

Kullanıcı deneyimini anlamada kolaj yöntemi: reklamcılık ve organizasyondaki uygulaması

The collage method's in understanding user experience: its application in advertising and organization

Mustafa Şeref AKIN^{1*}

¹ İktisat, İBBF, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye.

mustafa.akin@erzincan.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 08.01.2022

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/İktisat

Kabul Tarihi/Accepted: 28.02.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Bu makalede iş idaresinde ve sosyal bilimlerde birçok alandaki katılımcıların iç görüşlerini ortaya çıkarabilecek kolaj metodu uygulamaları ele alınmaktadır. Kolaj süreci teorik ve pratik olarak gösterilmiştir. Katılımcının duyguları ve düşünceleri kendi seçtiği resimler, imgeler ve metaforlar üzerinden içten dışa projekte edilmektedir. Kolaj çalışmasında ürünün kendisi kullanılmaz ama üzerindeki yansımaları işaret eden bir nesne, hatıra, ilham, renk, ikon olabilmektedir. İki örnek çalışma gerçekleştirilmiştir. İlkinde, bir global reklam şirketinin su için gerçekleştirilen reklam çalışmasının ardındaki kolaj analizi tanıtılmaktadır. İkincisi, işletmelerde vizyonun belirlenmesini hedefleyen kolaj atölye uygulaması gösterilmektedir. Yapılan çalışmada kullanıcıların beş ana kavramla suya yaklaşımları gözlemlenmektedir; kaynak, kaos, dengeleyici, yolculuk, temas. İşletmelerde organizasyonlarda sorunların ortaya çıkartılması ve vizyon çalışmalarında verimli ve verimsiz çalışma ortamları Zaltman'ın metafor tekniği analiziyle gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Projeksiyon, kolaj metodu, kolaj atölye uygulamaları, su, vizyon, Zaltman.

Abstract

In this article, the collage method applications, which can reveal the insights of the participants in many fields of business administration and social sciences, are demonstrated. The collage process is shown theoretically and practically. The participant's feelings and thoughts are projected from the inside out through the pictures, images and metaphors that he/she chooses. The product itself is not used, but it can be an object, memory, inspiration, color, icon that point its reflection on it. Two case studies were carried out. First, the collage research behind the advertising work of the global advertising company for a water company is introduced. Second, the collage workshop application, which aims to determine the vision in businesses, is shown. In the study, it is observed that the users approach to water with five main concepts: Source, chaos, balancer, journey, contact. Efficient and inefficient working environments are shown in the revealing of the problems in the organizations through Zaltman metaphor technique in the enterprises and in the vision studies.

Keywords: Projection, collage method, collage workshop application, water, vision, Zaltman.

1. Giriş

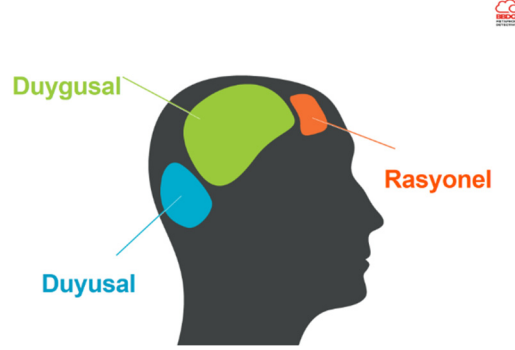
Bu makale de kullanıcı deneyimi araştırmalarından kolaj metodu incelenmektedir [1]. Kolaj süreci teorik ve pratik açılarından açıklanmaktadır. İki örnek çalışma gösterilmektedir. Birincisi, global reklam şirketinin bir su şirketi için gerçekleştirilen reklam çalışmasının ardındaki kolaj araştırması tanıtılmaktadır. İkincisi, işletmelerde vizyonun belirlenmesini hedefleyen kolaj atölye uygulaması gösterilmektedir.

Kolaj metodu bir projektif teknik olarak, kişinin iç dünyasındaki duyguyu edinmek için kullanılan araçtır [2], [3]. Kişiyi dolaylı yollardan uyarılar verilerek, ondan bu uyarılara anlam vermesi, bir düzene koyması, anlatması, duygu ve

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Mustafa Şeref AKIN

¹ orcid.org/0000-0002-1850-9118

düşüncelerini yansıtmaları istenmektedir (Şekil 1) [4]. Bu açıdan kullanıcının doğal ortamının dışında katılımcı olarak bir faaliyetin gerçekleştirilmesi talep edilmektedir.



