

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ALANINDA KALİTATİF ARAŞTIRMALARIN ÖNEMİ VE MULTİDİSİPLİNER YAKLAŞIMLAR

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU*

ÖZET

Akademik literatürde “moda” halinde süregelen kantitatif araştırma yöntemleri kullanma akımı bir yandan sosyal bilimlerde her olgu ve kavramın kantitatif hale dönüştürülerek incelenmesini, diğer yandan da kalitatif araştırmaların öneminin geri plana düşmesini beraberinde getirmiştir. Kantitatif araştırmalar gerçekleştirmek akademik literatürde bir yayın kriteri haline gelirken, “müşteri tatmini” “marka değeri” ve “pazarlama anlayışı” benzeri olgu ve kavramların sadece kantitatif olarak inceleme çabalarının içerdiği kısıtlar nedeniyle iş dünyasının ihtiyaçlarına karşılık verememesine yol açmaktadır. İncelenen olgunun içeriğinin tam anlamıyla kantitatif hale dönüştürülmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Ayrıca, özellikle tüketici araştırmalarında savunulan teori ve kullanılan teori arasında farklılığın fazla olabilmesi anket araştırmalarından elde edilen bulguların yetersizliğine yol açabilmektedir.

Tüketici araştırmalarında pozitivist yaklaşımın tüketici davranışlarının “tahmin edilmesi” ve “modellenmesi” amacına karşıt olarak yorumsamacı yaklaşım tüketici davranışlarının “anlanması ve yorumlanması”nın önemini vurgulamaktadır. Tüketim toplumunda tüketim giderek daha karmaşıklaşmakta ve tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesi ve modellenmesi zorlaşmaktadır. Tüketim sürecinde ‘kullanılan teori’lerin anlaşılması ve yorumlanmasında yorumsamacı yaklaşımı temel alan kalitatif araştırmalar, pozitivist temele dayanan kantitatif yöntemlerden daha etkili araçlar sunabilmektedir. Multidisipliner yaklaşımla da tüketim süreçlerini daha geniş vizyonla anlamak ve yorumlanmak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinin felsefi temeli, sosyal bilimlerde kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin özellikleri ve yaygın olarak kullanılan bazı multidisipliner kalitatif araştırma perspektifleri incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Araştırma yöntemleri, Kalitatif araştırma, Tüketici davranışları, Multidisipliner Yöntemler

1. GİRİŞ: Pazarlama Araştırmalarının Artan Önemi

Modernist anlamda “global refah”, “sürekli ilerleme” gibi makro anlatılarının gerçekleşmemesi sonucunda ortaya çıkan karşı kültür hareketlerine rağmen, önlenemez bir hızla ve gerçeklikle artan “globeleşme” olgusu işletmelerin, sadece ulusal pazarda çalışmak isteseler dahi, uluslararası rekabet

* Yrd.Doç.Dr. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.

içinde ayakta kalma savaşı vermelerine neden olmaktadır. Diğer yandan pazarlarda ve tüketicilerdeki parçalanma, bireyselleşme, tüketim kültürünün gelişimi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketici eğitim, gelir ve bilinç seviyesindeki artış ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme ve farklılaşma ile birlikte “pazar yönlülük” ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Dönemin pazardan yükselen ihtiyaçlarına cevap veren pazarlama kavram ve konuları, “bütünleşik pazarlama”, “pazarlama iletişimi”, “müşteri tatmini”, “kitlesel bireyselleşme” (mass customization), “bireysel ve feminen pazarlama anlayışları” (ilişkisel ve postmodern pazarlama), “network pazarlama”, “yeşil pazarlama”, “hizmet pazarlaması” vd. olarak gerçekleşmiştir. Fordist dönemin yerini giderek Post-Fordist döneme bırakması esneklik, hız, kalite, parçalanma faktörlerini ön plana çıkarmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişme iletişimin kolaylaşmasına yol açarken stratejik önemini de artmıştır.

Kısaca ifade edilen bu faktörler işletmeler için önemli fırsatlar yaratmasının yanı sıra, klasik iş görme yöntemleri ile çalışan işletmeler için büyük tehditler de yaratmaktadır. Yeni ekonomi olarak da ifade edilen bu dönemde pazarda ayakta kalmanın önemli bir koşulu “öğrenmek” olmuştur. Bilgiyi elde etmek, analiz etmek ve iş süreçlerine adapte edebilmek için işletmeler iç ve dış çevrelerini sürekli taramak durumundadırlar. Pazar araştırmaları ile ulusal ve uluslararası düzeyde bir çok faktörün incelenmesi ihtiyacı giderek artmaktadır. Pazar araştırmaları gerçekleştiren bir çok firmanın pazarlarda önemli birer aktör haline geldiği görülürken üniversitelerin de birer araştırma ve uygulama merkezleri olarak stratejik rolü çok daha belirgin hale gelmiştir.

2. Araştırma Yöntemlerinin Felsefi Temeli

Sosyal bilimler akademik çevrelerinde araştırma yöntemleri alanında süregelen eğilim pozitivist (mantıksal pozitivist/empricist) doğrultuda gerçekleşmiş, karmaşık matematik ve istatistik yöntemlerin kullanımı konuda uzmanlığın bir göstergesi görülerek “norm” ve “amaç” haline gelmiştir. Bütün sosyal olguların kantitatif olarak incelenmeye çalışılması ve daha da ötesi araştırmacıların kantitatif yöntemlerin başarıyla uygulayabildiklerini göstermek amacıyla araştırma yapmaları, sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin doğru ve etkili kullanımı ile ilgili tartışma ve şüpheleri beraberinde getirmiştir. Kurtuluş’a göre de (2002) “pazarlama araştırmacıları kalitatif araştırma yapma eğiliminde değillerdir ve keşfedici araştırmalardan kaçınılmaktadırlar. Uygulamada araştırma şirketleri, özellikle de çok uluslu şirketler, kalitatif araştırmalara yönelirken akademisyenler bu alana yeteri kadar ilgi göstermemektedirler”. Bunun nedenleri Kurtuluş’a göre (2002) akademik yayın

endişesi ve kalitatif araştırmaların pazarlama akademisyenleri tarafından iyi bilinmemesidir.

