tüketim harcamalarıdır. 19. YY'da bile gözlemlenebilen gösterişçi tüketim davranışı günümüzün tüketim toplumunda küreselleşme, uluslararası ticari sınırların kalkması, bilişim ve ödeme araçları teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte çok daha ileri boyutlara ulaşmış bulunmaktadır (Avcı, 2022). Literatürde gösterişçi tüketime konu olan ürünler Veblen Malı olarak da tanımlanmaktadır.

Gösterişçi tüketime konu olan ürünler kullanım faydası sağlama ve gereklilik gerekçesiyle değil daha çok hazcı ve iptilai dürtülerle talep edilen ürünlerdir (Thoumrunroje, 2014). Gösterişçi tüketimin nispi olarak pahalı olma, itibar ve sosyal konum oluşturma, teşhir etme, israf derecesinde aşırı sarfiyat ve üst sosyal tabakaları taklit etme gibi temel özellikleri bulunmaktadır (Yeşil ve Ünsalan, 2021).

Veblen'e göre tüketimin amacı sadece zorunlu ve biyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olmayıp, her toplumda insanların tüketim davranışları onların toplumsal statüsünü göstermek gibi önemli bir fonksiyona da sahiptir. Ancak Veblen, tüketim davranışının normal sayılabilecek itidal boyutlarını aşarak hayati olmayan gereksiz tüketim düzeylerine ulaşmasını toplumsal bir sorun olarak görmüştür. Veblen, sınırlar

tanımayan bireysel tatmin duygusunun toplumsal bağlamda bir statü arayışına dönüşmesini eleştirmektedir. Zenginliğin toplumsal refah için kullanılması yerine, aşırı israfçı ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin oluşması ve bu davranışın da alt sosyal tabakalar tarafından taklit edilmeye çalışılması Veblen'in tepki gösterdiği bir durumdur (Güleç, 2015).

Gösterişçi tüketimde alt gelir tabakalarında yer alan kişilerin taklitçi eğilimlerle yaptıkları gösterişçi tüketim miktarları üst gelir gruplarıyla rekabet halindedir. Ordabayeva ve Chandon (2012) tarafından da açıklandığı gibi günümüzde dar gelirli gruplar varlıklı kişilerle kıyaslandığında bütçelerinin daha büyük bir kısmını gösterişçi tüketime ayırmaktadırlar. Bu davranış, eğitim ve sağlık harcamalarından kısma, tasarruf yapmama, borçlanma ve hatta iflas etme pahasına sergilenmektedir.

Gösterişçi tüketim davranışına kaynakların etkin kullanımı açısından bakıldığında problemlerli bir durum ortaya çıkmaktadır. Kıt kaynakların israf ve heba edilmesi gibi bir durum söz konusudur. Bu çalışmanın ikinci kısmında özellikle günümüz dünyasında gözlemlenen gösterişçi tüketim eğilimleri değişik yönleriyle incelenecektir. Üçüncü kısımda gösterişçi tüketim davranışı ile tasarruflar, enflasyon, dış ticaret açığı, rekabet, negatif dışsallıklar, bölüşüm ve sosyo-ekonomik barış arasında ne tür ilişkiler olabileceği irdelenecek ve ortaya çıkan etkinsizlikler üzerinde durulacaktır. Dördüncü kısım ise sonuç ve değerlendirmeden oluşacaktır.

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞI

Gösterişçi tüketim davranışı genel olarak teşhir edilebildiği ve başkaları tarafından gözlemlenebildiği takdirde söz konusu kişiye tatmin sağlayan bir olgudur. Gizli kalan bir tüketim ilgili kişiye hedeflenen fayda ve tatmin düzeyini sağlayamayacaktır. Çünkü gösterişçi tüketimde temel amaç bireyin sahip olduğuna inandığı veya özendiği yüksek sosyal statü aidiyetini görünür kılmaktır. Konutlar, teknolojik ürünler, otomobiller, mücevherler, giysiler, hizmet alımları gibi birçok ürün gösterişçi tüketime konu olabilir.

Bu konuda yaptığı bir çalışmada Öz (2018) gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla sergilenmesi davranışını araştırmak için Şanlıurfa'da yaşayan ve sosyal medya kullanan 397 kişiye anket uygulamıştır. Söz konusu kitlenin sosyal medyada gösteriş faktörüyle ilgili frekans dağılımlarını incelemiş ve bu oranı %25 olarak bulmuştur. Ayrıca Sabuncuoğlu (2015), Volkan (2016), Şener (2014), Uyanık (2013), Thoumrungroje (2014), Taylor ve Strutton (2016) gibi yazarlar da gündelik hayatta insanların birçoğunun sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yaptıkları bulgusuna ulaşmışlardır (Akt. Öz, 2018).

İflazoğlu ve Ünlüönen (2020) sosyal medyada yemek temalı paylaşımları gösterişçi tüketim bağlamında Mardin Artuklu Üniversitesinde anket çalışması yaparak incelemişlerdir. Araştırmada katılımcılardan erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla sergiledikleri ve 1000 TL üzerinde geliri olanların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca fotoğraf, video, yer bildirim gibi içeriklerin paylaşılmasını da mümkün kılan Instagram'ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu görülmüştür.

Soncu ve Çelik (2022) sosyal paylaşım platformu Instagram üzerinden incelenmek üzere seçilen 10 profilin Instagram kullanım ve tüketim davranışlarını hem görsel metin analizi hem de içerik analizi ile araştırmışlardır. Bu çalışma ile gösterişçi tüketim davranışlarının bir sosyal paylaşım platformu olan Instagram üzerindeki yansımaları ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Ulaşılan bulgularda bireylerin Instagram üzerinden gösterişçi tüketim örnekleri sergiledikleri, bu doğrultuda kişisel profillerini itinayla dizayn ettikleri, Instagram profillerinde paylaşmak üzere hazırladıkları içerikleri bu mecrada kurdukları kimliklerine uygun bir biçimde seçerek sundukları, statü oluşturma ve teşhir etme şeklindeki tüketim alışkanlıklarını da bu doğrultuda şekillendirdikleri tespit edilmiştir.

Yayar ve Oruç (2020) Tokat ilinde kentsel alanda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerini 388 kişiyle anket yaparak incelemişlerdir. Tüketicilerin kişisel özelliklerine göre tüketim eğilimlerinin farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılan bağımsız *t* testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre; bekâr katılımcıların evlilere göre, 20 yaş altında yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre, lise eğitimi alan katılımcıların diğer eğitim gruplarına göre ve işsiz olan katılımcıların diğer istihdam edilenlere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca AVM'lerden kıyafet alan, ürün markasını önemseyen, alışveriş merkezlerinden yiyecek ve içecek aldıklarını belirten, tasarruflarını gayrimenkulle değerlendirdiğini belirten ve aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeylerinin gelirlerinin yarısından fazla olduğunu belirten katılımcıların daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan ve Hülür (2022) televizyon dizilerinin içerikleri bakımından en çok izlenen yapımlar olmalarından hareketle üç televizyon dizisinin gösterişi tüketim pratiklerini amaçlı örnekleme tekniği kullanarak Betimleme Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesine tabi tutmuşlardır. Çalışmada özellikle gösterişi tüketim unsurlarının kadın merkezli olarak kullanılması üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgulara göre incelenen her üç dizide de kullanılan tüketim nesnelere kadın bedeni üzerinden verildiği, dizilerin lüks ve gösterişli bir yaşam tarzını olumlarken modernlik, güzellik, fiziksel çekicilik, zenginlik ve güç talebi gibi içerikler kullanarak tüketim kültürünü ve gösterişi tüketimi kutsadığı görülmüştür.

Gösterişi tüketim ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anket uygulaması şeklinde incelendiği bir çalışmada (Yeşil ve Ünsalan, 2021) satın alınan ürünlerin pahalı olmasının bireyi yüksek bir statüye ait hissettirdiği, ürünlerin maddi boyutunun yüksek olmasının gösterişli olması ile doğru orantılı olduğu, bireyin satın aldığı ürünlerin ve markaların maddi gücün bir göstergesi olduğu, bireyin satın aldığı ürünlerin pahalı olmasının sosyal çevrelerindeki bireyler için kişiye dair zenginlik ve statünün göstergesi olarak görüldüğü, yerli ve yabancı marka tercihlerine bakıldığında ise daha çok yabancı marka ürünleri tercih etmeye eğilimli oldukları saptanmıştır. Bu araştırma gösterişi tüketimin yabancı markalı ürünleri satın alma davranışına pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