Şekil 1. Beynin üç kategorisi: inmeye çalışılan duygusal alan [5]

Projeksiyon; bireyin içsel duygularının dış dünyaya yansımasıdır. Projektif tekniklerde dolaylı yollardan karşımızdakinin aklından geçenler öğrenilmektedir. Bu sayede katılımcının doğrudan cevap veremeyeceği bir konuda iletişim engelleri ortadan kaldırılmaktadır [6]. Bu metot yardımıyla katılımcılar bilinçaltındaki resimlere yansıtmaktadır.

Projeksiyon çocuk psikolojisinde geliştirilmiş bir sistemdir (Şekil 2). Çocuklara resim yaptırılarak, iç dünyalarını yansıtmaları için fırsat verilmektedir [4]. Resimler özellikle, aile bireyleri arasındaki duygusal ilişkileri ve etkileşimi göstermekte ve aile dinamiklerini açıklayıcı ipuçlarını vermekteler (Şekil 2) [7]. Projeksiyon çalışmalarında ağaç, bisiklet, gibi toplam 36 tane sembol, bisiklete binmek, yüzmek gibi 87 hareket belirlenmiştir [8]. Aile resimleri sayısal verilere dönüştürülmeye çalışılmış, analizler ve değerlendirmeler bu verilerden elde edilen sonuçlara göre yapılmıştır. Ancak çocukların resimlerinde kullandıkları sembollere göre genelleme yapmak hatalı olur. Çocuk, resmi ve hikâyesi bağlamında değerlendirilmelidir. Uygulama sonunda, “Bana bu resmin öyküsünü anlatır mısın?” sorusuyla; resmin hikâyesi öğrenilmelidir [4].



Şekil 2. Projeksiyon ve çizim [9]

Kolajı ilk kullanan alanlardan biri sanattır. Kolaj önce resimde boya ile başlayan ileriki dönemlerde fotoğraflardan kompozisyon üreterek kendine özgü bir çağdaş sanat yöntemidir [10]. Kolajda fotoğraf, gazete parçaları gibi gerçek malzemeler ile resme dinamizm katılmış ve sanatçıların kendilerini ortaya koyma fırsatları artmıştır [11]. Sanatta kolajın kullanımı kübist akımı tarafında başlanmış, sonrası Dadaistler farklı malzemeler kullanarak geliştirmiş ve özgün bir sanat haline getirmişlerdir [12]. Kolajdaki malzeme esnekliği sayesinde farklı fikirlerin (tüketim topluma eleştirisinden insanın kendisine ve topluma yabancılaşmasına kadar) anlatılması mümkün olmuştur [10].

Projektif teknikler, sanat ve psikolojiden sonra, niteliksel pazarlama ve tüketici davranışlarında yaygınlaşarak kullanılmaktadır [13]-[16]. Diğer niteliksel yöntemler olan mülakat ve odak grup çalışmalarında saklanabilecek birçok konu, projeksiyonda ortaya çıkarılmaktadır. Projeksiyonda kullanılan resim, hikâye, fotoğraf gibi malzemelerle dolaylı yollarla katılımcılar kendilerini bilmeden açmaktalar [17].

Projeksiyon tekniklerinin geliştirilmesinde çıkış noktası yenilikçi ürünlerinin büyük kısmının kısa zaman içerisinde başarısız olmalarıdır. İnovasyonda başarısızlığın temelinde kullanıcının içsel dünyasının, duygusal reaksiyonlarının ve rehber prensiplerinin anlaşılması yer almaktadır [1].

2. Kolaj modeli

Kolaj çeşitli projeksiyon teknikleri arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Kolaj, kullanıcıların içlerindeki dışarıya doğru dökmeleri için resimlerden faydalanılmasıdır [18].

Paydaşlardan kolaj yapabilmeleri için dergilerden resimleri kesip birleştirmeleri istenmektedir. Kullanıcılar arzu ederlerse kendi çizimlerini de ekleyerek bir sayfa üzerine resimleri yapıştırılmaktadır.

