

Makale Türü: Araştırma Makalesi

HAZIR GİYİMDE ÜÇ TİP KULLANICI DENEYİMİ: OLAĞANÜSTÜ, İYİ, ORTA

Mustafa Şeref AKIN¹

Öz

Amaç: Bu makalede kullanıcı deneyimi araştırmalarında yardımcı olan etnografik mülakat prensipleri, mülakat protokolünün içeriği ve şirketlere rapor olarak sunulmasında kullanılan başvuru kılavuzu gösterilmiştir.

Gereç ve Yöntem: Etnografik mülakat kullanıcının deneyimleri üzerinden yapılan araştırmadır. Özellikle duygusal ve bilişsel deneyimlerinin anlaşılmasına gayret gösterilmektedir. Bu süreç Türkiye’de zincir kıyafet mağazası olan ve kitlesel satış yapan markalar üzerinden örneklenmiştir. Etnografik mülakata katılanlar her üç grup markayla daha önce alışveriş gerçekleştirmişlerdir.

Bulgular: Zincir hazır giyim markaları üzerine yapılan etnografik kullanıcı deneyimi araştırmasında deneyimsel bazda üç tip kategori ortaya çıkmıştır: Olağanüstü, iyi ve orta. En temel bulguda orta markanın kullanıcısıyla duygusal bağ kuramamasıdır. İyi markanın gün kurtarıcı ve olağanüstü ise aklımdakini ortaya koyuyor ve beklentilerimi karşılıyor olarak tanımlanmıştır.

Sonuç: Kullanıcının markalar konusunda algısı çok yüksektir. Kendilerinin alışveriş hikayeleri doğrultusunda tanımlanmış, gruplanmış ve kullanıcı deneyim kavramları türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnografi mülakat, kullanıcı deneyimi, duygusal bağ, olağanüstü, iyi, orta

THREE TYPES OF OF CATEGORIES ON READY-MADE CLOTHING BRANDS: EXTRAORDINARY, GOOD, AVERAGE

Abstract

Objective: The article shows the ethnographic interview principles, the contents of the interview protocol, and the reference guide used to report to companies.

Materials and methods: The ethnographic interview is research done through user’s experiences. Particular efforts are made to capture emotional and cognitive experiences. A case on this process has been demonstrated through clothing chain brand stores in Turkey. Participants in the ethnographic interview have previously shopped with all three groups of brands.

Results: In the ethnographic research on ready-made clothing brands, three types of categories emerged: Extraordinary, good, and average. The most fundamental finding is that the middle brand cannot establish an emotional connection with the user. The good brand is considered as a day-saving, and the extraordinary brand is defined as revealing my mind and meeting my expectations.

Conclusion: The perception of users about brands is very high. They are defined in accordance with their shopping stories, grouped and user experience concepts are derived.

Key Words: Ethnographic interview, user experience, emotional connections, extraordinary, good, average.

1. Giriş

Etnografi bir kullanıcının kullandığı üründeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlenmesinde yol göstermektedir. Etnografik araştırmalarda kullanıcılara müşteri kategorileri olarak yaklaşılmamaktadır. Sosyo-ekonomik ve demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Diğer niteliksel ve niceliksel yöntemler olan anketler, odak grupları ve araştırma raporları ile kullanıcının öngörülemeden davranışları anlaşılabilir (Young, 2015).

Makalede kullanıcı deneyimi araştırmasında esas olan etnografik mülakat prensipleri, mülakat protokolünün hazırlanması ve şirketlere rapor olarak sunulmasında

¹ Prof. Dr., İİBF Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, mustafa.akin@erzincan.edu.tr, orcid: 0000-0002-1850-9118

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Akın, M. Ş. (2020). Hazır Giyimde Üç Tip Kullanıcı Deneyimi: Olağanüstü, İyi, Orta, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.

gereken başvuru kılavuzu gösterilmiştir (Canniford, 2005, Elliot ve Elliot, 2003; Creswell ve Creswell, 2017). Böylece, literatürdeki kullanıcı deneyimi ve etnografik mülakat yöntemini teorik ve pratik örnekle açıklayan araştırma eksikliği giderilmektedir. Bu süreç Türkiye’de yaygın kıyafet mağazası olan ve kitlesel satış yapan markalar üzerinden örneklenmiştir.

Etnografik çalışmanın özelliği marka algısını direkt olarak sorulmadan katılımcıların yaşamış oldukları alışveriş hikayelerinden dolayı şekilde marka algısının ortaya çıkartılmasıdır. Kullanıcı hikayelerinden elde edilen iç görüler tümevarımla, orta, iyi ve olağanüstü marka deneyimleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu süreçte yarı-kurgusal etnografik mülakat yönteminden faydalanılmıştır (Merram ve Tisdell, 2015).

Etnografi sosyolojide ve özellikle antropolojide kullanılan bir yöntemdir. Bir grup insanın kültürünün anlama çabalarının toplamıdır (Kartarı, 2017). Nitel bir araştırmadır ve bireyi tüm kültür içindeki yerini gösterir. Kullanıcı deneyimi araştırmalarında, etnografik yöntemler değerler (varlıklar, asset) yaratarak toplumun refahını arttırmak için kullanılmaktadır. Ekonomik alanda yapılan etnografik araştırmalar antropologlara göre en belirgin farkı etnografik bulguların ticarileştirilmesidir (Özbölük ve Dursun, 2015; Özmen ve Timur, 2015). Üreticiler için, kullanıcıların davranışlarının, motivasyonlarının, düşüncelerinin, ortamlarının ve beklentilerinin anlaşılmasıdır (Akın, 2019a). Marka hikayesi ortaya çıkarmak, daha yenilikçi olmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek amacı taşımaktadır (Zaltman ve MacCaba, 2007).

Kullanıcı deneyiminde insanların bağlamdaki davranışları, düşünceleri ve söyledikleri araştırılmaktadır (Moisander ve Voltanen, 2011; Akın 2019a). Derinlemesine görüşmeler ve gözlemler sayesinde karşılanmamış ve tatmin edilmemiş ihtiyaçlar keşfedilmektedir.

Makalenin ikinci bölümünde hazır giyim ve etnografik yaklaşımlar üzerinden literatür anlatılmıştır. Üçüncü bölümde yöntem olarak etnografik mülakat yapısı ve protokol prensipleri gösterilmiştir. Dördüncü bölümde mülakat protokolü prototipi, beşinci bölümde raporlama tanıtılmıştır. Altıncı bölümde kıyafet sektöründe çalışmasında hazırlanan protokol açıklanmıştır. Yedinci bölümde bulgulara giriş yapılmıştır. Sekizinci bölümde, X markasının, dokuzuncu bölümde Y markasının ve onuncu bölümde Z markasının bulgularına değinilmiştir. On birinci bölümde öneriler getirilmiş ve son bölümde araştırmanın çıktıları yorumlanmıştır.

2. Literatür

2.1. Hazır Giyim Sektörü

İletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi, dünya kıyafet tedarik sistemini değiştirmiştir (Balcılar vd., 2014; Çuvalcı vd., 2016). Maliyet avantajı elde etmek için üretim ucuz işçiliğin olduğu gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Tasarım, moda, ar&ge, markalaşma üzerine daha bilgi yoğun işler ise gelişmiş ülkelerde kalmıştır. Türkiye ucuz işçiliğe sahip olduğu dönemlerde dünya hazır giyim sektörünü çekmiş ama yitirdiğinde yabancı yatırımlar azalmıştır.

