**POPÜLER KÜLTÜR, BATIL İNANÇLAR VE FAL BAKTIRMAK: MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA[[1]](#footnote-1)**

**Meltem CANOĞLU**

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Osmaniye.

Email: meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

**Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

Çağ Üniversitesi, İİBF, Mersin. Email: edayasa@cag.edu.tr

**ÖZ:** Gündelik yaşamın bir kültürü olarak görülen populer kültür ve onun altında yer alan batıl inançlar çoğu zaman bireylerin tüketim alışkanlıklarında etkili rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada, fal-kafe olarak halk arasında bilinen işletmelere özellikle fal baktırmak amacıyla giden müşterilerin batıl inançlarını, fal baktırma sıklıklarını ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma için Adana’da yargısal örnekleme yöntemiyle 22 kişiden veriler toplanmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla ve görüşmeyi kabul edenlerle yüz yüze yapılmıştır. Görüşme gerçekleştiren bireylerin verdiği cevaplar incelendiğinde genel olarak, Türk toplumu, falı bir batıl inanç olarak kabul ediyor, bazı tüketim faaliyetlerinde bazen etkisi olabildiğini düşünüyor, fal baktırma uygulamalarına ücret ödeyebiliyor, toplumun bu tür inançları yadırgadığını ama buna rağmen hala talep olduğunu düşünüyor.

**Anahtar Kelimeler:** Batıl İnanç, Fal Kafe, Tüketici Davranışı

**Popular Culture, Superstitious Beliefs and Fortune-Telling: An Exploratory Study on the Determination of Profile of the Customers**

**ABSTRACT:** Considered as a culture of daily life, popular culture and superstitious beliefs often play an effective role in the consumption habits of individuals. This research aims to explore the reasons underlying behind the superstitious beliefs, frequency of visiting a fortune-teller and experiences of the customers who go to the cafes, which are known as fortune-cafe among people, for the purpose of visiting a fortune-teller. The study holds a total of 22 individuals who live in Adana and who have been selected by judicial sampling method. Research data have been collected through a semi-structured interview form, and face-to-face interviews have been conducted with those who accept the interview. Upon analyzing the responses of the individuals, Turkish society has been found to generally accept fortune telling as a superstition. Moreover, they are of the view that fortune telling may have an effect on some consumption activities, and they pay wages for fortune-telling practices. The participants have also stated that Turkish society finds such beliefs frivolous, but they are still demanded.

**Keywords**: Superstitious belief, Fortune-cafe, Consumer behavior

1. **Giriş**

Sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerin altında yer alan kültürün tüketici davranışlarındaki etkisi yadsınamaz düzeydedir. Kültür, insanların ve toplumların gelenekleri, görenekleri, inançları, alışkanlıkları deneyimleri, bilgi birikimleri, yaşam ve davranış biçimleri, düşünüş biçimleri gibi özelliklerinin bir yansıması olarak ifade edilebilir. Popüler kültür, “gündelik yaşamın bir kültürü” olarak ifade edilebilmektedir. Popüler kültürün bilinen öğelerinden biri olan fal, ülkemizde de köklerini, halkın düşünce ve inanç sistemleri ile geleneklerinden alan (Örnek, 1977: 126) ve halk arasında eskiden beri yaygın olarak inanılan, paylaşılan ve uygulanan bir batıl inanç pratiği olarak önemli bir yere sahiptir. “Fala inanma, falsız kalma” türü bir inanışla, eş, dost ortamlarında hoşça vakit geçirmek için bakılan keyif fallarından papatya falına ya da sahillerde, sokaklarda beliren çingenelerin baktığı fallardan her insanın gökyüzünde bir yıldızı olduğu ve bu yıldızla insan arasında yazgısal bir bağ olduğu inancından hareketle yıldız kaymasının o kişi için iyi veya kötü talihe işaret ettiğine inanılması (Erginer, 2003) gibi pratiklere kadar tüm uygulamalar toplumumuzda fala ilişkin yaygın ve yerleşik bir inanç ve uygulamanın varlığına işaret eder. İnsanlar inandıkları için bu tür kişilere ulaşmak için şehir bile değiştirebilmektedirler.

Bu çalışmayla fal kafelere giden müşterilerin profilleri, tüketim tarz ve nedenleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Konuyla alakalı çok fazla çalışma olmaması dolayısıyla keşifsel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada sınırlı literatüre dayalı olarak hazırlanan görüşme sorularıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, demografik özelliklerinin yanı sıra farklı fal türleriyle ilgili tüketici deneyimleri de betimlenmeye çalışılmıştır. Giderek daha yaygın bir şekilde ve şubeleşerek yükselen bu tür kafe-mekanlarına giden müşteri profilinin ortaya çıkarılması pazarlama faaliyetlerinde bu alt segmentin tanımlanabilmesi açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

1. **Kavramsal çerçeve**
	1. **Batıl İnanç, Fal ve Tüketim**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur hiç şüphesiz ki içinde yaşanılan kültürdür. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde ve elbette ki tüketiminde de etkilidir. Bu bakımdan toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlama literatürü için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010:313). Gündelik hayatın eğlencesini içeren, anlamların ve hazların dolaşımının söz konusu olduğu bir süreç olarak tasvir edilebilen popüler kültürü halk şekillendirir (Batı, 2015:138). Her kültür kendi toplumsal alışkanlıklarının bir ürünüdür. Bir kültürü anlayabilmek için o toplumun alışkanlıklarının neler olduğunu ortaya koymak önemlidir (Evren, 1996:7). “Türk kahvesi” olarak dünyaya adını duyuran içecek de bir kültür haline gelmiş ve kendi tarihini yaratarak bugün de popüler alışkanlıkların klasikleri arasında yerini almıştır (Şahbaz, 2007). Eskiden olduğu gibi bugün de Türk toplum hayatında, kahve ve kahvehane kültürünün önemli bir yeri olduğu muhakkaktır ve halk arasında fala bakmak günah olsa da fala bakma falsız da kalma geleneğinin yüzyıllardır devam ettiğini söylemek mümkündür (Ulusoy, 2011:165).

