



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN
İKTİSADİ BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Eda Nur SOLAK**

**Niğde
Kasım, 2023**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN
İKTİSADİ BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Eda Nur SOLAK

Danışman : Doç. Dr. Hünkar GÜLER
Üye : Doç. Dr. Kadir AYYILDIRIM
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Erdem Utku EKE

Niğde
Kasım, 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Gösteriş Tüketiminin İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24.11.2023

Eda Nur SOLAK



ÖNSÖZ

Gösteriş tüketimi geçmişten günümüze toplumları etkisi altına alan önemli bir tüketim tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her toplumda farklı mal ve hizmetler lüks sınıflandırması içerisinde kabul görmekte ve gösteriş tüketiminin bir parçası olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de gösteriş tüketiminin boyutları, hangi mal ve hizmetlerin bu tüketim tarzında tercih edildiği ve Türkiye’de gösteriş tüketimi kapsamında değerlendirilen mal ve hizmet tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmektedir.

Bu tezin yazım sürecinde Türkiye hiç unutamayacağı iki musibet ile karşılaştı. Bunlardan ilki 2019 yılının sonunda Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve dünyaya yayılan Covid-19 Salgını ve 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üstü Kahramanmaraş olan deprem felaketidir. Bu iki felaket motivasyonumuzu kırdığı gibi vicdanlarımızda da derin bir iz bırakmıştır. Beklenmedik bu iki felakette yaşamlarını yitiren insanlara Allah’tan rahmet diliyorum.

Bu tezin vücuda gelmesinde bilgi ve tecrübesi ile desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Hünkar GÜLER’ e teşekkürlerimi arz ederim. Ayrıca, tez jürimde yer alan Doç. Dr. Kadir AYYILDIRIM ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem Utku EKE hocalarıma değerli zamanlarını ayırdıklarından ve katkılarından dolayı müteşekkirim. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü öğretim üyelerine lisans ve yüksek lisans öğrenimim süresince gösterdikleri ilgi ve emeklerinden dolayı minnettarım.

Son olarak, tez yazım sürecinde ve öncesindeki tüm eğitim-öğretim hayatım boyunca bana inanıp güvenen, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Eda Nur SOLAK

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’DE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN İKTİSADİ BÜYÜME
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SOLAK, Eda Nur
Maliye Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hünkar GÜLER
Aralık 2023, 93 Sayfa

Çalışmada geçmişten günümüze kadar var olan fakat son dönemde ekonomik, sosyal ve özellikle de teknolojik gelişmelerle tüketicileri etkisi altına almayı başaran bir tüketim tarzı olan gösteriş tüketimine yer verilmiştir. Bu çalışmanın amacı ise son dönemde öne çıkan gösteriş tüketim tarzının Türkiye ekonomisinin büyümesine etkisinin neler olduğunu tespit etmektir. Çalışmada Türkiye’deki ekonomik yansımaları tespit edebilmek için zaman serisi analizi yöntemine başvurulmuştur. Analiz için seçilen zaman 2006 yılının ilk çeyreği ile 2020 yılının son çeyreğini kapsamaktadır. Analizde bağımlı değişken olarak GSYH verileri kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise özel tüketim vergisi gelirleri, tüketici fiyat endeksi ve doğrudan yabancı yatırım verilerine yer verilmiştir. Zaman serisi analizi için değişkenlere birim kök testleri, eş bütünleşme testleri ve hata düzeltme testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda seçilen bağımsız değişkenlerin Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerine uzun dönemli ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucuna göre özel tüketim vergisi kapsamında lüks mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik düzenlenmelerin yapılması için gerekli politika önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Teorileri, Tüketim Tarzları, Gösteriş Tüketimi, Lüks Mal ve Hizmetler, Ekonomik Büyüme, Özel Tüketim Vergisi, Zaman Serisi Analizi.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**THE IMPACT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON ECONOMIC
GROWTH IN TÜRKİYE**

SOLAK, Eda Nur
Department of Public Finance
Supervisor: Associate Professor Hünkar GÜLER
December 2023, 93 Page

The study included showy consumption, a style that exists from the past to present, but has recently managed to influence consumers through economic, social and especially technological developments. The aim of this study is to determine the impact of the recent flamboyant consumption on the growth of the Turkish economy. The study used the time series analysis method to detect economic repercussions in Türkiye. The selected time for analysis covers the first quarter of 2006 and the last quarter of 2020. The analysis used GDP data as a dependent variable. Independent variables included excise tax revenues, consumer price index and foreign direct investment data. For time series analysis, variables were applied to unit root tests, peer integration tests and error correction tests. The analysis found that the selected independent variables have a long-term and positive effect on Türkiye's economic growth. In accordance with the conclusion, the necessary policy recommendations have been made to make arrangements for the classification of luxury goods and services under the excises tax.

Key Words: Consumptions Theories, Consumption Styles, Showcase Consumption, Luxury Goods and Services, Economic Growth, Excise Tax, Time Series Analysis.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM3

İKTİSADİ BİR KAVRAM: TÜKETİM

1.1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	3
1.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ.....	6
1.3. TÜKETİM TÜRLERİ	12
1.3.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	13
1.3.2. Hazcı Tüketim	13
1.3.3. Sembolik Tüketim	14
1.3.4. Gösteriş Tüketimi	14
1.4. TÜKETİM TEORİLERİ	19
1.4.1. Mutlak Gelir Hipotezi.....	20
1.4.2. Nispi Gelir Hipotezi.....	25
1.4.3. Fisher’ in Zamanlar Arası Tüketim Tercihi.....	27
1.4.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi	33
1.4.5. Sürekli Gelir Hipotezi.....	38
1.4.6. Rassal Yürüyüş Hipotezi	42
1.4.7. Anlık Hazzın Cazibesi	45
1.5. TÜRKİYE’DEKİ TÜKETİM HARCAMALARI VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ .	46

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİYLE İLGİLİ KISA BİR LİTERATÜR

2.1.TÜRKİYE İLE İLGİLİ LİTERATÜR.....	64
2.2.YURTDIŞI LİTERATÜR.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE YÖNTEM, UYGULAMA, AMPİRİK BULGULAR

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	83
3.2.ARAŞTIRMANIN VERİ SETİ	83
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMPİRİK BULGULAR	84
3.3.1. Betimleyici İstatistik	84
3.3.2.Birim Kök Testi.....	86
3.3.3. EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ	88
3.3.4. HATA DÜZELTME MODELİ.....	89
3.3.5. KONTROL TESTLERİ	91
SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ	94
KAYNAKÇA.....	96
ÖZGEÇMİŞ	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketim Bulmacası	25
Şekil 2. Zamanlar Arası Bütçe Kısıttı	31
Şekil 3. Zamanlar Arası Farksızlık Eğrileri	32
Şekil 4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi Tüketim Fonksiyonu	37
Şekil 5. Yaşam Boyu Tüketim, Gelir ve Servet.....	37
Şekil 6. Hata Terimlerinin Dağılımı ve İstatiksel Sonuçları.....	91
Şekil 7. Durbin-Watson Test İstatistiği Sonucu.....	92



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının GSYH İçindeki Payları (1988-2020, %)	49
Tablo 2. Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Harcamaları Artış Oranları ve GSYH'deki Yıllık Büyüme Oranları (1988-2020, %)	51
Tablo 3. Türkiye'de 2002-2020 Yıllarına İlişkin ÖTV Gelirleri, IV Sayılı Cetvele İlişkin Vergi Gelirleri ve ÖTV İçindeki Payı (%)	55
Tablo 4. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı (2008-2019, %)	60
Tablo 5. Yurtiçi Literatür	73
Tablo 6. Yurtdışı Literatür	81
Tablo 7. Değişkenler ve Tanımları	83
Tablo 8. Betimleyici İstatistik Veri Seti	85
Tablo 9. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri	86
Tablo 10. Augmented Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi Sonuçları	87
Tablo 11. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları	88
Tablo 12. Değişkenlerin Durağanlık Sonuçları	89
Tablo 13. Hata Terimlerinin Bir Gecikmeli Durumu	90
Tablo 14. Hata Düzeltme Modeli	90
Tablo 15. Otokorelasyon Testinin Sonuçları	92
Tablo 16. Breusch-Pagan-Godfrey Testinin Sonuçları	93
Tablo 17. Çoklu Doğrusal Bağlantı (VIF) Testi Sonuçları	93

KISALTMALAR

APC	: Ortalama Tüketim Eğilimi (Average Propensity to Consume)
ARDL	: Gecikmesi Dağıtılmış Özbağlanımlı Model (Autoregressive Distributed Lag)
DPI	: Harcanabilir Gelir (Disposable Personal Income)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
KDV	: Katma Değer Vergisi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
WB	: World Bank

GİRİŞ

Tüketim, başlangıçta insanoğlu için sadece hayatta kalmak için ihtiyaçlarının giderilmesi iken sonrasında tüketime bakış açıları değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Özellikle sanayileşme ve küreselleşmenin tüketim üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Tüketim artık yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması için değil, zevk ve tercihler için de gerçekleştirilen bir olgu olmaya başlamıştır. Birbirinden farklı tüketim teorileri ve tarzları gelişmiştir. Bu tüketim tarzlarından birisi de gösteriş tüketimidir. Gösteriş tüketiminde bireyler tüketim ile saygınlık ve statü sahibi olduklarına inanmaktadırlar. Pahalı ve marka olan mal ve hizmetleri tükettiklerinde kendilerinin statülerini bir üst seviyeye taşıdıklarını düşünmektedirler. Orta ve alt gelir grubundaki bireyler üst gelir grubundakilerine yakınlacaklarını düşündükleri için gösteriş tüketimine eğilimleri yüksektir. Özellikle günümüzde sosyal medya, teknolojik gelişmeler, reklamlar ve sıralanabilecek birçok etmen gösteriş tüketiminin boyutunu artırmaktadır.

Türkiye’de gösteriş tüketimi eğilimi artış göstermektedir. Türkiye’de gösteriş tüketimi için tüketilen lüks mal ve hizmetlerin net şekilde bir sınırının olmadığı görülmektedir. Lüks mal ve hizmetleri direkt olarak kapsayan bir vergi türü de Türkiye’de mevcutta yoktur. Fakat özel tüketim vergisi içerisinde yer alan bazı mal ve hizmetler tam olmasa da lüks mal ve hizmet kapsamına dâhil edilerek gelire dönüştürülmektedir. Gösteriş tüketimi eğiliminde olan Türkiye ekonomisinin büyümesinde lüks mal ve hizmetlerden elde edilen vergi gelirleri ve bu durumu etkileyen ek değişkenlerin etkisinin boyutu değerlendirmeye açık bir konudur.

Bu çalışmanın amacı tüketim türlerinden biri olan ve son yıllarda etki alanı genişleyen gösteriş tüketiminin Türkiye ekonomisinin büyümesine katkısının ne yönde ve nasıl gerçekleştiğini tespit etmektir.

Öncelikli olarak çalışmanın birinci bölümünde iktisadi olarak tüketim ve tüketici kavramının ne ifade ettiği açıklanacaktır. Bunun yanı sıra tüketimin tüketiciler üzerinde oluşturdukları Bandwagon etkisi, Snop (Züppe) etkisi ve Veblen etkisi olarak adlandırılan etkiler açıklanacaktır. Bölümün devam eden kısımlarında ise tüketimin bir kültür olarak benimsenmesinin dönemlere göre gelişiminin nasıl

gerçekleştirdiği ifade edilecektir. Tüketim kavramının alt başlıkları olan faydacı (rasyonel), hazzı, sembolik ve çalışmanın da ana konusunu oluşturan gösteriş tüketim türleri tanımlanacaktır. Tüketim hakkından bilim dünyasında öne çıkan bilim insanlarının ileri sürdükleri tüketim teorilerinin neler oldukları hakkında da bilgilere yer verilecektir. Aynı zamanda gösteriş tüketimi ile bağdaştırılan lüks kavramının sınır çerçevesinin ne olduğu üstüne bir değerlendirme yapılacaktır. Birinci bölümün son kısmında ise tüketim harcamalarının ve gösteriş tüketiminin Türkiye ekonomisi özelinde gelişimi ve değerlendirmelerine yer verilecektir. Türkiye ekonomisinde gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında etkili olan faktörler ve gelirlere dönüşmesinde aracı olan özel tüketim vergisinin tüm gelirler içindeki payının değerlendirileceği bir kısma yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölüm başlığı altında ise, öncelikli olarak Türkiye’de gösteriş tüketimi üzerine daha önce literatürde yer verilmiş olan çalışmalar incelenerek nasıl yöntemler izlenerek ulaşıldıkları bulgulara ve önerilerinin neler olduğu özetlenecektir. Aynı şekilde yurt dışı literatüründe yer alan çalışmalarında özetine yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, çalışmanın amacına uygun olarak Türkiye ekonomisine etki eden bağımsız değişkenler seçilerek zaman serisi analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmeler gerçekleştirilecektir. Son kısımda ise analiz neticesinde elde edilen bulgular ışığında gösteriş tüketiminin Türkiye ekonomisine etkisinin yönü ve durumuna göre gerekli politika önerilerine yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKTİSADİ BİR KAVRAM: TÜKETİM

1.1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketim, her canlının hayatta kalması için gerçekleştirdiği bir eylemdir. Başlangıçta zorunlu bir eylem olarak görülen “tüketme” eylemine insanoğlunun bakış açısı geçmişten günümüze etkili olan birçok değişkenin etkisiyle değişime uğramıştır (Çelik, 2019, s.4). Tüketimin gelişimini ifade etmeden önce “tüketim ve tüketici” kavramlarının tam bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bunun içinde öncelikle tüketime sebep olan “ihtiyaç ve istek” kavramlarının ifade edilmesi gerekir (Terzi, 2012, s.4). İhtiyaç kelimesinin sözlükteki anlamları “gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2022). İhtiyaç, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için herhangi bir şeyin yokluğunu hissettiklerindeki o yoksunluk duygusunun meydana getirdiği bir gerilim halidir. Yani insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerek duyduğu şeyler ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2011, s.21).

İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok nedenden kaynaklanan çok sayıda ve çeşitte ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü ise “tüketim” olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bu nitelendirmenin içerisine insanların ihtiyaçları olmadığı halde gerçekleştirdiği faaliyetler de dâhil edilmelidir. Bu ifadeler ışığında tüketim, gerekli ihtiyaç olsun veya olmasın bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik maddi ve manevi değerlerin harcanması olarak tanımlanabilir (Terzi, 2012, s.5).

İstek; insanların yokluğunu hissettikleri ihtiyaçların tatmini için tercih edilendir. İhtiyaçlar bir nesneye yöneltilmesi ile bir anlam kazanır. İnsanların bir nesne üzerine yönelttikleri satın alma içgüdüğü ile ihtiyaçlar isteklere evrilir ve istekler de ancak bu halde ekonomik bir boyuta erişir (Odabaşı & Barış, 2011, s.20).

Türk Dil Kurumunun sözlüğünde “tüketim” sözcüğü, “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2022). Tüketim kavramı yukarıda da değinildiği üzere özünde ihtiyaçların karşılanması, isteklerin tatmin edilmesi için ekonomik

varlıkların harcanması ve kullanılmasıdır. Başka bir perspektiften tüketim; “belli bir zaman periyodunda bir ekonomide, tüketilen mal ve hizmetler için gerçekleştirilen harcamaların bütünü” olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 1991, s.2).

Tüketim tanımlaması literatürde farklı şekillerde ifade edilmiştir. Jean Baudrillard’a göre tüketim yalnızca üretimiyle yok olması arasındaki süreçte bir ara kavramdır. Tüketimin özünde kendi içinde değişip dönüşme uğratılması ve yok edilmesine yönelik bir eğilim vardır. Bu yönü tüketimi anlamlı kılmaktadır (Baudrillard’dan aktaran Yürük, 2017, s.24).

Tüketim kavramına olumsuz bir bakış açısı sunan Raymond Williams, tüketme kavramı denince akla ilk gelen anlamlarını “tahrip etmek, sonlandırmak, israf etmek, harcamak” olarak sıralamıştır. Bu sıralamadaki çağrışan olumsuzluklardan sebep tüketimin kapitalist toplumlarda belli bir denetime ve yönlendirilmeye ihtiyaç duyulan bir kavram olarak ifade edilebilir (Dal, 2017, s.4). Marshall’ın tüketim tanımlamasında ise tüketimin negatif üretim olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade edilmiştir. İnsanlar bir taraftan mal ve hizmetleri üretirlerken diğer taraftan da mal ve hizmetlerin yararlarını azaltırlar çünkü dayanıklı tüketim ürünlerinin tüketimi bir anda gerçekleşmez, bir müddet sürer (Top, 2019, s.5).

Tüketim kavramının ekonomik, sosyal ve kültürel olarak birçok etken göz önünde bulundurularak tanımlanması gerekir. Tüketim kavramı tüm ekonomik sistemlerin ve pazar adı verilen sahanın varoluş sebebidir (Terzi, 2012, s.5). Ekonomi ile ilgilenen bilim insanlarına göre tüketim, bir değiş tokuş olarak tanımlanır (Doğan, 2016, s.3). Bilim insanı Bocock’a göre tüketim sadece fayda sağlanan bir süreç değildir. Aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak yansımalarında olduğu bir süreci kapsamaktadır (Bocock’ tan aktaran Yazıcı, 2019, s.4). Sosyal bilimciler açısından tüketim, ürünlerin kullanımı ve sembolik değerlerine göre satın ve alım süreci olarak tanımlanır (Doğan, 2016, s.3).

Kültürel olarak tüketimin çerçevesi iki temel fikre göre ifade edilebilir. İlk olarak üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması anlamına gelmektedir. İkincisi ise tüketicilerin beğenileri, toplumdaki değer ölçütleri ve yaşayış türlerinin ifadesi olan bir kültürün baskın hale gelmesi anlamına gelir. Tüketim kültürü, her toplumunun benimsediği gelenek görenek, yaşayış ve tüketim türlerini belirgin hale getiren bir kavramdır. Ayrıca ekonominin egemen hale geldiği postmodern

dönemlerde yaşayan toplumlarda tüketim kültürü var olmuş bir olgudur (İlter, 2019, s.462). Tüketim kavramının faili olan tüketici kavramı, ihtiyaçlarını gidermek ve isteklerini tatmin için varlıklarını tüketen tüm canlılardır şeklinde tanımlanmaktadır (Aydoğan, 1991, s.2). Türk Dil Kurumunun sözlüğünde tüketici sözcüğü, “mal ve hizmetlerden yararlanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2022).

İnsanlığın başlangıcından bu yana değişim kaçınılmazdır. Tüketici kavramı da gelişen ve küreselleşen dünyada yanına “müşteri, alıcı” gibi kavramlarını da eklemiştir. Fakat yeni eklenen kavramlar tüketiciyi çağırırsa da aralarında farklılıkları vardır. Müşteri, bir ticari işletmeden düzenli bir şekilde ürünleri veya hizmetleri satın alan birey olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramından farklı ise tüketici kavramında bir işletmeden düzenli bir satın alma koşulu yoktur. Bu yüzden tüketici kavramına eklenen yeni kavramlar tam olarak tüketici kavramını karşılamamaktadır (Yürük, 2017, s.26).

Bazı durumlarda tüketicilerin ürünlere olan talepleri ve diğer tüketicilerinde bu ürünlere olan talepleri tüketim davranışının şekillendirilmesi ve gerçekleştirilmesinde etkili bir değişkendir. Bu durumlardan oluşan üç etkiden söz edilmektedir. Bu etkiler; Bandwagon etkisi, Snop (züppe) etkisi ve Veblen etkisidir (Atalay, 2018, s.6).

-Bandwagon Etkisi: Bandwagon etkisi diğer bir deyişle sürü psikolojisi olarak adlandırılmaktadır. Bandwagon etkisi, bireyi çoğunluğun davranışlarına göre harekete geçirip, çoğunluğun talep ettiği ürünleri tüketme davranışı sergilemesine sebep olur. Böylece yüksek oranda ürün talebi ortaya çıkar. Tüketim davranışının altında yatan ana sebep ise çoğunluktan geri kalmama isteğidir (Korkmaz & Dal, 2020, s.90).

-Snop (Züppe) Etkisi: John Maynard Keynes tarafından ileri sürülmüştür. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler kendilerini gelir seviyesi düşük olan tüketicilere göre ayrıcalıklı görürler. Ürün tercihlerini de lüks ürünlerden yana gerçekleştirirler. Tercih ettikleri lüks ürünlerin fiyat azalışı durumunda ise ürünlerin tüketimini terk etmektedirler. Bunun nedeni ise, gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin bu ürünlere talebinin oluşmasıdır. Yani snop (züppe) etkisi, gelir seviyesi yüksek tüketicilerin bir tüketim ürününe olan taleplerini düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin taleplerinin tam tersi yönde gerçekleştirmesidir (Eğilmez, 2019).

-Veblen Etkisi: Veblen etkisi teorisi Thorstein Veblen tarafından ileri sürülmüştür. Veblen’ in görüşüne göre piyasadaki ürünler statüyü temsil etmektedir. Tüketiciler bu sebeple gösteriş yapmak ve diğer tüketicilerin elde edemeyeceğini düşündükleri ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu yüzden fiyatları artan ürünlere yönelmektedirler ve bu ürünlerin talepleri artmaktadır (Veblen’ den aktaran Atalay, 2018, s.6-7).

1.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ

Tüketicilerin tüketim kararlarını üzerinde yaşadıkları toplumların kültürlerinin önemli etkileri vardır. Kültürlerinin oluşumuna ve yapısının değişimine katkı sağlar. Belli bir toplumda yaşayan bireyler hayatları boyunca o toplumun kültüründeki değişimde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim bu tarafıyla kültür savaşının yapıldığı ve şekillendiği noktadır (Doğan, 2016, s.3).

Toplumların tüketim olgusu dönemsel olarak bir süreçten geçerek değişime uğramıştır. Tüketim kararı alırken fizyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok değişken tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler tüketim kararlarını aldıkları dönemin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından etkilendikleri için dönemsel olarak tüketim olgusunun da değişimi ve gelişimi kaçınılmaz olmuştur (Aydın & Marangoz & Fırat, 2015, s.25-26).

Geçmişten bugüne kadar toplumların tüketim toplumuna dönüşümünü üç ayrı dönem ışığında değerlendirebiliriz. Bu dönemler sırasıyla; geleneksel dönem, modern dönem ve postmodern dönemdir (Yavuz & Zavalı, 2015, s.127). İlk olarak geleneksel döneme bakıldığında bu dönem içerisinde farklı toplumlarda tüketimin birbirinden değişik şekillerde algılanması söz konusudur. Geleneksel toplumlarda, ekonominin temeli tarım üzerine kurulu, üretim ağının ana unsuru toprak, topraktan yeme, içme, barınma, giyinme gibi insan yaşamı için gerekli temel ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu dönemde toplumların amacı temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretim konumunda olabilmektir. Üretilmeyen malları ise takas usulü ile giderip ticari akışı etkin tutmayı sağlamışlardır (Top, 2019, s.7).

Geleneksel dönemden modern döneme geçişin başlangıcı ise 18. yüzyıla dayandırılmaktadır. Ama öncesinde “modern” kelimesinin 5. yüzyılda Hristiyan olan toplulukları nitelendirmek için kullanıldığı görülmüştür. Hristiyan topluluk modern

olarak nitelendirilerek Antik toplumdan ayrıştırılmıştır. Günümüzde modern kelimesinin karşılığı çağdaş, gelenekselden uzaklaştırılmış şeklindedir (Yavuz & Zavalı, 2015, s.129).

Modern düşüncenin kurucu üyelerinden biri olarak görülen Rene Descartes “cogito ergo sum” (düşünüyorum öyleyse varım) şeklindeki söylemi ile modern düşünce akımının temellerinin rasyonel bir noktaya dayandığını ifade etmiştir. Descartes’i destekler nitelikte olan bir diğer ifade ise Max Weber’e aittir. Max Weber, yaşamın sürekli olarak bir önceki zaman dilimine göre daha rasyonelleşme eğiliminde ilerlediğini ifade etmiştir (Descartes ve Weber’ den aktaran Demirezen, 2010, s.99).

Modern manada tüketim olgusunun başlangıcını 18. yüzyıla dayandırmak doğru olacaktır. Sanayi Devrimi ve önemli keşiflerle birlikte modernleşme dönemi yenilik dönemi olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Ticari yaşamdaki canlılık ve yeni keşifler tüketim olgusunda değişimi getirmiştir. Kırsal yaşamdan kent yaşamına geçiş artmış, insanlar fabrikalar da çalışıp üretimin bir parçası olarak kendi paralarını kazanmaya başlamışlardır. Bu da insanların hayat tarzlarında değişime sebep olmuştur (Top, 2019, s.7).

18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya gibi ülkelerin bazı bölgelerinde tüketen toplumun varlığı gözle görülür hale gelmiştir. Çünkü lüks ürünlerin üretiminde ve tüketiminde artış meydana gelmiş bu da ekonomide mal ve hizmetlere erişim ağının gelişip ulaşımının kolaylaşmasını sağlamıştır. Özellikle ticarete küresel mal ve hizmetlere erişiminin kolaylığının getirmiş olduğu avantajla gelişmiş ülkelerin bu bölgelerinde tüketen toplumun oluşumu kaçınılmaz olmuştur (İlter, 2019, s.463). Sanayileşmenin ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal yönde de etkisi olmuştur. Toplumların içinde sosyal statü ayrışmasını meydana getirmiştir. Avrupa’nın sosyal yapısında değişim yaşanmıştır. O dönemin bilim adamlarından Bocock’ un görüşüne göre insanların kendi para kazanması ile alım gücünü artmasının yanında mallarında çeşidindeki bolluşması 18. yüzyılı tüketimde devrim yaşanmasına sebep olmuştur. Toplumun elit kesimini tüketiminin yanına orta sınıfta yer alan insanların tüketimleri de eklenmiştir (Bocock’ tan aktaran Top, 2019, s.8).

Geleneksel dönemdeki toplumlar toplumdaki mevkilerini doğuştan gelen bir kazanım olarak görmekteydiler. Fakat modern dönemde bu düşünce farklı bir olgu

haline dönüştürülmüştür. Modern dönemde toplumlara toplumda mevkii ve statü elde etmenin kazanılması gereken bir durum gibi yansıtılmıştır (Yavuz & Zavalı, 2015, s.131).

Dünya düzeninde kapitalizm oluşum evresinde iken insanlar üretim odaklı bir yaşam sürdürmeye devam etmişlerdir. İlerleyen dönemde ise kapitalizm insanların odağının tüketim üzerine çekmesine sebep olmuştur. 19. yüzyılın sonlarından itibaren ise tüketim geniş bir kitleye açılmıştır (Dal, 2017, s.6). Üretim ve tüketim ikilisini bir zincir gibi düşünebiliriz. Birbirlerine bağlı işlemektedirler. Geniş halk kitlesinin tüketimin isteğinin karşılanması için üretim safhasında süreklilik önem arz etmektedir. Bu anlamda 19. yüzyılın ortalarından itibaren tüketime olan bakış açısındaki değişim süreci ise “tüketimde demokratikleşme” olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2013, s.222).

Kapitalizm etkisinde olan toplumlarda geçirilen sosyal safhalar Fordizm ve Post-Fordizm olarak ele alınmaktadır (Şahin, 2008, s.173). Sanayileşmenin etkisiyle gelişen üretim ve tüketim olgusu geniş kitlelere hitap eder hale gelince üretim ve tüketimde benimsenen anlayış Fordist üretim anlayışı olarak adlandırılmıştır. Bu anlayışı kapitalizmi besleyen ve tüketim üzerinde etkili olan bir etmendir. Fordist üretim anlayışının benimsediği prensip daha fazla üretim gerçekleştirirken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak tüketiciye bu noktadan seslenip satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktır (Top, 2019, s.8). Post-Fordizm anlayışında ise tüketicilerinin doğrudan yaşam tarzlarının değişimine yönelik bir prensip benimsenerek hareket edilmiştir (Dal, 2017, s.8).

Kapitalist topluluklarda özellikle bazı tüketicilerde belirli bir refah seviyesine ulaşmanın vermiş olduğu rahatlıkla ilk defa temel ihtiyaçlarının dışında, gereksinimleri olmadığı halde, kendi isteklerini tatmin etmek için satın alma davranışı göstermeye başlamışlardır. Bu tür bir tüketim olgusu tüketimi bir gösterge olarak benimsenmeye başladığını yansıtmaktadır (Top, 2019, s.9).

Kapitalist toplumun modern tüketim kalıpları belirginleştikçe üretim ve tüketim modelleri geleneksel modellemelerinden giderek daha fazla ayrışmaya başlamıştır. Bu dönemdeki tüketim olgusunun geleneksel olandan farkı ise geleneksel dönemde daha fazla üretim odaklı bir anlayış varken bu dönem içerisinde tüketim bireyler için daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak için üretim ve tüketim odaklı bir

anlayışa dönüşmüştür. Bireylerde tasarruf eğilimi geri plana atılmaya başlamıştır. John Maynard Keynes'in 1936'daki genel teorisi de bu yöndedir. Keynes'e göre gelişen tasarruf değildir; tüketim faydalı ve gereklidir (Kılıçbay'dan aktaran Terzi, 2012, s.55).

Tüm bu süreç içerisinde dönüşümler neticesinde özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ve yaygınlaşan "endüstri toplumu" kavramını artık yerini yeni bir toplum kavramı tanımlamasına bırakmaya başlamıştır. Yani artık kapitalist tüketim anlayışı yerini postmodern anlayışa bırakmıştır (İlter, 2019, s.463). Özellikle postmodern kültürün doğuşunda kapitalizmin sonlarında ortaya çıkan post-fordizm anlayışı etkili olmuştur (Dal, 2017, s.7).

Postmodern döneme geçişle birlikte birçok düşünür farklı şekillerde bu dönemi tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlarda bir fikir birliği tam olarak sağlanamamıştır. Featherstone, postmodern kavramını modern dönemin sonrasında gerçekleşen kırılma süreci olarak tanımlamıştır. Bir başka yaklaşımda ise postmodern dönem, modern dönemin doğurduğu sıkıntılarla mücadeleyi hedefleyen ve bu konuda istikrarlı duruşun sergilendiği dönem şeklinde ifade edilmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s.36).

Postmodern anlayışın savunucularından biri olarak görülen Baudrillard'a göre bu dönem içindeki tüketim toplumunun yapısı, toplum tüketim eylemini öğrendiği ya da tüketimin topluma alıştırıldığı toplum şeklindedir. Yani oluşan yeni üretim mekanizmalarının gelişimi ile artan verimli ekonomik sisteminin tekelci yapılanmasının oluşturduğu yeni ve özgün bir tüketim toplumu oluşmuştur (Baudrillard'dan aktaran Dal, 2017, s.7).

Postmodern dönemin etkilerinin en belirgin olarak hissedildiği durumlardan birisi kimlikler çatışmasıdır. Bu dönemde ulusal kimlik bilinci geri plana atılırken yerel kimlik bilinci ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern dönemin tesiriyle yabancılaşan bireyler, postmodern döneme geçildiğinde parçalanmaya başlamışlardır. Modern dönem de toplumlar daha mantıklı ve akılcı bir tutum içerisinde hareket ederken postmodern dönemde bu tutum yerini arzu ve isteklere bırakmıştır. Postmodern anlayış, bu arzu ve isteği bireylerin kaybettikleri benlik duygusunu yeniden elde etmelerini sağlayacak bir araç olarak görmektedir (Yavuz & Zavalı, 2015, s.133).

Kitlesel iletişimin hız kazanarak gelişim gösterdiği postmodern dönemde toplum yapısı bu gelişimin etkisi altında kalmıştır. Medya ve iletişim araçları vasıtasıyla toplumda gerçeklik algısı dönüşüm geçirmiştir. Hiper-gerceklik algısı ile tüketim bir gösteri unsuru olmaya başlamıştır (Binay, 2010, s.18). Bu dönemde ayrıca, Keynes'in genel teorisi tamamen benimsenmiştir. Kültür tam anlamıyla tüketime dayanmaktadır. Tüketim faydalı ve gerekli bir olgu olarak görülmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s.37).

Modern dönemde toplumlar sosyal statülerinde yükselme arzusu içerisindeydiler. Bu duruma postmodern topluluklar daha farklı bir perspektiften bakmaya başlamışlardır. Bu dönemin toplumlarında bireyler kendinden üst tabakaya benzemek ya da o tabakaya girmek gayreti içerisinde girmeyi tercih etmek istememişlerdir. Bireylerin temel amacı kendi yaşam tarzlarını oluşturmak üzerine şekillenmiştir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s.37). Bireylerin bu düşünce tarzını benimsemelerinin altında yatan temel ise bireylerin sosyal statülerindeki bir yükselmenin sadece bir pozisyona gıpta edilen bir şey olmaktan çıkmasını istemeleridir. Yani yaşam tarzlarının değişimi toplumlarının değişimi olacaktır. Bu da onları gıpta edilen bir birey olmaktan çıkarıp gıpta edilen bir toplum haline dönüştürecektir. Bu gayelerine de arkalarına aldıkları medya ve iletişim unsurları ile ulaşmayı hedeflemişlerdir (Çınar & Çubukçu, 2009, s.281).

Postmodern anlayışın öne çıkardığı düşüncelerden birisi, bireylerin dünyasındaki nesnelerin varlığının önemli olmadığıdır. Asıl önemli olan o nesnelere bireylerin yükledikleri anlamlardır. Bu bireylerde zaman ve mekân olgularına bağımlılıkları azalmıştır (Yavuz & Zavalı, 2015, s.133). Bireyler, postmodern bir benlik oluştururlarken tükettikleri ürünlerinde sıradan olmasını istemezler. Kendilerine özel ürünler olmasını tercih ederler. Ürünleri sembolik hale dönüştürürler (Binay, 2010, s.19).

Tüketicilerin bakış açısından sembolleştirdikleri ürünler kimliklerini yansıtmalarına yardımcı fonksiyonlara sahiptirler. Sembolik ürünlerin fonksiyonları şunlardır; İlk olarak bireylerin kendilerini nasıl hissettiklerini yansıtır. Bu ürünlerin diğer bir fonksiyonu ise tüketiciye güç ve statü katar. Sembolik ürünler ayrıca sosyal bütünlüğün sağlanmasına ve bireysel farklılaşmaya katkı sağlar (Odabaşı, 2017, s.25-26).

Bauman tüketen toplum hakkındaki görüşünde; gerektiği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketicilerin baştan çıkarılmayı açık şekilde beklediklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin kendilerine sunulan cazibelerin peşinde sürüklendikleri ve her seferinde farklı ve yeni bir cazibe ile karşılaşmayı beklediklerini söylemiştir. (Bauman, 1999, s.43).

Postmodern dönemin hâkim anlayışını benimseyen tüketicilerin dünyasında tüketim kararlarını alırken seçimlerindeki değişkenlikler üretim ve tüketim şekillerinde farklı bir eğilime yöneltmiştir. Kitlesele olmayan üretim ve tüketim şekilleri tercih edilir hale gelmiştir. Bu durum beraberinde kitlesele-bireyselleştirme ve bire-bir pazarlama gibi olguları çıkarmıştır. Tüketicilerin rolleri aktif ve katılımların arttırıldığı bir boyuta geçmiştir. Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişimlerde tüketicinin rolünü artırmasını kolay hale getirmiştir. Aynı zamanda üreticiler, tüketici odaklı politikalar izlemek zorunda kalmışlardır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s.38).

