



TÜKETİMİN PARANORMALİ: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE PARANORMAL İNANÇ İLİŞKİSİ*

THE PARANORMALITY OF CONSUMPTION: THE RELATIONSHIP
BETWEEN CONSPICUOUS CONSUMPTION AND PARANORMAL BELIEFS

Nurhan BABÜR TOSUN**
Damla KARŞU CESUR***

Öz

Gösterişçi tüketim genel olarak bireyin kendisini alt sınıflardan ayırmak ve ait olmak istediği üst sınıfa yaklaştırmak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim türünü ifade eder. Diğer bir deyişle, gösterişçi tüketimde bireyin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit etmesi söz konusudur. Bu çerçevede kişiyi bir anda varlıklı, başarılı, güçlü, seçkin veya zevk sahibi bir bireye dönüştürme gibi birtakım gizsel güçlerin tüketim nesnelere atfedilmiş olduğu görülür. Benzer şekilde göstergeyi ele geçirerek, göstergenin kimi zaman doğrudan kimi zaman ise rastlantısal olarak temsil ettiği güce de sahip olunabileceği fikri paranormal inançlar bağlamında ele alınabilir. Bu çalışma ise, gösterişçi tüketim nesnelere atfedilen söz konusu güce yönelik inanç ile paranormal inançlar arasında kökensel olarak bir benzerlik kurar. Buradan yola çıkan araştırma gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişkinin olup olmadığını nicel olarak sorgular. Bu doğrultuda Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 313 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma, gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit eder.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Paranormal İnançlar, Paranormal İnanç Eğilimi

* Makale Gönderim Tarihi: 03.10.2017; Kabul Tarihi: 21.11.2017

** Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof. Dr.

*** Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi

Abstract

Conspicuous consumption is a kind of consumption through which individuals approximate themselves to upper class, which they dream to belong, while separating from lower classes. In other words, individuals imitate the form of upper class' consumption in conspicuous consumption. In this context, some mystical powers such as transforming a person into a wealthy, successful, powerful, elite or sophisticated individual are attributed to the objects of consumption. Likewise, the idea, referring that owning a sign means getting a grip of power represented by that sign directly or by coincidence, can be considered in the context of paranormal beliefs. Thus, this study makes an analogy between the belief in the power of conspicuous consumption objects and the paranormal beliefs, originally. From this point of view, this research analyzes quantitatively the relationship between conspicuous consumption tendency and paranormal belief tendency. The research conducted with 313 participants from the Communication Faculty of Marmara University, found that there is a positive correlation between conspicuous consumption tendency and paranormal belief tendency.

Keywords: Conspicuous Consumption, Conspicuous Consumption Tendency, Paranormal Belief, Paranormal Belief Tendency

I. GİRİŞ

Soyut düşünme, duygu ve düşüncelerini sembollerle aktarma gibi becerileriyle diğer hayvanlardan ayrılan insan için tüketim, sadece temel ihtiyaçların değil, sosyal ve psikolojik birtakım karmaşık gereksinimlerin de giderildiği sosyo-psikolojik süreçlerdir. Özellikle içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda insanlar, tüketim nesne ve kalıpları aracılığıyla kendini tanımlamakta ve çevrelerine yansıtmaktadır. Bu haliyle tüketim aynı zamanda bir iletişim biçimidir. Gösterişçi tüketim ise kişinin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek alt sınıftan kendisini ayırttığı, üst sınıfa yakınlaştırdığı bir tüketim biçimidir. Gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere seçkinlik, estetik, varlık, lüks gibi birtakım sembolik anlamlar kazanır. Dolayısıyla gösterişçi amaçla nesnelere tüketimi aslında, nesnenin kendisinden çok ona atfedilen söz konusu sembolik anlamların, diğer bir deyişle kişiyi varlıklı, zevk sahibi veya seçkin kılarak üst sınıfa yakınlaştıracak gizel güçlerinin tüketimi olarak görülebilir. Bu çerçevede tamamen aynı işlevi görecektir olmasına rağmen sıradan bir marka yerine sadece gösteriş amacına uygun olduğu için kişinin Lacoste marka bir tişörtte ödediği yüksek fiyatın aslında Lacoste markasının etiketinin, yani ürünü bir anda büyüdü kılan ve marka profesyonelleri tarafından oluşturulan Lacoste'un fizik ötesi anlamının karşılığı olduğu düşünülebilir.

Paranormal inançlar ise, belli olay ve durumların fiziki kurallar dahilinde açıklanamayacağı ve dolayısıyla görünen fiziksel dünyanın bir de fizik ötesi boyutunun olduğu temeline dayanan inançları ifade ederken dini, kültürel kökenli birtakım inançlardan, astrolojiye veya dünya dışı yaşam formlarının varlığına kadar çok geniş bir yelpazede uzanır (Arslan, 2015:

62; Arslan, 2010b: 26; Tobacyk, 2004:94; Tobacyk ve Milford, 1983:1032). Benzer şekilde, merdiven altından geçmenin ya da kara kedi görmenin şanssızlık, tavşan ayağı veya şans bilekliklerinin ise şans getirdiğine inanmak gibi bazı nesne ve varlıklara birtakım doğa üstü gizsel güçler atfetmek de paranormal inançlar kapsamında değerlendirilir.

Dolayısıyla bu çalışma, gösterişçi tüketimde kişiyi arzuladığı kimliğe yaklaştırabilecek bir araç olarak, tüketim nesnelere bazı gizsel güçler atfedilmiş olduğu varsayımından hareketle, kişinin gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını nicel olarak sorgulamayı amaçlar.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

II. 1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

İlk kez Veblen (2005) tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim kavramı genel olarak, kişinin tüketim aracılığıyla kendini alt sınıftan ayırarak üst sınıfa yaklaştırdığı tüketim biçimi olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle gösterişçi tüketimde, toplumun bir parçası olan birey kendini diğer bireyler ile kıyaslamaktadır. Bu süreçte kişinin sahip olduğu ve bir anlamda kimliğinin parçasına dönüşen tüketim nesnelere ise sembol ve göstergeler aracılığıyla kişinin seçkinliğine, gücüne ve statüsüne yönelik toplumun diğer üyelerine birtakım mesajlar iletir. Söz konusu mesajlar kişiyi toplumun bir kesimi ile bütünleştirirken diğer kesimleri ile ayırır. Dolayısıyla gösterişçi tüketimde tüketim nesnesi, bireyin ait olduğu veya olmak istediği sınıfla arasına bir köprü kurarken aynı zamanda onu alt sınıflardan farklılaştıran bir araç görevi görür. Bu çerçevede prestij, güç, seçkinlik, lüks, estetik gibi soyut anlamları somutlaştırarak sahip olan kişiye aktarabilen söz konusu tüketim nesnelere bir anlamda gizsel güç taşıdığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