Hazır giyim sektörünün istihdam, imalat sanayii ve ihracat içinde yüksek gelire sahip olması sebebiyle, Türkiye için stratejik konumundadır (Şat, 2017).

Türkiye üretimde uzak doğu Asya ülkeleriyle, satışta batı Avrupa ülkeleriyle rekabet halindedir (Şat, 2017; Özbek, 2018). Türkiye ucuz işçilikten tasarım, moda, marka içerikli

geçişin sancılarını yaşamaktadır. Bir taraftan halen artı döviz kazandırırken, katma değer önemli bölümü yurt dışındaki tedarikçilere gitmektedir. Özellikle kullanıcı deneyiminin hem üründe hem de müşteriye hizmette ön plana geçtiği sektörde etnografik araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Kelley, 2001).

2.2. Etnografik Temel Yaklaşımlar

Kullanıcıların alışveriş kararlarının %95'i duygusaldır (Zaltman, 2003; Zaltman ve Zaltman, 2008). Etnografik yöntemde duygular ortaya çıkartılmaktadır. Kullanıcının yaşamadığı bir deneyim üzerinden varsayımsal sorular sorulmamaktadır. Çünkü gerçekte kullanıcının nasıl davranacağı önceden kestirilememektedir (Akın, 2019b).

Etnografik araştırmalarda insanların yaşadıkları somut olaylar ve ayrıntılar incelenmektedir. Diğer niteliksel ve niceliksel yöntemler olan anketler, odak grupları ve araştırma raporları ile kullanıcının öngörülemeden davranışları anlaşılabilir (Young, 2015).

İnsanlara müşteri kategorileri olarak yaklaşılmamaktadır. Demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Etnografi bir kullanıcının kullandığı ürünlerdeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlemede yol göstermektedir. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Etnografik mülakatlara karşı, anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır. Örneğin, bir kişi 75 yaşında, A marka gazeteyi okuyan, B marka araba kullanan, tek çocuklu bir baba olabilir. Bu özelliklere sahip olanların %90'ında A gazetesini tercih etmekte. Ama bu özelliklerin hiçbiri gazete okunmasındaki sebep değildir (Christensen vd., 2016). Etnografik mülakat kişinin bu gazeteyi almasındaki sebep-sonuç (babasının bu gazeteyi tercih etmesi gibi) ilişkilerini ortaya çıkarmaya çabalar. Ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır (Kumar, 2012). Sadece babasının bu gazeteyi tercih etmesi değil ayrıca derinlemesine mülakatta babasının tercihlerinin hayatındaki rolü anlaşılmalıdır.

Etnografik çalışmalarda temel kavramlar şunlardır:

Empati: Kullanıcıların bakış açısını ve isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Empati, insanları anlama yeteneğidir. Yenilikler kullanıcıları anlamadan geliştirilemez (Young, 2015; Liedtka vd., 2014). Başkalarını algılama yeteneği zihin teorisi. Sosyal davranış, kendimizi başka birinin yerine koymak ve ne hissettiklerini anlamakla ilgilidir. Zihin teorisi araştırmalarında çocukların gelişimi önemli yer tutmaktadır. Yanlış-inanç (false-belief) testi çocuklarda zihin teorisi gelişme sürecini göstermektedir. Deneyci üç yaşında veya daha küçük çocuklara “bu boya kalemi kutusunda ne olduğunu düşünüyorsun?” diye sorar. Çocuklar boya kalemi derler. Ancak kutuyu açarlar ve mumlar çıkar. Bu noktada, masanın altında olan bir oyuncak belirir. Çocuklara oyuncağın hiçbir şeyi duymadığı söylenir. Oyuncağın boya kalemi kutusunun içinde ne olduğunu düşündüğü? sorulur. Mumlar olarak cevap verirler. Bildikleri her şeyi, etraflarındaki herkesin bildiğini zannederler. Üç yaş ve altındaki çocuklar, bildiklerinin başka birinin bildiğinden farklı olduğu anlamakta zorluk yaşarlar (Piaget ve Inhelder, 1969). Üç ile beş yaşları arasında bu beceri kazanılmaktadır. Zihin teorisi empatinin temelidir. İkisi de insanı sosyal eylemler yapmaya ve kolektif davranmaya itmektir. Bu durumda başkalarının aklından geçenleri geliştirememiş kişiler sosyalleşmekte ve empati kurmakta zorluk çekmektedirler.

Bütüncül ve Bağlamsal: Sadece kişiyi değil, kullanıcılarla temas halinde olan tüm paydaşlar ve unsurlar gözlemlenmektedir. Bu yüzden bağlamın ne olduğunu, insanların bağlamı nasıl oluşturdukları ve bağlama nasıl dahil oldukları araştırılmalıdır (Akın, 2019b).

Betimsel, Odak ve Seçici: Etnografik araştırma bir olaydan ziyade bir süreçtir. Genellikle üç aşamadan oluşur: betimsel, odak ve seçici. Araştırmanın başında genel bir betimleme hedeflenmektedir. Yenilikçilik için fırsatlar bölgeleri keşfedilmektedir. Sonrasında araştırma sorusuna odaklanılmaktadır. İlişkiler, örüntüler, taksonomiler ve kategoriler ortaya çıkarılmaktadır. Seçicilik aşamada detaylara girilmektedir. Ne keşfedildiği test edilmektedir. Yavaş yavaş odak daraltılmaktadır (Beckman ve Barry 2007).

Örüntü ve Problemin Tanımlanması: Çözümün kalitesi sorunu derinden anlamaya bağlantılıdır (Brown, 2008; 2009). Bir düşünce ve his, insanların zihninden geçenlerdir. Öğrenme, kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu, kavramların ne anlama geldiğini, ne düşündüklerini, neden bu şekilde düşündüklerini, ürünün nasıl kullandıklarını ve nasıl motive olduklarını anlamayı içermektedir. Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003, Nielsen, 2020). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikayelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2012).

Nedensellik ve Motivasyon: Sebep-sonuç ilişkisi bulmak için etnografik araştırma yapılmaktadır. İnsanlara ne düşündükleri ve neden bu şekilde davrandıkları sorgulanmaktadır. Demografik (kadın, erkek, Türk, fakir, zengin) varsayımlar yanlış bir sonuca götürecektir. Neden bu şekilde davrandıklarını sorulduğunda, demografik nedenlerden ziyade altta yatan faktörler (duygusal, bilişsel) anlaşılmalıdır. Demografik özellikler sadece davranış sebeplerinde etkense göz önünde bulundurulur (Zaltman ve MacCaba, 2007).

Deneyimler: Etnografik araştırmalar deneyimleri ortaya çıkarmaktadır. 5 tür deneyim vardır: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (Kumar, 2012).

Fiziksel Deneyim: Nesnelere olan fiziksel iletişimini kişiler nasıl tanımlar?

Bilişsel Deneyim: İletişimde oldukları nesnelere nasıl anlam yüklerler?

Sosyal Deneyim: Nesneyle iletişimde olduklarında nasıl sosyalleşirler? Toplum içinde nasıl davranırlar?