Kolaj tekniği pazarlama için uygulandığında hedef ürünle ilgili resimler birleştirilmektedir. Kolaj, pazarlamada ilk defa Zaltman tarafından kullanılması sebebiyle “Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği” olarak da geçer [17]. Global reklam şirketi BDDO ise “Metafor Detective” olarak da adlandırmaktadır [19]. Burada insan beynin bilinçli ve bilinç dışı olarak tuttuğu düşünceleri ve duyguları bu yolla aktarılmış olduğu görülmektedir. Kolajda kullanıcı deneyimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte amacın markadan daha çok, kullanıcının yaşam kalitesini arttıracak yaklaşımın marka ile bütünleşmesini sağlama sonucuna varılmaktadır [20].

Resimler doğrudan ürünün kendisinden oluşmaz, dolaylı şekilde ürünü yansıtmaktadır. Ürünün yansımaları işaret eden bir nesne, hatıra, ilham, renk, ikon olabilmektedir. Kolaj çalışması birçok farklı konuda uygulama alanı bulmuştur.

Zaltman’ın Nestle için yaptığı kolaj araştırmasında kullanıcılar çikolatanın keyifli bir yiyecek olgusundan çok çocukluk anılarıyla, arkadaşlarıyla, aileleriyle ve mutluluklarıyla ilişkili resimleri getirmişlerdir (Şekil 3) [17], [21], [23].



Şekil 3. Nestle kolaj çalışması [23]

Nostalji kavramı kullanılacak reklam çalışmasında, nostaljinin doğasını ve anlamını keşfetmek için kolajlar kullanılmıştır. Elde edilen kolajlar, hem kişisel hem de kültürel anılara dayalı görüntüler içerirken ve reklamcılık ve mağazacılık faaliyetleri için faydalı rehberlik sağladığı düşünülmüştür [24]. Başka bir reklamcılık çalışması operatörler üzerinde yapılmıştır. Üniversite öğrencisi olan tüketicilerle cep telefonu operatörleriyle ilgili yapılan kolaj çalışmalarında deneyimsel fayda yerine, fiyat ve işlevsel faydalarının ön plana çıktığı bulunmuştur. Katılımcılar operatörlerden birini diğerlerine göre daha seçkin bulmuşlardır [25].

Ürün geliştirmede sıklıkla kolaj çalışmaları yapılmaktadır. Hazır etli gıdalar üzerine yapılan tüketici algı çalışmalarında, tüketicilerin taze malzemelerin kullanımı (bol miktarda taze sebze) ve yapay katkı maddelerinin olmaması gibi beklentileri ortaya çıkmıştır [26]. Yine sağlık ve diyet üzerine yapılan başka bir kolaj çalışmasında, bireylerin yapmış oldukları çizimler üzerinden sağlığı teşvik edecek ürünlerde bulunması gereken duygusal, bilişsel, sosyal özellikler ortaya çıkarılmış, iç görüler elde edilmiştir [27].

Finansta, bankada çalışan finansal analist yapan kişilerle küçük ve orta ölçekli firmaların durumu hakkında kolaj çalışması yapılmıştır. Bu ölçüdeki firmalarda finansal durumları destekleyen verilerin olmaması, ayrıntılı kayıt eksiklikleri, kişisel ve firma arasında varlıkların ayırımının olmaması, muhasebe bilgilerinin tutarsızlığı, çapraz kontrolün gerekmesi, yanlış beyan riski, nakit ve iş sürekliliğinin denetlenmesi gibi önemli yapı taşları ortaya çıkmıştır [28].

Sosyolojide, kadın, beden, yeme ve tüketim konulu kolaj çalışmasında, katılımcılar mevcut bedenlerinden memnun olmadıkları ve “öteki beden” arzusu taşıdıkları gösterilmiştir. Özellikle reklamlarla ve toplumsal imajla gelişen tüketimin ihtiyacı karşılamak yerine arzulara göre şekillendiğine dikkat çekilmiştir. Kadınlarda ince belli olmakla istediğini yeme arasındaki çatışma yüz üstüne çıkmıştır [29].