Piyasada hızla tüketenlerin varlığı üreticiler açısından önemli bir potansiyel oluşturmuştur. Üreticiler, tüketicilerin tüketim eğilimini canlı tutmayı reklam ve pazarlama araçları ile başarmışlardır. Medya ve iletişim araçlarının ivmesiyle üretilen ürünler ve hizmetler moda olarak ön plana çıkıyordu. 1950'lerdeki reklamlarda marka vurgusundan daha çok ürün bilgilendirmesine yönelik bir seyir izlenirken ürünlerin özelleştirmesinin tüketicilerin tüketimini tetikleyici bir unsur haline dönüşmesi markalaşmanın boyutunun değiştirilmesine sebep olmuştur (Terzi, 2012, s.56).

Tüketiciler ürünleri yalnızca ürünlerin işlevsel yönünden dolayı değil, o ürünlerin ifade ettikleri anlamlara göre satın eylemini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler kimliklerini oluştururken markaların bu düzen içindeki yeri ise ürünlerin anlamlandırılmasında bir sembol olarak görülmektedir (Binay, 2010, s.20). McCracken'e göre ürünlere anlamlar yüklenirken öncelikle bir kültür dünyasının oluşturulduğunu ifade etmiştir. Oluşturulan kültür dünyasında moda, itimat edilen gruplar, tanınırlığı yüksek ünlüler, medya ve bireyler arası kulaktan kulağa aktarılma aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamcılar ve ürün tasarımcıları öncelikle tüketicilerin ve üreticilerin bireysel kültürel değerlerini ürüne aktarırlar. Üründen de bireysel tüketiciye aktarım gerçekleşir. Yani McCracken anlamın kültür dünyası,

tüketilen ürün ve bireysel tüketiciler olmak üzere üç ayrı yerde olduğunu belirtmiştir (McCrahen, 1986, s.71).

Postmodern toplumda gelişen bu sembolik tüketim biçimiyle değerlerin değişmesi yeni bir kültürel kod ortaya çıkarmıştır. Ürünlerde bu yeni sembol kodları ile üretilip satılmaya başlamıştır. Bu tüketim kültüründeki değişim kapitalizmin başlangıcından itibaren başlayan ama çok fark edilmeden, gözden kaçırılan değişimin bir sebebi olarak görülmeyen lüks, refah, mutluluk, statü, estetik gibi kavramların kültürel değerler arasına dâhil edilmesiyle oluşum gösteren bir dönemdir (Terzi, 2012, s.56). Bu dönemde piyasaya sürekli olarak yeni bir ürün sürülmesi ürünlerin işlevsel kalitesinde düşüşe yol açmıştır. Çünkü tüketiciler ürünlerin işlevlerinden daha çok anlamlarına odaklanırlar. Bu da ürünlerin işlevsel kalitesinin düşmesine ve dayanıklılığının az olmasına, tek kullanımlık ürün haline dönüşmesine sebep olmaya başlamıştır. Tüketiciler doyumsuz bir hale dönüşmüşlerdir (Top, 2019, s.12).

Üreticilerin tüketicileri memnun etme hedefleri gerçekte riskli bir hale dönüşmüştür. Elindeki ile yetinmeyen doyumsuz hale dönüşen tüketicileri memnun etmek oldukça zordur. Çünkü tüketiciler mutluluk peşindedirler ve bir noktaya kadar mutluluk veren ürünleri sağlasalar da mutluluk veren ürünlerinde bir sınırı vardır. Tanıtım politikaları ile tüketicilere ürünleri daha kaliteli olanı daha ucuza elde edebileceklerini sunarlar tüketiciler tüketim kapsülü içerisine sıkıştırılmaktadır. Tüketilen aslında tüketiciler olmaya başlamıştır. Yani bu dönemin tüketicisi kimlik oluşturmayı hedeflerken oluşturdukları kimlikleri aynı süratle kaybetmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicileri bir mutsuzluk ve doyumsuzluğa itmiştir (Yavuz & Zavalı, 2015, s.147-148).

1.3. TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketim olgusu karmaşık bir olgu haline dönüşmüştür. Bu karmaşıklığın temelini, bireylerin tutumları oluşturmaktadır. Bireyler, birbirlerinden farklı kişiliklere sahiptirler ve tüketimde satın alma süreçlerini etkileyen maddi ve manevi birçok değişkenin etkisinde kalmaları neticesinde farklı tüketici davranışlarını ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlere farklı değerler vererek tüketimin hedeflerinin değişmesine sebebiyet vermişlerdir. Bu yüzden tüketim toplumlarının yeniden şekillendirdiği tüketim olgusunun türlerini incelemek gereklidir (Top, 2019, s.12).

1.3.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılama özellikleri fayda olarak ifade edilmektedir. Faydacı yaklaşımda tüketiciler, ihtiyaçlarının ürün ve hizmetlerle ne oranda karşılandığını dikkate alarak tüketimlerini gerçekleştirirler (Yıldız A. , 2020, s.95). Tüketiciler açısından tüketim kararını verdikleri ürün ve hizmetlerin faydalı (rasyonel) olabilmesi için, tüketici ihtiyaçlarına karşılık vermesi, tüketicilerin gelir seviyesine göre ürünlerin fiyatların makul düzeyde olması, ürünlerin dayanıklı ve kaliteli olması, ürünlerin çevreye duyarlı olması gibi nitelikleri sağlaması gerekmektedir. Tüm bu niteliklere sahip ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tüketimine faydacı (rasyonel) tüketim denilmektedir (Yıldız & Kuru, 2015, s.661).

1.3.2. Hazcı Tüketim

Felsefî olarak haz kavramı, bir şeyden duysal ve manevi sevinç duyma şeklinde tanımlanmaktadır. Hazcılık (Hedonizm) kavramı ise zevki bireylerin yaşamlarında tek değer ve hedef olarak görmesi, haz veren her şeyin iyi olarak kabul ettiği öğretisi olarak ifade edilmektedir. Bu kavram ayrıca ekonomik olarak hazzın en üst seviyelere ulaştırılacak şekilde geliştirme öğretisi olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2022).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece fayda prensibi ile tüketme davranışı göstermezler. Ürün ve hizmetleri haz ve estetik açıdan da tüketme eğilimi gösterebilirler. Tüketiciler ürünleri tüketimlerini gerçekleştirdiklerinde belli duygular ve hisleri ortaya çıkarabilir ve bu duruma ürünlere hazcı bir değer verilmesini sağlar (Doğan, 2016, s.24). Hazcı güdüler, tüketicileri duysal yönden etkiler ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerden mutluluk, memnuniyet ve hazzı elde etmelerini hedefler. Tüketiciler tüketimlerini karşılaştıkları problemlerden kurtulmak ve eğlenmek için gerçekleştirmektedirler (Hirschman & Holbrook, 1982, s.93). Hazcı tüketimin temelinde öncelikli hedefi sunulacak ürün ve hizmetlerin duysal boyutlarının tüketicileri tüketime çekmesi yatmaktadır (Köker & Maden, 2012, s.101).

Hazcılık (hedonizm) anlayışı geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hazcılık beş duyu organı ile duyulan hazdır. Yeme, içme,

koklama gibi duyuları harekete geçirir. Modern hazcılık da ise fizyolojik duyulardan daha çok hayallere, zevklere yönelik bir haz dünyası kurarak tüketicilerin duygusal tatminlerine göre seçimler yapmasını sağlar (Ceylan, 2007, s.34-35).

1.3.3. Sembolik Tüketim

Sembol kavramı, bir nesnenin veya düşüncenin yerinin başka bir işaret ile açıklanması olarak ifade edilmektedir. Daha açık bir deyişle, semboller kapsamı derin ve geniş işaretler olarak kabul edilir. Semboller, herhangi bir şeyin betimlenmesindeki araçlardır (Odabaşı, 2017, s.84).

Bireylerin yaşam tarzlarını insan ilişkilerinde uzak, daha fazla ürünler özelinde ürünleri göstermeye yönelik bir hale dönüştürmeleri ile ürün ve hizmetlerin nitelikleri alt metinleri olan ve karşı tarafa mesaj veren niteliklere sahip olacak şekilde oluşturulma başlanmıştır. Sembolik tüketimde tüketiciler, tüketimlerini ürün ve hizmetlerin kendileri için anlamlarına ve verdikleri değere göre gerçekleştirmektedirler. Tüketimin temelini sembollerin nitelikleri belirlemektedir (Top, 2019, s.13). Ürün ve hizmetler piyasaya yalnızca fiziki fonksiyonel özellikleri ile değil anlamlar kazandırılarak sürülmektedir. Bu durumda tüketicilerin ürünleri satın alırken aynı zamanda anlamları da satın aldıklarını göstermektedir (Quliyev, 2012, s.48).

Tüketicilerin sembolik tüketime eğilimlerinin temelinde öncelikli sebeplerden birisi tüketicilerin ürün ve hizmetler ile sosyal statülerini yansıttıklarını düşünmelidir. Tüketiciler kendilerine sosyal bir kimlik oluşturma arzusu içerisindedirler. Bu oluşturdukları sosyal kimlikleri karşı tarafa ifade ederken ürün ve hizmetleri bir araç olarak kullanmayı tercih ederler (Odabaşı, 2017, s.84).

1.3.4. Gösteriş Tüketimi

Tüketim olgusunun sosyal, kültürel, ekonomi alanlarda gerçekleşen gelişimler neticesindeki değişimi tüketim olgusuna bakışı değiştirmiştir. Tüketim ihtiyaçların karşılanması için zorunlu gerçekleştirilen olgu olmaktan çıkmış zevk, eğlence, başarı için gerçekleştirilir hale gelmiştir. Hatta tüketiciler tüketimi bir mutluluk kaynağı, kimlik göstergesi olarak benimsemeye başlamışlardır (Üstün & Tural, 2008, s.261).

Psikolojik olarak tüketiciler ürün ve hizmetleri tüketirlerken iyi hissetmek isterler. Bu istekleri doğrultusunda olan tüketimleri gösteriş tüketimi olarak ifade edilmektedir (Hız, 2011, s.177).

Tüketimde ki bu tavır değişimi ile toplumlarda sosyal sınıflaşmalar meydana gelmiştir. Tüketim ve sosyal sınıflaşma arasındaki fonksiyonel bağlantıya ilk kez Thorstein Veblen vurgu yapmıştır. 1899 yılında Veblen' in yayımladığı “ Aylak Sınıfın Teorisi” adlı yapıtında bireylerin sadece fiziki ve zorunlu ihtiyaçlarından tüketmediklerini, tüketimlerinin ana sebebinin toplumsal statülerini göstermek olduğunu ifade etmiştir. Toplumlar da oluşan sınıflaşmalarının toplum ve ekonomi ikilisini doğrudan etkisi altına aldığını ileri sürmüştür (Veblen’ den aktaran Güleç, 2015, s.70). Veblen, toplumların elde etmek istedikleri statüleri ortaya çıkaran ve gösteren tek unsurun sahip oldukları servetlerinin olmadığını belirtmiştir. Sahip olunan servetin tüketiminin çevredekileri kısıktırarak biçimde gerçekleştirmelerini “gösteriş tüketimi” olarak ifade etmektedir (Veblen’ den aktaran Açıkalın & Erdoğan, 2004, s.8).

Gösteriş tüketimi, toplumsal sınıflandırmalar neticesinde oluşan sınıflar arasında üst seviyelere erişen tüketicilerin ürünlerin fiyatlarının artması karşısında ürünlere olan taleplerini azaltmak yerine artırma eylemi göstermesidir. Aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılarırken daha uygun olan ürünler ile değil de daha pahalı olan ürünler ile karşılamaktan yana tüketim tercihlerini gerçekleştirmeleri, gösteriş amacı ile tüketmeleri gösteriş tüketimi olarak tanımlanmaktadır (Boğa & Başcı, 2016, s.465-466).

1.3.4.1. Gösteriş Tüketiminin Yaygınlaşmasını Sağlayan Faktörler

Gelir gruplarının tüketim kalıplarını şekillendiren en etkili değişken, tüketicileri gösterişçi tüketim eğilimi göstermelerine yönünde yönlendiren “gösteriş” unsuru olarak ifade edilmektedir. Gösteriş unsurları ise tüketicilerin mevcutta sahip oldukları gelir seviyelerinin yanı sıra tüketicilerin alışkanlıkları ile ilişkilidir (Hız, 2009, s.42). Mevcut düzende tüketim, toplumsallaşma sürecinde etkili bir değişken olarak nitelendirildiği için toplumda yer alan her bir fert bu süreç içinde nerede, nasıl ve neye tüketim eğilimi göstereceği konusunda bilinçlendirilirler. Bu bilinçlendirme aşamasında, kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullandığı yöntemleri ise moda, pazarlama ve reklam şeklinde sıralanmaktadır (Koçak

Güner, 2017, s.88). Gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasını sağlayan temel faktörler şu şekildedir:

İhtiyaçlar: Maslow, insanların yaşamları süresince her zaman ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçlarının giderebilmek için kendileri için belirledikleri hedefleri hiyerarşik bir düzlemde açıklamıştır. İnsan ihtiyaçlarını kategorize ederek farklı basamaklara ayırmıştır. Hiyerarşik yapıda yer verdiği ihtiyaçlar sırasıyla, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aitlik ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir. Oluşturduğu hiyerarşik düzlemde bir üstteki basamağa ilerleyen insanların bir önceki basamağa göre ihtiyaçlarının yeterli seviyede karşılandığını belirtmektedir (Çoban, 2021, s.113-114). Fakat her zaman insanların davranışlarının altından sadece tek bir güdü olamayabilir bu nedenle hiyerarşik düzende yer değişiklikleri meydana gelebilir. Özellikle tüketim toplumlarında tüketicilere bazı ürünler birinci dereceden ihtiyaçları gibi sunulduğunda bu tür bir değişim söz konusu olmaktadır (Hız, 2009, s.42).

Üretim Seviyesindeki Artış ve Ürün Çeşitliliği: Üretim seviyesinde artış gerçekleşmesi sonunca artan ürün ve hizmetler karşısında tüketiciler elde edecekleri en yüksek faydayı göz ardı ederek, reklamların etkisi ile farklı doğrultuda tüketim eğilimi göstermektedirler (Quliyev, 2012, s.70).

Statü ve Takdir Kazanma Düşüncesi: Tüketici bireylerde sosyal sınıflar arası yukarı doğru yükselme isteğinden kaynaklanan bir rekabet vardır. Bireyler toplum içinde saygın bir konuma erişip takdir görmek için, bir üst gelir seviyesinde yer alan bireylere yaklaşmak için onları taklit etme yolunu tercih ederler. Bu nedenle yukarı seviyesinde yer alan bireylerin üye olduğu kulüplere üye olurlar ve kendilerini bu grup içinde saygın göstermek için harcama yapmaktan geri durmazlar (Jaramillo, Kempf & Moizeau, 2001, s.321).

Gelir Seviyesinde Beklenmeyen Artışlar: Bireylerin tüketimlerini etkileyen en önemli değişken gelirdir. Bireylerin gelir seviyelerinde beklemedikleri bir artış meydana geldiğinde daha önce planlayıp gelirlerinin yetersizliği sebebiyle alamadıkları ürünleri satın alma davranışı gösterirler. Aynı zamanda görece daha pahalı bir ürüne yönelik gerçekleştirdiği harcama gösterişçi tüketim davranışına da katkı sağlamaktadır (Quliyev, 2012, s.71).

Şehirleşme Düzeyi: Kırsalda kısıtlı imkânlarla yaşayan bireyler, gelişen ve yeni olanaklar sunan şehirlere göç etmeyi tercih ederler. Göç ile şehirlerde farklı kültür ve geleneklerde yetişen bireyler bir arada yaşam sürmeye başlamaktadırlar. Bu bireylerin farklılıklarını eşitleyen unsur ise, gelirdir. Buna göre, toplumda bireylerin saygınlık seviyesi gelirlerine göre, hangi mal ve hizmete harcama yaptığına göre nitelendirilmektedir (Koçak Güner, 2017, s.90-91).

Eğitim Seviyesi ve Mesleki Yükselmeler: Gelişmiş ve gelişen toplumların ilerlemesine katkı sağlayan önemli bir unsur eğitimidir. Eğitim seviyesi ne kadar ileri seviyede olursa o derece kendini geliştirmiş bireylerden oluşan bir toplum oluşacaktır. İleri seviyede eğitimler ise bireylerin daha üst seviyelerde iş olanaklarına erişimini sağlayacaktır. Üst seviyede meslek grubu içerisinde yer bulan bireyler, giyimlerinde, kullandıkları teknolojik aletlerde ve araçlarında yenileşmeyi tercih ederek farklı ve gösterişçi bir tüketim davranışı göstermeye başlayacaklardır (Quliyev, 2012. s.71).

Teknolojik Gelişmeler: Teknoloji, tüketim olanaklarına erişimi kolaylaştıran bir aracı unsurdur. Teknoloji, tüketicilerin tüketim faaliyetlerinin artışına olanak sağlamaktadır. Uluslararası bilgilerin üretimi ve dağıtımı ile tüketimde yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasında, teknoloji etkin bir değişkendir (Koçak Güner, 2017, s.89).

Kitle İletişim Araçları: Toplumlara, tüketime sunulan mal ve hizmetler ile kültürleri sentezleyip kitle iletişim araçları aracılığıyla verilmek istenen mesajlar iletilmektedir. Böylelikle sunulan mal ve hizmetler ile toplumlara kültürleri ile anlamlı hale getirilmiş mesajlar iletilmiş olmaktadır (İlhan, 2018, s.35). Kitle iletişim araçları, toplumda popüler kültür oluşum ve gelişim sürecinde etkili bir unsurdur. Temel işlevine bakıldığında toplumsal bir bilinçlendirmeyi amaçlayan kitle iletişim araçları aynı zaman da tüketime yönlendiren çalışmalar ile kitleleri bir tarafa yönlendirme konusunda da bir etkinlik göstermektedir (Şahin, 2005, s.159).

Sosyal Medya: Sosyal medya kavramı hakkında birçok tanımlama mevcuttur. Genel anlamda ise medyayı sosyalleştiren, insanlar arasındaki iletişimi basit düzeye indirerek çevrimiçi araçlarla insanların birbirleri ile bağlantı kurmasına olanak sağlayan alan olarak tanımlanmaktadır (Solis, 2011, s.12). Sosyal medya kullanan insanlar kendilerine ait içerikler geliştirerek kendi fikirlerini, yaşam tarzlarını, kültürlerini bu alanda diğer kullanıcılarla paylaşım yapmaktadır. Paylaşımlar insanlar

da psikolojik olarak statü yarışı içine girmelerine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ile birbirlerini olumlu olumsuz her konuda hızlı bir şekilde etkilemektedirler (İlhan, 2018, s.41-42).

Moda: Moda, bir haberleşme şekli olarak, sembol değer etkisi ile toplumun mevcut değer ve normlarının öğretim sürecinde, bireylerin seçimleri doğrultusunda şekillenen ve kimlikleri yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hızal Gençtürk, 2003, s.65). Moda, lüks ürün tüketimi açısından onu gizleyen bir örtü gibi işlev üstlenmektedir. Moda, yalnızca mal ve hizmetlerin satışını değil aynı zamanda toplumsal değerlerin ve düşüncelerinde bir satış objesi olarak görülebileceği fikrini ortaya sunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık bulmak ve gündelik davranış kalıplarının gelişmesi için tüketim ile moda arasındaki ilişki önemlidir. Toplumda tüketicilerin moda olan mal ve hizmetleri tüketmeleri ile moda uygun davranış sergilemeleri toplumda kimliklerinin onayladığını anlamına gelmektedir. Tüketiciler bu davranışları neticesinde, kendilerine bir sosyal grup içinde yer bulduklarını düşünürler.(Koçak Güner, 2017, s.91).

Reklamlar: Kapitalizm düşünce sisteminde önemli verilen bir husus, tüketici bireylerin tek başlarına karar vermesinin önüne geçebilmek için 1920’li yıllarda reklamcılık piyasası gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişim süreci ile beraber toplum yapılarında ilk kez dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Toplumlar, üreten toplum yapısından tüketen toplum yapısına dönüşmeye başlamıştır. Reklam piyasasına duyulan ihtiyacın şiddetini ise nüfus artışları, şehirleşme düzeyleri, fabrikalarda kitlesel üretim düzeyindeki artışlar etkilemiştir. Üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgilere tüketiciler yazılı ve görsel medyada yer alan reklamlar aracılığıyla daha kolay ulaşmaya başlamışlardır (Koçak Güner, 2017, s.92). Reklamlar aynı zamanda popüler kültürün yayılmasını sağlarlar. Tüketicilerin zihinlerine alt metinler içeren mesajlar yoluyla psikolojilerinin etkilenmesi sağlanır. Bu tercih edilen yöntemle tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde artış meydana gelir. Reklamlarla tüketicilere tanıtılan mal ve hizmetlerin faydalarının yanı sıra tüketicilere itibar ve statü sağlayacağı noktasına vurgu yapılmaktadır (İlhan, 2018, s.37).

Kredi Kartı Kullanımı: Tüketiciler satın almayı istedikleri mal ve hizmetleri gelecekte elde edecekleri kazançları ile ödemeyi istemektedirler. Kredi kartları, tüketicilerin bu isteklerine karşılamaktadır. Tüketiciler, psikolojik olarak kredi kartı

ile yaptıkları alışverişlerinde sanki hiç harcama yapmadıklarını düşünmektedirler. Aynı zamanda bu psikoloji tüketicilerin ihtiyaçları dışında ve gösteriş unsuru olan mal ve hizmetlere yönelik taleplerinde artış gerçekleştirmelerine neden olmaktadır (Quliyev, 2012,s.71-72).

1.4. TÜKETİM TEORİLERİ

Bireyler elde ettikleri gelirlerinin bir kısmını tüketmek için ayırırlarken bir kısmını ise tasarruf etmek için ayırmayı tercih edebilirler. Gelirlerin ne kadarının tüketim için ne kadarının tasarruf için ayrıldığıнын ayrımasının tespiti ise iktisat biliminin araştırma alanına girmektedir. Mikro ve makro iktisat açısından tüketim kavramının incelenmesi önemlidir. Bunun nedeni ise toplam talep içerisinde tüketimin payı yüzdesel olarak oldukça yüksek olmasıdır. Bu yüzden toplam talep ve tasarruf ekonomik büyüme, durgunluk gibi olgular üzerinde belirleyici etkenlerdir. Bundan dolayı özellikle makro iktisadın başlangıcından beri tüketim ile ilgili birden fazla teori ileri sürülmüştür. (Atalay, 2018, s.41).

İktisat bilimi açısından tüketim olgusunun üzerine farklı görüşlerin varlığı açısından mikro iktisadın ve makro iktisadın tüketim olgusuna bakış açılarının temel ayrımını belirtmek daha açıklayıcı olacaktır. Mikro iktisat tüketim yaklaşımında genellikle tüketim tüketicilerin faydalarını maksimize etmek için gerçekleştirilen bir eylem olarak ifade edilmektedir. Mikro iktisadın tüketim yaklaşımında önemli olan belli bir bütçe kısıdı altında ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı faydadır. Çünkü tüketiciler tüketim kararlarını fayda düzeyine göre belirlemektedirler (Arslan, 2019, s.5-6). Makro iktisatta tüketim yaklaşımı ise, tüketim harcamaları temel alınır. Tüketim harcamalarının ekonomik büyüme, enflasyon, istihdam gibi olgular ile olan etkileşimi incelenir. Makro iktisat ilgilenen düşünürlerin tüketimi incelemelerinin altında temel iki sebep vardır. Bunlardan ilki tüketimin ve tasarrufun milli geliri belirleyici değişkenler olmasıdır. İkincisi ise makro iktisattaki ekonomik dalgalanmaların anlaşılabilirliği ile tüketim harcamaları arasındaki bağlantının önem arz etmesidir (Ezeji & Ajudua, 2015, s.164).

Makro iktisadın başından bu tarafa tüketim hakkında geliştirilip ileri sürülen teorilerin temel de ortak olan özelliği, bireylerin tüketim harcamalarını etkileyen değişkenlerin tespitinin yapılması için geliştirilen teoriler olmasıdır (Atalay, 2018, s.41). Tüketim hakkında geliştirilen teoriler ise sırasıyla şunlardır; Mutlak Gelir

Hipotezi, Nispi Gelir Hipotezi, Fisher' in Zamanlar Arası Tüketim Tercihi, Yaşam Boyu Gelir Hipotezi, Sürekli Gelir Hipotezi, Rassal Yürüyüş Hipotezi ve Anlık Hazzın Cazibesi teorileridir (Bağlıtaş, 2013, s.4).

1.4.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Klasik İktisadi savunan düşünürler tüketim olgusu konusunda fazla durmamışlardır. Düşünürler tarafından tüketim olgusu, ürünlerin satın alınması olarak değerlendirilmiştir. Asıl odaklandıkları nokta gelirin dağılımı ve üretim konularıdır. Tüketim olgusuna ilk dikkat çekici teori John Maynard Keynes tarafından ileri sürülmüştür. Keynes 1936 yılında yayımladığı “Genel Teori” adlı eserinde tüketim hakkındaki teorilerine yer vermiştir. Keynes, tüketimi ifade ederken harcamaları dikkate almıştır (Altunöz, 2014, s.1).

Keynes, “Genel Teori” adlı eserinde tüketim ve gelir arasındaki ilişki ile bağlantılı olarak “Mutlak Gelir Hipotezini” geliştirmiştir. Mutlak gelir hipotezinin tüketim ve gelir ilişkisinin temelinde yatan psikolojik eğilim yasasından ortaya çıktığını ifade etmiştir. Keynes'in ifadeleri şu şekildedir:

“A priori insanın doğasına ilişkin bilğimiz ve deneyimle elde ettiğimiz detaylı gerçekler çerçevesinde tam anlamıyla güvendiğimiz temel psikolojik kanun, kişinin, bir kural ve ortalama olarak, geliri arttıkça yaptığı tüketimi artırmasıdır. Ancak, tüketimdeki artış, gelirdeki artış kadar değildir. Yani C_w tüketim miktarı ile Y_w gelir ise (her ikisi de ücret birimiyle ölçülen), ΔC_w 'deki değişim ile ΔY_w ile aynı yönde ancak daha az miktardadır yani dC_w/dY_w pozitif ancak birden küçüktür.” (Keynes, 2010, s.90).

Keynes, tüketim harcamalarını etkileyen üç farklı faktörden bahsetmiştir. Bu faktörler gelir, öznel faktörler (alışkanlıklar vb.) ve nesnel faktörlerdir (Keynes'ten aktaran Bağlıtaş, 2013, s.5). Keynes nesnel faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- *Ücret biriminde oluşan değişimler.* Reel gelirdeki değişimler parasal gelirdeki değişimlere göre daha düşük gerçekleştiği için tüketim daha çok parasal gelirin değişimine bağlıdır.
- *Net gelir ve gelir arasında oluşan farktaki değişiklikler.* Kişilerin tüketim ölçüleri belirlenirken öncelikli faktör olarak tüketilen miktar net gelire bağlıdır.
- *Sermaye değerindeki ani değişiklikler.* Servete sahibi bireylerin tüketimleri, parasal değerdeki ani değişikliklere aşırı duyarlı olabilirler.

- *Bugünkü-gelecekteki ürünlerin gelire bağlı beklentilere göre mübadele oranının değişimi.*
- *Maliye politikalarında gerçekleşen değişiklikler.* Tasarruf kişilerin gelecekte beklenen getiriye bağlıdır. Tasarruf aynı zamanda faiz oranı ve devlet politikalarına da bağlı bir değişkendir (Keynes, 2010, s.86-87).

Keynes, tüketim üzerinde etkili olan değişkenler arasındaki öznel faktörlerin (alışkanlıklar vb.) kısa zaman içerisinde değiştirilebilecek faktörler olmadığını bu yüzden gelir haricindeki faktörlerin tüketimin ikinci derecede etkisinin olduğunu vurgulamıştır (Keynes, 2010, s.92).

Keynes'e göre GSYH değişkeni üzerinde en etkili değişken harcanabilir kişisel gelirdir (DPI). Yani insanların kişisel gelirlerinde bir artış olduğunda bununla paralel olarak GSYH' de de artış meydana gelecektir. Bu iki değişkenin birbirleri ile aynı doğrultuda birbirlerine bağlı olarak ilerlediği ifade edilmiştir (Keynes, 2010, s.91).

Genel Teori' de Keynes 'in tüketim konusunda temel aldığı üç ana varsayım vardır. İlk varsayımında Keynes, Klasik İktisatçıların ileri sürdüğü faiz ve tüketim harcamaları arasındaki ters yönlü bağın olduğu görüşünü kabul etmemektedir. Keynes'in varsayımına göre faiz değişkeni tüketim harcamaları üzerinde belirleyiciliği olmayan bir değişkendir. Tüketim harcamalarının belirleyici değişkeninin kullanılabilir gelir olduğunu varsaymıştır (Keynes, 2010, s.99).

$$C = C (Y) \quad C: \text{Tüketim}, Y: \text{Gelir}$$

İkinci varsayımda ise bireylerin harcayabilecekleri gelirleri arttığında bireylerin tüketimlerinin de bu artışa göre artacağını ama tüketimde gerçekleşen artışın gelirdeki artışa oranla daha az olacağını ifade etmiştir (Ünsal'dan aktaran Arslan, 2019, s.14). Temel psikolojik yasaya göre harcanabilir kişisel gelirdeki artışın ve tüketimin artışının aşağısında gerçekleşme durumuna göre harcanabilir gelir artarken tüketim azalır, tasarruf oranı artışa geçer (Bolat, 2016, s.2).

$$DPI \uparrow \rightarrow C \uparrow, DPI \uparrow > C \uparrow, DPI \uparrow, C \downarrow, S \uparrow$$

DPI: Harcanabilir Gelir, C: Tüketim, S: Tasarruf

Keynes, harcanabilir kişisel gelirden gerçekleşen bir birimlik bir değişikliğin tüketim harcamalarına etkisinin ne kadar bir birime etki ettiğini gösteren marjinal tüketim eğilimin değerini sıfır ve bir aralığında kabul etmiştir ve formül halinde açıklamıştır (Keynes, 2010, s.90).

$$c = \Delta C / \Delta Y, \quad 0 < c < 1 \quad c: \text{Marjinal Tüketim Eğilimi}$$

Son olarak üçüncü varsayımında ise harcanabilir kişisel gelirden bir artış gerçekleştiğinde tüketim için ayrılan payın azaldığını ileri sürmüştür. Yani başka bir ifade ile gelir seviyesinde artış gerçekleştiğinde ortalama tüketim eğiliminin (APC) azalacağını varsaymıştır. (Keynes, 2010, s.92).

$$APC = C / Y, \quad DPI \uparrow APC \downarrow, \quad APC: \text{Ortalama Tüketim Eğilimi}$$

Keynes gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi ifade ederken bu üç temel varsayım ile birlikte bir tüketim fonksiyonu geliştirmiştir. Geliştirdiği tüketim fonksiyonunu “Keynesyen Tüketim Fonksiyonu ya da Mutlak Gelir Hipotezi” olarak adlandırmıştır (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.27). Mutlak Gelir Hipotezi en temel düzeyde aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

$$C = C_0 + c Y \quad C_0 > Y, \quad 0 < c < 1 \quad APC > c$$

C: Tüketim Y: Harcanabilir Kişisel Gelir C₀: Otonom Tüketim, sabittir.

c: Marjinal Tüketim Eğilimi ($\Delta C / \Delta Y$) APC: Ortalama Tüketim Eğilimi

Mutlak gelir hipotezine göre harcanabilir gelir ve tüketim arasında birbirileri ile paralel hareket eden bir ilişki vardır. İlişkinin yönü pozitiftir. Temel alınan değişkenlerden harcanabilir gelir, bireylerin şahsi gelirlerinden dolaysız vergiler düşüldükten sonra geriye kalan ve tüketim için ayrılan gelir olarak tanımlanmaktadır (Unat, 2018, s.18). Keynesyen tüketim fonksiyonunda tüketim harcamaları iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Bunlar otonom tüketim ve uyarılmış tüketimdir. Otonom tüketim, gelir seviyesi sıfır iken gerçekleştirilmesi zorunlu olan tüketimdir. Harcanabilir gelirden oluşan değişimler karşısında değişimli göstermez. Otonom tüketim ortalama tüketim eğiliminin marjinal tüketim eğiliminden büyük olmasına sebep olmaktadır. Uyarılmış tüketim ise harcanabilir gelirle değişen tüketimdir (Tarı & Çalışkan, 2005, s.3-4). Bu koşullara göre ortalama tüketim eğilimi şu şekilde şekil

alır: $APC = C_0 / Y + c$. Harcanabilir gelirdeki bir artışta C_0 / Y oranı azalır. Böylelikle ortalama tüketim eğilimi azalır (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.28).

Keynesyen tüketim fonksiyonunda gelir ve tüketim arasındaki ilişki kısa dönem analizlerine göre ele alınmaktadır. Keynes'e göre en belirgin ve etkili değişken gelirdir. Faiz oranı ve diğer nesnel faktörlerin etkisi ikinci derecede etkili olmaktadır. Faiz oranı değişkeninin etkisi ikinci planda gibi sayılsa da tüketim ve tasarruf oranları arasındaki etkileşimin belirlenmesi açısından önemli bir değişkendir. Faiz oranının tüketim harcamalarına etkisi negatif yönlü iken tasarruf oranlarına etkisi pozitif yönlü gibi kabul görse de faiz oranının yatırımların gerçekleşmesine etkisinin negatif yönlü olmasından dolayı aralarında ters yönlü bir ilişki vardır (Keynes, 2010, s.101-102).

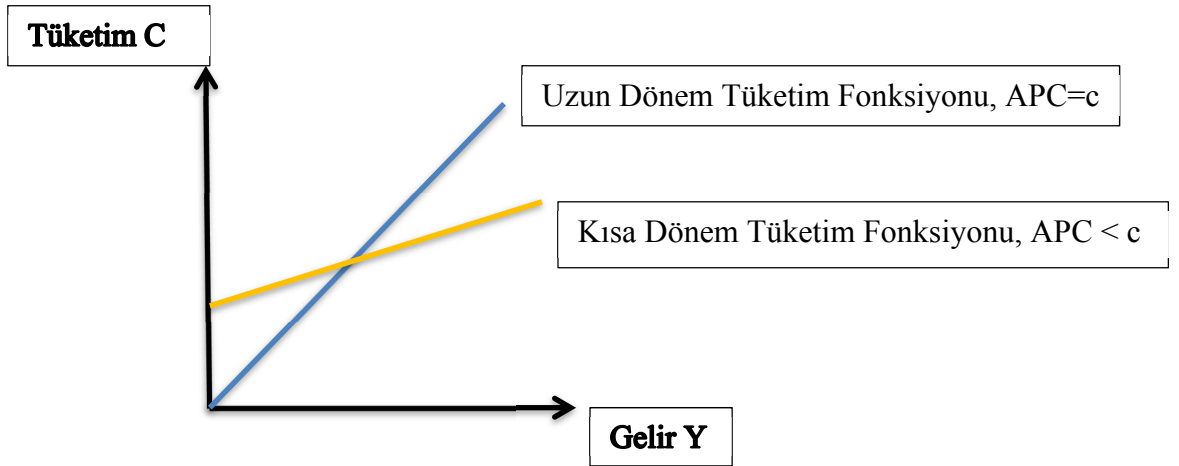
Keynesyen tüketim fonksiyonu kısa dönem analizlerini ele alsa da zaman içinde yukarı yönlü kaymalarda gerçekleşmiştir. Bu durumda uzun dönemli tüketim fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Yukarı yönlü kaymaların birden fazla sebebi vardır. Bireylerin kırsal yaşamdan kent yaşamına göç etmesi, yaşam kalitelerinin iyileşmesi gibi durumlar tüketim fonksiyonunun yukarı yönlü kaymasına etki etmektedir. Toplumların servet seviyelerinde gerçekleşen iyileşme ile uzun dönemde yukarı yönlü kaymalar gerçekleşmesi bu durumu açıklayıcı bir etkidir (Bağlıtaş, 2013, s.7).