İşletmecilik dışındaki temel sosyal bilimlerde (sosyoloji, psikoloji, felsefe vd.) başlayan bu tartışmalar, dönemin değişen felsefi trendleri ile paralellik taşımaktadır. Yapısalcı ve post-yapısalcı dönemle beraber anlamların oluşumu, bilimsel teoriler ve “doğru-yanlış”, “gerçek-sanal” kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Farklı metodolojik standartlar ve benzer olmayan bilişsel değerlere dayanması gibi nedenlerle bilimsel teorilerin “eş ölçülmez” (incommensurable) olduğu anlayışı taraftar toplamaya başlamıştır. Bu durum beraberinde çoğulcu görüşü ve karmaşayı getirmiştir. Bu dönemde pozitivist ve mantıksal empirist anlayışın sosyal bilimlere doğal bilimler gibi değerlendirme ve matematiksel yöntemler kullanarak “tek doğru”ya ulaşma yönündeki girişimleri şüpheyile karşılanmaya başlanmıştır.

Pozitivist yaklaşımın tek bir nesnel gerçekliği temel alan, tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına kaşıt olarak gelişen yorumsamacı (interpretivist) yaklaşım¹, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığını, bir çok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarında nedenselliğin değil çoklu ve eşanlı ilişkilerin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğruluğunu savunmaktadır. Tüketiciyi rasyonel birim olarak gören pozitivist paradigmanın tersine yorumsamacı ve postmodern yaklaşımlar, tüketiciyi içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik temelinde anlama amacındadır. Bu bağlamda ele alındığında tüketici davranışları araştırmalarının multidisipliner olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Psikoloji, sosyoloji, tarih, antropoloji, semiotik, mikro ve makro ekonomi disiplinleri tüketici davranışları araştırmalarında içerilmesi gereken disiplinlerdendir.

Yorumsamacı perspektif 1980’lerin başında tüketici davranışındaki geleneksel psikolojik modellere cevap olarak ortaya çıkmıştır. Pozitivist yaklaşımın tüketici davranışını makro ve rasyonel düzeyde incelemesine karşı olarak temelde sosyal bilimlerdeki hümanistik ve olgusal hareketlerden

¹ Yorumsamacılığa göre sosyal bilimlerde açıklama kadar, hatta ondan daha da önce, anlama işlevi bulunmaktadır. Bir olay ya da eyleme ilişkin açıklama ancak ve ancak başlangıç koşullarını ifade eden önermeler kümesi ile birlikte evrensel yasa benzeri hipotezler kümesinden tümdengimsel olarak çıkarılan bir betimleme olması durumunda yeterlidir. İnsanların hangi durumda niçin “öyle” davrandıklarını ortaya koymanın yolu, onların davranışlarını bazı genellemelerin içine almaya uğraşmakla değil, davranışlarını, öznel durumları, tarihsel ve sosyal koşulları, inançları, değerleri ve kuralları çerçevesinde anlamaya çalışmakla mümkündür (Demir; 2000, s.127-128).

esinlenen yorumsamacı perspektif tüketici davranışını bireysel düzeyde ve semboller, anlamlar ile bireysel deneyim temelinde incelemektedir. Bu perspektifte tüketicilerin öznel anlam sistemleri ile “tüketimin sembolik, hedonik ve estetik yapısı” arasındaki ilişki kalitatif yöntemlerle araştırılmaktadır. Postmodern perspektiften farklı yanı ise özellikle tüketicilerin akılcılığı ve öğrenme yöntemleri konularında insan doğası ile ilgili varsayımlarıdır (Marsden ve Littler, 1998: 8-9; Demir, 2000; Solomon ve diğerleri, 1999). Postmodern perspektif yasa benzeri (lawlike) genellemeleri tümüyle reddederken yorumsamacı perspektif bu tip genellemelere gitmeyi yanlış bulmamaktadır.

Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması, tüketicilerin sadece ürün tüketicisi değil, kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olmaları, bireysel kimliğin sahip olunan ürünlerin taşıdıkları sembollerle tanımlanması olguları, yorumsamacı yaklaşımın tüketici davranış araştırmalarına uygulanmasının daha uygun olabileceği görüşünü desteklemektedir. Yorumsamacı paradigmadaki araştırmacının incelediği özne ile etkileşim ve işbirliği içinde olması, diğer bir ifadeyle konunun katılımcısı olmasını öngörülmektedir .

Pozitivist paradigmaya dayanan, neden-sonuç ilişkilerini araştıran ve hipotez testlerine dayalı kantitatif araştırmalardansa, kalitatif araştırmalar yorumsamacı paradigmadaki daha önemli görülmektedir. Ayrıca tüketici davranışları araştırmalarında tek bir “doğru” yöntemin varlığına da şüpheyle yaklaşılmaktadır.

Postmodern pazarlama araştırmaları, postmodern koşulların² tüketici davranışında karmaşa ve tahmin edilemezlik yarattığını, bunun da tüketici davranış araştırmalarında da köklü bir anlayış değişikliğine yol açtığını öne sürmektedir. Fırat ve Schultz (1997) postmodern tüketicinin "sürekli değişen", "tahmin edilemeyen ve sadece açıklanabilen" niteliklerinden bahsetmektedirler. Bu nedenle tüketici davranışlarını tahmin etme, belirleme ve modelleme

² Postmodern koşullar, kısaca, merkezizlik, içeriğin şeklin arkasına düşmesi, öznenin nesnenin arkasına düşmesi, yüzeysellik, şekle ve biçime önem verme, bireycilik, parçalanmışlık, çeşitlilik ve çoğulculuk, çevresellik, tolerans, üst gerçeklik, düzensizlik ve karmaşa, anti-özcülük, belirsizlik, sistematik olmama, karşıtların birliği, bugün ve durağanlık, zamanda ve mekanda farklılıkların yok olması, kuşkuçuluk ve üretimden çok tüketimcilik olarak ifade edilebilir.

yönündeki tüm modernist girişimler postmodern araştırmacılar tarafından şüpheyle karşılanmaktadır.