Kültürel Deneyim: Kültürel olarak hangi tecrübeyi edinirler?

Duygusal Deneyim: Hangi duyguları tecrübe edinirler?

2.3. Hazır Giyim Sektöründe Etnografik Araştırma Uygulamaları

Mevcut hazır giyim sektöründe araştırma ile etnografik yaklaşımlar farklıdır. Mevcut araştırmalar genel ekonomik düzeyleri ve sektör analizleri üzerinden bilgi toplamaktadır (Tablo 1). İktisat gözüyle ihracat, yurtdışında yaşayanların kişi başı gelirlerin artmasıyla orantılı olarak büyümektedir. Örneğin Avrupa'da ekonomik büyüme %2 gerçekleşirse Türk

ihracatı da benzer bir büyüme olur (Balcılar vd., 2014; Özbek, 2018). Ama bu oranın sınırları içinde son derece yavan bir ihracat artışıdır. Uzun vadede ihracatta radikal bir artış yurtdışındaki kullanıcıyı anlamaktan geçer (Kelley, 2008).

Yapılan öngörüler, sosyo-ekonomik ve demografik istatistiksel bilgiler ışığında Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki artışını veya azalışını göstermektedir. Örneğin Avrupa ülkelerindeki nüfusun yaşlanması ve ekonomik küçülmeleri Türkiye'nin hazır giyim ihracatını olumsuz etkilemektedir. Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney Kore gibi ekonomik büyümede olan ülkelere ihracatın kayması üzerinde durulmaktadır (Özbek, 2018; Çuvalcı vd., 2016; Şat, 2017).

Etnografik yaklaşım ise o ülkedeki insanların yaptıkları günlük faaliyetlere, yaşam biçimlerine ve kültürlerine odaklanır. Birçok fotoğraf ve video çekimleriyle insanların günlük faaliyetlerindeki hayat kesitlerini ortaya koyarlar. Bu araştırmalardan elde edilen çıkarımlar ihracat pazarlarındaki inovasyon fırsatları sağlayacaktır (Kumar, 2012).

Yabancıların Türk mallarına ihtiyaçları yoktur. Yabancıların yaşam tarzlarına uygun ihtiyaçlarını karşılayan çözümlere gereksinimleri vardır. Etnografi araştırmalar ihtiyaçlara göre yenilikçi malları üretir (Liedtka vd., 2014).

Tablo 1. Gelenksel ve Etnografik Düşüncesi Bakışı

İktisat: Gelenksel Bakış	Etnografik Bakış Açısı
Ülkenin Makro ekonomik dataları: GSMH, büyüme, enflasyon, işsizlik, kur değerlendirilmesi Mikro bazda veriler: Ne ithal ederler, Türk malların fiyat ve gelir esnekliği	Ülkede yaşayanların hayat tarzları, kültürleri, faaliyetleri, amaçları, Mevcut ve potansiyel ihracatçılar, Ülkede çalışan reklam, pazarlama, hukuk şirketleri, lojistik firmaları,

3. Yöntem

3.1. Etnografik Mülakat Yapısı ve Protokol

Mülakat, sorular sorarak kullanıcıya yaklaşmanın bir yoludur (Nielsen, 2012). Kullanıcıların iç seslerinin, niyetlerinin ve amaçlarının ne olduğu sorulmaktadır.

Etnografik mülakat, yapısı ve amacı olan bir konuşmadır. Amacı kullanıcılardan hikayeler elde etmektir. Hayatlarını, deneyimlerini ve bakış açılarını anlatmaları beklenir.

Etnografik mülakatta cevap, öneri, tavsiye aramak yerine sorun keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcıların ürünleri / hizmetleri nasıl, ne zaman ve neden satın aldıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bir işi yaparken akıllarından neler geçmekteydi? Neden böyle yapmaktalar, düşünmekte, hissetmekte? Etnografik mülakatta üretici firmanın yeni çözümü gösterilmez. Sorun mülakat esnasında çözülmeye çalışılmaz.

3.2. Mülakat Yapısı

Üç çeşit mülakat yapısı vardır: yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış. Yapılandırılmış görüşmede sorular ve sorulma sıraları önceden belirlenmektedir. Yarı yapılandırılmış bir röportajda, sorular ve konular planlanmakta, ama katı değildir. Yapılandırılmamış görüşmelerde, önceden hiçbir şey belirlenmez. Yarı yapılandırılmış görüşmeler genellikle esneklik nedeniyle kullanıcı araştırması için en etkili toplantı türüdür. Mülakatın ana konuları ve soruları önceden belirlenmekte, mülakat boyunca, katılımcıların için önemli olan konuların anlatılmasına da izin verilmektedir (Young, 2015).

3.3. Mülakat Protokolünün Prensipleri

Mülakat esnasında yapılması ve yapılmaması gerekenler Tablo 2'de gösterilmektedir. Mülakat 10 kuralı takip etmelidir. Sorulması gereken soru şekilleri şunlardır: (i) ucu açık soru, (ii) takip sorusu (niçin), (iii) somutluk, (iv) duygusal & bilişsel deneyimler. Sorulmaması gereken soru tarzları ise: (v) kısa, (vi) evet/hayırlı (vii) genel & yorum bazlı, (viii) fonksiyonel. Mülakat esnasında (ix) empatik dinleyici olarak, (x) yönlendirici & manipülatif soru sorulmaz (Kumar, 2012; Luma, 2012; 2014).

Kısa cevaplı soruların aksine açık uçlu sorular sorulmaktadır. Nitel araştırmanın temel bileşeni katılımcının deneyimlerinin derinlemesine incelenmesidir. Mülakat olanların düşünceleri sansürlenmeden akıllarındaki konuşmaları teşvik edilmektedir. Katılımcılara yanlış veya doğru cevap olmadığı bildirilmektedir. Özgürce konuşmalarına ve ayrıntılara girmelerine teşvik edilirler. Röportajı bitirmeden önce ilginç bir açık uçlu soru şu olabilir: "Size sormayı atladığım bir soru oldu mu?"

Evet / hayır içeren cevaplardan kaçınılır. Uzun cevaplı sorular sorulur. Hikâye tabanlı sorular beklenildiği gibi uzun cevaplar içermektedirler. Mülakatı yapanlar her zaman katılımcıları konuşturmaya çalışmazlar. Görüşülen kişilere boşluğu doldurmak için fırsatlar vermek için sessizlik anlarının olmasını tercih edilir. Üç tip duraksama vardır: Sessiz kalınan ve cevap verenin devam etmesini beklenen sessiz bir duraksama (silent probe); yanıtlayanın söylediği son şeyi tekrarlanan ve devam etmelerini istenen yankı duraksaması (echo probe); söylenenler doğrulayan olumluluk duraksaması (affirmative probe) (Merriam ve Tisdell, 2017).

Somut sorular sorulmaktadır. Soyutlanmış, kanaat temelli ve genelleştirilmiş bilgilerin aksine belirli ve kesin bilgilere ulaşılmak istenmektedir.

Deneyimlere odaklanılmaktadır. Duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel deneyimler birincil öneme sahiptir. İnsanlar fonksiyonel hesaplamalardan ziyade duygulara dayanarak karar verirler. Kullanıcıların deneyimlerinden yararlanılmaktadır. Görüşme yaparken alışılmadık ve şaşırtıcı noktalara dikkat edilmektedir (Lietdka ve Ogilvie, 2011).

