

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YÖNELİK ARAŞTIRMALARDA ALTERNATİF BİR TEKNİK: ETNOGRAFİK ARAŞTIRMA**

**Ulun AKTURAN\***

### **ÖZET**

*Tüketici davranışı karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin söyledikleri ve gerçekte yaptıkları davranışlar farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketici davranışına yönelik yürütülen araştırmalarda davranışın temelinde yatan nedenleri anlamak daha duyarlı ve kapsamlı araştırma yöntemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik olarak etnografik araştırmaların kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Etnografik araştırma antropolojik temelli bir araştırma yöntemidir ve insan davranışını doğrudan, oluştuğu ve geliştiği sosyal çevre içerisinde ele almaktadır. Bu nedenle tüketici davranışına yönelik esnek, zengin ve kapsamlı çıkarımlar sağlamaktadır. Bu çalışmada etnografik araştırmaların yapıları, özellikleri ve uygulama yöntemleri detaylı olarak incelenmekte ve pazarlama alanında kullanımları örnek uygulamalar çerçevesinde ortaya konmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Etnografik Araştırma, Tüketici Davranışı*

### **AN ALTERNATIVE TECHNIQUE FOR CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCHES: ETHNOGRAPHIC RESEARCH**

#### **ABSTRACT**

Consumer behaviour has a complex and dynamic structure. There is a difference between “what people say” and “what people do in fact”. Therefore to fully understand the reasons behind the behaviour requires more sensitive and comprehensive researches to be conducted. In that scope, it is seen that in the consumer behaviour researches, ethnographic research has gained acceptance in the past decade. Ethnographic research has its roots in anthropology, and examines the behaviour directly within the social context it occurs and develops. So that it produces flexible and rich findings for the consumer behaviour. In that study, the structure, the characteristics and the application techniques of the ethnographic research are described and its applications in marketing are discussed.

*Keywords: Ethnographic research, Consumer Behaviour*

*\*Arş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Ortaköy-İSTANBUL,*

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Daha geniş bir açıdan tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Engel vd, 1995: 4). Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satınalma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

Tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen araştırmalar tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve neden satın aldığı belirlemeye yöneliktir. Ancak araştırmalarda iki önemli kısıt söz konusudur. Bunlardan birincisi sorulabilecek soruların bir sınırı olmasından, ikincisi ise kişilerin her zaman söyledikleri gibi davranmamalarından kaynaklanmaktadır. Zira Ovans (1998) tarafından yapılan, anket aracılığıyla toplanan satınalma niyeti verilerinin ne kadar gerçeği yansıttığına ilişkin bir araştırma, kişilerin geleceğe yönelik davranışlarını tahmin etmede güvenilir kaynaklar olmadıklarını ortaya koymaktadır (Elliot ve Eliot, 2003: 215). Bu durumun başlıca nedeni kişilerin sorulan sorulara doğru cevaplar vermemeleri değil ama davranışlarının zaman içerisinde farklılık gösterebilmesidir. Bu kısıtların üstesinden gelebilmek ve karmaşık bir yapıya sahip tüketici davranışının dinamiklerini ortaya koyabilmek için son yıllarda alternatif bir teknik olarak etnografik araştırma tekniği kullanılmaya başlanmıştır. Zira tüketim davranışı sosyal altyapıya sahip bir davranıştır ve zaman içerisinde değişim göstermektedir (Canniford, 2005: 205). Etnografik araştırma sosyal bilimlerde oldukça eskiye dayanan bir yöntem olmakla birlikte pazarlama alanında kullanımı yeni olan bir tekniktir (Goulding, 2003: 295).

Bu çalışmanın amacı, etnografik araştırmaların kapsamı, varsayımları ve tekniklerini detaylı olarak tartışmak ve pazarlama alanındaki kullanımlarını avantajları ve dezavantajlarıyla ortaya koymaktır. Bu bağlamda tüketici davranışına yönelik yapılacak çalışmalarda alternatif bir yöntem kullanımına dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

## **2. ETNOGRAFI KAVRAMI VE ETNOGRAFİK ARAŞTIRMALARIN ÖZELLİKLERİ**

Etnografi, etno (insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinden oluşmaktadır ve bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapmak olarak tanımlanmaktadır (Agafonoff, 2006: 117). Bir başka deyişle etnografi, insan topluluklarının ilişkilerini ve davranışlarını kendi ortamlarında gözleme, belgeleme ve yorumlamadır. Etnografik araştırma kavramına, ilk olarak antropolog Bronislaw Malinowski tarafından 1922 yılında yazılan “Argonauts of the Western Pacific” adlı kitapta değinilmiştir (Harvey ve Myers, 1995: 17). Bu tarihe kadar yapılan antropolojik çalışmalar çeşitli kültürlere yönelik çok miktarda materyal toplamak ve incelemek şeklinde yürütülmüştür. Ancak bu materyaller üzerinden yürütülen çalışmalarda kültürlere yönelik faydalı çıkarımlar yapılamamış ve bu çalışmalar çeşitli toplulukları ve davranışları tanımlamada primitif yaklaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Malinowski (1922) kitabında diğer kültürleri ve davranışları anlamının ilgili topluluğu yerinde incelemekle mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Molinowski’ ye göre (1922) araştırmacı incelediği toplulukla en az bir yıl süreyle yaşamalı, yerel dili kullanmalı, kendi kültüründen olan kişilerden soyutlanmalıdır (Elliot ve Elliot, 2003: 216). Böylece kişi, topluluğu tanımlamada “onlar” kavramından “biz” kavramına bir geçiş yaşayacak ve bu durum, araştırmacıya kültürü ve davranışları anlama, anlamlandırma ve yorumlamada bir içgörü sağlayacaktır. Daha sonraki yıllarda etnografi, antropolojide kültürleri ve toplulukları araştırmada dominant olarak kullanılan bir araştırma olmuştur. Günümüzde etnografik araştırmalar sadece antropoloji tarafından değil, sosyal bilimlerde birçok alan tarafından kullanılmaktadır (Willis ve Trondman, 2000, 6).

