

# Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı\*

Mutlu UYGUN\*\*

## Özet

Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çeşitli duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusuna dönüşmüştür. Bu dönüşüme bağlı olarak, yeni bakış açısıyla, deneyim arayışında olan tüketiciyi anlama gerekliliği, önemini daha da artırmıştır. Alanyazında, tüketici davranışlarının aksine, tüketici deneyimlerinin doğrudan gözlemlenememesinden kaynaklanan bazı zorluklara dikkat çekilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu kavramsal nitelikteki çalışmada, tüketim deneyimlerini anlamaya katkı sağlayabilecek görece yeni ve bütünlük bir yaklaşım olan “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğinin çeşitli boyutlarıyla tartışılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Araştırması, Tüketim Deneyimi, Nitel Araştırma, Fotoğrafa Dayalı Öyküleme

## Using of Photo-Based Narrative As A Qualitative Research Method in Consumer Research

### Abstract

Nowadays, consumption has transformed into a phenomenon which entails not only rational, but also various emotional aspects. Depending on this transformation, understanding consumer to looking for experience has become far more important. The challenges brought by the inability to observe consumer experiences directly --in contrast to consumer be-

---

\* Bu çalışmanın ilk versiyonu “Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünlük Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme” başlığıyla 15. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve bildirilerin yer aldığı kitapta yayınlanmıştır.

\*\* Aksaray Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com

havior-- are scrutinized in the literature. Starting from this point, in this conceptual study is aimed to discuss “photo-based narrative” technique, which is a relatively new and integrated approach to understand the nature of consumption experiences.

**Keywords:** “Consumer Research”, “Consumption Experience”, “Qualitative Research”, “Photo-Based Narrative”

## Giriş

Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çeşitli duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusuna dönüşmüş ve işletmeler arasındaki rekabetin zemini daha çok deneyimler yönünde gerçekleştirmeye başlamıştır. Yeni bakış açısıyla, deneyim arayışında olan tüketiciyi anlama gerekliliği, tüketici araştırmalarında önemini daha da artırmıştır. Tüketici davranışlarının aksine, tüketici deneyimlerinin doğrudan gözlemlenememesinden dolayı (Chronis ve Hampton, 2002: 318), beraberinde getirdiği zorluklar alanyazında tartışılmaktadır. Bu anlamda, giderek alanyazında büyük ilgi odağı ve tartışma konusu olmaya başlayan nitel araştırma yöntemlerinin getirdiği yeni ve etkili açılımlar, önemli görülmektedir. Deneyim, bir birey açısından meydana gelen bazı içsel tekil durumlara işaret ettiğinden, bireyin dış gözlemciler tarafından betimlenebilen davranışlarından farklılaşmaktadır. Caru ve Cova’ya göre (2008: 168), tüketici ve deneyimi arasındaki ilişkiyi doğrudan belirleyebilmek kolay olmadığından, tüketici davranışının doğrudan gözlemlenmesinin ötesine geçerek, tüketicilerin içsel durumlarına ilişkin ifadelerine erişebilmenin yollarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kavramsal nitelikli çalışma, pazarlama ya da tüketici araştırmalarında, tüketim deneyimlerinin yapısını anlayabilmede “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerinin bir arada kullanıldığı bütünlük bir yaklaşım olarak değerlendirilebilecek “fotoğrafa dayalı öyküleme” tekniğini çeşitli boyutlarıyla tartışmayı ve tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu teknik, son yıllarda sosyal bilimlerde giderek yoğun bir kullanım alanı bulmakla birlikte, özellikle pazarlama alanında görece yeni sayılabilecek bu tekniğin ayrıntılı olarak tartışılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, özellikle tüketici araştırmalarında çeşitli bağlamlarda öznel tüketici deneyimlerinin belirlenmesini amaç edinecek araştırmacıların faydalanabileceği, zengin ve etkili veri sağlama işlevini karşılayabilecek bir teknik olabilir. Çalışmada, bu tekniğe ilişkin mümkün olduğunca ayrıntılı bir alanyazının sağlanmaya çalışılmış olmasının da katkı sağlayıcı bir nitelik taşıyabileceği düşünülmektedir.

## **1. Nitel Araştırma ve Tüketim / Tüketici Araştırmaları**

Nitel araştırma yaklaşımının sosyolojide ve antropolojide 20. yüzyılın ilk yarısından bu yana kullanıldığı bilinmektedir. Nitel yaklaşım, sosyal bilimlerin uğraştığı “sosyal gerçeklik” ile fen bilimlerinin uğraştığı “fiziksel gerçeklik”i birbirinden ayırmaktadır (Kırcaali-İftar, 1997). Pozitivizm ötesi ya da yorumsamacı anlayışın ortaya koyduğu “bilginin örgütlenmesi ve sunulmasında tek, en doğru bir biçim yoktur” düşüncesinden yola çıkarak, sosyal bilimler artık fen bilimlerinin kavramları ve yöntemleri yanında, kendi doğasına özgü kavramlar ve araştırma yöntemleri bulmaya başlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 30). Bu anlayış değişikliklerine paralel olarak, tüketici davranışları alanı da dahil olmak üzere sosyal bilimlerde nitel yöntemlere dayalı araştırmalarda artış gözlenmektedir. Pazarlama alanını nitel araştırmayla 1950’lerde ilk kez tanıştırdığı kabul edilen ve nitel pazarlama araştırmalarının öncülerinden sayılan Sidney Levy’nin çalışmalarından günümüze pazarlama araştırmalarında farklı yöntemlere duyulan ihtiyaç ve yeni bakış açılarının gerekliliği konularında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Pazarlama alanyazınında *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* gibi çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanan daha çok sayıda nitel araştırmaya rastlanabilmektedir. Bu yaklaşımlardan yararlanan çalışmaların çoğunlukta olduğu *Consumption, Markets, Culture* gibi yeni dergilerin ortaya çıktığı da dikkat çekmektedir. Daha çok nicel araştırmalara yer veren *Journal of International Business Studies* gibi dergiler bile nitel araştırma hakkında özel sayılar çıkarmaktadırlar (Ger, 2009: 1-2). Bu çalışmalar, nitel araştırmaların pazarlama olgu ve olaylarının anlaşılması için bir gereklilik olduğuna dikkat çekmesi açısından önemlidirler. Türkiye’de de giderek tüketici davranışları alanında nitel, yorumsamacı araştırmaların kullanımı artmaya başlamıştır. Ancak, bu artışa rağmen, sosyoloji, antro-

poloji, kültür çalışmaları ve eğitim gibi disiplinlere göre, pazarlama alanında bu tür araştırma yöntemlerinin kullanımının oldukça yeni olduğu söylenebilir.

Nitel ve nicel araştırma birçok yönden birbirlerini tamamlama yetilerine sahip olmalarına karşın, sosyal dünyayı çalışmada önemli derecede farklılaşmaktadırlar. Nicel yaklaşımlar, farklı değişkenlerle ve bu değişkenler arasındaki ilişkililerle bağlantılı hipotezleri test etme ile uğraşırken, nitel araştırma, sosyal yaşama yönelik bir anlayış ya da bakış açısı geliştirmeye ve insanların doğal ortamlarında nasıl anlamlar oluşturduklarını keşfetmeye çalışır (Ambard, 2004: 38; Neuman, 2000: 71). Christy ve Wood'a göre (1999: 191), nitel veri, durumlara, olaylara, insanlara, etkileşimlere ve gözlemlenen davranışlara, insanların deneyimleriyle ilgili doğrudan alıntılara, tutumlara, inançlara ve düşüncelere yönelik detaylı betimlemeleri kapsar. Nitel araştırma, ne kadar insanın belli bir fikri paylaşmış paylaşımadığı sorusuna yanıt arama yerine, insanların belli bir öznel durumla ilgili düşünme biçimlerini ve nedenlerini değerlendiren sorulara yönelik bir yaklaşım sunarak, olgunun "nedenine ve nasılına" (Denzin ve Lincoln, 2000: 4; Krauss, 2005: 763; Pimviriyakul, 2001: 70) yanıt bulmaya çalışır.

Uzmanlar tarafından kesin ve net bir tanımlamadan öteye, farklı disiplinlerdeki belli özellikleri paylaşan çeşitli araştırma stratejilerini belirtmede şemsiye bir terim olarak kullanılan nitel araştırma (Uzuner, 1999: 175), sosyal dünyada meydana gelen olguyu mümkün olduğunca doğal ortamında anlamaya çalışan çeşitli teknikleri ve yaklaşımları kapsayan bir terim (Van Maanen, 1979: 520) olarak değerlendirilmektedir. Nitel yaklaşımın üzerinde durduğu anlamı elde edebilmek için, katılımcıların gözünden gerçekliğin temsili gerekmektedir (Ali ve Birley, 1999: 107; Henwood ve Pidgeon, 1993: 16). Bu anlamda, nitel araştırma yaklaşımı, ölçmek yerine bakış açısı sağlamaktadır (Ruyter ve Scholl, 1998: 8). Bir araştırmacı, nitel araştırma yaklaşımı yoluyla insanların ne düşündüklerini, ne yaptıklarını ve yaşamlarındaki objelere, olaylara ve insanlara hangi anlamları yüklediklerini keşfedebilir (Krauss, 2005: 765). Nitel araştırmanın kalbini, insanların çevreleriyle yaşadıkları deneyimleri ve bu çevreyle olan ilişkilerini anlamak oluşturmaktadır (Hellyer,

2005: 51). Dolayısıyla, anlam yapısı ya da deneyimler, nitel araştırma yaklaşımıyla etkili ve detaylı bir şekilde çalışılabilir.

Holbrook (1987: 128), son dönemlerde tüketici araştırmalarında bir kimlik krizi yaşandığını belirtmektedir. Tüketici davranışında giderek tüketim deneyiminin, ürün anlamlarının ve tüketim sembolizminin önemli bir role sahip olmasından dolayı, sadece nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırmalar, sorgulanır konuma gelmiştir. 1980'lerin başlarına kadar geçen dönemde tüketim, edinim, kullanım ve yok etmeyi kapsayan üç bölümden oluşan bir olgu olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Ancak, tüketimi tam olarak anlayabilmek için, araştırmacıların sadece ürünlerin edinimine odaklandıkları araştırmaların ötesine gitmeleri gerekmektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerle neler yaparlar, onları nasıl tüketirler gibi konular tüketici araştırmacıları için yeni akademik araştırma alanlarını gündeme getirmiştir. Böyle konular, ampirizm ya da pozitivizmle ölçülemeyebileceğinden (Szmigin ve Foxall, 2000: 191), pazarlama alanında yorumsamacı yaklaşımların ortaya çıkışına yönelik heyecan verici bir tartışmaya şahitlik etmekteyiz (Ruyter ve Scholl, 1998: 7; Shankar ve Goulding, 2001: 7).