3. GÖSTERİŞİ TÜKETİM VE ETKİNSİZLİK

Bir ürünün gösterişi tüketime konu olan bir ürün olup olmadığını tespit etmek zor olmamakla birlikte, gösterişi tüketime konu olan ürünlerin oldukça heterojen olduklarını kabul etmek gerekir. Bu nedenle bu tür ürünlerin toplumda kavramsal olarak belli bir kategorizasyona tabi tutuldukları ve farklı isimlerle ifade edildikleri görülmektedir. Bir malın kullanım değeri, birey sıfır sosyal etkileşimle yaşıyor olsaydı ilgili tüketim malının kendisine sağlayacağı fayda nedeniyle o mala para birimi cinsinden biçeceği değer olarak tanımlanabilir. Doğal olarak, kendileri için kullanım değerine karşılık gelen fiyat dışında hiçbir prestij primi ödenmeyen ürünler gösterişi tüketime konu olmayan ürünlerdir. Kendileri için kullanım değerinin ortaya çıkaracağı fiyata ek olarak bir prestij primi ödenen ürünler ise gösterişi tüketime konu olan ürünlerdir. Ancak ürünler için ödenen prestij primi çok azdan çok fazlaya geniş bir yelpazede olabilmektedir. Toplumda kullanımı yaygın olan bu konudaki tanımlamalara ve kategorizasyona bakıldığında 'lüks', 'süper lüks', 'aşırı lüks', 'ultra lüks' gibi gösterişi tüketime konu olan ürün tanımlamalarının yapıldığını gözlemlemek mümkündür. Bunlardan 'süper lüks', 'aşırı lüks', 'ultra lüks' gibi ifadelerin aşağı yukarı aynı şeyi vurgulayan ifadeler olduğu söylenebilir. Ama bu ifadelerin 'lüks' kavramından nerede ve nasıl ayrıştıklarını nesnel olarak açıklamak ve kesin bir sınır belirlemek pek mümkün değildir. İnsanların bir kısmı 'aşırı lüks' ifadesini kendisine hiçbir prestij primi ödenmeyen bir üründen prestij primi ödemesi nedeniyle -örneğin- on kattan daha pahalı hale gelmiş bir ürünü tanımlamak için kullanıyor olabilir. Kimi insanlar ise bu ifadeyi çok daha yüksek rakamlı prestij primi ödemesi farkları için kullanıyor olabilir. Dolayısıyla gösterişi tüketime konu olan ürün tanımlamalarının oldukça subjektif olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür tanımlarda ürünün kalitesinin de fiyata yansımış olması ürünün Veblen malı/gösterişi tüketim ürünü olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Mikroekonomik talep analizi açısından birçok iktisatçı Veblen mallarının talep doğrusunun pozitif eğimli olduğunu ve temel talep kanununu ihlal ettiğini düşünür. Genel olarak Veblen mallarında fiyat arttığında talebin de artıyor olması, fiyat düştüğünde de talebin düşüyor olması pozitif eğimli talep doğrusu üzerinde bir hareket olarak gösterilir. Ancak bu yaklaşım sorunludur. Çünkü Veblen mallarında fiyatı 'ceteris paribus' olarak düşünmek ve talep doğrusu üzerinde harekete yol açacak izole bir bağımsız değişken olarak soyutlamak mümkün değildir. Bu tür mallara talep gösteren tüketici her zaman için ürünün fiyatını onun sunacağı sosyal statü ile birlikte değerlendirmektedir. Malla birlikte elde edilecek olan statü ve prestij göstergesi fiyata yapışık durumdadır. Yüksek fiyat toplumda herkes tarafından elde edilmesi mümkün olmayan bir ürün sahipliğini yansıttığı için gösterişi tüketiciye o ürün aracılığıyla otomatik olarak psikolojik tatmin, prestij, toplumsal ayrıcalık, gelir kaynaklı yüksek statü vs sağlamaktadır. Yani Veblen mallarında fiyatı çıplak bir değişken olarak düşünmek mümkün değildir. Bu durumda fiyatın artması talep doğrusu üzerinde harekete yol açmak yerine talep doğrusunu sağa kaydırır. Ayrıca pozitif eğimli talep doğrusu zimni olarak gelirin sonsuz olduğunu vurgular. Ancak gösterişi tüketim davranışı sergileyen bireylerin geliri çok olsa da sonsuz değildir. Ürün fiyatının bir parçası olan prestij priminin ödemek isteyecekleri bir limiti vardır. Gösterişi tüketiciler için önemli olan şey ürünün sağlayacağı prestij olduğundan, arzulanan veri bir prestij miktarını sağlayacak bir ürünü daha düşük fiyattan elde etmek isteyeceklerdir. Aksi halde, başka hiçbir şeyi dikkate almadan sadece çıplak fiyat artışı için talebini de arttıran birey irrasyonel davranmış olur. Satıcı açısından da bu fiyata bir limit koymak için bir neden olmaz. Dolayısıyla Veblen mallarında da talep doğrusunun negatif eğimli olduğu ancak fiyattan soyutlanamayan prestij primi nedeniyle fiyat değişikliğinin talep doğrusunu kaydıracağı söylenebilir. Veri

bir talep miktarı için fiyatın yükselmesinin talep doğrusunu ne kadar kaydıracağı tüketicinin fiyat artışı ve bunun sunacağı prestij arasında yapacağı fayda-maliyet algısına bağlı olacaktır. Yani talep analizi açısından bu durum emek piyasalarını açıklamaya çalışan Etkin Ücret Teorileri'nde ücret artışının işçi verimliliğini de arttırıyor olması nedeniyle emek talep doğrusu üzerinde harekete yol açmak yerine emek talep doğrusunu sağa kaydırması olgusuyla benzerlik göstermektedir.

Etkinlik kısaca en az efor veya girdiyle en üst düzeyde sonuç veya çıktı elde ederek mümkün olan en yüksek performans seviyesine ulaşmak olarak tanımlanabilir. Birçok konu ve eylem etkinlik açısından değerlendirilebilir. Ekonomik etkinliğin sağlanması ülkeler için oldukça önemli bir konudur. Kavram olarak etkinliğin sağlanamaması anlamına gelen ekonomik etkinsizlik durumu ise son derece önemli bir sorundur. Ülkede ekonomik etkinsizlik durumu söz konusuysa kaynaklar en verimli şekilde kullanılmıyor, zaman, enerji ve kaynak israfı yapılıyor demektir. Makro ve mikro alandaki birçok ekonomik aktivitelerle birlikte, ekonomik etkinsizliğin gözlemlenebileceği ve sirayet edebileceği durumlar arasında fiyat istikrarı, üretim, tüketim, istihdam, bölüşüm, ulusal paranın nispi değeri gibi temel makroekonomik olguları da saymak mümkündür. Ekonomik etkinsizlik değişik alanlarda her ülkede gözlemlenebilecek bir durum olmakla birlikte, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olarak ortaya çıkan bir sorundur.

Aşağıda, gösterişçi tüketim davranışının tasarruflar, enflasyon, dış ticaret açığı, rekabet, negatif dışsallıklar, bölüşüm ve sosyo-ekonomik barış açısından etkinsizliğe yol açma mekanizmaları irdelenecektir.

3.1. Gösterişçi Tüketim ve Tasarruf

Bilindiği gibi tasarruf gelirin tüketilmeyen kısmıdır. Gelirin tüketime giden kısmı arttıkça tasarruflar azalır. Gösterişçi tüketiciler hem sanat eserleri, mücevherler, yatlar, abartılı hizmet alımları vs. gibi temel ihtiyaç kategorisine girmeyen ürünlere yönelik aşırı tüketim eğilimi göstermektedirler hem de herkes tarafından tüketilen ve ihtiyaç kategorisine giren mallara yüksek bir prestij primi ödemektedirler. Keynesyen yaklaşıma göre kişisel tasarruflar gelir miktarına ve gelir dağılımına bağlıdır. Buna göre aslında gelir dengesizliği tasarrufları arttırır çünkü düşük gelirli kesimin marjinal tüketim eğilimi yüksektir. Monetarist yaklaşıma göre ise tüketim cari gelirin bir fonksiyonu olmaktan çok bireylerin uzun vadedeki sürekli gelirine bağlıdır.

Ordabayeva ve Chandon (2012) Fransa için yaptıkları bir çalışmada gelir dağılımı dengesizliği azaldıkça sosyal tabakalar arasında özenti kaynaklı gösterişçi tüketim eğilimlerinin arttığını çünkü bu durumda bir üst statüye ulaşmanın daha cazip ve mümkün hale geldiğini, dolayısıyla statü rekabetini arttırdığını tespit etmişlerdir. Wisman (2008) ise ABD için yaptığı bir araştırmada gelir polarizasyonu oluşturan varlıklı kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin de dramatik şekilde arttığını, ayrıca bir alt tabakayı oluşturan sınıfların bir üst tabakayı oluşturan kesimlerle gösterişçi tüketim rekabetine girdiklerini ve sonuç olarak tasarrufların eridiğini gözlemlemiştir. Bu çalışmalar bir ekonomide gelir dağılımı dengesizliği az da olsa çok da olsa her halükarda gösterişçi tüketim davranışının tasarrufları törpülediğini göstermektedir.

Global bazda olduğu gibi ülkemizde de gösterişçi tüketime konu olan önemli sektörlerden biri otomobil sektörüdür. Otomobil sektörüne bakıldığında *aşırı lüks* araçların kendisi için prestij primi ödenmeyen ortalama bir otomobilden en az on kat ve üzeri daha pahalı oldukları gözlemlenmektedir. Benzer bir gözlem cep telefonları açısından da yapılabilir. Konut sektörü açısından fark daha da yüksek olabilmektedir. Bu örnekler bize gösterişçi tüketimin tasarrufları ilgili tüketim alanlarında ciddi oranlarda düşürebileceğini göstermektedir. Pazarlama literatüründe kullanılan 'ilginlik' kavramı değişik şekillerde tanımlanmakla birlikte kısaca bireyin tüketim ürünüyle kurduğu duygusal bağ ve özdeşleşme miktarı olarak tanımlanabilir. Yüksek ilginlik, birey ile ürün arasında yüksek bir duygusal bağ ve özdeşleşme ilişkisi kurulduğunu gösterir. Coşkun (2018) yaptığı bir ampirik çalışmada cep telefonu, konut, bilgisayar, otomobil, mobilya, eğlence, tatil gibi gösterişçi tüketime konu olan mal ve hizmet alımlarında tüketici ile ürün arasında yüksek ilginlik ilişkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca 3.2. no'lu başlık altında da belirttiği gibi Roberts ve Jones (2001) ise çalışmalarında statü edinme ve gösteriş amacıyla yapılan tüketimin kompulsif satın alma davranışını arttırdığını bulmuşlardır. Dolayısıyla bu tür saiklerle hareket eden ve gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin marjinal tasarruf eğilimi benzer gelir düzeyinde olup da gösterişçi tüketim eğilimi göstermeyen bireylerden çok daha düşük olacaktır.