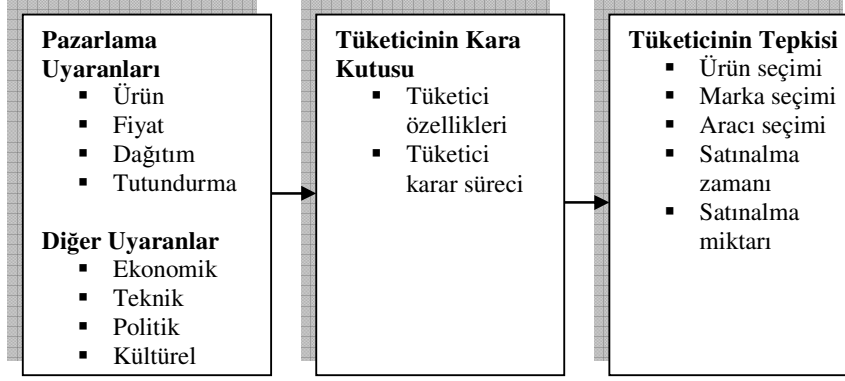
Etnografik araştırmalarda esas olan, grup üyeleriyle doğrudan ilişki kurulmasıdır. Bu açıdan etnografik araştırmalar kalitatif saha araştırmalarıdır. Etnografik araştırma, tüketicinin davranışının oluştuğu ve geliştiği sosyal altyapıya yönelik dikkat ve duyarlılık içeren bir araştırma tekniğidir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485; Canniford, 2005: 205). Araştırmacı bu araştırma yönteminde bireysel, kültürel ve sosyal farklılıkları dikkate almakta ve yorumlamalarını kişilerin kendi doğal ortamlarındaki kendi bakış açıları temelinde yapmaktadır (Hill, 2001: 368; Venkatesh vd., 2001: 88). Etnografik araştırmaların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Goulding, 2003: 299):

- Etnografik araştırmada amaç, kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamaktır.
- Etnografik araştırma belirli bir kültür veya alt-kültürle belirli bir süreklilikteki bir ilişkiyi kapsamaktadır.
- Tüketicici davranışına yönelik yürütölen etnografik araştırmada sonuçlar genelleştirme yönelimli değildir.
- Etnografik araştırmada tek bir olgu için anket, gözlem, kayıt gibi birden fazla yöntem kullanılabilir.
- Etnografik araştırmada araştırmacı incelenen kültürün, grubun bir parçasıdır ve bu kültür tarafından etkilenmektedir.

Etnografik araştırmanın dört temel prensibi vardır. Bunlardan birincisi araştırmanın doğal ortamda yapılıyor olmasıdır. Yani etnografik araştırma kişileri evlerinde, işyerlerinde veya alışveriş yaptıkları yerlerde gözlemleyerek doğal ortamlarındaki davranışlarını anlamayı gerektirmektedir. Böylece kişiler gerçek dünyalarında gerçek tavır ve tutumlarıyla tanımlanabilmektedir. Etnografik araştırmanın ikinci prensibi araştırmacının etnografik araştırma sürecinde dünyayı karşısındakinin gözünden görmeye çalışmasıdır. Bu varsayım, çalışmaya konu olan kişilerin sembolik dünyaları anlaşılmadan kişilerin sosyal davranışlarına yönelik bir betimleme geliştirilmeyeceği görüşüne dayanmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda araştırmacı, kullanılan dili, dialektlerini, jargonlarını, kelimelerin özel kullanımlarını bilmelidir. Üçüncü prensip, araştırmacının kişilerin günlük yaşamlarının içinde yer alması ve olayları tecrübe etmesidir. Dolayısıyla araştırmacı gerçek zamanlı gelişen olaylara tanıklık ederek gerçek zamanlı bir öngörü geliştirme ve bu veriler ışığında sistematik analizler yapabilmek imkanı bulmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485). Etnografik araştırmanın dördüncü ve son prensibi araştırmacının kültürel ve sembolik anlamları, yerel kuralları, gelenek ve görenekleri bilmesi ve anlaması gerektiğidir. Zira tüketici davranışını modellemede mikro-kültürel anlamların önemi büyüktür (Elliot ve Elliot, 2003: 216).

### **2.1. Pazar Yönelimli Etnografik Araştırmalar**

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en temel model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 47). Şekil 1’de göröldüğü gibi tüketici her gün binlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcılar pazarlama kaynaklı olarak bilinçli yaratılan uyarıcılar olabileceği gibi çevresel bir takım gelişmelerden kaynaklanan uyarıcılar da olabilmektedir. Tüketici bu uyarıcılara, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bir tepki göstermektedir. Burada “kara kutu” olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışını anlamaya ilişkin çalışmaları, “kara kutu” içindeki sürece ilişkin olarak tahminler yapmaya yöneliktir.