Keynesyen tüketim fonksiyonunda tüketim harcamalarındaki farklılıklar, farklı gelir seviyesindeki tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim harcamalarını ele alınarak açıklanmıştır. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin tüketim için ayırdıkları pay, gelir seviyesi düşük olan tüketicilere göre daha az oranda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi ise gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin tasarrufu bir lüks olarak kabul etmeleri ve gelirlerini tasarruf etmekten yana tercih etmeleridir. Keynes bireylerin tüketim kararlarını verirken yaşadıkları çevre koşulları ve diğer bireylerin tüketim kararlarının etkili olmadığını bağımsız şekilde tüketime karar verdiklerini ifade etmiştir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.30).

Keynes'in Mutlak gelir hipotezini ileri sürmesinden sonra bu hipotezin geçerliliği iktisatçılar tarafından incelenmiştir. İktisatçıların gerçekleştirdikleri ilk çalışmalarda Keynes'in temel aldığı üç varsayımda geçerli bulunmuştur. Fakat bu geçerlilik çok uzun sürmemiştir. Tüketim fonksiyonun varsayımlarında terslikler saptanmıştır. Bu terslikler öncelikle Keynesyen tüketim fonksiyonun gelir seviyesi yükseldikçe ortalama tüketim eğiliminin düştüğü varsayımında yani tespit edilmiştir.

(Unat, 2018, s.21). Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonrasındaki dönemde Mutlak gelir hipotezinin geçerliliğini kabul etmeyen fikirler ve çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Eleştirel tutumun nedeni ise 1940 ve sonrasında yaşanan önemli olaylar karşısında Keynesyen tüketim fonksiyonunun eksik kalmasıdır. Keynes'in tüketim fonksiyonunu destekleyen ve savunan iktisatçılar, savaş sonrasında hızlı bir şekilde gelişen ekonomilerde ürün ve hizmetlere yönelik talepte ki azalmalar ve hükümetin uygulayacağı politika sebebiyle kamu harcamalarında ki azalmaların ekonomide bir durgunluğa sebebiyet vereceğini iddia etmişlerdir. İktisatçıların bu varsayımı durgunluk tezi olarak adlandırılmıştır. Fakat ekonomide iddia edilen görüşü destekleyen bir durgunluk gerçekleşmemiştir. Bu durumda Keynesyen tüketim fonksiyonunun gelir seviyesindeki yükselme karşısında ortalama tüketim eğiliminin azalacağı varsayımının geçersiz olduğunu göstermiştir (Atalay, 2018, s.48).

Kısa dönem verileri ve uzun dönem verilerine göre inceleme altına alınan Mutlak gelir hipotezinin varsayımlarının uzun dönemde geçerliliğinin olmadığı sonucuna ulaşan iktisatçılardan birisi Simon S. Kuznets'dir. Simon S. Kuznets bu konu hakkında 1946 yılında 1869-1938 yıllarındaki değişimleri ele alarak bir çalışma ortaya sunmuştur. Kuznets' in çalışması ile uzun dönemde gelir seviyesinde önemli artışlar gerçekleşmesine karşılık ortalama tüketim eğiliminde bir değişimin meydana gelmediğini ortaya çıkarmıştır ($APC=c$) (Altunöz, 2014, s.2). Keynes'in gelir seviyesi artışı karşındaki ortalama tüketim eğiliminin azaldığı varsayımının uzun dönemde geçersiz olduğunu kanıtladığı çalışmasına literatürde "Tüketim Bulmacası" denilmektedir. Tüketim bulmacası çalışması ile Simon S. Kuznets 1971 yılında Nobel İktisat ödülü almıştır (Bolat, 2016, s.5).



Şekil 1. Tüketim Bulmacası

Kaynak: Arslan, 2019, s.16.

1.4.2. Nispi Gelir Hipotezi

Mutlak gelir hipotezinin varsayımlarına kısa ve uzun dönemli analizlerde getirilen eleştiriler yeni bir hipotezin geliştirilmesine sebep olmuştur. Geliştirilen yeni hipotez Mutlak gelir hipotezine bir eleştiri niteliğini taşımaktaydı. Yeni ileri sürülen hipotezin ilk yapı taşları Dorothy S. Brady ve Rose D. Friedman tarafından 1947 yılında ortaya atılmıştır. 1949 yılında ise James S. Duesenberry adlı iktisatçı tarafından geliştirilip ileri sürülmüştür. Geliştirilen bu yeni hipotez “Nispi Gelir Hipotezi” olarak adlandırılmıştır. İlk fikri ortaya atan Brady ve Friedman’ ın görüşlerine göre tüketim harcamaları gelir düzeyi ve gelirin dağılımına bağlıdır. Yani iki iktisatçının vurguladığı asıl şey tüketim harcamalarını etkileyen değişkenin mutlak gelir seviyesi değil de gelirin hane halkına dağılımının nispi durumudur (Korliras ve Thorn ’ dan aktaran Maraş, 2006, s.26). Duesenberry’ in geliştirdiği Nispi gelir hipotezi ise bireylerin tüketim kararlarını verirken psikolojik etkenlere göre verdiklerini ve bu durumun etkilerini ele alınmaktadır. Nispi gelir hipotezi temel iki varsayım çerçevesinde şekillendirilmiştir (Kaya, 2018, s.5).

İki temel varsayımdan ilki tüketicilerin davranışlarının birbiri ile bağlantılı olduğunu ve birbirlerinden bağımsız düşünülmemeyeceğidir. İkinci varsayımda ise tüketicilerin arasındaki ilişkinin zaman içinde tersine çevrilebileceğini ileri sürülmüştür (Singh & Kumar, 1971, s.342).

Duesenberry, Nispi gelir hipotezi için ileri sürdüğü ilk varsayım da geleneksel tüketim varsayımının geçerliliğinin olmadığını belirtmiştir. Geleneksel tüketim

varsayımı bireylerin tüketim kararlarını verirken bireylerin kendi iradesi ile gerçekleştirdiği bir davranış olduğunu ve çevresel etkenlerin tüketim kararı üzerinde etkili olmadığını ileri sürmektedir. Duesenberry ise geleneksel tüketim varsayımının tam tersi bir varsayım ile bu varsayımı geçersiz kılar. Duesenberry' e göre bireyler tüketim kararlarını yaşadıkları çevreden etkilenmeden bağımsız şekilde vermezler. Hatta bireylerin özellikle kendilerine yakın olan diğer bireylerin yaşam düzeylerine göre tüketim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Duesenberry' nin ileri sürdüğü bu varsayım “gösteriş etkisi hipotezi” olarak ifade edilmektedir (Palley, 2005, s.6).

Duesenberry'e göre bireylerin gelir seviyesi ne düzeyde olursa olsun gerçekleştirdikleri tüketim harcamalarının oranı mutlak gelire bağlı değildir. Asıl bağlı olduğu şey bireylerin içinde yaşadığı çevredeki diğer bireylerin gelir dağılımı içerisindeki nispi statüleridir (Duesenberry' den aktaran Arslan, 2019, s.16-17). Yani bir bireyin içinde yaşadığı çevrede gelir seviyesi yüksek bireyler varsa daha düşük gelir seviyesine sahip bireylerin yaşadığı bir çevrede yaşadığında gerçekleştireceği tüketim oranla daha fazla tüketim gerçekleştirecektir (Tarı & Çalışkan, 2005, s.6). Bu durumda gelir seviyesi yüksek bireyler yüksek gelir seviyesinde kalırlarken düşük gelir seviyesindeki bireyler de düşük gelir seviyesinde kalacaklardır. Yani her bireyin nispi statüsü nispi olarak sabit kalmaktadır. Aynı zamanda Duesenberry bu varsayım ile gelirin her düzeyde ortalama tüketiminin (APC) neden sabit olarak kaldığını açıklamıştır. Böylelikle Duesenberry' in açıkladığı bu durum ile Simon S. Kuznets' in Tüketim bulmacasında belirlediği uzun dönem de ortalama tüketim eğiliminin marjinal tüketim eğilimine eşit olduğu fikri birbiri ile örtüşmektedir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.38-39).

Duesenberry' nin Nispi Gelir Hipotezinde temel aldığı ikinci varsayım ise kısa dönemde iktisadi bir dalgalanma durumu gerçekleşmesiyle bireylerin gelir seviyelerinde yaşanacak bir değişiklikte bireylerin tüketim miktarlarının sadece içinde yaşadıkları dönemin cari gelirine bağlı olarak gerçekleşmediğini açıklamıştır. Cari gelirin tek değişken olmamasını ise şu şekilde ifade eder: Bireylerin yaşamları boyunca elde ettikleri en yüksek gelir seviyesine bağlı olarak alıştıkları bir tüketim şekilleri vardır. Bu tüketim şekillerini terk edemedikleri için cari gelir tek değişken bağlı olarak bir tespit doğru olmayacaktır (Atalay, 2018, s.60).

Nispi Gelir Hipotezi = Cari Gelir + Geçmiş Dönem En Yüksek Gelir (Bolat, 2016, s.8).

Bireylerin gelir seviyelerinde gerçekleşen bir azalma durumunda ortalama tüketim eğilimi yükselirken ortalama tasarruf eğiliminin azalır. Ekonomide yaşanan durgunluk dönemi geri bırakıldığında tekrardan gelir seviyesinde artış gerçekleşmeye başladığı durumda ise bireyler bu sefer tasarruflarını artırmayı tercih ederler. Nispi gelir hipotezine göre gelir seviyesindeki azalma ile tüketimde gerçekleşen azalmanın gelir artışı karşında gerçekleşen artışa oranla daha küçük olduğu duruma “ zemberek dişlisi- raket etkisi- takoz etkisi- mandal etkisi” denilmektedir (Maraş, 2006, s.28-29).

Duesenberry’ e göre gelir ve tüketim arasında var olan sabit oran, cari gelir daha önceki dönemlerde elde edilen gelir seviyesinin altına düştüğünde kısa dönemde bozulmaktadır. Bu yüzden gelir seviyesinde gerçekleşen dalgalanmalar sebebiyle, kısa ve uzun dönemde tüketim birbirinden farklı olur (Duesenberry’ den aktaran Tarı & Çalışkan, 2005, s.6).

1.4.3. Fisher’ in Zamanlar Arası Tüketim Tercihi

Rasyonel düşünerek hareket eden bireylerin temel amaçları yaşamları boyunca elde edecekleri fayda düzeyinin en üst noktada olmasıdır. Bu amaçları için bireyler, tüketim tercihlerini ve kararlarını verirken fayda koşulunu dikkate alarak verirler. Bireylerin verdikleri tüketim kararları yalnızca karar verdikleri döneme etki etmez. Tüketim kararları aynı zamanda gelecekte de bireylerin yaşamlarına etki edecektir. Bu yüzden ekonomik işleyişi ile tüketici kararları arasında birbirlerine bağlı bir ilişki vardır. Dönemler arasında gelişen farklı seçenekler ile karar verme aşamasını ekonomik işleyişi yani tüketim tercihlerini belirleyici bir unsur oluşturmaktadır. Dönemler arasındaki bu tüketim tercihleri ise, zamanlar arası tüketim tercihleri olarak adlandırılmaktadır (Taşdemir, 2006, s.117).

1930 yılında Irving Fisher “Faiz Teorisi” adlı çalışması ile Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezini geliştirmiştir. Fisher, hipotezinde tüketicilerin zamanlar arasında karşılaştıkları kısıtlara karşın tüketim tercihlerini ne yönde karar verip gerçekleştirdiklerini yansıtmayı hedeflemiştir. Fisher’ in hipotezinde yararlandığı iki şeyden birisi farksızlık eğrileri iken diğeri ise bütçe kısıdıdır (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.12).

Tarihi sıralama açısından bakıldığında Fisher' in Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezi John Maynard Keynes'n Mutlak gelir hipotezinden önce ileri sürülmüştür. Fakat genel sıralamada Mutlak gelir hipotezinden sonra yer verilmesinin bir nedeni vardır. Çünkü Fisher' in hipotezi bir dayanak hipotez pozisyonundadır. Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezini dayanak olarak ele alan hipotezler ise sürekli gelir hipotezi ve yaşam boyu gelir hipotezidir (Bağlıtaş, 2013, s.15).

Fisher' in düşüncesine göre bireyler belli bir dönem de kazandıkları gelirlerini ne yönde kullanacaklarını tercih etme hakkına sahiptirler. Bireyler isterlerse gelirlerinin bir miktarını ayırıp tasarruf ederler ya da borçlanarak veya borç vererek faiz ile sahip olduklarından daha fazla bir gelir elde edip o geliri harcamayı tercih edebilirler. Fisher hipotezinde bireylerin tüketim ve tasarruf kararlarını alırken iki dönemi kıstas aldıklarını da belirtmiştir. Bu iki dönem bugün ve gelecek dönemdir (Friedman'dan aktaran Okcu, 2008, s.20). Fisher' e göre tüketicilerin iki döneme göre karar vermesinin nedenini ise tüketicilerin bugün tüketimlerini daha az miktarda tutup gelirini tasarruf olarak ayırırsa gelecek dönemde bu tasarruf ettiği gelir ile daha fazla tüketim imkânına sahip olacaktır. Bu durumun tam tersi şekilde tüketiciler tüketimlerini bugün daha çok tüketime ayırırlarsa negatif tasarruf gerçekleştireceklerdir ve gelecek dönemde de bu negatif tasarruflarının etkisi olarak tüketimlerini daha az gerçekleştirebileceklerdir. Bu sebepten ötürü bireylerin tüketim ve tasarruf kararlarını ele alırken bu iki dönemin bir arada incelenmesi önemlidir (Fisher' den aktaran Tarı & Çalışkan, 2005, s.7).

Fisher' e göre bugünde gerçekleştirilen tüketim, cari gelir ve gelecek dönemdeki geliri kapsar. Bu fikri ile Keynes'in Mutlak gelir hipotezi ile ters düşmektedir ve eleştiri niteliği taşımaktadır. Çünkü Keynes tüketimin yalnızca cari gelire göre gerçekleştiğini kabul etmektedir (Fisher' den aktaran Bolat, 2016, s.11).

Fisher Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezini temel dört varsayım üzerinde kurmuştur. Bu dört varsayımdan ilki hanehalkının geçmişinden süregelen hiçbir mal varlığı olmadığıdır. Ayrıca hanehalkının öldüğünde dahi hiçbir mal varlığı olmayacağını belirtmiştir. İkinci varsayıma göre bireylerin gelecek nesillere bir miras bırakma arzusu beslemektedirler. Üçüncü varsayımda hiç kimsenin borçlu olarak ölmeyeceği varsayımıdır. Son varsayımda ise istedikleri her zaman bireylerin borçlanma fırsatı ellerindedir. Bu son varsayım borçlanmanın bir kısıdı olması

gerektiğini düşünenler tarafından eleştirilmiştir. Fisher' in bu varsayımlar ile zamanlar arasındaki tüketim tercihleri hipotezinin analizlerini basite indirgemıştır ve incelemelerin kolaylıkla gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Kaya, 2018, s.4).

Fisher hipotezinde tüketicilerin tüketim kararlarını iki temel kısıtlayıcı etkisinde verdiğini ifade etmiştir. Bu kısıtlayıcılardan ilki bütçe kısıtı iken diğeri borçlanma kısıdıdır (Tarı & Çalışkan, 2005, s.7).

Tüketiciler zamanlar arasında gelirlerinin ne kadarını tüketip ne kadarını tasarruf edeceğinin karar verirken karşılaştıkları bütçe kısıtı tüketim bileşimlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bütçe kısıtı tüketicilerin bugün ve gelecek dönem arasındaki tüketebilecekleri gelirleri ile sınırlandırılmasıdır. Fisher iki dönemli hipotezinde bireylerin bugün ki tercihlerini birinci dönem olarak ele alırken gelecek dönemdekileri ise ikinci dönem olarak ele almıştır. Bu iki dönem arasındaki tüketim bileşimlerini de zamanlar arası bütçe doğrusu ile göstermektedir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.13).

Fisher aslında bireylerin tüketimlerinin bugün ve gelecek arasında negatif ve pozitif yönlü tasarrufları ile dönemler arasında mübadele etmektedirler. Bu yüzden Fisher' e göre bireyler bütçe kısıdına sahip olmamaktadırlar. Fisher' in bu yaklaşımına göre bütçe kısıtı her dönemde birbiri ile bağlantılı olacaktır. Bu durumda zamanlar arasındaki bütçe kısıtlarının toplamı ile zamanlar arası bütçe kısıtı oluşturmaktadır (Gunby' den aktaran Bağlıtaş, 2013, s.16).

Fisher Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezini ifade ederken bugünü birinci dönem olarak ifade ederken geleceği de ikinci dönem olarak ifade etmiştir. Fisher' in hipotezine göre bireyleri etkileyen değişkenlerin hepsinin reel olarak kabul edildiği bir durumda, bireyler birinci dönemde Y_1 düzeyinde gelir elde ederken, C_1 düzeyinde de tüketim gerçekleştirirler. Bireylerin ikinci dönem içindeki gelirleri ise Y_2 düzeyinde olduğunda C_2 düzeyinde tüketim gerçekleştirirler. Fisher, varsayımında tüketici bireylerin gelirlerini tasarruf etme ya da tüketme konusunda bağımsız olduğunu belirttiği için gelir tüketimden büyük veya küçük olabilir. Bireylerin birinci dönemde gerçekleştirdikleri tasarrufları $S = Y_1 - C_1$ ' dir. Tüketici bireylerin ikinci dönemde tüketimleri ise, bireylerin ikinci dönemde elde ettikleri gelirleri ve bireylerin tasarruflarından elde ettiği faiz dâhil olmak üzere tasarruflarının toplanması ile belirlenmektedir. $C_2 = (1+r)S + Y_2$ şeklinde ele edilmektedir. Formülde r reel faiz

oranını temsil etmektedir. Tüketiciler birinci dönemde gelirlerini tüketime ayırmayıp tasarruf etmeyi tercih ettiğiyse bireyler bu tercihi ile faiz geliri elde ederler ve ikinci dönemde kullanabilecekleri gelirleri ile ekstra bir tüketim hakkına erişirler. Ayrıca burada tasarruf ve borçlanma etkileyen faiz (r) oranı aynı oranda kabul edilir. Aynı zamanda Fisher' in hipotezi iki dönem üzerine kurulu olduğu için bireyler başka bir dönem olmadığı için ikinci dönem de gelirlerini tasarruf etmezler (Unat, 2018, s.30).

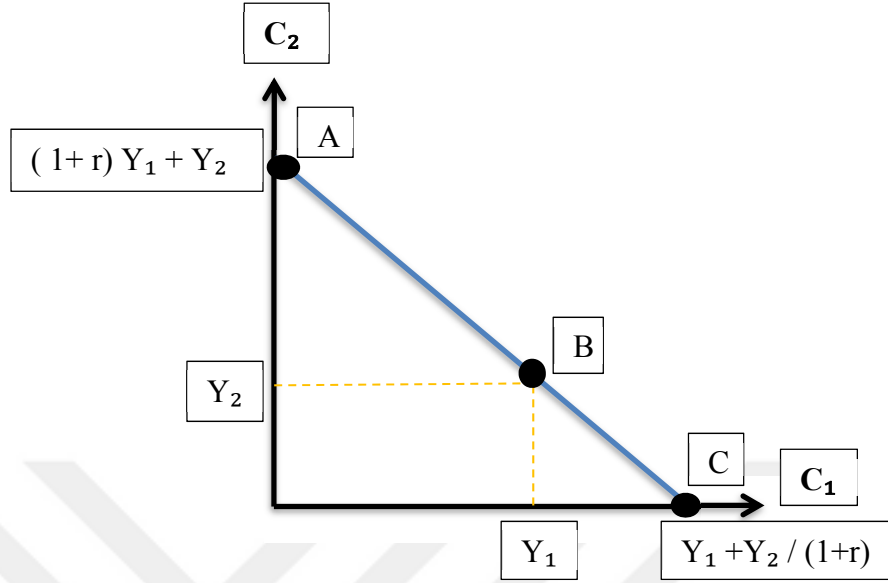
Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezine göre tüketicilerin tüketim kararlarını hangi dönemde tasarruflarını pozitif ya da negatif yönde gerçekleştireceğinin kararı vermesi önemlidir. Faizin oranın varlığına göre tasarruf kararı mühim değildir. Tüketiciler için kararlarında önem arz eden şey ise iki dönem içerisindeki gerçekleştirecekleri tüketimden sağlayacakları fayda seviyesini bütçe kısıtı altında en yüksek seviyede olacak şekilde dengelemektir (Türkmen, 1995, s.86).

Faiz oranı sabit iken daha yüksek bir birinci dönem geliri, bütçe kısıtı doğrusunun paralel bir şekilde yukarı yönlü hareket etmesini sağlar. Böyle bir durumda her iki dönemde tüketim oranı artar. Bu da gelir ve iki dönem tüketimleri arasında paralel yönlü bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir olasılıkta ise birinci dönem gelirleri sabit iken faiz oranında bir artış gerçekleştiğinde birinci dönemde ki tüketim ikinci dönem tüketimine oranla daha pahalı olacaktır ve bütçe kısıtı doğrusu dikleşecektir. Bu durumda ikame etkisi sebebiyle birinci dönem tüketimi azalırken ikinci dönem tüketiminde artış meydana gelecektir. Son olarak eğer faiz oranının azaldığı bir durum meydana gelir ise birinci dönem tüketimi artar, ikinci dönem tüketimi azalır yani bu da bütçe kısıtı doğrusunun daha dik hale gelmesine neden olur (Türkmen, 1995, s.87).

Zamanlar arası tüketicilerin bütçe kısıtı denklemi, birinci dönem ve ikinci dönem denklemleri bir araya getirilerek ortaya çıkmaktadır. Birinci dönemdeki tasarruf (S) denklemi ikinci dönemdeki tüketim denkleminde ki yerine yazılırsa;

$C_2 = (1+r)(Y_1 + C_1) + Y_2$ şeklinde bir denklem elde edilir. Bu denklemde birbirleri ile benzeyen tüketim ve gelir değişkenleri bir araya getirecek şekilde düzenlenirse elde edilen yeni denklem; $C_2 + (1+r)C_1 = Y_2 + (1+r)Y_1$ şeklindedir. Her iki taraf (1+ r)' ye bölündüğündeki denklem; $C_2 / 1+r + C_1 = Y_2 / 1+r + Y_1$ dir. Elde edilen bu denklem ile iki dönemin tüketimi ile gelirlerini

ilişkilendirmektedir ve zamanlar arası bütçe kısıdını ortaya çıkarmaktadır (Bağlıtaş, 2013, s.16).



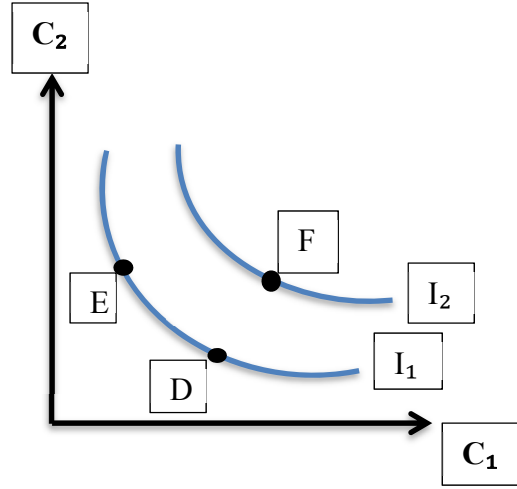
Şekil 2. Zamanlar Arası Bütçe Kısıtı

Kaynak: Mankiw, 2010, s.519.

Şekil 2.'de Zamanlar arası bütçe kısıdının grafiğine yer verilmiştir. Bu grafik üzerinde tüketicilerin birinci dönem ve ikinci dönemdeki tüketim bileşimleri yansıtılmaktadır. Bir tüketici grafikte belirtilen A ile B arasında bir noktayı seçer ise birinci dönem gelirinin daha düşük miktarını tüketime ayırır geriye kalan gelirini ise ikinci dönem için tasarruf etmeyi tercih eder. Aynı tüketici B ve C noktaları arasında bir noktayı seçerse, bu durumda ilk durumun tam tersi olarak birinci dönem gelirinden daha fazla miktarda tüketim gerçekleştirecektir. Arada oluşan farkı ise kapatabilmek için borçlanma yolunu tercih edecektir (Mankiw, 2010, s.519).

Fisher, hipotezini açıklarken farksızlık eğrilerinden yararlanmıştır. Tüketicilerin iki dönem arasındaki tüketim tercihlerini farksızlık eğrileri üzerinde simgeleştirerek açıklama getirmiştir. Farksızlık eğrileri tüketicilere aynı fayda seviyesini sağlayan birinci dönem ve ikinci dönemdeki tüketim bileşimlerinin yerini geometrik olarak ifade ederler (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.18).

Farksızlık eğrileri aşağıdaki gibi gösterilmektedirler:



Şekil 3. Zamanlar Arası Farksızlık Eğrileri

Kaynak: Atalay, 2018, s.64.

Şekil 3.'de görüldüğü üzere I₁ ve I₂ eğrileri zamanlar arası farksızlık eğrilerini temsil etmektedir. Bu eğriler üzerinde tüketiciler aynı fayda düzeyini yakalamaktadırlar. Yani I₁ farksızlık eğrisi üzerindeki E ve D noktalarında tüketiciler farklı tüketim bileşimleri gerçekleştirmiş olsalar da aynı fayda düzeyine ulaşırlar. Farksızlık eğrileri orijin noktasından uzaklaştıkça fayda düzeyi de artmaktadır. Bu yüzden tüketiciler I₁ farksızlık eğrisi üzerinde bir tüketim bileşiminden ziyade I₂ farksızlık eğrisi üzerinde bir F noktasında olmayı tercih ederler. Böylece tüketiciler tüketimlerinden daha fazla bir fayda elde ederler (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.19).

Farksızlık eğrileri üzerindeki herhangi bir noktadaki eğim, tüketicilerin birinci dönemde gerçekleştirdikleri tüketimlerini bir birim azalttıklarında karşılığında tüketicilerin ikinci dönemde ne kadarlık bir tüketim ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu eğim tüketicilerin birinci dönem ve ikinci dönem tüketimleri arasındaki marjinal ikame oranı olarak adlandırılır. Marjinal ikame oranı, tüketicilerin ikinci dönemdeki tüketimlerini birinci dönemdeki tüketimleri ile ikame etmeye istekli oldukları oranı temsil etmektedir (Mankiw, 2010, s.521). Farksızlık eğrileri negatif eğimlidirler. Yani marjinal ikame oranı negatiftir. Bunun sebebi ise tüketicilerinin iki dönemden birinde tüketimini artırabilmesi için diğer dönem tüketiminden kısma eğiliminde olmalarıdır. Farksızlık eğrilerinin negatif eğimli özelliğinden başka bir de orijine dış bükey olma özelliği vardır. Bu özelliğinin dayanağı marjinal ikame oranı ile ifade edilmektedir. Bu durumun nedeni ise belirli bir dönemde tüketicilerin tükettikleri mal ve

hizmetlerin miktarı artış gösterdiğinde o mal ve hizmetlerden elde ettikleri fayda seviyesi tam tersi yönde azalmasıdır (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.19-20).

Fisher’ in hipotezinde tüketiciler, gelirlerinde gerçekleşen bir değişim meydana geldiğinde bu değişimin hangi dönemde oluştuğuna bakmaksızın gelirlerindeki değişimi iki dönemde ki tüketimlerine yaymaktadırlar. Tüketicilerin bu davranışları “tüketim düzleştirmesi-düzgünleştirmesi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler açısından elde ettikleri gelirlerinin hangi dönemde elde edildiğinin bir önemi yoktur. Çünkü tüketiciler tüketimleri için borç alıp verebilme özgürlüğüne sahiptir. Bu durumda tüketicilerin tüketimleri, birinci ve ikinci dönemdeki gelirlerinin şimdiki değerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Fisher’ in hipotezindeki bu yaklaşım ile Keynes’in ileri sürdüğü bir tüketicinin cari tüketiminin cari gelirine göre gerçekleştirdiği teorisi birbiri ile ters düşmektedir (Unat, 2018, s.32).

1.4.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Fisher’ in Zamanlar arası tüketim tercihleri hipotezi Yaşam boyu gelir hipotezinin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. 1950’li yıllarda Franco Modigliani ve birlikte çalıştığı arkadaşları Albert Ando ile Richard Brumberg tarafından Fisher’ in hipotezinden yola çıkarak inceleyip geliştirdikleri hipotez Yaşam boyu gelir hipotezi olarak adlandırılmıştır (Maraş, 2006, s.33). Yaşam boyu gelir hipotezine göre, bireyler yalnızca cari gelir seviyelerini değil aynı zamanda yaşamları süresince elde etmeyi bekledikleri gelirleri de göz önünde bulundurarak hareket ederler (Baloğlu, 1997, s.12). Modigliani’ nin görüşüne göre gelir bireylerin hayatları devam ettiği sürece sistematik bir şekilde değişen bir unsurdur. Tasarruf ise bireylere gelirlerini hayatları içerisinde gelirlerinin fazla olduğu dönemlerden daha az olduğu dönemlere aktarma imkânı sunmaktadır. Modigliani bu görüşünden yola çıkarak Yaşam boyu gelir hipotezinin temel çerçevesi oluşturmuştur (Modigliani, 1986, s.297).

Fisher’ in Zamanlar arası tüketim tercihi hipotezinde tüketim analizleri tüketicilerin yaşamlarını iki dönem özelinde gerçekleştirirken Modigliani, Fisher’ in bu hipotezi geliştirerek tüketim analizlerini tüketicilerin yaşamlarına yayarak gerçekleştirmiştir. Keynes Mutlak gelir hipotezinde, cari tüketim cari gelire bağlı olduğunu ifade ederken Modigliani bu düşüncenin tam aksini savunmuştur. Modigliani ‘in hipotezinde gelir yaşam boyunca birbiri ile bağlantılıdır (Bolat, 2016,

s.16). Modigliani' nin bu düşüncesi aynı zamanda J. Duesenberry' in Nispi gelir hipotezindeki varsayımı ile benzer bir yön bulundurmaktadır. Bu iki iktisatçı hipotezlerinde kısa dönem aralığında tüketim fonksiyonunda tüketicilerin cari tüketimlerinin yalnızca cari gelire bağlı olmadığını belirtmişlerdir. Çünkü savunulan görüşe göre kısa dönem aralığında cari tüketim cari gelire bağlı olduğu kadar aynı zamanda cari gelirin ulaşıldığı en yüksek seviye ile de ilişkilidir. Fakat bu noktaya Modigliani' ye göre daha çok vurgu yapan iktisatçı ise Duesenberry' dir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.43).

Modigliani Yaşam boyu gelir hipotezinde bireylerin yaşamlarını üç ayrı döneme ayırmıştır. Bu dönemlerden ilki bireylerin gençlik dönemidir. Modigliani gençlik döneminde bireylerin daha az gelir elde etmelerine rağmen tüketimlerinin az olmadığını ifade etmektedir. Bireylerin bu durum içerisinde tutumları ya tasarruf ettikleri gelirlerinden tüketmek ya da borçlanmaktır. Bu yüzden bireylerin bu dönemdeki tasarrufları negatif yönlüdür. Çünkü bireylerin bu dönemde kazançları oldukça azdır. Bireylerin yaşamlarının ikinci dönemi orta yaş dönemidir. Bireyler orta yaş dönemlerine ulaştıklarında tasarruf etme eğilimleri artar. Bunun sebebi ise bireyler hem gençlik döneminden kalan borçlarını kapatmak isterlerken hem de gelecekteki harcamaları içinde gelirlerinden pay ayırmak durumundadırlar. Son olarak üçüncü dönem ise ileri yaş dönemidir. Bireyler bu yaş dönemine ulaştıklarında yaşamları boyunca emeklilik için ayırdıkları birikimlerini harcarlar ve tasarruflu olmaya dikkat ederler (Altunöz, 2014, s.3).

Yaşam boyu gelir hipotezinde varsayılan en önemli noktalardan biri, bireylerin tüketimlerinde oluşabilecek dalgalanmaları önlemektir. Bireyler tüketimlerini düzeltirme yoluyla dalgalanmaları minimize etmektedirler. Tüketim düzeltirmesini ise bireyler elde ettikleri gelirlerini gözeterek borçlanarak ya da tasarruf ederek gerçekleştirirler. Bireylerin orta yaş dönemlerindeki gelirlerini geçmiş borçları ve gelecek yaşamları için pozitif yönde tasarruf etmeyi tercih etmeleri tüketimlerini düzeltirmesini yapmak içindir. Bireylerin gençlik dönemi ile ileri yaş dönemindeki etkinliklerinin ve verimliliğinin daha az olması nedeniyle daha az gelir elde ederlerken bu iki dönem arasındaki dönem aralığında yüksek bir gelir akımı mevcuttur (Maraş, 2006, s.33).

Modigliani yaşam boyu gelir hipotezinde tüketim ve tasarruf arasındaki ilişkiyi incelerken bazı varsayımlar ileri sürmüştür. Bu varsayımlardan ilkinde göre ekonomide durağan bir büyüme söz konusu değildir. İkinci varsayımda ise nüfustaki yaş dağılımı sabit olarak kabul edilmektedir. Diğer bir varsayımda tasarruf kararlarını verilirken etkilememesi için faiz oranları sıfır kabul edilir. Son varsayımda ise bireylerin gelecek nesillere miras bırakma arzusunun olmadığıdır (Atalay, 2018, s.69).

Bir ülkede tasarruf seviyesini belirlerken ülkenin nüfus artış hızı etkili olan bir değişkendir. Ülkede nüfus artış hızı yüksek seviyelerde ise o ülkede nüfusun yaş dağılımında genç nüfusun payı toplam nüfusa oranla daha yüksektir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda o ülkede çalışan kesim olan orta yaş dönemindeki bireylerin oranı ileri yaş dönemindeki bireylere oranla fazla olacağı için tasarruf oranları da fazla olacaktır. Yani toplam tasarruflar pozitif yönlü gerçekleşecektir. Aynı zamanda nüfusun yaş dağılımının etkisi üzerine yapılan çalışmalar da gelir seviyesinde artış meydana geldiğinde ortalama tüketim eğiliminde azalış gerçekleştiği tespit edilmiştir (Unat, 2018, s.35).

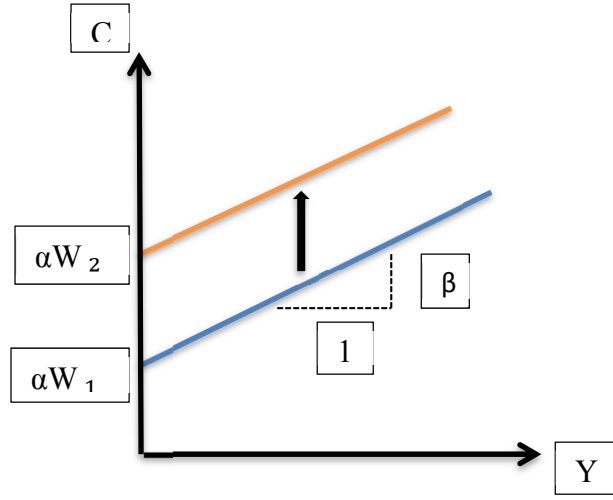
Yaşam boyu gelir hipotezi temelde bireylerin tüketimlerinde fayda fonksiyonlarını dikkate almaktadır. Hipoteze göre bireylerin faydası bugün ve gelecek dönem arasında gerçekleştirdikleri tüketimlerinin toplamının bir fonksiyonudur. Bireylerin tüketimlerinden sağlayacakları fayda düzeyleri ise bireylerin kaynaklarına bağlıdır. Hipotezde kaynakların belirlenmesi noktasında bireylerin servetlerinin de bu toplama dâhil edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Yani bireylerin kaynakları, servetleri ve kazanmayı bekledikleri gelirlerinin toplamından oluşmaktadır (Bolat, 2016, s.18).