'*Aylak Sınıfı Teorisi*'nde Veblen (2005) toplumun üst sınıfına özgü yaşam tarzı olarak ele aldığı aylaklığı zamanın amaçsız bir şekilde boşa harcanması, yine bu sınıfa özgü bir alışkanlık ve aynı zamanda aylaklığı gösterme biçimi olarak değerlendirdiği gösterişçi tüketimi ise malların gösterişçi amaçla boşa harcanması olarak tanımlamaktadır. Aylaklık bağlamında geçimini sağlamak için çalışmak veya ihtiyaçlarını gidermek üzere ayak işlerini yerine getirmek gibi amaçlı emek küçümsenirken boş zamana sahip olmak ve bu boş zamanı üretken olmayacak biçimde değerlendirmek kutsandır. Benzer şekilde gösterişçi tüketimde de ayrıcalık atfedilen tüketim nesnelere üretken olmayan bir biçimde tüketimi yüceltilir. Zira Veblen (2005:58)'e göre seçkin kabul edilen tüketim nesnelere üretken olmayan bir biçimde tüketimi aynı zamanda en çok arzulanan şeyleri tüketmek bağlamında da bir ayrıcalık sağladığından saygınlığın göstergesine dönüşmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle aylaklığın üretici emeği doğrudan, gösterişçi tüketimin ise tüketim nesnelere üzerinden sömürmekte olduğu çıkarımında bulunabilir.

Veblen (2005) ilgili eserinde gösterişçi tüketime dair söz konusu tespitlerini yeni zenginleşen Amerikan burjuvazisi üzerinden ortaya koyar. Zira bu dönemde Avrupa'daki aristokrat sınıf güç kaybederken yükselen burjuvazi aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını taklit ederek servet ve ayrıcalığını gösterişçi tüketim aracılığıyla ortaya koymaya çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:92). Bu sebeple aristokrat ailelerin maddi, burjuva ailelerinin ise saygınlık ve seçkinlik gibi manevi ve dolaylı olarak maddi beklentileriyle kurulan sınıflar arası evliliklerin sık yaşandığı bu dönemde, aristokrasiye öykünen burjuvanın gösterişçi tüketim merakı ise aristokrat sınıfına sızma arzusuyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla bir şekilde gösterilmediği veya hatırlatılmadığı durumlarda servet ve güce sahip olmanın toplumsal saygınlığın kazanılması ve korunması için yeterli olmayacağı varsayımından (Veblen, 2005:40) hareketle gösterişçi tüketim, kişinin maddi varlığı ile rafine zevkini ötekilere göstermek aracılığıyla toplumun bir grubundan ayrılırken diğer bir gruba yaklaşılmaya çalıştığı tüketim biçimi olarak ele alınabilir. Diğer bir ifade ile gösterişçi tüketimde kişinin maddi varlığını toplumun diğer üyelerine delil olarak sunması ve bu delile dayalı olarak toplum tarafından ödüllendirilmesi söz konusudur (Bagwell ve Bernheim, 1996:353).

Günümüzde ise, sanayi devrimi ile birlikte üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitleselleşmesi, gösterişçi tüketimin de daha geniş alanlara yayılması sonucunu getirir. Böylece artık sadece aristokrasiye özenen burjuvazi değil neredeyse toplumun her kesiminden insan gösterişçi tüketime rağbet edebilmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse, günümüzde her tüketici Prada marka bir takım elbise almasa bile kredi kartına peşin fiyatına uzun vadelerde böldürdüğü taksit seçenekleriyle Prada marka bir parfüm veya bir kemere sahip olabilmektedir. Bu çerçevede Kapferer (2014:372) günümüzde lükse artan ilgi üzerinden gösterişçi tüketimi gelişen ekonomi ile gelişen meritokrasi anlayışı ve sosyal tabakalaşma çerçevesinde insanın toplumsal hiyerarşideki yerini net olarak ortaya koyma isteğiyle ilişkilendirirken, konuya daha eleştirel bir bakış açısı sunan Odabaşı (2013:150) ise gösterişçi tüketimi, sınıf farklılıklarının bulanıklaştığı ancak tamamıyla kaybolmadığı günümüzde insanın görünmez duvarları görünür nesnelere aşma çabası daha doğrusu yanılması olarak değerlendirir.

II.2. Postmodern Çağda Yükselen Paranormal İnançlar

Paranormal olaylar genel olarak fiziksel kuralların ve insan yeteneklerinin dışında kalan süreçleri içeren anormal deneyimleri (Irwin'den aktaran Lange vd., 2000:134) paranormal inançlar ise söz konusu deneyimlerin gerçekleşebileceğine yönelik kişideki inançları ifade eder. Paranormal inançlar kimi araştırmacılara göre kaynağını insanın belirsizlikle mücadele güdüsünden alırken kimilerine göre ise çocukluk travmalarına bağlı olarak gelişmektedir (Wiseman ve Watt, 2004:1534). Özellikle son dönemlerde literatürde paranormal inançlara yönelik gerek psikolojik gerekse sosyolojik çerçevede büyük bir ilginin varlığından söz edilebilse de (Lange, vd., 2000:134), paranormal inançları bütün boyutları ile açıklayabilecek kapsam ve nitelikte, üzerinde uzlaşmış bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Ancak

paranormal inançları genel anlamda tanımlamak gerekirse, Tobacyk ve Milford (1983)'dan yola çıkarak tanrının, cennet ve cehennemin varlığı gibi dini ve kültürel; zihin gücü ile objelerin hareket ettirilebileceği veya zihin okumanın mümkün olabileceği gibi psişik; kara kedinin veya merdiven altından geçmenin uğursuzluk getirmesi gibi batıl; ruhun ölümden sonra var olabileceği gibi ruhçu inançlar ile büyü ve dünya dışı yaşam formlarının varlığı ya da geleceğin önceden bilinebileceği gibi bilimle açıklanamayan, bilimin temel sınırlandırıcı ilkelere aşan inançlar olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte paranormal inançlara yönelik kapsamlı bir bakış açısı geliştirebilmek için ise hiç şüphesiz kavramı tarihsel bir perspektifte ele almak gerekecektir.

