

TÜKETİM TOPLUMU VE BİREYSEL KREDİLER; TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Neslihan KILINÇ*

Nazlı KARAOĞLU**

GİRİŞ

“Milyonlarca insanın yapmaktan hoşlandığı bir eylem için eleştirel bir görüş açısı neden gereklidir?” diye soruyor Boccok kitabında. Yazara göre bunun nedeni, 20. yüzyıl boyunca tüketimin yapısının değişmiş ve artık gümmüzde farklı bir kimliğe bürünmüş olmasıdır. Bu, tüketimin toplumsal olarak oluşturulan ve değişebilen bir süreç olduğu anlamına gelir. Kapitalizm geliştikçe tüketim kalıpları da değişecektir. Kapitalizm öncesi dönemlerde kimlik duygusunun özünü çalışılan iş belirlerken, şimdilerde kimliklerin oluşumunda tüketim, tüketim kalıpları belirleyici olmaktadır. Tüketim sürecini sosyal düşünce içinde iyi ya da kötü olarak nitelendirmek pek mümkün görünmemektedir. Çünkü tüketim süreci her iki niteliğe de sahiptir. Tüketimcilik, durgunluk ya da refah dönemlerinde kapitalizmin geçerliliğini koruyan bir ideolojiye dönüşmüştür. Refah dönemlerindeki tüketim, bazıları için yaşamın anlamı ve mutluluğun kaynağı olurken; durgunluk dönemlerinde tüketim, güzel günlere dair verilen bir umuttur. Durgunluk dönemindeki sabır, bir başka yüksek tüketim dönemi ile ödüllendirilecektir. Gelişen kitle iletişim araçları ve modern reklamcılığın yaratıcısıyla tetiklenen tüketim sonucunda kendisine sunulan malları fark edecek grupların sayısı giderek artmaktadır. Ve Batılı olmayan toplumlar da bu tüketme arzusundaki doyumsuzluktan etkilenmektedir ve tüketici kültürünün çağrısına uymaya başlamışlardır. (Boccok,2009)

Bu değişimlerin yol açtığı toplumsal, kültürel ve ekonomik sonuçlar incelenmelidir. Bu amaçla yapılan bu çalışmada tüketim ve tüketim toplumu kavramları incelenmeye ve bu kavramlar içinde bireysel kredilerin yeri sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki tüketim kalıpları ve bireysel kredi kullanımı araştırılmıştır. Çeşitli resmi kurumlardan elde edilen veriler ışında Türkiye’de tüketim toplumu kavramının yansımaları ve bunların olası ekonomik sonuçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

* Arş. Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisat Bölümü

** Arş. Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisat Bölümü

BİREYSEL KREDİLER

Kredi deyimi Latince “credere”, kelimesinden gelmektedir ve “güvenmek” anlamındadır(Aytekin, 2008: 527). Kredi, özünde bir borç olmakla birlikte hangi tür borçlanmaların kredi sayılacağı ve ne tür uygulamalar yapılacağı ve hangi sınırlamaların getirileceği kanunlarla belirlenmektedir.

Krediler; niteliklerine, vadelerine ve kredi kullananın kullanım amacına göre sınıflandırılmaktadır. Bu açıdan bireysel krediler şu şekilde tanımlanmaktadır: ticari amaç dışında kullanmak üzere gayrimenkul, taşıt gibi herhangi bir mal veya hizmet alımının finansmanı için bireylere verilen; ödeme koşulları en başta belirlenip bu plana göre geri ödenmesi gereken krediler, *bireysel kredi* olarak tanımlanmaktadır (Şakar, 2001: 92). Bireysel kredi türlerinden bazıları şunlardır; tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, eğitim kredisi, kariyer kredisi, tatil kredisi, inşaat tamamlama kredisi, onarım dekorasyon kredisi, kredili mevduat hesabı ve kredi kartıdır. Genel olarak bireysel kredilerden yararlanabilecek kişilerin 18 yaşını doldurmuş, medeni hakları kullanma ehliyetine sahip, düzenli gelir elde eden gerçek kişiler olması gerekmektedir. Bireysel kredilerle ilgili veriler ve raporlar hazırlanırken söz konusu krediler, *tüketici kredileri* ve *kredi kartları* olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

Tüketici kredileri genellikle bireylerin kısa, orta ve uzun vadeli kaynak ihtiyacını karşılamakta kullanılırken, kredi kartları ise yaygın olarak kısa vadeli kaynak ihtiyacının karşılanmasında kullanılmaktadır. Bireylere sağladıkları kaynak miktarı açısından bakıldığında kredi kartları, tüketici kredilerine göre daha sınırlı kalmaktadır. Bunların yanı sıra tüketiciye sağlanan kredi miktarı, tüketici kredileri ile bir defada kullanılırken; kredi kartlarında elde edilen kredi, limit dâhilinde farklı zamanlarda kullanılabilir.

İktisadi anlamda kredilere aşağıdaki fonksiyonlar yüklenebilir(Güney, 2007: 68) :

1. Krediler, tasarrufların atıl kalmasını önleyerek, ekonominin hareketlenmesine imkân tanır
2. Kredi, girişimcilerin tasarruflarını biriktirmeyi beklemeden daha hızlı hareket etmelerine olanak sağlar, bu açıdan yatırımlar için tetikleyicidir
3. Kişilerin gelecekte sahip olacakları gelirleriyle yapacakları harcamaları önceden yapmalarına olanak sağlamaktadır

Yukarıdaki fonksiyonlara ek olarak şunları da sayabiliriz; kredi para politikasının önemli araçlarından biridir ve sızıntı olarak görülen tasarrufların tekrar gelir akımına dâhil olmasında aracılık eder. Malların arzı ile talebi arasında dengenin sağlanmasına yardımcı olur(Zarakolu, 1971: 48).

Ayrıca bireysel krediler bir taraftan satın alma gücü sınırlı olan tüketicilere finansal destek sağlayarak, diğer taraftan da satıcıya malını peşin satma fırsatı yaratır. Dolayısıyla bireysel kredilerin, ticari hayatın canlanmasına katkı sağladığı düşünülebilir. Finans sektörü açısından bakıldığında bireysel krediler, riskin tabana yayılmasını sağlamaktadır. Bireysel ödeme alışkanlıklarının kurumsal ödeme alışkanlıklarından daha güçlü olması nedeniyle bireysel krediler bankalara, geri ödenmeme riski düşük, daha yüksek faiz geliri sağlayan ve uygun yönetildiğinde sektörel dalgalanmalardan etkilenmeyen alanlara yatırım yapma olanağı sunmaktadır (Şakar, 2001: 93).

Bireysel kredilerin ticari ve kurumsal kredilere nazaran daha az risk taşıdığı yönünde genel bir kanı mevcuttur. Konut, otomobil vb. ihtiyaçlar için kullanılan kredilerde, kredi alınan mal karşılık gösterildiği ya da garanti edildiği ve göreceli olarak miktar açısından daha küçük krediler olduğu için bu kanı genel olarak kabul edilir (Türkan, 2000: 4). Bir başka yaklaşıma göre ise bireysel kredilere olan talep ticari kredilere nazaran konjonktürel dalgalanmalardan daha az etkilenmektedir. Böylece bireysel kredilerin finans kurumlarına sağladığı yarar, ticari kredilerdeki durgunluğun etkisini az da olsa telafi edebilmesidir(İmren, 1994: 43).