Bazı araştırmacılar (Belk vd., 1989; Gampson, 2000; Hirschman, 1986; Hirschman ve Holbrook, 1982; Marsden ve Litter, 1998; Rosenbaum, 2005), durağan doğasından dolayı pozitivist yaklaşımın öznel tüketim deneyimlerinin dinamik ve bütünsellik doğasını açıklamada yetersiz olabileceğini, deneyimsel tüketimin yorumsamacı yaklaşımlarla daha iyi değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Tüketimin öznel yönleri, bir kişinin bir ürün ya da bir tüketim alanıyla ilişkili çoklu duyu, fantezi ve duygusal yönleri, bu durumlara objektif unsurlar olarak bakmayı zorlaştırmaktadır. Pozitivist yaklaşıma yönelik bir diğer endişe, araştırmacının hangi değişkenlerin önemli olduğu ve bunun sonucunda hangi soruların sorulacağına karar vermesindeki risktir. Bu teknikler, bazı önyargılarla birlikte kişinin öznel deneyimine ilişkin önemli unsurları gözden kaçırabilme riskini de beraberinde getirebilir. Pozitivist yaklaşımdaki değişkenlerin indirgenmesine yönelik eğilim, öznel bir deneyimi değerlendirmede bütüncül bir resimden yararlanmayı engelleyebilir. Bu yüzden, yo-

rumsamacı yaklaşımla tüketim ya da tüketici deneyimleri daha ayrıntılı araştırılabilir (Clarke vd., 1998: 136; Hudson ve Murray, 1988: 345-346; Mick, 1986: 206).

Hirschman (1986: 236), yorumsamacı araştırmacıların, olguyu, yaşayan tüketicilerin bakış açısından ayrıntılı olarak çalıştıklarını belirtmektedir. Hirschman (1986), nicel yaklaşımları reddetmemekle beraber, tüketim olgusu ve öznel tüketici deneyimleriyle ilişkili olarak araştırmacıların geleneksel bilimsel duruştan (nicel yaklaşımdan), tüketicilerin kendi bakış açıları ve öznel temsilleri ile deneyimlerini anlamaya çalışan bir yapıya dönüşmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmacı, nihai olarak herhangi bir tüketim modelinden gerçekçi ve güvenilir olarak sebep-sonuç ilişkilerini göstermesinin beklenemeyeceğini iddia etmektedir. Onun ifade ettiği, her şeyin her şeye bağlı olabileceği veya hiçbir şeye bağlı olmayabileceğini kabul etmek gerektiğidir.

Değişen toplumsal yapı, yaşam tarzları, değerler, tutum ve davranışlar, bireysel roller, pazarlamanın tüm alanlarında etkili olmakta ve ortaya çıkan sosyal olgu, nitel yaklaşımlardan yararlanan pazarlama araştırmalarının gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Bu değişimleri anlamaya ve anlamlandırmaya önemli katkılar sağlayabilme potansiyeline sahip nitel yaklaşımlardan tüketici araştırmalarında yararlanılabilecek çeşitli alanlar şöyle özetlenebilir (Özata ve Er, 2007: 5):

- Belirli bir pazar, kültür veya çevrenin anlaşılması sayesinde tüketicinin farklı bağlamlarda farklılık gösteren davranışlarının açıklanması,
- Tüketim günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline geldiği için, tüketimin tüketicinin hayatı içinde nasıl bir yere sahip olduğu ve ne gibi anlamlar taşıdığına anlaşılması,
- Tüketicilerin birbirleriyle ilişkilerinin ve etkileşimlerinin açığa çıkartılması,
- Tüketim davranışı ve kalıplarının incelenmesinde yalnızca tüketicilerin değil, pazarlama kararlarını etkileyebilecek uzmanların ve fikir liderlerinin de görüşlerinin alınmasını sağlayarak bütüncül bir bakış açısı vermesi,

- Tüm araştırmaların aynı sonuçları verdiği noktada, yeni bir bakış açısının yakalanması yoluyla, tüketicilerin tüketim deneyimlerinin anlaşılması ve bunlara ek olarak başka nasıl deneyimler yaşamak istediklerinin belirlenmesi,
- Strateji geliştirme çalışmalarında tüketicinin ve diğer paydaşların sadece ne istediği değil, ne isteyeceği / isteyebileceği hakkında da bilgi edinilmesi,
- Tüketicilerin kitlesellikten çıkıp bireyselleşme arzusu doğrultusunda, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan niş pazarların / mikro pazarların belirlenmesi,
- Markaların sahip oldukları imaj ve sembollerin tüketimin gerçekleştiği bağlamlarda ne anlamlara geldiğinin ve tüketicilerin bunları kişilikleri / yaşam tarzları ile nasıl bağdaştırdıklarının belirlenmesi,
- Yukarıda sayılan gelişmelerin akademik alanda kavramlara dökülmesi ve kuramsallaştırılması; diğer bir deyişle, pazarlamada yeni kuramlar oluşturulmasına yardımcı olması.

Yukarıda yer verilen alanlardaki amaçların karşılanabilmesi açısından nitel tüketici araştırmalarında üç tür veriden bahsedilebilir: sözler (tüketicilerin söyledikleri), davranışlar (tüketicilerin yaptıkları) ve tüketicilerin ve toplumun daha önce yapıp bıraktığı izler, insan eliyle yapılmış nesnelere, mekanlar, imgeler, eserler. Sözel veriler, bireysel ve odak grup görüşmeleri yoluyla toplanır. Bireysel ve grup görüşmelerinde, tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları, amaçları, idealleri ve duyguları hakkında kendi hikayeleri dinlenir: kendi davranışlarına ne anlam yüklüyorlar, çevrelerini, ilişkilerini ve kendilerini nasıl görüyorlar, hangi imge ve ifade biçimlerini kullanıyorlar, hangi araçları / nesnelere nerede, nasıl kullanıyorlar gibi bilgiler edinilir. Davranışsal veriler, gerçek ve / veya sanal dünyada gözlemler ve fotoğraf, video gibi görsel araçlarla elde edilir. Üçüncü tür veri ise, yine araştırmacının kendisinin gerçek ve / veya sanal dünyada yaptığı gözlem ve kullandığı araçlara ilaveten, resim, reklam, pano, vitrin, yapıt, internet, gazete yazısı gibi yazılı ve görsel dokümanları arşivleme yöntemleriyle elde edilir. Ayrıca, görsel ve / veya sözcüklerin farklı bileşimlerinden oluşan yansıtılabilir veriler de bulunmaktadır.

dır. Yansıtımlı yöntemlerde amaç, tüketicinin bir görüşme sırasında söylemek istemeyeceği, sansürleyeceği, belki de farkında bile olmadığı duygu ve tepkilerine erişebilmek, diğer bir deyişle, bilinçaltına ulaşabilmektir. Her tür verinin farklı yararları ve sınırlılıkları olduğundan, nitel tüketici araştırmalarında, mümkün olduğunca her tür veriden yararlanmaya çalışmak katkı sağlayacaktır (Ger, 2009: 10-11). Bu yüzden, bu çalışmanın ana konusunu oluşturan “fotoğrafa dayalı öyküleme”, hem görsel hem de sözel veriyi bir araya getiren yansıtımlı ve bütünleşik bir teknik olarak önemli görülmektedir.

## 2. Fotoğrafa Dayalı Öyküleme

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, öznel deneyimler açısından farklı bağlamlarda yararlanılan “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerinin araştırmada bir arada kullanılarak, her iki tekniğin üstün yönlerini bütünleştirmeyi amaçlayan eklektik bir teknik olarak değerlendirilebilir.

### 2.1. Deneyimler ve Öyküleme

Sosyal bilimler açısından deneyim çalışmalarının temel olduğu, bireyler ve gruplar açısından önemli bir bilgi zemini sağladığı ve bu yönüyle tüm sosyal bilim araştırmaları için bir başlangıç ve anahtar olgu (Clandinin ve Connelly, 2000: xxiii) niteliği taşıdığı söylenebilir. Doğası gereği kişilerin deneyimlerine doğrudan erişemeyen araştırmacılar, çeşitli temsillerden yararlanmak durumunda kalmaktadırlar. Kişisel yaşam öyküleri, deneyimleri temsil eden temel yapılar olarak görülebilmektedir. Bu durum, öznesi tüketici olan pazarlama disiplini açısından da geçerli, önemli ve güncel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşadıkları deneyimleri ya da olayları duyumsamak, bunlarla ilişkili değer yargıları oluşturmak ve tepki vermek için yorumsamacı yönlerini kullanan tüketicilerin, bu anlamda yararlandıkları en önemli unsurlardan biri, öznel öykülerdir. Kişiler sıklıkla öykü biçiminde düşünür, konuşur ve öykü yoluyla yaşamlarına ilişkin anlam ya da anlamlara bir zemin kazandırır (Atkinson, 1998: 1). “Öykü”, gerçek ya da gerçeğe yakın bir olayı aktaran kısa ve organize bir anlatıdır. Öyküde konu, tümüyle düşürünü olabilir ya da son derece gerçekçidir. Bu yönüyle, sosyal yaşamı



çalışan ve araştırmalarında öykülerden yararlanan sosyal bilimciler, öyküyü, hem organize bir olgu hem de bir metafor olarak ele almaktadırlar (Sarbin, 1986: 3; Reissman, 1993: 9; Brockmeier ve Carbaugh, 2001: 11). Öyküler, algıları ve bakış açılarını paylaşmada kültürler arası bir üst kod (metakod) (White, 1980: 6-7) niteliği de taşımaktadırlar.