Bilindiği gibi devletin olmadığı ve ekonominin dışı kapalı olduğu varsayılırsa Y (milli gelir) = C (tüketim) + I (yatırım) olarak yazılabilir. Tasarruflarda sızıntı yoksa S (tasarruf) = I (yatırım) yazılabilir. Düzenleme yapılırsa $Y - C = S$ olacaktır. Dolayısıyla gelirin ne kadar küçük bir kısmı tüketime giderse tasarruflar o

kadar fazla olur. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, gösterişçi tüketim doğası gereği aşırı sarfiyatı gerektirdiği için tasarrufların daha düşük düzeyde gerçekleşmesine, dolayısıyla etkin olmayan bir toplumsal tasarruf miktarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ekonomide yatırımlar da tasarruf miktarına bağlı olduğu için yatırım miktarı da olması gerekenden daha düşük düzeyde gerçekleşecektir. Üretim olanakları açısından bakıldığında gösterişçi tüketim ayrıca yatırımların dağılımı açısından da etkinsizliğe neden olmaktadır. Çünkü yapılan yatırımların daha az bir miktarının nüfusun çok büyük bir kısmını oluşturan tipik tüketicilerin sepetinde yer alabilecek ürünlere yönlendirilmesine, yani normal malların üretimi için daha az yatırım yapılmasına yol açmaktadır.

3.2. Gösterişçi Tüketim ve Enflasyon

Enflasyon ve pahalılık farklı kavramlar oldukları için gösterişçi tüketim ürünlerinin pahalı olmaları enflasyona yol açtıkları anlamına gelmemektedir. Ancak bu ürünler farklı mekanizmalarla ekonomide enflasyonist baskı oluşturabilmektedirler. Gösterişçi tüketimin enflasyonist olmasında göze çarpan ilk mekanizma ilgili tüketici davranışının aşırı sarfiyata yönelik olmasıdır. Bu durum tarihsel süreç içerisinde çok eskiden beri geçerli olmakla birlikte, Efendioğlu (2019)'un da bir çalışmasında tespit ettiği gibi günümüzde özellikle sosyal medya gösterişçi tüketim için oldukça elverişli ortamlardan biridir. Sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini sergileyen bireyleri takip eden diğer bireyler de onlara özenmekte, rol-model olarak gördükleri bu bireylerin tüketim davranışlarından etkilenmektedirler. Hem özenilen hem de özenen kesim açısından ihtiyaçtan çok daha fazlasına talep gösterme şeklinde ortaya çıkan bu tüketim davranışı toplam talebi arttırmak suretiyle enflasyonist sürece yol açmaktadır.

Ekonomide enflasyonist baskı oluşturan bu süreci irdelemek için gösterişçi tüketim sergileyen tüketici davranışlarına daha yakından bakmak gerekli görünmektedir. Akçalı ve Hacıoğlu (2022) tarafından da açıklandığı gibi kompulsif (yineleyici) satın alma pazarlama literatüründe tüketici davranışının “karanlık yönü” olarak adlandırılır. Kompulsif satın almayı DeSarbo ve Edwards (1996) “sonuçları göz ardı ederek aşırı güç veren, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir dürtü ile karakterize edilen kronik, anormal bir alışveriş ve harcama şekli” olarak tanımlamaktadır. Yani bir tür bağımlılıktır. Gösterişçi tüketim eğiliminin kompulsif tüketim üzerindeki etkisi bazı çalışmalarda (Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008) açıklanmıştır. Roberts ve Jones (2001) yaptıkları bir çalışmada statü edinme ve gösteriş amacıyla yapılan tüketimin kompulsif satın alma davranışını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Materyalizm (maddecilik, özdekçilik) kavramını ise Ward ve Wackman (1971) kişilerin mutluluk, statü ve sosyal çevre edinmek için para ve maddi varlıklara verdikleri önem olarak açıklar. Richins ve Dowson'a (1992) göre de materyalizmin aşırı tüketim eğilimlerine daha yakın bir tutumdur. Materyalist tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi literatürde O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2005a; Dittmar, 2005b gibi birçok çalışmaya konu olmuştur. Dittmar (2005a) yaşadığımız tüketim toplumunda materyalizm ve kompulsif tüketim arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. (Akt. Akçalı ve Hacıoğlu 2022).

Topçu vd. (2020) de topladıkları verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz ettikleri çalışmalarında materyalist değerler ile gösterişçi tüketim davranışlarının oluşumu, bireyin kendi kimliğini nasıl kurguladığı ve bireyin toplumsal varlığının şekillenmesi arasında etkileşimler olduğunu bulmuşlardır. Topçu vd. (2020) tarafından aktarıldığı gibi, Ordabayeva ve Chandon (2011), Podoshen ve Andrejewski (2010) gibi araştırmacılar da bireyin materyalist eğilimlere sahip olmasıyla gösterişçi tüketim davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Worster (1993) ise materyalist eğilimlerin doğal kaynakların aşırı ölçüde tüketilmesine yol açtığını vurgulamaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar gösterişçi tüketim, materyalist tutum ve kompulsif satın alma davranışı arasında gözlemlenebilir bir ilişki olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireylerin kontrol edilemeyen ve tekrarlayan satın alma davranışları materyalist tutumla birleştiğinde gösterişçi tüketimin iki temel özelliği gerçekleştirilmiş olmaktadır. Bunlar tüketilen ürünün nispi olarak pahalı olma gerekliliği ve tüketim tarzının aşırı sarfiyat şeklinde gerçekleşmesi durumudur. Gösterişçi tüketim davranışı sergileyen birey herkes tarafından satın alınamayacak pahalı ürünlere talep göstererek sosyal statü inşa ettiğini düşünmektedir. Bu tür mallarda fiyat yükseldikçe malın talebi de artmaktadır. Çünkü bu tür mallar satın alan kişi için bir statü sembolüdür. Çoğu kişinin bu tür bir malı satın alamayacak olması gösterişçi tüketicinin o mal için yüksek bir prestij primi ödemeyi göze almasına yol açar. Gösterişçi tüketim konu olan ürünler nispi olarak pahalı olduğundan, bunlar için yapılan harcamaların toplam kişisel tüketim harcamaları içindeki payı yüksektir. Aşırı sarfiyat tutumu da aynı şekilde yüksek satın alma kudretini temsil ettiği için gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Dolayısıyla bu

açılardan değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim davranışının ekonomide talep yönlü enflasyonist bir baskı oluşturacağı ve fiyatlar genel seviyesinin oluşmasında etkin olmayan bir duruma yol açacağı açıktır.

Gösterişçi tüketime konu olan malların enflasyonist baskı oluşturduğu diğer bir mekanizmadan da bahsedilebilir. Bu mekanizma yatırımların kaynağı olan tasarrufların hangi tür malların üretiminde kullanıldığıyla ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim olanakları açısından bakıldığında gösterişçi tüketim malları üretimine ayrılan kaynaklar kaçınılmaz olarak normal mal üretimine ayrılan kaynak miktarını daraltmaktadır. Ayrıca genel olarak gösterişçi tüketim ürünlerinin satın alınma devrinin de yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yani elde tutulma süreleri normal mallarla kıyaslandığında daha kısadır, çünkü gösterişçi tüketici sürekli olarak ürünün piyasaya sürülen son modeline talep göstermektedir. Arz edici firmalar da bu eğilime göre ürün farklılaştırması yoluyla sık sık model yenileme yöntemine başvurumaktadırlar. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim davranışı yatırımların önemli bir kısmının gösterişçi tüketim mallarına kaydırılmasına yol açtığı için daha az normal mal üretimine yol açarak tipik bir tüketicinin talep gösterdiği bu sınıftaki mallarda üretimin daralmasına ve fiyatların yükselmesine yol açmaktadır.

Tasarrufların ne kadarının yatırım ve tüketim malları üretimine yönlendirildiği de önemli bir konudur. Üretim olanakları analizi açısından değerlendirildiğinde cari dönemde üretken kaynaklar özellikle gösterişçi tüketim malları üretimi yerine daha çok yatırım malları üretimine yönlendirilirse bu durum sermaye birikimini artırıp üretim olanakları eğrisini sağa kaydıracağı için bir sonraki dönemde toplum hem tüketim hem de yatırım mallarını daha çok üretebilir hale gelecektir. Bu da toplam arzın artması ve dezenflasyon anlamına gelmektedir.

Gösterişçi tüketimin enflasyonist olmasıyla ilgili bir diğer mekanizma dövizle ilgilidir. Aşağıdaki başlık altında incelendiği gibi gösterişçi tüketiciler yüksek prestij sağlayan pahalı marka ürünler için genellikle ithal ürünlere yönelirler. Markalara olan bağımlılık derecesindeki kompulsif satın alma davranışlarından ekonominin daralma dönemlerinde bile vazgeçmezler. Bu davranış ekonomide dövize olan talebi artırarak döviz kurunun yükselmesine yol açar. Bu da üretimde ithal girdi maliyetlerini artırarak maliyet enflasyonuna yol açar.

3.3. Gösterişçi Tüketim ve Dış Ticaret Açığı

Ülkelerin neden birbirleriyle ticaret yaptıklarını açıklamaya çalışan çok sayıda teori bulunmaktadır. Dış ticaret konusunda 16-18. yüzyıllarda popüler olan Merkantilist anlayış, 1776 yılında Adam Smith'in temellerini attığı ve 1817 yılında David Ricardo'nun geliştirdiği Klasik Dış Ticaret teorilerinin benimsenmesine kadar ülkelerin dış ticaret politikasında etkili olmuştur. Daha sonra 20. yüzyılın başlarından itibaren geliştirilen birçok teori dış ticaretin nedenlerini açıklamaya çalışmıştır.

