

Kozmetik Zincir Mağazalarda Etnografik Kullanıcı Deneyimleri: Heyecan Veren, Aranan Bulunulan, Öylesine Uğranılan (Ethnographic User Experiences At Cosmetic Chain Shops: Exciting, I Find What I Am Looking For, And Just Stopped By)

Mustafa Şeref AKIN  ^a

^a Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzincan, Türkiye. mustafa.akin@erzincan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kullanıcı deneyimi Etnografi Kozmetik zinciri	Amaç – Bu makalede etnografik mülakat metodu kullanılarak kozmetik sektöründe zincir mağazalarda tüketicilerin duygusal, sosyal, bilişsel kullanıcı deneyimleri gösterilmektedir. Kullanıcıların yaşadıkları derinden hikayeleri, beklentileri, sevinçleri, hayal kırıklıkları incelenmektedir. Kozmetik zincirindeki mağazanın ürününden, reyon düzenine, insan kaynaklarından, renklerine kadar tasarım-müşteri ilişkileri-deneyimsel model bazlı değişikliklere gitmesi önerilmektedir.
Gönderilme Tarihi 12 Ağustos 2020 Revizyon Tarihi 8 Şubat 2021 Kabul Tarihi 2 Mart 2021	Yöntem – Etnografik mülakat kullanıcının deneyimleri üzerinden yapılan araştırmadır. Özellikle duygusal ve bilişsel deneyimlerinin anlaşılmasına gayret gösterilmektedir. Bu süreç Türkiye’de zincir kozmetik mağazası olan ve kitlesel satış yapan markalar üzerinden örneklenmiştir. Etnografik mülakata katılanlar yoğunlukla tercih edilen bu üç grup markayla daha önce alışveriş gerçekleştirmişlerdir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Zincir mağazalar arasında kullanıcı deneyimi açısından elde edilen iç görüleri göre üç kategori belirlendi: Heyecan veren, aranan bulunulan ve öylesine uğranılan. Heyecan veren zincir mağazasında kadınların yıl dönümleri gibi özel günlerde veya aralıklı sürprizlerle hatırlanıp bol indirim imkânı sağlanmaktadır. Ürün kalitesi algısı ve kullanıcıya özeni mükemmeldir. Aranan bulunulanda kozmetik ihtiyacın beklendiği kalite ve hizmet iyi bir standartla sağlamaktadır. Öylesine uğranılarda ise kullanıcılar mağazaya bir de buraya bakayım düşüncesiyle girmektedirler. Ürün ve servis kalite algısı düşüktür. Almak için özendirici bir ortam yoktur.
	Tartışma – Kozmetik sektöründe kadın açısından tercih edilmede önemsenmek, özen gösterilmek, rahat hissetmek markayla iletişimde öncelikli duygulardır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: User experience, Ethnography Cosmetic chain	Purpose – This article demonstrates the importance of emotional, social, and cognitive user experience in the ethnographic interview and cosmetic industry. Understanding the stories, expectations and disappointments of the users deeply will enable cosmetic shops changes from the product of the store to the aisle layout, from human resources to colors in design-customer relations-experiential environment.
Received 12 August 2020 Revised 8 February 2021 Accepted 2 March 2021	Design/methodology/approach – 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 cosmetic chain brand stores in Turkey. Participants in the ethnographic interview have previously shopped with all three groups of brands.
Article Classification: Research Article	Findings – Among the chain shops, there are three categories in terms of user experience: exciting, where I find what I am looking for, and just stopped by. In the exciting experience, the chain shop offers plenty of discounts for women on special days such as anniversaries or with occasional surprises. The perception of product quality and care for the user is magnificent. When I find what I am looking for, it provides the quality and service that I expect for my daily cosmetic needs with a good standard. In just stopped by, the user enters the shop with the thought of checking here. The perception of product and service quality is low. There is no encouraging environment to take.
	Discussion – From the women’ point of view, being cared and feeling comfortable in the cosmetics industry are important emotions in communication with the brand.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Akın, M. Ş. (2021). Kozmetik Zincir Mağazalarda Etnografik Kullanıcı Deneyimleri: Heyecan Veren, Aranan Bulunulan, Öylesine Uğranılan, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 13-28.