Pozitivist sosyolojinin önde gelen isimlerinden Comte'a göre, toplumun ve insan aklının evrensel gelişim izleği üç hal yasası çerçevesinde açıklanabilir. Bu bağlamda insan önce teolojik ve metafizik evrelerden geçer ardından pozitif evreye ulaşır (Kongar, 1971:64). Açıklamak gerekirse, henüz bilimsel düşüncenin gelişmediği zamanlarda doğayla olan mücadelede insan öncelikle doğaüstü inançlara başvurarak evreni mitlerle anlamaya çalışır. Takip eden süreçte sistematize edilmiş inanç ve kurallardan oluşan dini düşünceyi geliştiren insan bu defa ise ihtiyaç duyduğu açıklamaları dinde arar. Aydınlanma ile birlikte dini düşünce aşamasından bir sonraki basamağa yani bilimsel düşünce evresine geçen insan deney ve gözlem neticesinde elde ettiği bilgileri bilimsel ilkeler çerçevesinde sistematize eder, böylece bilimsel düşünceyi geliştirir. Dolayısıyla Comte'a göre bilimsel yani pozitif aşamaya ulaştığında insan büyüsel ve metafizik düşünce biçimlerini terk ederek bilimsel düşünce ile dünyayı anlamlandıracaktır.

Oysa, nasıl dini düşünce ile birlikte büyüsel düşünce tamamen ortadan kaybolmamışsa, günümüzde de gerek büyüsel gerekse dini düşünce yok olmamış, aksine bir biçimde var olmaya devam etmişlerdir. Öyle ki, inandığı dinin emir ve yasaklarına uymaya çalışarak dünyayı dini pencereden ele alan pek çok insanın günümüzde var olması gibi büyüsel düşüncede kendine yer bulan fal ve büyü ya da uğurlu atfedilen nesnelere şans getirmesi gibi çeşitli inançlar bugün dahi varlığını korumaktadır. Hatta, günümüzde sayentoloji (scientology) tarikatında olduğu gibi bilimsel, dinsel ve büyüsel inancı aynı potada eriten çeşitli kombinasyonlardan bile bahsedilebilir. O halde bilimsel bilginin yaygınlaşmasıyla dini ve hatta büyüsel düşüncenin tamamen yok olacağı ya da daha dar bir alanda var olabileceği tezini savunan 19. Yüzyıl düşünürlerinin yanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Arslan, 2010a:196-197).

İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde ise dönüşerek yükselen dini ve büyüsel inançlardan bağımsız olmayacak şekilde paranormal inançlar da pek çok sosyal bilimcinin dikkatini çekmiş, (Arslan, 2015; Arslan 2010a; Arslan 2010b; Lindeman ve Aarnio, 2007; Lindeman ve Aarnio, 2006; Aarnio ve Lindeman, 2005; Tobacyk, 2004; Rice, 2003; Musch ve Ehrenberg, 2002; Orenstein, 2002; Bressen, 2002; Gianotti vd., 2001; Rattet ve Bursik, 2001; Goode, 2000; Lange vd., 2000; Dag, 1999; Blackmore, 1997; Lawrence, 1995; Thalbourne, 1994; Ross ve Joshi, 1992; Gallup ve Newport, 1991; Blackmore ve Troscianko, 1985; Tobacyk

ve Milford, 1983; Greeley, 1975) her biri ilgili kavramı farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bu çerçevede paranormal inançların günümüzde neden yükselmekte olduğuna dair geliştirilen yaklaşımlar arasında öne çıkan tespitlerden bir tanesi ise söz konusu inançların bir anlamda modern dönemin geçirdiği krizlerin ve anlam arayışlarının ürünü olduğudur (Arslan, 2010a:199). Açıklamak gerekirse aydınlanma ile birlikte bilimsel ve pozitivist düşünce gelişmiş, gerçeğin tek kaynağı olarak bilim görülmeye başlamıştır. Bu doğrultuda her ne kadar elde edilen başarılar zamanla bilime yönelik sarsılmaz bir inancı inşa etmiş olsa da takip eden süreçte bilimin aydınlanmanın vaat ettiği üzere daha iyi bir dünya, eşitlik ve özgürlüğün sağlayıcısı olamayışı aksine ikinci dünya savaşı örneğinde olduğu gibi büyük yıkımlarda en etkili silah olarak kullanılması hayal kırıklığı yaratmıştır. Ayrıca modern dönemde sadece akli merkeze alan pozitivist düşüncenin insanın manevi yönünü ihmal ettiği, aynı zamanda duygusal bir canlı olarak manevi gereksinimleri de bulunan insanda birtakım arayışlara sebep olmuştur. Bu çerçevede, postmodern dönemde yükselişe geçen paranormal inançları insanın manevi gereksinimlerine cevap aradığı bir alan olarak görmek kanımızca yanlış olmayacaktır.

II.3. Paranormal İnançlar Bağlamında Gösterişçi Tüketim

Nesneler tarafından kuşatıldığımızı söyleyen Baudrillard (2013:15-17)'a göre tüketim nesnelere tek başlarına değil bir bağlam yani bir hikâye dahilinde tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bağlam içinde sunulan söz konusu tüketim nesnelere ise sembol ve göstergeler aracılığıyla anlam yaratarak iletişim kuran insanın, arzularıyla bağlantıya geçer. Tüketicinin satın aldığı ve birtakım bilinç dışı anlamlar taşıyan ilgili tüketim nesnesi bireyin kendi kimliğini yaratabilmesinde ve yansıtabilmesinde bir araca dönüşerek (Bocock, 2014:27), genişletilmiş benliğinin bir parçası olur. Diğer bir deyişle söz konusu tüketim nesnesi işlevinden ziyade sahibinin kimliğinin birer yansıması olarak dikkat çeker. Öyle ki, nesnelere benliğin bir parçası olarak görme eğiliminin evrensel bir inancı işaret ettiğini ifade eden Belk (1988:144)'e göre insan, sahip olduğu ve benim dediği nesnelere ile kendi benliği arasında bir köprü kurmakta ve adeta bu nesnelere bir süre sonra "ben" olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla önceki dönemlerde ölen kişinin sahip olduğu eşyalarıyla birlikte gömülme adetinde de açıkça görülebileceği gibi günümüzde de tüketim nesnelere sahibinin benliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Benzer şekilde pek çok büyü ayininde büyü yapılacak kişinin kıyafetinden ya da eşyalarından alınan bir parçanın büyü malzemesi olarak kullanılması da yine genişletilmiş benlik kavramı çerçevesinde incelenebilir.