Yönlendirme ve yargılama soruları sorulmaz. Empatik bir dinleyici olunur. Cevap verebileceği farklı yolların iyi veya kötü olup olmadığı hakkında herhangi bir görüş belirtilmez.

Tablo 2. Etnografik Mülakat Kuralları (Kaynak: Kumar, 2012; Luma, 2012; 2014)

Kaçınılması gerekenler	Yapılması gerekenler
(v) kısa, (vi) evet/hayır	(I)Açık uçlu ve (ii) takip (niçin) soruları
(vii) Genel ve yorum sorusu sorma	(iii) Somut sorular
(viii) Fonksiyonel ilerleme	(iv) duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel deneyimler, beklentiler, ümitler, ve bağlam
(x) Yönlendirme ve manipülasyon soruları	(ix) Empatik dinleyici olma.

4. Mülakat Protokolü

Yarı yapılandırılmış soru şekline bağlı olarak mülakat protokolü tablo 3.'de gösterilmiştir. Kullanıcıya sırasıyla sorular okunmaz. Ancak, akışa hâkim olunması gereklidir (Ravitch ve Carl, 2015). Mülakat süreci altı aşamadan oluşmaktadır. İlk adımda, mülakatın temel amacı düşünülmektedir. İkinci adımda ısınma konuları hazırlanmaktadır. Üçüncü adımda, hatırlamanın genellikle kolay olduğu için son olayla başlanmaktadır. Nasıl, ne zaman, ne olduğunu anlamak gibi sorular kullanılmaktadır. Dördüncü adımda, katılımcıya duygularını, düşündüklerini, deneyimlerini açmasını sağlayan takip sorularına odaklanılmaktadır. Bu adım her soruda tekrarlanması gereken bir döngüyü de içerir. Beşinci adımda, konuyla ilgili şaşırtıcı, şok edici ve unutulmaz deneyimlerin neler oldukları sorulmaktadır. Kullanıcının hangi duyguları hissettiğini öğrenmeye yönelik takip soruları yönlendirilmektedir. Altıncı adımda, açıklanmayan bir konunun bırakılıp bırakılmadığını kişinin eklemek istedikleri sorulmaktadır (Young, 2015; Akın, 2020).

Tablo 3. Mülakat Protokolü (Kaynak: Akın, 2020)

Protokol başlangıcı	Kimiz, bu mülakatın amacı nedir?
Ana soru	Mülakatta cevabını aranan esas genel soru
Isınma turu	Mülakatın başlangıcında ısınma turunda genel konulardan bahsedilir. Burada ısındırma için farklı içerikli sorularda hazırlanabilir (hobiler, evcil hayvanlar, tutulan takımlar, memleketi gibi,...)
Ses kaydı	Seni daha iyi anlayabilmek için ses kaydı almamdan bir mahsur var mı? Benden ve ekipten başka kimse dinlemeyecek.
Yaşanmış son hadiseler (mülakat kuralları: açık uçlu, takip, somut, duygu ve bilişsel deneyim odaklı, kısa, evet/hayırlı cevaplar, genel/yorum sorusu sorulmayacak. Yönlendirmeden iyi dinleyici olunmalı). Cevap açık değilse, takip sorularıyla devam, Süreçte aklından ne geçmekteydi? Anlattığı duygusal ve bilişsel deneyimle ilgili konulara odaklan	<ul style="list-style-type: none"> • “Niçin ...?” • “Nasıl ...?” • “Hakkında ifade eder misin...?” • Ne zaman • “Neden bu hadisede zorlandığımı düşündün?” • “Nedir seni duygulandıran? Geçmişteki bir olayla bağlantısı var mı? “ • “Bu süreçte aklından ne geçiyordu?” • “Nasıl hissettin? “
Şaşırtıcı hadiselerin derinine in (Kişinin düşünceleri, ümitleri, korkuları ve tutkuları) Takip sorularını kulan. Süreçte geçerken akıllarında ne vardı (sürekli niçin soruları)	<ul style="list-style-type: none"> • “Başından geçen ilginç bir hikayen?” • “Niçin ilginç buldun?”
Diğer sorular Takip sorularını kullanınız.	<ul style="list-style-type: none"> • “Benim yerinde olsaydın sormam gereken ama atladığım bir soru oldu mu?”
Sonuç	Mülakat toparlanır

Isınma soruları birbirini tanımak, bir ilişki ve güven yaratmak içindir. Güven görüşmeci ile görüşülen arasındaki ilişkidir. Küçük bir konuşma ile görüşmeye başlanmaktadır. Güven oluşturmak, bilgi edinilmesine yardımcı olur. Konuyla ilgili olmayan, hatta hava durumu, okul, spor, evcil hayvanlar ve filmler gibi farklı temalarla ilgili konuşma başlanabilir. Kendimizi, mülakatın arka planını ve bu araştırmayı gerçekleştirmeni sağlayan hususlardan bahsedilebilir. Mülakatta (özellikle de ısınma turundan sonra) samimiyeti arttırmak için senli-benli konuşulmaya geçilir.

Isınmadan sonra, kullanıcıların başlarından geçmiş son olaydan itibaren mülakat başlanmaktadır. Bellek daha tazedir. Örneğin, koşma hakkında mülakat yapılacaksa, koşuya son gittikleri zamanı sorularak daha somut cevaplar alınmaktadır.

Son olaydan sonra, unutulmaz veya şaşırtıcı anılar sorulmaktadır. Takip soruları, kullanıcıların bu etkinliği neden özellikle ilginç bulduklarını anlamak için esastır. Özellikle duygulara odaklanılmaktadır.

Mülakat Tekniğinin Eksiklikleri

Mülakat tekniklerinin eksiklikleri farkında olunmalıdır. Bu eksikler göz önünde bulundurularak mülakat yapılmalıdır:

Katılımcılar muhasebe yaparlar. Katılımcılar röportajda davranışlarını veya duygularını gizleyebilirler.

Katılımcılar inanç sistemlerine göre olayları yorumlarlar. Aynı hadise farklı açılardan anlatılabilir.

Katılımcılar mülakat yapanın demografik özellikleri nedeniyle düşüncelerini değiştirebilirler (Johansson vd., 2005).

Katılımcıların söyledikleri, düşündükleri ve yaptıkları arasında bu uyumsuzluğa karşı en etkin yol, kullanıcının hikayelerini öğrenmek ve süreci kavramak için sürekli takip sorusu sormaktır (Klein, 2013).

5. Rapor Yazma Süreci

Mülakat seti bitirildikten sonra bulguları (kavramlar, duygular, bilişsel deneyimler) anlatan bir rapor şirketlere yönelik yazılmaktadır. Kullanıcı öngörülerini gruplanarak kavramlar üretilmektedir. Kavramları destekleyici kullanıcı ifadeleri italikle raporda gösterilmektedir.

Bir rapor,

- Giriş
- Arka Plan, Örnek ve Yöntem
- Temel Kavramlar (Gövde)
- Temalar ve Alt Temalar (Gövde)
- Bulguların özeti
- Sınırlamalar
- Önerileri, kapsar.