Tüketici araştırmalarında postmodern perspektif (a) bilinçli bir tüketici gibi bir "önceden verili" özneyi reddetmekte (b) akılcı araştırma yöntemlerine ve "büyük anlatılara" karşı kuşkuculuğu getirmekte (c) tüketici davranışlarının objektif olarak bilinemeyeceğini ifade etmektedir (Firat ve diğerleri, 1995:47-50). Postmodern yaklaşımlar belirli bir araştırma yöntemi önermemekte ve kalitatif araştırmalara daha fazla önem vermektedir. Belli bir konuya uygulanabilecek postmodern araştırma yöntemleri seti bulunmamaktadır. Postmodernler "yöntem" kavramını da kullanmak istememekte, yerine uygun metodoloji "stratejileri" ya da "çalışmaları"ni tartışmaktadırlar. Postmodern yaklaşımları kullanan araştırmalar cevaplardan çok soru yaratırlar, çünkü postmodern anlayış paradoksal yöntemleri içermektedir (Cheek, 1999:385-386). Bu arada postmodern pazarlamacıların her şeyi sorunsallaştırma eğiliminin bir yandan tüm yöntemlerin reddine kadar varabildiği de göz önüne alınmalıdır.

3. Sosyal Bilimlerde Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Yöntemleri

Sosyal bilimlerde kalitatif araştırma yöntemleri, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi kalitatif veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin işlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek; 2000, s.19) Amaç, incelenen olgu/kişi hakkında derinlemesine bilgi elde etmek, gelecekteki çalışmalar için fikirler oluşturmak ya da bir olgu hakkında araştırmacının önsezilerini test etmektir (Solomon ve diğerleri, 1999). Yaygın olarak kalitatif araştırmaların keşfedici, kantitatif araştırmaların da neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan (tanımlayıcı) nitelikte olduğu düşünülse de, yorumsamacı yaklaşımının, pozitivizmin tüketicinin "tahmin edilmesi" ve "modellenmesine" amaçlarına karşıt olarak, "anlanması ve yorumlanması" önermeleri dikkate alındığında kalitatif araştırmalarda da sonuçlara varılabildiğini söylemek mümkündür.

Özellikle bireysel temele kadar inebilen kalitatif kültür/tutum/davranış araştırmalarının önemli bir kısıtı, bulguların genellenememesi olarak görülmektedir. Ancak yorumsamacı ve postmodern anlayışlar genellenenin yapılmasına şüpheyle yaklaştıklarından bu durumu bir kısıt olarak değerlendirmemektedirler. Kalitatif yöntemlerde temel araştırma enstrümanının araştırmacının kendisinin olması ve yorumlamanın uzmanlık gerektirmesi, geçerlilik ve güvenilirliğin sınanması açısından kısıt olarak görülebilecek faktörlerdendir.

Kantitatif araştırmalar sayısal hale dönüştürülmüş değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine dayanmaktadır. Tanımlama ve/veya neden-sonuç ilişkilerini araştırma amaçları bulunmaktadır. Birincil ve ikincil veriler kullanılmaktadır. Birincil verilerin kullanıldığı araştırmalar deneysel serimler ve anket araştırmaları şeklinde-dir. Anket araştırmalarında araştırma modeli doğrultusunda hipotezler geliştirilip istatistiki olarak test edilir. Bu sayede değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya ve genellenmeye çalışılmaktadır.

Kantitatif araştırmaların gerçekleştirilmesinde iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır. Birincisi, kalitatif keşfedici araştırma yapılmadan sosyal olgu ve kavramların kantitatif lme ve lkleme yöntemleri ile tanımlanmaya çalışılmasıdır. Bu çaba, sosyal ortamda yer alan aktörler arasında oluşan içsel anlamları ve deneyimleri gözden kaçırma ile sonuçlanabilmektedir. Basit bir örnek olarak firmaların hisse senetlerinin değerleri verilebilir. Kantitatif olarak ifade edilen firma bilanço değeri ile firmanın pazardaki gerçek değeri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Firmanın elindeki yapısal kaynaklar kantitatif olarak ifade edilebilse de sosyal, personel, isim, marka ve ilişkisel vb. kaynakların kantitatif olarak ifade edilmesi oldukça zordur. Menkul kıymetler borsalarında firmaların yazılı hisse senedi değerlerinin çok daha üstünde ya da altında işlem görmesi bunun bir göstergesidir. Diğer yandan değerli müşterinin, işletmeye sadece yüksek kar sağlayan müşteri olarak tanımlanarak müşteri değerinin kantitatif hale dönüştürülmesi yetersiz bir çabadır. Firma için değerli müşteriler, firma yönetici ve çalışanlarının içinde bulunduğu ortamda tüm sosyal ve ilişkisel değerini dikkate alarak kalitatif olarak bildikleri müşterilerden oluşmaktadır. evresi geniş, prestijli fakat az karlı müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesi, ilgili sosyal çevrede iş yapmanın bir gereği olarak görülebilmektedir. Benzer şekilde karlılığı düşük ve hatta karsız ürünlerin ürün hattında tutulması firma imajı için de önemli görülebilmektedir. Örneğin cep telefonundan internete hızlı ve ucuz bağlantı teknolojisi olan GPRS (General Packet Radio Service- Genel Paket Radyo Servisi) altyapısının olmadığı bir dönemde GPRS sistemini kurmak ve reklamını yapmak karlı olmasa da işletme imajını yükseltebilmek için gerçekleştirilebilen faaliyetlerdendir. Isel anlamların ierilebildiği kantitatif çalışmalar oldukça değerli olmalarının yanı sıra, bulguların uyarlanabilmeleri açısından son derece yararlıdır.

Kantitatif araştırmalarda sayısal olarak elde edilen bulgular genellenmektedir. Fakat tüketim toplumunda, toplum ve bireylerdeki parçalanma ile birlikte düşünülmesi gereken karmaşa ve belirsizlik koşulları genellemeleri zorlaştırmaktadır. Özellikle globalleşme olgusu ile diyalektik

bütünlük için gelişen yerel kültürlerin güçlenmeye başlaması olgusu³ kültürler arası genellemelerin yapılmasında önemli bir engeldir.