Gösterişçi tüketimde ise birer göstergeye dönüşen tüketim nesnesinin, sahibinin benliğinin bir parçası hatta yansıması olması çok daha açık bir şekilde görülmektedir. Zira gösterişçi tüketim kişinin arzuladığı kimliğiyle uyuşan tüketim nesnelere tüketebildiğini çevresine göstererek toplumsal hayattaki yerini yine çevresi nezdinde belirlemeye çalıştığı tüketim

biçimidir. Tüketim nesnelere yüklenen söz konusu işlevin ardında ise insanın göstergelerinin gücüne duyduğu inancı yatmaktadır. Öyle ki, insan göstergeleri bir anlamda ele geçirdiği gücün temsili olarak görmekte ve dolayısıyla ilgili göstergelere birtakım güçler atfetmektedir (Baudrillard, 2013:23). Dolayısıyla buradaki tüketim de aslında nesneye yüklenen söz konusu gizsel gücün tüketimine dönüşür. Örneğin, Louis Vuitton marka bir ürün alan tüketici ürünün kendisinden çok markanın ürüne yüklediği ve kullandığı vakit çevresinde prestij ve lüks algısı yaratabilecek anlamını, yani çantanın bir göstergesine dönüştüğü gücü satın almaktadır.

Gösterişçi amaçla tüketilen tüketim nesnelere, kişiyi bir anda varlıklı, zevk sahibi veya seçkin bireylere dönüştürmesi, daha doğrusu dönüştürebileceğine olan inanç ise akıllara büyüsel düşünceyi getirir. Zira, büyüsel dünya görüşü Frazer (2004:10)'ın da belirttiği üzere tıpkı voodoo bebekleri örneğinde olduğu gibi temsiller aracılığıyla gücün yönetilebileceği fikrine dayanmaktadır. Benzer şekilde, Belk (1988:146)'e göre, Marx'ın meta fetişizmi kavramsallaştırmasında mutluluk bahşetmek gibi büyüsel güçlere sahip olduğuna inanılan metalara tüketici adeta tapmaktadır. Öyle ki, Marx (2003:76), *Kapital*'in meta fetişizmini ele aldığı birinci cildinde metanın, "metafizik nitelikleri ve teolojik bezemeleriyle mistik" bir kavramı ifade etmekte olduğunu ancak söz konusu gizemin metanın kullanım değerinden kaynaklanmadığını ortaya koymaktadır. Akılcılaştırma süreci ile mistik dünyanın yok olacağını savunan Weber'in aksine Ritzer (2000:88) ise büyüsel bozulan dünyanın tüketimle tekrar büyülenmekte olduğunu savunur. Ritzer (2000)'in *'Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek'* adlı eserinden yola çıkan Odabaşı (2013:103)'nın alışveriş merkezlerini tüketimi kışkırtan fantastik, sihirli ve büyüleyici yani doğa üstü mekanlar olarak değerlendirmesi, Baudrillard (2013:23)'in ise tüketimin, büyüsel bir düşünce tarafından yönetildiğini savunması yine tüketim nesnelere atfedilen doğa üstü gizsel güçlere dikkat çekmekte ve böylece tüketim nesnelere paranormal boyutunu işaret etmektedir.

Buradan hareketle tüketicisinin ideal kimliğini yansıtmaya gücüne sahip olduğu varsayılan gösterişçi tüketim nesnelere ile nazardan koruduğuna inanarak taşınan nazar boncuğu veya ilkel (?) insanın arzu ettiği bazı güçlerin göstergesi olarak ona sahip olmak amacıyla yonttuğu nesnelere arasında bir bağ kurmak yanlış olmayacaktır. Zira nasıl ki, tarih öncesi dönemlerde bazı kabilelerdeki kadınlar fiziksel hiçbir işlevi olmamasına rağmen doğurganlık gücünü özünde bulundurduğuna ve ona sahip olan kişiye bu gücü aktarabileceğine inandıkları deniz salyangozu kabuklarından yapılan kolyeleri uğur ve süs eşyası olarak boyunlarında taşımışlarsa (Childe, 2006:23), günümüzde de varlık ve estetik anlamlarını bünyesinde barındırma ve onları sahibine aktarma gücüne muktedir olduğu varsayılan Chanel çanta, Burberry ceket, Prada ayakkabı veya Mikimoto inci kolye gibi birtakım nesnelere taşımaya devam etmektedir. Bu bağlamda mistik bir deneyim olarak ele alınıp alınamayacağı sorgulanması gereken gösterişçi tüketimi paranormal inanç perspektifinden incelemek kârimizce gereklidir.

III. METODOLOJİ

Bu araştırma bireyin gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan kuramsal yaklaşımlar ise Tablo 1'de sunulmuştur;

Tablo 1. Araştırmanın Kuramsal Arka Planı

Veblen (2005)	Gösterişçi tüketimde bireylerin, üretici olmayan bir şekilde tüketerek birer göstergeye dönüşen ürünler üzerinden kendini alt sınıflardan ayırarak ait olmak istediği üst sınıfa yaklaştırmaya çalıştığını savlar.
Marx (2003)	Metanın, kullanım değeri kaynaklı olmayan, metafizik nitelikleri ve teolojik bezemeleriyle mistik bir kavramı ifade etmekte olduğunu ortaya koyar.
Baudrillard (2013)	İnsanların göstergelere yükledikleri anlamlar üzerinden tüketimin de büyülü bir düşünce tarafından yönetildiğini ifade eder.
Ritzer (2000)	Büyüsü bozulmuş dünyanın tüketimle adeta yeniden büyülenmekte olduğu görüşündedir.
Odabaşı (2013)	Ritzer (2000)'den yola çıkarak alışveriş merkezlerinin tüketimi kışkırtan fantastik, sihirli ve büyüleyici bir atmosfere sahip olduğunu ortaya koyar.

Söz konusu yaklaşımlardan hareketle çalışmanın cevap aradığı temel soru, gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ve eğer bulunuyorsa bu ilişkinin ne yönlü olduğudur. Bu çerçevede araştırmada, ana kütle ya da bir fenomenin özelliklerini ortaya koymaya yönelik araştırma modeli olarak tanımsal araştırma modeli (Gegez, 2005:30) benimsenmiştir. Araştırmanın önemi ise kişideki gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasındaki ilişkiyi nicel olarak sorgulayan alandaki ilk araştırma olmasından kaynaklanır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılacak olan kavramsal model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu çerçevede araştırma, bireylerin kendi kimliğini keşfettiği önemli bir dönem olması sebebiyle 18-25 yaş arasında bulunan ve üniversite eğitimi alan bireyleri kapsayan beliren yetişkinlere odaklanır (Atak ve Çok, 2010:40; Doğan ve Cebioğlu, 2011:12-15; Morsünbül, 2013:874). Mali ve zaman kısıtlarına bağlı olarak araştırmanın farklı yaşam biçimlerini bünyesinde taşıyan ve Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'da gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Yine söz konusu kısıtlara bağlı olarak araştırmanın İstanbul'da moda tasarım sektörünün yoğunlaştığı

iki semtten (diğeri Beyoğlu) biri olarak (Enlil vd., 2013:177) ve Louis Vuitton, Prada veya Hermes gibi dünyaca ünlü birçok prestij markası ile seçkin moda evlerine ev sahipliği yapan, böylece gösterişçi tüketim bağlamında öne çıkan, Mağgönül (2005)'e göre seçkin, Gürer ve Gürer (2017:1167)'e göre ise lüks algısına sahip Nişantaşı semtinde gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın odaklanacağı ana kütle çerçevesinde ise Nişantaşı semtinde bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi araştırma alanı olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcı öğrenciler için ise Nişantaşı semtinde ikamet etmek ön koşul olarak aranmazken devam zorunluluğu bulunan öğrencilerin semte geliş gidiş yapıyor olmaları yeterli görülmüştür. Pazarlama araştırmaları çerçevesinde problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda örnek hacmi aralığı 300 ile 500 kişi arasında değişmekte (Naresh ve Birks, 2000:351) olduğundan 313 katılımcı bu araştırma için kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir.