Hipoteze göre bireylerin yaşamları boyunca elde ettikleri kaynakları, yaşamının başlangıcındaki serveti W ile yaşamı sürecince elde edeceği gelirleri $R \cdot Y$ ’den oluşmaktadır. R bireyin bugünden gelecekte emekli olacağı yıla kadar ki yılı temsil eder. $R \cdot Y$ bu süreçte kazanmayı beklediği gelirlerini yansıtır. Bir bireyin T yıl kadar geriye ömrünün kaldığı varsayımı altında bireyin yaşamı boyunca elde ettiği kaynaklarını T yıla böldüğünde en doğru ve eşit tüketim tercihi gerçekleştireceği ifade edilmektedir. Yani bu durumda bir bireyin tüketim fonksiyonu $C = (1/T)W + (R/T)Y$ olarak ifade edilir (Bolat, 2016, s.19).

Yaşam boyu gelir hipotezinde Modigliani, her bir bireyin bu şekilde bir tüketim tercihi planlaması yaptığında toplam tüketim fonksiyonunun hem servete hem de gelire bağlı olarak gerçekleşeceğini ifade etmiştir (Mankiw, 2010, s.530).

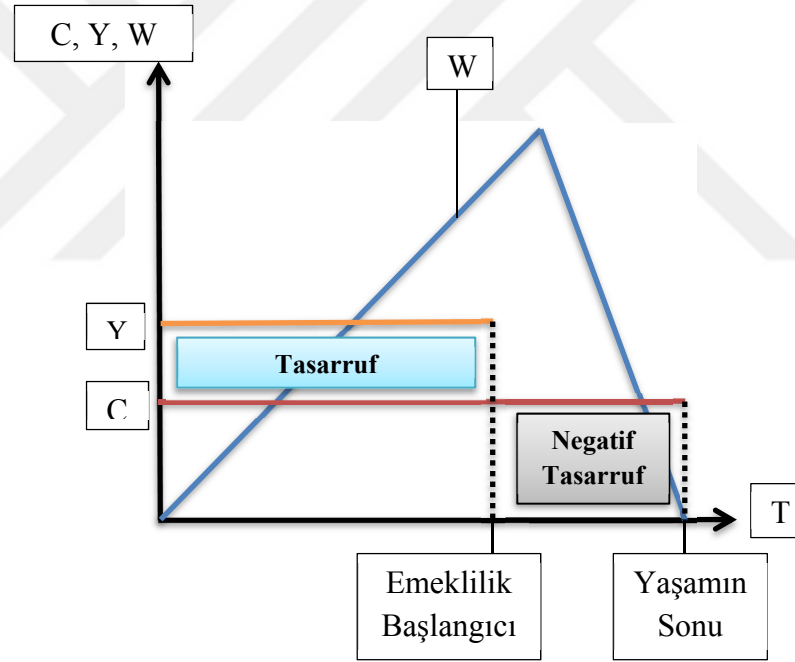
Modigliani' nin yaşam boyu gelir hipotezine servet unsuru dâhil etmesi ile oluşan tüketim fonksiyonu denklemi: $C = \alpha W + \beta Y$ olarak ifade edilir. Bu denklemde W serveti, α katsayısı servet üzerinden marjinal tüketim eğilimini, Y geliri ve β katsayısı gelir üzerinden marjinal tüketim eğilimini temsil etmektedirler (Kaya, 2018, s.7). Modigliani' nin yaşam boyu gelir hipotezinin kısa dönemli tüketim fonksiyonu ile J. M. Keynes' in geleneksel tüketim fonksiyonunun birbiri ile benzer fonksiyonlar olduğu görülmektedir. Fakat yaşam boyu gelir hipotezinde uzun dönemde tüketim fonksiyonu servete bağlı olarak oluşur (Bolat, 2016, s.19).

Modigliani oluşturduğu yaşam boyu gelir hipotezi ile Simon Kuznets' in ileri sürdüğü tüketim bulmacasına bir çözüm getirilebileceğini ileri sürmüştür. Yaşam boyu gelir hipotezinde tüketim fonksiyonuna göre bireylerin ortalama tüketim eğilimleri ise, $C / Y = \alpha (W / Y) + \beta (Y / Y)$ 'dir. Sadeleştirilmiş nihai denklem $C / Y = \alpha (W / Y) + \beta$ olarak ifade edilir. Bu denklemden yola çıkılarak bir analiz yapıldığında bireylerin servetlerinin kısa dönem içerisinde sabit olarak kabul edildiği durumda, kısa dönemde gelir seviyesinde gerçekleşecek bir artış olduğunda (W / Y) değerinde ve ortalama tüketimi eğiliminde azalış olacaktır. Uzun dönem içerisindeki durumda ise servet değeri sabit olarak alınmaz çünkü gelir seviyesindeki artış karşında servette artacaktır. Bu duruma bağlı olarak ortalama tüketim eğilimi uzun dönemde sabit olacaktır. Bu analizin nihai sonucunda elde edilen, kısa dönemde tüketim fonksiyonu servet unsuru veri kabul edildiğinde gelir ile bağlantılı olarak değişirken uzun dönemde gelir ve servet değişkenlerine bağlı olarak değişmektedir. Uzun dönemde gerçekleşen artışta tüketim fonksiyonu yukarı yönlü kaymaktadır. Bu kayma neticesinde ortalama tüketim eğiliminin sabit kalması azalışın olmaması, Modigliani' nin S. Kuznets' in tüketim bulmacasını çözebileceği savını doğrulamaktadır (Kaya, 2018, s.7).



Şekil 4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi Tüketim Fonksiyonu

Kaynak: Mankiw, 2010, s.531.



Şekil 5. Yaşam Boyu Tüketim, Gelir ve Servet

Kaynak: Bolat, 2016, s.20. 1

Yukarıda Şekil 5.'de tüketicilerin yaşamları boyu gelir, tüketim ve servetlerinin durumu gösterilmektedir. Modigliani' nin bireylerin yaşamlarını üçe ayırdığı görüşünden hareketle bireyler gençlik dönemlerinde servetlerini biriktirip ileriki yaş dönemlerinde emekli olduklarında biriktirdikleri servetlerinden tüketimlerini gerçekleştireceklerdir. Yaşam boyu gelir hipotezine göre bireyler yaşamları süresince tüketimlerini düzgünleştirmeyi hedefledikleri için, çalıştıkları

gençlik dönemlerinde tasarruf ederlerken emekliliğe ayrıldıklarında negatif tasarrufta bulunurlar (Mankiw, 2010, s.532).

1.4.5. Sürekli Gelir Hipotezi

Irving Fisher' in zamanlar arası tüketim tercihi hipotezinden temel alınarak geliştirilen bir diğer hipotez sürekli gelir hipotezidir. Sürekli gelir hipotezi 1957 yılında Milton Friedman tarafından tüketici davranışlarını açıklamak için ileri sürülmüştür. Sürekli gelir hipotezi ve yaşam boyu gelir hipotezinin temelinde zamanlar arası tüketim tercihi hipotezi yattığı için ortak noktaları mevcuttur. Bu iki hipotezde tüketimin sadece cari gelire bağlı olarak gerçekleşmediğini savunmaktadır. Aynı zamanda sürekli gelir hipotezi, yaşam boyu gelir hipotezini bütünleyen bir hipotez olarak ifade edilmektedir (Unat, 2018, s.40). Yaşam boyu gelir hipotezi ve sürekli gelir hipotezinin birbirlerini bütünleyen yönlerinin yanında birbirleri ile farklılık gösterdiği noktalarda mevcuttur. Bireylerin yaşamları süresince gelirlerindeki değişim hususunda farklı varsayımlarda bulunmaktadırlar. Sürekli gelir hipotezine göre gelirden yıllara göre rassal ve geçici değişkenlik olması öngörülürken yaşam boyu gelir hipotezinde gelirin durumu bireylerin çalışma hayatları süresince sabit olarak kabul edilir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.62).

Fisher zamanlar arası tüketim tercihi hipotezini iki dönem üzerine kurgulayarak ifade etmektedir. Friedman ise tam tersi bir bakış açısından hipotezini geliştirir. Friedman, hipotezinde ki temsili bireyin sonsuz bir yaşam ufku olduğunu varsaymaktadır. Friedman' a göre bireyler tüketimlerini dönemlere göre gerçekleştirmezler. Bireylerin tüketimlerin de etkili olan unsur yaşamları süresince beklentilerinin olduğu gelirlerdir (Edgmand' dan aktaran Bağlıtaş, 2013, s.20-21).

Friedman sürekli gelir hipotezini iki ana unsur üzerinde kurmuştur. İlk unsur bireylerin gerçekleştirdikleri tüketimleri ile marjinal fayda seviyesinin zaman içinde eşitleneceğidir. İkinci unsur ise bireylerin gelirin farklılaşmasına negatif tasarruf ve tasarruf aracılığıyla yanıt verebildikleridir. Aynı zamanda Friedman' ın hipotezi Keynes'in savunduğu tüketicilerin tüketim kararlarını sadece gelire bağımlı olarak gerçekleştirdiği görüş ile ters düşmektedir (Unat, 2018, s.40).

Sürekli gelir hipotezinde M. Friedman, bireylerin kazandıkları gelir seviyesini tespiti için yaptığı incelemelerinde iki tür gelir olduğunu ileri sürmüştür. Bu iki tür

gelirden birini geçici gelir olarak diğerini ise sürekli gelir olarak adlandırmaktadır. Friedman' a göre bireylerin içindeki bulundukları dönemin cari gelirlerinin (Y) geçici gelir (Y^T) ile sürekli gelirin (Y^P) toplanması sonucunda elde edildiğini ifade etmiştir. Yani cari gelir, $Y = Y^P + Y^T$ şeklindedir (Friedman' dan aktaran Atalay, 2018, s.73).

Sürekli gelir, bireylerin sübjektif özelliklerini yani yaşları, eğitim seviyeleri, meslekleri, sağlık durumları gibi özellikleri göz önünde bulundurarak belli bir sürede kazanmayı hedefledikleri gelir olarak tanımlanmaktadır. Geçici gelir ise beklenilmeyen bir anda gelen örneğin miras, şans oyunları gibi bir vasıta ile elde edilen gelirler geçici gelir olarak tanımlanmaktadır (Tarı & Çalışkan, 2005, s.9). Başka bir ifade ile sürekli gelir geçmişte, bugün de ve gelecekte elde edilecek olan gelirlerin ortalamasıdır. Yani sürekli gelir ortalama gelir olarak ifade edilmektedir. Geçici gelir ise bu ortalamadan rassal sapmalar olarak değerlendirilmektedir (Mankiw, 2010, s.534). Geçmişte oluşan gelir ve fiyat seviyelerine göre sürekli gelir ve fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Friedman' ın görüşüne göre servet ile sürekli gelir birbirine bağlıdır. Bu durum da geniş açıdan servet kavramına tüketilebilir hizmet ve gelir kaynakları bu kavramın kapsamı içerisine dâhil edilmiştir. Ayrıca servet kavramının kapsamına çalışan bireyler de dâhil edildiği için servet kavramının anlam boyutu genişlemiştir (Friedman' dan aktaran Altunöz, 2014, s.3).

Gelirlerin sürekli ve geçici gelir olarak ayrımını daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için şu örneklerle açıklama getirilebilir:

- Aynı yıl içerisinde, maliye alanında derece olan Zehra isimli kişi, lise öğrenimini yarıda bırakan Mert isimli iki bireylerin elde ettikleri gelirler mukayese edildiğinde Zehra'nın Mert'e göre daha yüksek gelir ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, elde edilen yüksek gelir yüksek sürekli gelir ile bağlantılıdır. Çünkü Zehra'nın eğitim seviyesi kendisine devamlı yüksek bir maaş elde etmesini sağlayacaktır.
- Antalya'da bir portakal üreticisi olan İsmail isimli kişinin soğuk hava sonucu o seneki mahsulü donmuştur. Bu durum Adana'da portakal üreten Ahmet isimli kişinin her zamankinde daha fazla gelir elde etmesini sağlamıştır. Fakat Adanalı portakal üreticisi Ahmet'in elde ettiği yüksek gelir yüksek geçici

gelirden dolayıdır. Gelecek yıl için mevsim şartları hakkında öngörülecek net bir durum söz konusu değildir.

Bu örneklerden çıkarılan sonuç ise farklı gelir türlerinin farklı devamlılık seviyelerinin olduğudur (Bolat, 2016, s.24-25).

Friedman hipotezinde bireylerin tüketimlerini gerçekleştirecekleri zaman önceliği sürekli gelirlerine verdiklerini ve harcamalarını sürekli gelirlerine göre yaptıklarını belirtmiştir. Bireyler geçici gelirlerini tüketmek istemezler. Geçici gelirlerini tasarruf ederler. Sürekli gelirlerinin ise büyük bir kısmını tüketme eğilimindedirler. Yaşam boyu gelir hipotezinde Modigliani' nin görüşünde olduğu gibi sürekli gelir hipotezinde de bireyler gelirlerini tasarruf ederek ya da borçlanma aracılığıyla tüketimlerini düzleştirmeyi isterler. Bu davranışları gelir üzerinde oluşan geçici değişimlere bir tepkidir (Atalay, 2018, s.74). Örneğin, bir birey senede 10.000 TL'lik sürekli bir zam hak ettiyse bu bireyin tüketimi hemen hemen bu kadar artacaktır. Fakat bir birey şans oyunlarından 20.000 TL kazandıysa birey kazandığı bu gelirin hepsini tüketmeyecektir. Bu geliri tüketmek yerine hayatının geri kalan bölümüne yayarak tüketmeyi tercih edecektir. Bu durum da faizin sıfır olduğu ve bu bireyin geriye kalan hayatının 50 yıl olduğu varsayılırsa bireyin 20.000 TL'lik bu gelirinden tüketimi senede yalnızca 400 TL artacaktır. Dolayısıyla bireyler sürekli gelirlerini tüketmeyi tercih ederler, geçici gelirlerinin ise çoğunluğunu tasarruf etmeyi tercih ederler (Mankiw, 2010, s.534).

Friedman, tüketim fonksiyonun $C = \alpha Y^P$ şeklinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu denklemde α katsayısının bireylerin sürekli gelirlerinden tüketmek için ayırdıkları pay olduğunu ifade etmiştir. Yani marjinal tüketim eğilimini temsil etmektedir. Bu katsayının belirleyici unsurları ise faiz oranı, servet ve tüketim-tasarruf ile ilgili alışkanlıklardır (Kaya, 2018, s.8). Aynı zamanda Friedman, bu denklemde de gösterdiği gibi hipotezinde tüketimin sürekli gelir ile orantılı olduğunu ifade etmiştir. Yani sürekli gelirden bir artış gerçekleştiğinde tüketim de artmaktayken, sürekli gelirden azalış yaşandığında tüketim de azalmaktadır (Bolat, 2016, s.27).

Friedman sürekli gelir hipotezinin uygulanması için üç ayrı varsayımdan yararlanmıştır. Bu varsayımlardan ilki, sürekli gelirler ile geçici gelirler arasında herhangi bir fonksiyonel bağın olmadığıdır. Çünkü geçici gelir, sürekli gelir seviyesinde olduğunda rastgele bir değişim gösterdiği için bu iki değişken arası

değişim değerlerini sıfırdır. İkinci varsayım ise aynı sebepten kaynaklanmaktadır. Yani sürekli tüketim ile geçici tüketim arasında da fonksiyonel bir bağ yoktur. Aynı şekilde bu iki değişkenin de arasındaki değişim değerleri sıfır olarak kabul edilmektedir. Üçüncü varsayımda ise geçici gelir ile geçici tüketim arasında fonksiyonel bir bağın olmadığıdır. Yani bu varsayıma göre bireylerin gelirinde yaşanan beklenmedik bir artış durumunda tüketimlerini değiştirmelerine neden olmayacaktır. Değişim katsayısı ρ ile temsil edildiğinde varsayımlar şu şekildedir: $\rho(Y^T, Y^P) = \rho(C^T, C^P) = \rho(Y^T, C^T) = 0$ (Bakırcı, 1999, s.71).

Yaşam boyu gelir hipotezi gibi sürekli gelir hipotezi de tüketim bulmacası konusunda çözüm getirmiştir. Friedman tüketim bilmecesini, standart Keynes tüketim fonksiyonunda hatalı değişken kullanıldığını ileri sürerek çözüm bulmuştur. Friedman'ın hipotezine göre tüketimin bağlı olduğu değişken sürekli gelirdir. Fakat tüketim fonksiyonu hakkında gerçekleştirilen birçok çalışmada tüketim cari gelir ile bağlantılı olarak incelenmektedir. Friedman bu noktada bu değişkenlerin hata sorununun birbiri ile çelişen verileri ifade ettiğini iddia etmiştir (Friedman' dan aktaran Mankiw, 2010, s.535). Sürekli gelir hipotezine göre ekonomik dalgalanmaların arttığı ya da azaldığı periyotlar da negatif ile pozitif geçici gelirlerin uzun dönemde cari gelir ile sürekli gelir birbirine eşit olacaktır. Bu durumu uzun dönemli zaman serilerinin bulgularına göre doğrulamıştır. Yani sonuç olarak marjinal tüketim eğilimi ile ortalama tüketim eğilimi birbirine eşit olacaktır. $Y = Y^P$, $APC = MPC = c$ 'dir (Maraş, 2006, s.45).

Friedman sürekli gelir hipotezinde tüketim bilmecesinde ortalama tüketim eğiliminin artış ve azalışı husundaki fikrini şu şekilde ifade etmiştir: ortalama tüketim eğilimi cari gelir ile bağlantılı değildir. Ortalama tüketim eğilimi sürekli gelirin cari gelire olan oranıyla bağlantılıdır. Yani, $APC = C / Y = \alpha Y^P / Y (Y^P + Y^T)$ şeklindedir (Bağlıtaş, 2013, s.25). Eğer cari gelir geçici olarak sürekli gelir seviyesinin üstünde bir seviyeye ulaşırsa ortalama tüketim eğilimi de geçici olarak düşüş gösterecektir. Tam tersi durumda cari gelir geçici olarak sürekli gelir seviyesinde aşağıda bir seviyeye gerilerse de ortalama tüketim eğilimi geçici olarak artış göstermeye başlayacaktır (Mankiw, 2010, s.535).

Sürekli gelir hipotezi ile yaşam boyu gelir hipotezi temelde zamanlar arası gelir hipotezinden yola çıkılarak geliştirilen iki hipotez olduğu için aralarında benzer

yönleri mevcuttur. Sürekli gelir hipotezi ve yaşam boyu gelir hipotezinin birbirleri ile benzeyen yönleri şu şekilde sıralanabilir: İlk olarak her iki hipotezde de bireyler tüketimlerini düzleştirme gayelerinden dolayı tasarruf ve borçlanmayı araç olarak kullanmaktadırlar. İkinci yönleri ise bireylerin cari dönem tüketimleri cari dönem ile gelecek dönemin toplamı ile tespit edilmektedir (Atalay, 2018, s.75-76).

Sürekli gelir hipotezinin yaşam boyu gelir hipotezinden farkı ise yaşam boyu gelir hipotezinde bireyler her dönem tüketimlerini düz gerçekleştirirlerken sürekli gelir hipotezinde bu durum farklıdır. Bireylerin sürekli ve geçici gelirlerinin durumlarındaki değişimlere göre farklı dönemlerde farklı tüketim miktarları gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden sürekli gelir hipotezi, yıllar arasında gelir üzerinde rassal ve geçici değişimlerin olabileceğini belirtmektedir (Bolat, 2016, s.30).

Sürekli gelir hipotezini ile nispi gelir hipotezi karşılaştırdığında ise her iki hipotezde de tüketimin kısa ve uzun dönem olarak iki farklı döneme göre incelendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kısa ve uzun dönemde tüketicilerin davranışlarındaki değişim kaynağı sürekli gelir hipotezinde bireylerin beklentileri ile açıklanırken nispi gelir hipotezinde bu durum bireylerin alışkanlıkları ve çevresel etmenlerin etkisi ile açıklanmaktadır (Atalay, 2018, s.76).

Sürekli gelir hipotezine yönelik eleştirilerden ön plana çıkan eleştiri ise sürekli gelir ve tüketime ait bulguların tespit edilmesinin zorluğudur. Tüketiciler açısından sürekli gelir ve tüketime ait bulgularının tespitinin ayrımını yapmaları güçtür. Bu sebeple tüketiciler gelir seviyelerine göre sınıflandırılmalıdırlar. Bir başka eleştirilen nokta ise sürekli gelir ve tüketim unsurlarının geçici gelir tüketim unsurlarından ayırt etmenin güçlüğü üzerinedir. Bu nedenle hipotezin büyük ampirik sorunları olduğu ileri sürülmüştür (Bakırcı, 1999, s.71-72).

1.4.6. Rassal Yürüyüş Hipotezi

1970’li yıllarda Rasyonel beklentiler hipotezinin geliştirilmesinin ardından iktisatçı Robert Hall tarafından 1978 yılında Sürekli gelir hipotezi yaklaşımına rasyonel beklentiler hipotezini dâhil ederek yeni bir hipotez uyarlanmıştır. Yeni oluşturulan bu hipotez ise Rassal yürüyüş hipotezi olarak adlandırılmıştır (Tekin, 2016, s.44). Hall, rasyonel beklentilerin tüketim ile ilgili sonuçlarını aydınlatıp ortaya çıkaran ilk iktisatçıdır (Mankiw, 2010, s.537).

John Muth' un geliştirmiş olduğu Rasyonel beklentiler hipotezinde ekonomik sistemdeki karar vericiler kararlarını geleceğe yönelik almaktadırlar. 1956 yılında Philip D. Cagan tarafından geliştirilen Uyarlayıcı (Adaptif) beklentinler hipotezinde ise ekonomideki karar vericilerin yani hanehalkı, firma, devlet gibi karar vericiler beklentilerini ve tahminlerini geçmişteki verileri temel alarak yönlendirilmektedirler. Bu teoriye göre örneğin, bir birey geçmişte bulunduğu süreç içerisinde yüksek enflasyon durumu ile karşılaşmış ise bu bireyin tüketim, tasarruf ve diğer kararlarını alırken enflasyon ile ilişkilendirerek karar aldığı gözlenir (Atalay, 2018, s.76).

Monetarist düşünceyi savunanların ileri sürdüğu fikre göre sürekli gelir hipotezinin amacı uyarlayıcı (adaptif) beklentiler hipotezinin eksikliklerini gidermektir. Monetarist düşünürlerin geliştirdiği sürekli gelir hipotezinde tüketim, sürekli gelirin artan fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Bolat, 2016, s.31).

Robert Hall, geçmiş zaman diliminde elde edilen veriler ile cari dönem tüketiminin öngörülemediğini Rassal yürüyüş hipotezi ile açıklamıştır (Arslan, 2019, s.27). Hall, sürekli gelir hipotezinin doğru olması ve tüketicilerin de rasyonel beklentilere sahip olmaları durumunda tüketim üzerinde oluşan değişikliklerin öngörölmez olduğunu açığa çıkartmıştır. Hall' a göre eğer bir değişken üzerinde meydana gelen değişiklik öngörölmez ise bu değişken rassal yürüyüş izlemektedir. Yani Hall' in görüşüne göre sürekli gelir hipotezi ile rasyonel beklentiler hipotezinin birleşimi, tüketimin rassal yürüyüş izlediği neticesine vermektedir (Hall, 1978, s.971).

Robert Hall, rasyonel beklentiler hipotezinden yola çıkarak sürekli geliri tahmin etmeyi tercih etmiştir. Friedman sürekli geliri tespit ederken uyarlayıcı (adaptif) beklentilerden yararlanırken, Hall ise rasyonel beklentilerden yararlanmıştır. Hall' a göre beklenmedik sürpriz bir politika yürütölmediği takdirde rasyonel beklentiler hipotezi altında iktisadi ajanlar sürekli gelirin ortalama düzeyini öngörebileceklerdir. Böylelikle tüketim seviyesinde herhangi bir değişim gerçekleşmeyecektir. Tam tersi durumda beklenmeyen sürpriz bir politika gerçekleştiğinde ise sürekli geliri hakkındaki öngörülerde sapmalar oluşacaktır. Olası böyle bir durumda ise tüketim seviyesinde değişim meydana gelecektir. Öngörölmeyen bir sürpriz politika durumun olduğunda ise hem sürekli gelir hem de tüketim tahmini yapmak mümkün değildir. Öngörölmeyen değişkenlerin olduğu bu durum tüketimin rassal yürümesi olarak ifade edilmektedir (Hall' dan aktaran Bolat,

2016, s.33). Örneğin, beklenmediği bir anda mesleki konumun da terfi hakkı kazanan bir birey tüketimini artırırken tam tersi şekilde mesleki konumunda rütbe kaybı yaşayan bir birey ise tüketimini kısmayı tercih eder. Yani tüketim üzerindeki değişimler sürekli gelir ile ilgili sürprizleri yansıtır (Mankiw, 2010, s.537).

Rassal yürüyüş hipotezine göre ekonomide beklenmeyen durumlar yaşanmadıkça cari dönem tüketimler (C_t) ile bireylerin yanılma payının (e) toplamı bir sonraki gelecek dönem tüketimine eşittir. $C_{t+1} = C_t + e$ şeklinde formül edilmiştir (Atalay, 2018, s.78).

Robert Hall, Rastgele yürüyüş hipotezini oluştururken temel aldığı varsayımları şunlardır:

- Tüketicilerin gelecek dönemdeki tüketimleri neticesinde elde etmeyi umdukları marjinal fayda yalnızca cari tüketimin marjinal faydasının bir fonksiyonudur.
- Tüketicilerin amacı, gelecek dönem tüketimlerinden umdukları fayda düzeyini en yüksek seviye de gerçekleştirmektir.
- Tüketim ve marjinal fayda arasında ilişki paralellik gösteriyorsa tüketimde bir eğilim ile beraber rastlantısal bir hareketlilik oluşturmaktadır.
- Geçmiş döneme ait tüm değişkenler sabit iken analizler cari dönem tüketimi ile beklenen marjinal fayda arasındaki ilişki ile açıklanabilir.
- Tüketiciler bekledikleri ve süreç içerisinde sabit olan bir reel faiz oranı ile karşı karşıya kalmaktadırlar.
- Cari dönem tüketimi öngörülemez (Türkmen, 1995, s.141-142).

Robert Hall, tüketimin rassal yürümesinden iki hipotez oluşturmuştur. Bunlardan ilki beklenilmeyen bir politika uygulanması halinde sürekli gelirin bu durumdan etkilendiğini ve bundan dolayı tüketimde değişimlerin olduğu hipotezidir. İkinci ise beklenen bir politika olduğunda sürekli gelir üzerinde beklenen etkiler oluşturduğu ve tüketim kararları üzerinde etkisiz olduğu hipotezidir (Bolat, 2016, s.34).

Gerçekleştirilen ampirik çalışmaların sonucuna göre:

1. Ekonomide karar vericilerin gelir seviyelerindeki gerçekleşen beklenilmeyen değişimlerde bireylerin tüketimlerini etkilemediği sonucu elde edilmiştir. Bu durum aşırı düzleşme olarak ifade edilmektedir.
2. Ekonomide karar vericilerin gelir seviyelerinde bir değişim olduğunda tüketimlerinin bu değişimden etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Bu durum ise tüketimde aşırı duyarlılık olarak ifade edilmektedir (Atalay, 2018, s.78).

1.4.7. Anlık Hazzın Cazibesi

Tüketim teorileri başlığında yer verilen son hipotez Anlık hazzın cazibesi hipotezidir. Anlık hazzın cazibesi hipotezi David Laibson tarafından ileri sürülmüştür (Atalay, 2018, s.78). Keynes, tüketim fonksiyonunu nitelendirirken temel bir psikolojik yasa olarak ifade ederken sonrasında gerçekleştirilen tüketim fonksiyonu çalışmalarında psikolojik etmenlerin rolü daha azdır (Bolat, 2016, s.35).

Yakın geçmişteki çalışmalarda ise iktisatçılar psikolojik etmenleri de dâhil ederek çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu konuda davranışsal iktisatçı David Laibson tüketim ve psikoloji arasındaki ilişkiyi ele alan öncü bir iktisatçıdır. Tüketicilerin kararlarını rasyonel (akılcı) homo economicus bir tutum ile değil de, rasyonel olmayan şekilde gerçek bireyler tarafından tüketim kararlarının alındığını ileri sürmektedirler (Mankiw, 2010, 539). Bir başka ifade ile David Laibson' a göre tüketicilerin kararları aşırı düzeyde rasyonel olarak gerçekleştirmezler, kararlarında psikolojilerinin de tesiri vardır. Davranış iktisadın temel çerçevesinde var olan düşünceye göre tüketicilerin sabırları kısa döneme nazaran uzun dönemde daha çoktur. Bundan dolayı tüketicilere anlık haz daha çekici gelmektedir (Laibson' dan aktaran Kargı, 2014, s.4).

Laibson, çoğu tüketicinin kendilerini mükemmel karar alamayan alıcılar olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu görüşünü Amerika'da halka gerçekleştirile araştırma ile desteklemiştir. Araştırmada Amerika halkının yüzde 76'lık payını oluşturan grubun emeklilik dönemleri için kendileri için yeterli seviyede bir tasarruf gerçekleştirmediklerini göstermiştir (Bolat, 2016, s.35). Bir başka araştırma da X kuşağı ile bir çalışma yürütülmüş ve bu çalışmada ankete cevap veren kişilere tasarruf oranlarının yüzdesi ile tasarruf etmeleri gerekli olan yüzdeyi soru olarak sormuşlardır.

Bu çalışmanın neticesinde ortaya çıkan sonuca göre tasarruf açığı yüzde 11 oranındadır. Laibson, bu durumlarda ki tasarruf açığının sebebinin anlık hazzın cazibesi olduğunu belirtmiştir (Mankiw, 2010, 540).

Tasarruf açıklığının anlık hazzın cazibesi ile neden sonuç ilişkisini aşağıda yer verilen iki soru özelinden ifade edilirse:

1.Soru: Bugün bir ekmek mi (A), yoksa yarın iki ekmek mi (B) tercih edersiniz?

2.Soru: 100 gün süre zarfında bir ekmek mi (A), yoksa 101 gün süre zarfında iki ekmek mi (B) tercih edersiniz?

Bu tip iki soruyla karşılaşan birçok birey birinci soruya A cevabını, ikinci soruya ise B cevabını verecektir. Bu cevaplardan ulaşılan neticeye göre bu bireyler uzun dönemde kısa dönem içinde olduklarından daha sabırlıdırlar.(Bolat, 2016, s.40). Bir başka örnek ile pekiştirilecek olur ise bir tüketici bir sonraki gün kendine harcamalarını azaltıp tasarruflarını artıracığına dair söz verirken bu sözünü gerçekleştirmeyip kendini gelirini savurganca tüketirken bulabilir. Dolayısıyla anlık hazzın cazibesi bireylerin düşüncelerini değiştirmelerinin de etkilidir (Mankiw, 2010, s.540).

1.5. TÜRKİYE’DEKİ TÜKETİM HARCAMALARI VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Türkiye’de 1960 yılı ve sonrasında ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda değişimlerin meydana geldiği bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçler ülke açısından bir dönüm noktası olarak nitelendirilmiştir. Süreç içerisinde anayasada gerçekleştirilen yapılandırmalar ile Türkiye Cumhuriyeti “sosyal devlet” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Sosyal devlet modeline geçiş ile birlikte 1960 ve 1980 yıllarını kapsayan dönem aralığında ülkede ithal ikamesi politikasını uygulanmaya başlanmıştır. Bu politikanın uygulanma amacı ise ithalatın yerine yerli üretim ve sanayileşmenin gerçekleştirilmesidir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında çözüm olarak geliştirilen ve kabul gören Keynesyen politikalar Türkiye’de de hâkim politika olmuştur. Keynes’in ekonomik modelinde savunulan politikada, reel ekonomik büyüklüklere devletin müdahale ederek yönlendirme imkânı mevcuttur. Türkiye uyguladığı Keynesyen politika sistemi ile uzun dönemli bir canlanma sürecine girmiş

olsa da uygulanan politikanın sonuçları ile oluşan kamu finansman açıkları günümüzde ortaya çıkan ekonomik ve mali krizlerin sebebi olmuştur. Aynı zamanda 1960 ve 1980 yılları arasındaki dönemde ülkenin uyguladığı korumacı yaklaşımda zaman zaman aksamalar meydana gelmiştir. Bu aksaklıkların giderilmesi ve ihracat düzeyinde artış meydana getirebilmek adına devalüasyon yolunu tercih etmişlerdir (Akyıldız & Eroğlu, 2004, s.50-51).

Türkiye’de özellikle 1974 sonrasında gelişen ekonomik durumu şekillendiren önemli etkenler ise dış kaynaklı sorunlardır. 1973 ve 1974 yılları arasındaki gerçekleşen petrol şokları ile batıda meydana gelen yüksek enflasyon sorunlarını Türkiye ekonomisini önemli oranda etkilemiştir. Türkiye’de cari işlemler dengesinden bozulmalar meydana gelmiştir ve açıklar artmaya başlamıştır. Aynı zamanda dış ticaret hadlerinde de bozulmalar baş göstermiştir. Ülkede uygulanan kur politikası ile TL’nin değerinin aşırı oranda değerli olmasını önüne geçilememiştir. Bozulan dengelerin sağlanabilmesi için, ithalat üzerinde etkili araçlar yolu ile baskı uygulanmış, döviz denetimi artırılmıştır. Türkiye ekonomisinde 1980 yılına kadar görece olarak dışa kapalı bir model kullanılsa da dış etkenlerin oluşturduğu durgunluk ve krizlerden kaçınılamamıştır (Öztürk & Özyakışır, 2005, s.3).

Dünyada ve Türkiye ekonomisinde 1980’li yılların sonrasında bir değişim meydana gelmiştir. Sermaye ve para piyasasında, ticarete serbestleşme akımı ortaya çıkmıştır. Bu serbestleşme düzeni ekonomileri daha hassas bir hale dönüştürmüştür. Bu hassas ekonominin Türkiye ekonomisine yansımaları ise yurt içi ve yurt dışı kaynaklı istikrarsızlıklarda meydana gelen yükselmelerdir (Barışık & Yayar, 2012, s.2).

Genel olarak harcamalar içindeki payların oranına bakıldığında hanehalkının tüketim harcamalarının aldığı pay en yüksek orandadır. Dünya genelinde ve Türkiye ekonomisinde hanehalkı tüketim harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki birbirlerini önemli oranda etkilemektedir. Türkiye’deki hanehalkı tüketim harcamalarının ekonomik büyüme ile ilişkisini incelemek için aşağıda Tablo 1.’de 1988-2020 yılları arasındaki tüketim harcamalarının ekonomik büyüme içindeki payının yıllık yüzdelik değişimine yer verilmiştir.