Gösterişçi tüketim açısından bakıldığında dış ticaretin iki açıklayıcısı ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki tüketici zevk ve tercihlerindeki farklılıkların ülkelerarası ticarete yol açmasıdır. Bu yönelimi açıklamak için kısaca 'zevkler sınır tanımaz' ifadesini kullanmak mümkündür. İkincisi ise malların kalite, kullanılabilirlik ve fonksiyon gibi açılardan farklı olmasının bireyleri dış ticarete yönlendirmesidir. Burada da bireyler genel olarak diğer ülkelerden kaliteyi satın aldıklarını düşünmektedirler. Ancak bu gerekçeler dış ticaretle ilgili gösterişçi tüketim davranışını bütünüyle açıklamada yetersiz kalmaktadır. Örneğin, zevk ve tercihler niçin yabancı mallara yöneliyor sorusu sorulduğunda bunun cevabını sadece ürünlerin kalite ve fonksiyonel farklılıklarına dayandırmak eksik bir açıklama olmaktadır. Çünkü özellikle tekstil sektöründe kalite vs. gibi açılardan yerli ürünlerin gerisinde kalan yabancı ürünlerin gösterişçi tüketim ürünü olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Burada olan şey aslında dışarıdan satın alınan şeyin çoğu kez kalite artı prestij olmakla birlikte, bazen de kalite değil sadece prestij olduğu gerçeğidir. Prestiji sağlayan unsur da markadır. Günümüzün ticaret terminolojisinde 'marka bağımlılığı' kavramı olarak sağlam bir yer edinmiştir. Markaların oluşumu ise yaygın şekilde bilinirlik ve herkes tarafından elde edilemezlik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Bunlar da global pazar gücüne ulaşmış firmaların nitelikli ve ayrıcalıklı ürün sunma özelliklerine ek olarak yüksek tutarlara ulaşan harcamalar yaparak gerçekleştirdikleri reklam ve pazarlama stratejileriyle kazanılmaktadır. Birçok gösterişçi ürün için en iyi ve etkili reklam stratejisi ise ürüne az sayıda kişinin sahip olmasını sağlayacak şekilde yüksek fiyat uygulamasıdır. Yani fiyatın büyük bir kısmı prestij primidir.

Bir ülkenin ithalat tutarının ihracat tutarından fazla olması halinde bu ülke dış ticaret açığı sorunuyla karşı karşıya kaldığına göre gösterişçi tüketimin marka saikiyle sürekli yabancı ülke menşei ürünlerine yönelmesi dış ticaret açığını arttıracaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi (Yeşil ve Ünsalan, 2021) tarafından yapılan araştırma gösterişçi tüketimin yabancı markalı ürünleri satın alma davranışına pozitif bir etkisinin

olduğunu ortaya koymaktadır. Turgut (2023) da cep telefonu kullanımıyla ilgili yaptığı çalışmada tüketicilerin ayrıcalıklı sosyal statü edinme eğilimi kaynaklı marka bağımlılığı geliştirdiklerini bulmuştur. Yani gösterişçi tüketimin yönü özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçüde dışarıya döndüktür. Bu tür tüketim eğilimleri başta otomobil sektörü olmak üzere diğer birçok üründe de dış alımı arttırarak dış ticaret açığını arttırmaktadır. Marka ve piyasa gücü elde etmiş olan yabancı firmalar uluslararası monopol haline gelmektedirler. Dolayısıyla dış ticaret dengesi açısından sağlıklı işleyen uluslararası rekabet ve piyasa mekanizmasına dayalı ticari etkinliğin sağlanması zorlaşmaktadır.

3.4. Gösterişçi Tüketim ve Rekabet

Bilindiği gibi ekonomik açıdan en etkin sonuçlar doğuran piyasa türü tam rekabet piyasasıdır. Teorik açıdan değerlendirildiğinde tam rekabette uzun dönem dengesi sağlandığında tüketicilerin arzuladıkları mallar arzuladıkları miktarda ve mümkün olan en düşük maliyetle üretilir duruma gelirler. Bu da tüketicilerin mal ve hizmetlere mümkün olan en düşük fiyatla sahip olabilmeleri anlamına gelir. Firmalar açısından da aşırı karın sıfır olması anlamına gelir. Uygulamada tam rekabet piyasalarına aynen rastlamak pek mümkün olmasa da, piyasaların tam rekabet şartlarına ne kadar çok yaklaşırlarsa o kadar daha etkin hale gelecekleri de yadsınmaz bir gerçekliktir.

Gösterişçi tüketime konu olan ürünler ise genel olarak nitelikleri açısından farklılaştırılmış veya marka takıntılı tüketicinin gözünde yakın ikamesi olmayan ürünler oldukları için rekabetçi ürünler değildir. Bu tür ürünlerin üretildiği piyasalar genellikle monopol veya oligopol türü piyasalardır. Monopolcü üretimde fiyat kısa ve uzun dönem marjinal maliyetten büyüktür. Yani firma uzun dönemde de aşırı kar yapmaya devam eder ve toplumun istediğinden daha az miktarda üretim yapar. Dolayısıyla sınırlı üretim ve astronomik fiyat uygulaması gösterişçi tüketim ürünlerinde gözlenen tipik bir özelliktir. Mandler'in (2016) de belirttiği gibi gösterişçi tüketim ürünleri tüketicinin gelirini sergileme aracı olarak kullanıldığı için ürün fiyatını tek başına belirleme gücünde olan monopolcü firma bu sergilemeyi etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu yöntemle ürüne herkes tarafından elde edilemezlik ve ayrıcalıklı ürün olma özelliği kazandırılmaktadır. Gösterişçi tüketicilerin statü rekabetine aracılık eder hale gelen monopolcü firma ürünün fiyatının içine yüksek oranda bir prestij primi dahil etmektedir. Çünkü marka bağımlılığı ve kompulsif satın alma davranışı gösterişçi tüketim ürünlerinin talep esnekliğini oldukça katı hale getirmektedir. Mark-up fiyatlama aralığı iyice açılarak marjinal maliyetin çok üzerinde bir fiyat ortaya çıkmaktadır. Ancak bu tür bir üretim ve pazarlama süreciyle toplumun üretken kaynaklarının israf edildiği ve etkinlikten uzaklaşıldığı da açıktır.

Oligopol piyasasındaki firmalar da çoğu kez rekabet etmek yerine fiyat ve pazar payı gibi konularda kendi aralarında anlaşarak kartel oluşturmayı tercih etmektedirler. Gösterişçi tüketim ürünleri üretiminde monopolle birlikte ürün farklılaştırılması yoluna giden farklılaştırılmış oligopol piyasa türünün de yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketicilerin talep eğilimleri dikkate alındığında bu tür bir piyasada faaliyet gösteren bir firma monopolcü firmaya benzer şekilde davranacaktır. Sonuç olarak çok yüksek karlar elde eden firmalar aracılığıyla kıt kaynaklar gösterişçi tüketim ürünleri üretimine yönlendirilerek eksik üretim, eksik emek istihdamı ve yüksek fiyatlama şeklinde rekabetçi piyasa etkinliğinden uzak bir aksak piyasa durumu ortaya çıkmaktadır.

3.5. Gösterişçi Tüketim ve Negatif Dışsallık

Negatif dışsallık, mal ve hizmetlerin üretim veya tüketim süreçlerinde diğer kişi veya kurumlara maliyet yükleyen, zarar veren durumların tümüdür. Piyasaların etkin işleyişi açısından önemli bir sorun oluşturan negatif dışsallıklar çoğu kez uygun şekilde fiyatlandırılıp ilgili kaynağa maliyet olarak telafi edici bir geri dönüş yapamamaktadır. Zaten çoğu kez verilen zararın tam olarak telafi edilmesi de mümkün değildir. Kuşkusuz en önemli negatif dışsallıklardan birisi kirliliktir. Günümüzde kirliliğin insan sağlığına, doğaya, ozon tabakasına vs. verdiği zararların artık telafi edilemez boyutlara ulaştığını söylemek mümkündür. Bir dışsal eksi-ekonomi niteliğindeki kirlilik, gösterişçi tüketime konu olan ürünlerin hem üretim hem de tüketim süreçleriyle ilişkili olarak ortaya çıkabilmektedir. Örneğin ortalama bir hane halkı için optimal konut büyüklüğünün 150 metrekare olduğunu varsayalım. Bu konutun yapımı ve kullanılan girdilerin üretimi aşamasında kaçınılmaz olarak belirli miktarda bir kirlilik emisyonu söz konusu olacaktır. Ancak gösterişçi tüketime konu olan bir konut söz konusu standart konuttan çok daha büyük olarak inşa edileceğine göre ilgili süreçte daha fazla kirlilik salınımı gerçekleşecektir. Daha sonra bu standart-üstü büyüklükteki konutun kullanımı aşamasında da gerekli olan ısıtma, soğutma, aydınlatma, su kullanımı, evsel atıklar vs. gibi nedenlerle ortaya çıkan ekstra negatif dışsallıklar oluşacaktır. Çok yüksek beygir gücüne sahip otomobil, özel jet gibi diğer gösterişçi tüketim ürünlerinin de üretim ve tüketim süreçleri daha fazla negatif dışsallık oluşumuna yol açacaktır.