Araştırmada gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek amacıyla 2011 yılında Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011)'in geliştirdiği Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) ve Arslan (2010b) tarafından Tobacyk (1983)'dan yola çıkarak Türk kültür ve inancına uygun olarak geliştirilen Paranormal İnanç Ölçeği kullanılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek amacıyla literatürde farklı ölçekler olmasına rağmen söz konusu ölçeğin seçilme sebebi Türkiye uygulaması da bulunan ölçeğin güncel ve pazarlama araştırmalarında kullanılmaya uygun olmasıdır (Boğa ve Başçı, 2016:474). Aynı şekilde araştırmada kullanılan paranormal inanç ölçeği, Arslan (2010b:23)'in da belirtmiş olduğu gibi üniversite gençlerini kapsayan araştırmalarda güvenli ve uygulanabilir bir ölçek olması sebebiyle tercih edilmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenen ölçeklere katılımcıların katılım düzeyleri "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Fikrim Yok", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri doğrultusunda sorgulanmıştır

Kavramsal çerçevede sunulan çalışmalardan (Veblen, 2005; Marx, 2003; Baudrillard, 2013; Ritzer, 2000; Odabaşı, 2013) ve gerek gösterişçi tüketime (Aydın ve Altuntaş, 2015; Çınar, 2014; Kaus, 2013; Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013, Segal ve Podoshen, 2012; Hız, 2012; Sundie vd. 2011; O'cass ve McEwen, 2004) gerekse paranormal inançlara (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2011; Köse ve Aytan, 2009; Williams, Francis ve Robbins, 2007; Wiseman ve Watt, 2004; Lindeman ve Aarnio, 2006; Aarnio ve Lindeman, 2005; Arslan, 2004; Torgler, 2003; Conklin, 1919) yönelik gerçekleştirilen önceki çalışmalardan hareketle bu araştırmanın sorgulayacağı hipotezler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H1.** Katılımcının gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H2.** Katılımcının cinsiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır.
- H3.** Katılımcının yaşı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır.
- H4.** Katılımcının cinsiyeti ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır.
- H5:** Katılımcının yaşı ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır.

III.1. Analiz ve Yorumlar

Araştırma 175'i kadın (%56), 138'i erkek (%44) olmak üzere toplamda 313 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları ise 19-25 yaş aralığında değişmekle birlikte özellikle 21-23 yaş arasında yoğunluk kazanmıştır. Ülkemizde lise eğitiminin 4 yıl olması ve bu sebeple öğrencilerin genellikle 19 yaşından gün alarak üniversite eğitimlerine başlıyor olmaları örneklemdeki alt yaş sınırının 19 olarak çıkmasını anlaşılabilir kılar. 25 yaşın üzerinde yer alan öğrenciler ise Doğan ve Cebioğlu (2011) ile Morsünbül (2013)'ün çalışmalarına dayanarak beliren yetişkinlik dönemi kapsamı dışında kaldığından anket uygulamasına dahil edilmemiştir.

Hipotez testleri öncesinde ölçeklere güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketim ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde orijinali tek boyuttan oluşan ölçeğin bu çalışmada 3 faktörlü bir yapı sergilediği keşfedilmiştir. Söz konusu faktörler ise, Boğa ve Başçı (2016)'ın da çalışmalarından faydalanılarak, eşsiz/benzersiz, sembol ve arzu/istek/hayal olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte faktör yükü 0.40'ten düşük bir ifade ölçekten çıkarılarak puanlar tekrar hesaplanmıştır. (KMO=0,841; Barlett's Test $p=0,00<0,01$). Ayrıca Croanbach's alfa değeri 0,821 olan ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. Benzer şekilde, paranormal inanç ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ise yanlış faktörlere yüklenen dört ifade ile birlikte faktör yükü 0,40'ün altında olan bir ifade ölçekten çıkarılarak puanlar tekrar hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ilgili ölçeğin çalışmamızda 6 faktörlü bir yapı sergilediği tespit edilmiştir (KMO=0,893; Barlett's Test $p=0,00<0,01$). Uygulanan güvenilirlik analizine göre Croanbach's alfa değeri 0,931 olan söz konusu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada gösterişçi tüketim ve paranormal inanç eğilimlerinin kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla ayrı ayrı Bağımsız Örneklem İçin T Testi Analizleri uygulanmıştır. İki den fazla değişkenin bulunduğu yaş grupları ile gösterişçi tüketim ve paranormal inanç eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla ise yine ayrı ayrı ANOVA analizleri uygulanmıştır (Kurtuluş, 2010:186, Gegez, 2005:287). Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında karşılıklı bir ilişkinin olup olmadığını inceleyebilmek üzere ise iki değişken arasındaki karşılıklı ilgiyi ve bu ilginin kuvvetini tespit edebilmek amacıyla uygulanan çift yönlü Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir (Can, 2014:347; Kurtuluş, 2010:181; Gegez, 2005:251).

Araştırmanın temel hipotezi H1 yani "Katılımcının gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezini test edebilmek üzere uygulanan çift yönlü Korelasyon Analizine göre gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi değişkenleri arasında karşılıklı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışmada H1 doğrulanırken bu ilişkinin pozitif yönlü ve zayıf olduğu verisine ulaşılmıştır ($r=0.141$, $p<.01$).

Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Paranormal İnanç Eğilimi Korelasyon Tablosu

		Gösterişçi tüketim eğilimi	Paranormal İnanç Eğilimi
Gösterişçi tüketim eğilimi	Pearson Correlation	1	,141*
	Sig. (2-tailed)	,313	,013
	N		313
Paranormal İnanç Eğilimi	Pearson Correlation	,141*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,313
	N	313	

*Korelasyon 0,01 düzeyinde (iki yönlü) anlamlıdır.