Pazarlamada çeşitli sosyal ve kültürel unsurların önemine yönelik akademik araştırmalar yapılırken, bireylerin batıl inançları ve bunların tüketici davranışı üzerindeki etkileri konusunda fazla bir veriye ulaşılmamıştır (Ulu, 2012:65). Ang 1997’de Çinli tüketicilerin alfonümerik marka isimlerine bakışlarını incelediği çalışmasında; şanslı numara kabul edilen “8” rakamının yer aldığı isimler ve metinler, şanssız numara olarak değerlendirilen “4” rakamına göre daha iyi algılandığını saptamıştır. Batıl inançların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının en tipik örneğini Çin’de reklamlar üzerinde yapılan içerik analizinde 4 rakamını içeren reklam fiyatlarının, 8 rakamını içeren reklam fiyatlarına göre daha az tercih edilmesi durumu verebilir (Özgüven, 2013). Çin’de bazı binaların 4. katı yoktur. Amerika’da 13 rakamının, merdivenin altından yürümenin ve kırık aynanın uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır (Kramer ve Block, 2008:784).

Arapça “butlan” kelimesinden türetilen batıl kavramı, “boş, çürük, asılsız ve gerçeğe aykırı olan” anlamına gelir (Köse ve Ayten, 2009:49). Batıl inanç sözlük anlamında; boş inanç olarak tanımlanmaktadır (Eren vd., 1998). İnsanlık tarihi boyunca yaşanan bilinmezlik hissiyatını anlamlandırabilmek için insanoğlunun yeteneklerinin yeterli gelmediği durumlarda içselleştirilen ve yaşamın bir unsuru olarak yerini alan batıl itikat ve inançların; günlük yaşam içerisinde sıkça kullanılması, zamanla ritüellere dönüştürülerek doğal seleksiyonlar halinde yüzyıllar boyunca nesillerden nesillere aktarılması söz konusudur (Akova, 2011:126). Batıl inançların dini inançlardan sonra gelen ikincil inanç olarak da tanımlanmasına rastlamak mümkündür (Adorno, 2009). Doğan (2006) çalışmasında, insanların pozitif yollarla çözemedikleri problemlerin muhtemel çözümlerinin batıl inançlar olarak nitelendiğinden bahsetmektedir. Akova (2011) çalışmasında batıl inançları; yaşam içerisinde bireye yol arkadaşlığı ederek, yaşamın ağır koşullarına direnme gücünü arttıran ve insanoğlunu yaşama bağlayan enerji ve kültürlerin yaşam biçimleri olarak tasniflemiştir. Özgüven (2013) literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak batıl inançları; bireyin davranışlarını yönlendiren, nedenlerinin tam olarak anlaşılmadığı, toplumsal olarak ortaya çıkan birtakım inanışlar olarak tanımlamıştır. Yüzyıllardır toplumların kültürleri içerisinde yer alan ve sorun çözmede bir bilgi türü olarak işlev gören batıl inançlar, bilimin ilerlemesi ve akılcı bir yaklaşımla çağdaş, modern toplumlar tarafından seleksiyona tutulmuş olmakla birlikte, kültürel bir miras olarak günümüze kadar ulaşabilmişlerdir (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012).

Batıl inançlar, bireyin yakın ya da uzak geleceği bilme güdüsünü tatmin etmeye ve bilmediği güçlere karşı kendisini koruması olarak da ifade edilmektedir (Akova, 2011:131). Bu inançlar, geleceği görme ve muhtemel sıkıntıları tahmin etme arzusunu tatmin eder ve bu arzunun arkasında insanların geleceği merak etme veya kendi hayatlarında meydana gelecek olayları anlama, kendi kaderleri hakkında çeşitli sembolik işaretleri yakalama ve nihayetinde de kendilerini olumlu ya da olumsuz şeylere karşı hazırlama isteği yatmaktadır (Saenko, 2005:83). Bilinmeyen; görünmez ama var olduğuna inanılan, ancak, ne zaman, nerede ve nasıl karşılaşılacağı kestirilemeyen tehdit ya da ümitlerin tümü olarak tanımlanabilir ve bilinmeyeni bilme yolunda duyulan bu arzu, maddesel olmayan bu kader, ölüm, kötülük gibi kavramların somut göstergelere dönüştürülerek, görülür kılınma çabasını yanında getirir (Akova, 2011:129). Bir olayın sonucu kişi için ne kadar önemliyse, kişi belirsizlik durumunu o kadar ciddiye alır ve yoğun bir gerilim yaşar. Bu psikolojik durum kişiyi batıl inançlara sürükleyebilir (Schippers ve Lange, 2006). İnsanoğlu bilinmeyenleri bilmek akıl, duyular ve sezgi yoluyla ulaşılan bilgiler dışında kalanlar hakkında bilgi vermek amacıyla muska, fal, büyü gibi hurafeler üretmişlerdir (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012). Falın birey hayatında bu kadar etkiye sahip ve yaygın olması, falın daha çok “gelecek merakı” ve “bilinmeyene olan merak” gibi insanın merak duygusuna hitap ediyor olmasından kaynaklı bir durum olmasındandır (Halıcı, 2018:153). Benzer olarak, geleceği öğrenme arzusu ve bilinmeyene olan ilgi, insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanmakta, insanlıkla varlığını devam ettirmektedir. Bilinmeyene karşı duyulan merak, birçok fal yöntemini ortaya çıkarmıştır (Gür, 2012:202). Tarot, el falı, kahve falı, papatya falı, yıldız falı gibi birçok çeşit bulunmasına rağmen, Türk toplumunda en yerleşik ve geleneksel fal pratiği kahve falıdır. Yokarı (2014), kahve falı performansının, bireylerin bilinmeyeni arama tutkusunu gidermesinin yanında, en az iki kişinin paylaştığı geleneksel bir pratik halindedir ve bireylerin sosyalleşme ihtiyacına hitap etmekle birlikte içinde yaşanılan toplumun gelenek ve görenekleri, inançları, yaşam biçimi ve alışkanlıkları hakkında önemli göstergeler sunmaktadır ve sahip olduğu bireysel etkiler açısından değerlendirildiğinde, kahve falı performansının fala baktıranlar üzerinde terapik bir etkisi olduğunu savunmuştur. Bireyleri günlük hayatın sıkıntısından kurtararak ve onları olumlu düşünmeye yönelterek motive eder ve bu şekilde fala baktırma işleminde devamlılık sağlanmış olur. Rahatlama, bireyleri fala baktırmak için ödeme yapmaya iten ve herhangi bir şekilde iletişim içinde oldukları kişilerle bir araya gelip fala baktırma merasimi düzenleten en önemli etkendir. Fala bakan kişiler tarafından sarf edilen geleceğe yönelik olumlu sözler, karşısındakinin beklentileri dâhilinde mutluluk hissi uyandırır ve yaşanan sıkıntıların aşılacağını duyan katılımcı, söylemlerden tatmin olması halinde, düzenli olarak fala başvurmaktadır.