Bir rapor yazılırken gövde ile başlanmaktadır. Bu, ana kavramları, temel temaları, alt temaları ve alıntılarını içermektedir. Gövdeden sonra raporun tanıtımı, sonuçları ve önerileri yazılmaktadır. Bu, giriş, sonuç ve önerilerde bulunmak için gövdeden notlar alınmasını sağlamaktadır (Akın, 2020).

6. Kullanıcı Deneyimi Örnek Etnografik Çalışma: Kıyafet Sektörü

Araştırmanın evreni Türkiye'nin her yerinde yaygın olarak bulunan orta segment giyim markalarını kullananlardan oluşmuştur. Üst segment lüks marka ve çarşı işi markasız giyinilenler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Örnekleme oluştururken muhakkak bu orta segment markalardan alış-veriş yapan ve hikayesi olanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mülakatta soru sorulacak kişinin anlamlı

kılan hikayesinin uzunluğu, detayları ve derinine doğru deneyimine gidilmesidir. Sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri gözetilmemiştir. Motivasyonlarına odaklanılmıştır. Karar alma süreçleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Sadece kıyafet sektöründe hikayesi olan ve bu konuda hassasiyetleri olan kişiler daha çok kadınlar olması sebebiyle mülakat ağırlıklı olarak kadınlarla yapılmıştır.

Örnekleme sayısı mülakatlarda alınan cevap benzerlik (kalıp, örgü) oluştuktan sonra bırakılmıştır. Örgü oluşması, 20 hikayesi olan kadın ağırlıklı kullanıcılarla uzun mülakat sonrasında gerçekleşmiştir.

Sorular oluşturulurken Tablo 1.'deki prensipler çerçevesinde belirlenmiştir. Mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı ve iyi dinleyici olmaktır.

Somut hikayesini anlatmasını kolaylaştırmak için, mülakat olan kişilere orta segmentteki X, Y, Z vb. markalar üzerinden sorular hazırlanırken, aynı segmentteki diğer markaları karşılaştırmaları istenmiştir. Böylece, X'deki veya Y'deki yaşadığı somut deneyim kullanıcının hafızasından dökülmüştür. Marka isimleri sadece hafızasındaki anısını anlatmasını kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Temel amaç duygu deneyimlerini toplamaktır.

Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tercih edilmiştir. Tablo 4.'deki mülakat soruları hazırlanmış ve kullanıcının cevaplarına göre ilerlenmiştir. Örneğin kullanıcılara markaların kullandıkları reklamlar üzerinden soru hazırlanmazken, kullanıcı bu konuyu açtığında (sürpriz şekilde), bunun üzerinden sorular sormuştur. Burada yakalanılması gereken anahtar öge reklam içeriğinin ve reklam oyuncularının performansı değil kullanıcıda oluşturduğu bilişsel ve duygusal deneyimdir.

Tablo 4. Kıyafet Markalarının Mülakat Protokolü

Protokol başlangıcı	Merhaba, adım X Markasının hangi ihtiyacınızı gördüğünü anlamak için buradayım. Bu mülakat yaklaşık 10-15 dakika sürecek. Mülakat boyunca, duruma aşına olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanı istiyorum. Senden öğrenmek için geldim.
Isınma Turu	Kendinden biraz bahset. Modadan, şehirden, ikametgah ettiğin yerden konuşabilirsin. Karşıdaki kendisinden bahsetsin.
Ses alma	Ses kaydı için izin iste.
Son hikayeler (mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı, iyi dinleyici) Takip sorusu, cevabının içinde barındırmıyorsa	Bana en son ne zaman X'den bir ürün aldığını anlatır mısın? (uzun uzun anlatır) Hangisinden, neden bu ürünü aldın? Ne amaçla kullanacaksın? Eğer X'den ürün almayı tercih etmiyorsan, nedenini anlatır mısın?
X tercih	Neden X'i tercih ettin? (örneğin hesaplı olduğu için derse, takip sorularına başlat. Neden hesaplı olduğunu düşünüyorsun gibi....)
X'te yaşadığı bir memnuniyetsizlik	X'de yaşadığın bir memnuniyetsizlik oldu mu? (Yine takip soruları) Hangi duyguyla anlatırsın? Neden?
X'te yaşamış olduğu bir memnuniyet	X'de yaşadığın bir memnuniyet oldu mu? (Yine takip soruları) Hangi duyguyla anlatırsın? Neden Neden bir memnuniyet yaşamadın?

X yerine	X'den almadığında nereden alıyorsun? Neden orayı tercih ediyorsun? Yaşadığın olağanüstü bir müşteri memnuniyeti oldu mu? Neden?
Online hizmet	X online alışveriş yaptın mı? Hangi ürün için? Anlatır mısın? Neden X online'dan alışveriş yapmadın? Anlatır mısın?
Sonuç	Sormam gereken ama sormadığımı bir soru oldu mu?

Mülakat öncesi sorular ezberlenmiştir. Kullanıcıyla doğal sohbet havasında samimi bir ortam kurgulanmıştır. Sorular arasında geçişte sessiz duraksama ve söylediklerini anladığımızı test etmek için doğrulama duraksama yapılmıştır.

7. Bulgular

Bulgular 5 kullanıcı deneyimi üzerinden kategorileştirilmiştir: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (tablo 5).

Araştırma sonrası kategorileştirmede, marka X orta kalite, marka Y iyi kalite, marka Z olağanüstü marka deneyimi sunan olarak adlandırılmıştır. X ve Y markalar Türk, Z ise yurt dışı menşelidir.

Orta kalite markası duygusal bağ kuramamış, özensiz, modası olmayan, fonksiyonel ve ihtiyaçları karşılayan üreticidir. İyi markada duygusal bağ kuramamış, fonksiyonel malları kaliteli üretmektedir. Olağanüstü marka ise duygusal bağ kurmuş, kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.

Tablo 5. Markaların Kullanıcı Deneyimine Göre Karşılaştırılması

Kalite algısı	Orta	İyi	Olağanüstü
Duygusal	Bağ kurulamamış.	Güven olarak kurulmuş ama ayrıcalıklı ihtiyaçlar keşfedilmemiş.	Aklımdakini verir. Albenilidir. Özel günler için alınır (doğum günü gibi). Ayrıcalıklı ihtiyaçları keşfeder Gönül rahatlığı taşınır.
Bilişsel	Güven vermez. Özensizdir. Sıradandır. Kombinlenemez.	Güven verir. Orta kalitedir. Özensizdir. Sıradandır. Çeşit içerir. Kombilenemez.	Aklımdakini verir. Özenlidir. Kaliteli baskıdır. Kombinlenebilir.
Sosyal	Modayı takip etmez. Reklamların mesajı tutarsızdır.	Moda takibi zayıftır	Modayı takibi güçlüdür.
Kültürel	Çocukların sevdiği film karakterinin üretir.		
Fiziksel	Fonksiyonel ürün	Fonksiyonel ürün	Ayrıcalıklı renkler, desenler.

8. Orta Kalite Marka (X)

Orta marka kullanıcısıyla duygusal bağ kuramamış, fonksiyonel üretici olarak algılanmaktadır.

8.1. Duygusal Deneyim (En Temel Bulgu): Duygusal Bağ Kurulamamış

Kullanıcı deneyimi araştırması açısından en temel bulgu müşterisiyle duygusal bağ kurulamamasıdır. Müşterisinin ayrıcalıklı ihtiyaçlarını keşfedilememiş, sıradan temel malları moda algısı olmaksızın üreten bir marka konumunda olmasıdır. Markanın hikayesi belirsizdir.