**Şekil 1: Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2001: 179

Bu bağlamda, pazarlama açısından en temel soru çeşitli uyarılara maruz kalan tüketicinin bu uyarıları kara kutusunun içinde ne şekilde organize ettiğidir. Bir başka deyişle pazarlama, tüketicinin kara kutusunu anlamaya veya çözümlenmeye çalışır.

Pazar yönelimli etnografik araştırmalar belirli bir pazar bölümünü oluşturan kişilerin tüketiciler olarak davranışlarının incelenmesi amacıyla güden araştırmalardır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 484). Etnografik araştırmada amaç davranışların bilişsel değil de kültürel ve sosyal temellerini açıklamaktır. Dolayısıyla etnografi, belirli bir grup insanın tecrübelerinin içeriksel ve sübjektif önemini yanı sıra bu tecrübenin karşılaştırmalı ve açıklamalı kültürel önemini de ortaya koymaktadır. Kültür, kişinin isteklerinin en temel belirleyicilerinden biri ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2001: 70). Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002: 312). Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için tüketim davranışı ve satınalma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda kişinin davranışını anlama ve anlamlandırmada kişinin içinde yaşadığı kültürü tanımak araştırmacıya farklı bakış açıları kazandırmaktadır.

Etnografik araştırmalar son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal ortamda uygulanan etnografik araştırma tekniği “netnografi” ya da “siber- etnografi” olarak adlandırılmaktadır. Siber- etnografik araştırma, haber grupları, konuşma odaları, e-posta grupları ve sanal ortamda bilgi paylaşımı amacıyla oluşturulmuş diğer sanal topluluklarda tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen etnografik

bir araştırma tekniğidir (Kozinets, 2002: 61). Sanal topluluklar kişilerin kişisel ilgilenimleri doğrultusunda katıldıkları gruplar olmaları dolayısıyla tüketim davranışına yönelik araştırmalarda gerek belirli bir davranışın temelinde yatan sebepleri saptamak gerekse de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu doğrultuda yeni ürün geliştirmeye yönelik ipuçları yakalamak açısından önemli bilgiler sağlamaktadır.

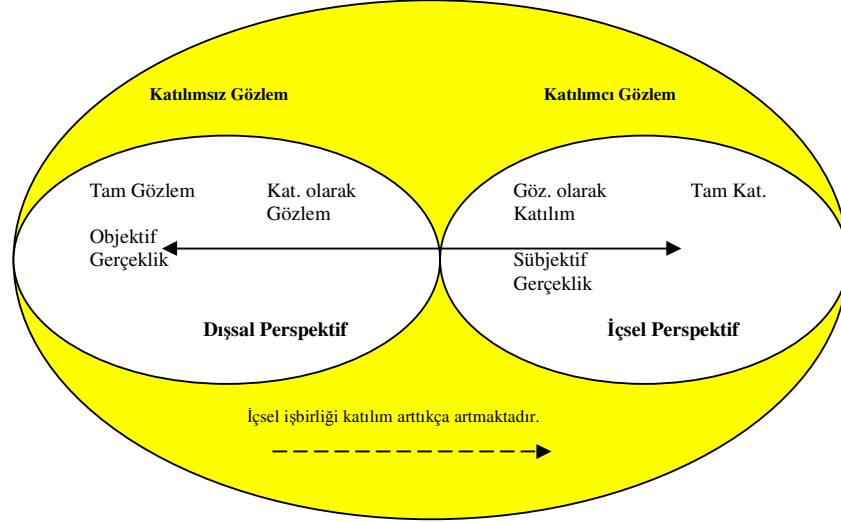
## **2.2. Etnografik Araştırmalarda Data Toplama Teknikleri**

Etnografik araştırma, gözleme dayalı kalitatif nitelikte bir araştırmadır. Etnografik araştırmada iki ana veri kaynağı vardır. Bunlardan birincisi davranışa yönelik gözlemler ikincisi ise sözlü raporlardır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 486).

Etnografik araştırmada kişilere yüz yüze görüşmelerde olduğu gibi genel olarak belirli bir yargıya ilişkin ne düşündükleri, ne hissettikleri sorulmamaktadır. Keza bu araştırma laboratuvar deneyleri gibi kontrollü gerçekleştirilen deneylerden de farklıdır. Bu araştırma tekniğinde araştırmacı gerçek zaman diliminde doğal ortamında gerçekleşen davranışı gözlemlemekte ve günlük olayları, gelişmeleri, konuşmaları kaydetmektedir. Araştırma sürecinde gözlemler not olarak kaydedilebileceği gibi, video kayıtları, sesli kayıtlar ve fotoğraflar gibi farklı medyalar kullanılarak da kaydedilmektedir. Saha notları olarak kaydedilen bu kayıtlar araştırmanın veri setlerini oluşturmaktadır. Sözlü kayıtlarda dikkat edilmesi gereken nokta “aşırı genelleme” yapılmamasıdır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 495).