Tablo 1’de 1988-2020 yılları arasında hanehalkı tüketim harcamaları, genel hükümet harcamaları, brüt sermaye yatırımları, mal ve hizmet ihracatları ve nihai

tüketim harcamalarının GSYİH içinden aldığı pay yüzdelerine göre bir inceleme yapılacaktır. Tablo 1’deki verilere göre Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının 1988 yılında GSYH içindeki payı yaklaşık yüzde 63,49 oranındadır. Takip eden yıllar arasındaki en yüksek pay oranı ise 1991 yılında yaklaşık olarak yüzde 70,60’tır. Bakıldığında yıllar arasında hanehalkı tüketim harcamalarının oranında artışlar ve azalışlar gerçekleşmiştir. Hanehalkı tüketim harcamalarından en düşük oranın meydana geldiği yıl ise 2018 yılı olmuştur. Bu yıldaki oran yaklaşık yüzde 56,18’dir. En güncel yıl olan 2020 yılında hanehalkı tüketim oranı yaklaşık yüzde 56,74’tür. Başlangıç yılına oranla hanehalkı oranında yaklaşık yüzde 6,75 oranında bir azalış gerçekleşmiştir. GSYH içindeki ortalama pay oranına göre değerlendirme yapıldığında ise ortalama hanehalkı tüketim harcamalarının oranı yaklaşık yüzde 63,78’dir. Bu orana göre diğer değişkenlere kıyasla en yüksek oran hanehalkı tüketim harcamaları değişkenidir.

Tablo 1. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının GSYH İçindeki Payları (1988-2020, %)

Yıllar	Hanehalkı Tüketim Harcamaları	Genel Hükümet Tüketim Harcamaları	Brüt Sabit Sermaye Yatırımları	Mal ve Hizmet İhracatı	Nihai Tüketim Harcamaları	GSYH
1988	63,49	7,61	26,1	18,41	0,91	100
1989	65,6	9,34	22,8	-0,25	-0,79	100
1990	68,58	10,96	22,86	3,15	12,43	100
1991	70,6	12,41	23,68	3,12	2,24	100
1992	69,53	12,92	22,99	11	3,37	100
1993	69,09	12,89	25,52	7,68	8,04	100
1994	69,95	11,65	24,45	15,17	-5,08	100
1995	70,31	10,78	23,83	7,98	5,76	100
1996	67,27	11,57	25,09	21,95	8,49	100
1997	68,03	12,25	26,41	19,12	7,83	100
1998	64,56	10,61	23,45	13,33	1,58	100
1999	66,03	12,66	19,88	-10,38	0,53	100
2000	66,94	11,92	22,21	18,8	4,52	100
2001	64,83	12,64	17,95	4,93	-5,46	100
2002	63,82	12,83	19,47	8,14	4,28	100
2003	65,31	12,59	20,67	7,7	6,69	100
2004	64,27	12,31	25,17	12,16	9,03	100
2005	63,4	12,18	26,41	8,33	5,84	100
2006	61,71	12,9	28,47	5,7	4,76	100
2007	62,08	13,38	27,88	6,97	5,58	100
2008	61,08	13,59	26,65	3,88	0,86	100
2009	61,57	15,65	22,22	-3,61	-1,47	100
2010	62,67	14,87	24,63	1,72	8,97	100
2011	62,71	13,6	27,74	12,92	10,1	100
2012	61,91	14,12	27,05	14,49	3,77	100
2013	61,3	14,01	28,34	4,93	7,62	100
2014	60,36	14,01	28,74	7,07	3,12	100
2015	60,02	13,8	29,55	3,23	5,05	100
2016	59,4	14,73	29,1	-1,74	4,8	100
2017	58,6	14,38	29,85	12,4	5,75	100
2018	56,18	14,68	29,66	8,81	1,66	100
2019	56,88	15,48	25,88	4,56	1,99	100
2020	56,74	15,17	27,38	-14,79	3,02	100
Ortalama	63,78	12,86	25,21	7,18	4,11	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr (TÜİK).

Tablo 1'e göre genel hükümet harcamaları, 1988 yılında yüzde en düşük payla yaklaşık yüzde 7,61 oranında iken 2020 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 15,17'ye yükselmiştir. Yıllar arasında yaklaşık yüzde 7,56 oranında bir farkın olması genel hükümet harcamalarının payındaki yükselişi açıkça göstermektedir. Hanehalkı tüketim harcamalarından sonra en yüksek payı ise brüt sermaye yatırımlarının oluşturduğu gözükmemektedir. 1988 yılında GSYH içindeki payı yaklaşık yüzde 26,10 oranındadır. 2001 yılında brüt sermaye yatırımlarının aldığı pay en düşük seviyede yaklaşık yüzde 17,95 oranında gerçekleşmiştir. Brüt sermaye yatırımlarının payı ara

dönemlerde artma ve azalmalar göstermesine rağmen ortalama yaklaşık yüzdesi 25,21 oranında olduğu için GSYH içinde pay alan ikinci önemli değişkendir. Mal ve hizmet ihracatının GSYH içindeki payına bakıldığında ise 1988 yılı ile 2020 yılları arasında pay yüzdesi arasındaki fark dikkat çekici orandadır. 1988 yılında mal ve hizmet ihracatın GSYH içindeki payının oranı yaklaşık yüzde 18,41 iken 2020 yılına gelindiğinde bu oran yaklaşık yüzde -14,79 oranındadır.

Türkiye ekonomisi açısından 1988-2020 yılları arasındaki dönem aralığında gerçekleşen 1991 Körfez Savaşı, 1998-1999 yılları arasındaki Rusya Ekonomik Krizi, 1994, 2001 ve 2008 Ekonomik Krizlerinin yaşandığı yıllarda hanehalkı tüketim harcamalarının büyüme oranlarında etkilenmeler meydana gelmiştir (Unat, 2018, s.48). Aşağıda Tablo 2’de incelenen verilere göre bazı kriz dönemlerine denk gelen yıllarda hanehalkı tüketim harcamalarının büyüme oranlarının sert bir şekilde azalışa geçtiği gözükmemektedir. Örneğin, 1991 Körfez Savaşından bir önceki yıla bakıldığında hanehalkı tüketim harcamalarının büyüme oranı yaklaşık yüzde 13,10 civarında ve GSYH büyüme oranı yaklaşık yüzde 9,26 oranlarında gerçekleşirken 1991 yılına gelindiğinde bu oranlarda ciddi azalış gerçekleşmiştir. 1991 yılında hanehalkı tüketim harcamalarının büyüme oranı yaklaşık yüzde 11,18 oranında gerilemiştir. Aynı yıl GSYH büyüme oranı ise bir önceki yıla oranla yaklaşık yüzde 8,54 oranında gerilemiştir. Bunun nedeni ekonomik kriz dönemlerinde harcama dengesi ile tasarruflar arasında birbiri ile bağlantılı olarak gösterilen tüketici davranışlarıdır. Ekonomik kriz dönemlerinin belirsizliği tüketicilerin harcamalarını üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler bu dönemlerde mevcut gelirlerinin elinde nakit olarak bulundurarak daha kötü bir durumla karşılaşma olasılıklarına karşı önlem alma davranışını sergilerler (Marangoz & Uluyol, 2010, s.85-86).

Tablo 2. Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamaları Artış Oranları ve GSYİH’deki Yıllık Büyüme Oranları (1988-2020, %)

	Hanehalkı Tüketim Harcamaları Büyüme Oranı (%)	GSYİH Büyüme Oranı (%)
Yıllar		
1988	1,21	2,32
1989	-1,03	0,29
1990	13,1	9,26
1991	1,92	0,72
1992	3,3	5,03
1993	8,43	7,65
1994	-5,31	-4,66
1995	5,62	7,87
1996	8,48	7,37
1997	8,38	7,57
1998	1,05	2,4
1999	-0,37	-3,26
2000	4,53	6,93
2001	-6,69	-5,75
2002	3,96	6,44
2003	8,12	5,76
2004	9,56	9,79
2005	6,31	8,99
2006	3,66	6,94
2007	5,27	5,04
2008	0,28	0,81
2009	-3,65	-4,82
2010	10,81	8,42
2011	12,2	11,2
2012	3,13	4,78
2013	7,53	8,48
2014	3,12	4,93
2015	5,3	6,08
2016	3,78	3,32
2017	5,92	7,5
2018	0,55	2,97
2019	1,48	0,88
2020	3,23	1,79

Kaynak: www.worldbank.org (World Bank, 2022).

Gösteriş tüketimi ile bağdaştırılan lüks kavramının kişisel ve karmaşık bir kavram olduğu söylenebilir (Ray & Vatan, 2018, s.6). Çünkü lüks kelimesinin kökeni Fransızca “*luxe*” “*gösteriş, gösterişli*” sözcüğünden gelmektedir. Aynı zamanda

Fransızca sözcüğün Latince “*luxus, luxur*” “*aşırılık, israf*” sözcüğünden türediği de belirtilmektedir. Kavram en temelinde Latince “*ışık*” anlamına gelen “*lux*” sözcüğünden gelmektedir. Tüm bu anlamlarından yola çıkılarak öne çıkan, parlayan pırlanta, altın, değerli taşlar, mücevher gibi ürünler ile bu sebepten dolayı lüks kavramı ile ifade edilmektedir (Kapferer, 1997, s.253). Ekonomik olarak lüks mal ve hizmetler “bireylerin gelir seviyeleri artış gösterdikçe toplam tüketim harcamaları içindeki paylarında artış meydana gelen mal ve hizmetler” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile bireylerin ihtiyaç hissetmeden fakat bireylerin kendi arzuları ile talep ettikleri mal ve hizmetler olarak ifade edilmektedir (Güney & Tokatlıoğlu, 2021, s.99).

Bazı mal ve hizmetler için, gelir seviyesinde meydana gelen bir artış durumu olduğunda tüketicilerin talep miktarlarındaki orantısız artış 1’den daha büyüktür. Bu mal ve hizmetler, lüks mal ve hizmetler olarak kabul edilebilirler. Böyle olan mal ve hizmetler gelir seviyesi artış gösterdikçe daha fazla satılmaktadırlar. Bu tür mal ve hizmetlerin en spesifik örnekleri ise yurt dışı seyahatleri ve pahalı mücevherat ürünleridir. Talep gelir esnekliği ölçütü olarak kullanılarak mal ve hizmetlerin lüks olup olmadığını tespit ederken faydalı bir unsur olmaktadır. Fakat tüketicilerin herhangi bir ürünü lüks olarak tanımlama şeklini yansıtmamaktadır. Çünkü tüketiciler açısından, bir mal ve hizmet için gelirlerinden daha fazlasını harcadıkları zaman tüketiciler için lüks harcama olarak görülmektedir. Tüketiciler, harcama yaparlarken aldıkları malların gelir esnekliklerine göre lüks olduklarını düşünmezler. Yani tüketici bireylerin içinde bulundukları koşullara göre bireysel olarak karar verdikleri bir durumdur (Allison, 2008, s.10).

Günümüzde lüks mal ve hizmet sayılan birçok mal ve hizmet yıllar içerisinde değişiklik gösteren değişkenler neticesinde zorunlu hallerde tüketilen mal ve hizmetler konumuna gelebilmektedirler. Eski dönemlerde negatif bir şekilde yabancı ithal ürünler, üst gelir gruplarının gösteriş tüketimi ile bağdaştırılan lüks mal ve hizmetler sonrasında orta gelir grubundaki bireylerin tüketim ürünleri haline dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde etkili olan faktörlerin dışında kültürel değişkenler de etkili olmaktadır. Günümüzde lüks olarak tanımlanan mal ve hizmetler yarının temel gereksinimleri olabilmektedir. Bu nedenle lüks mal ve hizmetler olarak kabul edilenler değişkenlik gösterdiği için lüks kavramı öznel ve karışıktır (Yeoman, 2010, s.47, Turunen, 2015, s.2).

Lüks olarak kabul gören mal ve hizmetlerin nelerden oluştuğu sorusunun birbirinden farklı ve tutarlılık göstermeyen yanıtları vardır. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre lüks olarak kabul edilen mal ve hizmetler farklılık göstermektedir. Bu durum ülkeler özelinde örneklendirilecek olursa, Nijerya gibi gelişmekte olan bir ülkede elektrik, havayolları ile ulaşım, belirli giyim malzemelerinin kişisel olarak lüks ürün kabul edildiği ifade edilmektedir. Gelişmiş ülke olan İngiltere’de ise lüks ürün kavramı daha farklıdır. İngiltere’de örneğin üzeri çikolata kaplı bisküviler lüks ürün olarak kabul edilirken diğer bisküvi ve kekler ise zorunlu tüketim malzemeleri olarak nitelendirilmektedir. Aynı şekilde çikolatayı lüks ürünler arasında kabul eden ülkelere biri de Norveç’tir. Norveç’te lüks kavramı geniş farklı bir ürün çeşitliliğindedir. Çikolatanın yanı sıra arabalarda lüks ürün kabul edilip lüks ürün vergilendirilmesi yapılmaktadır. Lüks kavramının zaman içerisinde ülkeden ülkeye değiştiğini önceden normal kabul edilen ürün ve hizmetlerin değişen şartlar doğrultusunda lüks kavramı içerisinde değerlendirilebildiği belirtilmektedir (Baba, 2018, s.3).

Gelişmiş ülkelerin benimsedikleri tüketim davranış biçimlerini geliştirmekte olan ülkelere kolayca benimsemektedirler. Bu sürecin kolaylıkla gerçekleşmesinde küreselleşme etkin rol oynamaktadır. Lüks tüketim harcamalarının ülke ekonomilerine olumsuz yansımaları vardır. Lüks tüketim ile birlikte tasarruf oranlarında azalmalar, ülkedeki döviz stokunda düşüşler yaşanmaktadır. Aynı zamanda yatırım malları ve ara mal ithalatında sınırlamalara neden olduğu için sanayileşmeyi yani kalkınmayı engelleyicidir. Ekonomik kalkınma sürecine engel teşkil eden bu tip harcamalar ise vergiler ile kontrol edilebilmektedirler (Türk, 2015, s.149).

Türkiye’de lüks tüketiminin vergilendirilmesine yönelik bir lüks tüketim vergisi uygulaması yoktur. Türkiye’de lüks tüketim harcamaları genellikle dolaylı vergiler ile vergilendirilmektedir. Çünkü Türk vergi sisteminin tarihçesine genel olarak bakıldığında uzun dönemli süreç içerisinde vergilendirmenin dolaylı vergilere dayalı hale geldiği görülmektedir. Türkiye’de yıllara göre değişiklik göstermesine ile beraber vergi gelirlerinin ortalama olarak yüzde 65’lik kısmı dolaylı vergiler oluşurken yüzde 35’lik kısmını da dolaysız vergiler oluşturmaktadır. Dolaysız vergiler ise ücretliler üzerinden alınan gelir vergisidir (Güler & Toparlak, 2018, s.170-171).

Özel tüketim vergileri dolaylı vergilerden biridir. Özel tüketim vergileri tarihçesine bakıldığında en eski vergiler arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Eski Mısır, Eski Yunan ve Roma dönemlerinde özel tüketim vergisi niteliği taşıyan vergilere rastlanmıştır. Örneğin, Adam Smith'in bira ve tütün üzerinden alınması gerektiğini önerdiği vergi bir özel tüketim vergisidir. Genel tüketim vergilerinin aksine özel tüketim vergileri ekonomide yer alan tüm mal ve hizmetler üzerinden değil, belli mallar üzerinden tahsil edilen vergilerdir. “Özel” olarak nitelendirilmesindeki temel sebep bundan dolayıdır. Başka bir şekilde ifadeyle, genel tüketim vergileri tam bir vergilendirmeyi, özel tüketim vergileri ise tam bir vergilendirmeme halinin istisnalarını ifade eder. Özel tüketim vergileri üretim aşmasından tüketim aşamasına kadar sürecin bir safhasında alındığından toplu yalnızca kanunda tek tek sayılarak belirtilen malları konu alması sebebiyle de özel nitelikli bir tüketim vergisidir. Özel tüketim vergisinde temel amaç mali (fiskal) amaçtır. Aynı zamanda bazı mali olmayan amaçların (ekstra fiskal) amaçların gerçekleştirilmesinde de uygulanan bir vergidir. Özel tüketim vergisinin tercih edilme sebeplerinden bir diğeri ise mali anestezi ilkesine uygun olduğu için asgari tepki ile vergi hasılatının yüksek seviyede olabilmesidir (Oktar, 2016, s.319).

Türkiye’de 06.06.2002 tarihinde kabul edilen 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu, 12.06.2002 tarihli Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Özel tüketim vergisinde vergilendirilen mal ve hizmetlerin türüne göre vergi konuları ve mükellefler de değişmektedir (Oktar, 2016, s.319). Özel tüketim vergisinin konusu oluşturan mallar genel olarak dört farklı cetvelde sıralanır. Sıralanan mallar şunlardır: akaryakıt, motorlu taşıtlar, kolalı ve alkollü içecekler ile tütünler ve dayanıklı tüketim malları ve lüks tüketim mallarıdır. Özel tüketim vergisi kanunun IV sayılı listesinde yer alan mal ve hizmetler lüks mal ve hizmet sınıfında nitelendirilerek vergilendirilmektedir. IV sayılı listede yer alan mal ve hizmetler şunlardır: parfüm, güzellik ve makyaj müstahzarları, kürkler, inciler, kıymetli taşlar, telefonlar, kameralar, ev aletleri gibi elektronik aletler ve benzerleridir (Yaraşır Tülümce & Özpençe, 2014, s.282-283).

Türkiye’de lüks mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinde tercih edilen özel tüketim vergisinin yıllara göre ülke ekonomisine getirisi aşağıda yer verilecek Tablo 3’de değerlendirilecektir. Tablo 3’de Türkiye’de 2002-2020 yılları arasında tahsil edilen toplam ÖTV’ye ve lüks mal ve hizmetlerin yer aldığı IV sayılı cetveldeki mal

ve hizmetler üzerinden elde edilen vergi gelirleri yer almaktadır. Aynı zamanda Tablo 3’de IV sayılı cetvele ilişkin gelirlerin ÖTV gelirleri içindeki payı da orantısal olarak gösterilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de 2002-2020 Yıllarına İlişkin ÖTV Gelirleri, IV Sayılı Cetvele İlişkin Vergi Gelirleri ve ÖTV İçindeki Payı (%)

Yıllar	Dönemler	Özel Tüketim Vergisi Gelirleri	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gerçekleşen Vergi Gelirleri	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gelirlerin, ÖTV Gelirleri İçindeki Payı (%)
2002	Q1	*	*	*
	Q2	*	*	*
	Q3	1,962,516	22,268	1,134665908
	Q4	4,046,119	55,144	1,362886262
2003	Q1	4,287,555	46,411	1,082458417
	Q2	5,462,455	62,584	1,145711956
	Q3	6,440,342	69,426	1,077986231
	Q4	6,108,891	75,229	1,231467381
2004	Q1	5,287,949	76,248	1,441920109
	Q2	6,165,221	119,706	1,94163356
	Q3	7,814,411	132,113	1,690632858
	Q4	7,380,519	116,236	1,574902795
2005	Q1	6,509,924	104,454	1,604534861
	Q2	8,407,325	170,329	2,025959506
	Q3	9,299,860	206,940	2,225194788
	Q4	9,127,697	234,055	2,564228414
2006	Q1	8,023,402	185,253	2,308908366
	Q2	9,665,586	229,797	2,37747613
	Q3	9,947,641	267,478	2,688858595
	Q4	9,289,546	292,379	3,147398161
2007	Q1	6,509,924	104,454	1,604534861
	Q2	8,407,325	170,329	2,025959506
	Q3	9,299,860	206,940	2,225194788
	Q4	9,127,697	234,055	2,564228414
2008	Q1	9,457,463	241,354	2,551995181
	Q2	10,317,782	244,513	2,369821343
	Q3	11,970,768	259,427	2,167170895
	Q4	10,085,710	259,949	2,577399112
2009	Q1	8,737,533	163,818	1,874877039
	Q2	10,567,541	149,738	1,416961619
	Q3	12,359,369	230,521	1,865151854
	Q4	11,955,351	305,264	2,553367107
2010	Q1	11,683,296	354,757	3,036446222
	Q2	13,954,054	345,332	2,474779014
	Q3	10,198,909	355,042	3,481176271
	Q4	16,032,184	465,923	2,906172983
2011	Q1	13,313,811	440,611	3,309428082
	Q2	16,437,994	531,076	3,230783513
	Q3	16,986,264	512,539	3,017373332
	Q4	17,450,717	573,522	3,286523986

Tablo 3. Türkiye’de 2002-2020 Yıllarına İlişkin ÖTV Gelirleri, IV Sayılı Cetvele İlişkin Vergi Gelirleri ve ÖTV İçindeki Payı (%) (Devamı)

Yıllar	Dönemler	Özel Tüketim Vergisi Gelirleri	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gerçekleşen Vergi Gelirleri	IV Sayılı Cetvele İlişkin Gelirlerin, ÖTV Gelirleri İçindeki Payı (%)
2012	Q1	13,913,429	512,910	3,686438476
	Q2	17,434,228	539,018	3,091722788
	Q3	18,910,583	543,852	2,87591345
	Q4	21,447,304	871,036	4,061284346
2013	Q1	18,028,413	591,452	3,280665913
	Q2	21,969,100	684,728	3,116777656
	Q3	22,581,528	712,458	3,15504779
	Q4	22,882,520	927,687	4,054129528
2014	Q1	18,615,325	670,923	3,60414336
	Q2	22,098,267	726,708	3,288529367
	Q3	24,637,472	819,460	3,326071766
	Q4	25,743,979	1,175,380	4,565650089
2015	Q1	22,298,748	910,176	4,081735889
	Q2	26,219,100	888,271	3,38787754
	Q3	28,891,819	842,635	2,916517648
	Q4	28,513,099	1,314,699	4,610859732
2016	Q1	25,318,235	1,019,390	4,026307521
	Q2	29,297,411	1,087,211	3,710945653
	Q3	31,047,958	973,267	3,134721453
	Q4	34,737,903	1,646,193	4,738895724
2017	Q1	28,079,921	1,137,764	4,051877496
	Q2	32,874,426	990,730	3,013679996
	Q3	37,820,932	950,605	2,51343621
	Q4	39,563,950	1,798,079	4,544740856
2018	Q1	31,831,678	1,367,845	4,297118738
	Q2	35,846,516	1,241,459	3,46326265
	Q3	35,077,476	1,241,923	3,540514146
	Q4	31,150,342	1,146,779	3,681433096
2019	Q1	30,413,605	1,028,177	3,380648233
	Q2	34,389,939	978,085	2,844102166
	Q3	41,568,148	1,616,666	3,889194197
	Q4	40,762,455	2,612,058	6,407999714
2020	Q1	38,140,710	1,754,113	4,599057018
	Q2	39,346,611	2,407,938	6,11981042
	Q3	65,349,057	4,252,162	6,506845233
	Q4	64,446,825	3,655,769	5,672535458
Ortalama		19747696,26	733146,2162	3,032522442

Kaynak: www.muhasabat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri, T.C. Hazine ve Maliye

Bakanlığı Merkezi Yönetim Bütçe İstatistikleri, 2023.

Tablo 3’de yer alan verilere göre 2002 yılında başlayan ÖTV’nin aynı yılın son iki çeyreklik dönemi içinde elde edilen ÖTV gelirlerinin içindeki IV sayılı cetvele ilişkin vergi gelirlerinin payı ortalama olarak yaklaşık yüzde 1,13 seviyesindedir. 2002 yılı sonrasındaki yıllar da ise ÖTV gelirleri ve IV sayılı cetvele ilişkin vergi gelirlerinde artış meydana geldiği gözükmemektedir. Bu artışa paralel olarak IV sayılı cetvele ilişkin vergi gelirlerinin ÖTV içindeki payının da her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. ÖTV’nin başlangıç yılı 2002 yılına kıyasla IV sayılı cetvele ilişkin vergi gelirlerinin ÖTV gelirleri içindeki payı ortalama yaklaşık yüzde 1,13 iken 2020 yılında bu oran ortalama yaklaşık olarak yüzde 5,67 seviyesine yükselmiştir. Her ne kadar dönemler arasında artış ciddi bir artış oranı gibi olsa da 2002’de 2020 yılı kadar olan yıllık ortalama payı yaklaşık yüzde 3,03 oranındadır. Bu orana göre lüks mal ve hizmetlerin tüketimlerine ilişkin vergileme oranı düşük oranlı olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de vergi gelirlerinin büyük bir payını harcamalar üzerinden alınan vergilerin oluşturmaktadır. Özellikle de harcamalar üzerinden alınan katma değer vergisi (KDV) ve ÖTV bu vergi gelirlerinin temelinde yer almaktadır. Türkiye ÖTV’yi üretimden veya ithalattan bir kereye mahsus olacak şekilde tahsil etmektedir. KDV için bu durum geçerli değildir. Üretimden veya ithalattan tüketim sürecine kadar her evrede vergi tahsil edilmektedir. Bu nedenle ÖTV’nin KDV’ye göre daha dar tabanlı bir vergi olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda ÖTV ile temel olarak hedeflenen lüks mal ve hizmetlerin vergilendirilmesidir. Fakat Türkiye’de bu hedefle uyumayan uygulamaların varlığı da söz konusudur. Bu uygulamaya örnek teşkil eden durum yatılara, kotralara, gezinti gemilere uygulanan ÖTV oranı yüzde sıfır iken parfümler, güzellik ve makyaj müstahzarları üzerine uygulanan ÖTV oranı yüzde yirmidir. Bu durumdan dolayı üst gelir seviyesinde yer alanlar ile alt gelir grubundakiler aynı vergi oranını öderler bu da vergilemede adalet ilkesi ile çelişmektedir (Kılıç, 2018,s.406).

Lüks mal ve hizmetlerin tüketimden kaynaklanan gelir dağılımındaki adaletsizlik ve kaynak tahsisinden etkinlik sorunlarının düzeltilmesi için gelişmiş ülkelerin genelinde lüks mal ve hizmetlerin ithalatında kısıtlama uygulamasına gidilmektedir. Türkiye açısından bu tür bir uygulamanın yapılmadığı belirtilmemiştir. Örneğin çoğu gelişmiş ülkede yer alan lüks otomobil sayısı toplam otomobillerin yüzde üçlük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye’de ise bu oran yüzde atmışın

üzerindedir. Tam tersi Türkiye’de lüks mal ve hizmetlerin tüketimlerini kısıtlamak yerine teşvik edilmektedir. Fakat Türkiye’de küreselleşme ve kapitalizmin etkisi ile her geçen yıl artış gösteren gösteriş tüketimi için tüketilen lüks mal ve hizmetlerden kaynaklanan gelir dağılımındaki adaletsizliğinin oluşturduğu vergi yükünün ve israfın önüne geçebilmek için lüks mal ve hizmetler üzerindeki vergi oranlarını yüksek bir seviyeye çekmelidir. Aynı zamanda lüks mal ve hizmetlerin kapsamını ve nitelikleri genişletilerek doğru oranlarda doğru mal ve hizmetlerin vergilendirilebilmesi sağlanmalıdır (Güney & Tokathıoğlu, 2021, s.108-109).

Ülkeler açısından ekonomik refah seviyesinin artışı tüketim harcamalarının artışı ile paralel hareket etmektedir. Ekonomik refah seviyesi iyileşen bir ülkede tüketicilerin satın alma davranışlarında gerçekleşen değişim ekonomide yeni sektörlerin gelişimini sağlamaktadır. Yeni ve öne çıkan sektörlerin başında lüks ürün ve hizmet sektörü gelmektedir. Türkiye ekonomisi açısından gerçekleştirilen çalışmalarda da lüks ürün ve hizmet sektörünün gelişim aşamalarından “gösteriş zamanı” aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösteriş zamanı aşamasında olan her ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de lüks kavramı ekonomik bir statü göstergesi olarak görülmektedir (Deloitte Türkiye, 2015, s.5).

Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan raporda, lüks ürün piyasasının Türkiye’de 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama yüzde 10 artış göstererek 5,3 milyar TL seviyesine ulaştığı ifade edilmiştir. Lüks ürün ve hizmet piyasasından en büyük payı alan ürünler ise, aksesuar, mücevher, saat ve giyim gibi ürünlerdir. Raporda, mevcut 5,3 milyar TL’lik lüks ürün piyasası hacminin arz ve talep taraflarındaki gelişim ile 2018 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 7’lik artış ile 7 milyar TL hacmine ulaşacağı öngörülmüştür (Deloitte Türkiye, 2015, s.2).

Lüks ürün ve hizmet piyasasının büyüme oranını değerlendiren çalışmalarda dünya ekonomisinin büyüme oranının hep üzerinde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Türkiye’deki mevcut durum açısından gerçekleştirilen değerlendirilmede ise son çeyrek dönem içerisinde lüks ürün ve hizmet piyasasının dünya ekonomik büyüme oranının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de lüks ürün ve hizmet piyasasının böyle bir gelişim göstermesinde, lüks ürün ve hizmetlere erişimin kolaylaşması, gelir seviyelerindeki artış ve orta seviyedeki hanehalkı tüketicisinin bu durumlardan etkilenmesi etkin rol oynamaktadır (Şaylan, 2014, s.1-2).

Türkiye’de lüks ürün ve hizmet piyasasının hızlı bir şekilde gelişim göstermesinde etkili olan birçok değişken vardır. Bu değişkenlerden ilki kadınların iş gücü piyasasında aktif rol üstlenerek ekonomik bağımsızlıklarını ele almalarıdır. Ekonomik gücünü ele geçiren çalışan kadınlar özellikle moda tutkusu ile hareket etmeye başlamaktadırlar. Kozmetik, parfüm, lüks çanta, ayakkabı, giyim ve mücevherat gibi ürünlerin tüketimlerini tercih ederek bu sektörün gelişimine etki etmektedir. Artan alışveriş merkezleri, sosyal medya aracılığı ile takipçilerini tüketime yönlendiren fenomenler ve özellikle alışveriş turizmi için ülkeyi ziyaret eden turist yoğunluğundaki artışlar, e-ticaret satışlarındaki artışlar ve kredi kartı kullanımındaki artışlar lüks ürün ve hizmet piyasasının gelişiminde etkili olan diğer değişkenler arasındadır (Deloitte Türkiye, 2015).

Lüks ürün ve hizmet piyasasının gelişimi gösteriş tüketimi anlayışı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu yüzden gelir gruplarının gelir artışı durumlarında tüketim harcamalarının içerisinde lüks ürün ve hizmetlere ayırdıkları pay önem arz etmektedir. Aşağıda Tablo 4’de Türkiye’de 2008-2019 yıllarını kapsayan dönemde yüzde 20’lik dilimlere ayrılmış beş gelir grubunun tüketim harcamalarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı (2008-2019, %)

Gelir Grupları	Harcama Türleri	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.%20	Toplam tüketim harcaması	9,1	9,1	9,1	9,1	8,7	8,8	8,5	8,7	8,9	8,9	9,1	9,0
	Gıda ve alkolsüz içecekler	13,5	13,5	13,3	13,6	12,9	12,7	12,4	13,0	13,2	12,8	12,9	13,3
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	12,3	12,2	11,3	12,0	10,3	11,0	9,6	10,3	10,5	10,8	11,4	9,8
	Giyim ve ayakkabı	7,5	7,9	7,3	7,7	7,0	6,4	6,6	7,1	7,9	7,2	7,7	6,8
	Konut ve kira	9,6	9,6	10,7	11,0	11,3	11,7	11,2	10,7	11,3	11,5	12,1	11,7
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	8,1	7,6	7,6	7,7	7,5	7,5	7,5	8,1	7,9	8,0	8,4	7,4
	Sağlık	8,6	10,5	10,0	10,0	9,0	9,0	8,8	8,5	9,2	8,9	9,5	8,1
	Ulaştırma	4,9	5,0	4,5	4,5	4,6	4,1	4,2	4,2	4,3	4,8	4,7	4,9
	Haberleşme	7,6	7,6	7,5	7,2	6,7	6,7	6,5	7,1	6,9	7,1	7,6	8,6
	Eğlence ve kültür	4,5	5,5	4,6	4,5	4,2	4,6	5,2	5,3	5,5	4,9	6,6	5,4
	Eğitim hizmetleri	3,3	3,2	3,3	3,3	2,3	2,5	2,2	1,6	2,4	2,8	2,0	3,2
	Lokanta ve oteller	5,7	5,4	6,0	6,9	5,3	6,0	6,3	5,7	6,4	6,4	6,0	5,5
	Çeşitli mal ve hizmetler	6,5	6,5	6,2	5,8	6,6	7,0	5,7	6,9	6,4	5,4	5,9	5,7
2.%20	Toplam tüketim harcaması	13,8	13,4	14	13,8	13,5	13,5	13,7	13,2	13,8	13,9	13,9	13,7
	Gıda ve alkolsüz içecekler	16,6	16,5	17,1	16,5	16,9	17,4	16,9	17,2	17,5	17,5	17,7	17,6
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	16,9	15,4	16,7	16,1	16,6	15,3	15,5	15,3	17,3	16,3	15,5	15,7
	Giyim ve ayakkabı	11,0	11,8	12,2	12,4	11,1	11,5	12,0	11,8	12,3	12,6	12,9	12,4
	Konut ve kira	15,2	15,0	15,8	16,1	16,0	16,0	15,7	15,0	15,5	16,1	16,2	16,0
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	13,3	13,0	12,5	12,4	11,6	12,1	13,4	13,4	13,4	12,6	13,2	12,3
	Sağlık	12,5	14,9	14,0	13,0	12,8	14,1	12,9	13,6	13,8	13,4	11,9	13,8
	Ulaştırma	10,5	9,1	9,5	10,0	10,1	9,4	9,8	9,3	10,5	9,2	11,0	10,1
	Haberleşme	13,1	11,7	12,9	12,6	12,6	12,1	12,5	12,1	12,5	13,8	12,8	14,3
	Eğlence ve kültür	10,3	8,4	11,7	9,9	8,7	9,6	12,5	9,8	9,4	10,7	10,0	9,0
	Eğitim hizmetleri	6,5	4,9	6,3	5,2	5,6	6,2	5,6	4,3	4,8	5,2	5,6	5,4
	Lokanta ve oteller	11,7	10,7	12,0	11,9	10,9	11,1	11,0	10,7	10,9	11,7	11,9	10,5
	Çeşitli mal ve hizmetler	10,1	11,0	12,2	13,4	12,5	11,6	14,6	10,1	11,6	15,5	9,7	9,6
3.%20	Toplam tüketim harcaması	17,7	18	17,6	17,6	17,8	17,9	17,8	17,4	17,4	17,5	17,6	18,1
	Gıda ve alkolsüz içecekler	19,7	19,9	19,4	19,3	19,9	19,9	20,0	19,4	19,6	20,0	19,6	19,7
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	20,2	20,5	20,1	20,3	21,3	20,6	20,6	20,7	20,2	19,8	20,9	19,6
	Giyim ve ayakkabı	16,3	16,7	17,5	16,3	17,6	16,5	16,9	16,7	17,2	17,5	17,1	17,7
	Konut ve kira	18,9	19,4	19,1	19,1	19,2	18,8	18,6	18,2	18,6	18,7	18,5	19,3
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	17,9	18,1	17,4	17,4	17,4	17,5	17,9	16,7	17,7	17,6	16,3	17,0
	Sağlık	17,0	15,3	17,2	17,3	16,3	17,7	17,1	14,2	16,3	17,5	15,2	16,3
	Ulaştırma	13,8	14,9	14,1	15,2	15,0	16,7	16,4	16,3	15,3	14,9	15,7	18,2
	Haberleşme	17,9	16,9	17,8	18,0	18,0	17,8	18,1	18,2	19,1	19,2	18,2	18,8
	Eğlence ve kültür	14,1	15,3	14,2	15,2	15,0	15,1	14,3	14,7	13,3	15,1	15,4	15,9
	Eğitim hizmetleri	14,0	11,9	10,7	11,0	9,0	10,8	10,6	8,6	9,7	10,4	9,7	9,3
	Lokanta ve oteller	16,7	16,5	17,5	16,5	16,1	16,3	16,6	16,5	15,6	15,6	15,9	16,2
	Çeşitli mal ve hizmetler	15,7	15,6	14,2	15,3	17,0	15,2	15,9	14,3	15,4	14,8	18,9	14,1

Kaynak: www.tuik.gov.tr (TÜİK)

Tablo 4. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı (2008-2019, %) (Devamı)

Gelir Grupları	Harcama Türleri	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
4.%20	Toplam tüketim harcaması	22,8	22,9	23,2	22,8	22,2	22,7	22,8	22,3	22,6	22,7	22,8	22,9
	Gıda ve alkolsüz içecekler	22,4	22,4	22,5	22,2	22,6	22,8	22,3	22,7	22,6	22,2	22	22,7
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	21,6	22,8	22,9	23,5	23,3	25,3	25,1	24,3	24,3	23,6	23,9	25
	Giyim ve ayakkabı	22,2	21,6	23,2	23,5	23,1	23	23,6	22,8	22,5	22,9	24,4	22,7
	Konut ve kira	23,2	23,2	22,7	22,3	21,7	21,9	22,1	21,8	22,4	22,3	21,7	22,6
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	23,4	22,6	23	22,5	22,3	24,3	23,4	22,8	22,5	22,6	23,7	24,5
	Sağlık	21,1	22,4	22,8	19,9	20,9	22,9	21,1	23,9	20,6	22,1	21,6	22,6
	Ulaştırma	23,2	23,5	24,7	24,7	22,3	22,6	24	22,7	23	23,9	25,3	22,7
	Haberleşme	24	24,3	24,3	24,7	24,7	24,3	25,1	25	24,4	24,4	25,8	23,5
	Eğlence ve kültür	24	24,2	21,6	22,8	21,8	21,2	22,9	19,6	23,1	23,2	19,7	23,5
	Eğitim hizmetleri	19,6	19,7	19,4	18,2	16,3	17,1	16,9	16,6	15,3	18	19,2	17,7
	Lokanta ve oteller	23,3	23,3	23	23,8	22,5	23,3	22,8	21,9	22,7	23,7	22,1	22,8
	Çeşitli mal ve hizmetler	21,4	23,3	27,2	20,6	21,9	22,7	22,4	20,6	22,4	21,5	20,3	24,3
5.%20	Toplam tüketim harcaması	36,7	36,6	36,1	36,7	37,8	37,2	37,2	38,5	37,4	37	36,6	36,4
	Gıda ve alkolsüz içecekler	27,8	27,7	27,7	28,4	27,7	27,3	28,4	27,8	27,2	27,4	27,8	26,8
	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	29,1	29,1	29	28,2	28,5	27,8	29,2	29,4	27,7	29,5	28,3	29,9
	Giyim ve ayakkabı	43	41,9	39,8	40,2	41,3	42,5	40,9	41,6	40,2	39,9	38	40,4
	Konut ve kira	33,1	32,7	31,8	31,6	31,8	31,6	32,5	34,4	32,2	31,4	31,5	30,4
	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	37,3	38,8	39,6	40,1	41,2	38,5	37,7	38,9	38,7	39,2	38,5	38,8
	Sağlık	40,7	37	36	39,7	41	36,5	40,2	39,8	40,2	38,2	41,8	39,2
	Ulaştırma	47,6	47,5	47,1	45,6	48	47,2	45,7	47,5	46,9	47,2	43,4	44,1
	Haberleşme	37,5	39,5	37,5	37,6	38,1	39,1	37,8	37,6	37,2	35,5	35,7	34,8
	Eğlence ve kültür	47,1	46,6	48	47,6	50,4	49,4	45,1	50,7	48,7	46,1	48,4	46,3
	Eğitim hizmetleri	56,6	60,4	60,2	62,3	66,8	63,5	64,7	68,9	67,9	63,6	63,7	64,5
	Lokanta ve oteller	42,7	44,1	41,6	40,9	45,2	43,3	43,4	45,3	44,5	42,5	44	45
	Çeşitli mal ve hizmetler	46,3	43,7	40,1	44,9	42,1	43,4	41,5	48,2	44,3	42,9	45,3	46,4

Kaynak: www.tuik.gov.tr (TÜİK)

Yukarıda Tablo 4'deki verilere göre Türkiye'de yüzde 20'lik gelir gruplarından birinci yüzde 20'lik grup gelirden en az pay alanları temsil ederken beşinci yüzde 20'lik grup gelirden en yüksek payı alanları temsil etmektedir. Gelir artışında GSYH'nin büyüme oranı ile doğrudan ilişki mevcuttur. Gelir artışı ile ekonomik refah seviyesinin artışı tüketim harcamalarının artışını sağlayacaktır.