Gerçekleştirilen frekans analizi neticesinde gösterişçi tüketim eğilim ortalaması 2,59 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyetler bazında ise gösterişçi tüketim eğilimi ortalaması kadınlarda 2,60 iken erkeklerde 2,57'dir. Birbirine yakın çıkan söz konusu ortalamalar arasındaki farkın uygulanan Bağımsız Örneklem İçin T Testi Analizine göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek katılımcıların birbirine oldukça yakın çıkan gösterişçi tüketim eğilim ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir. Dolayısıyla katılımcının cinsiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H2 hipotezi reddedilmiştir ($p>0,05$). Bu sebeple Aydın ve Altuntaş (2015), Segal ve Podoshen (2012), O'cass ve McEwen (2004)'ün çalışmalarından farklılık gösteren söz konusu bulgu Çınar (2014) ile Aslay, Ünal ve Akbulut (2013)'ün çalışmalarıyla uyumludur.

Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Bağımsız Örneklem İçin T Testi Analizi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kadın	175	2,6052	,69793	,037	311	,687
	Erkek	138	2,5725	,72905			

Gösterişçi tüketim eğilimi ile katılımcının yaşı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi neticesinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Diğer bir deyişle Çınar (2014), Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) ile Kaus (2013)'ün çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada yaş ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen bu bulgu üzerinde ise çalışmada ele alınan yaş aralığının çok dar olmasının yattığı düşünülmektedir. Dolayısıyla H3 reddedilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4: Gösterişçi Tüketim Eğilimi ANOVA Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,514	6	,586	1,163	,326
Gruplar Halinde	154,141	306	,504		
Toplam	157,655	312			

Araştırmada paranormal inanç eğilimi ortalaması toplamda 2,9 olup ortalama bir düzeydedir. Kadınlarda bu ortalama 3,17; erkeklerde ise 2,77'dir. Uygulanan Bağımsız Örneklem İçin T Testi sonucunda söz konusu ortalama farkının kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınlardaki paranormal inanç eğiliminin erkeklerdeki paranormal inanç eğiliminden fazla olduğu söylenebilir. Bu sebeple katılımcının cinsiyeti ile paranormal inanç eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H5 doğrulanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebeple araştırmanın elde ettiği söz konusu veri Köse ve Ayten (2009) ve Arslan (2004)'ün çalışmalarında vurgulandığı üzere kadınlarda batıl inancın daha yüksek olduğu savı ile Wiseman ve Watt (2005), Aarnio ve Lindeman (2005), William, Francis ve Robbins (2007) ile Torgler (2003)'ün çalışmalarında ortaya koydukları üzere paranormal inançların kadınlarda daha yüksek olduğu bulgusu ile uyumludur.

Tablo 5: Paranormal İnanç Eğilimi Bağımsız Örneklem İçin T Testi Tablosu

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Paranormal İnanç Eğilimi	Kadın	175	3,1774	,71325	23,171	311	000
	Erkek	138	2,7737	,92630			

Paranormal inanç eğiliminin katılımcının yaşı çerçevesinde anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için gerçekleştirilen ANOVA analizi neticesinde yaş ile paranormal inanç eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Söz konusu ilişkinin hangi yaş grupları arasında anlamlı olarak değiştiğini saptayabilmek edebilmek amacıyla gerçekleştirilen Post Hoc testlerinden Tukey HSD analizi uygulanmış, uygulama neticesinde 22 yaşındaki katılımcılar ile 25 yaşındaki katılımcılar arasında paranormal inanç eğiliminin anlamlı olarak değişmekte olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Diğer bir deyişle yaş ile paranormal inançlar arasında doğrudan bir ilişki kurulamamış olsa da 22 ile 25 yaş grupları arasında paranormal inanç eğiliminin anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada söz konusu iki yaş grubunun öne çıkması ise yine beliren yetişkinlik döneminin evreleriyle ilişkilendirilebilir. Zira Atak (2011)'a göre beliren yetişkinlik tek bir evreden değil üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu çerçevede 22 yaşın da içinde yer aldığı orta beliren yetişkinlik döneminde birey ergenlikten iyice uzaklaşmaya başlarken 25'li yaşlarda girdiği bir sonraki dönem olan yetişkinimsi dönem içinde yaşam kararları açısından çok daha net bir tavır sergiler. Dolayısıyla ilgili durumun söz konusu bulguda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple H5 yani katılımcının yaşı ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 6: Paranormal İnanç Eğilimi ve Yaş İlişkisi Post Hoc Tukey HSD Testi Tablosu

Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Sapma	p.
22	25	,61926*	,18045	,012

Bağımsız Değişken: Paranormal İnanç Eğilimi

Özetlemek gerekirse, araştırma sonuçlarına göre katılımcının gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış olup kadınlarda daha yüksek çıkan paranormal inanç eğiliminin, 22 ve 25 yaşlarındaki katılımcılar arasında da anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınlarda küçük oranda da olsa daha yüksek çıkan gösterişçi tüketim eğilimi istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gösterişçi tüketim eğilimi ile katılımcının yaşı arasında da herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu doğrultuda çalışmada kabul edilen veya reddedilen hipotezler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Kabul Edilen veya Reddedilen Hipotezler

H1	Katılımcının gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Katılımcının cinsiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır.	RED
H3	Katılımcının yaşı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır.	RED
H4	Katılımcının cinsiyeti ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır.	KABUL
H5	Katılımcının yaşı ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır.	KABUL

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gösterişçi tüketimde, tüketicinin genişletilmiş benliğinin bir parçası olan tüketim nesnelere taşıdığı birtakım özellikleri bireye aktarmakta ve böylece onunla ait olmak istediği üst sınıf arasında bir köprü kurarken aynı zamanda onu alt sınıflardan farklılaştırmaktadır. Yine gösterişçi tüketim çerçevesinde tüketim nesnelere yüklenen söz konusu işlevin ardında ise göstergelerin gücüne duyulan inancın yattığı düşünülebilir. Zira, gösterişçi tüketimin temelinde zarıflık, zenginlik veya seçkinlik gibi birtakım özelliklerin göstergesi haline gelen tüketim nesnelere, bu özellikleri tüketicisine aktarabilme gücü temelinde kurgulanmış olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere, herhangi bir gizsel gücü hapsederek özünde taşıyan ve bu güce sahip olmak isteyen ele geçirmesi gereken büyüsel objeleri hatırlatmaktadır. Gerek gösterişçi tüketim nesnelere gerekse büyü objelerinin taşıdığına inanılan söz konusu güçlerin ise onların fiziksel varlığından çok paranormal boyutu kaynaklı olduğu düşünülebilir. Diğer bir ifade ile gösterişçi tüketimde tüketim nesnelere bir anlamda büyü objelerine benzeyerek paranormal boyut kazandığı söylenebilir.