Etnografik araştırmada üç tür gözlem tekniği vardır. Bunlar, katılımcı gözlem, katılımsız gözlem ve mekanik gözlemdir. Her üç yöntemin de birbirine kıyasla üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Etnografik araştırma sürecinde her üç veri toplama tekniği de aynı anda kullanılabilir. Bu özellik etnografik araştırmayı diğer araştırma yöntemlerinden ayıran önemli bir özelliktir.

Etnografik araştırmanın çok boyutlu altyapısı Şekil 2’ de görülmektedir (Agafonoff, 2006: 118).



**Şekil 2: Etnografik Araştırmanın Çok Boyutlu Altyapısı**

**Kaynak:** Agafonoff, 2005: 118

### 2.2.1. Katılımcı Gözlem

Etnografik araştırmalarda katılımcı gözlem metodu önemli bir veri toplama aracıdır. Katılımcı gözlem metoduyla veri toplama araştırmacı topluluk içerisinde aktif olarak bulunur (Becker, 1958: 652) ve kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemlemeyerek, kişilerle konuşarak davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarmaya çalışır (Jackson, 1983: 39). Dolayısıyla kişilerin farkında olmadan yaptıkları alışkanlıklarını anlamada önemli ipuçları elde edilebilir. Bu yöntem, araştırmacı ile araştırmaya konu olan kişilerin bir araya gelerek konuşmaları ya da birlikte bir şeyler içmelerinden daha fazlasını kapsamaktadır. Bu yöntem kapsamında araştırmacı ilgilendiği toplulukla belirli bir süre zaman geçirmeli, sosyal aktivitelerde bulunmalıdır (Jackson, 1983: 40). Zira tüketici grupları, değerleri ve kültürlerine ilişkin temel prensiplerin daha iyi anlaşılması tüketicilerin dünyasını tüketicilerin bakış açılarıyla görmekle mümkündür. Şekil 2' de de görüldüğü üzere katılımcı gözlem, gözlemci olarak katılım ve tam katılım olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir (Gold, 1958: 219; Agafonoff, 2005: 118). Gözlemci olarak katılımda, araştırmacı öncelikle araştırmaya konu olan kişilerle ilişkiler geliştirir ve topluluk içerisinde davranışları gözlemler. Tam katılımda ise araştırmacı toplulukla birlikte vakit geçirir, sosyal aktivitelerde bulunur. Örneğin tüketici davranışını daha iyi anlamaya yönelik olarak yürütülen bir çalışmada araştırmacı, kişilerle birlikte alışverişe çıkar, ya da ürünün kullanımında, tüketiminde aktif olarak rol alır. Gözlemci olarak katılım ve tam katılımı birbirinden ayıran önemli bir özellik

gözlemci olarak katılımda araştırmacının kimliği araştırmaya konu olan kişiler tarafından bilinirken tam katılımda araştırmacının kimliği bilinmemektedir (Mulhall, 2003: 308).

Katılımcı gözlem yönteminin önemli bir kısıtı veri kaydedilmesiyle ilişkilidir. Davranışın doğal akışı içerisinde hem gözlem yapmak hem de bu gözlemleri kayıt altına almak araştırmacıyı zorlayabilmektedir (Jackson, 1983: 42). Yine bir diğer kısıt, kişilerin gözlemlendiklerini bilmeleri dolayısıyla farklı davranışlar sergileyebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Churchill, 1994: 383).

### **2.2.2. Katılımsız Gözlem**

Araştırmanın amacına ve kapsamına bağlı olarak etnografik araştırmada katılımsız gözlem yöntemi kullanılarak da veri toplanmaktadır. Katılımsız gözlem özellikle sayıca küçük toplulukların davranışlarına ilişkin yürütölen çalışmalarda kullanılıştır. Katılımsız gözlem ve katılımcı gözlemi birbirinden ayıran nokta araştırmacının katılımsız gözlemlerde pasif, katılımcı gözlemlerde ise aktif bir rolü olmasıdır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 487). Katılımsız gözlemlerde araştırmacı davranışını sadece gözlemler ve kaydeder. Bir başka deyişle katılımsız gözlemlerde araştırmacı davranışını geliştiği sosyal ortamda yer almaz. Etnografik araştırmada katılımsız gözlem yöntemi de katılımcı gözlem yönteminde olduğu gibi iki düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar tam gözlem ve gözlemci olarak katılımdır (Gold, 1958: 220; Agafonoff, 2005: 118). Gözlemci olarak katılım genel olarak derinlemesine görüşme çalışmalarında kullanılan bir yöntemdir. Burada görüşme tek kişiyle gerçekleştirilir. Görüşme sürecinde formal ya da informal gözlem yapılabilir. Gözlemci olarak katılım, katılımcı olarak gözlem tekniğinden farklı olarak araştırmaya konu olan kişilerle birebir ilişki gerektirmektedir (Gold, 1958: 221). Yani araştırmacı toplulukta aktif olarak yer almaz ancak birebir görüşmeler yaparak ve bu görüşmeler sürecinde gözlemlerde bulunarak veri toplar. Tam gözlemlerde araştırmacı ile kişiler arasında belirli bir mesafe vardır. Araştırmacı toplulukla ya da birebir olarak kişilerle iletişim içinde değildir ve tam katılımda olduğu gibi kimliği bilinmemektedir (Mulhall, 2003: 41).

