

Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları

Güliz Ger*

Özet

Yeni ve değerli malumat üretebilmek için, nitel araştırmalarda bazı hususlara özen göstermek gerekmektedir. Bu unsurlar, kuram ve yöntemin diyalogu, eleştirel farkındalık ile dürüstlük ve geçerlik ile güvenilirliktir. Bu yazı, bu hususları sağlamak için yararlı ve gerekli olabilecek bazı nitel araştırma yaklaşım, süreç ve pratiklerini özetlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Geçerlik, güvenilirlik, çeşitlilik, eleştirel farkındalık, kuram, emik, etik

Delicacies and Difficulties of Using Qualitative Methods in Consumer Research

Abstract

We need to pay critical attention to certain issues in order to be able to produce new and important knowledge with qualitative research. These are the interplay between theory and method, critical reflexivity and integrity, and validity. This article summarizes some qualitative research approaches, practices, and processes that would serve these purposes.

Keywords: Validity, reliability, triangulation, critical reflexivity, theory, emic, etc

Giriş

Son 30 yılda paradigma değişikliklerine paralel olarak, tüketici davranışları alanı da dahil olmak üzere sosyal bilimlerde nitel veri kullanan araştırmalar artmış bulunmaktadır. *Journal of Consumer Research* ve hatta *Journal of Marketing* gibi bilimsel dergiler-

* Prof. Dr., Bilkent Üniversitesi İşletme Fakültesi, ger@bilkent.edu.tr

de yayınlanan daha çok nitel araştırma görmekteyiz; bu tür çalışmaların çoğunlukta olduğu *Consumption, Markets, Culture* gibi nispeten yeni dergilerin de ortaya çıkışını görüyoruz. Bunlara ilaveten, geleneksel olarak nicel araştırmaya dayalı eserleri basan *Journal of International Business Studies*, 2010'da nitel araştırma hakkında özel bir sayı çıkartmaya hazırlanmaktadır. Ancak konferanslarda ve diğer bilimsel ortamlarda, hakemlik süreçlerinde, bu yöntemi kullanan çalışmaların pek çoğunun niteliksiz olduğunu, hatta "nitel araştırma nasıl yapılmamalıdır" a iyi birer örnek oluşturduklarını da görüyoruz. Bu olumsuz durumun nitel araştırma yöntemlerinin iyi bilinmemesi ve/veya kolaycılığa kaçılması gibi pek çok nedeni olabilir. Her araştırmada olduğu gibi, nitel araştırmada da kullanılan yöntem ve yaklaşımlara özen ve titizlik göstermek gerekmektedir.

Bu yazıda vurgulamak istediğim, eğer bir araştırmanın sonunda sahiden bir şeyler, yeni bir şeyler öğrenmek istiyorsak, nitel araştırmalarda nelere dikkat etmemiz gerektiği hakkındadır. Bu yazı nitel araştırmada kullanılacak veri toplama ve analiz yöntemleri hakkında değildir. Bu konuda pek çok kitap ve makale bulunmaktadır (Berg 2004, Coffey ve Atkinson 1996, Collier ve Collier 1986, Mason 2002, Maxwell 1996, Mariampolski 2005, McCracken, 1988, Miles ve Huberman 1994, Moisander ve Valtonen 2006, Riessman 1993, Spiggle 1994, Spradley 1979, Spradley 1980, Strauss ve Corbin 1990, Yıldırım ve Şimşek 2004 – daha fazla kaynak için kaynakçaya bakınız). Bu yazı nitel araştırma yöntemlerinin felsefi temelleri hakkında da değildir. Bu konuyla ilgilenenler Blumer ve Mead, Derrida, Foucault, Gadamer, Gergen, Geertz, Heidegger, Husserl, Schutz, Wittgenstein ve diğerlerinin eserleri ile Denzin ve Lincoln (1994), Moisander ve Valtonen (2006), Anderson (1984, 1986, 1989), Holbrook ve O'Shaughnessy (1988), Hudson, ve Ozanne (1988), Peter ve Olson (1989), Thompson, Locander ve Pollio'nun (1989) kitap ve makalelerine başvurabilirler.

Niye Araştırma Yapıyoruz?

İster nitel, ister nicel olsun, yeni bir şey öğrenmek, yeni bir anlayış/açıklama üretmek için araştırma yaparız. Yöntemler de bize bunu sağladıkları derecede işe yararlar. Ya da biz yöntemleri yeni bir şeyler öğrenecek şekilde kullanırsak amacımıza ulaşmış oluruz.

Eserlerimizin hakemli değerlendirme sürecinde veya konferanslarda sıkça rastlanan ve araştırmacıyı zor durumda bırakan “eeh, yani? (so what?)” eleştirisi hepimizin korkulu rüyasıdır. Ya da nezakete önem vermeyen bir hakemin diyebileceği gibi “bu eserde pek çok iyi ve yeni fikirler/sonuçlar var; ama iyi (sağlam) olanlar yeni değil, yeni olanlar ise iyi (sağlam) değil!” (anonim). Halbuki hepimiz yaptığımız araştırmanın alanımıza önemli birşeyler katmasını, bir iz bırakmasını isteriz. O zaman hem yeni hem de sağlam malumat (knowledge) üretmek için araştırma yapmalıyız. İster nicel ister nitel olsun, alana katkıda bulunabilecek ampirik çalışmalarda araştırma yöntemleri titizlikle kullanılmalıdır ki, hem yeni ve önemli hem de nitelikli/iyi/sağlam eserler üretebilelim.

Niye Nitel Araştırma Yapıyoruz?