Sadece gösterişçi tüketim süreçleri değil, gösterişçi tüketimi mümkün kılan gelirlerin oluşum ve elde edilme süreçlerinde ortaya çıkan negatif dışsallıklar da dikkate alındığında kirliliğin gerçek sorumluları daha net bir şekilde tespit edilebilmektedir. Bu konuda Starr vd. (2023) tarafından negatif dışsallıklarla geliri ilişkilendirerek yapılan bir çalışma ABD hane halklarından en zengin %10'luk kesimin ülkenin %40'lık kirlilik emisyonundan sorumlu olduğunu bulmuştur. Çalışmada 1990-2019 arası yıllara ait veriler kullanılmış ve hane halklarının yatırımlar, ortaklıklar vs. gibi gelirlerinin ne kadarının negatif dışsallık oluşturan endüstrilerden elde edildiği araştırılmıştır. Küresel bazda 1998-2013 yılları arası verileri kullanarak yaptıkları benzer bir çalışmada ise Chancel ve Piketty (2015) dünyadaki en zengin %10'luk kesimin dünyanın %45'lik karbon salınımindan sorumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son dönemde çevre bilimi literatüründe kullanılan ve özellikle gelecekle ilgili provizyonlar için oldukça kullanışlı olan kavramlardan biri de 'karbon bütçesi' ifadesidir. Gössling ve Humpe (2023) tarafından yapılan bir çalışmada bu konu ampirik olarak ele alınmıştır. Buna göre, Paris Anlaşması küresel ısınmanın sanayi devrimi öncesi ortalama sıcaklıktan maksimum 2 derece fazla olmasını hedeflemekle birlikte 1,5 derecenin aşılmasını kritik eşik olarak belirlemiştir. İklim Değişikliği Hükümetler Arası Grubu (IPCC) çalışmalarına göre dünyanın karbondioksit salınımı için yaklaşık 400 gigatonluk bir limiti, karbon bütçesi vardır. Bu limit aşılmadığı takdirde dünyanın ortalama sıcaklığının 1,5 dereceden fazla artması yaklaşık %70 ihtimalle engellenebilecektir. Ancak dünyadaki karbon salınıminin mevcut hızda devam etmesi halinde 1,5 derecelik eşik 2030'lu yılların başlarında aşılabacağı öngörülmektedir. Gössling vd. söz konusu çalışmalarında milyonerler olarak tanımladıkları varlıklı kesimlerin karbon salınımları üzerindeki sorumluluklarına dikkat çekmeye çalışmışlardır. Ulaştıkları sonuca göre milyonerlerin dünya toplam nüfusu içerisindeki oranları 2050 yılına kadar %3,3'e çıkarken karbon bütçesi açısından değerlendirildiğinde 286 gigatonluk emisyonla küresel karbon salınıminin %72'sinden sorumlu olacaklardır. Bu durum, özel jetler, yatlar, çok büyük konutlar vs. gibi gösterişçi tüketim davranışlarına ek olarak mevcut küresel gelir dağılımı dengesizliği ve gelir elde etme süreçlerinin devam etmesi halinde 1,5 derecelik kritik eşik aşılmasında varlıklı kesimin oldukça büyük oranda sorumlu olacağını ve küresel çevre açısından mevcut kötü durumun ötesinde yüksek düzeyde bir etkinsizliğin oluşacağını göstermektedir.

3.6. Gösterişçi Tüketim, Bölüşüm ve Sosyo-Ekonomik Barış

İnsanların ekonomik karar alma süreçleri birçok etken tarafından yönlendirilir. Şüphesiz bu etkenlerin en önemlilerinden birisi de insan psikolojisidir. İnsan sosyal bir varlık olduğuna göre içinde yaşadığı toplumla sürekli bir etkileşim içerisinde. Ortodoks iktisat teorisinin şablonlaştırmaya çalıştığı gibi insanların tüketim kararları alırken fayda maksimizasyonu temelinde oldukça rasyonel davrandıklarını ve tüketici davranışlarının büyük ölçüde gelir düzeyi, ürün fiyatı gibi somut ekonomik değişkenler tarafından belirlendiğini düşünebiliriz. Ancak, sürece alışkanlıklar, birey psikolojisi ve sosyal psikoloji de dahil edildiğinde gerçek hayatta tüketim kararlarının daha karmaşık şekilde alındığını söylemek mümkündür.

Gösterişçi tüketim davranışının nöro-psikolojisiyle ilgili yapılan çalışmalar ilginç sonuçlara ulaşmışlardır. Rapp (2022)'nin belirttiğine göre araştırmacılar (Esch vd. 2012) bir beyin taraması çalışmasında bireylerin tanıdık markaları görmelerinin beyinlerinin pallidum denilen ödül ve pozitif duygularla ilgili dopaminerjik sürüm bölgesini aktive ettiğini, yabancı oldukları ve bilmedikleri markaları görmelerinin ise beyinlerinin insula denilen negatif duygularla ilgili bölgesini aktive ettiğini gözlemlemişlerdir. Schaefer ve Rotte (2007, akt. Rapp, 2022) ise fMRI taraması yöntemiyle yaptıkları çalışmada bireylerin lüks mallara ait logoları gördüklerinde beyinlerinde yüksek ilginlik oluşturan beyin dalgalarının aktive edildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Rapp (2022) ayrıca değişik araştırmaların gösterişçi tüketim davranışının erkeklerde testosteron kadınlarda estrojen hormonunu yükselttiğini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Zhang vd. (2019) kullandıkları araştırma kitlesinin beyin dalgalarını tarayarak yaptıkları araştırmalarında lüks tüketim ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin ürünlerin bireylere sosyal tatmin sağlama kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Açık arttırmalar gösterişçi tüketim psikolojisinde önemli ara süreçlerden birisidir. Delgado vd. (2008) yaptıkları bir çalışmada insanların açık arttırmalarda sosyal rekabeti kaybetmemek için ürünlere değerinden çok daha yüksek fiyat ödemeyi göze aldıklarını ve açık arttırmayı kazanmanın beyin ödülle ilgili dopaminerjik kısmını aktive ettiğini bulmuşlardır. Gillian vd. (2005) ise özellikle lüks ürün açık arttırmalarında artık literatüre 'müzayede ateşi' (auction fever) olarak girmiş olan bu davranışı yaptıkları beyin taraması çalışmalarında adrenalin patlamasına bağlamışlardır.

Clingingsmith ve Sheremeta (2015) gösterişçi tüketimin teşhir boyutuyla ilgili yaptıkları bir çalışmada araştırma kitlesi tarafından satın alınan ürünleri; i) sosyal ortamlarda sergilenebilen ve sergilenemeyen, ii)

ürünün tüketimi için gerekli olan geliri sosyal statüyü yansıtan ve yansıtmayan şekilde sınıflandırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, tüketilen ürünlerin teşhir edilebilir ve statü sembolü olmalarının talebin önemli derecede belirleyicisi olduklarını göstermiştir.

Nöro-psikolojik yöntemler ve klasik veri toplama yöntemlerine dayalı çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim davranışının büyük ölçüde takınçlı (obsesif), yineleyici (kompulsif) ve hazcı (hedonik) nitelikler barındırdığı görülmektedir. Özellikle markalar açısından takıntılı ve bağımlı, satın alma davranışı olarak kontrolsüz, ürün kullanımı açısından ise teşhir ve statü saikiyle realize edilen hazza dayalı bir tüketici davranışı söz konusudur.

Sosyal yapı açısından değerlendirildiğinde toplumları artık geniş popülasyon tabanları ile temsil edilen ikili veya üçlü sınıfsal yapıda kategorize etmek yeterli olmamaktadır. İletişim araçlarındaki gelişmeler toplumsal şeffaflığı arttırmış ve sosyal tabakalaşmanın çok katmanlı yapısını detaylı bir şekilde görünür hale getirmiştir. Bu çok katmanlı yapı dar bir popülasyonu temsil eden kitlelerin küçük sosyal statü farklılıklarını bile görünür kılmaya olanağına sahip olmaları nedeniyle gerçekleşmektedir. Daha spesifik bir ifadeyle, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı çok çeşitli ve geniş tüketim ürünleri yelpazesi tüketicilerin küçük kitleler halinde farklılaşmasını kolaylaştırmış ve küçük sosyal statü farklılıklarının oluşmasını mümkün hale getirmiştir. Bu durum gösterişçi tüketimin özenti buyutu açısından önemli bir tüketim davranışı ortaya çıkarmıştır. En alttan en tepeye kadar toplumun bütün gelir katmanlarındaki bireyler az bir statü farkıyla öne geçen bir üst statüye sahip kitleyi özenecek hedef kitle olarak belirlemişler ve düalist sınıflaşmanın aksine az bir çabayla bir üst statüye geçmenin mümkün olabileceği düşüncesiyle gösterişçi tüketim yarışına girişmişlerdir.