Katılımsız gözlem, tüketicilerin kullanım, davranış ve satınalma kararlarına ilişkin yürütölen çalışmalarda faydalı sonuçlar üretebilmektedir (Agafonoff, 2005: 118). Bununla birlikte, katılımsız gözlemlerde gözlemlenen davranışın geliştiği fiziksel ortamdaki soyutlanması bu yöntemin bir dezavantajıdır. Yine tam gözlem tekniği davranışa ilişkin farklı sonuçlar üretebilir. Örneği kişi kahvaltılık mısıır gevreği rafının önünde durabilir ancak bu durum, kişinin ürünü almak istediği, ürünü kullandığı veya ürüne yönelik bir ilgilenimi olduğu anlamını taşımamaktadır (Malhotra, 2004: 193).

### **2.2.3. Mekanik Gözlem**

Etnografik araştırma sürecinde veri toplama aşamasında mekanik araç gereçlerden de yararlanılmaktadır. Mekanik gözlemlerde araştırmacı fotoğraf makinesi, video



kamera, ses kayıt cihazı gibi araçlar kullanarak davranış ve sosyal ortama ilişkin gözlemlerini kayıt altına almaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 487). Mekanik gözlem, davranışın geliştiği sosyal ortama ilişkin detaylı bilgi sağlamasından dolayı gerek katılımcı gerekse de katılımsız gözlem yönteminde destekleyici bir araç olarak kullanılmaktadır.

Katılımcı ve katılımsız gözlem yöntemlerinin her ikisinde de yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşme teknikleri kullanılabilir. Bunların dışında bazı çalışmalarda veri toplamada günlüklerin kullanıldığı görülmektedir. Lever (1981) tarafından yürütülen bir araştırmada hem veri toplama aracı olarak hem günlükler hem de anket formları kullanılmıştır. Anket formlarında kişiler “ne yapacaklarına” ilişkin soruları yanıtlarken günlüklerde “ne yaptıklarını” yazdıklarından araştırmacıya faydalı bilgiler sağlamıştır (Elliot ve Elliot, 2003: 218).

Etnografik araştırmada her üç veri toplama tekniğinin de aynı araştırma sürecinde kullanılabilmesinden dolayı toplanan veriler gerek kişiler gerekse de davranış biçimleri açısından farklı bakış açılarına ulaşma imkanı vermektedir.

### **2.3. Etnografik Araştırmada Veri Analizi**

Etnografik araştırma kapsamında toplanan veriler yorumlanmadan önce verilerin geçerlilik ve tutarlılığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda içerik geçerliliği ve tutarlılığı çoklu veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerin karşılaştırılmasıyla test edilmektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 494).

Etnografik araştırmada da diğer kalitatif bir araştırma yöntemlerinde olduğu gibi verilerin özetlenmesi ve sistematik bir biçimde ortaya konması zordur (Becker, 1958: 659). Etnografik araştırmada veri setleri araştırmacının saha notları ve mekanik araçlar aracılığıyla tuttuğu kayıtlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla verilerin analiz edilmesinde “içerik analizi” kullanılmaktadır.

İçerik analizi genel olarak gözlem içeren yöntemlerde kullanılan bir analiz tekniğidir ve bir görüşmenin içeriğinin objektif, sistematik ve kantitatif biçimde gösterilmesini kapsamaktadır (Malhotra, 2004: 189). Etnografik araştırmada kullanılan içerik analizinin özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Altheide, 1987: 67):

- Etnografik içerik analizinde amaç keşfedici ve doğrulayıcı bir araştırma yürütmektir.
- Analiz kapsamında önemle üzerinde durulan nokta verilerin içerik geçerliliğidir.
- Veri toplama, analiz ve yorumlama bir döngü içerisinde yapılmaktadır. Yani, veri toplama süreci devam ederken analiz ve yorumlama yapılmaktadır.
- Veri toplamak için bu konuda yeterli tecrübe ve bilgiye sahip araştırmacılara gerek duyulmaktadır.
- Veri türü, sayılar ve kelimelerdir.

- Kavramlar araştırma süreci içerisinde de gelişim göstermektedir.
- Analiz sonuçları tablolar ve nesir yazımlarla sunulmaktadır.

İçerik analizi uygulanmadan önce veriler gözden geçirilmekte ve sınıflanmaktadır. Araştırma konusuna ilişkin bir bilgi içermeyenler analizde kapsamamaktadır. Örneğin bir uluslararası kriz durumunda televizyon haberlerinin formatlarının rolüne ilişkin yürütülen bir araştırmada öncelikle konuya ilişkin olarak karakteristikler belirlenmiştir. Bu karakteristikler, haberlerin formatları ve özelliklerine ilişkin detaylı bir kapsam sağlayacak şekilde, erişim, görsel kalite, drama ve aksiyon, tematik birlik ve seyirciye uyum olarak tanımlanmıştır. Daha sonra konuya ilişkin haberler taranarak bu karakteristikler doğrultusunda sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Altheide, 1983: 69). Tüketici davranışlarına yönelik yürütülen araştırmalarda veri analizi için hem davranış ve davranışın anlamı kodlanmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 498). Böylece hem davranışlar hem de bireyler arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