Kantitatif çalışmalarla ilgili bir diğer sorun, yukarıdan da anlaşılabilceği gibi, bireylerin bilişsel düzeyde ifade ettikleri söylemlerle, pratik düzeyde uyguladıkları söylemlerin farklı olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Argyris ve Schön'e göre (Anderson; 1997) insanların söyledikleri ve yaptıkları arasında önemli bir uçurum bulunmaktadır. Bu nedenle sorun teori ve faaliyet arasında değil, kullanılan iki farklı teori arasındadır. Bunlar da kullanılan teori (*theories-in-use*) ve savunulan teori (*espoused theory*) dir. Savunulan teori, bireylerin kendi davranışlarının temeli olduğuna inandıkları dünya görüşü ve değerleri içerir. Savunulan teoriler gözlemlenen gerçeklik hakkında bilinçli olarak oluşturulan inançlar ve düşüncelerdir. Kullanılan teori ise bireylerin gerçek davranışlarının altında yatan dünya görüşü ve değerleri içermektedir. Kullanılan teoriler bireylerin farkında olmadıkları epistemolojik ya da ontolojik zihinsel haritaları ve filtreleridir. Bireyler genelde savunulan teorilerinden haber olup bunu çevrelerine karşı devamlı savunurken, kullandıkları teoriden haberdar değildirler, bilinç altı süreçleriyle bu teoriyi izlerler (Anderson; 1997, Cunningham ve Weschler; 2002).

Örneğin çevremizde bireylerin cep telefonunu genelde gösteriş amaçlı kullandığını gözlemek mümkünse de, kullanıcıya sorulduğunda kendisinin asla gösteriş amaçlı değil, tersine mobil iletişim amaçlı kullandığı cevabı alınabilmektedir. Bu nedenle cep telefonu ile ilgili yapılan anket çalışmaları, her ne kadar yüz yüze yapılsa da, bireyin benlik bütünlüğünü korumaya çalışması nedeniyle mantıklı hale getirdiği bireysel önermelerini içerebilmektir. Bireyin doğal ortamında katılımcı gözlemi yoluyla gözlemlenmesi ile üst benlik düzeyindeki inanışlarındansa benlik düzeyindeki motivasyonunu ortaya koyma da daha etkili olabilmektedir.

Kantitatif araştırmalardan en fazla kullanılan yöntemlerden biri anket yöntemidir. Pozitivist temelde sıfır hipotezin “yanlışlanmasına” (falsification) dayanan bu yöntemin önemli sorunlar içerecek şekilde kullanıldığı da görülmektedir.

Keşfedici kalitatif araştırma yapılmadan sadece literatür araştırmalarıyla gerçekleştirilen anket araştırmalarında her ne kadar “diğer” şıkları ve açık uçlu

³ Toplum ve bireylerdeki artan parçalanma makro kültürlerdence mikro kültürlerin, Cova'ya göre (1998) kabilelerin (tribe), oluşmasının bir göstergesidir. Alt kültürlerin sosyal yapıda ağırlıklarının artması kültür araştırmalarının da stratejik önemini artırmıştır.

sorular bulunsa da, katılımcının araştırmacının belirlediği alternatifler temelinde düşünmeye zorlanması ve kısıtlanması, konunun içsel geçerliliğini azaltmaktadır. Diğer yandan verilerin tüketicilerin kullanılan teoriyi değil de savundukları teoriyi yansıtması nedeniyle psikolojik, sosyal ve kültürel anlamların içerilmemesi içsel geçerliliği düşüren bir diğer konudur.

Ankette bulunan tutum ifadelerinin sosyal olarak “norm” kabul edilebilecek yönde olması gerçek tutumları belirlemede önemli bir engeldir. Örneğin; “Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının araştırılması önemlidir”, ya da “Tüketici haklarına saygılı olmak pazarda uzun dönemli olarak var olmanın önemli bir koşuludur” gibi ifadeler katılımcıyı konu hakkında ikna edici özellik taşımakta ve yönlendirmektedir. İşletmelerin mevcut pazarlama anlayışlarının araştırıldığı yukarıdaki tipte ifadeleri içeren bir anket araştırması sosyal ve kültürel olarak yaşanan “gerçek”i değil, bilişsel olarak “ideal” görüleni ölçmeye çalışmaktadır. Oysa işletmelerin doğal ortamında katılımcı gözlemi yoluyla izlenmesi ve/veya çeşitli düzeyde çalışanlar ve müşterilerle yapılan derinlemesine görüşmeler, işletmenin gerçekte yaptıkları hakkında daha yararlı bilgiler sağlayabilmektedir.

Diğer yandan pozitif bilim dallarında başarılı sonuçlar veren istatistiksel analizlerin sosyal bilimlere uygulandığında “kesin” bulgulara ulaşılabileceğine çok fazla inanılması önemli sorunlar doğurabilmektedir. Örneğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha'nın sosyal bilimlerde “güvenilirliği”ni tartışan çalışmalarında Raykov ve Tenko (2001) “değerlendirmenin doğruluğu hakkında güvenilirlik katsayısının sağladığı bütün bilginin, hatanın gözlenen varyansa oranı bilgisinden daha fazla (ve daha az) olmadığını” ifade etmektedirler. Raykov ve Tenko'ya göre (2001) doğal bilimlerde çok yararlı bir değerlendirme ölçütü olabilen bu katsayının sosyal ve davranışsal bilimlerde kullanımı ile elde edilen ve “mükemmel”, “çok kesin” olduğu iddia edilen sonuçlar, aslında güvenilirliğin değerlendirme doğruluğu konusundaki bilgiyi abartmaktadır.

Uzmanlarca yapılmamış anket uygulamalarının daha bir çok ölçme, ölçekleme, veri toplama ve analiz sorunu içerebildiği ve bu yüzden geçerliliği ve güvenilirliği düşük çalışmalara yol açabildiği Kurtuluş (2002) tarafından da ifade edilmektedir.

4. Yükselen “Eski” Trend: Kalitatif Araştırmalar ve Multidisipliner Yaklaşımlar

Örgütsel araştırmalar ve tüketici araştırmalarında tümevarım, naturalistik ve bütüncül (holistik) yaklaşımlar ile sembolik etkileşim, etnografya, fenomenoloji, hermeneustik ve diğer multidisipliner kalitatif araştırma yöntemleri gerek iş dünyasında gerekse yabancı akademik literatürde

oldukça popülerlik kazanmaya başlamıştır. Ancak Türkiye’de pazarlama akademisyenlerinin kalitatif araştırma yöntemlerine ilgisi gecikmiş görülebilmektedir. İşletmeler örgüt ya da tüketici araştırmalarını giderek daha fazla sayıda sosyolog, psikolog ve filozofa yaptırmaya başlamışlardır. Buna bir örnek olarak Motorola Inc. cep telefonu firması verilebilir. Felsefe doktoru olan Sadie Plant’in (2001) tüketicilerin cep telefonu kullanma davranışları üzerinde yaptığı gözlem ve görüşmeleri içeren kalitatif araştırmada tüketiciler doğal ortamlarında incelenmiş ve tüketicilerin törensel (ritual), içeriksel (contextual) kullanımları, duyguları incelenmiştir. Benzer şekilde ergenlik dönemindeki gençlerin cep telefonu kullanımları ile ilgili bir diğer kalitatif araştırmada (Ling, 2000) çok aşamalı görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kantitatif olarak ifade edilmesi zor bulgulara ulaşılmıştır. Görüşmelerin deneklerle tek başlarına, arkadaşlarıyla beraber ve aileleriyle beraber gerçekleştirilmesi, gerçekte yüksek sesle ifade edil(e)meyen fakat kullanılan teorilerin açığa çıkarılması başarısı ile sonuçlanmıştır.