Bu süreçte sadece gelire orantılı tüketim rasyonelitesinden değil gelir edinimi ve tüketim etiğinden de sıklıkla uzaklaşıldığını söylemek mümkündür. Bir üst statüye geçmek için özenti saikiyle hareket eden gösterişçi tüketiciler aşırı borç yükü altına girerek ve hatta gelir elde etmenin meşruiyet sınırlarını ihlal ederek takınçlı, yineleyici ve hazcı tüketim davranışı sergileyebilmektedirler. Günümüzde, bir ürünün üretim sürecinde çevre ve insan hakları ihlallerinin yapıp yapılmadığına dikkat etmek tüketim etiğinin bir unsuru olarak görülmektedir. Marka bağımlılığı ve kompulsif satın alma davranışı sergileyen gösterişçi tüketicilerin bu tür duyarlılıklara sahip olmaları zorlaşabilmektedir. Kappess vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışma çok para harcamanın zenginlik ve statü göstergesi olduğuna inanan kişilerin kendileri finansal açıdan kötü durumda olsalar bile aşırı harcama davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Yukarıda belirtildiği gibi bu tür davranışlar nöro-psikolojik açıdan beynin dopaminerjik ödül bölgesini aktive ederek davranışsal bağımlılığa yol açabilmektedir. Bu durumda ortaya çıkacak olan gelir-harcama dengesizliği zaman içerisinde bireyin psikolojisinin bozulması, aile huzurunun bozulması, bireyin yasal ve etik olmayan yöntemlerle gelir elde etme çabası içine girmesi ve suça yönelmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Davranışsal iktisat teorisi açısından olaya bakıldığında da bu tür sorunların oluşmasıyla ilgili bazı çıkarsamalara ulaşmak mümkündür. Buna göre bireyler bir faydayı elde etmek isteyip de elde edemedikleri bir durumla kıyaslandığında ulaşılmış bir faydayı kaybetmeleri durumunda daha fazla tepkisel davranırlar, acı ve üzüntü duyarlar. Diğer bir ifadeyle birey için yüksek bir hayat standardına ulaşamamak ulaşılmış olan yüksek hayat standardını kaybetmek kadar sorun teşkil etmemektedir. Bireyler takınçlı, yineleyici ve hazcı gösterişçi tüketim davranışıyla edindikleri tüketim alışkanlıklarını ve ulaştıkları hayat standardını herhangi bir nedenle kaybettiklerinde veya kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldıklarında intihara yönelme, ödeyemeyecekleri borçlar altına girme, suça yönelme ve dolandırıcılık, çalışma etiğini kaybetme gibi birçok sorunlar yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla bu tür davranışların yaygınlaşmasının toplumda sosyo-ekonomik barış ve düzen açısından bir deformasyona yol açacağı söylenebilir.

Gösterişçi tüketimin kuşkusuz toplumsal barışın önemli bir unsuru olan bölüşümle de ilgisi vardır. Yukarıda da belirtildiği gibi gösterişçi tüketim davranışı büyük ölçüde materyalist ögeler barındırır. Materyalizm insanın değeriyle materyal sahiplik arasında doğrudan ve adeta deterministik bir ilişki kurar. Materyalist birey kişilik olarak bencildir, maddeyi hayatının merkezine koyar ve onunla yüksek bir ilginlik kurar. Genel olarak içinde yaşadığı toplumun sorunlarına karşı duyarsızdır çünkü sorunların kaynağının sorunları yaşayanlar olduğunu düşünür. Yoksul materyalist bireyin madde merkezli değer algısı varlıklı materyalist bireyle büyük oranda örtüşmekle birlikte yoksul materyalist birey çoğu kez öz-eleştireldir, ekolojik doğal seleksiyon yarışında başarılı olamadığını düşünür. Varlıklı materyalist birey ise öz-öğünçlüdür ve servetin kaynağını direkt olarak öz-beceriye bağlar. Meta sahipliği ve varoluşsal değer ilişkisiyle ilgili materyalist birey algısı öyle bir hal alabilir ki varlıklı kişilerin yaşam hakkı kutsanırken değersiz olarak görülen yoksul kesimin herhangi bir zarara uğraması veya telef olması önemsizdir.

Evrimsel ekonominin (evolutionary economics) kurucusu olarak gösterilen Veblen gösterişçi tüketim sorununu ele alırken akli da maddi varlığın bir unsuru olarak değerlendiren ve rasyonel düşünceyi insan davranışının tek belirleyicisi olarak gören ortodoks materyalizmden sapma göstermiştir. Ancak Veblen'in ortodoks materyalizmden saptasının insan davranışlarında sadece akli tek etken olarak görmemesiyle sınırlı olduğu söylenebilir. Hodgson (1998) tarafından da açıklandığı gibi ayrıca Veblen Marx'ın tarihsel materyalizm anlayışını da benimsememiş, birey davranışlarının edilgen bir şekilde metanın gelişimine bağlı olarak sosyoekonomik şartlar tarafından belirlendiği tezine karşı çıkmıştır. Veblen birey davranışını Darwinist çerçevede açıklamaya çalışmıştır. İnsanların ekonomik karar alma süreçlerinde psikolojinin, alışkanlıkların ve içgüdünün etkilerinden bahsetmiştir. Kapitalizmin kendi haline bırakılması durumunda çok miktarda gereksiz ve işe yaramaz gösterişçi tüketim ürünü üreteceğini belirtmiştir. Ancak Darwinist evrim teorisinin etkisinde kaldığı için hayvan davranışlarında belirleyici olan içgüdü olgusuna insan davranışlarında da önemli bir belirleyici etken olarak yer vermiştir (Cordes, 2005). Bununla birlikte, çoğu kez dürtü ve refleks gibi kavramlarla da karıştırılan içgüdünün insanlarda bulunduğu dair günümüzde davranış bilimcileri arasında bir konsensüs yoktur. Özellikle ekonomik karar alma süreçlerini etkileyecek bir içgüdünün varlığından bahsetmek oldukça spekülasyon içindedir.

Ekolojik rekabetçi ve doğal seleksiyoncu Darwinizmin her türlü materyalist yaklaşımın bölüşüm algısı üzerinde önemli etkileri olmuştur. Darwinizmin, güçlü türlerin hayatta kaldığı rekabete dayalı doğal seleksiyoncu yaklaşımına Malthusyan çizgi olduğu gerekçesiyle katılmadığı halde K. Marx bile C. Darwin'i Kapital I'de referans göstererek Darwinizmdeki canlıların zamanla organlarında meydana gelen değişikliklerin evrimsel gelişmeyi sağlaması gibi insanların da kullandıkları teknolojik üretim araçlarının zamanla değişerek toplumsal ilerlemeci değişime yol açmalarının benzerlik gösterdiğini belirtmiştir (Rejon 2018). Yani sonradan diyalektik materyalizme de zemin oluşturan kendi tarihsel materyalizm anlayışını Darwinizmden esinlenerek oluşturmuştur. Bu da bölüşüm sorununu teknolojik evrim temelinde üretim araçları sahipliği sorunu olarak görmesine yol açmıştır. Veblen'in bölüşüm konusunda bir nevi Marksizm ve Darwinizmin sentezini yapmaya çalıştığı söylenebilir. Ekolojik rekabet ve sosyal ilerlemenin niteliği konusunda Darwin'den etkilenirken üretim araçları sahipliğinin oluşturduğu sorunlar konusunda Marx'ın etkisinde kalmıştır. Buradan hareketle "absentee ownership" diye ifade ettiği holdingleşmeye varan mülkiyet sahipliğini ve vekâlet işletmeciliğini bölüşüm sorunu ve gelir dağılımı bozukluğu için temel belirleyici etken olarak görmüştür (Weblen, 1924).

Bilindiği gibi ortodoks iktisat yaklaşımı bilim felsefesi açısından pozitivist, varlık algısı açısından materyalisttir. İnsan davranışlarını belirleyen öğeler arasında metafiziğe yer vermez, tek etken olarak özdeksel nitelikte gördüğü akli, rasyonel düşünceyi esas alır. Alışkanlıkları, psikolojik, sosyolojik, etik, dini ve kültürel etkenleri görmezden gelir. Bir sosyal bilim olmasına rağmen moral ve normatif yaklaşımları absürt göstermeye çalışır. Bu yaklaşım 'en iyi ve en zeki' (best & brightest) olan kazanır gibi kavramlarla süslediği ama gerçek hayatta eşitsiz ve kurlsız olan bireysel yarış süreçlerini bölüşüm sorununa da teşmil etmiş ve özellikle Darwinizm'den sonra olayı 'natural selection/doğal seçim' olgusuna indirgemıştır. Buna göre herkes kapasitesi çerçevesinde hak ettiğini kazanmakta ve yaşamaktadır. Bu tür bir bakış açısı adalet, ahlak, gelenek, kültür gibi olguları ötekileştirdiği için gösterişçi tüketiciye moral açıdan bakıldığında sorumluluktan, öz eleştiri ve sosyal kınamadan muaf geniş bir alan açmıştır. Darwinist formal eğitim vasıtasıyla yoksul toplumsal tabana da sirayet ettirilen bu bakış açısı dezavantajlı sosyal sınıflarda içinde buldukları durumun gerçek nedenleri üzerine fazla kafa yormadan ve gösterişçi tüketicilerin davranışlarını etik ve özgün düşünceli bir sorgulamaya tabi tutmadan meşru görme davranışı edinmelerine yol açmıştır. Bundan dolayı en şiddetli haliyle sınıfsal ayrışmaların yaşandığı ve bunun şeffaf ve yaygın bir şekilde teşhir edilip sergilendiği toplumlarda bile kayda değer bir servet düşmanlığı ve sistem karşıtlığı gelişmemiştir. Materyalist pozitivistimin uygun hale getirdiği sosyal dokuda çok çeşitlendirilmiş pazarlama ve finansman yöntemleriyle ve tüketim ürünleri çeşitliliğinin oluşturduğu illüzyon içerisinde bireyler hayal ettikleri yaşam standardına ulaşabileceklerine, bunun olmaması için bir engel olmadığına inandırılmışlar, böylece bölüşüm sorununu büyük ölçüde ıskalayan küresel bir tüketim toplumu oluşturulmuştur.