#### **2.4. Etnografik Araştırmanın Avantajları ve Dezavantajları**

Etnografik araştırma yöntemi tüketici davranışına yönelik olarak çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Etnografik araştırma tüketici davranışlarına yönelik derin ve zengin çıkarımlar elde edilmesini sağlar. Zira tüketicilerin “yapacaklarını veya yaptıklarını söyledikleri” davranışlar ile gerçekte “yaptıkları” davranışlar farklılık gösterebilmektedir (Elliot ve Elliot, 2003: 215).
- Etnografik araştırma sadece belli bir ürünün satın alınmasına yönelik davranışları değil, genel olarak tüketicinin davranışlarını, geliştiği sosyal yapı içerisinde incelemektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 497).
- Dolayısıyla etnografik araştırma, tüketici davranışına yönelik “kalın tanımlamalar” (thick descriptions) sağlamaktadır (Goulding, 2005: 299).
- Etnografik araştırma açık uçludur ve birçok konu ve olaya uyarlanma esnekliğine sahiptir (Kozinets, 2002: 62).
- Araştırma gerçek zamanlı ve gerçek olaylar üzerinden yürütüldüğü için araştırma bulguları doğru ve gerçek bulgulardır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485).
- Etnografik araştırmada birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Bu hem verilerin tutarlılığının ve geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak vermekte hem de araştırma bulgularının çeşitliliğini artırmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485- 494).

Etnografik araştırma sağladığı bu avantajların yanı sıra bir takım kısıtlar da içermektedir. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Etnografik araştırma, pahalı ve zaman alıcıdır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 489)

- Etnografik araştırma kapsamlı ve sistematik bir uygulama ve yorumlama sürecine sahip olması dolayısıyla kalifiye araştırmacılar gerektirmektedir (Kozinets, 2002: 62).
- Araştırma bulguları geniş kitleler için genelleştirilememektedir (Goulding, 2003: 299).
- Kişiler gözlemlendiklerini bildiklerinde farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Churchill, 1994: 383).

## **2.5. Pazarlama Araştırmalarında Etnografik Araştırma Kullanımı**

Etnografik araştırmaların antropoloji alanında kullanımı 1920' kere kadar gitse de pazarlama alanında kullanımı oldukça yenidir. Pazarlama alanındaki uygulamalarda geleneksel etnografik araştırmaya nazaran siber-etnografik araştırmanın daha yaygın kullanıldığı görülmektedir. Siber-etnografik araştırma sanal toplulukların davranış biçimlerini ve nedenlerini daha iyi anlamak amacıyla sanal ortamda yürütülen etnografik araştırmalardır (Ward, 1999: 96). Etnografik araştırma uygulamaları aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

### **2.5.1. Evde Teknoloji ve Medya Kullanımı**

“Evden bağlanma” olarak tanımlanan evde teknoloji ve medya kullanımını ve buna ilişkin gerçekleri ve gerekçeleri daha iyi anlamak amacıyla yürütülen çalışmada etnografik araştırma kullanılmıştır (Elliot ve Elliot, 2003: 219). Çalışma gerek üniversite gerekse de özel sektörden bir danışmanlık firmasının birlikte yürüttüğü bir çalışmadır.

Çalışma kapsamında İngiltere’de 11 aile ile görüşülmüştür. Çalışmaya konu olan aileler teknolojiye olan yatkınlıkları ve kullanım yoğunlukları doğrultusunda değil, tipik aile karakteristiklerine sahip olmaları temelinde seçilmiştir. Araştırmacılar dört ile altı gün arasında değişen sürelerde ailelerin ev içinde ve ev çevresindeki günlük aktivitelerini gözlemlemiştir. Araştırma sürecinde ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Araştırmacıların saha notları ve kayıtları sınıflandırılmış ve içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmada tüketicilerin yaptıklarını söyledikleri ve gerçekte yaptıkları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Örneğin kişilerin günlük olarak söylediklerinden daha fazla süre televizyon seyrettikleri, bilgisayar oyunu oynadıkları ve cep telefonu kullandıkları görülmüştür. Çalışmanın bulguları medya planlama, reklam ve medya satınalma stratejilerinin saptanmasında önemli çıkarımlar sağlamıştır.

### **2.5.2. Mobil Tüketici Çalışması**

Mobil tüketici çalışması, mobil ürünler, markalar, hizmetler ve reklamların tüketimini, bunlara yönelik tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışların temelinde yatan nedenleri anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür (Elliot ve Elliot, 2003: 220).

Çalışma kapsamında 16- 35 yaş grubundaki tüketiciler için mobilitenin fonksiyonel, duygusal ve sembolik anlamları araştırılmıştır.

Tüketiciler iki gün boyunca sabah uyandıkları andan yattıkları ana kadar gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin “mobilité” kavramını yaşamaları ve değerlendirmeleri için bireylere ve ailelerinden bir kişiye özel telefonlarla belli bir limite sahip kredi kartları verilmiş ve bir hafta kullanmaları istenmiştir. Bu süreçte ilişkin tüketicilerin hisleri, tüketimleri ve ihtiyaçları gözlemlenmiş ve kaydedilmiştir.

Çalışma bulguları tüketicilerin çoklu-medya kullanımları, tecrübeleri ve ihtiyaçlarına ilişkin detaylı bilgiler sağlamıştır. Ayrıca kullanım ve ihtiyaçların yaşa göre nasıl farklılaştığı da tespit edilmiştir.