Öykü, insan eyleminin ve eğiliminin deneyimsel özelliğini en iyi ortaya koyan düşünce (Connelly ve Clandinin, 1987: 131; Baumeister ve Newman, 1994: 667) ve iletişim (Atkinson, 1998: 1) biçimidir. Deneyimler, tüketicileri kendilerinin de içerisinde yer aldıkları anılar (öyküler) yaratarak çeker ve kendine bağlar (Gilmore ve Pine, 2002: 5). Deneyim süresince anılar sıklıkla öyküler biçiminde yapılandığından ve saklandığından (Escalac, 2004), bunlar, tüketim deneyimlerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidirler. Deighton (1992), bir öykü yapısı içerisinde yaşanan bir olayın, bir deneyim olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda, öyküler, deneyimleri organize eden bir yapı, bir anlamda deneyimlerin yansıtıcısı ya da tam olarak kendisidirler. Öyküler, deneyimleri betimleyerek, kişilerin önceden belli bağlamlarda yaşadıkları öznel deneyimleri ele alabilmeye olanak sağlamakta (Webster ve Mertova, 2007: 1) ve bunları anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırabilmektedir (Brockmeier ve Carbaugh, 2001: 18). Dolayısıyla öznel öyküler, kişisel deneyimleri ve eylemleri anlamının temelini oluşturmaktadır (Clarkson, 1998: 159). Bu anlamda Kerby (1991: 43), öznenin deneyiminin kendisinin anlatı ya da öykü yönlü olduğunu belirtmektedir. Psikolojik ve sosyal olarak olayları daha görünür ve anlaşılır hale dönüştüren öyküler, bireylerin öznel dünyalarını anlamada, kişisel deneyimlerdeki anlamın ayrıntılarını ve inceliklerini ortaya koyabilmede etkili bir işlevi yerine getirirler (Carter, 1993: 6-8).

Öykü ve insan deneyiminin karşılıklı ilişki içinde oluşu ve ayrılmaz yapısı, deneyimleri ampirik yöntemlerle çalışmayı zorlaştırmaktadır (Webster ve Mertova, 2007: 3). Önceden de belirtildiği gibi, deneyimler, bir öykü biçimiyle yaşandığından, tüketim deneyimlerini öyküler yoluyla etkin bir şekilde çalışılabilmek (Clandinin ve Connelly, 2000: 19) mümkündür.

Öyküye dayalı araştırmalar, edebiyat, tarih, antropoloji, sosyoloji ve eğitim orijinli nitel araştırma geleneğindeki en yeni yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Atkinson, 1998; Creswell, 2007). Öykü araştırması, herhangi bir bilimsel disiplinle sınırlı olmayan, sosyal bilimlerde “yorumsamacı bir dönüşümü” esas alan disiplinler arası bir yaklaşımdır (Reissman, 1993: 1). Öykü araştırması, en özlü ifadeyle bir bireyin deneyiminin, o deneyimle ilgili yaşam öykülerine dayalı olarak incelendiği (Gilmore, 2009: 49) ve deneyimlerde saklı anlamların ayrıntılı biçimde betimlendiği nitel bir araştırma sürecidir. Diğer bir deyişle, öyküye dayalı bir araştırma, bir kişinin geçmiş deneyimlerinde saklı olan anlamın ne olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla tasarlanan, tarihsel, kişisel, gerçeğe dayalı, olgusal ve yorumsamacı bir araştırma olarak tanımlanabilir (Connelly ve Clandinin, 1987: 134).

Öyküye dayalı araştırma, deneyimlerin etkili bir yansıtıcısı olan kişisel yaşam öykülerini toplayan ve analiz eden bir anlayışı esas almaktadır. Bu araştırma, araştırmacılara, insanların karmaşık deneyimlerini öyküleri yoluyla betimleyerek, inceleyebilecekleri zengin bir alt yapı sağlamaktadır (Halsey, 1999: 51; Webster ve Mertova, 2007: 10-13). Öyküler, kişisel ve sosyal etkileşimi teşvik etme özellikleriyle (Brockmeier ve Carbaugh, 2001: 18), bir araştırmadaki katılımcıların kendilerini daha rahat ve etkili ifade edebilmelerine de olanak sağlayabilirler. Öyküler, bir araştırmada fotoğraflar başta olmak üzere, diğer veri toplama teknikleriyle bütünleştirilebilme özelliği açasından da önem taşırlar.

Bir araştırmada öykülerin kullanımına ilişkin temel varsayımlardan biri, insanların yaşadıkları öyküleri bireysel ve sosyal bağlantılarıyla birlikte ayrıntılı olarak dile getirdikleri yönündedir (Clarkson, 1998: 6). Diğer bir yönüyle öyküye dayalı bir araştırma, insanların yaşamlarını öykü birimleri biçiminde yaşadıkları ve ortaya çıkan bireysel öykülerin ele alınışının yaratılan öznel anlamı ya da deneyimi anlamaya destek sağlayacağı (Gilmore, 2009: 13) varsayımından hareket etmektedir. Bu anlamda öyküler, insan deneyimlerindeki anlamın inceliklerini ve kilit ayrıntılarını zengin biçimde ortaya koyan bir bilgi biçimi olarak öne çıkarlar (Carter, 1993: 6; Kacimi, 2008: 41-42). Clarkson’a göre (1998: 1-2), öykülerden yararlanılan bir araştırmada, bir öykü diğer bir öykü ile karşılaştırılabilir ve kişilerin öznel deneyimlerine ilişkin ortak temaNicel araştırmacılar

araştırmalarında kullandıkları yapılar ya da olgular arasındaki kavramsal ilişkileri göz ardı ettikleri noktasında eleştirilebilmektedirler. Öykülere dayalı araştırmalarla, öznel deneyimlerle ilgili araştırılan yapılar ya da olgular betimlenebilir ve yapılar arasındaki ilişkilerin kavramsal doğası ortaya konulabilir. Dolayısıyla, öyküye dayalı bir araştırma, betimsel ve açıklayıcı türlerde karşımıza çıkabilmektedir. Öykülerin kullanıldığı betimsel araştırmalar, olayları anlamlı hale getirmek ve sıralamasını ya da örüntüsünü ortaya koymak için insanların anlattığı öykülerin ayrıntılı betimlenmesinden oluşur. Öyküye dayalı açıklayıcı araştırmalar ise, öyküler yoluyla olaylar arasındaki kavramsal ilişkileri ele almaktadır (Gilmore, 2009: 52). Öykülerin açıklayıcı değeri, olayları ve deneyimleri betimsel olarak ortaya koyabilmelerinin yanında, bunları kurgusal bir biçimde yansıtabilmelerine dayanmaktadır (Clarkson, 1998: 12).

Öyküler, içinde barındırdığı olaylar arasındaki ilişkileri kurgulamaya olanak sağlayarak (Clarkson, 1998: 153), diğer nitel veri toplama yöntemlerinden de farklılaşmaktadır. Öznel deneyimlerin incelenmesini konu edinen çoğu olgu bilimsel araştırma, katılımcıların araştırmacı tarafından geliştirilen görüşme sorularına yanıt sağlamaları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu tür sorulara yanıt sağlama doğal olarak sorulan sorunun kapsamıyla sınırlı kalmayı beraberinde getirmektedir (Israel, 1995: 87). Ancak, araştırmada öykü yaklaşımından yararlanma, katılımcıların anlattıkları öyküler yoluyla böyle bir sorunun aşılabilmesine önemli bir zemin kazandırabilmektedir. Bu yolla öznel deneyimlerin ayrıntılarına ve inceliklerine yönelik önemli ipuçları elde edebilme olanakları, normal bir görüşme sürecine göre bir üstünlük taşıyabilmektedir.

Creswell (2005: 477-483), öyküye dayalı araştırma tasarımlarının yedi temel özelliğinden bahsedebileceğini belirtmektedir. Bunlar; (a) bireysel deneyimlere odaklanma, (b) deneyimleri bir kronoloji içerisinde (bir yapısal sıralama biçiminde) raporlama, (c) bireysel yaşam öyküleri toplama, (d) bireysel öyküleri yeniden organize etme (restorying), (e) toplanan öykü metinlerini temalara ya da kategorilere ulaşacak biçimde kodlama, (f) öyküyü ya da temaları bağlamla ya da kurulumla bütünleştirme ve (g) araştırma süreci boyunca raporlanan öykülere sahip bireylerle (katılımcılarla) işbirliği yapma şeklinde ifade edilebilir.

Yaşam öyküsüne dayalı araştırma yaklaşımı, yaşam öyküsünün kendisinin özel bir yaşamla ilgili bir bağlam oluşturmasının yanında, öyküde var olan ilişkileri, anlamları ve örüntüleri belirlemeye de dayanmaktadır (Atkinson, 1998: 64). Dolayısıyla öyküye dayalı araştırmalar, öznelere ilgili herhangi bir deneyimin incelenebileceği geniş bir yelpazedeki çeşitli konuları kapsayabilmektedir. Bu araştırmalar, sadece bireysel bir deneyimi anlamada değil, aynı zamanda gruplar, topluluklar ve bağlamlarla ilgili sosyolojik ve kültürel araştırma sorularına yanıt sağlayabilmede, kültürel değerler ve pratikleri araştırmada ve açıklamada da etkili olabilmektedir (Pearson, 2005: 64; Gilmore, 2009: 58). Yaşam öyküleri, alanyazında özellikle psikolojik, sosyal, mistik-dini-ruhani ve kozmolojik-felsefik olmak üzere dört farklı alanda, yerine getirdiği işlevlerle öne çıkabilmektedir (Reissman, 1993: 5; Atkinson, 1998: 9). Bu, birçok araştırmacının çok disiplinli ve disiplinler arası sayılabilecek yaşam öykülerini bu genel-geçer işlevlerine dayalı olarak araştırmalarında kullanabilecekleri anlamına gelmektedir.

İnsan unsurlarına ve motiflerine ilişkin ayrıntıya sahip öyküler, psikolojik anlamda bir yaşamın ya da özel bir yaşayışın boyutlarını ve sürecini aşama aşama anlamaya destek sağlayabilir. Benlik, kimlik gelişimi, dayanışmanlık ve terapi başta olmak üzere çeşitli psikolojik konularda yaşam öykülerinin bir araştırma aracı olarak kullanılması mümkün olabilmektedir. Ayrıca öyküler, sosyal anlamda kişinin çevresiyle ya da etrafıyla ilişkili deneyimlerini anlamaya da destek sağlar. Bu yönüyle yaşam öyküleri, araştırmacının toplumda var olan olası rolleri ve standartları anlayabilmesine olanak tanır. Yaşam öyküleri, bir bireyin sosyal olaylara, hareketlere ve politik konulara bakış açısını açıklamaya ya da bir grubun, kuşağın ya da topluluğun ve taraftar grubunun bireysel üyelerinin belli olayları ya da hareketleri nasıl gördüklerini ve deneyimini yaşadıkları ya da yorumlayarak anlam oluşturdukları şeyin ne olduğunu ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya da destek sağlamaktadırlar (Atkinson, 1998: 9-13).