Literatürdeki makalelerde kolaj yönteminin önemi ve uygulama alanları anlatılmaktayken, kolaj metodunun nasıl yapıldığı gösterilmemektedir. Ayrıca örnekler sınıf içi çalışmalardan sunulmaktadır. Bu makalede ise kolaj metodunun adım adım uygulanışı ve gerçek dünyada uygulamaları gösterilmektedir. Kolaj gerçekleşirken izlenecek metotlardan biri sorun ve çözüm önerilerinin arandığında kolajın bir tarafı sorunsalı (bugünü) ve diğer tarafı özleneni (geleceği) yansıtmaktır [2]. Kullanıcıların oluşturdukları kolaj ile ilgili açıklamalarda mevcut olan sorunlar tespit edilmekte ve gelecekle ilgili vizyon belirlenmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Kolaj çalışması [2]

Kolajda dikkat edilecek hususlar ve izlenmesi gereken adımlar şunlardır [2]:

Konunun belirlenmesi: Pazarlanacak ürün veya işletmede geliştirilecek faaliyet belirlenmektedir.

Paydaşların belirlenmesi: Kolaj tekniği uygulanacak katılımcılar benzer ürünü kullanmış deneyimi olanlardan seçilmelidir. İşletme içindeki bir faaliyet için şirket çalışanları davet edilmelidir. Çünkü sorunu yaşayanlar ve deneyimi olanlar en iyi şekilde konuyu yansıtabilirler.

Resmi bol içerikler: Paydaşlardan kolaj yapabilmeleri için resmi bol dergilerin verilmesi, bu resimleri kesmeleri veya kendilerinin resimler bulmaları talep edilir. Atölye çalışmalarında katılımcının önüne hazır dergi getirmek süreci kolaylaştırmaktadır (bkz. İkinci örnek çalışma: Vizyon).

Resim seçimi: Resimler dolaylı şekilde konuyu yansıtmalıdır. Katılımcı ürünü veya şirketi gösteren resmi seçip kolaja ekleyemez.

Çizim: Kullanıcılar resimlere, kendi çizimlerini de ekleyebilmektedir. Genellikle katılımcılar kendileri çizmekte çekingen davranmaktadırlar.

Açıklama: Kullanıcılardan kolajlarını açıklamaları istenir. Kolaj üzerinden mülakat yapılır.

Kayıt: Katılımcıların açıklamaları izinleri alınmak kaydıyla ses veya görüntülü aygıtlarla kaydedilir [2].

Kolaj metodunda verilerin toplanması zamana yayılabilmektedir. Katılımcılara konunun verilmesi, sonrasında resimleri toplamaları ve tekrar toplantılarının yapılması zaman almaktadır. Zaman tasarrufu sağlayacak bir yöntem atölye çalışmalarıdır. Zira tüm katılımcılarla aynı anda buluşmakta moderatör tarafından konu ve yapacakları prosedür anlatılmaktadır. Akabinde hazır bulunan dergilerden kendilerine konuyu çağrıştıran resimleri bulup yapıştırdıktan sonra mülakatlar gerçekleştirilmektedir. Bu paragraf kolaj metodu için kullanılabilir [29].

3. Örnek analizler

3.1. Reklam kolajı: su

Global reklam şirketi BBDO dünyada en çok ödül alan ajanslarından biri olup 80 ülkede 15.000 çalışanı vardır [30]. BBDO su kategorisini anlamak ve müşterisi olan su markasını konumlandırmak için projeksiyon tekniğini kullanmaktadır. 2014 yılında kolaj üzerinden derinlemesine görüşme yapmışlardır [5]. BBDO araştırma öncesi katılımcılardan aydınlatılmış onam almıştır. Görüşmelerdeki ana konular yaşam tarzı, içecekler ve su markalarıdır. Katılımcılar mülakattan önce suyla ilgili resimleri dergilerden kesip bir kolaj oluştururlar [5].

Katılımcılar yaptıkları kolajlar üzerinden gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda oluşan 'yaşam metaforunda' kaosun, şiddetin ve sahteliğin hüküm sürdüğü bir dünyada yaşadıklarını belirtmektedirler. 'Ürün metaforunda' suyun doğallığı, saflığı, berraklığı ve dinginliği temsil ettiği vurgusu ön plana çıkmaktadır. 'Su markasının metaforunda', kaos, şiddet ve sahtelikle dolu bir dünyadan alıp doğanın kendisine ve dinginliğine götürür yaklaşımı vardır [5].