**3. Yöntem**

**3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Araştırma Soruları**

Türk topluluklarında da yayılmış olan bir uygulama olan fal bakımı farklı şekillere bürünmüş olsa dahi, fala olan ilgi hiç azalmamıştır ve modern toplumlarda da kendisini göstermektedir. Kahve falı, içilen kahvenin telvelerinin oluşturduğu şekillerden hareketle, sembolleri yorumlayarak geçmişi, şimdiki zamanı, geleceği tahmin etmeye dayalıdır; ancak, kahve falı, geleceği ve bilinmeyeni öğrenme ilgisinin yanında bir sosyal iletişim biçimi halini almıştır.

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan fal (Scognamillo ve Arslan, 1999), biçim ve işlev açısından farklılıklar göstermiş olsa da ilkel, antik ya da uygar hemen her toplumda ihtiyaç duyulan ve varlığını sürdüren bir uygulamadır (Güngör, 2005). İnsanlar bu tür kişilere ulaşmak için şehir bile değiştirebilmektedirler. Bu çalışma ile özellikle yaygınlığı giderek artan falcılık hizmeti sunan kkafe vb. yerlerden bu hizmetleri satın alan bireylerin özellikleri ve bu tür hizmetleri satın alma nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Giderek daha yaygın bir şekilde ve şubeleşerek yükselen bu tür kafe-mekanlara giden profilin ortaya çıkarılması pazarlama faaliyetlerinde bu segmentin tanımlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Konuyla ilgili alan yazınındaki çalışmalar sınırlı sayıda olduğu için çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu tür çalışmaların yapılması, bu tür batıl inaçlara sahip bireylerin tanımlanabilmesi ve tüketim niyetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

Yapılan önceki çalışmalarda çok spesifik olarak bu tür bir çalışmanın olmaması dolayısıyla keşifsel bir çalışma niteliği taşıyan bu çalışmada amaca bağlı olarak üç araştırma sorusu geliştirilmiştir. Bu sorular;

AS1:Fal baktırma deneyimine sahip bireylerin batıl inançları var mıdır, var ise nelerdir?

AS2: Fal baktırma deneyimine sahip bireylerin batıl inançlarının satın alma davranışlarına etkisi nasıldır?

AS3: Fal baktırma deneyimine sahip bireylerin, kahve tüketme ve kahve falı baktırma nedenleri nelerdir?

**3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmada kullanılan verilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıda Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Verilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

|  |  |
| --- | --- |
| **Veri toplama aralığı** | 1 Nisan- 10 Haziran 2018 |
| **Görüşme süreci**  | 35-55 dakika arası/Katılımcı (Yaklaşık) |
| **Araştırma ve Örneklem türü** | Kişilerin bakış açısından olaya bakarak görüşme vasıtasıyla kişilerin deneyimlerini, tutumlarını, düşüncelerini, niyetlerini, yorumlarını, zihinsel algılarını ve tepkilerini ortaya çıkartmak (Yıldırım ve Şimşek, 2013) için *keşifsel araştırma* tercih edilmiştir. Olasılığa dayanmayan örneklem türlerinden *yargısal örnekleme* kullanılmıştır. Yargısal örnekleme de araştırıcının çalışma için örnekleme kim daha uygun ve katkı sağlayıcı olur yargısına dayalı olarak kim ile görüşeceği ortaya çıkar (Quinlan vd.,2015:181).Bu bağlamda görüşmeler Adana’da faaliyet gösteren kahve falı odaklı bir kafede bu iş için bekleyen müşterilerle gerçekleştirilmiştir. |
| **Görüşme türü** | Yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler; açık uçlu sorular, daha spesifik konularla ilgili bilgi toplanmak amacıyla sorulur, daha esnektir, görüşme formundaki sorulara ek olarak görüşmenin akışına dayalı yeni sorularda cevaplanabilir (Quinlan vd.,2015). |
| **Görüşme sorularının dayandığı kaynaklar** |  Güngör (2005); Fendal (2012); Nar (2014); Halıcı (2018) |

Önceki araştırmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak konunun sosyolojik boyutlarına ilişkin çalışmaların olduğu görülürken, pazarlama açısından bu tür bir çalışmaya ulaşılabilen kaynaklar arasında çok fazla rastlanılmamıştır. Görüşme soruları hazırlanırken, araştırmacılar yapmış oldukları ön araştırma ile Güngör (2005), Odabaşı (2006), Nar (2014), Fendal (2012) ve Halıcı (2018)’ın çalışmalarından esinlenerek bir görüşme formu oluşturmuşlardır. Görüşmeler 1 Nisan- 10 Haziran 2018 tarihleri arasında yargısal örneklemeyle belirlenen 22 katılımcı ile yarı yapılandırmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze yapılmıştır. Görüşmeciler ses kaydı alınmasını istemedikleri için her bir katılımcıyla görüşülürken iki araştırmacı da hazır bulunmuştur.

**3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği**

Geçerlilik iç ve dış geçerlik olmak üzere iki türdür. Yıldırım ve Şimşek (2013:292-293), iç geçerliğin araştırmacıların gerek veri toplama, gerekse verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olmasına ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklamasına, dış geçerliğin ise genellenebilirlikle ilgili olduğu için, araştırmacının okuyucuyu araştırmanın tüm aşamaları hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Güvenirlik konusunda ise, araştırmacının izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor etmesi, elde edilen sonuçların toplanan verilere bağlı olduğunun ve araştırmacının ön yargılarının sonuçları etkilemediğinin açık bir göstergesi olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:296). Nitel çalışma yapan araştırmacıların; *tekrarlı sorular, rastlantısal örneklem seçme, ayrıntılı alıntılar yapma, bağlantılara yoğunlaşma, analiz formu, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, kendini değerlendirme, çarpık durumları bulma, negatif ve alternatif sonuçlarla karşılaştırma, çeşitleme, eş denetleme, ayrıntılı betimleme, kısa yoldan denetleme, uzun süreli çalışmalar ve katılımcı teyidi* gibi stratejileri kullanmalarının yapılan çalışmanın niteliğini artıracağı vurgulanmaktadır (Yıldırım, 2010:80).