Yukarıdaki veriler ile özellikle gelir gruplarının tüketim harcamalarının lüks ürün ve hizmet kalemi sınıfında nitelendirilen ürün ve hizmet tüketimlerinin dağılımına göre değerlendirme yapılacaktır. Tablo 2'de yer verilen GSYH büyüme oranı yüzdelere göre 2008 yılında ekonomik krizden kaynaklan bir önceki yıla göre

ciddi bir azalış ile GSYH büyüme oranı yaklaşık yüzde 0,81 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu azalış takip eden 2009 yılında da devam ederek yaklaşık eksi yüzde 4,82 seviyelerine kadar düşmüştür. GSYH büyüme oranında böyle bir azalışın gerçekleştiği dönemde gelir gruplarının lüks ürün ve hizmetlere yönelik harcamalarının dağılımı inceleme açısından önemlidir. Bundan dolayı lüks ürün ve hizmet piyasasında önemli ürün ve hizmet kalemleri olan giyim ve ayakkabı harcamaları, eğlence ve kültür harcamaları, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetlerine yönelik harcamalar ile diğer çeşitli mal ve hizmetlere yönelik harcama verileri ile inceleme yapmak daha doğrudur.

Tablo 4’de 2008 yılında giyim ve ayakkabı harcamasının dağılımı şu şekilde sıralanmıştır. Birinci yüzde 20’lik gelir grubundakilerin harcaması yaklaşık yüzde 7, ikinci yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 11, üçüncü yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 16,3, dördüncü gelir grubunun harcaması yaklaşık yüzde 22,2 ve son olarak beşinci yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 43’tür. 2009 yılında ise aynı harcama kalemine yönelik harcama dağılımları aynı sıra ile şu şekildedir. Birinci yüzde 20’lik gelir grubundakilerin harcaması yaklaşık yüzde 7,9 ikinci yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 11,8 üçüncü yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 16,3 dördüncü gelir grubunun harcaması yaklaşık yüzde 22,6 ve beşinci yüzde 20’lik gelir grubunun harcaması yaklaşık yüzde 41,9’dur. Bu iki yıl için, giyim ve ayakkabı kaleminin harcama dağılım yüzdelere göre GSYH büyüme oranında ciddi bir azalış olması rağmen gelir gruplarının tüketimlerinin kısımlarına neden olmamış aksine özellikle gelir seviyesi daha düşük gelir gruplarında artış meydana gelmiştir. Bu durumu gösterişçi tüketim anlayışı ile bağdaştırabilir.

GSYH büyüme oranının yaklaşık yüzde 11,20 seviyesine ulaştığı en yüksek olduğu yıl 2011 yılı için bir değerlendirme yapıldığında iki karşıt durum içindeki tüketim dağılımı ortaya çıkacaktır. Gelir gruplarının 2011 yılında yine giyim ve ayakkabı harcama kalemine yönelik tüketimlerinin dağılımı sırasıyla şu şekildedir. Birinci yüzde 20’lik gelir grubundakilerin harcaması yaklaşık yüzde 7,7 ikinci yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 12,4 üçüncü yüzde 20’lik grubun harcaması yaklaşık yüzde 16,3 dördüncü gelir grubunun harcaması yaklaşık yüzde 23,6 ve beşinci yüzde 20’lik gelir grubunun harcaması yaklaşık yüzde 40,2’dir. Bu dağılım yüzdelere bakıldığında yine gelir seviyesi en düşük ve orta gelir grubunun

harcamaları devam etmiştir. Bu verilerden çıkarılacak netice, özellikle lüks ürün ve hizmet piyasasında etkin rolü fazla olan orta gelir grubunun tüketiminin refah düzeyinde artış ve azalış dönemlerinde devam etmesi gösterişçi tüketim davranışının bir sonucu olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Farklı bir bakış açısından tüketim mallarının sınırının olup olmadığı değerlendirildiğinde böyle bir sınırlamanın olmadığı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketim malları kapsamında çok geniş bir yelpaze de yer alan birçok ürünle karşılaşmaktadır. Bu ürün yelpazesi içinde gıda ürünleri, teknolojik ürünler, takı ve kozmetik ürünleri, giyim ürünleri gibi birçok ürün yer almaktadır. Harcanabilir ek gelire sahip olan tüketiciler ekonomik sarsıntılardan etkilenme ihtimali en düşük kesim içerisinde yer alırlar. Aynı zamanda bu kesim lüks tüketim mallarına talebi en yüksek olan kesimdir. Tüketicilerini taleplerinin yüksek olmasının nedeni, lüks tüketim mallarının sadece kullanım değeri için değildir. Aynı zamanda bu ürünlerin tüketenlere statü ve sosyal sınıf atlama imkânı sunduğu içindir. Lüks tüketim malları genel itibarı ile yüksek ücretlendirilen ve sınırlı sayıda üretilen ürünler olduğu için tüketicilerin zor erişim sağlaması tüketicilere ürünleri çekici kılmaktadır (Akbaş, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİYLE İLGİLİ KISA BİR LİTERATÜR

2.1.TÜRKİYE İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Tüketim ile gelir arasındaki ilişki birçok çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu başlığı altında konu ile ilgili literatür taraması yapılacaktır. Tüketim ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi nicel ve nitel olarak ele alan çalışmaların elde ettiği sonuçlar özetlenecektir.

Tüketim hakkında geliştirilen teorilerin kökeni çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bilimsel olarak tüketim harcamalarının ele alınmaya başladığı dönem 18.yy'ın sonlarıdır. Bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda verilere anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Ele alınan ilk çalışma ise 1795 yılında David Davies tarafından yürütülmüştür. Aynı dönemde tüketim ile ilgili çalışma yürüten bir diğer araştırmacı Sir Frederick Morton Eden' dir. Eden, İngiltere'de yaşam süren fakir bireylerin yaşam şartlarını araştırıp geçim koşullarını ortaya çıkarmak için çalışmıştır. Ardından işçi kesimini üç gruba ayırarak inceleyen araştırmacı Edouard Ducetiaux gelmektedir. Frederick Le Play ise, Fransa'daki işçilerin olumsuz yaşam koşulları üzerine incelemeler gerçekleştirip değerlendirmelerde bulunmuştur. Tüketim harcamaları hakkında bilimsel araştırma yöntemleri kullanılarak çalışma yürütülmesi gerektiğini savunan araştırmacı ise Adolp Qutelet'tir (Pehlivan Güreşçi, 2006, s.74).

Tüketim ile gelir arasındaki bağı inceleyen birden fazla çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalar arasında dikkat çeken ve bir dönüm noktası olarak nitelendirilen çalışma 1857 yılında Ernst Engel tarafından yürütülmüştür. Engel çalışmasında Belçika'daki işçilerin gelirlerindeki değişimlerin sonuçlarına yer vermiştir. Çalışmasının neticesinde tüketicilerin gelirlerinde gerçekleşen bir artış durumda, toplam harcama bütçelerinden zorunlu ürün ve hizmetlere ayırdıkları paylarını azaltırlarken lüks ürün ve hizmetlere ayrılan paylarını artırdıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Engel, bu sonuçlardan yola çıkarak harcama gruplarının gelir ile arasındaki bağı analiz etmesine yardımcı olan Engel Eğrilerini geliştirmiştir (Altunç, Aydın & Yıldırım, 2016, s.378).

1936 yılında John Maynard Keynes “Genel Teori” adlı eserinde makro iktisadi açıdan tüketim harcamaları bahsine yer vermiştir. Keynes’in savunduğu görüş Adam Smith ve diğer Klasik Düşünce sistemini savunanlarının tam tersidir. Klasikçilere göre faiz oranları ile tüketim arasında bir bağ vardır. Keynes, bu görüşün aksini savunmuştur. 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhrana kadar Klasik düşünce hâkimdir. Ekonomik buhran sonrasında ise Keynes’in düşüncelerine olan güven artmıştır. Böylelikle tüketimin gelir ile olan ilişkisi üzerine incelemeler artmış ve tüketim teorileri geliştirilmiştir (Kaya, 2018, s.2).

Ülkeler açısından hanehalkı gelirleri ve tüketim harcamalarının araştırılması önemli bir hal almıştır. Türkiye’de bu konu üzerine gerçekleştirilen ilk çalışma 1933 yılında Ticaret Bakanlığı Konjonktür Yayın Müdürlüğü tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, Ankara’da yaşayan memurlara ve İstanbul’daki işçi kesimindeki ailelere “Aile Bütçe Anketleri” yapılmıştır. Bu çalışmanın yapılmasının ardından çeşitli yıllarda farklı kurumlar tarafından farklı gruplara konu hakkında incelemeler yapılmaya devam etmiştir. TÜİK tarafından 1964 yılında, dört büyük il olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Adana’da aile bütçe anketleri uygulaması başlatılmıştır. Daha sonra çalışmanın kapsamını genişletmek için dört büyük ile Samsun, Diyarbakır, Bursa, Erzurum, Antalya, Ordu ve Eskişehir il merkezleri dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamındaki on bir il için 1968 yılı temel alınarak tüketici fiyat endeksi hazırlanmıştır. Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketinin Türkiye genelinde uygulandığı yıl ise 1987 yılıdır. Bu anket çalışmasında nüfus tabakaları, bölge, kent ve kırsal ayrımı, gelir ve tüketim değişimleri verilerine yer verilmiştir. 1994 yılında gerçekleştirilen anket çalışmasında ise önceki yıllardan farklı bir yöntem kullanıldığı için diğer yıllardan ayrılmaktadır. 1994 yılındaki anket çalışması, tüketim harcamaları ve gelir dağılımı amaçlarına göre birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilerek yürütülmüştür. 2002 yılına gelindiğinde TÜİK, 2002 yılından itibaren daha az hacimli ve her yıl düzenli bir şekilde uygulanacak Hanehalkı Gelir ve Tüketim Anketleri planlamıştır. 2003 ve 2004 yılında bu plana göre hareket edilerek anket çalışmaları uygulanmıştır. Hanehalkı Bütçe Anketi’nin öntaslağı ve çerçevesinde, “On üç ilde büyükşehir belediyesi ve yirmi altı ilçe kurulması ile bazı kanun ve KHK’larda değişiklik yapılmasına dair kanun” kapsamında 2014 yılından itibaren etkin olacak şekilde yeni idari bölünmüş düzen temel olarak alınmaya başlanmıştır (TÜİK, 2020, s.8-9).

Tüketim ile ilgili diğer akademik çalışmalar ise şu şekilde özetlenebilir:

Özer (2001), çalışmasında Erzurum ilinde 1991 yılındaki hanehalkının tüketim harcaması türleri tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın amacı, Erzurum'daki hanehalkının tüketim eğilimlerinin ne yönde olduğunu belirlenmesidir. Çalışmada kullanılan veriler, 1991 yılı Hanehalkı Tüketim Harcamalarını Anketinin yatay kesit verileridir. İnceleme neticesinde çalışmanın sonucunda ise Engel yasasının Erzurum ilindeki hanehalkı tüketimleri için geçerli olduğunu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketim harcamalarını etkileyen gelir değişkenin yanı sıra etkili olan demografik koşullar ve iklim koşulları gibi değişkenlerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüketim eğilimleri en doğru şekilde ifade eden modelin doğrusal model olduğunu saptamıştır. Son olarak çalışmasında, Erzurum ili için gerçekleştirilen diğer çalışmalar ile çalışmasını mukayese ettiğinde 1986 ve 1991 yılları arasındaki dönemde refah düzeyinin yükseldiğini ama bu yükselmenin henüz yeterli düzeyde olmadığını ifade etmiştir.

Tarı ve Çalışkan (2005), çalışmalarında gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi ifade etmek için tüketim fonksiyonu teorilerinden Kocaeli'ndeki hanehalkı tüketim harcamalarını en doğru şekilde ifade eden teoriyi tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada 2003 yılı kentsel ve kırsal hanehalkı tüketim harcamaları anketlerinin neticesinde ulaşılan yatay kesit verilerinden yararlanmışlardır. Çalışmanın sonucunda Kocaeli'nde hanehalkı tüketim harcamalarını en doğru ifade eden teorinin Keynes tarafından ileri sürülen Mutlak Gelir Hipotezi olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bu sonuca göre Kocaeli'nde hanehalkının tüketim harcamaları üzerinde en etkili değişkenin cari harcanabilir gelir olduğu ifade edilmiştir.

Pehlivan Güreşçi (2006), tez çalışmasında tüketim fonksiyonu hakkındaki varsayımların nitelikleri ve ampirik sınırları gözeterek, Yaşam Boyu Gelir Hipotezi ve Sürekli Gelir Hipotezlerine göre bir çerçeve oluşturup Türkiye'deki tüketim fonksiyonunu tahmin etmeyi hedeflemiştir. İncelemesini gerçekleştirirken yöntem olarak eşbütünleşme yöntemini seçmiştir. Elde edilen serilerin parçalı özelliğe sahip olduğunu tespit ettiği için, Geweke, Porter-Hodak Eşbütünleşme Yaklaşımlarını kullanmayı tercih etmiştir. Çalışmanın neticesinde Türkiye için tahmin ettiği uzun dönemli tüketim modeli için değerlendirilmelerine göre tahmin ettiği gibi gelir değişkenin yönü pozitif faiz oranının yönü ise negatif ve istatistiki olarak da anlamlı

olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda uzun dönemli özel tüketim harcamaları ile gelir ve servet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve özel tüketim harcamalarının gelir ve servet değişkenlerine göre belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemli tüketim modelinin değerlendirilmesinde ulaşılan sonuç ise Türkiye’de kısa dönemde kullanılan değişkenlerde, cari dönemde, bir önceki döneme kıyasla ortalama yüzde 67’lik bir iyileşme meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ise gerçekleşen iyileşmenin devamlı olduğuna karar verdiklerini ve bu kararlarına göre tüketim harcamalarını belirlediklerini ifade etmiştir.

Demiral (2007), çalışmasındaki amacı Türkiye’de 1985-2005 yılları aralığındaki toplam maaş ve ücretler ile toplam dayanıksız ürünlerin ve yarı dayanıklı ürünlerin tüketimleri arasında olan bağıın makroekonomik fonksiyonunu açığa çıkarmaktır. Çalışmada En Küçük Kareler yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuca göre 1987 yılında ulaşılan fiyat düzeyi temel alınarak hesaplanan toplam ücret ve maaşlar düzeyinde değişiklikler gerçekleşmesine rağmen yarı dayanıklı ve dayanıksız ürünlerin tüketim oranı bu değişiklikler ile paralel bir değişim geçirmemiştir. Bu sonucun çıkmasının nedenini ise tüketimi belirleyen ürünlerin yaşamı devam ettirmek için gerekli temel ürünler olmasına dayandırmıştır.

Altunöz (2014), çalışmasında gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan teorelin Mutlak Gelir Hipotezi olduğunu tahmin etmiş ve etki düzeyini incelemiştir. TCMB’den ulaştığı zaman serisi analiz verilerini kullanmıştır. Zaman serisi testlerinden Engle Granger Eşbütünleşme testi ile Johansen Eşbütünleşme testini uygulamayı tercih etmiştir. Uygulanan testlerin neticesinde eş bütünsellik bulunmadığını tespit etmiştir. Buna göre, uzun dönemli seriler birlikte harekete geçmemektedir. Ayrıca kısa dönemli serilerinde birbirleri üzerinde etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın nihai sonucu ise geliri açıklamada tüketim değişkenin tek başına zayıf kaldığıdır.

Kargı (2014), çalışma tüketim fonksiyonu teorilerinden Sürekli Gelir Hipotezinin Türkiye’deki tüketim fonksiyonuna etkisini araştırmaktadır. 2004 yılının ilk çeyrek döneminden 2012 yılının üçüncü çeyrek dönemine kadar ki dönem aralığındaki çeyrek dönem verileri ile zaman serisi analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucu, tüketicilerin tüketim harcamalarının hem cari gelirden hem de gelecek dönem

beklentilerinden etkilendiğidir. Bu sonuç Türkiye ekonomisi için Sürekli Gelir Hipotezinin geçerli bir hipotez olduğunu göstermektedir.

Altunç, Aydın ve Yıldırım (2016), çalışmalarının amacı, Muş ilinde farklı gelir grupların tüketim harcamaları ile ekonomik refah seviyelerinin ilişkinin ortaya çıkarılması ve ilde Engel Yasasını etkinliğinin tespit edilmesidir. Çalışmanın verilerine anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Engel eğrileri ile tüketicilerin gelir esnekliklerine ulaşılmıştır. Ulaşılan verilere göre, on iki harcama türü içinde zorunlu ürün ve hizmetlere (Gıda ve Alkolsüz İçecekler, Giyim ve Ayakkabı, Konut, Su, Elektrik, Gaz ve Diğer Yakıtlar) yönelik harcamalarının gelir esnekliklerinin birden küçük çıkmıştır. Geriye kalan diğer harcama türlerinin gelir esnekliği ise birden büyük çıkmıştır ve lüks harcamalar olarak nitelendirilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın sonucunda tüketicilerin gelir seviyeleri iyileştikçe gıda harcamalarına ayırdıkları paylarının düştüğü de tespit edilmiştir. Bu sonuçtan Engel yasasının da Muş ili için etkin olduğunu belirtmişlerdir.

Atalay (2018), tezinde en doğru şekilde makroekonomik inceleme ile Türkiye'nin tüketim olgusu tarihini araştırırken tüketim türlerini de gözeterek doğru değişkenler ile doğru verileri ile geliştirip bir tüketim modeli oluşturulmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu da tezinin ana konusunu oluşturmuştur. Çalışmasında Engle Granger testini uygulamayı tercih etmiştir. Bu testin sonucunda Türkiye'deki tüketicilerin tüketimlerinin iktisadi açıdan anlamlı olarak şekillendiği açığa çıkmıştır. Gelir seviyesindeki değişimlerin tüketim harcamalarını paralel olarak etkilediğini tahmin etmiştir. Bu tahmini incelemeleri neticesinde doğrulanmıştır.

Çalmaşur ve Kılıç (2018), çalışmanın amacı hanehalkının tüketim davranışlarını en iyi ifade eden tüketim kalıbını belirleyebilmektir. Çalışma için TÜİK tarafından hazırlanan 2014 yılı Hanehalkı Bütçe Anketinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu veriler ile on iki temel harcama kaleminin gelir esneklikleri hesaplanmış ve ürünlerin niteliklerine göre bir değerlendirilme yapılmıştır. Tüketim kalıbını belirleyebilmek için dokuz farklı fonksiyonel kalıp aracılığıyla yüz on yedi öngörüye ulaşılmış ve bunlar arasında değerlendirilip en uygun tüketim kalıbı belirlenmiştir. Harcama kalemlerinden, sağlık harcamaları ve eğitim hizmetleri harcamalarını lüks ürün şeklinde nitelendirilmiş iken geriye kalan harcama kalemleri (

gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, ulaştırma vb.) ise zorunlu ürün ve hizmetler olarak nitelendirilmiştir.

Unat (2018), çalışmasının temelinde geleneksel tüketim fonksiyonunu yaklaşımına göre tüketimin gelir ile olan ilişkisini geleneksel doğrusal regresyon modeli aracılığıyla incelemiştir. Çalışmada kullanılan veriler, TÜİK' in 2005-2016 yılları arasındaki dönem için hazırladığı Hanehalkı Bütçe Anketinden elde edilmiştir. Bu veriler ile hanehalkı tüketim eğilimlerini yönü harcama türlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmeyi gerçekleştirirken tüketim harcama grupları farklı dilimler şeklinde ayrılmış bu dilimler üzerine tahminler öne sürmüştür. Ayrıca elde ettiği sonuçları hem dilimlere hem de yıllara göre mukayeseli olarak incelemiştir. Çalışmanın nihayetinde elde edilen sonuçlar, birinci yüzde 20'lik grubu giren tüketicilerin tüketimlerinin en düşük seviye de olduğunu ve kantil regresyonun geriye kalan dilimlerdeki gruplara göre en düşükten en yükseğe doğru ilerlediğini açığa çıkarmıştır. Ayrıca tüketicilerin ortalama tüketim eğilimleri hem dilimler hem de yıllara göre düzensiz bir seyrinin olduğunu ve sıfırıncı dereceden homojen bir tüketim bir fonksiyonu tahmin etmenin imkânının olmadığını belirtmiştir.

Tüketim türleri arasındaki gösterişçi tüketim ve lüks algısı hakkındaki akademik çalışmalar aşağıda özetlenecektir:

Hız (2011), çalışmasında tüketicilere psikolojik olarak yeterlilik duygusu hissettiren ürün ve hizmetlere yönelik harcamalarını yani gösterişçi tüketim eğilimlerini değerlendirmiştir. Çalışma için saha çalışması alanı olarak Muğla ilindeki Fethiye, Marmaris ve Bodrum ilçelerini seçmiş ve anket yöntemini tercih etmiştir. Anket uygulamasını sonucunda elde edilen verilere SPSS programı ile incelemiştir. Çalışmanın neticesinde tüketicilerin tüketim eğilimlerinin, hayat tarzlarını seçerlerken belirleyici bir faktör oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Özellikle çalışma sahası içerisindeki orta gelir düzeyine sahip bireylerin üst gelir grubuna statü ve prestij yönünden yetişme isteği ile hareket etmeleri gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduklarını göstermiştir.

Özer ve Dovganiuc (2013), çalışmanın amacı tüketicilerin gösteriş için tüketmeyi tercih ettikleri ürünleri incelemek ve tüketicilerin tüketim harcamalarını etkilediği düşünülen genel ürünlerin incelenmesidir. Aynı zamanda özel (spesifik) izlenimi olan ürün, bireylerin kendi eşsiz kültürel kimliği ile diğer alt kültürden

ayrılma yaklaşımı (etnosentrik) ve gösteriş tüketimi eğilimi gibi faktörlerin, tüketicilerin gösteriş için tükettikleri ürünlerin tüketimleri üzerinde etkilerini değerlendirmeyi istemiştir. Çalışmasının sonucuna göre, gösteriş için tercih edilen ürünler tüketiminde en etkili faktörün özel (spesifik) izlenimi olan ürün faktörü olduğunu gözlemlemiştir. Gösteriş tüketimi eğilimindeki tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketmelerinin nedeni marka ve imajdır. Ayrıca çalışmada gösteriş tüketimi, etnosentrik yaklaşım ve yabancı markalar arasındaki ilişkinin tüketicilerin tüketim kararlarını üzerinde düzenleyici bir rolünün olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Oral (2014), çalışmasında Türkiye’deki üniversiteli gençlerin lüks ürün ve hizmetlere bakış açılarını, nasıl nitelendirdiklerini ve nasıl bir tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmek için incelemede bulunmuştur. İnceleme yöntemi olarak anket uygulamayı tercih etmiştir. Toplamda 451 gence anket uygulamıştır. İncelemeleri neticesinde Türkiye’deki üniversiteli gençlerin “gösterişçiler, elitistler, reddedenler ve ulaşamayanlar” olmak üzere birbirinden farklı dört yaklaşım içinde tüketim eğilimleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kurnaz (2016), tezinde Türkiye’deki bireylerin lüks olarak nitelendirilen ürün ve hizmetlere yönelik tüketim harcamalarının boyutunu ve lüks olgusunun tüketime etkisini tespit etmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda tespit edilen bir etki durumunu farklı gelir gruplarına ve on iki farklı coğrafi bölgeye göre değerlendirmiştir. Bu on iki farklı coğrafi bölge sınıflandırılmasında TÜİK’ ten yararlanmıştır. Çalışmasında yöntem olarak anket yöntemini tercih etmiş ve anketleri 18 yaş ve üzeri bireylere uygulamıştır. Ulaşılan anket verilerini SPSS ve AMOS analiz programları aracılığıyla test etmiştir. Çalışmanın sonucunda, lüks olgusunun sosyal ve kişisel değerlere etkisinin tüketicilerin tüketim kararları üzerinde pozitif bir yansıması olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca on iki farklı bölge ve farklı gelir grupları açısından gerçekleştirdiği değerlendirme neticesinde, lüks olgusunun öneminin her bir bölge ve gelir grup için farklı önem ifade ettiğini tespit etmiştir.

Koçak Güner (2017), çalışmasında tüketime farklı bir açısı ile gösteriş tüketimi cephesinden bir inceleme yapmayı istemiştir. Çalışmadaki hedefi, gençlerin gösteriş tüketimine yaklaşımında ki tüketim davranışlarını, özeleştirerek Pamukkale Üniversitesi öğrenim gören gençler üzerinden inceleyip ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ki tahminleri SPSS istatistik programı ve ki-kare test uygulaması ile analiz etmiştir.

Analizlerine göre, tahmin ettiği değişkenler arasında ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Çalışmasının sonucuna göre gösteriş tüketimi eğilimindeki tüketicilerin önem verdiği değişkenler, kitle iletişim araçları, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleridir. Tüketicilerin tükettikleri ürün ve hizmetlerin yaşam koşullarını, ekonomik koşullarını, toplum içindeki statü ve konumlarını belirleyen bir rolü üstlendiği açığa çıkmıştır. Bu nedenle genç tüketiciler, sembolik anlamları olan ürün ve hizmetleri gösteriş için tüketmektedirler. Böylelikle topluma ve çevresine tükettikleri ürün ve hizmetlerle mesaj vermiş olmaktadır.

Pir Özkan (2017), çalışmasının teorik çerçevesinde gösteriş tüketimi, çevre bilinci ve çok katmanlı pazarlama kavramlarının bahsine yer vermiştir. Çalışmanın analiz bölümünde ise bu kavramları Türkiye açısından değerlendirmiştir. Analiz için Türkiye’de bulunan çok katmanlı pazarlama işinde yer alan bir firmayı seçip bu firmanın 504 çalışanı ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmada tercih ettiği yöntemler hem istatistiki teknikleri hem de yapısal eşitlik modelini içermektedir. Verilerin testleri için SPSS programından yararlanmıştır. Çalışmanın neticesinde firma çalışanlarının arasında gösterişçi tüketim eğilimi içinde tekrar tüketme davranışlarını gerçekleştirirken çevre bilinci ile hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Öztaş ve Bozyiğit (2019), çalışmalarında bireylerin gösteriş tüketimi davranışlarını ve marka bilinçlerinin küresel marka tercihlerini nasıl etkilediğini tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma için tercih ettikleri yöntem anket uygulamasıdır. Anket uygulamasında Hatay iline bağlı İskenderun ilçesindeki 18 yaşından büyük bireyler ile çalışmışlardır. Anket verilerini korelasyon ve regresyon testleri uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin en çok giyim sonrasında teknolojik cihazlar ve ayakkabı gibi ürünlerde küresel ölçekli markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin küresel marka tercihi yaparlarken gösteriş tüketiminin pahalı olmasının ve marka ölçeğinin pozitif etkisinin olduğunu ifade ederlerken aynı zamanda küresel markaların tercih edilememesinde pahalı olmasının negatif etkisi olduğunu da belirtmişlerdir. Son olarak küresel markaların benzersiz olmasının ise tüketicilerin tüketimlerinde pozitif etki oluşturduğu ifade edilmiştir.

Ergin Çağatay (2021), çalışmasında Margaret Mark ve Carol Pearson tarafından geliştirilen arketip (kalıp, şablon, ilk tip) ölçütüne göre bu arketiplerin Türkiye’de lüks ürün ve hizmet piyasası için yürütölen reklam ve pazarlama

projelerinde oluşturulan kişiliklerin belirlenmesi için incelemelerde bulunmuştur. Ek olarak arketip türlerinin hangisinin pazarlama alanında kullanıldığı ve marka kişiliği oluşum sürecinin gösterişçi tüketimin eğilimini ve tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Çalışma için Türkiye’de yer alan üç büyük lüks markayı seçmiştir. Bu markalar Vakko, Mercedes ve Gucci’dir. Ayrıca çalışmanın verilerini 12 kişi ile 20 açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulaması yaparak elde etmiştir. Tüketicilerin lüks marka olgusunu tematik inceleme ile saptamıştır. Çalışmasının sonucunda lüks markaların tüketicilere karşı kendilerini ifade ettikleri nitelikler ile tüketicilerin bu markalara karşı algılarının benzediğini tespit etmiştir. Yani lüks ürün markası ve tüketici arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmıştır.



Tablo 5. Yurtdışı Literatür

Yazar	Yıl	Değişkenler	Yöntem	Bulgular
Özer	2001	1991 yılı Hanehalkı Tüketim Harcamaları, Gelir, Demografik Koşullar, İklim Koşulları	1991 yılı hanehalkı tüketim harcamaları anketinin yatay kesit verileri kullanılarak bulgulara erişilmiştir.	Engel yasası Erzurum ilinde ki hanehalkı tüketim harcamaların da geçerlidir. Tüketim harcamaları gelir, demografik ve iklim koşulları gibi değişkenlere bağlıdır.
Tarı & Çalışkan	2005	2003 yılı Hanehalkı Tüketim Harcamaları, Gelir	2003 yılı kentsel ve kırsal hanehalkı tüketim harcamaları anketlerinin yatay kesit verileri ile bulgulara erişilmiştir.	Kocaeli ili hanehalkı tüketim harcamalarını en iyi açıklayan tüketim fonksiyonu teorisi Mutlak Gelir Hipotezidir. Tüketim harcamaları üzerinde en etkili değişken cari harcanabilir gelirdir.
Pehlivan Güreşçi	2006	Hanehalkı Tüketim Harcamaları, Özel Tüketim Harcamaları, Gelir, Servet, Faiz	Geweke, Porter-Hodak Eşbütünlük Yaklaşımlarını tercih edilmiştir.	Uzun dönemli tüketim modeli için, tahmin ettiği gibi gelir değişkeninin yönü pozitif yönlü iken faiz değişkeni için negatif yönlüdür. Ayrıca uzun dönemli özel tüketim harcamaları ile gelir ve servet değişkenleri arasındaki ilişki anlamlıdır. Kısa dönemli tüketim modeli için ulaşılan netice ise, cari dönemle bir önceki dönem arasında kullanılan değişkenler de önemli oranda bir iyileşme gerçekleşmiştir.
Demiral	2007	Toplam Ücret ve Maaş Düzeyleri, Dayanaksız ve Yarı Dayanıklı Ürünler	En Küçük Kareler yöntemi kullanılmıştır.	1987 yılında elde edilen fiyat seviyesi temel alınarak hesaplanan ücret ve maaşlar düzeyinde değişim olmasına rağmen dayanaksız ve yarı dayanıklı ürünlerin tüketim oranların da paralel bir değişim gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Hız	2011	Sosyoekonomik Değişkenler, Statü, Prestij, Tüketim	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma alanında ki orta gelir grubunda yer alan bireylerin, üst gelir grubunda yer alanlar bireylere statü ve saygınlık yönünden yetişme isteği ile hareket ettikleri tespit edilmiştir.
Özer & Dovganiuc	2013	Etnosentrizm, Genel Ürün Değerlendirmeleri, Spesifik Ürün İmajı	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Gösteriş amacıyla tüketilen ürünlerin tüketimin de en etkili faktörü özel (spesifik) izlenimi olmasıdır.
Altunöz	2014	Gelir, Tüketim	Engle Granger ve Johansen Eşbütünlük Testlerini kullanılmıştır.	Uygulanan testler sonucunda eş bütünsellik olmadığı tespit edilmiştir. Nihai sonuçta gelir değişkenini açıklamada tüketim değişkeninin tek başına zayıf olduğu sonucuna erişilmiştir.
Kargı	2014	Tüketim Harcamaları, Cari Gelir	Zaman serisi analizi yöntemi tercih edilmiştir.	Tüketicilerin tüketimlerin de hem cari gelirlerin hem de gelecek dönem beklentilerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ise, Türkiye'de Sürekli Gelir Hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.
Oral	2014	Lüks Odaklı Tüketici Davranışları, Ekonomik Düzey, Lüks Markalar	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Türkiye'de genç üniversitelilerin dört farklı yaklaşım içinde bir tüketim eğilimin de oldukları tespit edilmiştir. Bu dört yaklaşım sırasıyla "gösterişçiler, elitistler, reddedenler ve ulaşamayanlar" şeklindedir.