Katılımcıların açıklamalarından 5 ana sembol ortaya çıkmaktadır: Kaynak, kaos, dengeleyici, yolculuk, temas [5].

3.1.1. Kaynak

Araştırmadaki katılımcılara göre su hayatın başlangıcını simgeleyen ilahi bir kaynaktır [5]. Özellikle tüketiciler Kuran'a ve suyla ilgili ayetlere atıfta bulunmaktalar. Tüketiciler hayatın başlangıcının (kaynağının) su olduğuna inanmaktalar.

3.1.2. Kaos

Mülakat yapılan katılımcılar kaos ortamında yaşadıklarını ifade etmekte. Suyun dışındaki çevre kalıbında bir şiddet ve kaos hakimdir. Katılımcıların biri çevreleriyle ilgili algısını ifade ederken "çivisi çıkmış ve maskeyle dolaşan bir dünya" olarak tanımlamaktadır.

3.1.3. Dengeleyici

Mülakat yapılan katılımcılar tarafından su vücudun dengeleyicisi olarak algılanmaktadır. Katılımcılara göre vücuda alınan gıdalar su dışında dengeyi bozmaktadır [5]. Katılımcılara göre su ise dengesizliği gidericidir. Su sağlıklı olmanın simgesidir. Spor yapmak, dengeli beslenmek ve su içmek insanları yeniler ve zinde kılar.

3.1.4. Yolculuk

Katılımcılara göre; su doğallığı ve saflığıyla cennete yolculuk gibi hissettirmektedir. İnsana huzur vermektedir. Suyun sadece içiminde değil sesinde de terapi özelliği vardır [5].

3.1.5. Temas

Temas boyutunda su, sevgi ve kavuşma gibi hisleri hatırlatmaktadır. Susayıp su ilk içildiğinde içteki bir özlem gidermiş olunmaktadır. Bu sanki uzun süredir görülmeyen bir sevilenle tekrar kavuşmak gibi bir his uyandırmaktadır. Katılımcılar suya kavuşmayı ilahi bir bağ olarak ifade etmekte oldukları görülmüştür [5].

Kolaj çalışmaları sonucundaki tasarlanan reklamların sonuçları hem su markasının hem de BBDO açısından çok başarılı olduğu görülmektedir. Su markasının mevcut kullanıcılarına satışları %18 arttı. Yeni abone sayıları %39 oranında yükseldiği ve perakende pazar payının %1,1 büyüme oranında gerçekleştiği anlaşılmaktadır [5]. Bununla birlikte, BBDO, Effie ödüllerinde içecek kategorisinde [31] gümüş ödül olarak başarı göstermektedir [32].

3.2. Kolaj metodunun şirket vizyonunun belirlenmesinde kullanımı

Organizasyon araştırmalarında çalışanların beklenti ve düşünce ifadeleri, şirketin vizyonu için temel oluşturmaktadır. 2018 yılında 10 orta düzey yöneticiyle şirket vizyonu üzerine araştırma onamı olarak kolaj çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalardan 3 tane örnek kolaj aşağıda paylaşılmıştır (Şekil 4, 5, 6 -Fotoğraflar yazar tarafından çekilmiştir-). Kolaj çalışmalarında bugünü yansıtan taraftaki (sayfanın solunda) sorunlar şirketin genel durumunu göstermektedir. Ancak gelecekle (sayfanın sağ tarafı) ilgili özelemler, arzular, olması gerekenler vizyon ve stratejilerin yönünü göstermektedir.

Burada elde edilen bulgular Zaltman ve Zaltman'ın kişileri (tüketicileri, kullanıcıları, çalışanları) anlamak için kullandığı yedi metaforu ışığında incelenecektir [17], [33]. Denge, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak, kontrol. Dengede kişinin bir aksilik karşısında tekrar sabit hale dönmek istemesinin metaforudur. Ancak sürekli sabitte kalmak sıkıktır ve kişi bir dönüşün içine girmektedir. Dönüşümü gerçekleştirdiği yol bir yolculuk halidir. Kişi ne kadar hareket halinde olursa olsun bir sınır (kap) içinde yaşamaktadır. Örneğin kültürü, yaşadığı konum kaptır. Zaltman'a göre kişi çevresiyle bağlantı kurmaktadır. Sosyal ilişki aramaktadır. Hareket için kaynağa ihtiyacı var. Örneğin, akli ve yaratıcılığı birer kaynaktır. Kişi hayatın kontrolü kendinde tutmak ister. Gidişatına yön vermek istemektedir.