### **2.5.3. Marka Topluluğu Kurmak**

Marka topluluğu, tüketici- tecrübe perspektifinden değerlendirildiğinde tüketicinin markayla olan ilişkilerinin bütünü ifade etmektedir (McAlexander ve diğ., 2002: 38). Tüketicinin bir markayla olan ilişkisi, markayla, ürün kullanımıyla ve markayı kullanan diğer tüketicilerle olan ilişkisini kapsamaktadır. Çalışmada amaç, tüketicilerin marka topluluğu kurmalarını ve bu topluluklarda yer almalarını etkileyen nedenleri saptamaktır. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde etnografik araştırma uygulanmış, ikinci bölümde ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve iki model önerisi geliştirilmiştir.

Çalışmaya konu olarak cip sahibi tüketicilerin oluşturdukları marka toplulukları seçilmiştir. Etnografik araştırma cip sahibi tüketicilerin bir araya geldikleri çeşitli ortamlarda yürütülmüştür. Bu ortamlar ulusal ralliler ve turlar (Camp Jeep, Jeep 101 ve Jamborees) olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar katılımcı gözlemci bir yöntem kullanmışlar, saha notlarının yanı sıra görüntü ve ses kaydı almışlardır. Aktivitenin bitimine yakın derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bunlara ek olarak araştırmacılar bu aktiviteler kapsamında düzenlenen sosyal etkinliklere de katılarak gözlem yapmışlardır. Bunlara ek olarak, araştırma kapsamında bu aktivitelere katılmayan tüketicilerle de katılmama nedenlerini tespit etmek amacıyla görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi veri toplama süreci devam ederken başlatılmıştır. Bu bağlamda çalışmada yer alan araştırmacılar arasında verilere ilişkin tartışmalar yapılmıştır.

Araştırma bulguları marka topluluklarının sosyal yapısı, içeriği ve ilişkilerine yönelik önemli bilgiler sağlamıştır. Araştırmacılar marka bağlılığını, marka toplulukları entegrasyonu ile ilişkilendirerek kavramsallaştırmışlardır.

#### **2.5.4. Tüketim Alt-kültürleri**

Belirli bir ürün, marka ya da tüketim aktivitesini seçen tüketiciler bu seçimlerine bağlı bir gruplar oluştururlar. Bu gruplar kendi içlerinde homojen bir kültüre sahiptir ve dolayısıyla bu tüketimle ilişkili olarak bir alt-kültür gelişir. Bu çalışmanın amacı belirli bir markayı kullanan tüketicilerin oluşturdukları alt-kültürlerinin özelliklerini belirlemektir (Schouten ve McAlexander, 1995: 43).

Çalışmaya konu olarak Harley-Davidson marka motosiklet sahibi tüketiciler seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında motosiklet kültürünün altyapısı araştırılmıştır. Araştırmacılar bir yıl boyunca Harley-Davidson motosiklet sahibi tüketicileri etnografik araştırma yöntemleri doğrultusunda incelemişlerdir. Bu topluluğa girmek için gerekenler ve topluluğun kültürü hakkında detaylı bilgiler toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar, Harley sahipleri (Harley Owners Group-HOG) tarafından düzenlenen aktivitelere katılmışlardır. Araştırmacılar veri toplamada katılımsız ve katılımcı gözlem yöntemlerini kullanmışlardır. Katılımsız gözlemlerde araştırmacılar “turist” olarak ralli ve aktiviteleri gözlemlemişler, katılımcı gözlemlerde ise grup üyesi olarak katılımda bulunmuşlardır. Bu süreçte formal ve informal görüşmeler yapılmış, görüntü ve ses kayıtları alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi tüketim alt-kültürlerinin oluşumunu, sosyal altyapısını ve gelişimini ortaya koyan bulgular üretmiştir.

#### **2.5.5. Sanal Topluluklar ve Tüketim Davranışları: Siber-Etnografik Araştırma**

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler interneti günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. Bu anlamda, dünyanın her yerinden tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri dolayısıyla zaman ve mekan kavramından izole edilmiş sanal topluluklar oluşmuştur (Flavian ve Guinaliu, 2005: 407). Sanal topluluklar, tüketici davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkileri nedeniyle, pazarlama için önem arz eden topluluklar konumundadırlar. Buradan hareketle literatürde sanal toplulukların oluşumları, gelişimleri, sosyal yapıları ve tüketim davranışına olan etkilerini incelemek amacıyla siber-etnografik araştırma yöntemi kullanılarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Kanayama, 2003: 273; Fox ve Roberts, 1999: 651; Cova ve Pace, 2006: 1092; Kozinets, 2002: 66; Maclaran ve Catterall, 2002: 231; Ward, 1999: 96; Langer ve Beckman, 2005: 191).