Kredi kullanımı, hem kredi arz cephesine hem de kredi talep cephesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle kredi kullanımında tüketicinin düşünceleri ve elde ettiği faydalar oldukça önem taşımaktadır. Tüketici kredisinin bireye sağladığı en önemli fayda, bireyin bugünkü geliriyle elde edemeyeceği mal ve hizmetlere sahip olmasına olanak vermesidir. Tüketici kredileri bireye gelecekte elde edecekleri geliri önceden kullanma fırsatı sunmakta böylece birey tüketimi için beklemek zorunda kalmamaktadır.

Tüketiciler krediye genellikle; yaşam standartlarını yükseltme, olağanüstü durumlardaki beklenmeyen harcamaları karşılama amacıyla başvurumaktadırlar (Alpergin, 1990: 15).

Örneğin, kredi kartı kullanımı kullanıcılar, ödeme yapma, kredili alışveriş(taksitli) yapma ve nakit avans çekme gibi üç önemli kolaylığı sunmaktadır. Kredi kartı ile bireyler yanlarında nakit taşımalarına gerek kalmadan, alışverişlerde anında ödeme yapabilmekte veya ödemeleri zamana yayarak taksitlendirebilmektedir. Böylece hem zaman hem de miktar açısından kart sahipleri bir esnekliğe kavuşmuş olmaktadır. Kredi kartı sahiplerinin acil nakit ihtiyacını gidermek için kredi kartlarından nakit avans çekebilmeleri, sunulan bir diğer kolaylıktır(Aksoy, 2005: 103).

Bu kolaylıklara ek olarak kredi kartı kullanıcısı, kartı çıkaran kuruluşça sağlanan sigortalardan, çeşitli indirimlerden ve rezervasyonlardan, bedava alışveriş yapmaya olanak tanıyan puanlardan ve e-ticaret yapabileceği gibi olanaklardan yararlanmaktadır. Hatta günümüzde gelişen kredi piyasası ile gelen hizmet çeşitliliğinde bireyler sosyal güvenlik prim ödemeleri gibi kamu kurumları ile yaptıkları işlemlerde bile kredi kartı kullanabilmektedirler.

Bireysel krediler tüketimde bir artışı sağlamak için kullanılan araçlardır. Bu sayede üreticilere de daha fazla satış yapma olanağı yaratılmakta, tüketime bağlı olarak istihdamda ve milli gelirden artış sağlanması beklenmektedir. Harcama eksikliğinden kaynaklanan sorunların yaşandığı bir ekonomide

kredilerin teşvik edilmesi ekonominin denge harcama düzeyine yaklaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu anlamda kredilerin büyümeyi destekleyici bir fonksiyonu olduğu düşünülmektedir.

“Bir ülkenin iktisadi kalkınması içinde genel olarak kredilerin ve tabiatıyla tüketici kredilerinin önemli bir yer işgal ettiği bilinmektedir. Konjonktür politikasında kredi araçlarından geniş ölçüde yararlanılmakta, kredi musluklarının bir şekilde ayarlanması ile çeşitli iktisadi sonuçların elde edilmesine çalışılmaktadır. Bir ülkede ortaya çıkan belli bir iktisadi kriz döneminde anahtar bir sektördeki alımların temin edilen bireysel kredilerle kolaylaştırılması, bu sektörde canlanmaya neden olarak ekonominin genelinde olumlu bir gelişme sağlayabilmektedir” (İmren, 1994: 38-40).

Bir ekonominin büyümesi için sadece üretim yapmak yeterli değildir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesi ve piyasalarda arz talep dengesinin oluşturularak fiyat istikrarının sağlanması da gerekmektedir. Talebin önemli bir unsurunu ise bireylerin tüketim talebi oluşturmaktadır. Kartlı ödeme sistemleri talebin oluşmasına hatta istikrarlı bir şekilde oluşmasına yardım etmektedir. Bir bulgu olmamasına rağmen kredi kartının, olmayan bir talebi yarattığına dair yaygın bir kanı mevcuttur. Ancak kredi kartı, olmayan bir talebi yaratmamakta, hane halklarının mevcut taleplerinin istikrarını arttırmaktadır. Böylece büyümeyi arttırmada yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra kredi kartı kullanımı kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına alma, vergi kayıp ve kaçığının önlenmesinde etkin bir araçtır. (Kızılot, Kılıç ve Tokatlıoğlu,2010:10-12)

Kredilere iktisadi anlamda yüklenen fonksiyonlar aslında bir iktisat modellemesinin ürünleridir, atfedilen kolaylıklar ise kredinin özünden çok gündelik fonksiyonlarının metnidir. Oysa kredi bunların çok ötesinde, çok daha iç içe olduğumuz bir kavramla “tüketim” ile ilgilidir. Kredi mekanizmasının işleyebilmesi için bireylerin gelir ve giderleri arasında gider lehine bozulan bir dengenin olması başka bir ifade ile bireyin elde ettiği gelirinin karşılayabileceği mal ve hizmetten çok daha fazlasını arzulaması gerekmektedir ki bireyler bu borç ilişkisinde yer alsın. Bu açıdan toplumda kabul görmüş ya da arzulana tüketim kalıpları, tüketim davranışları kredi mekanizması üzerinde etkin durumdadır.

TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim

Tüketim için iktisadi, sosyolojik ya da sözlük tanımları yapılabilir. Ancak bunlardan hiç biri bugünkü tüketimi, tüketim kavramının günlük yaşamdaki karşılığını açıklamakta yeterli değildir.

Bugün konuştuğumuz tüketim kavramının zaman içinde değişime uğradığı, anlam açısından genişlediği açıktır. Peki, bugünkü tüketim nasıl tanımlanır? C.Lury'e (1996) göre bugünkü tüketimin en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aktaran: Odabaşı, 2006:28-29) :

- Tüketim ürünleri hem miktar hem de çeşit bakımından gittikçe artmaktadır
- İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin artan bir şekilde pazar koşullarına uygun olarak sunulması ve kamu tarafından verilen konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sistemi içinde yer alma eğilimi artmaktadır
- Alışveriş bir boş zaman uğraşı olarak görülmekte ve alışverişin değişik yolları örneğin; internet yoluyla, katalog üzerinden vb. alışverişler artış göstermektedir
- Boş zaman etkinlikleri ve spor için yapılan tüketim belirgin bir biçimde artış göstermektedir

- Satın alma ve tüketim alanlarının sayısı gittikçe artmaktadır(örneğin AVM)
- Tüketiciler daha örgütlü hale gelmekte ve kurdukları örgütlenmelerin varlığı kendini hissettirmektedir
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtlar ortadan kalkmıştır (Gelişen finansal sistem). Günümüzde tüketicinin önündeki kısıtlardan biri olan gelir kısıtı, gelişen finansal piyasalar ve artan finansal ürün çeşitliliği sayesinde daha kolay aşılabilmekte ve böylece kısa dönemde tüketim fonksiyonu içinde, bireyin sahip olduğu üretim faktörü ile elde ettiği cari gelirinin etkisini azaltmaktadır
- Ambalaj, promosyon, teşhir, reklam vb. pazarlama yöntemlerinin satın almadaki etkisi artmıştır
- Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümüne verilen önem artmıştır
- Tüketim ürünlerinin sayısındaki artış tüketici için seçim yapmaya karşı koymayı olanaksız hale getirmiştir
- Sanat eserleri, antikalar gibi koleksiyon ürünlerine duyulan ilgi artmıştır

Günümüz tüketimi ile ilgili yukarıda sayılan bu özelliklere eklemeler yapmak mümkündür. Artık insanlar nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz peş peşe gelişine göre yaşamakta; geçmiş dönemlerde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar insanlardan daha uzun yaşarken, bugün insanlar bu malların doğuşunu, gelişimi ve ölümünü izlemektedir (Baudrillard,2012:16).