Belli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için nitel araştırma yapıyoruz. İnsanların, tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kendi özel durumlarında, koşullarında ve tarihselliğinde anlarsak o konuyla ilgili sorunlara daha etkili çözümler bulabiliriz. Bu sorunlar şirketlerin pazarlama kararları, sivil toplum kuruluşlarının stratejileri ve eylemleri veya tüketicilerin ve toplumun yararı için devlet politikalarıyla ilgili olabilir. Nicel araştırmalar tüketicinin iskeletini resmedebilirler ama bireyin eti ve kanı nitel araştırmalarla belirlenir – yani istatistiklere indirgenmiş verilere dayanan nicel araştırmalar nispeten daha yüzeysel, nitel olanlar ise daha derinlikli bilgi üretirler. Pazarlama alanını nitel araştırmayla 1950lerde ilk kez tanıştıran, nitel pazarlama araştırmalarının öncüsü olan Sidney Levy nitel araştırmacıları çağdaş ressamlarla kıyaslamaktadır: “nitel araştırma yapanlar, çizimde ehil olmadıkları, yani doğru dürüst, layıkıyla ölçme yapamadıkları ve araştırmalarını bilimsel kriterler düzeyinde yapamadıkları için, gerçekçi olmayan, çarpıtılmış eserler yapan çağdaş resamlara benzetilmişlerdir. Picasso gibi çağdaş resamlara. İlginç olan şudur ki; etnografya, bir durumu, herhangi bir istatistikten (örneklem ne kadar büyük, istatistiksel güven düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun) çok daha gerçekçi olarak resmeder” (Levy 1999, s.4). Picas-

so'nun resimleri gibi değer verilen ve önemsenen eserler verebilmek için, bir durumu veya olguyu derinlemesine kavrayabilmek ve keşfedebilmek için, nitel araştırmaları özenle ve layıkıyla yapmamız gerekir.

Nitel Araştırma Nasıl Özenle ve Layıkıyla Yapılır?

Yeni bir şeyler öğrenirken, öğrendiklerimiz ancak sağlamsa, yanıtıcı değilse, bu yeni bilgi değerli olur. Nitel araştırmada sağlamlığı oluşturan unsurlar kuram ve yöntemin diyalogu, eleştirel farkındalık ile dürüstlük ve geçerlik ile güvenirliliktir.

I. Kuram-veri etkileşimi ve sarmalı:

Araştırma yöntemi asla kuramdan ayrı düşünülemez. Yeni bir şeyler öğrenebileceğimiz bir araştırma, teori ile yöntemin, literatür ile sahadaki verilerin sürekli iletişimi ile gelişen bütünlüğü ya da evliliği sonucu ortaya çıkar. Kant'ın dediği gibi, "kavramsallaştırılmamış algı kördür; algıya dayanmayan kavramsallaştırma ise boştur". Gözlelediğimiz veriler hakkında kuram(lar) bağlamında düşünmek, tekrar tekrar verilerin yorumunu ve yorumlayış şeklini sorgulamak, verilerden kurama ve literatüre, kuramsal düzeyden tekrar elimizdeki verilere (veya yeni toplayacağımız verilere) gitmek ve sorularımız tükenene kadar veri-kuram döngüsünü yinelenmek (iteration), bu süreç sonunda oluşturacağımız yorumu ve açıklamayı doyunlaştırır ve sağlamlaştırır. Yorumumuz/açıklamamız, kıyaslama, analogik düşünme ve mecazi (metaforik) düşünme ile yinelenerek geliştirilir. Bu sarmal süreç, kuram/literatür ve verilerin bazen birbirini destekleyen bazen de çatışan diyalogu şeklinde sürerken, açıklamamız kuşkuya yer bırakmayacak şekilde tatmin edici kıvama gelene kadar, mantık, hayal gücü ve disiplin ile yögrülür. Ne, nasıl, niye, hangi şartlar altında, hangi durumlarda, nerede, ne zaman gibi sorulara yanıt verebildiğimiz zaman bu kıvama ulaştığımızı anlarız. Bu süreç boyunca farklı tür bireylerden farklı örneklerle ile yeni tür veriler toplamak gerekebilir; yani kuramsal sorgulamalar, kullanılan yöntemleri şekillendirir ve yöntemler sonucu gelen veriler kuramlar hakkında nasıl düşüneceğimizi şekillendirir.

Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi literatürün bi-

zi kullanmasına fırsat vermeden, kendimizin literatürü bilinçli olarak kullanmasıdır. Literatürü bize hazır-pişmiş modeller ve kavramlar sunması için değil, kendi kavramlarımızı geliştirmemize yardımcı olması için kullanılmalıdır. Yayınlanmış yorum ve açıklamaları, kendi bakış açımız ile kendi verilerimiz ışığında düşünerek, okuduğumuz eserlerle diyaloga girip o eserleri ve kuramları sorgulayarak, kendi kuramsal çerçevemizi geliştirmeliyiz. Yoksa halihazırdaki literatür ve kuramlar bize kendilerini empoze ederler, bizim yeni bir şey bulma veya söyleme olanağımız azalır. Halbuki, kendi araştırmamızdaki tüketicilerin yaşadıkları, yaptıkları ve hissettiklerine dayanarak, literatürde henüz bulunmayan ama literatürdeki kuramlara bağlantısını ve katkısını açıkça gösterdiğimiz bir açıklama yeni bir şey söylememizi, yani alanımızın yeni bir şey öğrenmesini sağlayacaktır. Böylece, kuram-veri sarmalıyla kuram oluşturarak yeni bir açıklama getirebiliriz.

Benzer bir şekilde, verilerin de bizi kullanmasına fırsat vermeden, bizim verileri bilinçli olarak kullanmamız yararlı olacaktır. Yıldırım ve Şimşek'in (2004) de yazdığı gibi, "... araştırmacı ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir" (s. 43). Ancak Yıldırım ve Şimşek'e katılmadığım önemli bir husus bulunmaktadır: oluşturulan bu kuram tamamen tümevarım şeklinde olmamalıdır. Kuramlar ile veriler sürekli birbiriyle konuşmalı ve tartışmalıdırlar. Yani, sadece tümevarımcı veya sadece tümdengelimci bir yaklaşım yerine, her ikisinin sarmal halinde iç içe, birbiriyle diyalog halinde olduğu bir irdeleme, gözlem ve düşünme süreci bizi yeni bir şeyler öğrenmeye, önemli sonuçlara ulaşmaya daha çok yaklaştıracaktır.