Bir yaşamın tümüyle ya da çeşitli kısımlarıyla ilgilenen araştırmacılar, bir kişinin en değer verdiği şeylerin ya da değer sistemlerinin ne olduğunu yaşam öykülerinde bulabilirler. Antropologlar, paylaşılan kültürel an-

lamları, kültürel değişim dinamiklerini anlamada, toplumun ya da topluluğun içinden bir bakış açısı sağlayacak yaşam öykülerinden yararlanırlar. Halk bilimciler de, yaşam gelenekleriyle, süreçleriyle ve bunların bireylerin yaşamlarında oynadığı rollerin ne olduğuyla ilgili birçok soruya yanıt sağlamada öykülerden yararlanabilmektedirler (Atkinson, 1998: 14-15).

## 2.2. Deneyimler ve Fotoğraflama

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren, sosyal bilimlerin içindeki tartışmaların getirdiği ivme ile araştırmacıların çalışmalarında görsellere yer verdikleri örneklerin sayısı artmıştır. Ancak, genel olarak görsel malzemeler uzun süre veri toplamayı kolaylaştıran ve araştırmacının başka yöntemlerle ulaştığı sonuçları destekleyen araçlar olarak algılanmıştır. Günümüz görüntü temelli araştırmaları ise, fotoğraf, film, video gibi görsel malzemelerin, sosyal bilim araştırmalarında temel kaynaklar olarak ele alındığı ve incelendiği çoğunlukla “görsel çalışmalar” genel başlığı altında değerlendirilmektedir (Toksoy, 2007: 60-64).

Görsel çalışmalar, yazılı metinlerden daha öznel olmalarından dolayı (Pink, 2004: 2), günümüzde giderek farkında olunan ve daha fazla kabul gören uygulamalar olmaya başlamıştır. Harper (2002: 15), fotoğraflama tekniğine, araştırmacıdan ziyade, katılımcının otoritesine dayanan bir postmodern diyalog olarak bakılabileceğine işaret etmektedir. Fotoğraflama, katılımcının araştırmacı için fotoğrafı yorumlamasından dolayı, araştırmacının bir dinleyici olduğu, araştırmacı ağırlıklı güç dengesizliğinin ortadan kaldırıldığı işbirlikçi bir süreçtir (Loeffler, 2004: 539). Bu süreç, katılımcıların aktif rol alımlarını sağlayacak şekilde araştırmaya davet edilmesine, tamamen onların kendi yaşam deneyimlerinin uzmanı olduğu anlayışına (Wang vd., 2004: 911) dayanır.

Fotoğraflama tekniğinin kullanımına yönelik ilk ve temel olan araştırmalardan birisi, John Collier’in Kanada’da yürüttüğü zihin sağlığına yönelik çalışmasıdır (Samuels, 2004: 1529). Kanada’da Maritime eyaletindeki değişen toplumun zihin sağlığını araştıran Cornell Üniversitesinin çok-disiplinli araştırma grubunun bir üyesi olan Collier (1957), ailelerin etnik olarak farklı insanlar arasında ikamet etme koşullarını ve kent fab-

rikalarındaki yeni iş şekillerine nasıl uyum sağladıklarını araştırmak için fotoğraflama tekniğini kullanmıştır. Ankete dayalı araştırmalarla ve görüşmelerle bu temaları keşfetmekte zorlanan Collier, araştırma ekibiyle beraber, katılımcıların yaşadığı eski ve yenedünyalara yönelik fotoğrafların kullanıldığı yeni bir görüşme tekniği denemeye karar vermiştir. Collier ve araştırma ekibi bu araştırma sonucunda şu sonuçlara varmışlardır (Harper, 2002: 14): “Fotoğraflarla elde edilen materyal nettir; Fotoğraflama yaklaşımı, katılımcının gerçek yaşam deneyimleriyle ilgili gizli hafızasını teşvik etme, duygusal ifadeleri harekete geçirme ve açığa çıkarma yetisine sahiptir.”

Collier’in çalışmalarından bu yana birçok sosyal bilim araştırmacısı yürüttükleri çalışmalarda fotoğraflama tekniğini kullanmış ve bir araştırma aracı olarak fotoğraflama tekniğinin yararlarını ve kısıtlarını tartışmışlardır (Samuels, 2004: 1530). Günümüzde fotoğraflama yöntemi sadece Visual Sociology, Visual Studies & Visual Anthropology gibi görsellere dayalı özel dergilerde popülerlik kazanmamış, aynı zamanda Handbook of Qualitative ve Research in Education ve Qualitative & Sociology gibi genel yöntemsel dergilerde de yer bulmuş ve popülerlik kazanmaya başlamıştır. Sosyoloji özleri veri tabanında fotoğraf anahtar sözcüğünün ifade edildiği 140 çalışmaya ve bu çalışmaların bütüncül bir parçası olarak fotoğraflamanın kullanıldığı 80 çalışmaya rastlanmıştır. Bu veriler, son yıllarda sosyal bilim araştırmacılarının, çeşitli disiplinler ve konularda fotoğraflamayı tek başına ya da araştırmalarının önemli bir parçası olarak kullanmaya başladıklarına işaret etmektedir.

Fotoğraflama, objelere, insanlara ve yapılara yönelik görsel keşiflerin söz konusu olduğu bilimsel bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımla, sosyal yapı içerisindeki saklı bütüncül gerçekliklere yönelik özellikler temsil edilebilir. Fotoğraflama teknikleri giderek büyük oranda öznel öykü ve anlatıların söz konusu olduğu postmodern sosyoloji yaklaşımı ile bütünleştirilmektedir (Harper, 2002: 13). 1960’lardan 1980’lerin ilk dönemlerine kadar araştırmalarda fotoğraflamanın kullanımına yönelik bazı tartışmalar yaşanmasına rağmen, post-pozitivist, post-feminist ve postmodern geleneklerin ortaya çıkmasıyla beraber, sosyal bilimciler, bir toplumun kültür ve davranışlarını (Richards, 2006: 37) ya da bir bi-

reyin düşünce ve deneyimlerini (Pink, 2004: 5) inceleyebilmek amacıyla öykü betimlemeleri ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerle beraber fotoğrafları sıkça kullanmaya başlamışlardır. Görsel veri, duyguların temelinin oluşturmakla beraber, bir anlam araştırmasına hâkim olan öykülerin de bütünleyicisi olabilmektedir (Richards, 2006: 37-39).

Son yıllarda sosyal araştırmalarda görsellerin kullanımına ve bununla ilgili çeşitli teorik ve uygulama önerilerine yer verilen yayınlara, önemli bir alanyazın oluşmaya başlamıştır (Bogdan ve Biklen, 1998: 141; Buchanan, 2001: 151; Gold, 2004: 1551). Fotoğrafa dayalı teknikler, temel olarak antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışmalarla geliştirilmiş olmasına rağmen, giderek örgüt ve yönetim, örgütsel sembolizm alt disiplinini, müşteri kültürü (Pink, 2004: 49), tüketim, tüketici davranışı / pazarlama araştırmaları, reklam araştırmaları (Pink, 2003: 179; Warren, 2005: 862), psikoloji ve eğitim (Harper, 2002: 15) gibi disiplinlerde de yoğun bir şekilde yer bulmaya başlamıştır. Türkiye’de de giderek fotoğrafa dayalı tekniklerin kullanıldığı araştırma projelerine daha sık rastlanabilmektedir. Bu anlamda, antropoloji ya da kültür çalışmaları (Gökçe, 2006; Altun, 2009), psikoloji ve eğitim çalışmaları (Yılmaz, 2005) öne çıkmaktadır. Uluslararası alanyazının aksine, Türkiye’de tüketim, tüketici davranışı / pazarlama araştırmaları ve reklam araştırmaları alanlarında fotoğraflama tekniklerinden çok fazla yararlanılmadığı dikkat çekmektedir.

Gökçe (2006), kültürel antropolojide fotoğraf kullanımını konu edindiği çalışmasında, bir yandan fotoğrafın başta kültürel antropolojide olmak üzere sosyal bilimlerde kullanımına ve önemine ilişkin kavramsal metodolojik açıklamalara yer verirken, bir yandan da kültürel antropolojide fotoğrafın kullanımına örnek teşkil etmesi bakımından Kıbrıslı Çingeneleri ele almıştır. Çalışmada araştırmacı tarafından ilgili kültürü anlamaya ilişkin katılımcı gözlem sürecinde üretilen fotoğraflar üzerinden görüşmeler yürütülmüştür. Çalışma sonrasında, kültürel araştırmalar başta olmak üzere insan hayatının psikolojik ve sosyolojik yönlerini açıklamak için fotoğraflama yönteminin sosyal bilimciler için etkin bir araç olabileceğine ilişkin yargılara ulaşılmıştır. Düşün geleneklerini, bu geleneklerdeki değişimleri toplumda önceden üretilmiş olan fotoğraf-

lar yoluyla inceleyen Altun (2009), bu anlamda çalışmasında Çanakkale ve Trabzon bölgelerini ele almıştır. Bu çalışma da fotoğrafların kültürel içerikli sosyal olguları araştırmada etkin bir şekilde kullanılabilmesine ilişkin anlayışa katkı sağlamaktadır, denebilir. Yılmaz (2005), ortaöğretimde rekreasyon programlarına katılan bayan öğrencilerin rekreasyon programlarına bakış açılarının ve deneyimlerinin incelenmesi amacıyla yürüttüğü araştırmada, temel olarak katılımcı gözlem verisini ve ikincil olarak da görüşme verisini desteklemek için kendisi tarafından program boyunca ürettiği fotoğraflardan yararlanmıştır. Bu çalışmaların yanında, sosyal bilimlerde görsellerin ya da fotoğrafların yerini, önemini ve potansiyelini alanyazın taraması yoluyla kavramsal olarak ele alan Toksoy (2007), günümüz sosyal bilimlerde içerisindedir ağırlığını sürdüren pozitivist bilimsel anlayışın giderek geçerliliği zayıflayan, toplumsal anlamda ve yorumlamada yetersizleşen bir konuma gelmeye başladığını tartışmaktadır. Yazar, buna bağlı olarak gelişen nitel bilimsel anlayıştaki yeni yaklaşımlar içerisinde değerlendirilebilecek görsel ya da fotoğrafa dayalı tekniklerin, sosyal bilimlerin sınırlarını genişleten, disiplinler arası çalışmalara zemin hazırlayan, sosyal bilim düşüncesindeki potansiyeli, kullanım alanı çeşitliliği ile sosyal olguları açıklamada, yorumlamada ve analiz etmede önemli bir araç olarak kullanılabilmesini vurgulamaktadır.