Tüketicinin bir statü elde etme veya mevcut statüyü koruma amaçlı kullanımıyla ilgili Veblen'den başlayan bir literatür mevcuttur. Buna göre tüketerek statü elde edilebilmesi için toplumsal tabakalaşma içinde düşey hareketin mümkün olması gerekmektedir. Çağımızda yeni endüstri kollarının gelişmesi ve artan yeni tüketim maddelerinin üretimi, gelişen ticaret ve endüstriyel devrimler sonucunda varlık birikim hacminin ve hızının değişmesi düşey harekete elverişli bir toplumsal tabakalaşma yaratmıştır(Kıray, 2005:16). Toplumdaki tabakalaşma sistemi düşey harekete izin veriyorsa, yani bireyin statü değişimi mümkünse bu tip toplumlarda gösterişçi tüketim rekabetçidir. Toplumun üst tabakasındaki aileler, en üst pozisyonu elde etmek için, gösterişçi tüketimlerinde "eşsiz" bambaşka sayılmak için "model" elbiseler giyerek, ya da antika eşya, sanat eseri toplayarak birbiriyle rekabet etmektedir(Kıray,2005:117).

Piyasaların ve kültürün küreselleşmesiyle birlikte statü işlevine uygun mallara istikrar kazandırmak zorlaşır. Bu durum birbirleriyle karşıtlık içinde yapıldığı savunulan kültür ürünlerinde, tüketim malları ve hayat tarzı tercihlerinde var olan farklılıkları korumayı zorlaştırır. Statü göstergesi kabul edilen malların arzındaki artışla birlikte bu malların alt gruplar tarafından da ele geçirilmesi, üst grupların toplumsal mesafeyi yeniden oluşturabilmesi için yeni (enformasyonel) mallara yatırım yapmasına neden olur ve durum adeta bir köşe kapmacaya dönüşür. Bu açıdan yeni mallar ve bunların toplumsal, kültürel değeri ve nasıl kullanmaları gerektiğine ait bilgi önem kazanır. (Featherstone,2013:48-49).

Alman bir sosyolog olan Simmel'e göre modern tüketim kalıpları, şehir ve onun çevresinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirde yaşayan birey bir kimlik yaratmak, kim olarak algılanmak istiyorsa o gibi algılanmak için tüketmektedir. Şehirde yaşayan birey için tüketim bitip tükenmeyen bir fark edilme mücadelesine dönüşebilir (Bocock,2009: 27).

Tüketim ve tüketimcilik bugünkü dünyanın bir ideolojisidir. Bu ideolojiye göre ekonomik sistem içinde artan tüketim, daha fazla üretimi dolayısıyla da refahı artıracaktır. Artan refah ihtiyaçları tatmin edilen, mutlu insanları yaratacak bu durum toplumun demokratikleşmesine katkı sağlayacaktır. Demokratikleşme çerçevesinde tüketim bireye özgürlük getirecektir. Çünkü tüketim bireyin özgürce yaptığı bir harekettir(Odabaşı,2006:18-25).

“Tüketim olgusu her ne yönden ele alınır alınsın, değişmeyen bir gerçek var ki o da 20.yy başlamadan geleneksel tüketim kalıplarından ve kültüründen bütün toplumların nisbi olarak uzaklaşmaya başlamasıdır. Sanayi devrimi ile üretim sürecindeki değişme, bireylerin ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Yani üretilen mal ve hizmetler mevcut ihtiyaçlar içinde olmamasına rağmen, tüketim kültürünün şekillenmesinde etkili olmuş ve böylece bu mal ve hizmetler vazgeçilmez ihtiyaçlar gibi toplumsal bir algı yaratılmıştır. Başka bir ifade ile çoğu ihtiyacımız üretimin çocuğu olmuştur. Burada dikkat çeken durum çeşit ve sayı olarak sürekli artırılan ve değiştirilen malların tüketilmesi için bireyler üzerinde o mallara karşı oluşturulan ihtiyaç ve imaj üretimidir. Üretilen imajlar mal ve hizmetin gerçek kullanım değerini yitirmesine neden olmaktadır”(Öcal, Darıcı ve Okyar,2010: 20-23).

Tüketim Toplumu

Baudrillard (2012) göre “Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişimde adliye haberlerinin evrenselliğidir. Her politik, tarihsel, kültürel haber adliye haberinin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevi olan biçimine bağlı olarak alımlanır”. “Tüketim toplumunun karakteristik davranışı; göstergeleri ağgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kuruludur. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere tüketmeye ihtiyaç duyar.” “Tüketim toplumundaki bu nesne açlığı üretim düzeninin yeniden üretimini güvence altına alır”. “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur”.

Tüketim toplumunun tek özelliği bireysel harcamalardaki artış değildir. Yurttaşlar yararına üçüncü kişilerin özellikle yönetim tarafından üstlenilen ve bir kısmı kaynakların dağılımındaki eşitsizliği azaltmayı amaçlayan harcamalardaki artış da tüketim toplumunu niteler. Bu noktada kamusal harcamalar maddi mallardan çok insana yönelmektedir. Burada önemli olan sorun, bu ödeneklerin toplumsal fırsatların eşitlenmesini sağlayıp sağlamadığıdır. “Tüketim toplumunun politik oyunu, niceliksel olarak otomatik bir eşitleme ve herkes için bütünsel bir refah anlamına gelen nihai bir denge düzeyi perspektifinde, mal yoğunluğunu artırarak çelişkileri aşmaktan ibarettir” (Baudrillard, 2012:29-49).

Tüketim toplumu bazı yazarlara göre tüketim kapitalizmidir. Bu yaklaşıma göre, kapitalizm iki aşamadan geçmiştir; birincisi üretim kapitalizmi, ikincisi de günümüzdeki haliyle tüketim kapitalizmidir. Başka bir ifade ile kapitalizm; üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine geçmiştir. Üretim kapitalizminin temel özellikleri şöyle sıralanabilir(Zorlu, 2006:28-29). ;

- Üretim kapitalizminde odak nokta; sermaye birikimi, sanayi yoluyla üretimin artırılması, iş bölümü
- İstihdam alanı; sanayi sektörü

- Bilimin rolü; üretim teknolojileri geliştirerek üretimdeki verimliliği artırmak
- Temel meslek kolları; mühendislik ve işçilik
- Popüler değerler; girişimcilik, tutumluluk ve çalışma.