Bu araştırmalarda araştırmanın anakütlesini sanal topluluklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu ile ilgili olarak sanal topluluklar ve haber grupları taranmakta ve bunlar arasından örnek kitle seçilmektedir. Araştırmaya konu olacak sanal topluluk/ toplulukların seçiminde sanal topluluğun araştırma konusuna uygunluğu, sanal topluluk içindeki haberleşme trafiğinin yoğunluğu, iletişimin detayı ve zenginliği göz önünde bulundurulmaktadır (Kozinets, 2002: 63). Veri toplama tekniği olarak gerek katılımcı gerekse de katılımsız gözlem tekniği kullanılmış, derinlemesine formal ve informal görüşmeler yapılmıştır. Genel olarak çalışmalarda veri toplama süresi 12 ay ile 33 ay arasında değişmektedir. Veriler

sınıflandırıldıktan sonra içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Sanal ortamda yürütülen siber-etnografik araştırmada geleneksel araştırmadan farklı olarak, “üye kontrolü” yapılmıştır. Bu anlamda araştırmanın yorumları seçilen bazı grup üyeleriyle tartışılmakta ve yorumlara ilişkin geri besleme sağlanmaktadır (Kozinets, 2002: 66). Araştırma bulguları sanal topluluklara ilişkin detaylı ve zengin çıkarımlar sunmaktadır.

### **3. SONUÇ**

Etnografik araştırma, tüketicinin davranışının oluştuğu ve geliştiği sosyal altyapıya yönelik dikkat ve duyarlılık içeren bir araştırma tekniğidir. Pazarlama araştırması olarak etnografik araştırmaların kullanılması bu araştırma tekniğinin tüketici satınalma davranışının kökeninde yatan sebepleri ortaya çıkarmada önemli katkılar sağlamasından kaynaklanmaktadır. Zira etnografi kişilerin, davranışların hikayesini anlatmakta ve dolayısıyla araştırmaya konu olan kişilerin dünyasında kişilerin duydukları gördükleri ve hissettiklerini anlamak mümkün olabilmektedir.

Etnografik araştırma, tüketici davranışına yönelik araştırmalarda gerek kalitatif gerekse de kantitatif araştırmalara ek bilgi sağlayacak nitelikte bir araştırma yöntemi olması dolayısıyla alternatif bir teknik olarak dikkate alınmalıdır.

### **4. KAYNAKÇA**

Agafonoff, N., (2006), “Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2). 115-125.

Altheide, D.L., (1987), “Ethnographic Content Analysis”, *Qualitative Sociology*, 10(1), 65- 77.

Anderson, R.J., (1994), “Representations and Requirements: The Value of Ethnography in System Design”, *Human- Computer Interaction*, 9(1), 151- 182.

Arnould, E.J. ve Wallendorf, M., (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation” *Journal of Marketing Research*, 31, 484-505.

Becker, B.S., (1958), Problems of Inference and Proof in Participant Observation”, *American Sociology Review*, 23(6), 652- 660.

Canniford, R., (2005), “Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures”, 8(2), 204- 218.

Churchill, G.A., Jr., (1994), **Marketing Research Methodological Foundation**, 6th Edition, USA, The Dryden Press.

Cova, B., ve Pace, S., (2006), “Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment- The Case: my Nutella The Community”, *European Journal of Marketing*, 9/10, 1087-1105.

Elliot, R. ve Elliot N.J., (2003), “Using Ethnography in Strategic Consumer Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.

Engel, James F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1995), **Consumer Behavior**, International Edition, USA, The Dryden Press.

Flavian, C., ve Guinaliu, M., (2005), “The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.

Fox, N. ve Roberts, C., (1999), “GPs in Cyberspace: The Sociology of a Virtual Community”, *The Sociological Review*, 47(4), 643-671.

Gold, R. L., (1958), “Roles in Sociological Field Observations”, *Social Forces*, 36(3), 217-223.

Goulding, C., (2005), “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.

Harvey, L.J. ve Myers, M.D., (1995), “Scholarship and Practice: The Contribution of Ethnographic Research Methods to Bridging The Gap”, *Information Technology & People*, 8(3), 13-27.

Hill , R.P., (2001), “Surviving in A Material World: Evidence from Ethnographic Consumer Reseach on People in Poverty”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 368- 391.

Jackson, P., (1983), “Principles and Problems of Participant Observation”, *Geografiska Annular, Series B, Human Geography*, 65(1), 39- 46.

Kanayama, T., (2003), “Ethnographic Research on The Experience of Japanese Elderly People Online”, *New media & Society*, 5(2), 267-288.

Kotler, P. ve Armstrong G., (2004), **Principles of Marketing**, 10th. Edition, New Jersey, Pearson Education International.

Kozinets, R.V., (2002), "The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities" *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Langer, R., ve Beckman, S.C., (2005), "Sensitive Resarch Topic: Nethnography Revisited", *Qualitative Market Resarch: An International Journal*, 8(2), 189-203.

Maclaran, P. ve Catteral, M., (2002), "Researching The Social Web: Marketing Information From Virtual Communities", *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 319-326.

Malhotra, N.K., (2004), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 4th Edition, USA, Pearson Prentice Hall Inc.

Mucuk, İ, (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mulhall, A., (2003), In The Field: Notes on Observation in Qualitative Research", *Journal of Advanced Nursing*, 41(3), 306-313.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi.

Venkatesh, A., Stolzoff, N, Shih, E. ve Mazumdar, S., (2001), "The Home of The Future: An Ethnographic Study of New Information Technologies in The Home", *Advances in Consumer Research*, 28(1), 88-97.

Ward, K., (1999), "Cyber-Ethnography and The Emergence of The Virtually New Community", *Journal of Information Technology*, 14, 95-105