Bu bağlamda dikkat etmemiz gereken bir husus, araştırma süreci boyunca hem emik (emic) hem de etik (etic) yaklaşım ve anlayışları (yine birbirleriyle diyalog) halinde kullanmaktır. Emik kavrayış deneyim ve olayları öznenin bakış açısından anlamaktır: öznenin nelere ne anlam verdiğini, neleri hissettiğini ve nasıl düşündüğünü, kendi deneyiminin kendisi için olan anlamını, davranışlarının kendi hayatı ve sorunları içindeki yerini anlamaktır. Bireyin öznel deneyimini, kendi bütünlüğü içinde yorumlayarak emik kavrayışı ulaşıyoruz. Emik kavrayışa içeriden bakış (insider's view, native's po-

int of view) da diyebiliriz. Emik kavrayış ve açıklama, nitel yöntemlerin bize derinlemesine ve somut ayrıntılarla sunabileceği ama nicel yöntemlerin yetersiz kaldığı bir alandır. Derinlikli bir emik yorum belli bir durum veya olguyu içerden çok iyi anlamamızı sağlayacaktır. Ancak, sadece emik düzeyde bir açıklama/yorumun, ne kadar ayrıntılı olursa olsun, bir betimlemenin ötesine geçmesi zordur: kendisini ve durumunu iyi analiz etmeyi bilen ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilen bir öznenin bir gazeteciye anlatabileceği düzeyde kalma ihtimali yüksektir. Betimlemenin ötesine geçebilmek için emik ile beraber etik açıklama da gerekmektedir. Etik kavrayış öznel deneyimlerin birbirleriyle sistematik olarak karşılaştırılarak yorumlanması sonucu, emik kavrayışın sosyokültürel önemini keşfedilmesi ve ifşa edilmesidir. Sağlam bir etik açıklama oluşturabilmek için, öznel görüş ve deneyimlerdeki farklılıkları, çatışmaları ve tutarsızlıkları belirleyip çözümlemek ve soyutlamak gerekir – yani emik kavrayıştan yola çıkılır; öznenin deneyimlerinin, birey farkında olsun olmasın, hangi amaçlara hizmet etmeye yönelik olduğunun analizi gerekir. Hem verileri birbiriyle kıyaslayarak hem de verilerin ifşa ettikleri olguyu literatürdeki farklı kuramlarla kıyaslayarak etik kavrayışı şekillendiririz. Sadece emik dünyada kalırsak, öznenin kendi dünyasını kendisinin anladığı şekilde temsil etmiş oluruz. Emikle diyalog halinde geliştirilmiş bir etik açıklama ise emik uzaya dayandırılarak oluşturulmuş, ama çok daha derin, daha kavramsal ve soyutlaştırılmış bir yorumdur. Yeni bir öğrenmeyi sağlayan işte bu tür bir emik-etik açıklama olacaktır. Unutmamamız gerekir ki tek başına emik ne kadar yetersizse tek başına etik açıklama da o denli yetersizdir. Tek başına yapılan etik açıklama, verilerden sonuca ulaşırken araştırmacının o sıralarda okuduğu veya favorisi olan bir kuramın empoze edilmesi veya uygulanmasının ötesine geçemez, yani sağlıklı bir emik açıklama sunamaz.

Bu noktada, nitel araştırmalarda her zaman iddia edilen aksine, genellenenin mümkün olabileceğini görüyoruz. Emik ile etik kavrayışlar birbiriyle diyalog içinde ve sarmal halinde geliştirilirse nitel araştırmalarda da pekala genelleme yapılabilir. Bu genellemeyi, bilinine dayanan uyarılama (extrapolation) ve soyutlama şeklinde yapabiliriz. Burada temsil edilen (yani genellenen) evren bireylerden oluşan değil, deneyim, davranış, olaylardan oluşan bir evrendir.

Kuram-veri sarmalıyla sağlam, önemli ve ilginç kavrayış ve açıklamalar oluşturabilmek için araştırmacının, kendisinin de bir veri toplama ve çözümleme aracı olduğunun bilincinde olması, ve bu bilincin getireceği titizlikle veri toplayıp çözümlemesi gerekir.

II. Eleştirel farkındalık (critical reflexivity), dürüstlük (integrity):

Nitel araştırmacılar olarak, gözlemci olan bizlerin belli bir konumu olduğunun ve bu konumun bizim algı, görüş ve duygularımızı şekillendirdiğinin farkında olmalıyız. Farkında olunca da kendi fikir, inanç ve kabullerimizi sorgulamalıyız. Bu eleştirel farkındalık, bizi çok daha bilinçli bilim üreticileri yapar. Eleştirel farkındalık doğuştan gelen bir beceri değildir; pek çok diğer beceri gibi geliştirilmesi ve öğrenilmesi gerekir. Temelde yapmamız gereken şey, kendi beklenti, önyargı ve varsayımlarımızın farkında olmak ve bunların araştırmamızı nasıl etkileyebileceğinin de farkında olmak ve ona göre önlemler almaktır.

Eleştirel farkındalığımızı geliştirmek için yazılı olarak iç gözlem (introspection) yapmak faydalıdır. Böylece kendimiz hakkında öğrendiklerimizi irdeleyip eleştirerek nesnellüğimizin farkına varırız. İç gözlemin yanı sıra, özeleştirel araştırma günlüğü (reflexive research diary) yazmak da çok yararlıdır. Bu günlükte şu tür sorulara yanıtlar ararız: sahada ve araştırmayı tasarlarken ne tür kararlar alıp ne seçimler yaptım? Bu karar ve seçimlerin altında yatan nedenler nelerdi? Sahadaki davranış ve algılarım nelerdi? Niye? Kendi değer yargılarım ve çıkarlarım ile sahada yaptıklarım ve yöntem seçimlerim arasında ne tür ilişkiler olabilir? Yaptığım seçimlerin yol açtığı sonuçlar nelerdir? Yaptığımı düşündüğüm şey ile sahiden yaptığım arasında ne farklar bulunmaktadır? Kendi varsayımlarım, algolarım, değer ve düşüncelerim araştırma sürecini nasıl etkiliyor? Bu sorularla yapacağımız iç gözlem ve özeleştirel irdelemelerin yazılı olması gerekir; yazılı irdelemeler eleştirel farkındalığın daha derinlikli ve etken olmasını sağlar.

Sonra, yazılı iç gözlem ve özeleştirel saha notlarımıza sürekli danışarak, öznel araştırma deneyimimiz ile eldeki veri ve kuramları irdeleyiz. Öznel deneyim ile araştırma kuram ve verilerini sürekli kıyaslayınca hangi çözümleme ve yorumlarımıza nasıl ve niye vardı-

ğımızı değerlendiririz ve yorumlarımızı tekrar irdeleriz. Böylece, daha güvenilir, geçerli ve sağlıklı çözümlene ve yorumlara ulaşabiliriz.