### 2.2.1. Fotoğrafa Dayalı Araştırma Türleri

Görsellere dayalı araştırmalarda fotoğrafların veri kaynağı olarak kullanılmasına ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, bu tür araştırmalarda fotoğraflara verilen rol, önceden sosyal bilimcilerin araştırmalarında görselleri kendi bilimsel sorgularını ya da savlarını besleyecek şekilde ve yorumsuz kaynaklar olarak yazılı metinleri destekleyici nitelikte kullanmasından farklıdır. Görsellere dayalı araştırmalarda fotoğraflar, temel veri kaynağı olarak çalışmanın merkezinde yer alır. Dolayısıyla, araştırmanın içeriği ve yöntemi ele alınan görsellerin niteliğine göre belirlenir ve araştırmacının onları nasıl elde ettiğine bağlı olarak değişiklik gösterir (Toksoy, 2007: 66). Bu anlamda, görsel araştırma tekniklerinin, üç temel bölüme ayrılacağı söylenebilir. Bunlar, “görsel temsiller yaratma (fotoğraflar üreterek toplumu inceleme)”; “önceden var olan görsel tem-



silleri inceleme (toplumla ilgili bilgi sağlayan resimleri inceleme)”; görsel temsillerin üretiminde sosyal aktörlerle iş birliği yapma” (Pink, 2004: 30) şeklinde ifade edilebilir.

“Görsel araştırma” ya da “görsel yöntemin” bir unsuru olan fotoğraf-lama, temel olarak amaca yönelik fotoğraflar üretmeyi ve katılımcılara bu fotoğrafları göstererek, onlardan fotoğraf kapsamında gördükleri şeylerle ilgili yorum yapmalarını ve bir öykü sunmalarını istemeyi kapsar. Bu tür araştırmalarda temel olarak kullanılan fotoğraf türleri dört tipe ya da grupta sınıflandırılabilir (Khalidi, 2001: 26; Schwartz, 1989: 143; Warren, 2005: 863-864): (1) Hali hazırdaki araştırma kapsamında araştırmacı tarafından üretilen fotoğraflar; (2) Katılımcıların hali hazırda sahip olduğu fotoğraflar; (3) Arşivler, kitlesel medya (gazeteler, kitaplar, dergiler) ya da özel koleksiyonlar gibi araştırmacının diğer kaynaklardan elde ettiği fotoğraflar ve; (4) Araştırmacının isteği üzerine katılımcılar tarafından işbirliğine dayalı olarak üretilen fotoğraflar.

Fotoğrafa dayalı araştırma türlerine her geçen gün yenileri eklenmesine rağmen, yaygın kabul gören belli yöntemlerden bahsetmek mümkündür. Alanyazında sıklıkla kabul gören “fotoğraf üretme (photo-elicitation)”, “fotoğrafa dayalı görüşme (photo-interviewing)”, “fotoğraflarla geribildirim (photofeedback)” ve “fotoğraf derlemesi (photoessay)” gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Yer yer birbirlerinin yerine karşılıklı kullanılan bu kavramların ayrı ayrı tanımlanmaları yerinde olacaktır.

***Fotoğraf-Üretme (Photoelicitation)***; Prosser ve Schwartz (1998: 124) fotoğraf-üretmeyi, araştırmacı tarafından toplanan fotoğraf setine yönelik katılımcıların yükledikleri anlamlara ilişkin yanıt sağlanması olarak tanımlamaktadır. Genellikle fotoğraf-üretimde kullanılan fotoğraflar, insanları (bilinen ya da bilinmeyen), manzaraları (sahnelenen ya da doğal) ya da sembolleri (dolaylı ya da açık) içerir.

***Fotoğrafa Dayalı Görüşme (Photo-interviewing)***; Fotoğrafa dayalı görüşme yaklaşımında katılımcı ve görüşmeyi yapan kişi, görüşmeye referans oluşturan fotoğrafları tartışır. Bu teknik, görüşmeyi yapan kişinin sorusundan ziyade, bir fotoğraf odağında gerçekleştirildiğinden, diğer görüşme tekniklerinden farklılaşmaktadır (Rosenbaum, 2005: 261).

Fotoğrafa dayalı görüşmeyi geliştiren Collier, katılımcılarla görüşme yaptığında sıklıkla kendi biriktirdiği hâlihazırdaki fotoğraflardan yararlanmışır (Collier ve Collier, 1986: 108). Fotoğraf üretme yaklaşımıyla da benzer olan bu durum, çeşitli endişeleri akla getirebilmektedir. Bunlar, katılımcıların zayıflığı, katılımcıların yaşamlarını temsil etmede bu fotoğrafların nasıl tam doğruluğu sağlayacağı gibi sorular şeklinde ifade edilebilir. Sampson-Cordle (2001: 28), fotoğrafı katılımcıların kendilerinin üretmeleri için onlarla işbirliği yaparak, araştırmanın güçlendirilebileceğini belirtmektedir.

***Fotoğraf Yoluyla Geribildirim (Photo Feedback)***; Fotoğraf yoluyla geri bildirim, diğer fotoğraflama tekniklerinden, araştırmacının, katılımcılardan seçilen fotoğraflara yönelik yanıtlarını yazmalarını istemesi bakımından farklılaşmaktadır. Araştırmacı bu yolla, çabuk ve hızlı geri bildirim sağlayabilir. Bu durumda, katılımcıyla doğrudan görüşme yapılmaz (Sampson-Cordle, 2001: 28).

***Fotoğrafa Dayalı Derleme (Photoessay)***; Bu teknik, araştırmacı ya da katılımcı tarafından seçilen fotoğraflara dayalı olarak katılımcılardan yazılı ya da sözlü geribildirim sağlama süreciyle gerçekleştirilir. Bu fotoğraflama tekniğinde süreç, bir aşama daha ileri taşınarak, fotoğrafların katılımcılar tarafından üretilmesi yoluyla daha da zenginleştirilebilmektedir. Fotoğrafa dayalı derlemede, veri bütünleştirilmesiyle (sözlü ve yazılı) yaratıcı bir teknik kullanılabilir.

### 2.3. Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Tekniği ve Önemi

Öznel anlamlarla ilgilenen fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği (Clark-Ibanez, 2004: 1512), “çevrelere, olaylara ve öznelere yönelik anlam ilişkisi kurmada (Stewart vd., 2004: 318)” önemli ve temel bir teknik olabilmektedir. Fotoğrafa dayalı öyküleme, kişilerin karmaşık ve öznel deneyimlerini ayrıntılarıyla birlikte anlamak ve tartışmak için fotoğrafların ve öykülemelerin bir arada kullanıldığı, açık ve sade bir yol sunan (Buchanan, 2001: 152; Stedman vd., 2004: 586), etkileşimli ve bütünlüklü (Suchar, 1997: 34) bir araştırma tekniği olarak değerlendirilebilir. Bu teknikte, toplumdaki yaşamlarıyla ilişkili fotoğraflar çeken insanlar, kendi algı ve anlamlarını sunar ve fotoğraflarla öznel bir mesajı iletirler

(Wang vd., 2004: 911). Wagner (1979: 18), insanların yaşam deneyimleri ile dünyadaki sosyal yapılar arasındaki ilişkiyi incelemekle ilgilenen sosyal bilimcilere bu bütünlük tekniğinin önemli yararlar sağlayabileceğini ve bundan yararlanma gereksinimini önemle vurgulamaktadır.

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği, yaratıcı bilgi keşfine önemli destekler sağlayabilir (Schratz ve Steiner-Loffler, 1998: 246). Bu araştırmalarla, geleneksel yaklaşımlara kıyasla daha detaylı, olgu bilimsel olarak daha zengin ve yaşam deneyimlerine yönelik daha güçlü kanıtlar ve veriler sağlanabilir (Gold, 2004: 1554). Fotoğraflar, yaratılan sosyal yapılara yönelik fotoğraflanan şeyden daha çok, fotoğrafı çeken kişiyle ve deneyimleriyle ilgili ipuçları sağlarlar (Buchanan, 2001: 152; Haywood, 1990: 27). Collier ve Collier (1986: 26), fotoğrafa dayalı öykülemenin kullanımını “konserve açacağı etkisi” ile açıklamaktadırlar. Fotoğraflar, hafızayı keskinleştirmekte ve içeriğiyle katılımcının aklındaki araştırmacıya açıklayabilme fırsatıyla, öznel ifade olanağı sunabilmektedir (Wagner, 2004: 1483). Dolayısıyla, katılımcılara, sadece fotoğrafların “yüzeysel-görünen içeriği”nin altında yatan duyguları ve anlamları ifade edebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bu teknik, bilgiyi, duyguları ve hafızayı harekete geçirerek, deneyimlerin ayrıntısına erişme açısından, tek başına kelimelerin kullanımına göre de üstünlük taşır (Harper, 2002: 13). Ortaya çıkarılan duygusal içerik, katılımcının deneyimlerine yönelik, tek başına konuşma ya da yazmadan daha kapsamlı ve ayrıntılı veri sağlayabilir (Haywood, 1990: 27; Loeffler, 2004: 539).