Nadir olarak giriyorum.

İlgimi çeken bir marka değil.

Renkleri, modelleri hitap etmiyor.

Çok ortalama buluyorum. Çok ortalama da hoşuma gitmiyor.

8.1.2. Müşterisinin Ayrıcalıklı İhtiyaçlarını Keşfedememiş

Özellikle bir ürün arayanlar örneğin işe, doğum günü partisine X'i tercih etmemektedirler. Mobil uygulamalarına bakılmamaktadır.

Doğum günü için baktığımda X'i gitmiyorum. Z'ye gidiyorum.

Evde, sporda, hafta sonu ve işte giymek için uygun değil.

Orta yaş için bulamıyorum.

X'in mobil uygulamasından haberdar değilim. Varsa da, özellikle de girip kullanmam.

Online alışveriş konusunda haberim bile yok.

8.2. Bilişsel Deneyim

Kullanıcılar X'i kaliteli, özenli bulmamaktadır. Çeşitli ürünlerini kombinleyememektedir. Kalite

Kalite yönünden zayıftır. Kısa süreli kullanım için ürünler tercih edilmektedir. Kullan at anlayışı hakimdir.

Brandium alışveriş merkezinin otoparkında çıktığımda ilk karşıma çıktığı için girdim. Kızıma parmak arası terlik aldım. Bir sezon giyilecek. Çocuğum küçük olduğu için her yıl yenileyeceğimden çokta maliyetli bir şey almayı düşünmüyordum.

X'den kalite beklemiyorum.

Kaliteli ürün bulmayı düşünmüyorum.

Ürünleri kalitesiz buluyorum

8.2.2. Özensizlik

Markanın ürün, moda, tasarım, mağazacılık gibi unsurlarında genel olarak bir özensizlik hâkimdir.

X dağınık, düzensiz, kalitesiz duruyor. Dükkanda dağınık ışıklandırma iyi değil.

Deneme kabinleri özensiz. Yığılmış. Orada çalışanlar işlerini iyi yapamıyorlar. Bırakılan ürünlerin alınması, kaldırılması, katlanmasında yavaşlık var. Bir de kirli buldum. Bakımlı bulmadım.

Mağaza beni boğuyor.

İki katlı mağazaları var. Yorucu, sıkıntılı, kuyruklu. Kasa bir uç yerde.

Tanınmış kahramanların ürünleri satılıyor. Ne var elimde cart kırmızım var, ne var elimde siyahım var. Bas üstüne gitsin. Eğer üzerinde K... olmasa, pazar yeri.

Mağazada yönlendirme yok. Kızdım.

Mağaza çok karışık. Kıyafetler yığılmış. Keşmekeş.

8.2.1. Kombinlenemiyor

Müşteriler, X markasında herhangi bir tasarım ürün bulamadıklarını belirtmiştir. Ürünün kombinlenemediği yönünde şikayetler vardır.

Cart garip mavi, garip yeşil. Çiği beyaz. Özensiz ve üşengeç. Çalışılmamış. O ürünleri nasıl daha güzel yapabilir de, çocuklar seve seve giyebilir diye değil.

Pantolon çalışmıştır 4 renk. Kafasına göre animasyon desenli 3 renk basar.

8.3. Sosyal Deneyim: Moda, Marka Algısı Olmaksızın Sıradan Temel Malları Üreticisi-

Kullanıcılar markayı temel ürün tedarikçisi olarak konumlandırmışlardır. Markanın reklamında oynayan A..... sanatçının üzerinden dahi duyguyu aktaramadığı ve iletişim sağlayamadığı görülmektedir. Online takip için motivasyon oluşturulamamıştır. X'in müşterisiyle özel bir bağ kuramadığı netleşmektedir.

X'de moda çalışması yok. Her yıl aynı şeyleri çıkarıyor hissi var.

Trendi bulmuyorum.

Almayı düşündüğüm ürüne göre tercih ediyorum. Ucuz ve geçici ürünlerde X'e gidiyorum.

Aradığım moda ürünü bulamıyorum.

Ürün içime sinmedi. Modelini, kalıbını beğenmedim.

Adil Işık Cengiz Abacaoğlu'na, Koton Hakan Akkaya'ya, H&M Kapsül koleksiyon yaptırıyor. Tüm ürünler koleksiyon olmasa da, en azından ayrıcalıklı bir şey bulabiliyorsun.

X bir ara A...marka temsilcisi olarak çıkarıyordu. Diziler üzerinden takip ettiğim A..... dizide orda burada güzel giyinen bir kadın. Belli bir tarzı var. X'in reklamlarındaki kıyafetlerini hiçbirisini mi beğenmezsin, hiçbirisini beğenmedim. Bu kadar her giydiği her taktığı olay olan Instagramda patlayan bir kadını, nasıl giydirdiler ki. Hatta O'na reklamda birisi eşlik ediyordu. Bir dizi oyuncusu. Garip bir iletişim tarzı. Kopuk bir reklam. Başarısız bir reklam.

8.4. Kültürel Deneyim: X'de Güçlü Ürün- Popüler Kahraman Logolu Ürün

İstisnai bir durum kahramanlara ait lisanslı ürünlerinde vardır. Ancak orada da tasarım katamadıkları anlaşılmaktadır.

Lisanslı bazı ürünleri var. Oğlum için K'nin üzerinde olan mayoydu, T-shirt'dü, şorttuymdu girmişliğim var.

Çocuğum için K..... ürünü almak için girdim. Ortaya ve dar bir alana koymuşlar. X yerinde olsaydım K..... ürünlerini çok daha geniş bir alanda koyardım.

8.5. Fiziksel Deneyim: Fonksiyonel İhtiyaçları Karşılama

X markası yine duygusal bağ kuramamasının neticesi olarak fonksiyonel ihtiyaçları karşılama konumundadır. Kullanıcının aklında olmayan bir tercih olarak karşısına çıktığında, hiçbir şey bulamadım bir de X'e bakayım düşüncesi taşımaktadır. Sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaktadır. Kullanıcı tercihinde bir duygusal yön yoktur. Kasada sıra beklenmesi gerekse dükkândan çıkacaktır. Duygu olarak nötr hakimdir.

X marka imajını iyi olmadığını düşünüyorum. Kalitesi iyi olmadığı için.

Herhangi bir şey düşünmüyorum.

Kaliteli değil. Pantolonların renkleri atmış.

Fonksiyonel ürün var.

Basic ürünleri X'den alıyorum.

9. İyi Kalite Marka (Y)

İyi marka kullanıcılar tarafından “gün kurtarıcı” olarak tanımlanmaktadır.

X'den alışveriş etmiş ama özellikle ürünleri tercih etmeyenlere nereyi tercih ettikleri sorulduğunda müşteriler ağırlıklı olarak Z'yi işaret etmişlerdir. Z olmadığında, Y gün kurtarıcıdır.

9.1. Duygusal Deneyim: Fast-giyim

Y markasının duygusal deneyimi X markasına biraz daha iyi ama genelde zayıftır. Ağırlıklı olarak kaliteli fonksiyonel ürün satan olarak algılanmaktadır. Özel günlerde tercih edilmez.