Tek başına çalışmıyorsak eleştirel farkındalığa daha kolay varırız. Ortak çalışmalar sayesinde birbirimizi sorgulayıp, birbirimizden öğrenebiliriz. Aynı sahada beraber çalışınca, farklı tepki ve yorumlarımızı karşılaştırarak daha sağlıklı çözümlene ve yorumlara ulaşabiliriz. Hatta aynı sahada çalışmasak bile, güvendiğimiz bir meslekdaşımıza sahada olup bitenleri ve yaptıklarımızı anlatmak ve onların yorumlarını dikkate almak bile, kendi çözümlene ve yorumlarımızı geliştirip sağlamlaştırılmamıza katkı sağlar.

Eleştirel farkındalıkla yakından ilgili ikinci bir husus dürüstlüktür. Nitel araştırmada dürüstlük araştırmamızın geçerli (valid) olmasını sağlayan önemli yollardan biridir. Araştırmamızla ve araştırmamızda dürüst olduğumuzdan emin olmak için Sanjek (1990) üç yol önermektedir: kuramsal açıklık ve içtenlik (theoretical candor), araştırmacının rotası (researcher's path) ve sahadan getirilen kanıtlar (field evidence). Kuramsal içtenlik, neyi niye yaptığımızı, literatür ve kuram açısından verdiğimiz kararları, sebepleriyle birlikte, açık seçik yazmakla ifade edilir. Bu bağlamda, kendi beklenti, kanaat ve sonuçlarımızın doğru olmadığını ispat etme (falsify) çabalarımızı da belirtmekte yarar vardır. Tüm bu yalnızlama çabalarına rağmen vardığımız sonuçlara vardığımızı göstermek, tezimizi kuvvetlendirecektir. Araştırmacının rotası ise, saha çalışması sürecini açıklar: ne tür veriler, ne tür örneklemelerden nasıl toplandı ve nasıl çözümlendi. Yine içtenlikle, bu sefer yöntemler açısından, neyi niye ve nasıl yaptığımızın belirtilmesini içerir. Araştırmacı rotasını açıklarken üç hususu açıklığa kavuşturması gerekir. Birincisi, sahayı yakından tanıyana kadar nasıl uzun bir süre sahada çalıştığımızdır. İkincisi, yakınlık ve doğrudanlık (immediacy, authenticity) diye adlandırabileceğimiz, sahayla ve sahada nasıl yoğun ilişkiler kurduğumuz ve nasıl iştirak ettiğimiz, yani tüketicilerin yaşadığı dünyaya, onların gerçekliğine nasıl vakıf olduğumuzdur. Üçüncüsü ise, bu ikisine dayanarak, bulgu ve sonuçlarımızın, niye tesadüfi olmadığını ve ne denli tesadüfilikten uzak olduğunun gösterilmesidir. Sanjek'in önerdiği üçüncü yöntem, sahadan getirdiğimiz kanıtları, detektiflerin yaptığı gibi özenli, sistematik, kapsamlı ve ayrıntılı olarak kayıtlı bulundurmadır. Özeleştirel saha günlükleri, çi-

zelgeler, sınıflandırılmış, listelenmiş ve kodlanmış sözel ve görsel veriler gibi tüm belgelerimizi şeffaf olarak kayıtlı altında buldurmalıyız. Burada amaç, bulgu ve sonuçlarımızdan şüphe edilmesine yer bırakmamak, tüm soruları yanıtlayabilmektir.

Eleştirel farkındalık ile dürüstlük, bize daha geçerli ve güvenilir sonuçlar oluşturabilecek tür verileri toplayabilme ve daha aydınlatıcı yorum ve açıklamalar yapabilme fırsatını verir.

III. Geçerli ve Güvenilir Sonuçlar Elde Etmek:

Bilinçli araştırmacı sürekli “bulgularımda ne şekilde yanlış olabilirim? yanılıya düşmemek için neler yapabilirim?” diye kendisini sorgular. Nitel araştırmada iki temel tehlike bulunmaktadır. Birincisi araştırmacının kendisinin yanlış ve önyargılarıdır. Bu ise ya önkabüllere uygun ya da dikkat çekici ve egzotik veri toplama ya, yani çeşitliliği sınırlı bir veri kümesine yol açar. İkinci tehlike ise incelediğimiz bireylerin içten ve samimi olmayan tepkileridir: kendi doğal davranışlarını değil de bizim üzerimizde belli izlenimler bırakmak için uygun gördükleri davranış ve görüşleri sergilemeleridir. Bizim işimiz ise bu iki tehlikenin sonuçlarımızı ve yorumlarımızı bozmamasını sağlamaktır. Bu iki tehlikeyle başedebilmek için neler yapabiliriz?

III.1. Sahaya yakın ve vakıf olmak:

Öncelikle, sahadakilerin bize güvenip açılmalarını sağlayana ve sahayı yakından tanıyana kadar sahada çalışmamız (prolonged engagement) ve böylece tüketicilerin yaşadığı dünyaya, onların gerçekliğine vakıf olmamız gerekir. Nitel araştırmalarda yöntem tasarımı, esnek ve zaman içinde gelişip ortaya çıkan bir tasarım olduğu için, sahada ve sahayla angaje olunacak sürenin araştırma konu ve amacı için gerektiği kadar uzun olması gerekir. Bu süre, araştırmanın konusu ile bizim kaynak ve becerilerimize bağlı olarak altı ay veya iki sene, hatta beş sene bile olabilir. Bulgu ve sonuçlarımızın tesadüflikten uzak olduğunu gösterebilecek kadar kapsamlı ve çeşitli malzemeyi toparlamış olduğumuza emin olduğumuz zaman sahada yeterli bir süre çalışmış oluruz. Yukarıda bahsi geçtiği gibi, araştırmacının sahaya nasıl vakıf olduğunu belirtmesi gerekir.