Tüketim kapitalizminin özellikleri ise;

- Birikmiş sermayenin bir kısmının yeni tüketiciler yaratabilmek amacıyla yeniden dağıtılması, reklam, marka yaratma ve pazarlama süreçlerinin önem kazanması
- Temel istihdam alanı; hizmet sektörü
- Bilimin üstlendiği rol; verimlik artışının yanı sıra, yeni ürün yaratma, marka oluşturma ve etkin satış yöntemleri geliştirmek
- Popüler değerler; tüketim, harcama ve satın alma.

Üretim kapitalizmi döneminde çalışma, üretim ve tasarruf yani birikim övülen değerler olmuştur. Klasik iktisatçılara göre birey daha fazla üretmek ve tasarruf ederek kendi zenginliğini ve aynı zamanda ulusun zenginliğini artırabilirdi. Üretim kapitalizmi aşamasında tüketim doğrudan piyasa eliyle organize edilmekteydi. Günümüzde kapitalizmin etkinlik alanı üretimden ve üretim araçlarından tüketime ve tüketim araçlarına, AVM'lere doğru kaymıştır. Üretim kapitalizminin hakimiyetinde, daha çok üretim araçlarıyla işçiler sömürülürken, tüketim kapitalizmi döneminde daha çok tüketicilerin sömürülmesi söz konusudur. Vatandaşlık hakları da giderek tüketici haklarına dönüşmekte, ömür boyu işlerin yerini geçici işler almaktadır (Zorlu,2006:29-31).

Odabaşı (2006)'na göre tüketim toplumu kapitalist toplumlarda söz konusudur. Çünkü tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketicinin pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkisi içinde, profesyonel üreticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilmesi gerekmektedir. Aile içinde üretim ve bu üretimin aile içinde tüketimi, tüketim toplumu kavramı içinde düşünülmemelidir. Tüketim toplumunda herkes tüketicidir ve her şey satın alınabilir durumdadır. Tüketim, insanların çalışma nedeni olmuştur. Tüketim toplumunun oluşmasında kritik nokta, kapitalist sistem içinde gerçekleşen endüstrileşme ile gelen artan verimlik ve kitle üretimidir. Sadece üretim azlığının değil aynı zamanda talep yetersizliğinin de bir krize neden olabileceğinin görülmesi tüketicinin satın alma kararında etkili olan sosyal ve duygusal faktörlerin araştırılmasına neden olmuş, tüketim konusu önem kazanmıştır. Tüketim toplumunun kültürü, tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, pazar ekonomilerinde var olan bir kültürdür.

Featherstone'a göre, tüketim kültürü tüketim toplumu kültürüne gönderme yapmaktadır. Tüketim kültürü, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından önemli bir yer tutması anlamındadır. Bu anlam içinde iki bileşen vardır birincisi iktisadi ürünlerin sadece fayda amaçlı değil aynı zamanda iletişim amaçlı kullanımı, ikincisi ise metalar, hayat tarzları ve kültürel ürünler içinde işleyen; arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleridir. (Featherstone,2013: 152) .

“Her ne kadar tüketim kültürü tanımı içinde açıkça belirtilmese de, tüketim kültüründen söz edebilmek için, yaşamak için gerekli ve zorunlu olan tüketim düzeyinin üzerinde bir grup birey ya da toplumun bir bölümünün var olması söz konusudur.” (Odabaşı,2006:46).

Tüketimle toplum arasındaki ilişki için üç tür sınıflama yapılabilir; tüketici toplum, tüketim toplumu ve kanaatkâr toplum. Tüketici toplum, tüketim toplumu sınıflamasına girmeyen ancak yeni tüketim kültürünün sınırlı nimetlerinden yararlanan toplumdur. Bu tip toplumlarda gelir –gider dengesinde, gelir aleyhine bir bozulma görülür. Toplumun üretici kültüründen ziyade tüketim kültürü gelişmiştir ya da tüketim kültürü üretim kültürüne daha ağır basmaktadır. Tüketim toplumları ise toplumun üst, orta ve hatta bazen alt sınıflarının dahi yeni tüketim tarzlarına ilgisiz kalmayıp uyum göstermeye çalıştığı toplumlardır. Bu tip toplumlarda harcama gelir dengesi üst sınıflarda bozulmazken, orta sınıf dengeyi nispeten korumaya çalışır ancak alt sınıfın yeni tüketim kültürüne uyum zorluğu yaşadığı görülür. Bu iki toplum yapısı dışında kalan kanaatkâr toplumda bireyler yeni tüketim kalıplarına karşı ilgisizdir, geleneksel tüketim tarzını yaşatırlar. Bu nedenle harcama gelir dengesi nispeten daha istikrarlıdır (Öcal, Darıcı ve Okyar, 2010: 17).

Tüketim toplumunda ürünler kendi gerçeklerinden kopartılıp onlara bir anlam yüklenir, bir imaj oluşturulur. Ürünün kendi gerçekliğinden kopartılıp bir anlam yüklenilmesi, ürünün farklı anlamlara gelebilecek ve farklı duyguları hissettirecek şekilde kullanılmasına olanak sağlar. Çizilen imajlar postmodern toplumu yansıtan en önemli göstergelerdir. (Duman, 2014: 141)

Tüketim toplumunda tüketim, sosyolojik ve ekonomik olarak yeni anlamlar kazanır; tüketici için varlığının bir yansıması, pazarlamacılar için düşlerin satış alanı, üreticiler için ise kâr alanıdır. Tüketim toplumunda tüketiciler daha çok tüketim yapmaları konusunda sürekli bir teşvikle desteklenir ve bu da tüketimde artan bir eğilim olarak karşımıza çıkar.

BİREYSEL KREDİLER VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim toplumu ile krediler arasındaki ilişki, kredilerin bireyin karşılaştığı gelir kısıtını esnetmesi ve harcama eğilimini arttırması üzerinden kurulur. Krediler, tüketim toplumunca şekillenen tüketim kalıplarının hayata geçmesi ve teşviki için bir araç olarak görülmektedir.

Baudrillard'a göre krediler, tüketici bütçesinde az yer kaplasa bile etkin bir role sahiptir. "Kredi buluşu örnek teşkil edecek niteliktedir; çünkü zevk alma, bolluğa ulaşma kolaylığı, hazcı ve eski tasarruf tabularından kurtarılmış zihniyet görünümü altında, aslında aksi takdirde var oluşları boyunca talep planlamasının elinden kaçıp kurtulacak ve tüketici güç olarak kullanılmayacak olan tüketici kuşaklarını, zorunlu tasarrufa ve ekonomik hesaba alıştırmaz. Kredi tasarruf gaspı ve talep düzenlemesine ilişkin disiplinli bir süreçtir." (Baudrillard,2012: 87).

Bauman'a göre ise "Artan tasarruflar ve azalan kredi alımları (talepleri) kötü haberdır; tüketici kredilerinin kabarması, işlerin doğru yönde ilerlediğinin kesin işareti olarak görülür. Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartı toplumudur. Bir "şimdi" toplumudur, isteyen toplumdur, bekleyen değil" (Bauman,1999: 50).