Tablo 5. Yurtiçi Literatür (Devamı)

Yazar	Yıl	Değişkenler	Yöntem	Bulgular
Altunç, Aydın & Yıldırım	2016	On İki Harcama Türü, Gelir Esnekliği	Anket yöntemi kullanılmıştır.	On iki harcama türü içinde zorunlu ürün ve hizmetlere yönelik harcamaların gelir esnekliği birden küçük çıkmıştır. Geriye kalan harcama türlerinin gelir esnekliği birden büyük çıkmış ve lüks harcama olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca Engel yasasının Muş ili için geçerli olduğu tespit edilmiştir.
Kurnaz	2016	Gelir Grupları, Ürün Grupları	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Lüks olgusunun sosyal ve kişisel değerlere etkisinin, tüketicilerin tüketim kararları üzerinde pozitif bir yansıması olduğu gözlemlenmiştir.
Koçak Güner	2017	Gelir, Cinsiyet, Ürünlerin Satın Alındığı Yer, Reklamların etkisi, Moda ve Marka kavramları, Sembolik Anlam	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Tüketicilerin tükettikleri ürün ve hizmetlerin yaşam koşullarını, ekonomik koşullarını, toplum içindeki statü ve konumlarını belirleyen bir rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Genç tüketiciler sembolik anlamları olan ürün ve hizmetleri gösteriş için tüketmektedirler.
Pir Özkan	2017	Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri, Çevresel Sorumluluk Bilinci, Tekrar Satın Alma Niyeti	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Anket uygulanan firma çalışanlarının arasında gösterişçi tüketim eğilimi için de tekrar tüketme davranışı sergilerken çevre bilinci gösterdikleri tespit edilmiştir.
Atalay	2018	Gelir, Tüketim	Engle Granger testi kullanılmıştır.	Gelir seviyesinde ki değişimlerin tüketici harcamalarını doğrusal olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Çalmaşur & Kılıç	2018	On İki Harcama Türü, Gelir Esnekliği	2014 yılı Hanehalkı Bütçe anketi verileri kullanılarak sonuca ulaşılmıştır.	Sağlık harcamalarını ve eğitim harcamaları lüks ürün olarak nitelendirilmiştir. Geriye kalan harcama türleri zorunlu ürün ve hizmet olarak değerlendirilmiştir.
Unat	2018	Gelir, Tüketim	Kantil Regresyon yöntemi kullanılmıştır.	Birinci yüzde 20'lik harcama grubuna giren tüketicilerin tüketimleri en düşük seviyededir. Ayrıca kantil regresyonun geriye kalan dilimlerdeki gruplara göre en düşüktü en yükseğe doğru ilerlediği tespit edilmiştir.
Öztaş & Bozyiğit	2019	Marka Farkındalığı, Eşsizlik Boyutu, Pahalılık Boyutu, Sembol Boyutu, Küresel Marka Tercihi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Tüketicilerin en çok giyim sonrasında teknolojik cihazlar ve ayakkabı gibi ürünler de küresel ölçekli markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.
Ergin Çağatay	2021	Cinsiyet, Yaş, Meslek, Eğitim, Gelir Durumu, Kullanılan Ürün ve Kullanım Süresi	Nitel görüşme yöntemi kullanılmıştır.	Lüks markaların tüketicilere karşı kendilerini ifade ettikleri nitelikler ile tüketicilerin bu markalara karşı algılarının benzediğini tespit edilmiştir.

2.2.YURTDIŞI LİTERATÜR

O'Cass ve Frost (2002), çalışmalarında tüketicilerin marka anlayışlarının tüketici davranışları ile olan ilişkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın bulgularına anket yöntemi kullanarak ulaşmışlardır. Anket çalışmasını 315 genç tüketici ile yürütmüşlerdir. Anket neticesinde elde ettikleri bulgu ise statü anlayışının hâkim

olduğu bir pazarda markalarının sembolik değerlerinin tüketiciyi etkileme oranın yüksek seviyede olduğudur. Statü anlayışı ile gerçekleştirilen tüketim gösteriş tüketiminin varlığını yansıtmaktadır. Kısacası çalışmada ulaşılan bulguya göre markalar gösteriş tüketimini üzerinde etkilidir.

Bloch, Rao ve Desai (2004), çalışmasında Hindistan'da kırsal bölgede yaşam süren ailelerin düğünler için yaptıkları harcamaları ele almışlardır. Düğün kutlamalarını ele almalarının nedeni, damat tarafının düğün harcamalarının kalitesine göre gelin tarafına statüleri hakkında mesaj vermesidir. Çalışmanın bulgularına anket çalışması yürütülerek ulaşılmıştır. Anketin uygulandığı bölge Güney Hindistan'dır. Anket çalışmasına 900 kişi katılım göstermiştir. Çalışmanın sonucunda Hindistan'da yaşam süren ailelerin düğünleri için gerçekleştirdikleri harcamaların gösteriş tüketimi anlayışı ile örtüştüğü ortaya çıkmıştır.

O'Cass ve McEwen (2006), çalışmalarındaki amaçları gösteriş tüketimi ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Özellikle çalışmada üzerinde durdukları nokta gösteriş tüketimi ve statü tüketimi arasında soruna neden olan teorik ve ampirik ayrımın tespitini gerçekleştirmektedir. Çalışma için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, 18 ve 25 yaş aralığında yer alan 315 kişiye yöneltilerek veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda statü ve gösteriş tüketiminin açık bir şekilde birbirlerinden farklı yapılar olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre kadın ve erkeklerin statü tüketimine yaklaşımlarında bir farklılık olmadığı sonucuna erişilirken gösteriş tüketimi konusunda yaklaşımlarında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösteriş tüketimi sadece bireyler arası etkilerden etkilenirken statü tüketimi hem bireyin kendi izleniminden hem de bireyler arası etkileşiminden etkilendiği belirtilmiştir.

Shukla (2008), çalışmasındaki amacı orta yaş tüketicileri (40-60) açısından marka ve psikolojik faktörleri temelinde otomobil satın alma davranışlarının gösteriş tüketimi ile ilişkisini incelemektir. Çalışmasında marka ölçeği ve psikolojik ölçek üzere iki ölçüm ölçeği kullanmıştır. Çalışmanın verilerine anket ve kota örnekleme yöntemini kullanarak erişilmiştir. Anket uygulamasını İngiltere'nin Güneydoğu bölgesinde 302 birey üzerinde uygulamıştır. Çalışmanın neticesinde elde edilen bulgulara göre marka ve psikolojik faktörlerin orta yaşlı tüketicilerin gösteriş tüketimlerini ciddi oranda etkilediği ortaya çıkmıştır.

Charles, Hurst ve Roussanov (2009), çalışmasında siyahiler ve hispaniklerin tüketim harcamalarının diğer tüketici kıyasla daha yüksek olduğunu ileri sürmüştür. Çalışma için regresyon analiz yöntemi tercih edilmiştir. Analiz Amerika’da 5000 kişiden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda siyahiler ve hispanik ırktan olan tüketiciler diğer tüketicilere göre daha yüksek seviyede gösteriş eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir.

Gierl ve Huettl (2010), incelemelerini tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik tutundukları iki farklı kıtlığın etkileri üzerine gerçekleştirmişlerdir. Bu iki farklı kıtlığın birincisi arzdan kaynaklanan kıtlık (sınırlı üretim), ikincisi ise talepten kaynaklanan kıtlıktır. Çalışmanın verileri, Almanya’da 1200 üniversite öğrencisine yöneltilen anketler ile toplanmıştır. Çalışmanın anket verilerine göre pozitif bir kıtlık etkisinin oluşabilmesi mal ve hizmetlerin gösteriş tüketim eğilimine uygun olmasına bağlıdır. Bir mal gösteriş tüketimi için tercih ediliyorsa sınırlı arzdan kaynaklanan kıtlık uyarıları, yüksek talep kaynaklı kıtlık uyarılarına nazaran daha yararlıdır.

Truong (2010), araştırmasının amacı, hem dışsal hem içsel özlemlerin tüketiciler üzerindeki etki düzeylerini incelemektir. Bu etki düzeyine göre de lüks ürün piyasasının durumunu kararlaştırmayı planlamıştır. Araştırmasının bulgularına, Fransa’da 627 bireyle gerçekleştirdiği analizle ulaşmıştır. Araştırmanın neticesinde, dışsal özlemlerin içsel özlemlere kıyasla gösteriş tüketimi üzerinde daha etkin bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Souiden, M’Saad ve Pons (2011), çalışmalarında Tunus ve Kanada kültüründe yaşayan bireylerin lüks markalı aksesuarlarına yönelik harcamalarının sosyal statülerini, benlik saygılarını artırma arzuları üzerindeki etkisini incelemektedirler. Ayrıca tüketilen marka aksesuarların iki kültür arasındaki farklılıklarını da tespit etmek istemektedirler. Çalışmanın verilerine, Tunus ve Kanada’da 313 kişi gerçekleştirilen analiz ile ulaşılmıştır. Çalışmalarının sonucunda, her iki kültürdeki tüketicilerin gösteriş tüketimlerinin sosyal statülerini açığa çıkarmak için doğrudan ve pozitif şekilde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Quliyev (2012), çalışmasında tüketim türlerinden olan gösteriş tüketiminin nedenleri açığa çıkarmayı hedeflemiş ve hem gösteriş tüketimi hem de diğer tüketim türlerine etki eden değişkenleri belirleyebilmek için modeller oluşturmak için çalışmıştır. Çalışmada anket yöntemini tercih etmiş ve anket sahasını Azerbaycan’ın

başkenti olan Bakü ve çevresi olarak belirlemiştir. Uyguladığı toplam 620 anketin içerisinde 536 anketi incelemeye almıştır. Çalışmasının nihayetinde elde edilen bulgulara göre Azerbaycan'daki tüketicilerin tüketim eğilimlerinin gösteriş tüketimi eğilimi gösterdiğini saptamıştır. Bu durumun yanı sıra aynı zamanda tüketicilerin bir plan çerçevesinde ve sembolik olarak da tüketim eğilimi içine girdiklerini de belirlemiştir. Çalışmanın sonunda piyasada satış ve pazarlama sektöründe görev olanların plan ve programlarını bu konuyu dikkate alarak gerçekleştirmelerini gerektiğine işaret etmiştir.

Winkelmann (2012), çalışmasını refah ekonomisinin gösteriş tüketiminden kaynaklanan kıskançlığın oluşturduğu refah kaybı tanımlamasından yola çıkarak yürütmeye başlamıştır. Çalışmasında yaşam ve gelir anketlerinden elde edilenlere göre bu tür tüketim dışsallıklarının tahmin etmek için alternatifin olduğunu ifade etmiştir. Çalışmasını İsviçre'de lüks araç (Ferraris ve Porsches) tüketimi özelinde iletmiştir. Çalışmanın verilerini, hanehalkı panel verilerinden ve sabit ekiler panel regresyonlardan elde etmiştir. Çalışmasının sonucunda araştırma bölgesinde lüks araçların fazla olmasının kişisel gelir memnuniyeti üzerinde negatif etki oluşturduğunu tespit etmiştir.

Segal ve Podoshen (2013), çalışmalarında materyalizm, marka tutkusu, gösteriş tüketimi eğilimi ve anlık satın alma davranışlarının cinsiyetler arasındaki farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek istemişlerdir. Çalışmalarını mevcut piyasaya ve tüketim literatürlerine ek bir çalışma olarak kurgulayarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın verilerine, Amerika'nın dört kuzeydoğu eyaletinde yaşam süren 1180 bireyden anket yöntemi ulaşımlardır. Çalışmanın bulgularına göre materyalizm, marka tutkusu, gösteriş tüketimi eğilimi ve anlık satın alma davranışlarının cinsiyetler arasında ciddi bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Truglia (2013), çalışmasındaki amacı, gösteriş tüketiminin, bir tüketicinin refahının gözlemlenebilir tüketimlerine paralel şekilde artış gösterirken, gözlemlenemeyen tüketimlerindeki dağılımının bu durumdan etkilenmeyeceğini göstermektir. Çalışmasının verilerini, Rusya'nın uzun dönemli hanehalkı harcamaları verilerinden ve kişisel refah panel verilerinden elde etmiştir. Çalışmada basit regresyon analizi yöntemi kullanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin grupları

içindeki konumlarının giyim ürünlerinde gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilerken gıda ve içecek gibi ürünlerde böyle bir etkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kaus (2013), incelemesinde siyahi ve diğer yerli tüketicilerin beyaz ırktan tüketicilere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduklarını ileri sürmüştür. İncelemesinin amacı ise gösteriş tüketimi için gerçekleştirilen harcamaların statü göstergesi olarak bir gösterge olup olmayacağını açıklamaktır. İncelemesinde 1995, 2000 ve 2005 senelerindeki Afrika istatistik kurumunun gelir ve harcama verilerini kullanmıştır. İncelemesinin neticesinde siyahi tüketiciler ve diğer yerli tüketicilerin beyaz tüketicilere göre daha fazla gösteriş tüketimi eğilimi içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Kastanakis ve Balabanis (2014), çalışmalarının amacı iki tip gösteriş tüketimini (ağırlıklı olarak züppe etkisi) tüketicilerin bu tüketim tiplerini seçmelerinin altında yatan sebebi tespit etmektir. Çalışmalarının verilerini İngiltere’de 473 tüketici ile gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılmıştır. Çalışma için faktör analizi ve korelasyon analiz yöntemlerini tercih etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda ise lüks mal ve hizmetlere yönelik harcamaların züppe etkisi ile doğru orantılı olarak gerçekleştirildiği ortaya çıkartmışlardır.

Roth (2015), çalışmasında lüks tüketim mallarının üzerinde oluşan kaygıların, gösteriş tüketimindeki akran etkisinin önemli bir değişken olduğunu ileri sürmüştür. Çalışmasını Endonezya’nın 2007 ve 2009 yıllarında ki nakit transfer verileri ile desteklemiştir. Ayrıca 115 kişiyle birebir görüşme gerçekleştirerek verilerini geliştirmiştir. Çalışma sonucunda akranların lüks ürün ve hizmetlere yönelik tüketimleri arttığında diğer tüketicilerin de gösteriş tüketiminin arttığını tespit etmiştir. Yani akran etkisinin gösteriş tüketimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Khan ve diğerleri (2015), tarafından gerçekleştirilen çalışmada G7 ülkeleri ile Çin’in 1985-2013 yılları arasındaki tüketim fonksiyonlarını tespit etmeyi hedeflemiştirler. Tüketim fonksiyonlarını belirlemek için ARDL testini uygulamışlardır. Çalışmanın neticesinde, toplam tüketimi uzun ve kısa dönem aralığında en etkin etkileyip belirleyici olan değişkenlerin GSYH ve servet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketim üzerinde negatif etki eden değişkenlerin ise reel faiz oranı ve işsizlik oranı değişkenleri olduğunu ve hem uzun dönem de hem de kısa

dönem de etkilerin negatif seyrettiğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarının sonrasında inceleme yapılacak birçok yeni tarafları açığa çıkardığını da vurgulamışlardır.

Pham ve Nasir (2016), lüks markalarının artışıyla oluşan sahte lüks ürünlerin piyasada ortaya çıkması üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmalarının amacı ise İngiltere’de sahte lüks ürün piyasasını şekillendiren etmenleri açığa çıkarmaktır. Çalışmalarının verilerine 306 kişinin dâhil olduğu bir anket çalışması, korelasyon ve çoklu regresyon analizi gibi ampirik yöntemler kullanarak ulaşmışlardır. Çalışmalarının sonucunda tüketicilerin sahte lüks ürünlere karşı takındıkları tutumun olumsuz yönde olduğunu tespit etmişlerdir. Bu tutumlarına karşılık aynı zamanda sahtesi yapılması güç olan markaları arama eğilimlerinde oranın düşük olduğu da ortaya çıkmıştır.

Lee ve Mori (2019), çalışmalarının amacı Singapur’daki tüketicilerin gösterişçi tüketimlerinin hanehalkı borçluluk oranını nasıl etkilediği tespit etmektir. Çalışmanın veri setine Singapur’da başta gelen bankalarından birinin yaklaşık 180.000 müşterisinin 2010-2012 yılları arasındaki tüketici işlemleri dokümanından yararlanarak ulaşmışlardır. Çalışmada özel mülkiyetli konut sahipleri ve devlet destekli konut sahiplerine göre gösteriş tüketimi eğilimi gösteren tüketicileri ayırt ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu ayırıma göre, tüketicilerin gelir ve sosyoekonomik düzeylerine bağlı olarak özel mülkiyetli konutları tercih edenler diğer konut sahiplerine göre daha ön plan çıktıkları tespit edilmiştir. Son olarak çalışma sonucunda Singapur’da özel mülkiyetli konutları tercih eden tüketicilerin yüzde 25 oranında gösteriş içeren ürün ve hizmetlere harcama yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Barrera ve Ponce (2020), çalışmalarının amacı öğrenme kişiliği ve rekabet kuvvetinin yeni lüks markaların züppe ve bandwagon tüketimleri üzerindeki etkisini göstermektir. Çalışmada ileri sürdükleri varsayımına göre rekabet kuvveti züppe ve bandwagon tüketimleri üzerindeki pozitif yönlü iken öğrenme kişiliği niteliğinin yönü negatiftir. Çalışmanın verilerine Şili’nin beş farklı bölgesinde 717 üniversite öğrencisine yönelttikleri anketlerden ulaşmışlardır. Yapısal modelleme analizi yöntemini tercih etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda rekabet kuvvetinin genç tüketicileri giyim, parfüm ve akıllı telefon gibi lüks marka ürünleri gösteriş tüketimi

için tüketir hale geldiklerini ortaya çıkarmıştır. Öğrenme kişiliği niteliği açısından ise yalnızca giyim ürünlerinde negatif etki açığa çıkmıştır.

Siepmann, Holthoff ve Kowalcuk (2021), tarafından hazırlanan çalışmanın amacı son dönem içerisinde lüks ve lüks olmayan deneyimler ile birlikte geleneksel lüks ürünlerin statü ve statü dışı durumlar üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemektir. Çalışmada Instagram'da gösteriş tüketimi için gerçekleştirilen harcamaların geleneksel lüks tüketim ürünlerin yerine geçip geçmediğini üzerinde durulmuştur. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki statü düşüncesinin kadınlar ve erkekler açısından farklılıklarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın verilerine Almanya'da bulunan bir üniversite de 599 öğrenciye yöneltilen anketler aracılığıyla ulaşımlardır. Çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre lüks ürünler hala bireylerin statülerini göstermeleri için kullandıkları önemli bir araçtır. Özellikle de kadın tüketiciler açısından lüks ürün tüketimi yüksek oranda statü göstergesi olarak kabul görmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklere bağlı olarak tüketicilerin materyalist ve kendini gerçekleştirme gibi özelliklerinin etkilendiği de ortaya çıkmıştır.

Eti (2022), çalışmasının amacı kadın tüketicilerin sosyal medyadaki özgüvenleri ve gösterişçi tüketim davranışları arasındaki bağı incelemektir. Çalışmanın verilerine 311 üniversite öğrencisine yönelttiği anketler neticesinde ulaşımlardır. Çalışmanın sonucunda özgüvenin gösterişçi tüketim davranışı üzerinde negatif ve anlamlı etkisinin olduğunu saptamıştır. Ayrıca kişilerin medeni hallerine göre özgüvenin gösterişçi tüketim davranışı üzerinde anlamlı farklılıklar oluştuğu da belirtilmiştir. Son olarak politikacılar ve şirketler açısından kişilerin özgüven değişkeninin kişilerin tüketimlerini etkileyen bir değişken olduğu sonucuna erişilmiştir. Yüksek özgüvenli kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer kişilere oranla daha düşük oranda olduğu da belirtilmiştir.

Tablo 6. Yurtdışı Literatür

Yazar	Yıl	Değişkenler	Yöntem	Bulgular
O'Cass & Frost	2002	Marka, Statü ve Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Markalar, gösteriş tüketimi üzerinde etkili bir unsurdur.
Bloch, Rao & Desai	2004	Gelir, Düğün Harcamaları, Statü ve Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Hindistanlı ailelerin düğün harcamalarını gösteriş tüketimi anlayışı ile gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.
O'Cass & McEwen	2006	Marka, Cinsiyet, Statü ve Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Gösteriş tüketimi ve statü tüketimi arasında temel bir farklılık mevcuttur. Ayrıca, kadın ve erkeklerin statü tüketimine eğilimlerinde bir farklılığın olmadığı sonucuna erişilmiştir.
Shukla	2008	Marka, Psikolojik Faktörler	Anket ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır.	Marka ve psikolojik faktörlerin orta yaşlı tüketicilerin gösteriş tüketimlerini ciddi oranda etkilediği ortaya çıkmıştır.
Charles, Hurst & Roussanov	2009	İrk, Gösteriş Tüketimi	Regresyon analizi kullanılmıştır.	Siyahi ve hispanik ırktan tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla daha fazla oran da gösteriş tüketimi eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Gierl & Huettl	2010	Göze Çarpan ve Çarpmayan Tüketim Malları, Kıtlık Türü, Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Sınırlı üretim sebebiyle göze çarpan tüketim mallarını tüketme arzusunun tüketiciler arasında ki rekabeti pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.
Truong	2010	Dışsal ve İçsel İstekler, Dışsal ve İçsel Özlemler	Anket yöntemi kullanılmıştır. Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dışsal istek ve özlemlerin içsel olanlara kıyasla gösteriş tüketimi ile arasındaki ilişkinin daha pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.
Souiden, M'Saad & Pons	2011	Marka Aksesuarlar, Sosyal Statü, Benlik Algısı, Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Tunus ve Kanada'da ki tüketicilerinin gösterişçi tüketimleri her iki kültürde de sosyal statülerini açığa çıkarma da doğrudan ve pozitif etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Quliyev	2012	Satın Alma Amaçları, Sosyokültürel Faktörler, Demografik Faktörler, Pazar Faktörleri	Anket yöntemi kullanılmıştır. Faktör Analizi	Kazandıkları para ve güç ile tüketicilerin tükettikleri ürünler ile diğer bireylere göre farklı ve sosyal statülerinin yüksek olduğunu sergilemelerinin doğru bir davranış olarak kabul gördüğü sonucuna erişilmiştir.
Winkelmann	2012	Gelir, Gelir Eşitsizliği, Gelir Memnuniyeti, Lüks Araç Piyasası, Gösteriş Tüketimi	Basit Regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.	İsviçre'de lüks araç fazlasının kişisel gelir memnuniyeti üzerinde negatif etki oluşturduğu tespit edilmiştir.
Segal & Podoshen	2013	Cinsiyet, Marka Tutkusu, Anlık Satın Alma Davranışı, Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Cinsiyetler arasında marka tutkusu, materyalizm, gösteriş tüketimi eğilimi ve anlık satın alma davranışları gibi değişkenler de farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yurtdışı Literatür (Devamı)

YAZAR	YIL	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Truglia	2013	Yaşamdaki Memnuniyet, Ekonomik Durum, Gıda ve Giyim Harcamaları, Hanehalkı Reel Geliri	Basit Regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.	Tüketicilerin grupları içindeki konumları giyim harcamalarında gösterişçi tüketimlerini etkilerken gıda harcamalarının da böyle bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.
Kaus	2013	İrk, Eğitim, Gelir, Harcama Kalemleri, Gösteriş Tüketimi	Basit Regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.	Siyahi tüketiciler ile diğer yerlilerin beyaz tüketicilere oranla daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Kastanakis & Balabanis	2014	Statü, Lüks Mal ve Hizmetler, Züppe Etkisi, Gösteriş Tüketimi	Faktör analizi ve Korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır.	Züppe etkisi ile lüks mal ve hizmetlerine yönelik harcamalar arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir.
Roth	2015	Demografik Özellikleri, Tüketim Miktarları, Gelir Seviyeleri	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Gösteriş tüketimi ile akran etkisi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.
Khan & Diğerleri	2015	Tüketim Fonksiyonları, Gelir, Servet, GSYH	ARDL testi uygulanmıştır.	Toplam tüketim üzerinde uzun ve kısa vadede en çok etkili ve belirleyici değişkenlerin GSYH ve servet değişkenlerinin olduğu tespit edilmiştir.
Pham & Nasir	2016	Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim Durumu	Anket yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon ve Regresyon analizi yöntemleri de kullanılmıştır.	Genel olarak tüketicilerin sahte olan marka ürünlere karşı tutumları ve kabullerinin olumsuz yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lee & Mori	2019	Kredi Kartı Borcu, Aylık Gelir ve Harcamalar	Singapur'da önde gelen bir bankanın müşteri işlemleri verileri kullanılarak bulgulara erişilmiştir.	Singapur'da özel mülkiyetli konuta sahip tüketicilerin gösteriş içeren malları tüketimlerinin yüzde 25 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Barrera & Ponce	2020	Rekabet Kuvveti, Öğrenme Kişiliği, Aile Geliri, Bandwagon ve Züppe Etkisi	Anket yöntemi kullanılmıştır. Yapısal Modelleme Analizi	Rekabet kuvvetinin tüketicilerin giyim, akıllı telefon ve parfüm gibi lüks markalı ürünlere yönelik tüketimleri açısından gösteriş tüketim eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenme kişiliği için ise, yalnızca giyim ürünlerinde etki negatif yönlü olarak bulunmuştur.
Siepmann, Holthoff & Kowalcuk	2021	Lüks Ürünler, Lüks Tüketim, Cinsiyet, Sosyal Medya, Statü Algısı	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Lüks ürünlerin tüketiciler açısından hala statülerini göstermek için önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya da paylaşılan lüks ürünlerin tüketicilerin materyalist bir eğilim içerisine girmelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Eti	2022	Demografik Özellikleri, Öz güven Ölçeği, Gösteriş Tüketimi	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Özgüven değişkeninin gösteriş tüketimi üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE YÖNTEM, UYGULAMA, AMPİRİK BULGULAR

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de gösteriş tüketimi ile GSYH büyüme oranı arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda Türkiye’de gösteriş tüketiminin vergilendirmesinde bir araç olarak kullanılan özel tüketim vergi gösteriş tüketimin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada Türkiye’de 2006-2020 yılları arasında üçer aylık dönem verileri ile özel tüketim vergi gelirlerinin GSYH büyüme oranı üzerindeki etkisi tespit edilecektir.

3.2.ARAŞTIRMANIN VERİ SETİ

Türkiye için 2006-2020 yılları arası ekonomik büyüme, özel tüketim vergisi gelirleri, tüketici fiyatları endeksi ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan bu araştırmada değişkenler, TÜİK, Hazine ve Maliye Bakanlığı ve TCMB veri tabanından elde edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 7’de değişkenlerin tanımları yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenler ve Tanımları

Değişkenler	Tanımları
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
ÖTVG	Özel Tüketim Vergisi Gelirleri
TÜFE	Tüketici Fiyatları Endeksi
DDY	Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Gerçekleştirilen bu araştırmada bağımlı değişken GSYH olarak seçilmiştir. Bağımsız değişkenler ise özel tüketim vergisi gelirleri, tüketici fiyatları endeksi ve doğrudan yabancı yatırımlar olarak belirlenmiştir. Araştırmada belli yıllara ait üçer aylık veriler ile çalışılmıştır. Verileri doğrusal hale getirmek için verilerin logaritmik hale dönüştürülerek kullanılmıştır. Verilerin logaritmik hale dönüştürülmesinin nedeni katsayıların esneklik olarak yorumlanabilmesi içindir. Verileri analiz edebilmek için EViews 10 istatistik programından faydalanılmıştır.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMPİRİK BULGULAR

Ekonometri, iktisadi olarak değişkenlere ait verilerin istatistiksel olarak tahmin edilmesidir. Yatay kesit verileri, zaman serisi verileri ve panel veriler olmak üzere üç tür veri çeşidi bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan veri türü zaman serisi verileridir. Zaman serisi verileri bir ülkeye, firmaya veya kişiye ait belirli bir aralığı veya dönemi kapsayan verilerdir. Araştırmada kullanılan zaman serisi verileri Türkiye’de 2006-2020 yıllarının üç aylık GSYH, ÖTVG, TÜFE ve DDY verileridir.

Zaman serisi analizinde yer alan değişkenlerin verileri düzenli bir sıklıkta ölçülen verilerdir. Zaman serileri için en önemli özellik ise oluşturulan serilerin durağanlık durumunun varlığının olup olmadığıdır. Zaman serisi analizinin anlamlı olması için serilerin durağan olması lazımdır. Durağanlık durumu hem modelin kurulması için hem de kullanılabilmesi için önemli bir durumdur(Uçan & Saraç, 2020, s.700).

Araştırmanın zaman serisi analizine başlarken kullanılan verilerin hangi bilgiler içerdiğini göstermek için betimleyici istatistik tabloları oluşturmuştur. Sonrasında değişkenlerin durağan olup olmadıklarını tespit edebilmek için en yaygın olarak kullanılan Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi yapılmıştır. Birim kök sonuçlarından değişkenlerin birinci dereceden entegre oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişkinin uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edildikten sonra eşbütünleşme ilişkilerini tespit etmek için Johansen Eşbütünleşme testi ile analiz yapılmıştır. Johansen Eşbütünleşme analizi sonucunda eşbütünleşme ilişkisi ortaya çıktığı için Hata Düzeltme Modeli yapılmıştır. Zaman serisi analizi yapılırken oluşturulan modelde ekonometrik problemlerin olup olmadığını tespit etmek için ise gereken kontrol testler uygulanmıştır. Bu testler, Normallik testi, Otokorelasyon testi, Değişen Varyans testi ve Çoklu Doğrusal Bağlantı testidir.

3.3.1. Betimleyici İstatistik

Araştırma verilerinin ne tür bilgileri içerdiği betimleyici istatistik veri seti tablosunda yer almaktadır. Betimleyici istatistik tablosu, değişkenlere ait ortalama değerler, orta sayıları, maksimum ve minimum değerleri, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerlerinden oluşmaktadır. Maksimum ve minimum değerler verilerde hata olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca Jarque-Bera değerleri ve olasılık

değerleri ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit ederken yardımcı olan değerlerdir. Jarque-Bera testinin sıfır hipotezi normal dağılım söz konusudur şeklindedir. Olasılık değeri yüzde 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük ise, sıfır hipotezi kabul edilir. Tam tersi küçük olduğu durum var ise normal dağılım yoktur hipotezi kabul edilir. Betimleyici istatistik tablosunda yer alan basıklık değeri ise şu şekilde değerlendirilmektedir. Basıklık değeri 3'den büyük ise sivri, 3'e eşit ise orta basık, 3'den küçük ise de düz şeklinde yorumlanır. Aşağıda araştırmanın Tablo 8'de betimleyici istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan değerlere göre değerlendirmeler yapılacaktır.

Tablo 8. Betimleyici İstatistik Veri Seti

	GSYH	ÖTVG	TÜFE	DDY
Ortalama	19,63120	16,79191	0,057190	10,23955
Orta Değer	19,64766	16,89313	0,048600	10,40506
Maksimum Değer	20,05583	17,99525	0,188200	10,87007
Minimum Değer	19,19035	15,68884	0,010500	9,039196
Standart Sapma	0,233392	0,566850	0,036764	0,544553
Çarpıklık	-0,042178	-0,012313	1,515586	-0,874895
Basıklık	1,880559	2,025517	5,889962	2,604539
Jarque-Bera	3,150660	2,375558	43,84970	8,045381
Olasılık	0,206939	0,304898	0,000000	0,017905
Toplam	1177,872	1007,514	3,431400	614,3732
Toplam (Ki Kare)	3,213837	18,95783	0,079743	17,49576
Gözlemler	60	60	60	60

Tablo 8'de yer alan çarpıklık değerlerine bakıldığında GSYH, ÖTVG ve DDY değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin sıfırdan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bu değişkenlerin sola çarpık dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. TÜFE değişkeninin çarpıklık değeri ise sıfırdan büyüktür. Bu yüzden TÜFE değişkeninin sağa çarpık dağılım gösterdiği tespit edilmektedir. Değişkenlerin basıklık değerlerine incelendiğinde GSYH, ÖTVG ve DDY değişkenlerinin basıklık değerlerinin 3'den küçük değerler olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bu değişkenlerin basıklık durumu düz olarak değerlendirilmektedir. TÜFE değişkeninin ise basıklık değeri 3'den büyüktür ve buna göre bu değişkeninin basıklığı sivridir şeklinde değerlendirilir. Değişkenlerin Jarque-Bera testi sonuçları olasılık değerlerine göre incelenecektir. GSYH ve ÖTVG değişkenlerinin olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık seviyesinden büyüktür. Bu durumda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. TÜFE ve DDY değişkenlerinin olasılık değerleri

ise yüzde 5 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için normal dağılım göstermedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Betimleyici istatistik değerlerinin analizinden sonra değişkenlerin korelasyon değerleri incelenmiş ve değerler aşağıda Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

	GSYH	ÖTVG	TÜFE	DDY
GSYH	1,000000			
ÖTVG	0,958682	1,000000		
Olasılık	0,0000	*		
TÜFE	0,546623	0,412432	1,000000	
Olasılık	0,0000	0,0011	*	
DDY	0,854238	0,913055	0,273555	1,000000
Olasılık	0,0000	0,0000	0,0344	*

Korelasyon -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. -1 değeri iki değişken arasındaki ilişkinin tam negatif bir ilişki olduğunu; +1 değeri ise tam pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı p ve r ile ifade edilmektedir. $r < 0,30$ zayıf; $0,30 \leq r \leq 0,70$ orta düzey, $r > 0,70$ kuvvetli ilişkinin varlığı söz konusudur. Olasılık değeri yüzde 5 anlamlılık seviyesinden küçük ise de değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilir (Çınar & Kaymaz, 2020, s.606). Tablo 9’da yer alan değerlere göre GSYH ile ÖTVG değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetli ve anlamlıdır. GSYH ile TÜFE değişkenleri arasındaki ilişki orta düzeyli ve anlamlıdır. TÜFE ve ÖTVG değişkenlerinin ilişkisi de orta düzeyli ve anlamlıdır. DDY, GSYH ile ÖTVG arasındaki ilişki kuvvetli ve anlamlı bir ilişkidir. DDY değişkeni ile TÜFE değişkeni arasında zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.3.2. Birim Kök Testi

Bağımlı değişken GSYH, bağımsız değişkenler ÖTVG, TÜFE ve DDY seçilerek değişkenlerin durağan olma durumlarını belirlemek için birim kök testi uygulanmıştır. Durağanlık durumunu tespit ederken en çok tercih edilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) (1981) testi kullanılmıştır. Bu testte ileri sürülen sıfır hipotezi “birim kökü yoktur” şeklindedir. Bu hipotez analiz edilirken test istatistiğinin yüzde 1, yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık seviyelerindeki tablo değerleri dikkate alınarak değerlendirme yapılır (Uçan & Saraç, 2020, s.703). Zaman serisi analizinde durağanlık durumu olması, oluşturulan seride geçmişe yönelik bilginin fazla

olmadığını veya geçmişten gelen etkilere neredeyse hiç maruz kalmadığı anlamına gelir. Ekonometrik analizlerde değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olabilmesi için zaman serilerinin durağan olması gerekmektedir (Şahbaz, 2007, s.10-11).