III.2. Veri Kaynaklarında ve Örneklemde Çokluk (Multiplicity) ve Çeşitlilik (Triangulation) İlkesi:

Davranışlar ve olgular pek çok unsurun birbiriyle ilişkisi ve etkileşimi sonucu ortaya çıktığı için, bu çokluğu yakalayabilecek, bu etkileşimi ortaya çıkarabilecek yöntemlere ihtiyacımız vardır. Belli bir ortamda hem tüketicinin yaptıklarına ve yapmadıklarına hem o tüketicinin (kültürel, sosyal, politik, tarihsel) çevresiyle ilişkisine odaklanmamız gerekmektedir. Yani, yöntemlerimizde çeşitlilik ve çokluk kullanmamız gerekmektedir. Ayrıca, söylemle eylemin, fısıldananla yüksek sesle söylenenin, sahnede sergilenenle kuliste yapılanın her zaman aynı olmadıklarını da biliyoruz. O zaman, yine bu farklı durumların hepsini bize gösterebilecek çeşitlenmiş verilere ihtiyacımız vardır.

Toplayacağımız verilerin, tüketicilerin anlamları, pratikleri, süreçleri ve günlük hayatlarını temsil etmesi yararlı olacaktır. Kısaca, anlam, bir davranışın, deneyimin birey için anlamı; pratik, ne tür davranışların ne zaman nasıl nerede ne kullanarak hangi amaçlara varmak için yapıldığı; süreç, olayların ve davranışların nasıl ne zaman nerede ortaya çıktığı; günlük hayat ise tüm bunların bireyin kendi dünyasında, kendi yaşamının bir parçası olarak ne yer tuttuğudur. Tüketicilerin dünyasında televizyon, gazete, dergi, internet, bloglar, filmler, maddi kültür (nesnelere, mimari, dekorasyon), resmi söylemler, piyasadaki firmaların faaliyetleri gibi pek çok unsur yer alır. Araştırma konumuz bağlamında yapmamız gereken, bu dünya içindeki tüketiciye odaklanmaktır. Bu dünyayı öğrenmek için gözlem yapıp, gazete yazıları, reklamlar gibi ikincil veriler toplarız. Tüketicilerin dünyasının, araştırma konumuzla ilgili kısmıyla yakından tanışık olmak bizi literatürü ve verileri yorumlarken daha üretken ve etken kılacaktır ve yorumlarımızın daha sağlam olmasını sağlayacaktır.

Etrafımızdaki her şey veridir. Toplayacağımız veriler, farklı veri türlerinden mümkün olduğu kadar çok çeşidi kapsamalıdır. Üç tür veri vardır: sözler (tüketicilerin söyledikleri), davranışlar (tüketicilerin yaptıkları) ve tüketicilerin ve toplumun daha önce yapıp bıraktığı izler, insan eliyle yapılmış nesnelere, mekanlar, imgeler, eserler (unobtrusive data). Sözel veriler görüşme ve odak grupları vasıtasıyla toplanır. Davranışsal veriler gerçek ve/veya sanal dün-

yada gözleme ve fotoğraf, video gibi görsel araçlarla elde edilir. Ayrıca, hem görüşme hem de gözlem esnasında ve saha notları tutarken, unutmayalım ki sözler kadar sesler, kokular, el kol hareketleri ve dokular da veridir. Üçüncü tür veri ise yine araştırmacının kendisinin gerçek ve/veya sanal dünyada yaptığı gözlem ve kullandığı görsel araçlara ilaveten, resim, reklam, pano, vitrin, yapıt, internet, gazete yazısı gibi yazılı ve görsel dokümanları arşivleme yöntemleriyle elde edilir. Bunların arasında medya ürünleri olduğu kadar maddi kültür nesnelere de olmalıdır. İlaveten, görsel ve/veya sözcüklerin farklı bileşimlerinden oluşan yansıtılabilir veriler bulunmaktadır. Yansıtılabilir yöntemlerde amaç, tüketicinin bir görüşme sırasında söylemek isteyeceği, sansürleyeceği, belki de farkında bile olmadığı duygu ve tepkilerine erişebilmek, yani bilinçaltına ulaşabilmektir. Önce tüketiciye araştırdığımız konu hakkında fotoğraf, çizim, kolaj gibi görseller hazırlatırız; sonra da bu görseller hakkında kullandıkları imgeler hakkında görüşlerini alırız. Yansıtılabilir yöntemlerle tüketicilerin hayalleri, korkuları, kahramanları, fantazileri ve kuruntuları hakkında fikir sahibi oluruz. Sonuçta veri kümemizde, kayıtlı sözler, görseller, nesnelere, ve gözlemler bulunmalıdır. Her tür verinin farklı yarar ve sakıncaları olduğu için her türden de kullanmak yararlıdır; her biri farklı hikayeler anlatacaklardır.

Bunların tümünün sistematik olarak kayıtlı olması çok önemlidir; kayıtlı olmayan veri, veri sayılmaz. Örneğin, gözlem yapmak demek, saha günlüğü tutmak demektir; tanımlayıcı veya izlenimsel, herşeyi yazmamız gerekmektedir. İkincil veriler için de sistematik kayıt ve dosyalama yaparak arşiv oluşturmakta yarar vardır. Yukarıda bahsedilen Sanjek'in (1990) kuramsal açıklık/içtenlik, araştırmacının rotasının belirtilmesi ve sahadan kanıt getirilmesi ilkelerini, ancak tüm görüp duyduklarımızı ve izlenimlerimizi belgeleyerek uygulayabiliriz.

Bireysel ve grup görüşmelerinde tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları, amaçları, idealleri ve duyguları hakkında kendi hikayelerini dinleriz: kendi davranışlarına ne anlam yüklüyorlar, çevrelerini, ilişkilerini ve kendilerini nasıl görüyorlar, hangi imge ve ifade biçimlerini kullanıyorlar, hangi araçları/nesnelere nerede nasıl kullanıyorlar, bize bu tür bilgileri verirler. Bireylerin farklı mekanlarda nesnelere ve diğer insanlarla ilişkilerini gözlemlersek, bu hu-

suslar hakkında araştırmacı bakış açısından farklı bir hikaye yazabiliriz. Bu çeşitlenmiş, çoklu hikayelerin irdelenmesi ve çözüm- lenmesi bizi daha geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaştırır.