Bu çalışmada, araştırmanın veri toplama ve analiz aşamalarında araştırmacılar, tutarlı ve tarafsız davranarak tüm aşamalar hakkında okuyucuya ayrıntılı bilgi vermeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın daha geçerli ve güvenilir olması için birbiriyle bağlantılı sorular, ayrıntılı alıntılar yapma, bağlantılara yoğunlaşma, analiz formu, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, eş denetleme, ayrıntılı betimleme gibi stratejiler tercih edilmiştir. *Uygulanan tüm bu stratejiler nedeniyle araştırmanın geçerliliğinin ve güvenirliğinin sağlandığı düşünülmektedir.*

*Örneklem yeterliliği*; Onwuegbuzie ve Leech (2007)’e göre uygun örneklem büyüklüğünü belirlemede veri doygunluğu kriterini baz alan önceki çalışmalara bakılmasını önerirken, Priporas, Stylos ve Fotiadis (2017) ise nitel çalışmalar için araştırmanın içeriğine dayalı olarak örneklemin 15 ile 40 kişi arasında olabileceğine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada zaman kısıdı ve veri doygunluğu baz alınarak 22 görüşmeciyle çalışma tamamlanmıştır.

**4. Bulgular**

Görüşme formundaki sorular demografik sorular ve konuyla ilgili keşfedici sorular olmak üzere iki grupta sorulmuştur. Demografik sorular arasında katılımcıların doğum yılları, cinsiyetleri, meslekleri, en son aldıkları eğitim dereceleri ve yaklaşık gelirleri sorulmuştur. Demografik bulgulara (doğum yılı, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim derecesi) ilişkin katılımcıların dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Görüşme formunda araştırma soruları ve amaçlarına dayalı olarak toplam 11 adet açık uçlu soru yer almıştır. Bu sorulardan birincisi katılımcıların herhangi bir batıl inancı olup olmamasıyla ilgili iken, ikinci soru ise eğer batıl inançları var ise tüketim tercihlerine etkileme derecesini belirtmeleriyle alakalı olup, katılımcıların görüşleri Tablo 3’de yer almıştır. Ayrıca tablo 4’de görüşme yapılan bireylerin kahve tüketim sıklıkları ve fal baktırmak için fincan kapatma sıklıkları ve cep telefonlarında herhangi bir fal bakma uygulaması olup olmamasıyla ilgili sorulan soruların (soru 3 ve 4) cevaplarının dağılımları yer almıştır.

Görüşme formunda yer alan beşinci soru fal baktırmak için fal-kafelere gelen müşterilerin fal baktırma nedenlerini ortaya çıkarmakla ilgili olup, görüşmecilerin cevapları Tablo 5’de gruplandırılmıştır. Görüşme formunun altıncı sorusu katılımcıların baktırdıkları fal türleriyle ilgili olup, görüşlerinin dağılımı Tablo 6’da yer alırken, tablo 7’de katılımcıların fal odaklı kafelere gitmeleri ile ilgili bulgular (soru 8), fal-kafe vb. yerlere giderken nasıl karar verdikleri ve kimlerle gittikleri (soru 9)’ne ilişkin görüşlerinin dağılımları yer almıştır. Soru dokuzda ayrıca fal baktırmak ana amacıyla hiç farklı bir şehir yada bölgeye gitme durumları sorgulanmış ve aqynı tabloda gösterilmiştir. Katılımcılarla, yarı yapılandırılmış görüşme formatında gerçekleştirmenin vermiş olduğu avantaj ile ilk görüşmecide ortaya çıkan bu soru diğer görüşmecilerede bu soru altında sorulmuştur. Onuncu soruda fal baktırmak için ortalama yıllık ne kadar harcadıkları sorulmuş ve görüşlerin dağılımı Tablo 8’de yer alırken, son olarak görüşme formunda onbirinci soru olarak yer alan “*Toplumun sizce fal-kafe vb. yerlere fal baktırmak için giden kişilere bakış açısı nasıldır?”* sorusuna verilen cevaplar Tablo 9’da sıralanmıştır.

Ayrıca her soruyla ilgili katılımcıların verdikleri cevaplar da ilgili tabloların altında onların ifade ettiği şekilde yer almıştır.

Tablo incelendiğinde yirmi iki katılımcının 1955-1995 yılları arasında doğumlu oldukları görülürken, sekiz katılımcının 1990 ve üzeri doğumludur. Katılımcıların 16’sı kadın, altısı akademisyen, çoğu üniversite (9) ve yüksek lisans (9) derecesine sahip ve gelirlerin çoğunluğu ağırlıklı olarak 4000-5500 TL arasında değiştiği ortaya çıkmıştır.

Batıl inançlarının olup olmadığıyla ilgili olan ilk soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 19’unun bir batıl inanca sahip olduğu görülmekte olup, yarıdan fazlasının tüketim davranışlarındsa batıl inançlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

*Katılımcı 11 “ Evet bir takım batıl inançlarım var, mesela nazar için Mavi boncuk taşımak bunlardan en fazla üzerinde durduğumdur. Mutlaka giydiğim kıyafetlerde ya da taktığım takılarda bir nazar boncuğu yâda bir mavi rengi vardır. Ayrıca kara kedi gördüğüm zaman bir uğursuzluk olacağı kaygısıyla saçımı üç defa çekerim. Birde meşhur 13 sayısı, özellikle tatile giderken tarih ayarlaması yapacağımızda ayın 13’ünden sonrayı seçmeye; otobüs, ten vb. bileti alırken 13’ü almamaya çalışırım ki başıma uğursuz bir şeyler gelmesin.”*