Kredilerin yaygın kullanımı uzun dönemde tüketicilerin tüketim kalıplarını da değiştirebilmektedir (İnağ, 1990: 3). Şöyle ki; kredi piyasası olmadığı bir durumda, tüketicilerin cari gelirini aşan bir harcama yapabilmesi doğrudan satıcı ile tüketici arasındaki ilişkiye bağlı olmakta, bu da pek çok tüketicinin finansman sıkıntısı ile tüketim tercihlerinde değişiklik yapmasına yol açmaktaydı. Kredilerle birlikte, tüketici ile satıcı arasındaki doğrudan ilişkiye gerek kalmadan her tüketici için finansman kolaylığı ve hızı sağlamakta bu da tüketicilerin tercihlerini davranışlarını etkilemektedir.

Buradaki risk tüketim kalıpları değişen tüketicinin, iktisadi koşullardaki olumsuz değişimlere rağmen var olan tüketim davranışını sürdürme eğilimi ve bunun finansmanını da yeniden borçlanarak gerçekleştirme yoluna gitmesidir.

Tüketim toplumunun tüketime yüklediği anlamlar karşımıza, klasik iktisadi bakış açısındaki tüketim eşittir fayda elde etme tanımının çok ötesinde bir tüketim kavramı çıkarır. Tüketim toplumundaki artan ve süreklilik kazanan tüketim etkinliğinin finansmanında, bireyin karşısında iki yol vardır. Birinci yol, mevcut gelirleri artırmak (Örneğin, ikinci bir işte çalışmak) ya da mevcut gelirin yetersiz olduğu durumlarda geçmişteki tasarrufları kullanmaktır. Böyle bir durumda toplumdaki tasarruf oranı ve birikimi sürekli azalma eğilimi gösterecektir. Oysa tasarruflar en basit anlamda, ekonomin daralma dönemlerinde birey için tüketim kaynağı, iktisadi modeller için de yatırımların başlıca finansman aracıdır. Başka bir ifade ile büyümenin dinamiklerinden biridir.

İşsizlik oranlarının yüksek olduğu, gelir dağılımında adaletin sağlanamadığı ekonomilerde, artan tüketim eğiliminin bireylerin mevcut geliri ya da önceki tasarrufları tarafından finanse edilmesi pek mümkün görünmemektedir. Bu durumda birey için finansmanı sağlamada ikinci yol borçlanma olacaktır. Borçlanmanın yaygın şekli de kredilerdir. Birey, tüketim toplumunun rekabetçi yarışına kredileri kullanarak dâhil olmayı deneyecektir. Bu durumda ekonomide hem tasarrufu olmayan hem de borçlu durumdaki bireylerin sayısı artacaktır.

Krediyle finanse edilen bir tüketim, cari dönem için harcamaları uyararak talep dalgalanmalarının şiddetini azaltacaktır. Ancak bu durumun uzun dönemdeki yansıması gelecekteki gelirin, dolayısıyla da gelecekteki tüketimin kısılanmasıdır. Kredi ilişkisinde bireyin gelecekteki gelirlerinin bir bölümüne şimdiden el konulmuş olmaktadır. Gelecekteki geliri kısıtlanan tüketici, yaptığı harcamaları, tüketimi kısacak böylelikle bugünün artan tüketimi gelecekteki tüketimi aşındıracaktır. Oysa tüketimdeki istikrar, bugünün tüketiminden daha önemlidir. Toplumlardaki ekonomik faaliyetlerin amacı tüketimi ve böylece refah düzeyini artırmaktır. Ancak bu süreç karmaşıktır. Çünkü gelecekteki üretimin ve buna bağlı olarak tüketimin arttırılması, yeni yatırımların yapılmasını, yatırımların yapılabilmesi için de bugünkü gelirin bir kısmının hemen tüketilmeyip tasarruf edilmesini gerektirmektedir. Başka bir ifade ile gelecekteki tüketimi yani refahı artırmanın yolu bugün daha az tüketmekten geçer (Ünsal,2005:7-8).

TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Türkiye’de Tüketimin Harcamaları

TCMB verilerine göre 2004-2013 döneminde hane halkı tüketim harcamasının GSYİH içindeki payı ortalama %69 olmuştur. Söz konusu dönemde en düşük yüzde pay % 66 ile 2012 yılında en yüksek yüzde pay ise %73 ile 2013 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye’de büyüme büyük ölçüde tüketim harcamalarına dayanmaktadır.

TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi Tüketim Harcaması Sonuçlarına göre tüketim harcamalarının kompozisyonuna baktığımızda en yüksek payı konut ve kira harcamaları almaktadır. Bunu gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamalar ile ulaşım harcamaları takip etmektedir. 2007-2012 döneminde hane halkının, Giyim –ayakkabı, Mobilya ve ev aletleri –ev bakım hizmetleri, Ulaştırma, Haberleşme, Eğlence ve kültür, Eğitim hizmetleri, Lokanta ve oteller’ e yaptığı harcamaların hane

halkı bütçesi içindeki payı sürekli bir artış göstermiş ve 2007 yılında %36,5 olan harcama payları 2012 yılında %44,5 yükselmiştir.

Söz konusu harcamalardaki artışı tüketim kalıplarındaki bir değişim olarak okumak da mümkündür. Bu harcamalar bireyin yaşam standardı ve sosyal statüsü hakkında diğer bireylere bilgi aktarma işlevi görmektedir. Bu açıdan bu harcama kalemlerindeki artış toplumdaki tüketimin statü göstergesi olarak işlev görebilecek mal ve hizmetlere doğru bir yönelme eğiliminde olduğu şeklinde yorumlanabilecektir.

Gelire göre %20'lik grupların harcama dağılımına bakıldığında; 2011 ve 2012 yıllarında gelirden en az payı alan grubun toplam harcamaları içinde en yüksek payı konut ve kira ödemeleri ile gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamalar almaktadır. Gelir dilimi daha yüksek olan gruplara doğru gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamaların yerini ulaştırma harcamaları almaktadır.

Örneğin 2011 yılı için en düşük %20'lik dilimde yer alan hane halkı harcamaları içinde ulaştırma harcamalarının payı %8,5 iken, en yüksek %20'lik grup içinde bu pay %21,4 çıkmaktadır. 2012 yılında ise en düşük gelir grubunda yer alan ulaştırma harcaması %9 iken en yüksek gelir grubunda %21,8'e yükselmiştir. Başka bir ifade ile Türkiye'de en düşük gelirli bireyler gelirlerinin büyük bir kısmını en temel ihtiyaçlara yani gıda talebine yönlendirirken, en yüksek gelirli grup gelirinin büyük bölümünü yaşam standartlarını artırmaya yönelik harcamalara aktarmaktadır.

2012 yılı için seçilmiş bazı harcama kalemlerine ilişkin harcamaların yüzde payının dağılımı 3 farklı %20'lik gelir grubunda aşağıdaki tablodaki gibi gerçekleşmiştir.

Harcamaların % Payı	1. %20'lik Grup	3.%20'lik Grup	5.%20'lik Grup
Giyim ve Ayakkabı	4,3	5,3	5,9
Ev Eşyası	5,7	6,5	7,3
Kültür Eğlence	1,6	2,7	4,3
Otel Lokanta Pastane	3,5	5,2	6,9

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcaması Sonuçları

Tablodan da görüldüğü üzere en üst gelir grubu ile en alt gelir grubu ve nispeten daha orta gelirli sayılabilecek 3. gelir grubu arasında, seçilen harcama kalemleri içinde en fazla farklılaşma %3,4 ve %1,7 ile otel, lokanta ve pastane harcamalarında gerçekleşmiştir. Bu tabloda dikkati çeken iki nokta söz konusudur; birincisi orta gelir düzeyine sahip kesimin tüketim kalıpları daha çok üst gelir gruplarına benzerlik göstermektedir. Bir diğer nokta ise en üst gelir grubu ile en alt gelir grubu arasındaki harcama farkı en çok hizmet sektöründe ortaya çıkmaktadır.