Tablo 10. Augmented Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler		DÜZEYDE			BİRİNCİ FARKLAR			ENTEGRE SEVİYELERİ
		ADF İstatistiği	Olasılık Değeri	5%	ADF İstatistiği	Olasılık Değeri	5%	
GSYH	Sabit	-0,358438	0,9086	-2,915522	-3,507488	0,0114	-2,915522	I(1)
	Trend ve Sabit	-2,492669	0,3305	-3,493692	-3,465888	0,0533	-3,493692	
	Hiçbiri	2,129961	0,9914	-1,946878	-2,690983	0,0080	-1,946878	
ÖTVG	Sabit	0,720554	0,9916	-2,914517	-8,784801	0,0000	-2,914517	I(1)
	Trend ve Sabit	-5,660144	0,0001	-3,487845	-8,852101	0,0000	-3,492149	
	Hiçbiri	4,191180	1,0000	-1,946764	-2,860836	0,0050	-1,946878	
TÜFE	Sabit	-1,605830	0,4728	-2,916566	-5,222490	0,0001	-2,916516	I(1)
	Trend ve Sabit	-3,813388	0,0231	-3,493692	-5,192724	0,0004	-3,495295	
	Hiçbiri	-0,078883	0,6519	-1,946996	-5,255151	0,0000	-1,946996	
DDY	Sabit	-2,816076	0,0621	-2,911730	7,567386	0,0000	-2,912631	I(1)
	Trend ve Sabit	-1,470443	0,8287	-3,487845	-8,459686	0,0000	-3,489228	
	Hiçbiri	3,794228	0,9999	-1,946447	-6,102487	0,0000	-1,946549	

Analizde ilk olarak bağımlı değişken GSYH veri serisindeki birim kök varlığı test edilmektedir. Düzey değerinde GSYH değişkeni için ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için “birim kök vardır” şeklindeki sıfır hipotezi reddedilemez. GSYH veri serisinin birinci farkına bakıldığında, ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için “birim kök vardır” şeklindeki sıfır hipotezi tekrardan reddedilir. Veri serisi birinci farkta durağan hale gelmiştir. GSYH veri serisi I(1) yani birinci dereceden entegre olmuştur.

ÖTVG değişkeni için uygulanan birim kök test sonuçlarına göre ÖTVG veri serisinin ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve “birim kök vardır” şeklindeki sıfır hipotezi reddedilemez. Birinci farktaki veri serisinin ADF olasılık değerleri ise yüzde 5 anlamlılık düzeyinden küçük hale gelmiştir ve verisi durağan hale gelmiştir. Veri seri I(1) yani birinci dereceden durağandır.

TÜFE değişkeni birim kök testi sonucuna göre veri serisinin ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve sıfır hipotezi reddedilemez. TÜFE veri serisinin birinci farkında ise ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için veri serisi durağan hale gelmiştir. TÜFE veri serisi I(1) yani birinci dereceden durağandır.

Son olarak DDY değişkeni için uygulanan birim kök testinin sonucuna göre veri serisinin ADF olasılık değerleri yüzde 5 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve sıfır hipotezi reddedilemez. Veri serisinin birinci farkına bakıldığında ise ADF olasılık değerlerinin yüzde 5 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Veri serisi durağan hale gelmiştir. DDY veri seri I(1) yani birinci dereceden durağandır.

ADF testi istatistik sonuçlarından görüldüğü üzere tüm değişkenler birinci dereceden entegredir. Bu sonuçlar, değişkenler arasında uzun dönemli bir olduğunu göstermektedir. Tüm değişkenler I(1) aşamasından geldikleri için uzun dönemli ilişkileri olup olmadığı test edilmelidir.

3.3.3. EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ

Eşbütünleşme analizi durağan olmayan değişkenler ile aynı düzeyde entegre olan değişkenlerin aralarındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için uygulanmaktadır(Karanfil & Kılıç, 2015, s.10). Araştırmada yer alan durağan dışı değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için Johansen Eşbütünleşme testi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 11. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

İZ TESTİ				
Eşbütünleşik İlişki Sayısı	Öz Değer	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık
Hiç	0,622775	92,78401	55,24578	0,0000
En Fazla 1	0,275601	36,23898	35,01090	0,0367
En Fazla 2	0,225238	17,53900	18,39771	0,0656
En Fazla 3	0,046101	2,737459	3,841466	0,0980
<i>İz testi, %5 düzeyinde en az 2 eşbütünleşme denklemini göstermektedir.</i>				
MAKSİMUM ÖZDEĞER TESTİ				
Eşbütünleşik İlişki Sayısı	Öz Değer	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık
Hiç	0,622775	56,54503	30,81507	0,0000
En Fazla 1	0,275601	18,69998	24,25202	0,2288
En Fazla 2	0,225238	14,80155	17,14769	0,1063
En Fazla 3	0,046101	2,737459	3,841466	0,0980
<i>Maksimum özdeğer testi, %5 düzeyinde en az 1 eşbütünleşme denklemini göstermektedir.</i>				

Johansen eşbütünleşme sonucuna göre iz testi sonucunda en az 2 maksimum özdeğer testi sonucunda ise en az 1 eşbütünleşme ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da değişkenlerin uzun dönemde beraber ilerlediklerini göstermektedir. Değişkenler arasında en az bir uzun dönemli ilişki olduğu tespit edildiği için Hata Düzeltme Modeli(HDM) yapılması lazımdır.

3.3.4. HATA DÜZELTME MODELİ

Araştırmada yer verilen değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki durumunun varlığı neticesinde hata düzeltme modelleri kullanılmaktadır. Hata düzeltme modeli ile uzun dönemde değişkenler arasındaki ilişkinin dengesinde gerçekleşen sapmalar tespit edilebilmektedir. Aralarında uzun dönemli ilişki, değişkenlerin koentegre (eşbütünleşme) olması olarak düşünülebilir. Koentegrasyon kavramının oluşabilmesi için serilerin durağan olması gereklidir. Durağanlığın sağlanabilmesi için ise, serilere fark işlemi uygulanır. Fakat uygulanan fark işlemi esnasında uzun dönem bilgisinde eksiklikler oluşmaktadır. Bu sebeple hata düzeltme modelleri kullanılarak, bu dengesizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılır. Aşağıda yer verilecek Tablo 12’de verilen veriler ile değişkenlerin durağan olup olmadığı değerlendirilecektir.

Tablo 12. Değişkenlerin Durağanlık Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-istatistik	Olasılık Değeri
ÖTVG	0,335487	0,055576	6,036500	0,0000
TÜFE	1,146263	0,224619	5,103516	0,0000
DDY	-0,024157	0,040684	-0,593785	0,5551
C	14,13049	0,947242	14,91750	0,0000
@TREND	0,001663	0,002119	0,784824	0,4359

Tablo 12’de yer alan olasılık değerlerine göre DDY değişkeni dışında kalan diğer değişkenlerin yüzde 5 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu duruma göre ÖTVG ile TÜFE değişkeni durağan ve anlamlıdır. Hata düzeltme modellerinde durağan değişkenlerle kurulan modele, hata terimlerinin bir gecikmeli hali eklenilmektedir. Hata terimlerinin düzey değerinde durağan olması gerekmektedir. Aşağıda Tablo 13’te hata terimlerinin bir gecikmeli halinin durağanlığı değerlendirilecektir.

Tablo 13. Hata Terimlerinin Bir Gecikmeli Durumu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistik	Olasılık Değeri
Hata Terimleri(-1)	-0,487911	0,208987	-2,334646	0,0236

Tablo 13’de hata terimlerinin bir gecikmeli sonucuna göre olasılık değeri yüzde 5 anlamlılık değerinden küçük ve durağandır.

Hata terimleri katsayısı, geçen yıl dengesinde oluşan sapmanın içinde bulunan dönemde ne kadar düzeldiğini ortaya çıkarmaktadır. Kısa dönemdeki dengesizlikler bu şekilde giderilmektedir. Hata terimlerinin katsayısı -1 ile 0 aralığında değer almalıdır. Aşağıda yer alan Tablo 14’de oluşturulan hata düzeltme modeline yer verilecektir.

Tablo 14. Hata Düzeltme Modeli

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-istatistik	Olasılık Değeri
ÖTVG	0,369772	0,003636	101,7027	0,0000
TÜFE	1,144976	0,023770	48,16942	0,0000
DDY	-0,006471	0,003585	-1,805183	0,0765
Hata Terimleri	1,000000	0,014270	70,07939	0,0000
C	13,42280	0,030706	437,1395	0,0000
Oluşturulan Model				
$\ln GSYH = 13,42280 + 0,369772 \ln \text{ÖTVG} + 1,144976 \text{TÜFE} - 0,006471 \ln \text{DDY} - 1,0000 \text{Hata Terimleri}(-1)$				

Hata düzeltme modeli tahmini sonuçlarına göre ÖTVG, TÜFE değişkenlerinin kısa dönemde etkileri GSYH değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. DDY değişkeni ise negatif etkilemektedir. Tahmin edilen değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı çıkması kısa dönemde değişkenlerin arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hata terimleri katsayısı bir önceki döneme göre dengede oluşan sapmaların hangi oranda düzeltilme sağlandığını gösterir. ÖTVG değişkeni GSYH’ da ki yüzde 1’lik değişim karşısında yüzde 0,36 oranında olumlu yönde katkı sağlamaktadır. TÜFE değişkeni ise yüzde 1,14 oranında etkilemektedir. Oluşturulan hata düzeltme modelinin hata terimleri katsayısı negatif çıkmıştır. Hata terimleri katsayısının istatistiki olarak anlamlı olması uzun dönemli sapmaların yaklaşık olarak yüzdesel olarak 100’nün düzeltildiğini göstermektedir. Yani her dönemde sapmaların tamamı giderilmektedir.

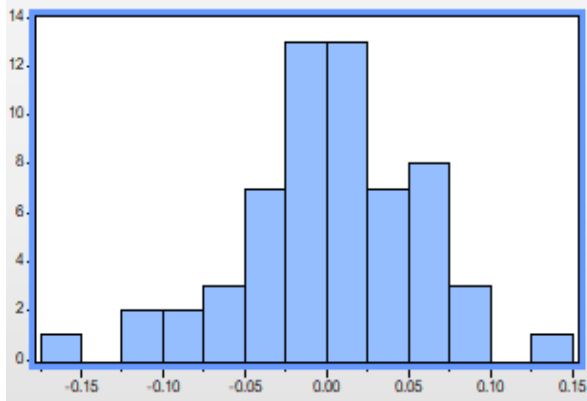
3.3.5. KONTROL TESTLERİ

Zaman serisi analizinin yapılması için gerekli kontrol ya da ekonometri anlamlılık testleri olarak bilinen testler aşağıda sırasıyla uygulanarak sonuçları değerlendirilecektir.

➤ Normallik Testi

Normallik hipotezi regresyon hata terimlerinin ve ana kütlenin sabit varyansa ve sıfır ortalamaya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Parametrelerin istatistiki olarak tahminlerinin anlamlılığını tespit edilebilmesi için normallik hipotezinden yararlanılmaktadır. Normalliğin belirlenmesi Jarque-Bera testi kullanılmaktadır. Normal dağılımın olduğunu söyleyebilmek için basıklık değerinin 3, eğiklik değerinin 0 olması lazımdır. Teste ileri sürülen ana hipotez hata terimleri normal dağılımlıdır. Diğer hipotez ise hata terimleri dağılımları normal değildir (Uçan & Saraç, 2020, s.700).

Şekil 6. Hata Terimlerinin Dağılımı ve İstatiksel Sonuçları



Ortalama	2,43e-15
Medyan	0,003158
Maksimum	0,130622
Minimum	- 0,162311
Standart Sapma	0,053901
Eğiklik	-0,426669
Basıklık	3,577388
Jarque-Bera	2,653909
Olasılık	0,265284

İstatiksel sonuçlara göre hata terimi için olasılık değeri 0,265'dir. Bu değer 0,05'den büyüktür. Bundan dolayı normal dağılım için geçerli olan sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Jarque-Bera test istatistik değeri (2,653), 5 değerinden küçüktür. Basıklık değeri 3,577 olmakla birlikte 4'e, eğiklik değeri -0,426 0'a yakındır. Bu sonuçlara göre hata terimlerinin her birinin normal dağılımdan geldikleri saptanmıştır.

➤ Otokorelasyon Testi

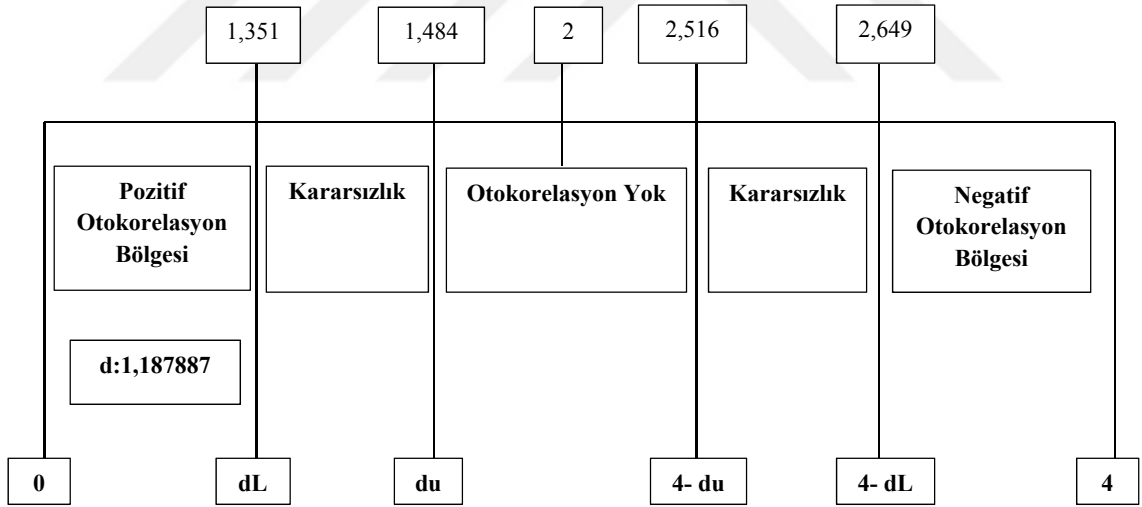
Birbirini takip eden hata terimleri arasında ilişki olması durumunda otokorelasyon problemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Otokorelasyon problemi çözüm bulunması gerekli önemli bir problemidir. Otokorelasyon probleminin tespit

edilebilmesi için ya artıkların grafikleri analiz edilir ya da nicel yöntemler kullanılır. Otokorelasyon probleminin varlığının anlaşılabilmesi yaygın olarak tercih edilen test Durbin-Watson testidir. Durbin-Watson istatistik değeri sıfır ile dört aralığında olmasına göre otokorelasyon probleminin varlığı tespit edilir (Uysal & Günay, 2001, 277).

Tablo 15. Otokorelasyon Testinin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	T istatistiği	Olasılık Değeri
LNOTVG	0,369772	0.034239	10,79985	0,0000
TUFE	1,144976	0,223841	5,115131	0,0000
LNDDY	-0,006471	0,033756	-0,191693	0,8487
C	13,42280	0,289160	46,42003	0,0000
R-Kare	0,946664	Var Ortalama Bağımlılığı		19,63120
Düzeltilmiş R-Kare	0,943807	Var S.D. Bağımlılığı		0,233392
Regresyon S.E.	0,055326	Akaike Bilgi Kriteri		-2,886819
Toplam Hataların Karesi	0,171412	Schwarz Bilgi Kriteri		2,747196
Log Benzerliği	90,60456	Hannan-Quinn Kriteri		-2,832205
F-istatistik	331,3181	Durbin-Watson İstatistiği		1,187887
Olasılık (F-istatistik)	0,000000			

Şekil 7. Durbin-Watson Test İstatistiği Sonucu



Otokorelasyon problemini analiz ederken n:60 ve k:3 olduğu için yüzde 5'lik anlamlılık seviyesinde dL: 1,351 ve du: 1,484 istatistikleri Durbin-Watson test istatistiği tablosundan elde edilmiştir. Durbin-Watson test istatistiği sonucu ulaşılan 1,187887 değeri 0 ile 1,351 değer aralığındadır. Değer pozitif otokorelasyon bölgesine denk gelmektedir. Modelde pozitif otokorelasyon problemi vardır.

➤ Değişen Varyans (Breusch-Pagan-Godfrey) Testi

Doğrusal regresyon modeli analizi yapılırken ileri sürülen en önemli hipotezlerden birisi sabit varyans (homoscedasticity)'dir. Sabit varyans hipotezinde bağımsız değişkenlerin birim değerlerinde değişim gerçekleşirken bağımlı değişkenin değişkenlerden etkilenmeyeceğini ileri sürer. Yani bağımlı değişken birim değerleri varyansı aynı düzeyde kalmaktadır. Değişen varyans analizi uygulanırken genel olarak tercih edilen testler White test ve Breusch-Pagan-Godfrey testleridir. Breusch-Pagan-Godfrey testinin sıfır hipotezi “sabit değişen varyans vardır” şeklindedir (Albayrak, 2008, s.113, Uçan & Saraç, 2020, s.702).

Tablo 16. Breusch-Pagan-Godfrey Testinin Sonuçları

Breusch-Pagan-Godfrey	
F-istatistik	0,3038
F-Olasılık Değeri	0,2912
Olasılık (Ki-Kare)	0,2411

Breusch-Pagan-Godfrey testinin sonuçlarına göre olasılık değeri 0,2411 değeri yüzde 5'lik anlamlılık düzeyinde olasılık değeri büyük olduğu için “sabit varyansı vardır” şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilir yani modelde değişen varyans probleminin olmadığı tespit edilmektedir.

➤ Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

Bağımsız değişkenler arasında ilişki olmasıdır. Bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişki varsa çoklu doğrusal bağlantı sorunu vardır. Çoklu doğrusal bağlantı, Varyans Büyütme Faktörüne (VIF) göre belirlenmektedir. VIF değeri 1,33'ün altında ise, çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

Tablo 17. Çoklu Doğrusal Bağlantı (VIF) Testi Sonuçları

Değişkenler	Varyans Katsayısı	Merkez dışı VIF	Merkez VIF
ÖTVG	0,001172	6486,578	7,260499
TÜFE	0,050105	4,517630	1,305321
DDY	0,001139	2348,326	6,512861
C	0,083613	1638,980	NA

Çoklu doğrusal bağlantı testi sonuçlarına göre merkez dışı VIF değerleri 1,33 değerinden büyüktür. Bu durumda modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu mevcuttur.

SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Tüketim insanoğlu var olduğundan beri temel ihtiyaç ve gereksinimleri için var olmuş bir olgudur. Zaman içerisinde çeşitli etmenlerden etkilenen toplumlarda tüketim kültürü gelişim göstermiştir. Toplumlar birbirinden farklı tüketim tarzları geliştirmişlerdir. Bu tüketim tarzları faydacı (rasyonel) tüketim, hazcı tüketim, sembolik tüketim ve gösteriş tüketim şeklinde sıralanmaktadır. Gösteriş tüketim tarzının yaygınlaşmasında etkili olan birden çok faktör vardır. Özellikle alt gelir grubunda yer alanlara sağladığı saygınlık ve takdir kazanma içgüdüleri bireyleri tetikleyen en önemli faktörlerden biridir. Bunun yanı sıra gelir seviyesinde iyileşme, ihtiyaç kavramının değişmesi, piyasadaki ürün çeşitliliğinin de artışı olması, eğitim kalitesi, şehirleşme, reklamlar, teknolojik gelişmeler ve daha sıralanabilecek faktörlerdir.

Gösteriş tüketimi lüks kavramını içinde barındıran bir tüketim tarzıdır. Lüks mal ve hizmetlerin sınırı ve kapsamı ülkeden ülkeye kültürel, sosyal ve ekonomik birçok etmenden etkilendiği için farklı sınıflandırılmaktadır. Türkiye’de gösteriş tüketimin hakkında hazırlanan raporlarda “gösteriş zamanı” içerisinde olduğu ifade edilmektedir. Alışveriş turizm için cazip bir ülke konumunda olması, e-ticaret hacminin artış göstermesi, bireylerin gelir seviyelerinin iyileşmesi ve kredi kartı kullanımının sağladığı kolaylıklar gösteriş zamanı içinde olmasını etkilenen faktörlerdir. Lüks mal ve hizmetlerin kapsamı ise, kozmetik ve parfümeri ürünleri, kürkler, mücevher ve değerli taşlar, akıllı telefonlar, ev aletleri ve benzeri mal ve hizmetler olarak belirlendiği görülmektedir. Türkiye, lüks mal ve hizmetler kapsamı içinde değerlendirdiği mal ve hizmetleri 2002 yılından itibaren özel tüketim vergisinin IV. Sayılı listesinde sıralayarak vergiye tabi tutmaya başlamıştır.

Çalışmada Türkiye’de gösteriş tüketiminin vekil değişkeni olarak özel tüketim vergisi seçilerek ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Analiz çalışması için ek açıklayıcı değişkenler olarak da tüfe oranları ve doğrudan yabancı yatırımlar değişkenleri seçilmiştir. 2006-2020 yıllarındaki üçer aylık veriler kullanılmıştır. Analize model kurularak başlanmıştır. Oluşturulan modelle zaman serisi analizi yöntemi kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Model verilerinin durağan olması gerektiği için en yaygın kullanılan birim kök testi Augmented Dickey Fuller birim kök testi yapılmıştır. Test neticesinde modelde yer

alan değişkenlerin $I(1)$ yani birinci derecede entegre oldukları ortaya çıkmıştır. Değişkenler aynı dereceden $I(1)$ oldukları için aralarında uzun dönem de bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Eşbütünleşme analizi için Johansen Eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası uzun dönemli ilişkinin kısa dönem dengesini nasıl etkilediğini görebilmek için, Hata Düzeltme Modeli oluşturulmuştur. Hata Düzeltme Modeli sonuçlarına göre ÖTVG değişkeni, TÜFE değişkeni ve DDY değişkenin GSYH değişkeni üzerinde olumlu etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Hata terimleri katsayısı negatif çıkmıştır. Hata terimleri katsayısına göre kısa dönemde dalgalanmalardan kaynaklanan sapmalarının yaklaşık yüzde 100 oranında düzelttiği görülmüştür.

Gerçekleştirilen tüm analiz çalışmalarının neticesinde çalışmanın amacında hedeflenen gösteriş tüketiminin Türkiye ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi seçilen bağımsız değişkenler ile tespit edilmiştir. Gösteriş tüketiminin vekil değişkeni olarak seçilen ÖTV gelirleri değişkeninin iktisadi büyüme üzerindeki yüzde 1’lik değişime karşısında yüzde 0,36 oranında olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu durumda olumlu etki yüzdesini artırmak için ÖTV gelirlerinden elde edilen vergi hasılatını artırmak için lüks mal ve hizmetlere uygulanan vergi oranlarında değişiklikler yapılmalıdır. Türkiye’nin “gösteriş zamanı” safhasında olduğu çalışma içinde belirtilmişti. Türkiye açısından bu safhada yer alması ülkede lüks mal ve hizmet piyasasının hacmini artırmasına fırsat vermektedir. Aynı zamanda dünya genelinde lüks tüketim pazarının hakkında Bain & Company tarafından hazırlanan raporlarda bu durumu desteklemektedir. Bain & Company tarafından gerçekleştirilen lüks tüketim araştırması verilerine göre küresel lüks tüketim piyasası hacminin 2019 yılında yüzde 4 büyüme göstererek 1,3 trilyon Avro’ ya çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca hazırlanan çalışmada 2019 yılında lüks mal ve hizmet tüketici sayısının 390 milyon olduğu belirtilirken 2025 yılında bu sayısının 450 milyon tüketiciye çıkacağı öngörülmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye’de lüks tüketim piyasasının her geçen yıl artış gösteren bu potansiyelinden uygulayacağı politikalarla yararlanmalıdır. Geliştireceği politikaları gösteriş tüketimini yaygınlaştıran faktörleri dikkate alarak oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Akbay, L. (2023). Türkiye'de yoksunluğa rağmen lüks tüketim yüzde 67 arttı. Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiyede-yoksunluga-ragmen-luks-tuketim-yuzde-67-artti-haberi-690977> adresinden alınmıştır
- Akyıldız, H., & Eroğlu, Ö. (2004). Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisat Politikaları . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 43-62.
- Albayrak, A. S. (2008). Değişen Varyans Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Ağırlıklı Regresyon Analizi ve Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bİlimler Fakültesi Dergisi*, X(II), 111-134.
- Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation of Consuming Luxuries. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Lincoln Üniversitesi.
- Altunç, Ö. F., Aydın, C., & Yıldırım, A. (2016). Hanehalkı Harcamalarının Engel Eğrisi Analizi: Muş İli Merkez İlçe Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 377-392.
- Altunöz, U. (2014). Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Ampirik Analizi. *International Conference on Eurasian Economies*, (s. 1-7).
- Arslan, F. (2019). Hane Halkı Tüketim Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Birliği Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-106. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, F. (2018). Tüketim Fonksiyonunu Belirleyen Faktörler: Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-113. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırması Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aydoğan, F. (1991). Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 3-50.
- Baba, B. (2018). *Luxury Tax: To Be or Not to Be ?* 7 15, 2023 tarihinde <https://www.pwc.com/ng/en/assets/pdf/tax-watch-march-2017-luxury%20-tax.pdf> adresinden alındı

- Bağlıtaş, H. H. (2013). Mutlak Gelir, Sürekli Gelir ve Rassal Yürüyüş Modellerinin Analizi ve Türkiye İçin Zaman Serisi Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-130. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. *Doktora Tezi*, 1-227. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, F. (1997). Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar. *Doktora Tezi*, 1-182. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barışık, S., & Yayar, R. (2012). Türkiye'de Finansal Liberalisasyon Sürecinde Ekonomi Politikalarının Milli Gelire Yansıması: Arz-Yönlü mü, Talep-Yönlü mü ? *Maliye Dergisi*(162), 1-17.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2020). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 335-349.
- Baumann, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Türkçe Baskı*, 1(1), 17-29.
- Bloch, F., Rao, V., & Desai, S. (2004). Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption: Signaling Social Status in Rural India. *The Journal of Human Resources*, XXXIX(3), 675-695.
- Boğa, Ö., & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-469.
- Bolat, S. (2016). Mikro İktisadın Mikro Temelleri: Tüketim Teorileri. 1-36.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-70. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Company, B. &. (2020). *Lüks Tüketim Pazarı, Büyümeye Devam Ediyor* . Gıda Perakendecileri Derneği.
- Çalmaşur, G., & Kılıç , A. (2018). Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, III(5), 61-73.

- Çelik, Ö. (2019). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-12. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, Ö., & Kaymaz, M. T. (2020). Çalışma Sermayesi ile Firma Kârlılığı İlişkisinin Panel Veri ile Analizi: BIST'te Kayıt Üretim Firmaları Üzerine Bir Uygulama (2009-2018). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(23), 593-615.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 111-118.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-21.
- Deloitte Türkiye. (2015). *Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi*. Deloitte Türkiye.
- Demiral, M. (2007). Türkiye Ekonomisi İçin Tüketim Fonksiyonu Tahmini (1980-2005). *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 349-366.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumu Oluşumu ve Din İle Etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Doğan, U. (2016). Beden İmajı Memnuniyetinin ve Materyalist Eğilimlerin Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-89. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eğilmez , M. (2019). *Gösteriş Tüketimi ve Züppe Etkisi*. Mahfi Eğilmez-Kendime Yazılar: <https://www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html> adresinden alınmıştır
- Ergin Çağatay, H. H. (2021). Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye’de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 42-63.
- Eti, H. S. (2022). The Relationship Between Women's Self-Confidence, and Conspicuous Consumption Tendency on Social Media. *OPUS Journal of Society Research*, 19(46), 289-297.

- Ezeji, C. E., & Ajudua, E. I. (2015). Determinants of Aggregate Consumption Expenditure in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(5), 164-170.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güler, H., & Toparlak, E. (2018). Türkiye'de Kayıtdışı Ekonominin Vergi Politikalarının Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 68, 161-179.
- Güney, G., & Tokatlıoğlu, M. (2021). Tüketim Kültürü ve Vergileme: Türkiye'ye Mali Sosyolojik Bakış. *Mali Çözüm*, 31(31), 89-116.
- Hall, R. E. (1978, April). "Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence,". *Journal of Political Economy* 86, 971-987.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-197.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organisasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hızal Gençtürk, G. S. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sırları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- İlhan , T. T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-130.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Jaramillo, F., Kempf, H., & Moizeau, F. (2001). Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs. *Annals of Economicus and Statistics, GENES*(63-64), 321-324.

- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Manangement*, 4(4), 251-260.
- Karanfil, M., & Kılıç, C. (2015). Türkiye Ekonomisinde Üçüz Açık Hipotezinin Geçerliliği: Zaman Serisi Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 1-20.
- Kargı, B. (2014). Türkiye Ekonomisinde Sürekli Gelir Hipotezine İlişkin Kanıtlar: Zaman Serisi Analizi (2004-2012). *Akademik Bakış Dergisi*(2), 1-17.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kauss, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kaya, S. (2018). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi (1998-2016). *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-34.
- Keynes, J. M. (2010). *Genel Teori İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* (Cilt Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). (U. S. Akalın, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Khan , K., Fei, C., Kamal, M. A., & Shaikh, S. A. (2015). Determinants of Consumption Function, In Case of China and G7 Countries. *International Journal of Economics and Empirical Research*, 202-210.
- Kılıç, Ö. (2018). Türkiye'de Vergi Adaleti. *Akademik Bakış Dergisi*(66), 396-411.
- Koçak Güner, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII(2), 79-112.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtlık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(11), 88-125.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-112.
- Kurnaz, A. (2016). Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Doktora Tezi*, 1-231. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lee, K. O., & Mori, M. (2019). Conspicuous consumption and household indebtedness. *American Real Estate and Urban Economics Association*, 49, 557-586.
- Mankiw, N. G. (2010). *Makroekonomi* (Cilt Altıncı Baskı). (Ö. F. Çolak , Çev.) Ankara: Efil Yayınevi.
- Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(45), 82-96.
- Maraş, Z. (2006). Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-108. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McCraen, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Modigliani, F. (1986, June). "Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations,". *American Economic Review* 76, 297-313.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2006). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı , Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (Cilt Beşinci Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okcu, A. B. (2008). Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin EşBütünleşme Analizi İle İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-97. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktar, S. A. (2016). *Türk Vergi Sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oral, S. G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, 1-169. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, A., & Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(11), 61-80.
- Özer, H. (2001). Erzurum'da Hanehalklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 35-46.

- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerine Etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 122-139.
- Öztürk, S., & Özyakışır, D. (2005). Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi. *Mevzuat Dergisi*, 8(2), 1-20.
- Palley, T. I. (2005). Relative Permanent Income and Consumption: A Synthesis of Keynes, Duesenberry, Friedman, and Modigliani and Brumbergh.
- Pehlivan Güreşçi, G. (2006). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-162. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pham, T. M., & Nasir, M. A. (2017). Conspicuous Consumption, Luxury Products and Counterfeit Market in the UK. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72-83.
- Pir Özkan, E. (2017). Çok Katmanlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü. *Doktora Tezi*, 1-229. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketim ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. *Doktora Tezi*, 1-144. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ray, A., & Vatan, A. (2018). *Rich, Poor and Luxury Trade in Luxury Goods in the World of Income Inequalities*. 7 15, 2023 tarihinde <https://www.etsg.org/ETSG2015/Papers/375.pdf>. adresinden alındı
- Roth, C. P. (2015). Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence from a Randomized Field Experiment. *SSRN*, 1-48.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International IJC*, 37(2).
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalcuk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3).
- Singh, B., & Kumar, R. C. (1971). The Relative Income Hypothesis-A Cross Country Analysis. *The Review of Income and Wealth*, 17(4), 341-348.

- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329-343.
- Şahbaz, Ü. (2007). Zaman Serilerinde Nedensellik Analizi (Türkiye'de Ekonomik Büyüme Ve Turizm Gelirleri Arasındaki İlişkinin Analizi). *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.
- Şahin, M. C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31), 173-194.
- Şaylan, M. (2014). *Marka Yönetimi*. Murat Şaylan Blog: <http://muratsaylan.blogspot.com/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html> adresinden alınmıştır
- Tarı, R., & Çalışkan, Ş. (2005). Kocaeli İlinde Tüketimin Gelir Hipotezlerinin Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1-17.
- Taşdemir, M. (2006). Dinamik Genel Denge Modellerinde Zamanlararası Tercihler: İndirgenmiş Fayda Teorisi ve Yetersizlikleri. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 114-129.
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü. (2023). 7 20, 2023 tarihinde <https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri> adresinden alındı
- TDK Sözlük. (2022). *Türk Dil Kurumu Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Tekin, İ. (2016). Tüketimin Rasyonel Beklentiler-Sürekli Gelir Hipotezinin Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Sınanması. *Ekonomik Yaklaşım*, 27(100), 41-67.
- Terzi, H. (2012). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-95. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- The Word Bank. (2022). *Yıllara Göre Türkiye'de Tüketim Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı*. The Word Bank.
- The Word Bank. (2022). *Yıllara Göre Türkiye'deki Hanehalkı Tüketim Harcamaları Büyüme Oranları ve GSYİH Büyüme Oranları (%)*. The Word Bank.

- Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-108. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truglia, R. P. (2013). A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 1-25.
- Turunen, L. L. (2015). Consumers' Experiences of Luxury-Interpreting the Luxuriousness of a Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6).
- TÜİK. (2020). *Hane Halkı Tüketim Harcaması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bütçe Araştırması Tüketim Harcamaları Birleşik Mikro Veri Seti*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türk, İ. (2015). *Kamu Maliyesi* (10. b.). Ankara: Turhan Yayınları.
- Türkmen, Ş. (1995). Tüketim Teorilerinin Karşılaştırılması (Mutlak Gelir Hipotezi, Nispi Gelir Hipotezi, Sürekli Gelir Hipotezi ve Yaşam Boyu Gelir Hipotezi). *Yüksek Lisans Tezi*, 1-195. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçan, O., & Saraç, M. (2020). İthalat, Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Zaman Serisi Analizi: Türkiye Örneği (1994-2018). *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 696-708.
- Unat , E. (2018). Gelir ve Tüketim İlişkisinin İstikrarı: Harcama Gruplarına ve Zamana Göre Kantil Regresyon Modelden Kanıtlar. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-106. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal , M., & Günay, S. (2001). Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 277-284.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisi Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 183-191.
- Yaraşır Tülümce, S., & Özpençe, Ö. (2014). Türkiye'de Özel Tüketim Vergisi ve Cari Açık Arasındaki İlişkinin Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(29), 280-291.

- Yavuz, N., & Zavalsız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 219-240.
- Yazıcı, B. (2019). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Doktora Tezi*, 1-12. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeoman, L. (2010). The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Manangement*, 10(1), 47-50.
- Yıldız, A. (2020). Faydacı Tüketim. M. Marangoz, & A. Fırat içinde, *Tüketim Yaklaşımları, Kavramları, Davranışları, Uygulamaları* (Cilt Birinci Baskı , s. 91-119). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel ve İrrasyonel Tüketime Belirleyicileri ve Ispartada Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yürük, S. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-107. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Eda Nur SOLAK

EĞİTİM

2010-2014 Develi Şehit Müsellim Ünal Anadolu Lisesi

2015-2019 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Maliye Bölümü

2019-2023 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye
Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

Herhangi bir kurumda iş deneyimi bulunmamaktadır.

YABANCI DİL

İngilizce