Fotoğraflar, fotoğrafın içeriği ile katılımcıların yaşamlarını ve deneyimlerini aydınlatan kapsamlı kişisel öyküleri teşvik ederler. Katılımcılar, kendi deneyim ve algılarını en iyi temsil edecek fotoğraflara yönelik öyküler anlatarak, tepkiler verirler. Bir fotoğraf, bir katılımcının gerçekliğinin özelliklerini temsil edebilen bir referans noktası olabilir (Pink, 2004: 69). Çoğu katılımcı kodlanmış bir mesaja tepki vermek yerine, kendi sosyal gerçekliklerini yansıtır. Bu yüzden, çeşitli aktiviteleri çevreleyen sosyal etkileşimleri yansıtan öznel fotoğraflar, katılımcıların günlük yaşamlarının ve deneyimlerinin özelliklerini ortaya koyarak, kişisel anlamları çalışabilmeye önemli bir temel sağlarlar (Schwartz, 1989: 12Fotoğrafa

dayalı öyküleme tekniği, önceden ayrı bir şekilde uygulandığında ortaya çıkan tekniklerin çeşitli sınırlılıklarını gidererek, bunların güçlü yönlerini bir araya getirebilmektedir (Holbrook ve Kuwahara, 1998: 204). Araştırmacılar için bu teknik, öykülemelere yönelik etkili bir odak sağlamaya hizmet edebilir. Özellikle fotoğraflar katılımcı tarafından çekildiğinde, katılımcı bu materyale zaten aşina olacağından, bir odaklanma söz konusu olur ve sadece öykülemeye dayalı tekniğin bazı olumsuzlukları azaltılabilir (Clark-Ibanez, 2004: 1512). Derinlemesine görüşmelerin ya da öykülemelerin tüm çeşitlerinde aynı kültürel alt yapıları paylaşmayan iki insan arasında kurulan iletişimde bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Sosyolojik ve psikolojik temelli sorular sıklıkla bu alanlardan olmayan kişilere anlamsız gelebilir. Bu yüzden, neredeyse tüm nitel tekniklerde araştırmacının ve katılımcının dünyası arasındaki boşluğa yönelik bir köprüye gereksinim duyulabilmektedir. Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin, bu sınırlılıkların da üstesinden gelebilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Gold, 2004: 1552; Harper, 2002: 20).

Bazı araştırmacılara göre (Holbrook vd., 2001; Holbrook ve Kuwahara, 1998), bu bütünleşik teknik; (1) tüketim deneyiminin doğasına, (2) veri toplama tekniği olarak fotoğraflama ve öykülemeye, (3) fotoğraflamayla öykülemenin sentezine ve bulguların sunumunda bir araç olarak fotoğraflama ve öykülemeye, (4) pazarlama ya da tüketici araştırmacılarının ilgileri doğrultusunda veriler toplamaya yönelik işbirliğine odaklanılmakta, nitel pazarlama araştırmasının çeşitli yönleri bir araya getirilmektedir.

Fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği yoluyla pazarlamacılar, bireylerin tüketim deneyimlerini sistematik bir yaklaşımla daha iyi anlayıp, değerlendirebilirler (Holbrook ve Kuwahara, 1998: 218; Warren, 2005: 863). Bu bütünleşik teknik yoluyla, tüketici davranışına yönelik kilit özellikler araştırılabilir ve belirlenebilir. Bu anlamda, bu bütünleşik teknik belli avantajlar sağlayabilir (Sugai, 2005: 644); (1) Tüketicinin deneyimlerini daha net temsil etmeye yönelik yapı ve içerik zenginliğini bütünleştirme, (2) Temel olarak imajları kullanarak katılımcıları güçlendirme, (3) Farklı araştırma ve projelere yönelik tam ve doğru yinelemeye ola-

nak sağlayarak, daha sade ve sistematik bir araştırma rehberi sunma, (4) Konuşmanın ya da yazmanın kullanıldığı geleneksel araştırma tekniklerinin yanında, özel imgelerle de derinlemesine veri sağlayabilme ve çeşitli kıyaslamalara daha uygun olma.

Fotoğrafa dayalı öyküleme, bir pazarlama ya da tüketici araştırmasından sağlanan bulguları sunmaya da katkı sağlar (Hill ve Stamey, 1990: 306; Schouten ve McAlexander, 1995: 47). Bu teknikte, katılımcıların bağımsız olarak kendilerinin fotoğrafladıkları bir yapıya yönelik kendi öznel öykülerini ifade etmeleri söz konusu olduğundan, daha sonra bulguların sunumunda da bu fotoğraflar ve öykülerden yararlanılabilir.

#### 2.4. Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanım Stratejileri

Görsel araştırma tekniklerinin teorik temellerine yönelik bir farkındalık, bu fotoğrafların, öykülemelerin ve süreçlerin nasıl yaratılacağı ve amaca yönelik kullanılabilir bilginin nasıl üretileceği anlayışı açısından önemlidir (Pink, 2004: 2). Genel anlamda fotoğrafa dayalı sosyal araştırma, üç soru setini kapsar (Banks, 2001: 7): (1) Fotoğraf ve içeriği nedir? (2) Fotoğraftı, kim, ne zaman ve niçin çekmiştir, (3) Bu fotoğraflar insanlara neleri çağrıştırır, insanlar bu fotoğrafları nasıl anlamlandırır?

Araştırmalarda, tüketici deneyimlerini değerlendirmek için fotoğraflama ve öyküleme yöntemi ilgili alanyazın esas alınarak, amaca göre şekillendirilebilir. Bunu yaparken, bazı yönetsel konular göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, ***fotoğrafları kimin çekmesi*** gerektiğidir. Yürütülmüş araştırmaların çoğunluğunda (Cherem ve Driver, 1983; Haywood, 1990; Holbrook ve Kuwahara, 1998; Sampson-Cordle, 2001; Harper, 2002; Stewart vd., 2004; Loeffler, 2004; Stedman vd. 2004; Berryman, 2005; Hellyer, 2005; Uygun, 2009), ***“araştırma katılımcılarının kendi deneyimlerini temsil eden resimleri kendilerinin çekmesi gerektiği”*** fikrinin benimsendiği dikkat çekmektedir.

Katılımcıların kendilerinin çektiği fotoğrafların tercih edilmesi, öyküleme sürecinde onların kendi dünyalarını yansıtması açısından üstünlük taşıyacak (Samuels, 2004: 1530) ve kendi deneyimlerini göstermeye yöne-

lik daha büyük fırsatlar sağlayabilecektir. Araştırmacının ürettiği fotoğrafları kullanmak, daha çok teori yönlü araştırma yürütmek için uygun bir yoldur. Ancak, bunlar tamamen öznel deneyimler açısından sınırlı kullanılabilir ve araştırma tasarımına yönelik gerekli bazı özellikler gözden kaçırılabilir (Clark-Ibanez, 2004: 1509).

***İkinci bir konu da, fotoğrafların nerede çekilmesi gerektiği ve neyi temsil edeceğidir;*** Bu konu, araştırma amacı ile yakından ilgilidir. Uygun (2009) tarafından bir alışveriş merkezindeki (AVM) tüketici deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir araştırmada, fotoğraflar katılımcılar tarafından araştırmaya konu olan bir AVM’de çekilmiş ve katılımcıların AVM deneyimlerini (anlamalarını) temsil etmesi esas alınmıştır.

***Bir diğer konu ise, fotoğrafların nasıl yorumlanacağı ile ilgilidir (fotoğraflar nasıl yorumlanmalıdır?).*** Tüketici deneyimlerinin doğasını araştırmada, fotoğraflamanın giderek büyük bir kullanım alanı bulmaya başladığı daha önce ifade edilmişti. Ancak, bu çalışmaların bazılarında araştırmacılar tarafından çekilen ya da seçilen fotoğrafın özellikle tüketicinin yaşamında önemli bir anlamı olabileceği varsayımının zayıf temelli bir sınırlılık oluşturmuştur. Bu sınırlılığı aşmak için sosyal bilimlerde izlenen yol, araştırmaya konu olan bireylerin günlük yaşamlarındaki anlamlı objeler ya da olaylara yönelik kendi fotoğraflarını çekmeleri ve bu fotoğraflara yönelik kendi öykülemelerini sunmaları doğrultusunda teşvik edilmesi olmuştur. Bu yaklaşımın kapsamı pazarlamada Zaltman tarafından “Zaltman Methaphor Elicitation Technique (ZMET) / Zaltman Metafor Üretme Tekniği (ZMÜT)” yoluyla sağlanmıştır (Zaltman, 1996, 1997; Zaltman ve Coulter, 1995). ZMÜT, araştırmaya konu olan bireylerden tüketim deneyimlerini yansıtan temsili fotoğraflar getirmelerini ya da uygun resim içerikli materyaller toplamalarını isteme anlayışına dayanır. Daha sonra bu resimler katılımcılar tarafından sağlanan öykülerle eşleştirilir.

Araştırmacı, fotoğrafın içeriğini sadece onu inceleyerek açığa çıkarabileceğini düşünmemelidir. Fotoğrafın içerdiği olayın özel anlamını elde edebilmek için, büyük oranda fotoğrafı çeken kişinin bilgisine ihtiyaç duyulur (Warren, 2005: 866). Özel bir fotoğraf, çeşitli öznel anlamlarla çevrilidir ve ilişkili özneler olmaksızın, bu öznel anlamlar tam olarak

kavranamaz. Çünkü özel bir fotoğrafın çerçevelediği görüntü, görünen gerçeklerin ötesinde, o fotoğrafı çeken kişinin zihnindeki anahtar düşünceleri temsil eden bir gerçeklik görüntüsüdür (Sampson-Cordle, 2001: 30). İçerik, araştırmacıya geri bildirim olanağı sağlayan bir öyküleme süreci yoluyla çeşitleme yapılarak açığa çıkarılmalıdır (Banks, 2001: 9; Stedman vd., 2004: 585-586). Bu, özellikle öznel deneyimlerin sonucu olan anlamlar için oldukça uygun bir yaklaşımdır. Her çekilen fotoğraf, yaratılan bir kurgu, gerçeğe yönelik büyük bir kanıt sağlamasına rağmen, her durumda ve her kişiye göre ayrı şeyleri temsil ederler (Goin, 2001: 363; Yamashita, 2002: 4). İnsanlar, deneyimlerine yönelik fotoğraflar yoluyla öykülerini ifade edebilir, yaptıkları şeyi, onu nerede ve kiminle yaptıklarını ve bunların kendileri için ne anlama geldiğini bu yolla dile getirebilirler (Stedman vd., 2004: 585). Fotoğrafa dayalı öykülemenin belki de en önemli özelliği, katılımcı deneyimlerine yönelik elde edilen fotoğraflarla öykülemeleri eşleştirebilme olanağıdır.