Gelir grupları arasındaki fark gelir dağılımına bağlı olarak azalacak ya da artacaktır. Türkiye'de gelir dağılımındaki adaleti gösteren Gini katsayısının aldığı değerler zaman içinde büyük değişimler göstermemiştir. 2007 -2012 yılları arasında Gini katsayısının ortalama değeri 0,41 olarak gerçekleşmiştir.

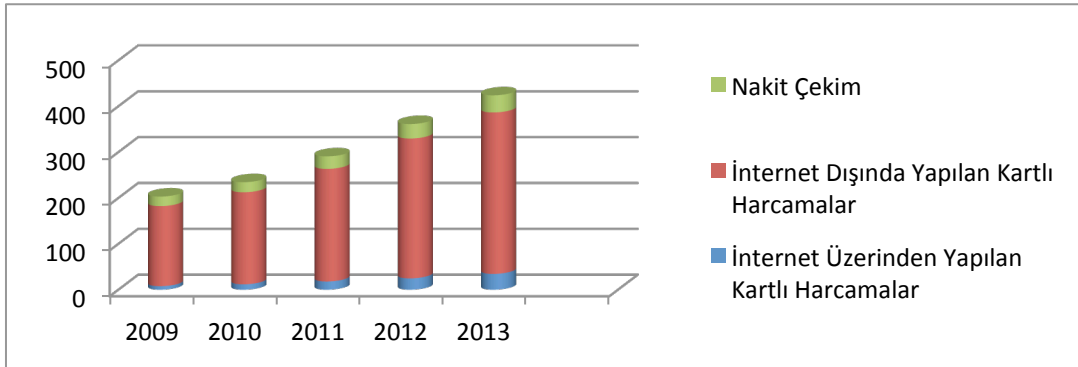
Türkiye'de Bireysel Kredi Kullanımı

Bankalar birliği verilerine göre Türkiye'de kullanılan kredi kartı sayısı 2010 yılında 46.956 iken Mart 2014 döneminde bu sayı 57.290'a çıkmıştır. Bu, yaklaşık olarak kullanılan kredi kartı sayısında %22'lik bir artış demektir. Kredi kartı sayısındaki bu artış harcama tutarında da bir artışa sebep olmaktadır.

Günümüzde yaygınlaştığı düşünülen alışveriş şekillerinden biri de internet yoluyla yapılan alışveriştir. Bu yolla yapılan alışverişlerde genellikle kredi kartı kullanılmaktadır. 2009-2013 dönemi için kredi kartının kullanım alanlarına baktığımızda, kredi kartlarının yaygın olarak internet dışı harcamalarda kullanıldığını görmekteyiz. Dikkat çeken bir diğer nokta da kredi kartından yapılan nakit çekim tutarının az bir farkla da olsa internetten yapılan kartlı alışveriş tutarından daha yüksek seyretmesidir.

2009- 2013 Dönemi Yerli Kredi Kartlarının Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanım Tutarı Ve Kompozisyonu

(Milyon TL)



Kaynak: BKM Veri Tabanı

BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünüm Raporlarına göre, taksitli bireysel kredi kartı alacaklarının toplam kredi kartı alacakları içerisindeki payı yıllar içinde artış eğiliminde olmuş ve 2013 yıl sonunda %56,7'ye ulaşmıştır. 2013 yılında taksitli bireysel kredi kartı kullanımında önde gelen sektörler; elektronik eşya ve bilgisayar, giyim ve aksesuar, mobilya ve dekorasyon sektörleridir.

Söz konusu sektörler ürünlerin hızlı bir şekilde güncellendiği ve ürün çeşitliliğinin hızla arttığı sektörlerdir. Bu açıdan tüketim kültürünün kendini gösterdiği mal ve hizmet grupları arasında düşünülebilecektir.

Bireysel kredilerin kredi kartları dışındaki diğer bileşeni olan tüketici kredilerindeki eğilime bakıldığında söz konusu krediler 2007-2013 döneminde artış göstermiş ve en fazla artış konut kredilerinde gerçekleşmiştir.

İhtiyaç Kredisi, Diğer Krediler ve Konut Kredileri Stoku (Bakiye ve Kişi Başına Miktar)

İhtiyaç* Kredisi ve Diğer** Krediler	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 Eviü
Toplam (Milyon TL)	27.303	36.110	41.365	59.275	82.537	94.971	115.803
Kişi Başı (Bin TL)	4,8	4,5	4,8	6,0	7,7	8,3	9,5
Konut Kredisi							
Toplam (Milyon TL)	30.735	37.347	42.733	57.584	69.755	79.552	97.550
Kişi Başı (Bin TL)	45,1	49,0	43,9	53,2	54,5	55,4	59,4

*İhtiyaç kredileri: Dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı tüketim malları ile evlilik, eğitim ve sağlık için kullanılan kredilerdir.

**Diğer krediler: İhtiyaç, konut ve taşıt kredileri kategorisinde sınıflandırılmayan kredilerdir.

Kaynak: TBB, Türkiye’de Bankacılık Sektörü 2009-2014 Mart Raporu’ndan alınmıştır.

Kredi kartlarında ve tüketici kredilerindeki artış hane halkı borç yüküne de yansımıştır. BDDK Finansal Piyasalar Raporları (Aralık-2011 ve Aralık-2012)’na göre Türkiye’de hane halkı finansal yükümlülüklerinin finansal varlıklarına oranı 2002-2011 yılları arasında %4,3’ten %40,5’e yükselmiştir.

TCMB Finansal Piyasalar Raporu(Mayıs-2014)’na göre 2010 yılından bu yana artmakta olan hane halkı yükümlülüklerinin varlıklarına oranı son aylarda ılımlı bir düşüş göstermiştir. Eylül 2013 döneminde hane halkı finansal varlıkları 679,3 milyar tl iken toplam finansal yükümlülükleri 359,3 milyar tl olmuştur. Bu durumda söz konusu dönem için hane halkı finansal kesim yükümlülüklerinin varlıklarına oranı yaklaşık %53 olarak gerçekleşmiştir. Mart 2014 döneminde ise hane halkı finansal yükümlülükleri 371,4 milyar tl, finansal varlıklar ise 730,1 milyar tl olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda yükümlülüklerin varlıklara oranı yaklaşık %47 olarak gerçekleşmiştir. Bu gelişmede hane halkı yükümlülüklerinin büyük bir kısmını oluşturan bireysel kredilerdeki son iki çeyrekte görülen yavaşlama etkili olmuştur.

2013 yılında takipteki krediler içerisinde bireysel krediler %11’lik pay ile ilk sırada gelmektedir. Mart 2014 döneminde de bireysel krediler takibe dönüşüm oranında ilk sırada yer almaktadır. takibe dönüşüm oranında en büyük paya kredi kartları sahipken; düşük paya ise konut kredileri sahiptir.