X ve Y'yi, fast giyim kategorisinde olarak algılıyorum. Hızlı al, ucuz, sık değiştir. Eğer Y'ye B kategori desem X'e B-(eksi) olurdu.

Y kara gün dostu.

9.2. Bilişsel

9.2.1 Kalite

Temel ürünleri kaliteli üretir algısı mevcuttur. Y her kategoride başarılı bulunmamaktadır. Ama bütünsel olarak algıda X'e göre daha kuvvetlidir.

X'e benzer ama genelde daha kaliteli Y'yi tercih ediyorum. Belki bazı kıyafetlerde X daha iyi olabilir.

Y'den güneş gözlüğü aldım. Tasarımı için aldım. Çok kalitesiz çıktı. Bir daha da almam. Sapı koptu. Bir daha da gidipte uğraşmadım. O hizmeti vermezler diye düşündüm. Bir daha o ürünü almadım. Başka şeyleri için ama gitmeye devam ediyorum (Y'den vazgeçilmiyor).

Çocuğum için Y'yi tercih ediyorum.

9.2.1. Özen

Dükkan tasarımı, yerleştirme X'e göre daha iyi bulunmaktadır.

Y kadın kıyafet dışındaki erkek, çocuk, ev, yaşam ürünleri beni mağazaya çekiyor. O da mağaza bütününe yansıyor.

Yerleştirmesi X'e göre daha iyi.

9.3. Sosyal-Marka İletişim

Marka algısı geçmişe oranla azalmıştır. X'e göre kuvvetlidir.

Markanın iletişim gücü X'den daha kuvvetli.

Y verdiği imajla, dediğim gibi daha kaliteli (Z'ye göre) olmayabilir. Y, t-shirt ve penye bazında, verdiği imajla Z markasına yaklaşıyor. Daha genç, dinamik imajı veriyor.

Y çocukluğumda çok özel bir markaydı. Sonra ucuza bolca alışveriş yapan bir yere dönüştü. Kaliteden ödün verdiler.

9.4. Kültürel

Y'nin kültürel herhangi bir özelliğini kullanıcılar ifade etmediler.

9.5. Fiziksel

Fonsiyonel ürünlerde Y X'e göre tercih edilmektedir. Çeşit daha zengindir.

X'de ürün çeşidi daha az. Y'de çok çeşit var. Seçmesi daha kolay oldu. Kasada az sıra vardı. Hızlıca alışveriş yaptım.

Temel ve yan mallarda tercihim Y.

10. Olağanüstü Kullanıcı Deneyimi (Z)

Olağanüstü markayı ise "aklımdakini ortaya koyuyor ve özeniyle beklentilerimi karşılıyor" denilerek kullanıcıların geçirdikleri kuvvetli bilişsel ve duygusal deneyimi işaret etmektedir.

10.1. Duygusal Deneyim

Z Markasının duygusal deneyimi olağanüstüdür. Tasarımı, modası tercih edilmektedir. Online olarak takip edilmekte ve alışveriş yapılmaktadır.

Z'den kızıma bir çanta aldık. Çok parlak, gösterişli bir çantaydı. Kızımın hoşuna gitti. Neon renkleri vardı.

Z'den memnunum. Aplikasyonları var. Cep telefonundan bakabiliyorum. Bar kodu okutuyorum. Hangi ürünün nerede bulabileceğimi (hangi mağazasında) biliyorum.

Z aklımdaki konsepti veriyor.

10.2. Bilişsel

Z fiyat-performans karşılaştırmasında üst seviyededir.

10.2.1. Kaliteli

Malları gönül rahatlığıyla (kalite, hijyen, uzun süre kullanım) alınmaktadır.

Z'de baskıları daha kaliteli buluyorum. X'de T-shirt üstüne basmışlar. Ütü bastıramazsın. Dağılır. Ama diğerinde kumaşın kendiliğinden yapmışlar. Üzerine yapıştırma gibi değil. Daha organik, daha doğal ürün. Çocuğu rahatsız etmeyen bir ürün olduğunu düşünüyorum.

Z online çok kaliteli. Şeklini, ölçüsünü bildiriyor.

Penye'de X, Y. Kalitede Z'yi tercih ediyorum.

12 parça ürüne 795TL verdim.

10.2.2. Özenli

Z'nin ürünleri, yerleştirmeleri, dükkanların tasarımı özenli bulunmaktadır.

Z'de grafik çalışmaları var.

Her ürünlerinde bir özen var. Öylesine üretmiyorlar.

Dükkanlarında rahat hareket etmekteyim.

10.2.3. Kombinleme

Kadınların hem çocukları hem de kendileriyle çok önem verdikleri konulardan biri kombinlemedir. Z'de kombinleme fırsatları çok geniştir.

Renkler birbirine uyumlu. Bir t-shirt çıkartalım değil.

Kombinlenme imkanı var.

10.3. Sosyal-Marka

Orta segment markalar (orta sınıfın alım gücüne uygun) arasında en güçlüsü Z'dir. Ürünlerinde kendisini farklılaştırmayı başarmıştır.

Çocukla ilgili özellikli üründe Z'de. Her yerde görmediğim.

Z'de moda çalışması var.

10.4. Kültürel

Kültürel olarak kullanıcıların beyanları yoktur.

10.5. Fiziksel

Ürünlerde renk, desen, grafik özelliklidir. Kullanıcılar ürünlerde aradıkları canlılığı, çeşidi, farklılığı ve modayı yakaladıklarını ifade etmişlerdir.

Z'de renkler ayrı.

Z'de desenler ayrı.

11. Öneriler

Yapılan etnografik çalışmalarda özellikle kullanıcı deneyimi konusunda zayıf olan X markasına yapılacak öneriler sıralanmıştır:

- Yapılan mülakatlarda X grubunu temsil eden markanın hikayesinin ne olduğu öğrenilememiştir. Hikâyenin oluşturulması, yazılması ve iletişimde vurgulanması gerekmektedir. Kullanıcılarla duygusal bağın oluşturulması için temel değerlere inilmelidir.
- Etnografik araştırmamızın sonucunda X bir değişim sürecine girmelidir. Özellikle kullanıcıyla duygusal bağın kurulması kuvvetlendirilmelidir. Duygusal bağın kurulması, tercihte ön sıraya getirecektir.

- X açılmamış, patlayamamış bir Türk markasıdır. Al-beni de çok problem görülmektedir. Özenli tasarımın katılması gereklidir. Z ile ilgili sorulan sorularda alınan cevaplar ulaşılamayacak özellikler değildir ve hatta çoktan yapılmış ve daha da ilerletilmiş olması gerekmektedir.
- Kadın kullanıcılar da kombinleme çabası hassasiyetle durulmalıdır. Uygulama uygulaması bunun üzerinden kurgulanabilir.
- E-ticaret döneminde internet katılımında bu derece düşüklük üzerinde durulması gerekir.
- Değişim dışsal motivasyonla değil içsel motivasyonla gerçekleşebilir (Pink, 2011). Burada şirketle beraber ortak kurgulama mekanizmasıyla bir yol haritası çıkartılmalıdır. Değişim küçük adımlarla gerçekleştirilmelidir (Kelley ve Kelley, 2013)
- X dışında X premium açarak kalite algısını ilerletmesi önerilebilir.