Fotoğraflamaya dayalı çalışmaların genel olarak, sosyal örgüt / sosyal sınıf, toplum, kimlik, kültür (Harper, 2002: 16) ve alan (yer / mekân) algısı ve deneyimi gibi beş temel kategoride yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Tüketici deneyimleriyle ilişkili olmasından dolayı, “alan algısı ve deneyimleri” kategorisi gerek uluslararası, gerekse ulusal alanyazın açısından bu çalışma için etkili ve yararlanılabilecek örnekler içermektedir. Tablo 1’de örnek oluşturabilecek bazı önemli araştırmalara yayın tarihleri esas alınarak sıralı biçimde yer verilmiştir.

**Tablo 1: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme Yönetiminin Kullanıldığı Bazı Önemli Araştırma Projesi Örnekler**

<b>Yazarlar ve Yayın Yılı</b>	<b>Araştırmanın Amacı</b>	<b>Fotoğraflama ve Öyküleme Yöntemlerinin Araştırmada Kullanım Biçimi</b>
Cherem ve Driver (1983)	Ziyaretçilerin bir dinlenme alanı / mekânı deneyimlerini belirlemek	Belli bir parkı ziyaret eden 45 ziyaretçiden park deneyimlerini temsil eden yerlerin fotoğraflarını çekmeleri ve daha sonra fotoğrafladıkları yerlere yönelik öykülerini yazmalarını istenmiştir.

Haywood (1990)	Bir şehirde ziyaret edilen belli mekanlara ilişkin ziyaretçi algılamalarını belirlemek	Toronto’da belli alanları ziyaret eden ziyaretçilerden oluşan 20 katılımcıya alana ilişkin fotoğraflar çektirilmiş ve bu fotoğraflar yoluyla görüşmeler yürütülmüştür.
Holbrook ve Kuwahara (1998)	Bir şehrin insanlar için taşıdığı anlamları ya da bir şehre yönelik kişi deneyimlerini belirlemek	46 katılımcıdan New York’un onlar için taşıdığı anlamları ve deneyimleri temsil eden fotoğraflar çekmeleri ve bu fotoğraflar kapsamında öyküler yazmaları istenmiştir. Veriler tümevarım yaklaşımı ile analiz edilerek ve yorumlanarak tüketicilerin New York deneyimlerine yönelik çeşitli temalar elde edilmiştir.
Stewart vd. (2004)	Bir şehirde yaşayan insanların çevrelerine ve olaylara ne tür anlamlar yüklediklerini incelemek	Araştırmada 20 katılımcı, Chicago’da yaşadıkları alanın fotoğraflarını çekmiş ve bu fotoğraflar yoluyla görüşme yapılmıştır.
Stedman vd. (2004)	Bireylerin bir dinence alanına yönelik deneyimlerini ve dinence deneyimi kalitesini artıran unsurları belirlemek	Araştırma kapsamındaki 45 katılımcıdan alana yönelik fotoğraflar ve bu fotoğraflar kapsamındaki öykülemeleri istenerek, katılımcıların yer algısı ve deneyimleri ve bu deneyimlerin kalitesini artıran unsurlar tespit edilmiştir.
Loeffler (2004)	Öğrencilerin açık hava deneyimlerini belirlemek / Açık hava deneyimlerinin öğrenciler için taşıdığı anlamları incelemek	Bir kolejde açık hava programına katılan 14 katılımcı ile katılımcıların bu program süresince çektikleri fotoğraflara dayalı olarak görüşmeler yürütülmüştür.
Rosenbaum (2005)	Yahudi ve eşcinsel tüketicilerin bir tüketim alanındaki sembollerini nasıl yorumladıklarının ve bu sembollerin yaklaşıma / sakınma davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesi	Araştırmada, 20 Yahudi ve eşcinsel katılımcıdan araştırma amacı doğrultusunda sağlanan fotoğraflar yoluyla görüşmeler yürütülmüştür.



Berryman (2005)	Lezbiyen ve biseksüel kadın öğrencilerin bir üniversite yerleşkesine yönelik algılarını ve yerleşke deneyimlerini belirlemek	Çalışmada, katılımcılardan cinsiyet kimliklerini temsil eden ya da kimlikleri açısından sorun olan insanların, yerlerin, olayların ve objelerin fotoğraflarını çekmeleri istenmiştir. Fotoğraflar sağlandığında, her bir katılımcının fotoğrafı kullanılarak, bireysel görüşmeler yürütülmüştür.
Hellyer (2005)	Bir üniversite alanı kapsamında farklı etnik kökene sahip öğrencilerin bu üniversiteye ilişkin algıları ve deneyimleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemek	Katılımcılara bir kez kullanılan otomatik fotoğraf makinesi ve bir defter verilmiş ve onlardan “Private College’nin sizin için taşıdığı anlama” yönelik fotoğraflar çekmeleri ve çektikleri her bir fotoğrafın hangi düşünce ve duygularını harekete geçirdiğini bu deftere yazmaları istenmiştir. Ayrıca her bir öğrenciyle fotoğraf üretme görüşmesi de yürütülmüştür.
Uygun (2009)	Genç tüketicilerin AVM kapsamındaki tüketim / alışveriş deneyimlerinin ve bunların bağlamsal ayrıntılarının belirlenmesi	Araştırmada, fotoğrafa dayalı öyküleme yöntemi, açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleriyle bir arada kullanılmıştır. 13 Üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılardan, Konya ilindeki bir AVM kapsamında, bu AVM’nin kendileri açısından ne anlama geldiğini temsil eden fotoğraflar çekmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcılardan bu fotoğraflar çerçevesinde öykü ve görüşme verisi toplanmıştır.
Babacan (2010)	AVM’lerin mimari tasarım özelliklerinin tüketicilerin seçim kararlarındaki ve duygularındaki etkisini belirlemek	Araştırmada, fotoğrafa dayalı görüşme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de aktif olarak çalışan AVM’lerin resmi internet sitelerindeki fotoğraf galerilerinden ve haber sitelerinden araştırmacı tarafından seçilmiş olan fotoğraflar üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Sonuç

Günümüzde öznel anlamın önemsendiği ve çoğulcu bakış açısına izin verecek nitelikteki araştırma yöntemlerinin öne çıktığı sosyal bilimlerde, görsellere dayalı araştırmalar giderek önem kazanmaktadır. Sosyal olguları geniş bir yelpazede çeşitli yönleriyle çalışabilmeye olanak sağlayan görsel araştırmalar, yeni araştırma yöntemleri üretmekte ve mevcut tartışmaları zenginleştirmektedir. Görsel çalışmalar içerisinde de özellikle fotoğraflama yöntemi önemli bir yere sahip olmakta ve diğer yöntemlerle bütünleştirilerek araştırmacılara oldukça geniş bir alanda çalışma olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla, kavramsal olarak çeşitli boyutlarıyla tartışılan fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin, tüketici araştırmalarında, özellikle öznel tüketim deneyimlerinin incelenmesinde etkili bir teknik olduğu söylenebilir. Çalışmada, kavramsal ve çeşitli araştırmalar çerçevesinde sunulan bilgiler ve değerlendirmeler, fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin bu anlamda etkin bir şekilde kullanılabilceğini göstermesi açısından önemlidir. Çalışmada yer verilmiş olan araştırmaların ortak noktası, öznel deneyimleri belirlemede, fotoğraflama tekniklerini kullanmış olmaları ve bunu fotoğrafa dayalı görüşme ya da öyküleme teknikleriyle bütünleştirmiş olmalarıdır. Bu, bir anlam araştırmasında fotoğraflama ve öyküleme tekniklerinin bütünleştirilmesiyle sinerjik etki yaratmanın avantajlarını göstermesi açısından da önemlidir. Kavramsal olarak sağlanan bilgiler ve çeşitli boyutlarıyla bu bilgilere zemin kazandırmak için yer verilen araştırma örnekleri, bireylerin öznel anlamlarının çalışılmasını amaç edinecek tüketici araştırmalarında fotoğrafa dayalı öyküleme tekniğinin kullanımının önemli bir yeri olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca, pazarlamacılar, bireysel tüketici deneyimlerinin yanında, gerek geleneksel gerekse online anlamda ortak ilgilere sahip grupların ya da toplulukların tüketim sembollerini, davranışlarını ve deneyimlerini daha iyi anlayabilmek için de bu teknikten etkili bir şekilde yararlanabilirler.

## Kaynakça

- Ali, H. ve S. Birley (1999), “Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk”, *Qualitative Market Research*, 2 (2), 103-.
- Altun, M. Y. (2009), *Düğün Fotoğrafi Geleneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Ambard, M. (2004), *A Photo-Assisted Exploration of Sense of Place in Hinton and Jasper Alberta*, Edmonton: University of Alberta, Rural Sociology.
- Atkinson, R. (1998), *The Life Story Interview*, Qualitative Research Methods, Vol. 44, London: SAGE Publications, Inc.
- Babacan, M. (2010), “Mimari Tasarımın Tüketiciyle İletişimi: Alışveriş Merkezleri Örneği”, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 26-29 Ekim 2010, 1-23.
- Banks, M. (2001), *Visual Methods in Social Research*, London: SAGE Publications.
- Belk, R. W., M. Wallendorf ve J. F. Sherry (1989), “The sacred and the profane in consumer behaviour: thoedicy on the odyssey”, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Berryman, T. (2005), *Jumbing The Rail: Exploring The Lives of Lesbian and Bisexual Women Students on University Campuses*, Chicago: Loyola University.
- Bogdan, R. C. ve S. K. Biklen (1998), *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon.
- Brockmeier, J. ve D. Carbaugh (2001), *Narrative and Identity*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Buchanan, D. A. (2001), “The role of photography in organization research: a reengineering case illustration”, *Journal of Management Inquiry*, 10 (2), 151-164.