TÜRKİYE’DE BİREYSEL KREDİ DÜZENLEMELERİ

Türkiye’de kredi kartları ile ilgili güncel düzenlemeler ana hatlarıyla, kredi kartı limitine ve nakit çekim fonksiyonuna ve alışverişlerdeki taksit sayısına yönelik yapılmıştır. Örneğin: Kart çıkaran kuruluşlardan temin edilen toplam kredi kartı limitinin kart hamilinin gelirinin dört katını aşamayacağı ve bir takvim yılı içinde aşari ödeme tutarı üst üste üç kez ödenmeyen kredi kartlarının nakit kullanımı ile mal ve hizmet alımına kapatılacağı ve söz konusu kredi kartlarının dönem borcunun tamamının ödenmesine kadar limit artışına ve kullanıma kapalı tutulacağı hükme bağlanmıştır. 31.12.2013 tarihinde yapılan değişikliklerle; kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde, genel taksit sınırı getirilmiş ve taksitlendirme süresi dokuz ay ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalar ile yemek, gıda ve akaryakıt alımlarında taksit uygulanamayacağı hükme bağlanmıştır. Söz konusu düzenleme 01.02.2014 tarihinde yürürlüğe girmiş olup, uygulamada karşılaşılan sorunlara çözüm olarak 13.05.2014 tarihinde yapılan ve yayımı tarihinde yürürlüğe giren değişikliklerle; hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımında taksit uygulanamayacağı ve kurumsal kredi kartları için sadece genel taksit sınırının uygulanacağı, taksitlendirme yasağının bu kartlar hakkında uygulanmayacağı hükme bağlanmıştır (TCMB, Finansal İstikrar Raporu: Mayıs 2014).

Tüketici kredilerindeki güncel düzenlemeler ise kredinin vadesi ile ilgili yapılmıştır. 31.12.2013 tarihinde yapılan değişikliklerle; konut finansmanı kapsamında kullanılan krediler ile diğer gayrimenkul alımı amaçlı krediler hariç olmak üzere, tüketici kredilerinin vadesinin otuz altı ayı, taşıt kredileri ile taşıt teminatlı kredilerin vadesinin kırk sekiz ayı aşamayacağı düzenlenmiştir. Ayrıca, tüketicilere, binek araç edinimi amacıyla kullanılacak taşıt kredilerinde ve taşıt teminatlı kredilerde veya yapılacak finansal kiralama işlemlerinde, kredi tutarının taşıtın değerine oranının taşıtın nihai fatura değeri 50.000 Türk Lirası ve altında olanlar için % 70’i aşamayacağı, nihai fatura değeri 50.000

Türk Lirasını aşan binek araçlarda, bedelin 50.000 Türk Lirasına kadar olan kısmı için % 70, 50.000 Türk Lirasının üstünde olan kısım için % 50 olarak uygulanacağı, hükme bağlanmış olup, tüketici kredilerinde vade sınırlamasına ilişkin düzenleme yayımı tarihinde, taşıt kredileri için kredi/değer oranına ilişkin düzenleme 01.02.2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

1 Şubat 2014 tarihinde BDDK tarafından yürürlüğe sokulan taksit sayılarının azaltılması düzenlemesi, kredi kartları ile yapılan alışverişlerde taksitli ödemelerde düşüşe sebep olmuştur. Taksitlerle ilgili düzenlemelerin bir amacı da kredi kartlarının borçlanma aracı yerine, ödeme aracı olarak kullanılmasının teşvik edilmesidir. Banka kartının alışveriş amacıyla da kullanıldığı, özellikle küçük tutarlı alışverişlerde tercih edildiği görülmektedir. (TCMB, Finansal İstikrar Raporu: Mayıs 2014).

2013 yılının son çeyreğinden itibaren tüketici kredileri ve kredi kartlarına yönelik olarak konulan kısıtlayıcı mahiyetteki makro tedbirler bireysel kredi büyümesini aşağı çekmiştir. Kredi kartlarında taksit sınırlamasına ilişkin düzenleme taksitli bakiyenin kredi bakiyesi içinde düşmesini sağlamıştır (TCMB, Finansal İstikrar Raporu: Mayıs 2014).

Mart 2014 itibarıyla 331,4 milyar TL tutarındaki bireysel kredilerin %76,1'i tüketici kredilerinden, %23,9'u ise kredi kartından oluşmaktadır. Tüketici kredilerinin ise %52,3'ü ihtiyaç ve diğer tüketici kredilerinden, %44,6'sı konut kredilerinden, %3,1'i ise taşıt kredilerinden oluşmaktadır. Mart 2014 döneminde tüketici kredileri içinde en yüksek artış hızına sahip kredi grubu %2 ile ihtiyaç ve diğer tüketici kredileri olurken, taşıt kredileri %7,6 oranında azalış ile en düşük artış hızına sahip kredi grubu olmuştur. Aynı süreçte kredi kartları % 5,5 azalmıştır. Taşıt kredilerinin yeni düzenlemelerin 1 Şubat 2014 itibarıyla yürürlüğe girmesiyle azalışı hızlanmış ve negatif seviyelere gelmiştir. (BDDK, Türk Bankacılık Sistemi Genel Görünümü, Mart 2014:).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye 'de tüketim ile GSYİH arasında güçlü bir ilişki vardır. Daha önce de bahsedildiği gibi, tüketimin GSYİH içindeki payı %70'lere kadar çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'de büyüme için tüketimin devamına ve yeni tüketicilere ihtiyaç vardır.

Bu durum tüketim toplumu tanımlamalarındaki "Tüketim kapitalizmi" kavramını çağrıştırmaktadır. Artık, popüler değerler, tüketim ve harcamadır. Yapılan harcamalardaki değişime bakıldığında yine tüketim toplumunu çağrıştıran bir eğilimle karşılaşılır. Türkiye'de gelir arttıkça yaşam standartlarını yükseltmeye yönelik yapılan harcama miktarı artmakta bu harcamalar ekonomik güç göstergesi algılanmaktadır. Harcamalarla ilgili bir başka nokta da giyim –ayakkabı, mobilya ve ev aletleri –ev bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim hizmetleri, lokanta ve oteller' e yapılan harcamaların hane halkı bütçesi içindeki payının sürekli artış göstermesidir. Bu harcama kalemleri üst gelir gruplarının taklit edilebildiği tüketim harcamalarına uygun yapıdadır ve bu kalemlerdeki mal ve hizmetler sürekli ve hızlı değişim içindedir. Bu açıdan tüketim toplumunun bir başka yorumu ile karşılaşılmaktadır; tüketimin sınıfsal göstere aracı olması.

GSYİH içinde tüketimin hakim payı bireysel kredi kullanımına yansımaktadır. Türkiye'de bireysel kredilerdeki artış pek çok kez dikkat çekmiş, hatta siyasetçilerin konuşmalarında da "Tüketim toplumu değil, üretim toplumu olalım" cümleleriyle yer bulmuştur. İlk aşamada tüketimi destekleyen krediler aynı zamanda bireyler üzerinde artan bir borçlanma yaratmıştır. Bu durum hane halkı borçlanma

göstergelerinde de görülmektedir. Hane halkı finansal kesim yükümlülüklerinin varlıklara oranı artmıştır. Tüketimin bir bölümü borçlanma, yani kredilerle finanse edilmektedir. Bu da Baudrillard'ın tüketim toplumunda kredilere yüklediği anlamı çağrıştırmaktadır.