Söz konusu benzerlik üzerinden yola çıkan bu araştırma ise gösterişçi tüketimi paranormal boyutuyla ele almayı hedefler. Bu doğrultuda araştırma tüketicideki gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasındaki ilişkiyi nicel olarak araştırır. Bununla birlikte araştırma bireylerin kendi kimliğini keşfederek en dikkat çekici dini ve mistik değişimlerin yaşandığı evre olması sebebiyle 18-25 yaş arası üniversite öğrencisi gençleri kapsayan belirgen yetişkinlik dönemine odaklanır. Mali ve zaman kısıtları nedeniyle Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'da gerçekleşen araştırmanın alanı ise yine söz konusu kısıtlar çerçevesinde, moda tasarım sektörünün İstanbul'da en fazla yoğunlaştığı iki semttten biri olan ve aynı zamanda seçkinliği ile ayrılan Nişantaşı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma Nişantaşı'nda bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi kampüsünde yaş aralığı 19 ile 25 yaşları arasında değişen toplam 313 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak yaş ve cinsiyet demografik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve paranormal inanç eğilimi üzerindeki etkileri ayrı ayrı sorgulanmıştır. Literatürde daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmalardan yola çıkarak katılımcının cinsiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır, katılımcının yaşı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki vardır ile katılımcının cinsiyeti ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır, katılımcının yaşı ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır hipotezleri ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde ise yaş ve cinsiyet demografik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilirken söz konusu iki faktör ile paranormal inanç eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Gösterişçi tüketim bağlamında cinsiyet demografik özelliğine yönelik elde edilen bu bulgu Aydın ve Altuntaş (2015), Segal ve Podoshen (2012) ile O'cass ve McEwen (2004)'ün çalışmalarından farklılık göstermekte birlikte Çınar (2014) ile Aslay, Ünal ve Akbulut (2013)'ün çalışmaları ile uyumludur. Yaş demografik özelliğine yönelik saptanan bulgu ise Çınar (2014), Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) ile Kaus (2013)'ün çalışmalarından farklılaşmaktadır.

Paranormal inançlar bağlamında ise, kadın katılımcılardaki paranormal inanç eğiliminin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyet demografik özelliği bağlamında elde edilen söz konusu bulgu Köse ve Ayten (2009), William, Francis ve Robbins (2007), Lindeman ve Aarnio (2006), Aarnio ve Lindeman (2005), Wiseman ve Watt (2005), Arslan (2004), ile Torgler (2003)'ün çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Ayrıca paranormal inançlar çerçevesinde yaş demografik özelliğini önemli bir etken olarak değerlendirmeyen Lindeman ve Aarnio (2006), Aarnio ve Lindeman (2005) ile Rice (2003)'den farklı olarak bu çalışmada paranormal inanç eğiliminin 22 ve 25 yaşlarındaki katılımcılar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Atak (2011)'in çalışmasından yola çıkarak söz konusu iki yaş grubu arasındaki fark ise belirgen yetişkinlik döneminin farklı evreleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu sebeple mevcut farkın iki yaş grubu arasında yaşanan dönüşümler bağlamında ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın odaklandığı ana nokta olarak gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek adına ise tüketicideki gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişki vardır hipotezi çalışmanın kuramsal arka planına bağlı olarak oluşturulmuştur. Uygulanan hipotez testi neticesinde beklendiği üzere gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü, karşılıklı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın temel hipotezi olan gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu çalışmanın kuramsal kısmında kurmuş olduğu bağlantıları destekler niteliktedir.

Gösterişçi tüketimi ilk kez paranormal düzlemde ele alan çalışmamızın, tüketicideki gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasındaki ilişkiyi sorgulayan ilk nicel araştırma olması nedeniyle alana önemli bir katkı yapması ve sonraki araştırmacılara ışık tutması umulmaktadır. Bu çerçevede çalışmamızın farklı üniversitelerde hatta devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında karşılaştırılmalı olarak tekrar gerçekleştirilmesi veya farklı bölümlerde okuyan öğrenciler bazında çalışmamızda elde ettiğimiz bulguların yine karşılaştırılmalı olarak tekrar sorgulanması önerilir. Aynı şekilde çalışmamızdan farklı olarak ilerdeki araştırmalar için çok daha geniş yaş aralığını kapsayan ve bireylerin farklı sosyo-ekonomik özellikler gösterdiği örneklem dahilinde elde ettiğimiz bulguların tekrar analiz edilmesi tavsiye edilir. İlave olarak farklı kültürleri kapsayan karşılaştırmalı bir araştırma ile makro düzeyde kültürlerarası farklılıkların bu konudaki belirleyici rolü incelemeye değer bir başka noktayı ifade eder.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aarnio, K. ve Lindeman, M. (2005). Paranormal Beliefs, Education, and Thinking Styles. *Personality and Individual Differences*, 39,1227-1236.
- Arslan, M. (2004). Kişilerin Batıl İnanç Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2 (6), 9-34.
- Arslan, M. (2010a). Seküler Toplumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkinin Sosyolojik Analizi. *İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 195-210.
- Arslan, M. (2010b). Paranormal İnanç Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23-40.
- Arslan, M. (2015). Postmodern Yeni Dinsel Kimlik ve Paranormal İnançlar. *Milel ve Nihal: İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 55-72.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

- Atak, H. (2011). Yetişkinliğe Aşamalı Geçiş: Beliren Yetişkinlik Tek Bir Ana Yol Mu?. *Elementary Education Online*, 10(1), 51-67.
- Atak, H. ve Çok, A. (2010). İnsan Yaşamında Yeni Bir Dönem: Beliren Yetişkinlik, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 17 (1), 39-50.
- Aydın, G. ve Altuntaş, B. K. (2015). Y-Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7, 110-131.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous. *American Economic Association*, 86 (3), 349-373.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu (6. baskı). (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: : Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *The Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.
- Blackmore, S. (1997). Probability Misjudgment and Belief in the Paranormal: A Newspaper Survey. *British Journal of Psychology*, 88, 683-690.
- Blackmore, S. ve Troscianko, T. (1985), Belief in the Paranormal: Probability Judgments, Illusory Control and the 'Chance Baseline Shift'. *British Journal of Psychology*, 76, 459-468.
- Bocock, R. (2014). Tüketim (4. baskı). (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Yayınevi.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bressen, P. (2002). The Connection Between Random Sequences, Everyday Coincidences, and Belief in the Paranormal. *Journal of Applied Cognitive Psychology*, 16, 17-34.
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Childe, G. (2006). Kendini Yaratan İnsan (8. baskı). (F. Ofluoğlu, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Conklin, E. S.(1919) Superstitious Belief and Practice Among College Students. *The American Journal of Psychology*, 30 (1), 83-102.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Dag, I. (1999), The Relationships among Paranormal Beliefs, Locus of Control and Psychopathology in a Turkish College Sample. *Personality and Individual Differences*, 26, 723-737.
- Doğan, A. ve Cebioğlu, A. (2011). Beliren Yetişkinlik: Ergenlikten Yetişkinliğe Uzanan Bir Dönem. *Türk Psikoloji Yazıları*, 14 (28), 11-21.