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımları

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Katılımcı (K) no** | **Doğum yılı** | **Cinsiyet** | **Meslek** | **Yaklaşık gelir** | **Eğitim derecesi** |
| K 1 | 1987 | Kadın | İşletmeci  | 5000 TL | Lise mezunu |
| K2 | 1980 | Kadın | Öğretmen | 4500 TL | Yüksek lisans mezunu |
| K3 | 1980 | Erkek | Sigorta acentesi | 5000-7000 TL | Yüksek lisans mezunu |
| K4 | 1992 | Kadın | Öğrenci | Geliri yok | Üniversite öğrencisi |
| K5 | 1987 | Kadın | Öğrenci  | Geliri yok | Üniversite öğrencisi |
| K6 | 1978 | Kadın | İşletmeci | 4000 TL | Lise mezunu |
| K7 | 1981 | Erkek | Memur | 5000 TL | Üniversite mezunu |
| K8 | 1992 | Kadın | Akademisyen  | 4700 TL | Üniversite mezunu |
| K9 | 1987 | Kadın | Akademisyen | 2500 TL | Yüksek lisans mezunu |
| K10 | 1993 | Kadın | Akademisyen | 2000 TL | Yüksek lisans mezunu |
| K11 | 1982 | Kadın | Bankacı | 5500 TL | Üniversite mezunu |
| K12 | 1980 | Kadın | Akademisyen | 8000 TL | Doktora |
| K13 | 1992 |  Kadın | Bankacı | 4000 TL | Üniversite mezunu |
| K14 | 1984 | Kadın | Memur | 5000-6000TL arası | Yüksek lisans mezunu |
| K15 | 1955 | Kadın | Memur | 4500-5000TL arası | Üniversite mezunu |
| K16 | 1991 | Erkek | Akademisyen | 4500-5000TL arası | Yüksek lisans mezunu |
| K17 | 1992 | Kadın | Özel sektor/uzman | 2500-3000TL arası | Üniversite mezunu |
| K18 | 1995 | Kadın |  İşletmeci | 4500-5500TL arası | Yüksek lisans mezunu |
| K19 | 1991 | Erkek | Akademisyen | 4500-5500TL arası  | Yüksek lisans Mezunu |
| K 20  | 1985 | Kadın | Bankacı | 5800-6800TL arası |  Üniversite mezunu  |
| K21 | 1977 | Kadın | Bankacı | Belirtmek istemedi | Lise mezunu |
| K22 | 1991 | Erkek | Özel sektör/ yonetici asistanı | 3000-3500TL arası | Yüksek lisans mezunu |

**Tablo 3.** Batıl İnançların Varlığı ve Katılımcıların Tüketimlerine Etkisi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Batıl inanç** | **Frekans (n)** | **Tüketim tercihlerine etkisi** | **Frekans (n)** |
| Var | 19 | Çoğunlukla Etkiliyor | 6 |
| Yok  | 3 | Çoğunlukla Etkilemiyor | 8 |
|  |  | Bazen etkiliyor | 6 |
| **Toplam** | **22** | **Toplam** | **22** |

*Katılımcı 12 “ Evet tüketimimi etkileyen bazı batıl inançlarım mevcuttur, herhangi bir kuş aracıma ya da üzerime pislediğinde bir uğura inandığım için mutlaka bir milli piyango bileti alırım ya da şans oyunu oynarım, bu işi özellikle o hafta içinde yapmaya çalışırım. Ayrıca sonradan öğrendiğim bir diğer inancı da otomatik olarak yaptığımı fark ettim, oda elden makas ya da bıçak alınca karşıdaki kişiyle aran bozulmasın diye elden almamak, özellikle bu işi aile ve yakın dost çevrem ile yapmamaya özen gösteririm.”*

*Katılımcı 1 “Tahtaya vurmak, fal baktırmak, merdiven altından geçmemek, ters terliği düz çevirmek gibi çeşitli batıl inançlarım var ama tüketim tercihlerimde etkileri yoktur.”*

*Katılımcı 2 “ Batıl inancım çok fazla yoktur. Nazara inanırım o yüzden de kurşun döktürmeyi ara ara yaptırırım. Eğer yılda bir kez yaptırırsam kendimi rahatlamış hissederim. Birde fal baktırmak belli zaman aralıklarıyla (yılda birkaç kez) arkadaşlarımın önerdiği kişilere gidip gelecekle ilgili özellikle olumlu sözler duymak hoşuma gider*”

*Katılımcı16 “Açıkçası sürekli etkisinde kaldığım bir batıl inancım yok, fala baktırırım ama hiç etkisinde kalmam”*

Cevaplar ve yorumlar incelendiğinde, bu örnekleme dahil edilen katılımcıların batıl inançlarının tüketim tercihlerine etkisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklık Düzeyleri ve Fal Kapatma Sıklıklarının Dağılımları

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kahve tüketim sıklığı/günde** |  **Frekans (n)** | **Fal kapatma sıklığı** | **Frekans (n)** |
| 1-2 fincan3-4 fincan5-6 fincan7 fincan ve üzeri**Toplam**  | 11641**22** | NadirenHayırÇoğunlukla  Nerdeyse Her içtiğimde**Toplam**  | 2578**22** |
| **Cep telefonunda mobil uygulama** | **Frekans (n)** |
| EvetHayırVardı ama kaldırdım**Toplam** | 1552**22** |
|
|
|

Katılımcıların yarısı günde 1-2 fincan kahve içtiğini belirtirken, fal baktırmak için kahve fincanlarını ters çevirmelerinin sıklıkları ise yarıdan fazla olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (15) cep telefonlarında yüklü bir kahve falı uygulamasına sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Katılımcı 9 *“Ben günde 2 defa kahve içerim, nadiren fal için fincanı kapatırım. Eğer vaktim müsait ise ve ortamda bakan birileri var ise, ya da fal baktırma uygulaması olan bir arkadaşım varsa o zaman baktırabilirim. O yorumları dinlemek hoşuma gitse de tam bir batıl inanç olduğunu düşünmüyorum. Duruma göre değişen duygu durumları olarak yorumlamaktayım. Yani her zaman fal baktırma modunda ve inanma modunda olmayabilirsiniz*.”