Kolaj özellikle alt-orta düzey yöneticilerin karar mekanizmalarına katılmalarının sağlanmasına, sorunların etkin çözülmesine, isabetli kararların alınmasına ve sürekli gelişim (yolcu) için çok gerekli olan güven ortamının (denge) hazırlanmasına zemin oluşturmaktadır [18].

Özellikle verimli ve verimsiz organizasyonlar bu çalışmalarda ortaya çıkabilmektedir. Genellikle ahenkten uzak takımlarda verimlilik düşüktür [17].

Şekil 4'te çalışan şirketi hakkındaki bugünkü durumu simgeleyen yalnızlık, çaresizlik (şakakları ağrıyan veya eli kolu bağlı kadınlar) imgelerini kullanmaktadır. Bunlar Zaltman ve Zaltman'a göre dengesizlik halidir [17]. Diğer taraftan hedefleri ve ümitleri yansıtırken pozitif duygular (yolcu) ağırlıklı imgeler ve vizyonunu gösteren fotoğraflar kullanılmaktadır (Şekil 5). Şirket çalışanı kolajını anlatırken detaylara girip şirketteki yalnız kalmalarının sebeplerini kendi bakış açısıyla anlatmaktadır. Bu şekildeki kolaj çalışmalarında Zaltman ve Zaltman'a göre çalışanlar duygularıyla yalnız kaldıklarını ve sebeplerini dile getirmektedirler, bu kolajda da çalışan şirketin tedarikçisinin zamanında ürününü yetiştirememesinden dolayı kaynaklanan sıkıntılardan ve üst yönetime iletilmesine rağmen soruna karşı ilgisizlikten dert yanmaktadır [17]. Şirket içinde kendi grubuyla (kap, bağlantı ve kaynak) iletişiminin ise çok yakın olduğunu belirtmektedir.

Geleceğe ise umutla baktığını şirketin gerçekleşmesi gereken hedeflerini sıralamaktadır. Geleceği çerçevelerken şirketin vizyonunu da çizmiş olmaktadır (yolculuk ve dönüşüm).



Şekil 5. Şirket çalışanlarının yönetim tarafından yalnız kalması

Başka bir şirket için vizyonla ilgili yapılan kolaj çalışmalarında, sol tarafta mevcut personelin birbirlerine sırtlarını dönmelerini, tek başlarına çalışmalarını ve kaos ortamını hikayeleştirirken (dengesizlik), sağ tarafta gülen yüzler, birlik, dayanışma, paylaşım ve umutla ilgili resimler bulunmaktadır (dönüşüm, yolculuk, bağlantı, denge). Kullanıcıdan resimlerle ilgili detayları somut olaylarla anlatması istenmiştir. Böylelikle bir ölçüde, şirketteki önemli problemler su yüzüne çıkarılmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Çalışma ortamının kaotik olması

Bir başka kolaj çalışmasında şirketteki çalışma ortamları resmedilmiştir. Kolajın sol tarafında yoğun telefon akışı, düşünceli insanlar, sıkıntılı haller şirket ortamını yansıtmaktadır (dengesizlik). Sağ tarafında ise düzene girmiş, süreçleri iyi planlanmış, huzurlu, dinamik, mutlu ortamlar anlatılmaktadır (dönüşüm, denge, kontrol) (Şekil 7).