Ürün ve yer imajı (kaynak ülke imajı) ile ilgili yapılan kalitatif bir araştırmada (Ger ve diğerleri, 1999), bu imajın deneysel, içeriksel (contextual) ve anlatsal/kültürel biyografi benzeri olduğu ortaya konmuştur. Deneysel, içeriksel ve kültürel anlamların araştırılmasında tüketicilerin kantitatif yöntemle araştırılmasındansa multidisipliner kalitatif yaklaşımlarla incelenmesinin genel olarak doğruluğu, bu çalışma özelinde önemli bir faktörün keşfi ile desteklenmiştir. Bu da ürünlerin kaynak ülke söylenebilir. Kantitatif araştırmaların, kalitatif araştırmaları takiben imajında ürünün satış ve üretim yerlerinin imajlarının da önemli olduğu bulgusudur.

Bu bağlamda, mikro kültürlerin bulunduğu ve anlamların ve yapıların değişebildiği ortamlarda, kullanılan teorilerin keşfedilmesi için kalitatif araştırmaların “olmazsa olmaz” koşul durumunda olduğu kısıtları ve koşulları gerçekçi bir şekilde ortaya konularak gerçekleştirilmesi, geçerliliğini artıracaktır.

4.1. Kalitatif Araştırmaların Temel Özellikleri

Kalitatif araştırmaların dayandığı temel konular şunlardır (Patton, 1990:40);

a. *Naturalistik araştırma* (inquiry); Araştırılan konu ya da olay, içinde bulunduğu doğal ortamda, kontrol ve manipüle edilmeden incelenir. Çıktılar üzerinde önceden belirlenmiş kısıtlar bulunmaz. Yaşanan ve iletilen içsel anlamları daha iyi anlayabilmek için görece az kişiden derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılır. Grup ya da kişilerden elde edilen bilgiler karşılaştırılabilir bile deneyimler başka deneklere genellenmez (Solomon ve diğerleri, 1999).

b. *Tümevarım*; Genelde doğruluğu ya da yanlışlığı test etmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur. Toplanan tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkılarak probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma ve toplanan verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani kuram oluşturma çabası içindedir (Yıldırım ve Şimşek; 2000, s.27)

c. *Holistik perspektif*; İncelenen “bütün” olgusu kendini oluşturan parçaların toplamından daha karmaşık olarak ele alınır. Anlamlı olarak az sayıya indirgenmiş değişkenler arasında doğrusal neden-sonuç ilişkilerinden daha karmaşık karşılıklı bağımlılıklara odaklanılır.

d. *Kalitatif veri*; Detaylı tasvir, derinlemesine inceleme, kişilerin kişisel perspektiflerini ve deneyimlerini içeren doğrudan alıntılar içerir.

e. *Araştırmacının katılımcı rolü ve empatik nötrlük*; Araştırmacı doğal ortam hakkında dışarıdan bilgi toplayan kişi değildir. Katılım yoluyla sürecin doğal parçasıdır. Tam olarak nesnellik mümkün değildir. Araştırmacının amacı herhangi bir görüşe avukatlık etmek değil, dünyayı tüm karmaşıklığıyla anlamaktır.

Kalitatif araştırmalar, aynı zamanda, kişisel ilişkiyi de içermektedir. Araştırma dizaynı esnekler. Diğer yandan her bir vaka içerik olarak kendi içinde benzersiz olduğundan sonuçların zaman ve mekana göre genellenebilir olmasına şüpheyle yaklaşılmaktadır.

4.2. Multidisipliner Kalitatif Araştırma Perspektifleri

Geleneksel olarak görüşmeleri, gözlemleri ve odak grup çalışmalarını vd. içeren kalitatif araştırma yöntemleri araştırdıkları merkezi temaya göre farklılık gösterebilmektedir. Multidisipliner yöntem, araştırılan sosyal konunun daha bütüncül olarak ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin grup kültürünü açıklama amacındaki araştırmalarda etnografya yöntemleri tercih edilebilirken, bireyler arası sembolik etkileşimle oluşan anlamlar sembolik etkileşim kuramının varsayımları doğrultusunda incelenebilmektedir.

Tablo 1’de kalitatif araştırma perspektifleri ve kaynakladıkları disiplinler görülmektedir. Bu yaklaşımlardan yaygın kullanılanlardan bazıları (etnografya, fenomenoloji, etnometodoloji, sembolik etkileşimcilik ve hermeneustik yöntemleri) aşağıda açıklanmıştır.

Tablo1. Kalitatif Araştırma Perspektifleri

Perspektif	Disipliner Kökleri	Merkezi Soru
Etnografya	Antropoloji	Bu insan grubunun kültürü nedir?
Fenomenoloji	Felsefe	Bu insanlar için bu olgunun yapı ve deneyiminin özü nedir?
Heuristik	Humanistik Psikoloji	Bu olguda benim deneyimim ve bu olguyu yaşayan diğerlerinin gerçek deneyimleri nedir?
Etnometodoloji	Sosyoloji	İnsanlar, sosyal olarak kabul edilebilir şekilde davranabilmek için günlük faaliyetlerine nasıl anlam vermektedirler?
Sembolik Etkileşimcilik	Sosyal Psikoloji	İnsanlar arası karşılıklı etkileşimde hangi semboller ve anlamlar oluşmaktadır?
Ekolojik Psikoloji	Ekoloji, Psikoloji	Bireyler spesifik çevrelerde spesifik davranışlarda bulunarak amaçlarını nasıl gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar?
Sistem Teorisi	İnterdisipliner	Bu sistem bir bütün olarak niçin ve nasıl fonksiyon göstermektedir?
Kaos Teorisi; Doğrusal Olmayan Dinamikler	Teorik Fizik, Doğal Bilimler	Düzensiz olgunun (varsa) altında yatan düzen nedir?
Hermeneustik	Teoloji, Felsefe	Bir insan davranışının ya da ürünün üretilmesinin altında yatan ve anlamlarını yorumlamayı olanaklı kılan koşullar nelerdir?
Yönelimsel (Orientational), Kalitatif	İdeolojiler, Politik ekonomi	Bu olguda X ideolojik perspektifi kendini nasıl belli etmektedir?