Ortodoks iktisat bakış açısının sunduğu bireysel faydadan hareketle toplumsal faydaya ulaşılmasıyla ilgili analiz de yanlısamacıdır. Buna göre, belli varsayımlar altında tüketicinin amacı her durumda fayda maksimizasyonuna ulaşmaktır. Tüketici satın alıp kullandığı her bir mal için harcanan son liranın sağladığı faydayı bütün mallar için eşitlerse bu amacına ulaşmış olacaktır. Bir örnekle açıklamak gerekirse; gösterişçi tüketici olan A şahsının harcayabileceği aylık bütçe 1 milyon TL, yoksul B şahsının harcayabileceği aylık bütçe ise cari asgari ücret olan 17 bin TL olsun. Bu tüketicilerin her biri bütçelerini kullanarak tükettikleri N sayıda mal için $Marjinal\ Fayda_1 / Fiyat_1 = Marjinal\ Fayda_2 / Fiyat_2 \dots Marjinal\ Fayda_n / Fiyat_n$ şartını sağladıklarında mümkün olan en yüksek fayda düzeyine ulaşmış olmaktadır. Yani

satın alınarak kullanılan her bir birim malın tüketiciye sağladığı fayda (marjinal fayda) söz konusu ürünün fiyatına oranlandığında elde edilecek sayı (fayda) bütün mallar için aynı olmalıdır. Aksi halde tüketicinin nezdindeki fayda değerlemesine göre bazı ürünler için ederinden fazla fiyat ödenmiş olur. Bu da tüketicinin bütçesini kullanarak satın aldığı ürünlerle mümkün olan en yüksek fayda düzeyine ulaşamaması anlamına gelir. Buna göre, her ne kadar gösterişçi tüketicinin gösterişçi tüketim ürünlerinden elde ettiği toplam fayda malın kullanımının sağladığı faydaya ek olarak malın sunduğu statü faydasından oluşsa da, bu tür bir tüketici olan *A* şahsıyla oldukça yoksul olan *B* şahsını aynı fayda maksimizasyonu sürecine tabi tutmak olağan bir durumdur. Gösterişçi tüketici olan *A* şahsının *B* şahsında bulunmayan takıncı (obsesif), yineleyici (kompulsif) ve hazcı (hedonik) özelliklere sahip bir tüketim davranışı ve imkanına sahip olması söz konusu yaklaşımın fayda maksimizasyonu analizinde dikkate alınması gerek unsurlar arasında yer almaz.

Dolayısıyla, özneyi göz ardı eden ve nesneyi önceleyen bilim felsefesinden hareketle bir şablon oluşturmaya çalışan ortodoks iktisat yaklaşımının toplam sosyal fayda maksimizasyonu analizi de illüzyonisttir. Yukarıdaki örnekte bahsedilen aylık 1 milyon TL bütçeli *A* şahsı (gösterişçi tüketici) ve aylık 17 bin TL bütçeli asgari ücretli *B* şahsı bireysel fayda maksimizasyonu eşitliğini sağladıklarında her ikisi de mümkün olan en yüksek fayda düzeyine ulaşmış olacaklardır. Toplum bireylerin toplamından oluştuğuna göre çok farklı bütçelere sahip milyonlarca birey bu şekilde fayda maksimizasyonuna ulaştıklarında toplum da bir bütün olarak fayda maksimizasyonuna ulaşmış olmaktadır. Gelir dağılımı ne kadar bozuk ve dengesiz olursa olsun toplumsal fayda maksimizasyonu bundan etkilenmemektedir. Söz konusu yaklaşım bunda herhangi bir sorun da görmez çünkü herkes zaten üretime yaptığı katkı kadar gelir elde etmekte, milli gelirden pay almakta ve ona göre de tüketim gücüne sahip olmaktadır.

Oysa toplumsal bütçenin fiyat bazında nesnelere etkin dağıtımının yapılması toplumsal bölüşüm etkinliğinin sağlandığı anlamına gelmemektedir. Toplam toplumsal faydayı ortaya çıkaracak etkinlik açısından değerlendirildiğinde uç bir durum olan müdahalesiz piyasacı ve yanılısamacı Pareto etkinliği bir tarafa bırakılarak Kaldor-Hicks etkinlik yaklaşımı bağlamında ‘sosyal devlet’ olma saikiyle davranılarak toplumda gelir dağılımı iyileştirildiğinde toplam toplumsal fayda arttırılabilmektedir. Buna bağlı olarak yukarıdaki örnekte *A* şahsından *B* şahsına tüketim ürünü transfer edildiğinde *B* şahsının elde edeceği fayda *A* şahsının uğrayacağı zarardan fazla olacağından toplam toplumsal fayda artacaktır. Azalan marjinal fayda ilkesi çerçevesinde bir örnekle ifade etmek gerekirse, *A* şahsı örneğin ayda 50 adet çikolata tüketiyorsa bunun bir tanesini alıp hiç çikolata tüketemeyen *B* şahsına verdiğimizde *A* şahsının faydasındaki azalma (örn. 5 birim) *B* şahsının faydasındaki artıştan (örn. 50 birim) çok daha az olacağından dolayı toplam toplumsal fayda artacaktır. Teorik olarak değerlendirildiğinde toplam toplumsal faydanın artması için *A*’dan *B*’ye gelir/ürün transferi *A*’nın faydasındaki azalış *B*’nin faydasındaki artışa eşitlenene kadar devam edebilir. Dolayısıyla, adil bölüşüm temeline dayalı sosyal devlet politikalarıyla gelir dağılımı dengesizliğine gerekli ve yeterli düzeyde müdahalede bulunularak bölüşümü düzenlemek toplam sosyal faydanın maksimize edilmesi amacına büyük katkı sağlayacak ve bölüşüm etkinliğini arttıracaktır.

4. SONUÇ

Gösterişçi tüketim, ortalama ürünlere göre daha pahalı olan mal ve hizmetlerin tüketici tarafından sosyal statü teşhiri ve prestij saikiyle satın alınmasıdır. Gösterişçi tüketiciler, herkes tarafından tüketilemeyecek ürünleri satın alarak gelire dayalı sosyal statü inşa etmek ve ayrıcalıklı olduklarını göstermek isterler. Bu durum onlara hazza dayalı bir fayda ve tatmin sağlar. Gösterişçi tüketim davranışı özellikle özentik kaynaklı olarak toplumun düşük gelirli sınıfları dahil her kesiminde görülebilir.

Gösterişçi tüketim bireylerde aşırı sarfiyata yol açtığı için tasarrufların daha düşük düzeyde gerçekleşmesine, dolayısıyla ekonomide etkin olmayan bir toplam tasarruf miktarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yatırımlar da tasarruf miktarına bağlı olduğu için yatırım miktarı da kaçınılmaz olarak olması gerekenden daha düşük düzeyde gerçekleşecektir.

Gösterişçi tüketicilerin tutumu aşırı harcamaya yönelik olduğu için toplam talebi arttırarak ekonomide enflasyonist baskı oluşturmaktadır. Günümüzde aktif sosyal yaşama ek olarak sosyal medya gösterişçi tüketimin yoğun şekilde sergilenmesinde oldukça elverişli ortamlardan biridir. Sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini sergileyen bireyleri takip eden diğer bireyler de onlara özenmekte, bu bireylerin tüketim davranışlarından etkilenecek taleplerini arttırmaktadırlar. Gösterişçi tüketim malları üretimine ayrılan kaynaklar kaçınılmaz olarak normal mal üretimine ayrılan kaynak miktarını daraltmaktadır. Bu da normal mal arzını sınırlayarak fiyatları arttırmaktadır. Ayrıca genel olarak gösterişçi tüketim ürünlerinin satın alınma devreleri yüksektir. Yani elde tutulma süreleri normal mallarla kıyaslandığında daha kısadır, çünkü gösterişçi tüketici sürekli olarak ürünün piyasaya sürülen son modeline talep göstermektedir. Bu durum da

talep yönlü enflasyonist baskı oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketiciler yüksek prestij sağlayan pahalı marka ürünler için genellikle ithal ürünlerine yönelirler. Markalara olan bağımlılık derecesindeki kompulsif satın alma davranışları ekonomide dövize olan talebi arttırarak döviz kurunun yükselmesine yol açar. Bu da üretimde ithal girdi maliyetlerini arttırarak maliyet enflasyonuna yol açar.

Gösterişçi tüketimin yabancı markalı ürünleri satın alma davranışına pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Yani gösterişçi tüketimin yönü özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçüde dışarıya dönüktür. Gelişmiş ülkelerin sunduğu marka ürünler başlı başına statü sembolü olarak algılanmaktadır. Başta otomobil sektörü olmak üzere gösterişçi tüketimin marka saikiyle büyük ölçüde yabancı ülke menşei ürünlerine yönelmesi dış ticaret açığını arttırmaktadır.

Gösterişçi tüketime konu olan ürünler genel olarak nitelikleri açısından farklılaştırılmış veya marka takıntılı tüketicinin gözünde yakın ikamesi olmayan ürünler oldukları için rekabetçi ürünler değildir. Bu tür ürünlerin üretildiği piyasalar genellikle monopol veya kartelleşmiş oligopol türü piyasalardır. Monopolcü firma ve karteller uzun dönemde de aşırı kar yapmaya devam eder ve toplumun istediğinden daha az üretim yaparlar. Çok yüksek karlar elde eden firmalar aracılığıyla kıt kaynaklar gösterişçi tüketim ürünleri üretimine yönlendirilmekte; eksik üretim, eksik emek istihdamı ve yüksek fiyatlama şeklinde rekabetçi piyasa etkinliğinden uzak, aksak bir piyasa durumu söz konusu olmaktadır.