7. Kaynaklar

- [1] Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- [2] Zaltman G, MacCaba D. *Metaphor in Advertising*. Editors: Tellis GJ, Ambler T. The SAGE Handbook of Advertising, 135-154, SAGE Publications, Los Angeles, USA, 2007.
- [3] Braun-Latour KA, Zaltman G. "Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion". *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72, 2006.
- [4] Aslan ÖM, Üstün E. "Kinetik Aile Çizim Testinin Stil ve Hareket Boyutları". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 599-614, 2013.
- [5] BDDO. "Su Metafor Analizleri". Powerpoint Sunumu. 2014.
- [6] Steinman RB. "Projective techniques in consumer research". *International Bulletin of Business Administration*, 5(1), 37-45, 2009.
- [7] Malchiodi, CA. *Understanding children's drawings*. New York, USA, Guilford Press, 1998.
- [8] Burns RC, Kaufman SH. *Actions, Styles And Symbols in Kinetic Family Drawings*. New York: Bruner/Mazel, 1972.
- [9] <https://pixabay.com/tr/photos/%c3%a7ocuk-k%c4%b1z-resim-%c3%a7izme-mutlu-%c5%9firin-2428765/> (26.01.2022).
- [10] Ergün C. "Temel Sanat Eğitiminde ve Çağdaş Sanatta Kolaj-Fotomontaj". *Sanat-Tasarım Dergisi*, 1(3), 5-19, 2014.
- [11] Kaplanoğlu L. "Sanatsal Bir Değer Olarak Kolaj". *Sanat Dergisi*, (13), 97-104, 2010.
- [12] Şenol NK, Elmas AO. "Deneyisel Kolaj Uygulamalarının Temel Tasarım Elemanları ile İncelenmesi". *Art-Sanat Dergisi*, (15), 183-201, 2021.
- [13] Onursoy S. "Sosyal Medya Tüketicilerinin Derin Metaforları: Sosyal Medya Üzerine Bir Zmet Çalışması". *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 79-90, İstanbul, Türkiye, 4-5 Mayıs, 2017.
- [14] Cengiz H, Şenel M. "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69, 2017.
- [15] Tıgılı M. "Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği)". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 297-305, 2003.
- [16] Dirsehan T, Ulutan M, Karabacak A. "Exploring Competitive Gaps To Create A "Turkish" Local Search Engine". *Research Journal of Business and Management*, 4(2), 185-193, 2017.
- [17] Zaltman G, Zaltman L. *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School, 2008.
- [18] Liedtka J, King A, Bennett K. *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School, 2014.
- [19] <https://prezi.com/p/lt1uvuz8r-sm/bbdo/> (26.01.2022).
- [20] Sicimoğlu H. "Deneyim Tasarımı". *Forbes*, Şubat sayısı, 2015.
- [21] Coulter RA, Zaltman G, Coulter KS. "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique". *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21, 2001.
- [22] <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/sairane-pazarlama> (26.01.2022).
- [23] <https://www.slideshare.net/sunilmanchandia/pbm-term-project> (22.02.2022).
- [24] Havlena WJ, Holak SL. "Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages". *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42, 1996.
- [25] Erbaş S. "Tüketici Marka Bilgisi: Hikâye Anlatıcılığı ve Kolaj Tekniği Üzerine Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 1077-1091, 2018.
- [26] Costa AIDA, Schoolmeester D, Dekker M, Jongen WMF. "Exploring the use of consumer collages in product design". *Trends in Food Science & Technology*, 14(1-2), 17-31, 2003.
- [27] Sijtsma S, Linneman A, Backus G, Jongen WMF, van Gaasbeek T, Dagevos H. "Consumers' perception of cognitive and affective health promoting food characteristics". In *Proceedings of the Xth Food Choice Conference*, Wageningen, The Netherlands. 30 Haziran-3 Temmuz 2002.
- [28] Puspari N, Herwiyanti E. "SME'S Accounting Information in the Eyes of Bank Credit Analyst: Exploration with ZMET Method". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 224-236, 2021.
- [29] Dedeoğlu AÖ, Savaşçı İ. "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları". *Ege Academic Review*, 5(1), 77-87, 2005.
- [30] www.bbdo.com (Erişim tarihi: 01.01.2022).
- [31] <http://www.bbdo.com.tr#!/the-work/249> (08.01.2020).
- [32] www.affieturkiye.org (Erişim tarihi: 01.01.2022).
- [33] Aksoy T. "Metafor Yapmak Sihir Yapmak Gibidir". <https://www.temelaksoy.com/metafor-yapmak-sihir-yapmak-gibidir/> (25.01.2022).