Katılımcı 8 ‘’*Hemen hemen her gün uygulama ile fal gönderirim. Günde bir tanesi ücretsiz oluyor genelde diğerleri için kredi satın alıyorum. Eğer çok merak ettiğim bir işim var ise mutlakaki bu bedelleri öderim»*

Katılımcı 10, *‘’ Ayda 1 veya 2 kez fal-kafe vb. yerlere giderek baktırırım. Uygulama vardı ancak kişisel konuşmalarımdan bilgi sızdırdığını farkettiğim anda uygulamayı telefonumdan sildim!’’*

Katılımcı 13 “ *Türk kahvesi gün içinde hem daha ayık olmam hem de daha etkin çalışabilmem için önemli, o yüzden sık tüketiyorum çoğunluk günde 3-4 fincanı buluyor, her içtiğime denk gelmese de çoğunlukla fal bakmak için ters çevirdiğim çok oluyor, çoğu zaman farkına bile varmıyorum çevirdiğimin!. Telefronumda iki adet uygulama yüklü. Ücretsiz olarak bir adet hakkın oluyor günlük diğer fal ve bakımlar için kredi almanız yani ücret ödememeniz gerekiyor. Ordan gelenlerin çoğunun o günlük telefon konuşmalarımdan falan etkilenerek geldiğini biliyorum ama yinede güzel şeyleri duymak umut veriyor”.*

*Katılımcı 22 “Ben bana kalp çarpıntısı yaptığı için en fazla günde 1-2 fincan içerim. En az* *bir içerim mutlaka yoksa işyerinde özellikle yemekten sonra su gibi bir ihtiyaç olarak görüyorum. Çoğunukla her kahve içiminden sonra bardağı ters çeviririm, fal bakılmasa bile bu bir adet gibi bende!”*

**Tablo 5:** Katılımcıların Fal-Kafelerde Fal Baktırma Nedenlerinin Dağılımı

|  |  |
| --- | --- |
| **Fal Baktırma nedenleri** | **Frekans (n)** |
| Rahatlamak için | 4 |
| Eğlenmek için | 9 |
| Moral bulmak için | 6 |
| Meraktan | 8 |
| Oyalanmak için | 4 |
| Gelecek hakkında bilgi sahibi olmak için  | 7 |
| ***Toplam*** | ***38*** |

Yorumlar ve sıklıklar incelendiğinde, fal-kafelerde fal baktıran ve bu örneklemde yer alan katılımcıların daha çok eğlenmek (9), merak (8) ve gelecek hakkında bilgi sahibi olmak (7) için fal-kafelere gittikleri ortaya çıkmıştır.

*Katılımcı22 “Eğer bir haber bekliyorsam ve bir satın alım kararı verme aşamalarında isem konuyla ilgili geniş çaplı fikir edinmek için, aslında genelde merakımı gidermek için, fal baktırırım.”*

*Katılımcı19 “Bazı olyların sonunu bilsemde içimi rahatlatmak için fal-kafelerde isim yapmış olan falcılardan d dinleyerek gelecekte başıma ne geleceğini dinlemek hoşuma gidiyor. Çoğu zaman moral bulmak, eğlenmek oyalanmak için gidiyorum. Aslında bir nevi psikolojik açıdan rahatlamak için gidiyorum.”*

*Katılımcı18 “Çoğu zaman ilerisin, geleceği merak ettiğim için gidiyorum. Hatta ölüm tarihini , nasıl öleceğini söyleyenler bile var. Ama ben okadarını bilmek istemiyorum oyüzden baştan iyi şeylerle iligil olanları söylemeleri için uyarıyorum. Zaten çoğunlukla moral bulmak için gidiyorum.”*

**Tablo 6:** Katılımcıların Tercih Ettikleri Fal Türlerinin Dağılımı

|  |  |
| --- | --- |
| **Fal türü** | **Frekans (n)** |
| Kahve falı | 22 |
| Tarot | 11 |
| Kahve ve tarot beraber | 18 |
| Kum falı | 2 |
| ***Toplam*** | ***53*** |

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde çoğunluğu tarot ve kahve falını beraber baktırdıklarında daha iyi görüşler elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Görüşlerden bazıları şu şekilde verilmiştir:

Katılımcı2 “*Morale ihtiyacım olduğunda bir falcıya giderim, kahve ve tarot falını beraber baktırmak daha kapsamlı oluyor*”

Katılımcı10 “*Bazen meraktan bazen oyalanmak için çoğunlukla kahve falını tercih ediyorum*.”

 *Katılımcı1 “Genelde rahatlamak için baktırıyorum, işimle ilgili çok stresli olduğumda psikoterapi gibi gelebiliyor. Özellikle kahve falı ve kum falı en çok tercih ettiklerimden”*

 *Katılımcı17 “Tek kahve falına bakan falcılarda var ama bence hem tarot hem kahve falı beraber olduğu zaman hem indirimli olmuş oluyor hem de daha fazla doyurucu bilgiye ulaşabiliyorum. O yüzden çoğunlukla ikisini birlikte istiyorum*”

**Tablo 7:** Fal-Kafe Gitme Deneyimine İlişkin Katılımcılara İlişkin Bulguların Dağılımı

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kimlerle gidersiniz?** | **Frekans (n)** | **Fal baktırma sıklığı** | **Frekans (n)** |
| Yakın ArkadaşlarlaAile Kuzen vb. akrabalarlaYalnız **Toplam** | 15322**22** | Ayda 1-2 defa3-4 ayda birYılda 1Belli olmaz**Toplam** | 11533**22** |
|  |
| **Şehir dışı** | **Frekans (n)** | **Nasıl karar verirsiniz?** | **Frekans (n)** |
| EvetHayır**Toplam** | 913**22** | Arkadaş tavsiyesiYakın bir akraba önerisiAile üyelerinin tavsiyesi**Toplam** | 1832**23** |

Yakın arkadaşların tavsiyesi kadar onlara refakat etmeleri açısından da önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Şehir dışına gitme konusunda çoğunluk gitmediğini belirtirken, ayda-1-2 defa fal-kafe vb. yerlere gidenlerin sayısı ise 11 olarak çıkmıştır.