Çeşitleme ve okluk ilkesi veri türlerinde olduğu kadar incelenen birey, grup, mekan, zaman, deneyim, olay ve nesne türleri için de geçerlidir. Yani örneklememizde de çeşitleme yapmamız gerekir. Özellikle de bizim beklenti, tahmin ve varsayımlarımızı yalnız- lama (falsify) ihtimali olan olay, aşırı ve aykırı durum ve vakaları (deviant cases) arayıp incelemeliyiz. Bu da, kuramsal örnekleme yapmak, yani kuramsal çerçevenin önerdiği farklı örnekleri, vaka- ları incelemek demektir. Yani, kuramsal olarak sınanması ve irdelenmesi gereken hususları ortaya çıkarabilecek tür bireyler, grup- lar, mekanlar, zamanlar, deneyimler , olaylar ve nesnelere örne- kler toplarız. Hem tipik vakaları hem de az rastlanan durumları, kritik durum/vakaları, araştırma konumuzdaki tüm değişiklik- leri (variance) kapsayacak şekilde her tür birey, deneyim, mekan, ilişki, olay ve nesneyi örneklememize dahil etmeliyiz. Maksimum veri ve örnekleme çeşitliliği analizimizde kıyaslamaları eşitlendire- ceği için sonuçlarımızı, yorumlarımızı sağlamlaştıracaktır. Veri ve örnekleme ne kadar çeşitleme yapabilirsek, analizde o kadar çok- lu kıyaslama yapabiliriz.

III.3. Veri çözümlemede okluk (Multiplicity) ve eşitlilik (Triangulation):

Nicel analizden farklı olarak, nitel analiz, verilerin tümü toplan- dıktan sonra değil, tam tersine, araştırma başlar başlamaz, ilk gö- rüşme veya ilk gözlem yapıldıktan sonra başlaması gerekir. Çünkü ilk analizler sonucu farklı tür tüketicilerden farklı tür veriler top- lama gereği ortaya çıkabilir; daha önce akla gelmeyen unsurlar su yüzüne çıkabilir ve ilk tahminlerden daha farklı bir saha çalışma- sı yapmak gerebilir – çoğu zaman da gerekir. Bu özellik, daha ön- ce bahsedilen, nitel yöntem tasarımının, esnek olarak, gelişerek oluşması gerekliliğini de doğurur. İlk verileri inceledikçe akla araş- tırma konusuyla ilgili daha etraflı ve incelikli ya da daha ilginç so- rular gelir; bunlar sınanır, yeni sorular üretilir, bunlar da sınanır. Böylece yinelenerek, sınına sınına, ilgilendiğimiz konuyla ilgili daha derinlikli ve geçerli yorum ve sonuçlara ulaşırız.

Nitel araştırmada çözümlenme, bir bakıma, verilerle ve veriler çerçevesinde düşünmektir. Dolayısıyla yukarıda anlatılan kuram-ve-ri sarmalı ve yinelemesi sonuçlarımızın geçerli olmasını sağlayan unsurlardandır. Sahadaki gerçek tüketicilerin deneyimlerinden gelen veriler ile literatürden gelen kuram ve kavramlar yinelemeli olarak birbirlerini sınarlar, sorgularlar; ta ki tatmin edici bir kavrayışa, açıklamada doygunluğa varana kadar. İlaveten, veriler çerçevesinde düşünürken, veri toplarken olduğu gibi, eleştirel farkındalık çok önemlidir. Veri çözümlenme süreci boyunca, yorumlarımızı sürekli sınamamız ve bulgularımızın varsayım ve beklentilerimize değil, verilere dayandığından emin olmamız gerekmektedir.

Böylece ilk toplanan veriden başlayarak, veri-kuram etkileşimi ve eleştirel farkındalık çerçevesinde çözümlenme süreci devam eder. Bu süreçte esas olan kapsamlı, yinelemeli ve sistematik kıyaslamalar yapmaktır: her veri kaynağı kendi içinde ve diğer veri kaynaklarıyla kıyaslanır; farklı örnekler birbiriyle kıyaslanır. Nitel yöntemlerde kıyaslama, deneysel yöntemdeki kıyaslama mantığı gibi, veri çözümlenmenin temelidir. Özellikle de “temellendirilmiş teori” (grounded theory) diye adlandırılan yaklaşımda en çok vurgulanan husus sürekli kıyaslama yöntemidir (constant comparative method) (Strauss ve Corbin 1990). Sürekli ve sistematik kıyaslama yapma ilkesi örnekleme kurama dayalı örneklem ilkesiyle paraleldir: kuramsal çerçevenin önerdiği farklı örnekleri birbirleriyle kıyaslarız. Ama sadece farklı tür örnekleri değil, aynı tür örnekleri de kendi içlerinde ve aralarında kıyaslarız.

Tüm veriler ayrı ayrı kodlandıktan sonra kıyaslama başlar. Sürekli kıyaslama, çözümlenmenin pek çok yineleme döngüsünden geçmesini gerektirir. Bu yinelemeli kıyaslama, herhangi bir verinin parçaları ile tümü arasında, bir tür veri örneğiyle aynı türün diğer bir örneği arasında, bir veri kümesi ile diğer veri kümesi arasında, ve tabii ki, veri ile teori arasında yapılır. Parça-tüm kıyaslaması, bir metnin, (örneğin, bir görüşme belgesi) parçaları ile bütünü, parça-tüm arasında ileri geri gidip gelerek irdelenmesini içerir. Sonra bir metin ile diğer bir metin kıyaslanır. Bu kıyaslamalar sayesinde benzerlikler ve farklılıklar, temalar ve kategoriler ile temalar ve kategoriler arasındaki ilişkiler irdelenip incelenir. Diyelim ki elimizde iki tür veri var: görüşmeler ve gözlemler. Kıyaslamalı irdelenmeleri her bir görüşme metni içinde ve tüm görüşme metinleri

arasında yaparız. İlâveten, her bir gözlemin notları içinde ve tüm gözlem notları arasında yaparız. Sonra görüşme bulgularıyla gözlem bulgularını, yani tüm görüşmelerin çözümlemesinden çıkan benzerlikler, farklılıklar, temalar, kategoriler, temalar/kategoriler arasındaki ilişkiler ile tüm gözlemlerin çözümlemesinden çıkanlar kıyaslanır. Ne kadar veri türü varsa, her tür için ve her tür arasında bu kıyaslamalar yinelenir.