Etnografik çalışmaların özelliği derinlemesine edinilmiş yeni bulgularını başka çalışmaları tetiklemesidir. Üç ayrı grupta araştırmaya devam edilmelidir: kullanıcı, şirket içi ve dış kaynak kullanımı.

- a) Kullanıcı: Kullanıcılar her zaman önceliklidirler. Ürün ve hizmet kalitesinde kullanıcıların yaşadıkları kaygılar ortaya çıkartılmalıdır. Kadın kullanıcılar kıyafetler arasındaki uyuma, yani kombinlemeye çok önem verildiği görülmektedir. Yeni mülakat setinde kombinleme örnekleri, hikayeleri ve zorlandıkları noktalar öğrenilmelidir.
Kıyafet sektörü dışında Kadınların hesaplı ama kaliteli hizmet aldıkları yerlerdeki özellikler belirlenmelidir. Çözüm yolunda önemli ilham kaynağı olabilir.
Kadınların dükkâna girdiklerinde yaşamak istedikleri duygular açığa çıkarılmalıdır. Z için, “aklımdaki konsepti ortaya koyuyor” demek isterken kadın kullanıcı ne demek ister? X’in bunun gibi soruları cevaplamaya çalışmalıdır.
- b) Şirket içi kültürün araştırılması: Şirket içinde çalışanların kurumla ilgili düşünceleri, duyguları ve müşteri memnuniyet algılarının nasıl olduğu araştırılmalıdır. İnsan kaynakları konusunda şirketin ek bütçe yükü getirmeden insan kaynağının iyileştirilmesi gereklidir.
Dükkân tasarımı, renk, paketleme konusunda kullanıcıların beklentileri belirlenmeli ve buna yönelik çözümler geliştirilmelidir.
- c) Dış kaynak. Tasarımı kuvvetlendirmek için şirket dışındaki yeteneklerin aranması gereklidir. Türkiye moda ülkesi olma yolundadır. Değerli tasarımcılardan dışsal kaynak olarak faydalanılması gereklidir.

12. Sonuç

Zincir hazır giyim markaları üzerine yapılan etnografik kullanıcı deneyimi araştırmasında üç tip kategori ortaya çıkmıştır: Olağanüstü, iyi ve orta. Etnografik mülakata katılanlar her üç grup markayla daha önce alışveriş yapmışlardır. Kendilerinin alışveriş hikayeleri doğrultusunda tanımlanmış, gruplanmış ve kullanıcı deneyim kavramları türetilmiştir.

Orta marka kullanıcısıyla duygusal bağı kuramamış, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan, özensiz, müşterisinin ayrıcalıklı hissetmediği ve ürünlerin kombinlenemediği olumsuz özellikleri barındırdığı tespit edilmiştir. Y markası fonksiyonel ürünleri kaliteli üretmektedir. Kullanıcıda moda, marka algısı zayıftır. Kuvvetli duygusal bağ kuramamıştır. Olağanüstü marka ise özel ürünlerin alındığı, kişinin kendisinin önemli hissettiği, kaliteyi

çağrıştıran marka olarak kendisini göstermektedir. Dükkân tasarımdan kıyafet renklerine kadar bir özen vardır.

Etnografik mülakat kullanıcıların iç dünyalarını ve ürünü kullanmalarındaki motivasyonlarını anlamak için kullanılmaktadır. Takip soruları ile duygusal ve bilişsel tepkiler bulunmaya gayret gösterilmektedir.

Mülakatın gayesi kullanıcıların hikayelerini toplamaktır. Kullanıcıların verdikleri duygusal tepkilere odaklanılır. Özellikle onların üzerinden takip soruları sorulmaktadır. Etnografik mülakatta protokol listesindeki soruları sormaya çalışmak yerine kullanıcıların mülakatı yönlendirmelerine izin verilmelidir. Kullanıcılar sadece cevapları değil, ses tonu ve jestleri de önemli ayrıntılar vermektedirler.

Mülakatta çözüm aranmamaktadır. Sorunlu alan keşfedilmektedir. Fırsatlardan önce sorun tanımlanmaktadır. Sonrasında beyin fırtınası aşamasında birçok çözüm bulma fırsatı olacaktır. Bu açıdan etnografik mülakat yönteminin pazarlama araştırmalarına katkısının olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, M S. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Akın, M. S. (2020). *Advanced Design Thinking Model For Innovation and Entrepreneurship: Ethnographic, Brainstorming, Prototyping (EBP Canvas Method)*. Berlin: Lambert Publishing.
- Balcılar, M., Bal, H., Algan, N. & Demiral, M., (2014) . Turkey's Export Performance: Examining the Main Determinants of Export Volume (1995-2012). *Ege Academic Review*, 14, (3), 451-462.
- Beckman, S. L. ve Barry, C. M. (2007), "Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking", *California Management Review*, 50 (1), 25-49
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65
- Brown T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Canniford, R., (2005). Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures. *Quantitative market Research*, 8(2), 204- 218.
- Creswell J. W., ve Creswell J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Çuvalcı, Y., Sarıaltın, A., İnal, F. & Şimşek, D. (2016). Örme Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünün Artırılması Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi Raporu. URAGEM Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. Retrieved from <http://docplayer.biz.tr/39691909-Denim-konfeksiyon-uluslararası-rekabetçiligelistirilmesi-projesi-ihyiac-analizi-raporu.html>
- Elliot, R. ve Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.
- Johansson, P., Hall, L., Sikstrom, S. & Olsson, A. (2005). Science Failure To Detect Mismatches Between Intention and Outcome in Simple Decision. *Science*, 310 (5745): 116-9.

- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4(1): 207-220.
- Kelley, D. (2001). Designing Products vs Designing Experiences <http://ecorner.stanford.edu/page 1>
- Kelley, T. (2008). Field Observations with Fresh Eyes. <https://stvp-static-prod.s3.amazonaws.com/uploads/sites/2/2008/11/2100.pdf>
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*. California: Doubleday.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business.
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design Hardcover*, O'Reilly Media, New York.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley.
- Liedtka J., ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School,
- Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Insistutue. (2012). *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press,.
- Luma Institute. (2014). Innovation of Taxanomy. *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.
- Merriam S.B. ve Tisdell E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- Moisander, J., Voltanen, A. (2011). *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.
- Nielsen, J. (2012). Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. www.nielsen.com.
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Piaget, J., ve Inhelder, B. (1969). *The Psychology Of The Child*. New York: Basic Books.
- Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pink, D. (2011). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books.
- Özbek, A. (2018). Türk Hazır Giyim Ticaretinin Alt Sektörler Bazında Analizi. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4 (7), 183-161.
- Özbölük;T. ve Dursun, Y. (2015), Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249
- Özmen, M ,ve Timur, N . (2015). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24)
- Standford Design School (2009), d.school bootcamp bootleg. www.dschool.stanford.edu <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM> (20.03.2019).
- Şat S., A., (2017). Hazır Giyim Sektörü. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Araştırma Raporu. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Ceativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.

- Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2006). What Do ‘Really Good’ Managers and ‘Really Good’ Researchers’ Want of One Another?, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37 (2): 33-48.
- Zaltman, G. ve MacCaba, D. (2007). Metaphor in Advertising. *The SAGE Handbook of Advertising*, 45 (4): 135-154.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.