- Carter, K. (1993), "The place of story in the study of teaching and teacher education", *Educational Researcher*, 22 (1), 5-12.
- Caru, A. ve B. Cova (2008), "Small versus big stories in framing consumption experiences", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 166-176.
- Cherem, G. ve D. Driver (1983), "Visitor employed photography: a technique to measure common perceptions of natural environments", *Journal of Leisure Research*, 15, 65-83.
- Christy, R. ve M. Wood (1999), "Researching possibilities in marketing", *Qualitative Market Research*, 2 (3), 189-.
- Chronis, A. ve R. Hampton (2002), "Theory building for experiential consumption: The use of the phenomenological tradition to analyze international tourism", *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 13, 318-319.
- Clandinin, D J. ve F. M. Connelly (2000), *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Clarke, I., I. Kell, R. Schmid ve C. Vignali (1998), "Thinking the thoughts they do: Symbolism and meaning in the consumer experience of the British Pub", *Qualitative Market Research*, 1 (3), 132-.
- Clark-Ibanez, M. (2004), "Framing the social world with Photo-Elicitation Interviews", *The American Behavioral Scientist*, 47 (12), 1507-1527.
- Clarkson, J. D. (1998), *A Foundation for Narrative Research on Teachers' Understanding*, Simon Fraser University.
- Collier, J. Jr. ve M. Collier (1986), *Visual Anthropology: Photography As A Research Method*, Albuquergue, Mexico: University of New Press.
- Connelly, F. M. ve D. J. Clandinin (1987), "On narrative method, biography and narrative unities in the study of teaching", *The Journal of Educational Thought*, 21 (3), 130-139.

- Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Second Edition, Upper Saddle, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J.W. (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Deighton, J. (1992), “The consumption of performance,” *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 362-372.
- Denzin, N. K. ve Y. S. Lincoln (2000), *Handbook of Qualitative Research*, London: SAGE Publications.
- Escalas, J. E. (2004), “Narrative processing: building consumer connections to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 168-180.
- Gampson, J. (2000), “Sexualities, queer theory and qualitative research”, Ed. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, London: SAGE Publications, 347-365.
- Ger, G. (2009), “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-19.
- Gilmore, J.H. ve J. B. Pine (2002), “Customer experience places: the new offering frontier”, *Strategy and Leadership*, 30 (4), 4-11.
- Gilmore, M. (2009), *A Guided Narrative Inquiry into Kenyan and American Life*, California School of Professional Psychology, California: Alliant International University.
- Goin, P. (2001) “Visual literacy”, *The Geographical Review*, 91, 363-369.
- Gold, S. J. (2004), “Using Photography in studies of immigrant communities”, *American Behavioral Scientist*, 47 (2), 1551-1572.
- Gökçe, İ. (2006), *Kültürel Antropolojide Fotoğraf Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

- Halsey, J. M. (1999), *Diversity in the Workplace: Narratives of Experiences*, California: Institute of Integral Studies.
- Harper, D. (2002), "Talking about pictures: A Case for Photo Elicitation", *Visual Studies*, 17 (1), 13-26.
- Haywood, K. (1990), "Visitor employed photography: an urban visit assessment", *Journal of Travel Research*, 29, 25-29.
- Hellyer, S. J. (2005), *Diverse Perceptions of A Midwest University*, Indiana: School of Education University.
- Henwood, K.L. ve N. F. Pidgeon (1993), "Qualitative research and psychological theorising", Ed. M. Hammersley, *Social Research: Philosophy, Politics & Practice*, London: Sage Publications, 14-33.
- Hill, R. P. ve M. Stamey (1990), "The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors", *Journal of Consumer Research*, 17, 303-321.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1987), "What is consumer research?", *Journal of Consumer Research*, 14, 128-132.
- Holbrook, M. B. ve T. Kuwahara (1998), "Collective Stereographic Photo Essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 201-221.
- Holbrook, M. B., D. B. Stephens, E. Day, S. M. Holbrook ve G. Strazar (2001), "A Collective Stereographic Photo Essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-20.
- Hudson, L. A. ve J. B. Murray (1988) "Methodological Limitation of Hedonic Consumption Paradigma and A Possible Alternative": A Subjectivist Approach".

- Israel, D. R. (1995), *Leadership: Personal Narratives of Practitioners*, San Diego: University of San Diego.
- Kacimi, S. E. (2008), *Identity and Societal Integration: Exploratory Study of Muslim Immigrants in the United States*, California: Claremont.
- Kerby, A. P. (1991), *Narrative and Self*, Bloomington: Indiana University Press.
- Khalidi, H. S. (2001), *Rich in Images, Memories and Lives: A Case Study in Family, Photographs and Life Histories of Louise and Harry Yee*, Department of Anthropology, Canada: University of Manitoba.
- Kırcaali-İftar, G. (1997), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları*, Eskişehir: Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, Seminer Notları.
- Krauss, S. E. (2005), “Research paradigms and meaning making: A Primer”, *The Qualitative Report*, 10 (4), 758-770.
- Loeffler, T. A. (2004), “A Photo Elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiencies”, *Journal of Leisure Research*, 36 (4), 536-556.
- Marsden, D. ve D. Litter (1998), “Positioning alternative perspectives of consumer behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 14, 3-28.
- Mick, D. G. (1986), “Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance”, *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Neuman, W. L. (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
- Özata, F. Z. ve İ. Er (2007), “Nitel Araştırmalar Pazarlamaya Ne Katar?”, *Pazarlama Dünyası*, [http://web.adu.edu.tr/akademik/mozdemir/html\\_files/pazarlama\\_arastirma/3Output.pdf](http://web.adu.edu.tr/akademik/mozdemir/html_files/pazarlama_arastirma/3Output.pdf), Erişim Tarihi: 2008.

- Pearson, H. M. (2005), *Exploring Group-Based Life Review with Family Physicians: Constructing Narratives of Experience and Meaning*, The Faculty of Graduate Studies, Columbia: The University of British.
- Pimviriyakul, V. (2001), *Light in Thai Places: A Cultural Interpretation of Thai Buddhist Architecture*, Texas: The Office of Graduate Studies of A & M University.
- Pink, S. (2003), "Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology", *Visual Studies*, 18 (2), 179-192.
- Pink, S. (2004), *Doing Visual Ethnography*, London: SAGE Publications.
- Prosser, J. ve D. Schwart (1998), "Photographs Within the Sociological Research Process", Ed. J. Prosser, *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*, London: Falmer Press.
- Reissman, C. K. (1993), *Narrative Analysis*, Qualitative Research Methods, Vol. 30, London: SAGE Publications, Inc.
- Richards, J. C. (2006), "Post modern image-based research: an innative data collection method for illuminating preservice teacher's developing perceptions in field-based courses", *The Qualitative Report*, 11 (1), 37-54.
- Rosenbaum, M. S. (2005), "The symbolic servicescape: your kind is welcomed here", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 257-267.
- Ruyter, K. ve N. Scholl (1998), "Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (1), 7-14.
- Sampson-Cordle, A. V. (2001), *Exploring The Relationship Between A Small Rural School in Northeast Georgia and Its Community: An Image-Based Study Using Participant-Produced Photographs*, Athens: Georgia.
- Samuels, J. (2004), "Breaking the ethnographer's framers: reflections on the use of Photo Elicitation in understanding Sri Lankan Monastic culture", *The American Behavioral Scientist*, 7 (12), 1528-1550.



- Sarbin, T. R. (1986), “The narrative as a root metaphor for psychology”, Ed. T. R. Sarbin, *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, New York: Preager, 3-21.
- Schouten, J. W ve J. H. Mcalexander (1995), “Subcultures of consumption: an ethnography of the new biker”, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Schratz, M. ve U. Steiner-Loffler (1998), “Pupils using Photography in school self-evaluation”, Ed. J. Prosser, *Image Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*, London: Falmer Press, 235-251.
- Schwartz, D. (1989), “Visual ethnography: using Photography in qualitative research”, *Qualitative Sociology*, 12 (2), 119-154.
- Shankar, A. ve C. Goulding (2001), “Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice”, *Qualitative Market Research*, 4 (1), 7-.
- Stedman, R., T. Beckley, S. Wallace ve M. Ambard (2004), “A picture and words: using resident-employed Photography to understand attachment to high amenity places”, *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 580-606.
- Stewart, W. P., D. Liebert ve K. W. Larkin (2004), “Community identities as visions for landscape change”, *Landscape and Urban Planning*, 69, 315-334.
- Suchar, C. S. (1997), “Grounding visual sociology research in shooting scripts”, *Qualitative Sociology*, 20 (1), 33-55.
- Sugai, P. (2005), “Mapping the mind of the mobile consumer across boeders: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique”, *International Marketing Review*, 22 (6), 641-667.
- Szmigin, I. ve G. Foxall (2000), “Interpretive consumer research: how for have we come?”, *Qualitative Market Research*, 3 (4), 187-.
- Toksoy, N. G. (2007), *Sosyal Bilimsel Düşünce İçinde Görüntülerin Yeri ve Fotoğrafın Potansiyeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

- Uygun, M. (2009), Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin 'Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler' Yoluyla İncelenmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uzuner, Y. (1999), "Niteliksel Araştırma Yaklaşımı", *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.: Ali Atıf Bir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 601, 173-193.
- Van Maanen, J. (1979), "Reclaiming qualitative methods for organisational research: a preface", *Administrative Science Quarterly*, 24 (December), 520-526.
- Wagner, J. (1979), *Images of Information: Still Photography in The Social Sciences*, Beverly Hills: SAGE Publications.
- Wagner, J. (2004), "Constructing credible images: documentary studies, social research and visual studies", *The American Behavioral Scientist*, 47 (12), 1477-1506.
- Wang, C. C., S. Morrel-Samuels, P. M. Hutchison, L. Bell ve R. M. Pestronk (2004), "Flint Photovoice: community building among youths, and policymakers", *American Journal of Public Health*, 94 (6), 911-914.
- Warren, S. (2005), "Photography and Voice in critical qualitative management research", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18 (6), 861-882.
- Webster, L. ve P. Mertova (2007), *Using Narrative Inquiry As a Research Method*, New York: Routledge, Taylor ve Francis Group.
- White, H. (1980), "The value of narrativity in the representation of reality", *Critical Inquiry*, 7 (1), 5-27.
- Yamashita, S. (2002), "Perception and evaluation of water in landscape: use of Photo-Projective Method to compare child and adult residents' perceptions of a Japanese River environment", *Landscape and Urban Planning*, 62, 3-17.

- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2005), *Sosyal Bililerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, D. (2005), *Rekreasyon Program Yönetimi: Orta Öğretimde Rekreasyon Programlarına Katılan Bayan Öğrencilerin, Rekreasyon Programlarına Bakış Açılarının ve Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Zaltman, G. (1996), “Metaphorically speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research”, *Marketing Research*, 8, 13-20.
- Zaltman, G. (1997), “Rethinking market research: putting people back in”, *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.
- Zaltman, G. ve R. H. Coulter (1995), “Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research”, *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.