*Katılımcı6 “Genelde yakın arkadaşlarımla ya da ailemden birileriyle giderim. Arkadaşlarımın tavsiyeleri önemlidir. Beklentim genelde gelecekle ilgili bir tahmini iyi yapmasıdır. O yüzden tavsiyeler önemlidir.”*

*Katılımcı10 “Genelde yakın kız arkadaşlarımla giderim, mutlakaki bir tavsiye üzerine gitmeyi tercih ederim. Yakın arkadaşlarımın tavsiyeleri ve ablamın tavsiyeleri önemlidir. Yaklaşık 3-4 ayda bir giderim. Hiç şehir dışına ilk bu amaçla gitmedim bunun ileri düzeyde bir bağımlılık olduğunu düşünüyorum, çünkü bunun sonu yok ama çevremde şehir dışından falcı getiren birçok kişi de mevcuttur. Bence onlar biraz işi abartıyor.”*

*Katılımcı15 “Fal baktırmak için şehir dışına gitmedim, ama Adana’da farklı ilçelere tavsiye üzerine gittim, ve gittiğime gerçekten değdi, mesela şuan ki işimi 4 yıl önce gittiğim bir falcı bilmişti. Olaya ve ihtiyacıma göre değişik zamanlarda giderim bazı zamanlarda ayda birden fazla gittiğim olduğu gibi hiç gitmediğim de olabiliyor.”*

**Tablo 8:** Katılımcıların Fal Baktırmak İçin Ortalama Ayırdıkları Bütçe

|  |  |
| --- | --- |
| **Bütçe Oranları** | **Frekans (n)** |
| 50-100 TL arası | 11 |
| 150-200 TL arası | 4 |
| 50 TL’den az | 2 |
| 500 TL | 3 |
| 300 TL | 2 |
| ***Toplam*** | ***22*** |

 *Katılımcıların genel olarak belirttikleri görüşler incelendiğinde bu tür kafelere gittiklerinde spesifik olarak bir bütçe ayrılmadığını ama bazen akıllarındaki rakamların çok üstünde meblağlar ödeyebildikleri görülmektedir.*

*Katılımcı 11 “Bir bütçe ayırmıyorum ama genelde 500 TL’yi buluyor, çünkü tarot falı yerine göre 30-70 TL arasında değişiyor, kahve de ekleyince bu fiyat 50-90’a kadar çıkabiliyor, ortalama her gidiş 60-70 TL olabiliyor, kahve + tarot falıyla böylelikle bu rakama ulaşabiliyorum.”*

*Katılımcı18  “Çok sık gitmediğim için bir ayrılmış bütçem yok ama yılda bir olabiliyor bazen o zamanlarda da sadece eğlence için gittiğim için, 30-40 TL’yi geçmemesine özen gösteriyorum”*

*Katılımcı 20 “ Bazen 20 TL bazen her gidişte nerdeyse ortalama 100-150 TL arası olduğu oluyor, bir seferinde mesela sadece kahve falı için gitmiştik yirmi TL idi sonra bakan kişinin tarot falında daha çok soruya cevap vereceğini belirtmesiyle (45 TL) sende nazar var , kaldırmak için kurşun (70TL) döktürebilirsin demesiyle en son ödediğim rakamın 135 TL’ye kadar ulaştığı oldu. Ama kendimi rahatlamış hissettim! Sonrasında o kişiyi tüm arkadaşlarıma tavsiye ettim”.*

**Tablo 9:** Katılımcılara Göre Toplumun Fal-Kafe İşletmelerine Giden Müşterilere Bakışı

|  |  |
| --- | --- |
| **Toplumun görüşü** | **Frekans ( n)** |
| Psikolojik rahatlama | 13 |
| Eğlence olarak görülüyor | 10 |
| Günah olarak görülüyor | 6 |
| Hurafe olarak kabul görüyor | 4 |
| ***Toplam*** | ***33*** |

*Katılımcı8 “Aslında bir tür psikoterapi diyebilirim, insanlar gidince psikolojik olarak rahatlıyor”*

*Katılımcı4 “Günah olduğu söylentisi bazen kabul ettiğim, bazen de eğlence amaçlı olduğu için bunu yoksaydığımı söyleyebilirm”*

*Katılımcı10 “Eğlence olarak görülse de bence bizim toplumumuzda birçok kişinin hayatında eksilmez bir parça.”*

 *Katılımcı19 “Genelde okumuş kesim daha çok gidiyor, bana göre daha stres altında çalıştığımız için bir rahatlama, eğlenme ve dinlenme amacıyla gidiliyor, toplumda böyle görüyor”*

*Katılımcı21 “Bu tür yerlere gitmenin günah olduğu söyleniyor ama gidenler ve bu tip kafelerin ne kadar hızlı yayıldığına bakarsak bu talebi karşılayacak arz yetersiz kalıyor gibi düşünüyorum. O yüzden insanların bu rahatlama yerlerine olan ihtiyaçlarının toplumunda gözünde olduğunu düşünüyorum.*

Katılımcıların çoğunluğu, toplumun bu tür işletmeleri psikolojik rahatlama ve eğlence amaçlı gidilen yerler olarak algıladığını belirtirken,toplumdaki bazı kişilerin ise bu tür işletmelerdeki hizmetlerin hurafe ve günah olarak nitelendirdiği yönündedir.

**5. Sonuç**

Batıl inançlar dini inançlardan sonra gelen ikincil inançlar olarak tanımlanmakta ve insanların pozitif yollarla çözümleyemedikleri sorun ve problemleri için muhtemel çözüm aradıkları kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu çalışmadaki çıkan sonuçlar ve yorumlar incelendiğinde, bireylerin fal baktırma batıl inancıyla daha çok olumlama, rahatlama hissine sahip oldukları görülmektedir. Tüketiciler günümüzde kalbine dokunan, ruhunu okşayan, huzur sağlayan, rahatlatıcı, haz verici ve eğlendirici ürün ve deneyimlerin peşindedir (Batı, 2017). Arkadaş veya komşu sohbetlerinde ortaya çıkan kültürel örgütlenme aracı olmasının yanında, fal artık modern toplumda gündelik yaşamda daha sık dile getirilen, ticari anlamı çok daha fazla ön planda olan bir tüketim kültürü aracına dönüşmüştür (Nar, 2014). Eskiden genel kültür kazanmak için güzel bir mekan olarak görülen kahve evleri (kafeler), şimdilerde boş vakit geçirilen mekanlar haline gelmiştir ve yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre neredeyse yok denecek kadar az tanıtımı yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğu görülmektedir (Ulusoy, 2011). Türk kahvesi içeceği ve falcılık seansları keyifli, sıcak ve bazen de esprili bir sosyal ortam yaratır. Bir başka deyişle, kahve falı, kahveyi basit bir içecekten, düşüncelerin ve duyguların dostça değişimini sağlayan bir nesneye dönüştürmektedir. Yapılan çalışmalar, falcılığın farklı toplumlarda sosyal destek ve tavsiye almak için bir yöntem olarak algılandığını göstermektedir (Börütecene vd., 2017).