Kaynak; Patton, M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd Ed., London, Sage Publications, s.88.

Etnografya; sosyoloji, kültürel araştırmalar ve tüketici araştırmaları gibi alanlarda giderek popülerlik kazanan antropolojik bir araştırma yöntemidir. Bir dönem boyunca arada bulunan insanların bir kültür geliştireceği varsayımına dayanmaktadır. Grup kültürünü açıklama amacı bulunmaktadır, bu yönüyle sadece bir veri toplama yöntemi değildir. Kültürel yapı içinde rol alan sosyal aktörlerin deneyimleri ve içsel anlamlar doğal ortamında incelenmekte ve yorumlanmaktadır. Uzun yıllar sürebilen katılımcı gözleminin yanı sıra “blitzkrieg” etnografya da denilen ve ilgili kültürün 2 hafta gibi kısa bir süreyle gözlemlenmesi çalışmalarını da içerir. Derinlemesine görüşmeleri de kapsamaktadır. Katılımcı gözleminin amacı, tüketicinin günlük yaşamında önemli anlamlar ileten spontan anları yakalamaktır. Gözleme ile tüketicinin bilişsel düzeyde ifade ettiklerindense sosyal ve kültürel düzeyde yaşadıkları incelenebilmektedir. İçsel anlamlar araştırmacı tarafından dışsal olarak yorumlanmaktadır, bu yönüyle araştırmacı önemli araştırma enstrümanı olarak

görülebilmektedir. Yorumlamanın başarısı, etnografya alanında ve ilgili teorik alanda deneyimle ilişkilidir. Etnografik çalışmaya bir örnek *Odyssey Downunder* (Groves ve Belk, 1995) adındaki aborijin tüketicilerin kültür ve davranışlarını inceleyen proje verilebilir. Bu projede araştırmacılar tüketicileri doğal ortamlarında gözlemlemiş ve çağdaş aborijinlerin karşılaştıkları tüketim sorunları, kabilesel geleneğe karşı tüketim kültürünün cazip yönleri ve ortaya çıkan sosyo-psikolojik sorunlar incelenmiştir. Benzer şekilde İnternet üzerinde bir alt kültür olarak görülebilen Ekşi Sozluk adlı sitenin kültürel yapısının incelendiği etnografik bir çalışma da mevcuttur (Dedeoğlu, 2002).

Fenomenolojik araştırma; “bu insanlar için bu olgunun yapı ve deneyiminin özü nedir?” sorusunu temel almaktadır. Araştırılan olgu, bir duygu (yalnızlık, öfke), iş, evlilik, program, ürün, örgüt, ya da kültür olabilir. Temel varsayımı “sadece deneyimlerimizle yaşadıklarımızı bilebileceğimiz”dir. Başta tüm anlayışlarımızın olgunun duygusal deneyimlerinden oluştuğunu fakat bu deneyimin tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Tek bir nesnel gerçekliğe karşı çıkmaktadır. Bu perspektif iki şekilde uygulanmaktadır; birincisi, insanların neyi yaşadıklarının ve dünyayı nasıl yorumladıklarının bilinmesinin önemli olduğunu iddia eder. Olgunun nasıl yaşandığını araştırmak için görüşmeler yapılabilmektedir. İkinci uygulama metodolojiktir. Diğer insanların deneyimlerini gerçekten anlamamanın tek yolunun araştırmacının bu deneyimleri kendisinin yaşaması olduğu savunmaktadır. Bu görüş katılımcı gözleminin önemine işaret etmektedir. Bu iki yaklaşım birarada ya da tek başlarına kullanılabilir (Patton, 1990:68-71). Mecazların (metafor) kullanıldığı, tüm duyguların samimi bir şekilde ifade edilebildiği yaratıcı yazma teknikleriyle denekten araştırılan ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi elde edilebilmektedir. Fenomenolojik araştırma ile ilgili iki sorun denekten elde edilen zengin materyalin nasıl tasvir edileceği ve bu materyalin nasıl yorumlanabileceği hakkında çok az kılavuzun (guidelines) bulunmasıdır (Durgee, 1987,561). Durgee’ye (1987, 562) göre, tüketicilerin ürünler hakkındaki duygu ve deneyimlerinin yönü ve içeriği, bireylerin bunları zaman boyutu, coğrafi alan, kişiler arası ilişkiler ve benlik tanımına karşı nasıl konumlandığına bağlıdır. Fenomenolojik yöntemde verilerin bu boyutlar açısından yorumlanması mümkün olabilmektedir.

Etnometodoloji; insanların günlük hayattaki sosyal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarının ampirik olarak incelenmesidir. Bu yaklaşıma göre gerçeklik, bireylerin kendi kültürlerini yansıtan toplumsal normlar aracılığıyla içselleştirilebilen bir gerçekliktir. Düzen içinde bulunanlarca o ortama mal edilmektedir. Dolayısıyla insanlar karşılaştıkları durum ve eylemleri “anlamlandırmaya” ve “düzenlemeye” çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle

etnometodologlar insanların yaşamlarını nasıl (hangi yöntemle) anlamlandırdıklarını incelemekte ve kendi gerçekliklerine düzen ve şekil verme yoluyla ilgilenmektedirler. Dil ve bu tür sembollere verilen anlamlar, öznel ifadelerin önemli bir kaynağı görüldüğünden basit konuşmalardaki içsel anlamların incelenmesi ya da yarı alan deneyleri gerçekleştirilebilmektedir (Poloma, 1999, 241-249). Bu yaklaşıma örnek olarak üniversite öğrencilerinin, çevrelerine adapte olabilmek amacıyla edindikleri giyim alışkanlıklarıyla ilgili gündelik deneyim ve konuşmalarının ve kullandıkları markaların sembollerinin analiz edilmesi verilebilir.