Belli bir veri kaynağından elde edilen bulgular, hem literatürle hem de diğer verilerden elde edilen bulgularla karşılaştırılır. Karşılaştırılırken, şu tür sorgulamalar yapılır: bu bulgular diğer bulgulardan (veya literatürden) farklı mı, çatışıyor mu? Niye? Bu çatışmayı nasıl çözebiliriz? Bildiklerimizle örtüşüyor mu? Yeni kavramlar öneriyor mu? Kavramlar arasında yeni ilişkilere ilişkilere işaret ediyor mu? Bu irdelemede ortaya çıkan yeni, sürpriz, önemli ve ilginç olan neler var?

Farklı veri kaynakları farklı resimler çizebilir, farklı hikayeler anlatabilirler; farklı kaynaklardan elde edilen bulguların örtüşmesi gerekmez. Önemli olan, bu resim ve hikayeleri kıyaslayarak, örtüşen/birleşen ve ayrışan kısımları bulup irdelemektir. İrdelerken esas olan ise ayrışma ve çatışmaları çözümlenmek, genellikle de daha soyut bir düzeyde çözümlenerek bütünleştirmektir. Her bir bilgi kaynağı ile bir diğerini sınavarak, bulguları kıyaslamalı ve sorgulamalı olarak çözümlenerek, bütünleştirilmiş bir yoruma, açıklamaya ulaşırız. Çözümlemede dürüstlük ve sağlamlık, kendimizinkinden farklı olabilecek alternatif yorum ve temaları da sınamak, bizim tezimizin tersi olabilecek tezleri de sınamak, sonra bütünleştirilmiş bir açıklamaya varmakla sağlanır. Bu sayede, tüm eleştirel soruları yanıtlayabilecek bir açıklama elde edebiliriz.

Verilerdeki çokluk ve çeşitlilikten yararlanarak, verilerin hepsini dikkate alarak ve ayrıntıları önemseyerek çözümlenme yapmak geçerlik ve güvenilirliği arttırır. Veri toplamada olduğu gibi veri çözümlemede de çeşitlilik önemlidir. Birden fazla analiz yöntemi kullanmak farklı yorumlara, dolayısıyla daha derin irdelemelere ve daha çeşitli kıyaslamalara yol açacağı için analizi zenginleştirir ve geçerliğini arttırır. Veri çözümleme yöntem ve stratejilerinin pek çok türü vardır. Bunlardan bazıları, temellendirilmiş teori, yorumlama döngüsü (hermeneutic cycle), hikaye analizi (narrative analy-

sis), söylem analizi, fenomenoloji, etnomethodoloji, boz-yapçı analiz (deconstruction) ve tiyatroyari (dramaturgical) analizdir. Temellen-dirilmiş teori, literatürü de ihmal etmeden, verilerden doğan kavramların peşindedir. Yorumlama döngüsü, yukarıda ayrıntılandırılan şekilde, ileri-geri, parça-bütün yinelemeleri içerir (Thompson, Locander ve Pollio 1989). Hikaye analizi, içerik analizinin geliştirilmiş şeklidir: hem içerik hem de hikayenin anlatılış biçimini irdeleler. Söylem analizi, toplumsal iletişimle yeniden üretilen sosyal ilişkileri ve iktidar ilişkilerini inceler. Boz-yapçı analiz, gizli anlamları su yüzüne çıkararak, gizli kabulleri bozarak, derindeki anlamı ve çelişkileri ifşa etmeğe odaklanır. Fenomenoloji, tüketicilerin deneyimlerinin kendileri için anlamı ve bu deneyimin başlıca özelliklerine odaklanırken (Thompson, Locander ve Pollio 1989), etnomethodoloji, fenomenolojik duyarlılıkla, süreçlere (hangi faaliyet ve davranışlar sosyal ilişkileri nasıl oluşturuyor) odaklanır. Tiyatrovari analiz ise, tüketicilerin hangi niyet ve stratejilerle, ne tür etkiler meydana getirmek istediklerine, neyi sahnelemek istediklerine odaklanır. Ayrıca, N-Vivo gibi pek çok nitel veri analizi yazılımı mevcuttur. Yazılımlar, bize aradığımız nihai yorum ve açıklamayı veremeseler de, analizde çeşitlilik sağlarlar ve düşünmemize yardım ederler. Araştırma konumuz ve amacımıza bağlı olarak, bu analiz yöntem ve araçlarından birkaç çeşidini kullanabiliriz; önemli olan, sadece tek bir yönteme bağlı kalmamaktır.

Çözümlemenin hem mantıksal hem de yaratıcı yönleri bulunmaktadır (Spiggle 1994). Mantıksal yönü iki süreç içerir: sınıflandırmak (kodlama, kategorilere ayırma) ve veri-temelli kategorileri birleştirerek daha soyut kavramlara dönüştürmek. Soyutlaştırırken sürekli kıyaslama ile boyutlandırma kullanılır. Boyutlandırma, kategorilerin ve kavramların özelliklerinin ve öğelerinin belirlenmesidir; ve kategoriler-arası veya kavramlar-arası ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olur. Çözümlemenin yaratıcı tarafı ise, bütünsel ve yeni bir kavrayışın aniden oluşması şeklinde vuku bulur. Mecaz, ironi ve metonimi (parçayla bütünü, bütünlü parçayı birbirinin yerine geçirmek) gibi benzerlik-temelli edebi araçları kullanmak, çözümlemede yaratıcılığa destek verir. Düşüncelerin ve bulgulardaki temaların olağandışı ve beklenmedik şekillerde birleştirilmesi de yaratıcı sonuçlara yol açabilir.

Sonuç

Genellikle nicel ve nitel araştırma yöntemleri arasındaki farklılıklar vurgulanır. Bu yazıda gördüğümüz gibi, aslında aralarında önemli benzerlikler de bulunmaktadır. Örneğin, deney yönteminde olan kontrol gruplarında ya da önce-sonra deneylerinde olduğu gibi, nitel yöntemlerde de sistematik karşılaştırma esastır. Nicel yöntemlerde bir araştırma içinde nihai bir hipotez sınaması bulunurken, nitel analizde çeşitlendirilmiş ve yinelemeli bir sınama ve sorgulama süreci bulunmaktadır. Belki de en önemlisi, yukarıda bahsi geçen eleştirel farkındalık ve dürüstlük ilkeleri ile Karl Popper'ın "gelişmiş yanlışlama" (sophisticated falsification) yaklaşımı arasındaki benzerliktir.