Batıl inanç ve davranışların demografik değişkenlere göre farklılıklar arz ettiği, yapılmış çalışmalarda gösterilmekle beraber (Köse ve Ayten, 2009), tüketim kültürü öğelerinden birine dönüşen ve bir batıl inanç pratiği olarak da kabul edilen fal üzerine literatürde sınırlı sayıda farklı alanlarda yapılan çalışmaların haricinde pazarlama alanında müşteri profili belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gerek sanal ortamlardaki uygulamalar,gerek ise fiziki olarak açılan kafe ve benzeri odaklı yerler gerekse basılı yayınlar fal ve falcılık uygulamaları günümüzde ekonomik katma değer üretmede, popüler kültür ürünlerinden biri haline gelmiştir (Halıcı, 2018).

Bu bağlamda, batıl inanç olarak kabul edilen fal baktırma hizmetinin ve ilgili deneyimlerin müşteri olarak gidilen işletme müşterilerinden elde edilerek yapılmış bu çalışmanın konuyla ilgili literatüre destek sağlayacağı düşünülmektedir. Bu örnekleme dahil edilen katılımcıların batıl inançlarının tüketim tercihlerine etkisi olduğu, fal baktırmak için fal-cafe vb. yerlere gittikleri ve belli bir inançlarının bu sayede oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, zaman ve maliyet kısıdı dolayısıyla sadece adana’da faaliyet gösteren bi fal-cafeden fal baktırma hizmeti alan müşterilerle yapılmış olup, tüm evrene genellenemez. İleriki çalışmalarda örneklem grubu farklılaştırılabilir ve nicel çalışmalarla desteklenen araştırmalar yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akova, S., (2011). *Batıl İnançlar ve Metoforlarının Reklam Disipliniyle İlişkisi, Mistik Pazarlama*, Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat Yayınları.

Ang S. H. (1997). Chinese Consumers’ Perception of Alpha-Numeric Brand Names*, Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 220- 233.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları; Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları,* İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Batı, U., (2017*). Markethink Ya Da Farkethink – Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, Muğla: İyi Yayınları.

Börütecene, A., Bostan, İ., Şanlı, G., Genç, Ç., Göksun, T. ve Özcan, O. (2017). Coffee Cup Reading as an Inspiration for Looking into Augmented Mugs in Social Interaction, *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, Springer, Cham, 199-218.

Doğan, M. (2006). Halk Arasında Batıl Olarak Nitelendirilen ve Kutsal Mekanlarda Uygulanan İnanç ve Davranışların Sosyal Politik Açıdan İncelenmesi*,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Eren, H., Gözaydın, N., Parlatır, İ., Tekinöz T. ve Zülfikar, H. (1998). *Türkçe Sözlük,* Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.

Erginer, G. (2003). *Elemterefiş: Anadolu’da Büyü ve İnanışlar,* Ekrem Işın (Ed.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Evren, B. (1996). *Eski İstanbul’da Kahvehaneler,* İstanbul: Milliyet Yayınları.

Fendal, D . (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemleniş, *Ileti-s-im*, 147-180.

Güngör, İ. (2005). Popüler kültür ürünü olarak fal. *İletişim, 21*, 169-202.

Gür, N. (2012). Osmanlı Fal Geleneği Bağlamında Yıldızname, Falname ve Taliname. *Milli Folklor,* 24(96),202-215.

Halıcı, G. Y. (2018). Popüler Kültürün Ekonomik Bir Olgusu: Fal. *Karadeniz Araştırmaları*, 58, 146-159.

Köse, A. ve Ayten, A., (2009). Bâtıl İnanç ve Davranışlar Üzerine Psikososyolojik Bir Analiz, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), 45 -70.

Kramer T., ve Block L., (2008). Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Belief in Judgment and Decision Making, *Journal of Consumer Research*, (34),783-793.

Nar, M. Ş., (2014). Psiko-Antropolojik Bir Olgu Olarak Fal Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(1), 507-524.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama* (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2010). *Tüketici Davranışı* (10. Baskı). İstanbul: MaediaCat Yayınları.

Onwuegbuzie, A. J., ve Leech, N. L. (2007). A Call For Qualitative Power Analyses. *Quality Quantity,* 41(1), 105-121.

Örnek S. V. (1977). *Sivas ve Çevresinde Hayatın Çeşitli Safhalarıyla İlgili Batıl İnançların ve Büyüsel İşlemlerin Etnolojik Tetkiki,* Ankara: Ankara Üniversitesi DTCF Yayınları.

Özgüven, N. (2013). Batıl İnançların Yenilikçilikteki Rolünün Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 111-124.

Priporas, C. V., Stylos, N. ve Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z Consumers’ Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda*, Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Saenko, I. V., (2005). The Superstitions of Today’s College Students, *Russian Education and Society*, 47(12), 76-89.

Sinanoğlu, A. F., ve Sinanoğlu, A. (2012). 21. Yüzyıl Malatya’sında Batıl İnançlar. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (31), 239-257.

Schippers, M. C., & Van Lange, P. A. (2006). The Psychological Benefits of Superstitious Rituals in Top Sport: A Study Among Top Sportspersons, *1. Journal of Applied Social Psychology*, 36(10), 2532-2553.

Scognamillo G. ve Arslan A. (1999). *Doğu ve Batı Kaynaklarına Göre Fal*, İstanbul: Karizma Yayınları.

Şahbaz, S. (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Ulu, G. (2012). Batıl İnançların Çin Toplum Yaşamına Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doğu Dilleri Ve Edebiyatları (Sinoloji) Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Ankara.

Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Biz Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Çalışması), *Milli Folklor*, 23(89), 159-169.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K.(2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma, *İlköğretim Online*, 9(1), 79-92.

Yokarı, F. (2014). Konuşmanın Etnografyası Bağlamında Falcılık Geleneği, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.

1. Bu çalışma 2. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresinde sunulmuş ve bildiri kitabında yer almıştır. [↑](#footnote-ref-1)