- Enlil, Z. M., Evren, Y. ve Dinçer, İ. (2011). Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul. *Planning and Practice & Research*, 26(2), 167-183.
- Frazer, J. (2004). Altın Dal 1 (4. Baskı). (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gallup, G. J. ve Newport, F. (1991), Belief in the Paranormal among Adult Americans. *Skeptical Inquirer*, 15, 137-146.
- Gegez, E. (2005). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gianotti, L. R. R., Mohr, C., Pizzagalli, D., Lehmann, D. ve Brugger, P. (2001). Associative Processing and Paranormal Belief. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 55, 595-603.
- Goode, E. (2000). Paranormal Beliefs: A Sociological Introduction. Prospect Heights. Illinois: Waveland Press.
- Greeley, A. (1975). The Sociology of Paranormal: A Reconnaissance. Beverly Hills CA: Sage.
- Gürer, S. Z. V. ve Gürer, M. (2017). Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde “Gösterişçi Tüketimin” Sunumu: Cesur ve Güzel Dizisi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1160-1173.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hökelekli, H. ve Çayır, C. (2006). Gençlerin Din Değiştirip Hıristiyan Olmasında Etkili Olan Psiko-Sosyal Etkenler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 15(1), 23-46.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012) Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans to Artists. *Business Horizons*, 57, 371—380.
- Kaus, W. (2010). Conspicuous Consumption and Race: Evidence From South Africa, *Papers on Economic and Evolution*. No: 1003: 1-31, https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dby_derivate_00020502/Mpi-2010-02.pdf.
- Kongar, E. (1971). Toplumsal Değişme. *Amme İdaresi Dergisi*, 4 (1), 63-90.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2009). Bâtl İnanç Ve Davranışlar Üzerine Psikososyolojik Bir Analiz. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3, 45-70.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lange, R., Irwin, H. J. ve Houran, J. (2000). Top-Down Purification of Tobacyk’s Revised Paranormal Belief Scale. *Personality and Individual Differences* 29, 31-156.
- Lawrence, T. R. (1995). How many Factors of Paranormal Belief Are There? A Critique of the Paranormal Belief Scale. *Journal of Parapsychology*, 59, 3-25.
- Lindeman, M. ve Aarnio, K. (2007). Superstitious, Magical, and Paranormal Beliefs: An Integrative Model. *Journal of Research in Personality*, 41, 731-744.

- Lindeman, M. ve Aarnio, K. (2006). Paranormal Beliefs: Their Dimensionality and Correlates. *European Journal of Personality*, 20, 585–602.
- Mağgönül, Z. (2005). Teşvikiye-Nişantaşı: “Seçkin” Semtin “Seçkin” Sakinleri. İstanbul: Kitabevi.
- Marx, K. (2003). Kapital, 1.Cilt. (3. baskı). (A. Bilgi, Çev.). İstanbul: Eriş Yayınları.
- Morsünbül, Ü. (2013). Beliren Yetişkinler mi, Beliren Üniversiteli Yetişkinler mi? Risk Alma ve Kimlik Bıçimlenmesi Üzerinden Bir İnceleme. *Elementary Education Online*, 12(3), 873-885.
- Musch, J. ve Ehrenberg, K. (2002). Probability Misjudgment, Cognitive Ability, And Belief in The Paranormal. *British Journal of Psychology*, 93, 169–177.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). Marketing Research An Apllied Approach, Prentice Hall.
- O’cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orenstein, A. (2002). Religion and Paranormal Belief. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41, 301–311.
- Rattet, S. L. ve Bursik, K. (2001). Investigating the Personality Correlates of Paranormal Belief and Precognitive Experience. *Personality and Individual Differences*, 31, 433–444.
- Rice, T. W. (2003). Believe It or Not: Religious and Other Paranormal Beliefs in The United States. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42, 95–106.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek. (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Ross, C. A. ve Joshi, S. (1992) Paranormal Experiences in the General Population. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 180, 357-361.
- Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2012). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*. 1-10.
- Sinanoğlu, F. ve Sinanoğlu, A. (2012). 21. Yüzyıl Malatya’sında Batıl İnançlar. *TÜBAR*. 239-257.
- Sundie, J. M., Griskevicius, V., Vohns, K. D., Kenrick, D. T., Tybur, J. M. ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680.
- Thalbourne, M.A. (1994) Belief in the Paranormal and its Relationship to Schizophrenia-Relevant Measures: A Confirmatory Study. *British Journal of Clinical Psychology*, 33, 78-80.
- Tobacyk, J. J. (2004). A Revised Paranormal Belief Scale. *The International Journal of Transpersonal Studies*, 23, 94–99.

- Tobacyk, J. ve Milford, G. (1983). Belief in Paranormal Phenomena: Assessment Instrument Development And Implications For Personality Functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1029–1037.
- Torgler, B. (2003). It is About Believing: Superstition and Religiosity. Erişim 3 Eylül 2017, <http://www.crema-research.ch/papers/2003-10.pdf>.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Williams, E., Francis, L.J. ve Robbins, M. (2007). Personality and Paranormal Belief: A Study Among Adolescents. Erişim 2 Eylül 2017, <http://dx.doi.org/10.1007/s11089-007-0094-x>.
- Wiseman, R. ve Watt, C. (2004). Measuring Superstitious Belief: Why Lucky Charms Matter. *Personality and Individual Differences*, 37, 1533–1541.



Nurhan BABÜR TOSUN – nurhantosun@marmara.edu.tr

Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN received BA from College of Press in 1983, MA in Radio and Television in 1985, and Ph.D in Public Relations in 1991 from Marmara University. She is currently a faculty member in the Faculty of Communication in Marmara University. She lectures brand management, integrated marketing communication, global marketing strategies. She has national and international publishings about advertising, brand management and integrated marketing communication.



Damla KARŞU CESUR – karsu.cesur@gmail.com

Damla KARŞU CESUR received BA in Advertising in 2012 from Kadir Has University, and MA in Public Relations and Advertising in 2015 from Sakarya University. She has been a research assistant, and doctoral student at Marmara University. Her research interests are conspicuous consumption, luxury consumption, symbolic consumption.