Sadece özel jetler, özel yatlar, çok büyük konutlar vs. gibi gösterişçi tüketim süreçleri değil, gösterişçi tüketimi mümkün kılan gelirlerin oluşum ve elde edilme süreçlerinde ortaya çıkan negatif dışsallıklar da dikkate alındığında hane halklarından en zengin %10'luk kesimin yaklaşık %45'lik bir karbon salınımindan sorumlu olduğu görülmektedir. ABD için elde edilen bu bulgunun küresel ölçekte de yaklaşık olarak geçerli olacağı düşünülebilir. Gelecek açısından da durum iç açıcı gözükmemektedir. Dünyada 2050 yılına kadar dolar milyoneri olan kişilerin toplam nüfus içerisindeki oranlarının %3,3'e çıkacağı beklenirken, karbon bütçesi açısından değerlendirildiğinde 286 gigatonluk emisyonla küresel karbon salınıminin %72'sinden sorumlu olacakları öngörülmektedir.

Çok para harcamanın zenginlik ve statü göstergesi olduğuna inanan kişiler kendileri finansal açıdan kötü durumda olsalar bile aşırı harcama davranışı sergilemektedirler. Bu tür davranışlar nöro-psikolojik açıdan beynin dopaminerjik ödül bölgesini aktive ederek davranışsal bağımlılığa yol açabilmektedir. Bu durum gösterişçi tüketiciyi gelir-harcama dengesizliği sorunuyla karşı karşıya getirebilmektedir. Davranışsal iktisat teorisine göre birey için yüksek bir hayat standardına ulaşamamak ulaşılmış olan yüksek hayat standardını kaybetmek kadar sorun teşkil etmemektedir. Bireyler takıncı, yineleyici ve hazcı gösterişçi tüketim davranışıyla edindikleri tüketim alışkanlıklarını ve ulaştıkları hayat standardını herhangi bir nedenle kaybettiklerinde veya kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldıklarında ödeyemeyecekleri borçlar altına girme, suça yönelme, dolandırıcılık, çalışma etiğini kaybetme, ruh sağlığının bozulması ve hatta intihara yönelme gibi sorunlar yaşayabilmektedirler.

Ortodoks iktisat bakış açısının sunduğu bireysel faydadan hareketle toplumsal faydaya ulaşılmasıyla ilgili analiz yanılsamacıdır. Pareto etkinliği temelinde bu yaklaşım bireysel faydaların maksimize edilmesinin toplam toplumsal faydayı da maksimize edeceğini öngörmektedir. Gelir dağılımı ne kadar bozuk ve dengesiz olursa olsun toplumsal fayda maksimizasyonu bundan etkilenmemektedir. Yani bölüşümdeki dengesizlikler tamamen gözardı edilmektedir. Oysa milli gelirin bölüşümünde emeğin üretime yaptığı katkının gerçek karşılığını almasının sağlanması ve sosyal devlet temelinde fonksiyonel gelir dağılımının düzenlenmesi toplam toplumsal faydayı arttıracaktır.

Aristoteles devletin varlık nedenini “devlet hayat uğruna var olur, iyi bir hayat uğruna var olmaya devam eder” şeklinde açıklamaktadır. Konfüçyüs ise “devletin hazinesi adalettir” diyerek iyi bir hayatın topluma ancak adaletle sunulabileceğini vurgulamıştır. A. Augustine de “adalet olmayınca devlet büyük bir çeteden başka nedir ki” sözüyle devletin varlık nedeniyle adalet arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir şekilde dile getirmiştir. Şüphesiz bölüşüm konusu adaletin gözetilmesi gereken en önemli durumlardan birisidir. Devlet, varlık nedeni olan topluma iyi bir hayat sunma görevini hak ve adalet ilkesine bağlı kalarak titizlikle yerine getirmeye çalışmalıdır. Aksi halde topluma bir nevi ihanet etmiş olur.

Piyasalar kontrolsüz ve denetimsiz bırakıldığında hem üretim etkinliğinden hem de bölüşümde adalet ve etkinlikten uzaklaşmaktadırlar. Devlet müdahalesi olmadan emeğin üretime yaptığı katkının karşılığını alması ve illüzyonist olmayan toplam toplumsal faydanın maksimize edilmesi mümkün olmamaktadır. Devlet, çok büyük ölçüde tekel piyasası niteliğinde olan gösterişçi ürün üretiminde tekelleşmeyle mücadele etmeli ve piyasaları tam rekabet piyasasına yaklaştırmaya çalışarak üretimde etkinliğin artırılmasına katkı sağlamalıdır. Ayrıca devlet, bölüşüm konusunda da sosyal devlet olma yükümlülüğünü yerine getirerek

hak ve adalet temelinde gelir dağılımı dengesizliğiyle mücadele etmeli, toplam sosyal faydanın maksimize edilmesi için gerekli her türlü araçları kullanarak üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akçalı, İ. & Hacıoğlu, G. (2022). Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 103-127. DOI:10.15659/patu.8.1.065.
- Avcı, İ. (2022). The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, 161-179.
- Chancel, L. & Piketty, T. (2015). Carbon and inequality: from Kyoto to Paris: Trends in the global inequality of carbon emissions (1998-2013) & prospects for an equitable adaptation fund. <http://piketty.pse.ens.fr/files/ChancelPiketty2015.pdf>.
- Clingingsmith, D. & Sheremeta, R.M. (2015). Status and the demand for visible goods: Experimental evidence on conspicuous consumption. *ESI Working Paper*, 15-27. Retrieved from http://digitalcommons.chapman.edu/esi_working_papers/176.
- Clingingsmith, D. & Sheremeta, R. M. (2015). *Status and the Demand for Visible Goods: Experimental Evidence on Conspicuous Consumption*. MPRA Paper No. 68202.
- Cordes, C. (2005). Veblen's "Instinct of Workmanship," Its Cognitive Foundations, and Some Implications for Economic Theory. *Journal of Economic Issues*, 39(1), 1-20. <http://www.jstor.org/stable/4228111>.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4) , 243-252. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.390430.
- Delgado, M. R., Schotter, A., Ozbay, E. Y. & Phelps, E. A. (2008). Understanding overbidding: Using the neural circuitry of reward to design economic auctions. *Science*, 321(5897), 1849-1852. doi.org/10.1126/science.1158860.
- DeSarbo, W. & Edwards, E. (1996), "Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Constrained Cluster wise Regression Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- DeSarbo, W. & Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Constrained Cluster wise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005a). Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H. (2005b). A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Efendioğlu İ. H. (2019). Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketiminin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Business and Organization Research*, İzmir (International Conference) 4-6th September.
- Erdoğan, E. & Hülür, A. B. (2022). "Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56):1135-1150.
- Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85. doi.org/10.1016/J.JCPS.2010.08.004.
- Gössling, S. & Andreas Humpe, A. (2023) Millionaire spending incompatible with 1.5 °C ambitions. *Cleaner Production Letters*, V. 4, ISSN 2666-7916, doi.org/10.1016/j.clpl.2022.100027.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 38, s. 62-82.
- Hodgson, G. M. (1998). On the Evolution of Thorstein Veblen's Evolutionary Economics. *Cambridge Journal of Economics*, 22, 415-31.

- Kappes, B. H., Gladstone, J. J. & Hershfield, H. E. (2021). Beliefs about Whether Spending Implies Wealth. *Journal of Consumer Research*, Volume 48, Issue 1, 1-21, doi.org/10.1093/jcr/ucaa060.
- Ku G., Malhotra, D. & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2).
- Mandler, M. (2016). Piracy versus Monopoly in the Market for Conspicuous Consumption. *Economic Journal*, Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2030317>.
- O'Guinn, T. C. & Faber, J. R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Ordabayeva, N. & Chandon, P. (2012). When Spending Hurts. *The European Business Review*, July–August, p. 41.
- Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 129.
- Phau, I. & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Podoshen, J.S., & Andrzejewski, S.A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Rapp, V. (2022). Why you buy: The neuroscience of luxury goods. <https://behave.consulting/why-you-buy-the-neuroscience-of-luxury-goods>.
- Rejon, M. R. (2018). Two Clashing Giants: Marxism and Darwinism. www.bbvaopenmind.com, Erişim: 25.01.2024.
- Richins, M. L. & Dowson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösterişçi Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. 1. Baskı, Sakarya.
- Schaefer, M. & Rotte, M. (2007). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, Publ. 1165 (1), 98–104. doi.org/10.1016/J.BRAINRES.2007.06.038.
- Soncu, A. G. & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansımaları: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1): 16-31.
- Starr J., Nicolson C., Ash M., Markowitz E. M., & Moran, D. (2023). Income-based U.S. household carbon footprints (1990–2019) offer new insights on emissions inequality and climate finance. *PLOS Clim* 2(8): e0000190. <https://doi.org/10.1371/journal.pclm.0000190>.
- Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(3), 72-82.
- Taylor, D. & Strutton, D. (2016). Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 231-248. DOI 10.1108/JRIM-01-2015-0009.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 7-15, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U. & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 151-185.

- Turgut, B. (2023). Cep Telefonu Marka Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(62), 2577-2585. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.68849>.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet. *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.
- Veblen, T. (1924). Absentee ownership and business enterprise in recent times: the case of America. *George Allen and Unwin Publication*. <https://archive.org/details/AbsenteeOwnershipAndBusinessEnterprise/page/n387/mode/2up>.
- Volkan, B. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971), Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioural Scientist*, 14 (3), 415–427.
- Wisman, J. D. (2008). Household Saving, Class Identity, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, DOI: 10.2753/JEI0021-3624430105.
- Worster, D. (1993). *The Wealth of Nature*. Oxford: Oxford University Press, United Kingdom.
- Yayar, O & Oruç, S. (2020). Tokat İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24 (1), 35-55.
- Yeşil, E. & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, Sayı 5(2) s. 7.
- Zhang W., Jin J., Wang A., Ma Q., & Yu H. (2019). Consumers' Implicit Motivation Of Purchasing Luxury Brands: An EEG Study. *Psychological Research and Behavioral Management*, 25 (12), 913-929. doi: 10.2147/PRBM.S215751.