Bilim üretmenin nicel, nitel farklı yolları vardır. Ne tür yöntem kullanırsak kullanalım, önemli olan yeni ve sağlam sonuçlara ulaşmak, pazar ve tüketiciler hakkında yeni ve önemli birşeyler öğrenmektir. Eğer özenle tasarlanıp yürütülürse, her iki araştırma türü de bunu sağlayabilir. Sonuçta ikisi de birer yoldur, yöntemdir; araştırma soru ve amaçlarımıza bağlı olarak herhangi birini kullanabiliriz. Kuramsal ve yöntemsel olarak sağlam oldukları sürece, nitel olsun nicel olsun, araştırmalarımız bize yeni malumat sunup değerli olacaklardır.

Bilim üretirken, bilimselliğin yanı sıra, sanattan ve yaratıcılıktan da yararlanabiliriz. Leonardo da Vinci olmasak bile. Veri toplama ve çözümlenme yaparken, hem bilimsel, yani sistematik, mantıksal ve analitik süreçler hem de yaratıcı düşünce, düş gücü ve sezgilerimizi kullanarak daha çok yol katedebiliriz, daha ilginç ve önemli sonuçlara ulaşabiliriz.

Bu yazıda, bir araştırmacı ve uluslararası bilimsel dergilerde hakemlik yapan biri olarak deneyimlerimi paylaşmak istedim. Ümidim, ülkemizdeki dünya çapında araştırmaların artmasıdır. Bir nörolog olan António Damásio, *Descartes' Error* (1994) başlıklı kitabında "beyin, eğlence ve zevk sayesinde işler" ("the brain runs on fun") demektedir. Biz araştırmacılar da, zevk aldığımız ve ilgimizi çeken konularda araştırma yapınca, daha hevesle çalışıp, araştırma sonucunda da çok daha yeni, önemli ve ilginç şeyler öğrenebildiğimizi görmekteyiz. Yani, ümidim, bize ilginç ve zevkli gelen konuların, bizi daha çok dünya çapında eser yayınlamaya yönlendirmesidir.

Kaynakça

- Agar, Michael (1986), *Speaking of Ethnography*, Sage.
- Anderson, Paul F. (1984), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method," *Journal of Marketing* 47, 18-31.
- Anderson, Paul F. (1986), "On Method in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 13 (Sept), 155-173
- Anderson, Paul F. (1989), "On Relativism and Interpretivism—with a Prolegomenon to the 'Why' Question, in *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 10-23.
- Arnould, Eric J. and Melanie Wallendorf (1994), "Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Market Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, 31(November), 484-504.
- Becker, Howard S., (1986), *Writing for Social Scientists*, Chicago: University of Chicago Press.
- Belk, Russell W. ed., (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Berg, Bruce (2004), *Qualitative Research Methods*, 5th ed., Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Bernard, H. Russell, ed. (1998), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Branthwaite and Lunn (1985), "Projective Techniques in Social and Marketing Research," in: *Applied Qualitative Research*, R. Walker, ed., 101-121.
- Coffey, Amanda and Paul Atkinson, (1996), *Making Sense of Qualitative Data*, Thousand Oaks, CA:Sage.
- Collier, John, Jr. and Malcolm Collier (1986), *Visual Anthropology*, University of New Mexico Press.
- Creswell, John W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Thousand Oaks CA: Sage
- Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, eds., (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Emerson, Robert, Fretz, Rachel, and Linda Shaw (1995), *Writing ethnographic fieldnotes*, Chicago: University of Chicago Press.
- Geray, Haluk (2004), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Goulding, Christina (2003), "Grounded Theory, Ethnography, and Phenomenology," *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 294-308.
- Heisley Deborah and Sidney Levy (1991), "Autodriving," *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 257-272.

- Holbrook, Morris and John O'Shaughnessy (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 15 (3) 398-402.
- Hudson, Laurel Anderson and Julie L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 508-521.
- Kuş, Elif (2003), *Nicel - Nitel Araştırma Teknikleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Levy, Sidney (1986), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81
- Levy, Sidney (1999), "History of qualitative research methods in consumer research," yayınlanmamış yazı.
- Lincoln, Yvonne and Egon G. Guba (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills CA: Sage.
- Mason, Jennifer (2002), *Qualitative Researching*, 2nd ed., London: Sage
- Maxwell, Joseph A. (1996), *Qualitative Research Design*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mariampolski, Hy (2005), *Ethnography for Marketers*, Newbury Park, CA: Sage.
- Marcus, George E. (1995), 'Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography,' *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- McCracken, Grant (1988), *The Long Interview*, Newbury Park, CA: Sage
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moisander, Johanna and Anu Valtonen (2006), *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, London: Sage.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1989), "The Relativistic/Constructionist Perspective on Knowledge and Consumer Research," *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 24-28.
- Riessman, Catherine Kohler (1993), *Narrative Analysis*, Newbury Park, CA: Sage.
- Rook (1988), "Researching Consumer Fantasy," in: *Research in Consumer Behavior*, Vol.3, Elizabeth Hirschman and Jadish Sheth, eds., 247-270.
- Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, Sage.
- Sandıkçı, Özlem and Güliz Ger (2006), "Doing Research on Sensitive Topics: Studying Covered Turkish Women," in: *Handbook of*

- Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 509-520.
- Sanjek, Roger (1990), "On Ethnographic Validity," in: *Field Notes: The Makings of Anthropology*, Roger Sanjek, ed., Ithaca: Cornell University Press, 385-418.
- Schweizer, Thomas (1998), Epistemology: The Nature and Validation of Anthropological Knowledge," in Bernard, H. Russell, ed. (1998), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 39-88.
- Spiggle, Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
- Spradley, James (1979), *The Ethnographic Interview*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Spradley, James (1980), *Participant Observation*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park, CA: Sage.
- Thompson, Craig J., William B. Locander and Howard R. Pollio (1989), 'Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology', *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133-146.
- Wallendorf, Melanie and Russell W. Belk (1989), "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research," in *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.