Kredi artış hızını yavaşlatmak için çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. En son 2014 yılı başında yürürlüğe konulan uygulamaların kredi artış hızını yavaşlattığı gözlenmektedir. Ancak burada dikkati çeken bir nokta vardır; kredilerdeki artış yani hane halkı borçlanması ancak yasal düzenlemelerle hız kesmiştir diğer bir deyişle hane halkının kendi kontrolü ya da tercihiyle olmamıştır. Hane halkı tüketim kalıplarında değişime gitmemiştir. Tüketiciler borçlanma yoluyla elde ettikleri ya da edebilecekleri tüketim fırsatlarından vazgeçmemiştir. Tıpkı tüketim toplumunun özelliğinde olduğu gibi tüketim için beklemek yerine “şimdi”nin tüketimini tercih etmiştir.

Tüketim toplumunda artan borçlanmayla finanse edilen tüketim iştahı, bireyler ve ekonomik istikrar açısından çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Borçlanmayla gerçekleşen bir tüketime istikrar kazandırmak için ya bireyin gelirini hem mevcut borçlarını hem de artan tüketim talebini karşılayacak kadar artırmak ya da yeniden borçlanmasının önünü açmak gerekmektedir. Genellikle ikinci durum yaşanmaktadır.

Artan bireysel kredi kullanımı ve borç yükü gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yaşanacak iktisadi bir dalgalanmaya pek çok bireyin borçlu yakalanması anlamına gelmektedir. Krizlerin en büyük etkilerinden biri de gelirden yarattığı aşınmadır. Bu açıdan krize tasarrufu olmadan ve borçlu yakalanan bireylerin kriz döneminde borçları muhtemelen daha da artacak ve borçlarını yönetebilmeleri daha da zorlaşacaktır. Borç çevrimindeki sıkıntı iş gücü piyasasındaki arzı artıracak, daha vasıfsız olan iş gücü piyasaya çıkararak iş arayacaktır.

Makro anlamdaki bir başka sonuç da kriz öncesi ya da sonrasında borçlu hale gelen bireylerin şoklara karşı esnekliğinin azalması ve tüketimlerini kısımlardır. Bu durum ülkede yaşanacak bir resesyonu daha da derinleştirebilecek ya da genişleme dönemlerini geciktirip, ilerdeki genişlemeleri sınırlayabilecektir (Martinez ve Ana del Rio, 2004).

Bireyin içine düştüğü finansal sıkıntıyı kredi ile edindiği varlıkları nakde dönüştürme yoluyla atlattığı durumlar da mevcuttur. Ancak tüketici kredileri beklenildiği gibi, tamamen taşıt ve konut gibi nakde dönüştürülebilecek alımlarda yoğunlaşmamaktadır. Aksine gelişen kredi piyasası ile artık insanlar eğitim, sağlık, tatil gibi hizmet alımları için de kredi kullanmakta ve bu hizmetleri tekrar nakde dönüştürme şansı ortadan kalkmaktadır (Türkan, 2000: 7). Bireyler finansal sıkıntıları, edindikleri varlıkları nakde dönüştürme yoluyla atlatsa bile bu durum beraberinde tüketim toplumunun bir başka sorunu olan, birey açısından yoksulluk sorununu doğurmaktadır. Bauman'ın tanımına göre tüketim toplumundaki yoksulluk yeterince tüketemeyen tüketici olmak demektir. “Yoksulluk, mevcut toplumda “mutlu bir yaşamı” ifade eden tüm imkânlardan yoksun bırakılmaktır”. (Bauman, 1999:58). Yoksul yani yeterince tüketemeyen bireyler tüketim toplumunda kendi kaderine terk edilecek ve toplum dışında kalacaktır. Yarışta kalan ve model olarak sunulan yaşam tarzına erişenler ise bunu kendilerini tüketen bir çaba pahasına elde etmiş olacaktır(Baudrillard, 2012:35).

Bireylerin gelirleri ile kredi borçlarını ödeyemez duruma gelmeleri aşırı borçlanma durumu olarak tanımlanmaktadır. Birey aşırı borçlanmaya ve bu borcun kötü yönetilmesine maruz kalırsa bunun sonuçlarından biri finansal dışlama olacaktır. Finansal dışlama en basit anlamda bireylerin finansal kaynak veya hizmetlerden yeterince ya da hiç yararlanamamasıdır (Eken, 2008: 63-65). Finansal

dışlamaya maruz kalan bireyler ihtiyaç anında finansal kaynaklardan yararlanamayacak ve bireyin içinde bulunduğu koşullar daha da zorlaşacak, birey planladığı tüketimi gerçekleştiremeyecektir. Türkiye’de bireysel kredilerin takibe dönüşüm oranının yüksek olması finansal dışlama riskinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tüketimin ekonomideki yeri, değişen tüketim kalıpları, tüketime dahil olmak için artan borçlanma oranı ve toplumda değişen yoksulluk göstergeleri bir arada ele alındığında, tüketim toplumu kavramının Türkiye için gittikçe yerleşen bir kavram olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, E. (2005). *Türk Bankacılık Siteminde Bireysel Krediler ve Bankacılık Altyapısının Paylaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alpergin, P. (1990). *Bireysel Bankacılık*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Ve Yayın Grubu. Yayın No:160.

Aytekin, Y. H. (2008). *Bankacılık ve Finans Terimler Sözlüğü*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (Çev. H.Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BDDK. *Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü* 10.07.2014 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/TBSGG.aspx> adresinden edinilmiştir.

Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu*. Ankara: Kadim Yayınları.

Eken, M. H. (2008). *Tüketicilerin Aşırıboçluluk ve Finansal Dışlama Nedenleri*. Maliye Finans Yazıları, Sayı:79, Nisan.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güney, A. (2007). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İmren, A. (1994). *Tüketici Kredileri*. İstanbul: Era Yayıncılık.

İnağ, N. (1990). *Tüketici Kredileri*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tartışma Tebliğ, 9011.

Kıray, M. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kızılot, Ş., Kılıç, C., Tokatlıoğlu, İ. (2014). *Kartlı Ödemelerin Ekonomik Faydaları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Yayın No:483, Finans 2, İstanbul.

Martinez C. ve del Rio C. (2004). *Housedold Borrowing and Consumption In Spain: A VECM Approach*, BANCODEESPANA.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öcal, F. M., Darıcı, B., Okyar, M. C. (2010). *Düş Toplumu- Tüketim İlişkisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şakar, H. (2001). *Bankalarda Kredilendirme Teknikleri*. İstanbul: Strata Yayıncılık.

TCMB. *Finansal İstikrar Raporu, Mayıs 2014*. 10.07.2014 tarihinde http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/finist/Fir_TamMetin18.pdf adresinden edinilmiştir.

Türkan, E. (2000). *Enflasyonla Mücadele Programı, Tüketici Kredileri ve Muhtemel Riskler*. BDDK, MSPD Çalışma Raporları: 2000/1.

Ünsal, E. M. (2005). *Makro İktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Zarakolu, A. (1971). *Para Kredi ve İktisadi Faaliyetler*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No:41

Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.