Sembolik etkileşim yöntemi; Sembolik etkileşimcilik sosyal ortamdaki bireylerin diğerleri ile karşılıklı etkileşiminde oluşan anlamları incelemektedir. Blumer'a göre üç temel önermeye dayanmaktadır (Poloma, 1999: 224-225);

(a) İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettikleri anlamlara göre tavır alırlar.

(b) Bu anlamlar "birinin muhattaplarıyla olan etkileşimin"den çıkarılır.

(c) Bu anlamlar yorumsal bir süreçte değişime uğrarlar.

Bu nedenle, sembolik etkileşimcilik bireylerin, çevrelerindeki insanlar, nesnelere ve kendileri hakkındaki değerlendirmeleri doğrultusunda faaliyetlerini nasıl formüle ettikleri ve değerlendirdikleri ile ilgili dinamik bir teoridir (Schenk ve Holman, 1980). Bu perspektife göre nesnelere kendi içlerinde anlam taşımamakta, sembolik etkileşimde bulunan sosyal aktörler tarafından nesnelere anlam yüklenmektedir. Sembolik etkileşim, eylemlerin yorumlanmasını içeren bir süreçtir. Basit fiziksel nesnelere ya da olaylar sembolik olmayan ve herkes tarafından aynı şekilde gözlemlenen göstergelerini içerirken, bunların sembolik anlamları herkese göre farklı oluşabilmektedir. Nakit para ve kredi kartı örneklerini dikkate alırsak; kredi ve bankacılık sistemlerinin gelişmiş olduğu toplumlarda nakit para kullanımı normal olmayan, bireysel çek ve kredi kartı kullanımı da normal bir eylem olarak algılanırken, az gelişmiş toplumlarda kredi kullanımı prestij sağlayan bir eylem olarak algılanabilmektedir. Ürün anlamları, ürüne pazarlamacılar, anlam üretim sisteminde aktif olarak yer alan değişim, dağıtım ve iletişim araçları ile tüketiciler tarafından yüklenebilmektedir. Tüketicilerin ürüne anlam yüklemesi ile ilgili çok bilinen bir örnek Scooter tip küçük tekerlekli motosikletlerle ilgilidir. Bu tip motosikletleri üreten firma tarafından kadınlar için tasarlanmış olmasına rağmen ataerkil (maskulin) karakterdeki Harley Davidson motosiklet ürün kavramına tepki duyan tüketiciler tarafından, özellikle Avrupa'da, büyük ilgiyle

karşılanmış ve ürünün sunulduğunda taşıdığı anlam değişerek tüketiciler tarafından yeniden üretilmiştir. Benzer şekilde pazarda oluşan ürün mecazları hakkında yapılmış bir çok çalışma (Belk, Ger ve Askegaard, 1996; 1997) mevcuttur.

Sembolik etkileşim yöntemi “İnsanlar arası karşılıklı etkileşimde hangi semboller ve anlamlar oluşmaktadır?” sorusunu yöneltmekte ve bir ürüne karşı olan tüketici davranış, algı ve tutumlarında ilgili sosyal sistem içinde geçerli olan anlamları araştırmaktadır. Sembolik etkileşim perspektifinin pazarlama kalitatif araştırmalarında kullanımına örnek olarak Schenk ve Holman’ın (1980) sık satın alınan ürünlerde benlik imajı/marka imajı uygunluğu ve durumsal etkilerin marka tercihi olan etkisi ile ilgili çalışması verilebilir.

Hermeneustik yöntem, mesaj alıcılarının mesajları (reklam, müzik videoları gibi) bir çok önyargılı görüşe göre değerlendirdiğini vurgulamakta ve mesaj iletildikten sonra kişilerin kendileri, çevreleri ve mesajın kaynağı hakkındaki görüşlerinin nasıl değiştirilebileceği ile ilgilenmektedir (Solomon vd, 1999:29). Bu yöntem, tüketim anlamlarının, tüketicinin bireysel geçmişi ve tarihi olarak oluşmuş kültürel anlatılar çerçevesinde yorumlanmasını kapsamaktadır. Hermeneustik yorumlamanın pazarlamayla olan ilgisi, pazarlamacının, tüketicilerin ürünleri kendileri ile ilişkili olarak nasıl algıladıkları analiz eden ve yorumlayan modellere olan ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Hermeneustik perspektife göre tüketicilerin tüketim deneyimleri ile ilgili anlattıkları hikayeler önemli bir keşif aracıdır (Thompson, 1997,438-440). Bu yöntemle tüketici davranışı, algı ve tutumları ürünün tüketiminin altında yatan ve sembolik anlamları yorumlamayı olanaklı kılan koşullar (benlik, bireysel anlatılar ve kültürel anlatılar vd.) temelinde araştırılmaktadır. Hermeneustik çalışmalara örnek olarak Thompson’un (1997) tüketicilerin kendi deneyimleri ile ilgili tüketim hikayelerini, kendi benlik anlatıları ve tarihi olarak oluşmuş kültürel anlamları ile ilişkilendirerek inceleyen çalışması örnek verilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kantitatif araştırmalar yapmanın “moda” olması ve bir “yayın kriteri” olması, kalitatif araştırmalarının öneminin ve gerekliliğinin göz ardı edilmesi ile sonuçlanmıştır. Tüketici davranış, algı ve tutumlarının araştırılmasında içsel anlamların, olguların, koşulların ve kültürel öğelerin açıkça ortaya konulması yorumlama açısından çok önemlidir. Pozitivist temele dayanan kantitatif araştırmalar yöntemlerinin sosyal kavram ve olguların, içinde bulunulan koşulların tümünü açıklamasını beklemek gerçekçi değildir. Ayrıca istatistikî yöntemlerin “kesin doğru ve güvenilir” bulgular verdiği varsayımı “araştırma

miyopluğuna” yol açabilmektedir. Diğer yandan kantitatif araştırmaların uzman olmayan kişilerce yapılması da önemli sorunlar yaratabilmektedir.

21. yy’ın felsefi paradigma ve akımları (yorumsamacılık, eleştirel teori, postmodernizm vd.) kalitatif araştırmalara yeniden önem vermeye başlamışlardır. Uygulanması kolay görünse de gerçekleştirilmesi ve yorumlanması aşamasında önemli düzeyde uzmanlığı gerektiren kalitatif araştırmalar, başarıyla uygulanabildiği takdirde, tüketicilerin bilişsel temelde mantıklı hale getirdikleri önermelerden (savunulan teori), kendi gerçeklikleri içinde yaşadıkları, etkileşime soktukları ve yorumladıkları anlamları, olguları ve koşulları (kullanılan teori) zengin bir içerikle ortaya koyabilmektedir. Tüketici davranışları alanını etkileyen diğer disiplinleri de (sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe) içeren multidisipliner yaklaşımlar, kalitatif araştırmaların holistik olma yolunda etkinliğini artırmakta ve tüketici davranışları araştırmalarını zenginleştirmektedir.

Hemen belirtmek gerekir ki, bu çalışmada kalitatif araştırmaların önemi vurgulanırken kantitatif araştırmaların önemini yadsınmamaktadır. Kalitatif araştırmalarla bütünleşik olan kantitatif araştırmaların tüketici araştırmalarında daha bütünsel bir resim çizebileceği varsayımından hareketle akademik araştırmaların iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamada kantitatif araştırmalar kadar multidisipliner yaklaşımları içeren kalitatif araştırmaları da kullanması önemli faydalar sağlayabileceği dikkate alınmalıdır.

ABSTRACT

There has been a great tendency in favor of quantitative research methods in academic literature, which caused undervaluing the role and importance of qualitative research methods. Since using quantitative methods has been a publishing criterion, nearly every social concept and phenomenon has been analyzed quantitatively. However there could emerge some limitations in studies that analyze for example “marketing approach”, “customer satisfaction”, “brand equity” etc. and only use quantitative methods. Quantifying whole extent of the phenomenon cannot be always possible. Moreover, the findings of field studies might be insufficient when there is a big difference between espoused theory and theories-in-use, especially in consumer studies.

Interpretivist approach to consumer studies suggest “understanding and interpreting” customer behavior despite the “estimating” and “modeling” aim of positivistic approach. Because consumption process is getting more and more complex in consumer societies, estimating and modeling consumer behavior is

getting a heavier task to undertake. Qualitative research techniques, which have interpretivist focus, may propose more efficient tools for understanding and interpreting theories-in-use. Multidisciplinary allows us to understand and interpret consumption processes in a broader vision.

In this article, philosophical background of research methods, characteristics of qualitative and quantitative research methods in social sciences and some of commonly adapted multidisciplinary qualitative research perspectives are analyzed.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, L. (1997) “Argyris and Schön's theory on congruence and learning”, URL: <http://www.scu.edu.au/schools/sawd/arr/argyris.html>.
- ARNOLD, E.J, WALLENDORF, M (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation”, *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484-505.
- BELK, R., GER.G. ve ASKEGAARD, S. (1996), “Metaphors Of Consumer Desire”, *Advances in Consumer Research*, 23,369-373.
- BELK, R., GER.G. ve ASKEGAARD, S. (1997), “Consumer Desire In Three Cultures: Results From Projective Research”, *Advances in Consumer Research*, 24,24-28.
- CUNNINGHAM R. ve WESCHLER, L. (2002), “The Reflective Practitioner-Theory and The Public Administration Student/Practitioner”, *Public Administration Review*; 62(1),104-111.
- DEDEOĞLU, A.Ö. (2001), “Pazarlama Bilimdeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- DEDEOĞLU, A.Ö. (2002), “İnternet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri”, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon.
- DEMİR, Ö.(2000), *Bilim Felsefesi*, 2. baskı, Ankara, Vadi Yayınları.
- DURGEE, J.F. (1987), “Phenomenology: New Methods For Asking Questions and Interpreting Results”, *Advances in Consumer Research*, 14, 561-563.

Kalitatif Araştırmalarda Multidisipliner Yöntemler

- COVA (1998), “The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing”, *Business Horizons*, 38 (6), 15-22.
- FIRAT, A.F., Dhalokia,N., Venkatesh, A. (1995), “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing* , 29 (1), 40-56.
- GER, G., ASKEGAARD, S. ve CHRISTENSEN, A. (1999), “Experiential Nature of Product – Place Images: Image as Narrative”, *Advances in Consumer Research*, 26, 165-169.
- GROVES R., BELK, R. (1995), “The Odyssey Downunder: A Qualitative Study Of Aboriginal Consumers”, *Advances in Consumer Research*, 22, 303-305.
- HUNT, S.D. (1994), “On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods”, *European Journal of Marketing*, 28 (3), 13-25.
- KURTULUŞ K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, 5. baskı, İstanbul: İÜ İşletme Fak. Yayını, No 28.
- KURTULUŞ, K. (2002), “Ülkemizdeki Akademik Amaçlı Pazarlama Araştırmalarına İlişkin Bir Değerleme ve Öneriler”, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon.
- LING, R. (2000), “We Will Be Reached”: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth”, *Information Technology & People*, 13 (2), 102-120.
- MALHOTRA, N.K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2nd ed., ABD: Prentice Hall International Editions.
- MALHOTRA, N.K., PETERSON M. (2001), “Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends”, *Marketing Intelligence& Planning*, 19 (4), 216-232.
- ODABAŐI, Y. (1996), “Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim“, *Pazarlama Dünyası*, 60.
- PATTON, M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd Ed., London: Sage Publications.
- PLANT, S. (2001), “On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life”, <http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,297,00.html>, (25.10.2001).
- POLOMA, M. (1993), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, İstanbul: Gündoğan Yayınları.

- RAYKOV ve TENKO (2001), “On the Use and Utility of the Reliability Coefficient in Social and Behavioral Research”, *International Journal of Methodology*, 35 (3), 253-263.
- SCHENK, C.T., ve HOLMAN R.H. (1980), “A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image”, *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G. ve ASKEGAARD S. (1999), *Consumer Behavior: a European Perspective*, London: Prentice Hall Inc.
- THOMAS M. (1997), “Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (2), 54-59.
- THOMPSON, C.J. (1997), “Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework For Deriving Marketing Insights From The Texts Of Consumers’ Consumption Stories”, *Journal of Marketing Research*, 34 (4) 438-456.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK H. (2000), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık