

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KULLANICI DENEYİMİNİN KULLANICI DEĞERİYLE
KÜLTÜREL BAĞLAMDA İLİŞKİSİNİN
TÜRK KAHVE MAKİNESİ VE CEZVE ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma DOĞRUL

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdüsselam Selami ÇİFTER

HAZİRAN 2022

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

aieme,

KULLANICI DENEYİMİNİN KULLANICI DEĞERİYLE KÜLTÜREL BAĞLAMDA İLİŞKİSİNİN TÜRK KAHVE MAKİNESİ VE CEZVE ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ÖZET

Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte büyümeye ve değişmeye devam eden üretim ve tüketim ortamında rekabet edebilmek için farklı yollar aramaya başlanmıştır. Böylece tasarımın ve deneyimin önemi, aynı zamanda kullanım alanı artmaktadır. Benzer şekilde kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri ve günlük alışkanlıkları da değişmekte ve gelişmektedir.

Endüstride ve akademide kullanıcı deneyimine ilgi büyük olmasına rağmen deneyimin ortak bir tanımında, nasıl değerlendirileceği ve tasarımda kullanılabilir araçlara nasıl dönüştürüleceği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kullanıcı deneyimini anlamak, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak onların yaşam kalitesini iyileştiren, iyi oluşlarını etkileyen ürünler tasarlamak için önemlidir. Kullanıcı ürün etkileşiminde olumlu deneyimler yaratmanın yolu, kullanıcıyı odağa alarak, kullanıcı araştırmaları doğrultusunda deneyimlerin tasarlanmasıdır.

Günümüzde kullanıcıların dönüşen beklentileriyle birlikte; somut ihtiyaçlarının yanında soyut ihtiyaçlarının da anlaşılması önemli hale gelmiştir. Bu durum, kullanıcıların kendilerini soyut kavramlarla ifade etmelerindeki zorluğu da beraberinde getirmiştir. Ürünlerle olumlu deneyimler yaratmak, kullanıcıların hayatlarına değer katan ürünler tasarlamak için kullanıcıyla empati kurmaya yönelik daha fazla araştırmaya ve uygulanabilir araçlara ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda tez çalışmasında; kullanıcı-ürün etkileşimiyle oluşan kullanıcı değerlerine ulaşmak, kullanıcı değerlerini etkileyen kültürel bağlam ve kullanıcı deneyimiyle ilişkisini ortaya koymak ve alan çalışması sonucu elde edilen bulgularla tasarım araştırmacılarının faydalanabileceği bir çerçeve ortaya koymak hedeflenmiştir. Aynı zamanda temel ihtiyaçların yanında soyut ihtiyaçların anlaşılmasında kullanıcı hikayelerinden faydalanılarak kullanıcı araştırması için faydalı bir metodoloji sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Kullanıcı Deneyimi, Kullanıcı Değeri, Kültürel Bağlam, Kullanıcı Araştırması, Tasarım ve Değer, Tasarım ve Duygu*

AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP OF USER EXPERIENCE AND USER VALUE IN CULTURAL CONTEXT THROUGH THE TURKISH COFFEE MACHINE AND COFFEE POT

ABSTRACT

In recent years, it has begun to seek different ways to compete in the production and consumption environment that continues to grow and change with technological developments. Thus, the importance of design and experience increases, therewithal the usage area of experience and design increases. Similarly, the needs, expectations and daily behavior of users are also changing and developing.

Although the interest in user experience in industry and academia is high, there is still a lack of systematic research on how to evaluate and measure user experience. At the same time, more research is still needed to transform experience into usable tools in design.

Understanding the user experience is important to understand the real needs and expectations of users and to design products that improve their quality of life and affect their well-being. The way to create positive experiences in user-product interaction is to design experiences with user research by focusing on the user.

Nowadays, with the changing expectations of users, it has become important to understand their both intangible and tangible needs. Users find it difficult to express their intangible needs. There is a need for more research and usable tools to empathize with the user in order to create positive experiences with products and to design products that add value to users' lives. This thesis study aims to introduce the relationship between user experience, user value and cultural context concepts. At the same time, aims to present a framework that design researchers can benefit from with the findings obtained as a result of the field study and present a useful methodology for user research by using user stories to understand intangible needs.

Keyword: User Experience, User Value, Cultural Context, User Research, Design And Value, Design and Emotion

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışması sürecim boyunca tüm aşamalardaki özenli, ilgili tutumu, manevi desteği, yapıcı yorumları ve yönlendirmeleri ile ilerlememe katkı sağlayan, beni destekleyerek rehberlik eden değerli tez danışmanım Doç. Dr. Abdüsselam Selami ÇİFTER'e, değerli anlayışı ve süreç boyunca tüm desteği için yöneticim Egemen AYDOĞAN'a,

Yaşamım boyunca desteklerini esirgemeyen, beni cesaretlendiren; çalışkanlığıyla örnek olan babam, tüm emeklerine minnettar olduğum annem, her konuda yol gösteren ve yanımda olan ablalarım olmak üzere sonsuz sevgi ve destekleri için tüm aileme, yanımda olan dostlarıma teşekkür ederim.

Haziran, 2022

Fatma Doğrul

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| ÖZET | viii |
| SUMMARY | x |
| ÖNSÖZ | xii |
| İÇİNDEKİLER | xiv |
| ŞEKİL LİSTESİ | xvi |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1 Araştırmanın Önemi | 1 |
| 1.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları | 3 |
| 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI | 5 |
| 2.1 Deneyim Kavramı | 6 |
| 2.2 Kullanıcı Deneyimi Kavramı | 7 |
| 2.2.1 Kullanıcı deneyiminin tanımı..... | 7 |
| 2.2.2 Kullanıcı deneyimi elementleri | 9 |
| 2.2.3 Kullanıcı deneyimi ve değer ilişkisi..... | 11 |
| 2.2.4 Kullanıcı deneyimi ve kültür ilişkisi | 15 |
| 2.3 Değer Kavramı | 16 |
| 2.3.1 Değerin tanımlanması | 17 |
| 2.3.2 Kullanıcı değeri | 18 |
| 2.3.3 Kullanıcı değerinin değerlendirilmesi..... | 20 |
| 2.4 Tasarımda Kullanıcı Odaklı Yaklaşımlar | 22 |
| 2.4.1 Empatik tasarım..... | 22 |
| 2.4.2 Duygusal tasarım..... | 23 |
| 2.4.3 Kullanıcı odaklı tasarım | 24 |
| 3. METODOLOJİ | 25 |
| 3.1 Araştırma Yaklaşımı..... | 25 |
| 3.2 Nitel Araştırma Yöntemi | 29 |
| 3.3 Kullanıcı Görüşmelerinde Anlatılardan Faydalanma | 30 |
| 3.4 Veri toplama | 33 |
| 3.4.1 Araştırma alanı | 33 |
| 3.4.2 Türk kültüründe Türk kahvesi..... | 34 |
| 3.4.3 Türk kahvesinin hazırlanması | 36 |
| 3.4.4 Katılımcılar..... | 37 |
| 3.5 Veri Analizi | 38 |
| 4. ALAN ÇALIŞMASI | 40 |
| 4.1 Verilen Toplanması | 40 |
| 4.2 Verilerin Analizi | 42 |
| 4.3 Bulgular | 44 |
| 4.3.1 Katılımcıların kahve ile ilişkileri..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.2 Tasarımın ve deneyimin kullanıcı değerine etkisi | 46 |
| 4.3.2.1 Fonksiyonel değer | 47 |
| 4.3.2.2 Duygusal değer..... | 52 |
| 4.3.2.3 Duygusal değerın sosyal değer ile ilişkisi..... | 54 |
| 4.3.2.4 Sosyal değer | 57 |
| 4.3.2.5 Sosyal değerın duygusal değer ile İlişkisi..... | 61 |
| 4.3.2.6 Özgecil değer | 62 |
| 4.3.3 Kullanıcı deneyimi, kültür ve kullanıcı değeri ilişkisi..... | 64 |
| 5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA | 67 |
| 5.1 Araştırma Sorularının Yeniden Ele Alınması | 68 |
| 5.2 Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler | 77 |
| KAYNAKLAR | 81 |
| EKLER | 87 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 93 |

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|------------------------------|
| Şekil 1.1 : Tezin yapısı. | 5 |
| Şekil 2.1 : Araştırma sonucu oluşturulmuş kavram ilişkileri şeması..... | 9 |
| Şekil 2.2 : Kullanıcı deneyiminin yönleri (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006) | 10 |
| Şekil 2.3 : Ürün deneyimi modeli (Desmet ve Hekkert, 2007)Error! Bookmark not defined.1 | |
| Şekil 2.4 : Kullanıcı deneyimi petek modeli (Morville, 2004)Error! Bookmark not defined.2 | |
| Şekil 2.5 : Kullanıcı deneyimi elementleri (Guo, 2012)Error! Bookmark not defined.3 | |
| Şekil 2.6 : Kullanıcı deneyimi elementleri (Park ve diğ. 2013)Error! Bookmark not defined. | |
| Şekil 2.7 : Ürün etkileşiminde kullanıcı deneyimi unsurları (Arhipainen ve Tähti, 2003). | Error! Bookmark not defined. |
| Şekil 2.8 : Deneyimi etkileyenler (Forlizzi ve Ford, 2000)Error! Bookmark not defined.16 | |
| Şekil 2.9 : Kullanıcı değeri kategorileri (Boztepe, 2007) | 21 |
| Şekil 3.1 : Kullanıcı araştırmalarında araştırma yöntemleri soruları (Rohrer,2014). 27 | |
| Şekil 3.2 : Kullanıcı araştırması yöntemlerine genel bir bakış (Rohrer,2014) | 28 |
| Şekil 3.3 : Etkileşim tasarımıyla ilgili deneyim çerçevesi (Forlizzi & Ford, 2000) .. | 31 |
| Şekil 3.4 : Etkileşim tasarımcısının deneyimi ve hangi türlerin yaratılabileceğini anlamadaki rolü (Forlizzi ve Ford, 2000). Error! Bookmark not defined. | |
| Şekil 3.5 : Ürünlerin görselleri | 34 |
| Şekil 3.6 : Cezve ile kahve hazırlama..... | 36 |
| Şekil 3.7 : Telve Türk kahve makinesi ile Türk kahvesi hazırlama | 37 |
| Şekil 3.8 : Kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımları..... | 38 |
| Şekil 3.9 : Tematik analiz aşamaları (Braun ve Clarke, 2006)..... | 39 |
| Şekil 4.1 : Soru akışı | 41 |
| Şekil 4.2 : Olumlu ve olumsuz deneyimlere ait ürün özelliklerinin belirtilmesine örnek | 44 |
| Şekil 4.3 : Katılımcıların en sık tükettikleri kahve çeşitleri ve evde kahveyle ilgili sahip oldukları ürünlerin gösterimi | 45 |
| Şekil 4.4 : Katılımcıların Türk kahvesiyle ilgili beklentileri | 46 |
| Şekil 4.5 : Fonksiyonel değer ve kodlar | 49 |
| Şekil 4.6 : Duygusal değer ve kodlar | 53 |
| Şekil 4.7 : Sosyal değer ve kodlar..... | 59 |
| Şekil 4.8 : Özgeçil değer ve kodlar..... | 63 |
| Şekil 4.9 : Kullanıcı deneyimi ve etkileşim unsurları..... | 67 |
| Şekil 5.1 : Kullanıcı deneyiminin kültürel bir bağlamda kullanıcı değeri ilişkisi | 68 |
| Şekil 5.2 : Kullanıcı deneyimi, kullanıcı değeri oluşumu ve tasarım ilişkisi | 75 |

1. GİRİŞ

Bu bölümde, tasarım disiplininde kullanıcı deneyimi odağında yapılan tez çalışmasının arka planını aktarmak amacıyla araştırmanın önemi, amacı ve araştırma soruları açıklanacak olup tezin yapısı bütüncül olarak aktarılacaktır.

1.1 Araştırmanın Önemi

Deneyimi anlamak, birçok meslek dahil olmak üzere özellikle tasarım için önemli bir konudur. Tasarım, ürünlerle etkileşime girerken belirli deneyimleri desteklemeye yönelik uzun bir geçmişe sahiptir (Forlizzi ve Battarbee, 2004).

Günümüzde kullanıcı deneyiminin önemi ve kullanım alanı artmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi tasarım araştırmalarında da zamanla koşullar değişmektedir (Sanders, 2006). Benzer şekilde Vermeeren ve diğ. (2010) göre son zamanlarda kullanıcı deneyimine olan vurgu, kullanıcı deneyimini ürün tasarımı ve değerlendirmesinde merkezi bir odak haline getirmiştir. Endüstride ve akademide kullanıcı deneyimine olan ilgi yüksek olmasına rağmen, kullanıcı deneyiminin nasıl değerlendirileceği ve ölçüleceği konusunda hala sistematik araştırma eksikliği bulunmaktadır (Vermeeren ve diğ., 2010).

Norman (2017) iyi bir tasarımı, insanlara etkileşim süreciyle ilgili neler olduğuna dair iyi bir kavramsal model ortaya koyup, geri bildirim ve görünürlük sağlamak olarak ifade etmektedir. Bu nedenle teknoloji gelişmeye devam ederken dünyaya bakış açısını genişletmeyi, yeni gelişmelerden haberdar olmayı ve iş modellerini gelişen teknolojiye göre güncellemeyi gerektirmektedir (Norman, 2017). Kullanıcı deneyimi öznel olduğu için nesnel kullanılabilirlik ölçümleri yeterli değildir, bu nedenle kullanıcının sistem hakkında nasıl hissettiğini bilmek gereklidir (Vermeeren ve diğ., 2010). Kullanıcı deneyimi kavramı, dinamik, bağlama bağlı ve öznelidir (Law ve diğ., 2009). Kujala and Väänänen-Vainio-Mattila (2009) bu kavramı, kullanıcıların duygusal, bağlamsal ihtiyaçları ve önceki deneyimlerin mevcut

deneyimlere etkisi ile kullanılabilirlik bakış açısını genişletmiş ve geliştirmiştir. Kullanıcıların ihtiyaç ve motivasyonlarına kullanılabilirliğin haricinde duygusal vb. ihtiyaçların dahil edilmesiyle daha geniş bir bakış açısı getirmektedir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). İhtiyaçların anlaşılmasından yola çıkarak Norman (2017), modern tasarımcı için tasarımı, doğru sorunun çözüldüğünün ve tasarımın nihai kullanıcısının gerçek, temel ihtiyacını karşıladığından emin olmanın bir düşünme yolu olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda modern tasarım, insan merkezli olup, ürün veya hizmetle etkileşime girecek kişilerin ihtiyaçlarına odaklanmıştır (Norman, 2017).

Boztepe (2007), kullanıcı merkezli tasarımın bir sonraki adımının, tasarımcıların kullanıcı değerini deneyimler ve tasarımlar üzerinden nasıl sunduğuyla ilgili olduğunu öne sürmüştür (Boztepe, 2007). Noble ve Kumar (2010), temellendirilmiş teori süreci sayesinde, çoğu kullanıcının ve birçok tasarımcının tasarıma değer temelli bir bakış açısı getirdiğini ortaya çıkarmıştır.

Park ve diğ. (2013) literatür araştırması kapsamında kullanıcı deneyimi kavramını oluşturmaya yardımcı olduğu düşünülen yayınlar doğrultusunda hem akademi hem de endüstri perspektiflerini göz önünde bulundurmuş; kullanılabilirlik, etki (duygulanım) ve kullanıcı değeri olmak üzere üç ana bileşen tanımlamıştır. Park ve diğ. (2013)'nin çalışmasında ifade ettiği gibi, bu tez çalışmasında da kullanılabilirlik ve duygulanımdan farklı olarak, kullanıcı değerinin alt öğelerini araştırmaya odaklanan az sayıda çalışma bulunduğu tespit edilmiştir. Boztepe'ye (2007) göre tasarımcıların kullanıcı değerini nasıl sunduğuna dair daha fazla araştırma talebi vardır. Bunun sonucunda tasarımcıların değer yaratımını artırmada aktif olmalarını sağlayacak tasarım uygulama araç ve yöntemlerinin geliştirilmesi için özel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Boztepe, 2007). Bu kapsamda yürütülmüş olan tez çalışmasında kullanıcı deneyiminde kullanıcı değeri kavramının araştırılmasının, insan odaklı tasarım perspektifiyle kullanıcılardan elde edilen bilgilerin kültürel bağlamı da dahil ederek incelenmesinin güncel bir araştırma alanına işaret ettiği düşünülmüştür. Bir sonraki bölümde araştırmanın amacı açıklanarak araştırma soruları ortaya konulacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Şirketler çoğunlukla yatırımların ticari değerini ölçmekle ilgilenmektedir ancak aynı zamanda değere ilişkin diğer bakış açıları da popüler hale gelmiştir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Cockton'a (2006) göre değer odaklı tasarım, ürün geliştirme ekiplerinin ürün kullanımına, satın alma kararına ve kullanıcıların ürünü başkalarına önermelerini motive eden şeylere odaklanmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda insanları etkileşimli bir ürünü satın almaya, öğrenmeye, kullanmaya veya önermeye ve ideal olarak bunların çoğuna veya tümüne motive edecek şeyler tasarlamak anlamına gelmektedir (Cockton, 2006).

Kullanıcılar, geliştirme ve değer yaratmada önemli paydaşlar olarak görülebilir. Ürünün değeri genellikle kullanıcıların eylemleriyle oluşur ve bu nedenle kullanıcıların sistem veya ürünün değerine ilişkin algıları kritiktir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Sübjektif kullanıcı deneyimlerini toplayıp anlayarak ve bunları bir ürün şeklinde somutlaştırılmış bir anlatı oluşturmak için sentezleyerek faydalı ürünler ve deneyimler yaratmak mümkün olabilir. Deneyim anlaşıldığında, tasarımcılar onu yaşam kalitesini iyileştiren ürünler yaratmak için bir bilgi kaynağı olarak kullanabileceklerdir (Forlizzi ve Ford, 2000). Benzer şekilde, tasarımcılar ve tasarım araştırmacıları, sadece nasıl tasarlayacaklarını değil, ne tasarlayacaklarını keşfetmeye de dahil edilmişlerdir (Sanders ve Stappers, 2014). Böylece, insanların kendi deneyimlerini anlamalarına, bunları kişisel ve toplumsal değer taşıyan ürünlere dönüştürmelerine yardımcı olmak mümkün olabilir (Forlizzi ve Ford, 2000).

Bu çalışmada, tasarım perspektifinden "kullanıcı değeri" kavramıyla "kullanıcı deneyimi" ilişkisinin kültürel bir ürün üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Arçelik Telve Türk Kahve Makinesi ve/veya cezve kullanan katılımcılarla alan çalışması gerçekleştirilmiş, literatürden elde edilen bilgilerle alan çalışması sonuçları tartışılarak kültürel olarak kabul edilebilecek ürünlerdeki kullanıcı deneyimindeki değer bileşenlerini anlamaya yönelik bir model ortaya konulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda tez çalışmasında, cevaplanması beklenen üç soru aşağıda yer almaktadır:

1. Kullanıcı deneyiminde kullanıcı değeri ne ifade eder ve yeri nedir?
2. Kültürel bağlam ve kullanıcı değeri arasındaki ilişki nedir?
3. Kültürel bağlamda kullanıcı değeri kullanıcı deneyiminin

değerlendirilmesinde nasıl kullanılabilir ve sonuçlar tasarımda nasıl kullanılabilir bilgiye dönüştürülebilir?

Bu doğrultuda; literatür araştırması bölümünde deneyim, tasarım disiplininde kullanıcı deneyimi, kullanıcı değeri, kullanıcı ihtiyaçları ve duyguları kavramlarının incelenmesi ve birbiriyle ilişkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Kullanıcı deneyiminin bağlamdan bağımsız düşünülemediği görüşü kabul edilmiştir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi ve kültür ilişkisinin de ortaya konulması hedeflenmiştir.

Alan çalışması ile literatürde daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan, Türk kahve makinesi ve cezve üzerinden gerçekleştirilmiş olan kullanıcı görüşmeleri ve analizi ile ampirik çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir. Literatürde insan bilgisayar etkileşimi (human-computer interaction) alanında kullanıcı değeri kavramının araştırılmış olduğu görülmüştür (Gilmore ve diğ., 2008; Knight, 2008; Cockton, 2005). Bu nedenle kullanıcı değeri kavramının insan bilgisayar etkileşiminin yanı sıra fiziksel bir ürün üzerinden ve kültür bağlamında incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda alan çalışması ve kavram ilişkilerinin ortaya konulması ile kullanıcı ürün etkileşiminin incelenmesi; kullanıcının ihtiyaçları, duyguları, memnuniyeti ve değerlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlarken, aynı zamanda olumlu deneyimler yaratılarak kullanıcının iyi oluşuna, duygusal ihtiyaçlarına ve ürünlerin yaşam döngüsüne, kullanımdaki motivasyonlarının anlaşılmasına, gündelik yaşamlarına değer katan ürünlerin ve deneyimlerin tasarlanmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.



Şekil 1.1: Tezin Yapısı.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde deneyim, kullanıcı deneyimi, tasarım disiplininde kullanıcı merkezli yaklaşımlar, kullanıcı değeri kavramları olmak üzere araştırma alanıyla ilgili kavramların literatür üzerinden genel bir çerçevesi sunulacaktır. Sonraki bölümde kullanıcı deneyimi, kültürel bağlam ve kullanıcı değeri ilişkisi ortaya konulacaktır.

İnsan odaklı tasarım başlığı altında deneyim tasarımı ve duygusal tasarım kavramları incelenecek olup tasarım temelli değerler doğrultusunda kullanıcı ihtiyaçlarının nasıl anlaşılabilceği incelenerek literatür bölümü tamamlanacaktır.

2.1 Deneyim Kavramı

Güçlü duygular hissetmemize, değerler sistemimizi değerlendirmemize ve davranışlarımızda değişiklikler yapmamıza izin veren bir hikayeye tanık olmak, deneyime örnek olarak verilebilir (Forlizzi ve Ford, 2000). Hassenzahl'a (2011) göre deneyim, malzemeyi aşmakla ve bir cihaz aracılığıyla deneyim yaratmakla ilgilidir. Forlizzi ve Battarbee (2004)'e göre psikolojik olarak deneyim, algı, eylem, motivasyon ve bilişin ayrılmaz, anlamlı bir şekilde bütünleşmesinden ortaya çıkar. Kişilerin yaşamları boyunca edindikleri bilgi ve tecrübelerin tamamını kapsamaktadır. Bisiklete binmek, yemek yapmak, çalar saat ile güne başlamak gibi gündelik yaşamın birçok parçası deneyimlerin alanıdır. Bu nedenle deneyim, çok zengin bir kavramdır ve zamanla gelişme eğilimindedir (Forlizzi ve Battarbee, 2004).

Tasarım, ürünlerle etkileşime girerken belirli deneyimleri destekleme girişimi konusunda oldukça uzun bir geçmişe sahiptir (Forlizzi ve Battarbee, 2004).

Dolayısıyla, insanların yaşayarak edindikleri ve deneyim olarak nitelendirdikleri bilgiler ürünlerin tasarlanmasını ve tasarlanan ürünlerin doğru bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir.

2010 yılında düzenlenen kullanıcı deneyimi sınırlandırılmasına ilişkin konferans sonuçlarına göre, deneyim kavramı, insanlar olarak varlığımızın doğasında vardır. Genel olarak deneyim, kişisel olarak karşılaşılan, maruz kalınan veya yaşanan her şeyi kapsamaktadır. Bir oyun deneyiminde gol atmak ve sonrasında hissedilenler bu deneyime örnek olarak verilebilir. Fenomen olarak kullanıcı deneyimi, "genel anlamda deneyimlerden" farklıdır (Roto ve diğ., 2011). İnsanların bir sistem ya da ürünle karşılaşma süresince deneyimledikleriyle ilgilidir. Kullanıcı deneyimi literatürde kendi başına incelenen bir araştırma alanına işaret etmektedir.

2.2. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Law ve diğ. (2008)'ne göre kullanıcı deneyimi kavramı ilgi çekici bir fenomendir; akademi ve endüstride geniş çapta bir yayılım göstermiştir. Bununla birlikte, açıkça tanımlanmadan veya iyi anlaşılmadan, insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) topluluğunda geniş çapta yayılmış ve hızla kabul edilmiştir. (Law ve diğ., 2008). Thüning ve Mahlke (2007)'e göre geçmişte, insanlarla teknoloji arasındaki etkileşim üzerine yapılan araştırmalar, neredeyse yalnızca kullanılabilirlik konusuna ve fayda yönlerine odaklanmıştır. Bu araştırma çizgisinin başarılarına rağmen, araştırma alanındaki bu dar bakış açısı son zamanlarda eleştiri konusu haline gelmiştir. Araçsal yönlere ek olarak, estetik nitelikler ve duygusal deneyimler gibi faktörler, insanların neden belirli sistemleri diğerlerinden daha çok tercih ettiğini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Thüning ve Mahlke, 2007).

Kullanıcı deneyimi, çok çeşitli anlamlarla ilişkilidir (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Kullanıcı deneyiminin tek boyutlu olarak anlaşılması, şirketlerin değer sistemlerimizi, sosyal normlarımızı ve beyinlerimizi şekillendiren ürünleri yaratan kaynakları hafife alma riskinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Akkawi, 2017). Bu nedenle kullanıcı deneyiminin ne olduğuna dair tanımlamanın yapılması önemlidir.

2.2.1 Kullanıcı deneyiminin tanımı

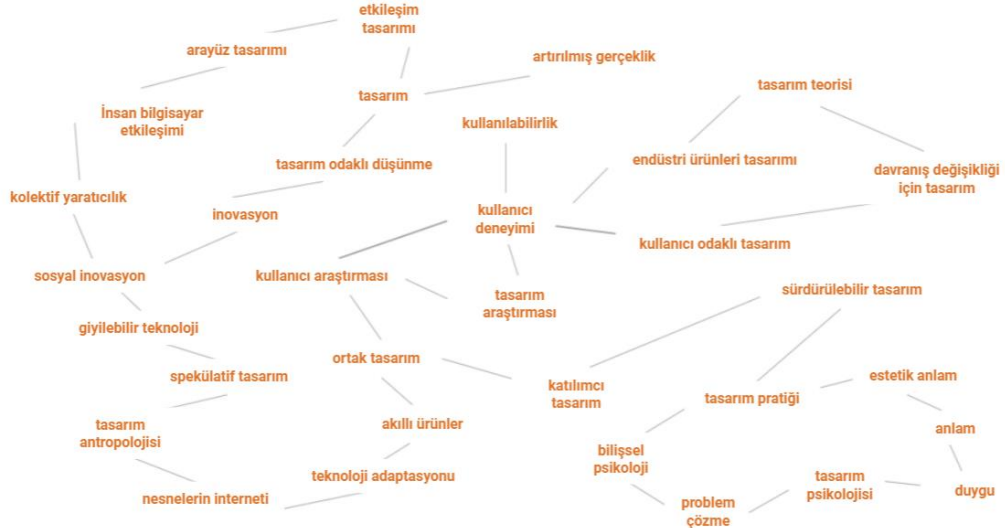
Kullanıcı deneyimin kökleri, henüz o dönemde ergonomi terimi kullanılmıyor olsa da araçlarını ve çalışma alanlarını tasarlarken ergonomik kriterleri dikkate alarak verimlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik sağlamak ve iş yükünü azaltmak amacıyla insana uyumlu hale getirildiği Antik Yunan dönemine dayanmaktadır (Marmaras ve diğ., 1999). Ancak kullanıcı deneyimi terimiyle ilgili kayda değer literatürün başlangıcının 1900'lü yıllar olduğu söylenebilir. Alan, terimden daha eski olsa da 1993 yılında 'kullanıcı deneyimi' terimi Apple Bilgisayar'daki grubu için Don Norman tarafından ortaya atılmıştır (Nielsen, 2017).

Donald Norman (2022),” Kullanıcı deneyimi, son kullanıcının şirketle, hizmetleriyle ve ürünleriyle etkileşiminin tüm yönlerini kapsar” şeklinde ifade etmektedir. Ek

olarak, tasarımın önemli bir parçası olan kullanıcı arayüzünü, bütünsel kullanıcı deneyiminden ayırt etmenin öneminden bahsetmektedir. Kullanılabilirliği; sistemin kolay öğrenilebilir, kullanımı verimli, zevkli olup olmadığını kapsayan kullanıcı arayüzünün bir kalite özelliği olarak tanımlamaktadır ve bütünsel kullanıcı deneyimini kullanılabilirlikten daha geniş bir kavram olarak ifade etmektedir (Url-1).

Evrensel bir tanımın zorluğunda, kullanıcı deneyimi kavramının duygusal, deneyimsel, hedonik, estetik gibi çeşitli dinamik kavramlarla ilişkili olması etkilidir (Law ve diğ., 2008; Hassenzahl ve diğ., 2006). Tanımın ortaklaştırılması için yapılan araştırmalarda, bir ürünü kullanırken kullanıcıların nasıl hissettiklerini, ürünlerin ya da sistemlerin amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiği, nasıl çalıştığını ne kadar anladıklarını ve ne kadar iyi kullandıklarının anlaşılması konularının önemli olduğunu tespit etmişlerdir (Roto, 2007; Law ve diğ., 2008). Hassenzahl ve Tractinsky (2006) ise kullanıcı deneyimine yönelik kavramları kullanıcının iç durumu (beklentiler, ihtiyaçlar, motivasyon vb.), tasarlanan sistemin özellikleri (karmaşıklık, kullanılabilirlik vb.) ve etkileşimin geçtiği bağlam (sosyal ortam vb.) olarak ifade etmiştir. Kullanıcı deneyimi kavramının geleneksel kullanılabilirlikten güzelliğe, hedonik, duygusal veya teknoloji kullanımının deneyimsel yönlerine kadar çeşitli anlamlarla bağlantılı olduğu ifade edilmiştir (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006).

Kullanıcı deneyimi tanımları yukarıda da görüldüğü gibi değişkenlik göstermektedir. Literatür araştırması sonucu kullanıcı deneyiminin ilişkili olduğu kavramlara yönelik oluşturulan şema Şekil 2.1’de gösterilmiştir. Bu kavram doğası gereği oldukça geniş bir alana sahiptir ve tanımdaki değişkenlik araştırmayı yapanın bakış açısında göre değişmektedir.

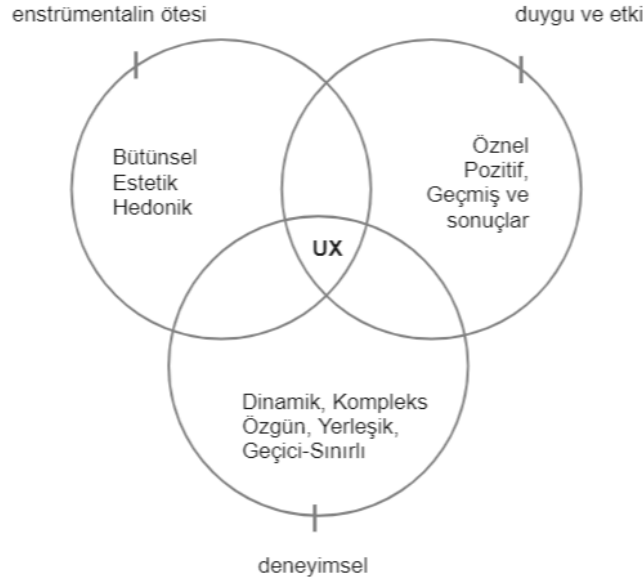


Şekil 2.1: Araştırma sonucu oluşturulmuş kavram ilişkileri şeması.

Kullanıcı deneyimi kavramını tanımlamanın diğer bir zorluğu ise birçok araştırma alanını kapsaması ve her disiplinin kullanıcı deneyimine dair farklı bakış açılarına sahip olmasıdır (Roto, 2007). Merkezine kullanıcı perspektifini alan ve bu bağlamda çalışmalar yürüten araştırmacı ve tasarımcılar kullanıcı deneyimi kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi araştırmaları antropoloji, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinleri de barındırmaktadır. Örneğin, sosyal ve davranış bilimlerinden gelen yöntemler, tasarımcılar tarafından tasarlanan ürünlerin biçimini, işlevini ve içeriğini keşfetmek için uyarlanmıştır (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Tüm bu konular, insan-teknoloji etkileşimi hakkında bugün olduğundan daha kapsamlı bir görüş elde etmek için “klasik” kullanılabilirlik yaklaşımlarının ötesine ulaşmak için zorlu fırsatlar sunmaktadır (Thüring ve Mahlke, 2007). Bu bölümde belirtilen kullanıcı deneyimi kavramına ait görüşlerle amaç kullanıcı deneyimi niteliklerinin ve unsurlarının anlaşılmasıdır.

2.2.2 Kullanıcı deneyimi elementleri

Kullanıcı deneyimi kavramına ilgi birçok interaktif ürünün hayatımıza girmesiyle git gide artmaktadır. Bu noktada kullanıcıların büyüyen ve değişen ürünlere olan talep parametreleri de değiştirmektedir. Yalnızca işlevsellik yetersiz kalmakta ve daha bütünsel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006). Kullanıcı deneyiminin üç önemli yönü Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Kullanımı deneyiminin yönleri (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006).

Hassenzahl ve Tractinsky (2006) bütünsel bakış açısını, duygu ve etkileri (öznel vb.), deneyimsel (dinamik, özgün vb.) ve araçların, yararlılığın ötesinde (estetik, hedonik vb.) olmak üzere üç önemli perspektifle açıklamıştır ve bunlar birbirinden bağımsız düşünülmemelidir.

Yapılan çalışmalar deneyimlerin (film izlemek, yolculuk, konser), maddi satın alımlardan (kıyafet, elektronik eşya) daha tatmin edici olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Carter ve Gilovich, 2012). Bu nedenle, malzemeden ziyade interaktif ürünlerdeki deneyimleri vurgulamak iyi bir fikir gibi görünmektedir. Desmet ve Hekkert' e (2007) göre bahsedilen deneyim, kullanıcının özellikleri (kişilik, yetenek, kültürel değerler vb.) ve ürünün özellikleri (şekil, doku, renk vb.) ile şekillenmektedir ve Şekil 2.3'de ürün deneyim modeli gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Ürün deneyimi modeli (Desmet ve Hekkert, 2007).

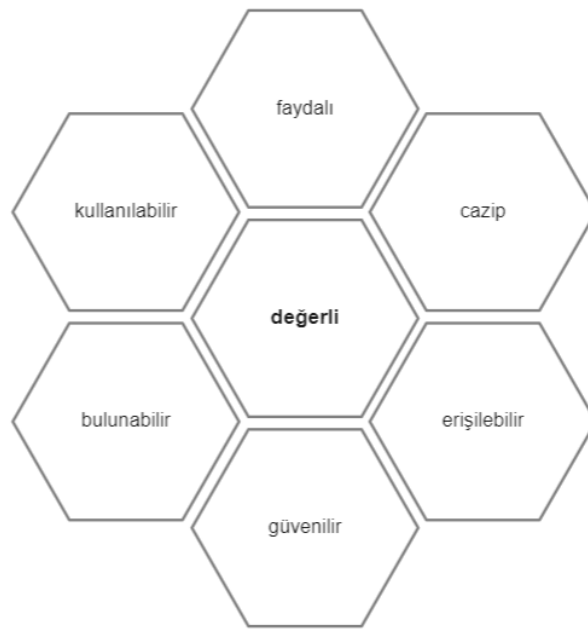
Deneyim ürün ile insan etkileşiminin bir sonucudur. Etkileşimin gerçekleştiği bağlamdan (fiziksel, sosyal, ekonomik) etkilenmektedir ve fiziksel eylemler, bilişsel süreçler gibi tüm eylemler (keşfetme, kullanma, hatırlama vb.) deneyime katkıda bulunmaktadır (Desmet ve Hekkert, 2007). Ürün deneyim modelindeki üç farklı bileşen; duygusal yöntemlerin biri veya daha fazlasını memnun etme kapasitesi olan estetik seviye, ürünlerin kişisel veya sembolik önemini değerlendirme yeteneğini içeren anlam seviyesi ve ürünlerin değerlendirilmiş ilişkisel anlamı ile ortaya çıkan duygular hakkında deneyimleri içeren duygusal seviyedir. Üç bileşen haricinde deneyimin kaynaklarına ve etkileyicilerine odaklanıldığında kullanılabilirlik ve kültür de ürün deneyimi ile çok yakından ilişkilidir (Desmet ve Hekkert, 2007).

2.2.3 Kullanıcı deneyimi ve değer ilişkisi

Guo'a (2012) göre kullanıcı deneyimi kullanıcıların ürünlerle etkileşimlerinin tüm psikolojik ve davranışsal yönlerini kapsamaktadır. Literatürde kullanıcı deneyimi ile kullanılabilirlik kavramlarının neredeyse birbirinin yerine kullanıldığını ifade etmektedir (Url-2). 'Kullanıcı deneyimi kavramı' başlığı altında farklı görüşlerle belirtildiği gibi kullanıcı deneyimi kullanılabilirlikten çok daha geniş bir kavramdır. Kullanılabilirlik, kullanıcıların bir ürünü kullanarak hedefledikleri görevleri ne kadar

kolay tamamlayabilecekleriyle ilgilidir ve kullanıcı deneyiminin bir alt kümesini oluşturmaktadır (Url-2). Buradan çıkarılabilecek sonuçlar kullanıcı deneyiminin bileşenlerine odaklanıldığında, hem kullanıcı deneyimi anlamına ve böylece kavramlar arasındaki bağlantıyı tespit etmenin hem de tasarım ve deneyim araştırmalarında nelere odaklanılması gerektiğinin anlaşılabilirliğidir.

Morville (2004), kullanıcı deneyiminin kullanılabilirliğin ötesine geçebilmesini anlamaya yardımcı olabilmek için Şekil 2.4'te gösterilen kullanıcı deneyimi petek modelini oluşturmuştur.



Şekil 2.4: Kullanıcı deneyimi petek modeli (Morville, 2004).

Bu grafiğe göre müşteri memnuniyetini artırmayı ifade eden değerli ya da kullanışlı gibi her bir alt kategori ve bu kategorilerin ilişkileri kullanıcı deneyimini anlamaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Url-3). Benzer şekilde Guo (2012), kullanıcı deneyimini çok daha geniş bir kavram olarak ifade etmiş ve kullanıcı deneyiminin amaçlarını, kapsamını tanımlamaya yardımcı olmak için Şekil. 2.5'te gösterildiği gibi dört farklı elemente ayrılan kavramsal bir çerçeve önermiştir.

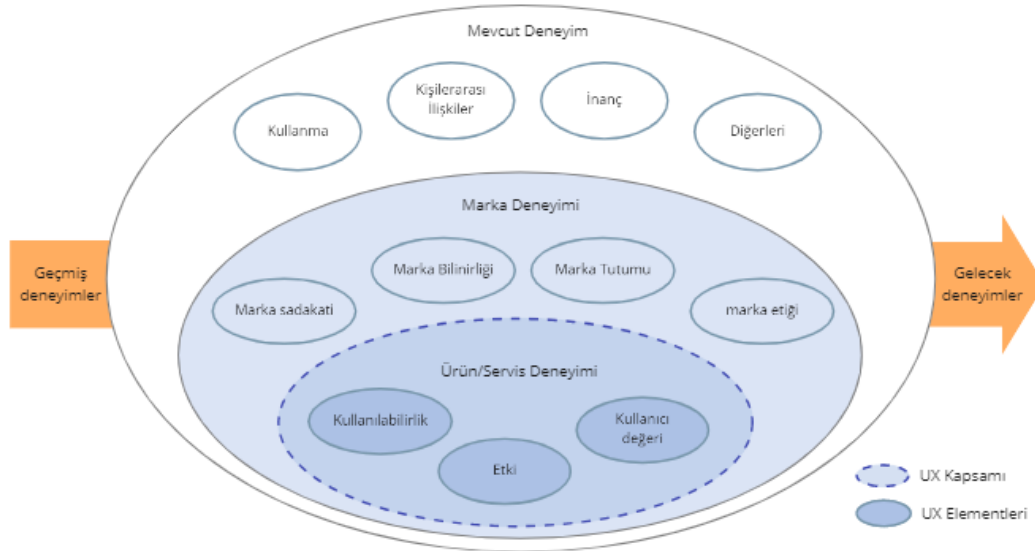
| | |
|------------------|-------------------|
| DEĞER | KULLANILABİLİRLİK |
| UYGULANABİLİRLİK | ARZU EDİLME |

Şekil 2.5: Kullanıcı deneyimi elementleri (Guo, 2012).

Guo (2012), kullanılabilirlik ürün tasarımının önemli bir yanı olsa da iş başarısını artırmak için değer gibi diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini ve bütüncül olarak kullanıcı deneyiminin kritik faktörleri olduğunu savunmaktadır (Url-2).

Değer, bir ürünün özellikleri ile kullanıcı ihtiyaçları arasındaki uyum olarak tanımlanmıştır (Url-2). Bu görüşe göre, bir ürünün özellikleri, kullanıcının ulaşmak istediği hedefleri gerçekleştirebileceği ve ihtiyaçlarını destekleyeceği şekilde tasarlanmışsa, kullanıcıların ürünü değerli göreceği söylenebilir.

Kullanıcı deneyimi ve elementlerinin tanımlarını geliştirmek amacıyla 127 makale ile literatür araştırması yapılarak ve kullanıcı görüşmesi, gözlem yöntemleriyle desteklenerek elde edilen sonuçlar doğrultusunda Park ve diğ. (2013) kullanıcı deneyimi elementlerini Şekil 2.6’te gösterildiği gibi kullanılabilirlik (bir ürün veya hizmetin performans yönlerine odaklanan), etki (bir ürün veya hizmetle etkileşimin sonucu oluşan bir duygu) ve kullanıcı değeri (kullanıcının ürüne bağladığı öznel değer) olarak belirtmişlerdir.



Şekil 2.6: Kullanıcı deneyimi elementleri (Park ve diğ., 2013).

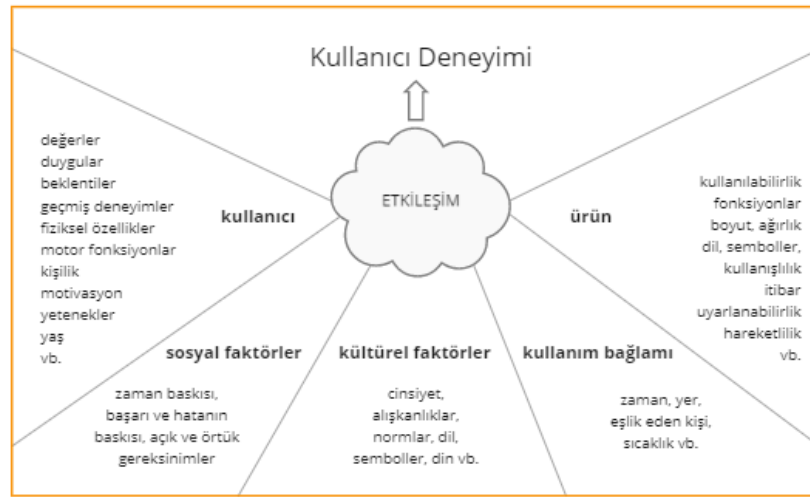
Bu yaklaşımda kullanıcı değerinin kullanıcı deneyimine dahil edilmesi literatürdeki mevcut kullanıcı deneyimi tanımlarından farkını ortaya koymaktadır (Park ve diğ., 2013). Kullanıcı değeri açıklamasına göre, kullanıcı ürünün kendi hayatında anlamlı ve önemli olduğunu düşünmektedir, aynı zamanda bu kavram sembolik ilişki ile ilişkilendirilmektedir. Crilly, Moultrie ve Clarkson'ın (2004) yaptıkları çalışmadan Park ve diğ. (2013) çıkardığı sonuç, sembolik çağrışımın bir ürünün kullanıcı için neyi sembolize ettiği ya da ürün kullanımının sosyal-kültürel bağlamı tarafından belirlenmesidir [Aktaran: Park ve diğ., 2013; (Crilly ve diğ., 2004)]. Örnek olarak bir sandalyenin oturmayı sağlamanın yanında bir tahtın statü, güç gibi anlamlara gelebileceğini ve kültürel farklılıkların bu bilişsel bağlamı etkileyeceğini belirtmiştir [Aktaran: Park ve diğ., 2013; (Desmet ve Hekkert, 2007)].

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, kullanıcının bir ürün ile etkileşiminde olumlu deneyimler oluşturabilmesi için kullanıcı deneyimini anlamının ve alt bileşenlerini keşfetmenin deneyime daha bütünsel bir bakış açısı sağlamada gerekli olduğudur. Diğer taraftan literatür araştırma sonuçları, tez araştırmasındaki kullanıcı deneyimi ve kullanıcı değeri ilişkisini ortaya koymaktadır, aynı zamanda kullanıcı değerinin, kullanıcı deneyimin önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında kullanıcı deneyimi araştırılırken kullanıcı değerine odaklanılması ve

diğer elementler ile ilişkisinin ortaya konulmasının deneyim araştırmalarında yol gösterici olabileceği düşünölmüştür.

2.2.4 Kullanıcı deneyimi ve kültür ilişkisi

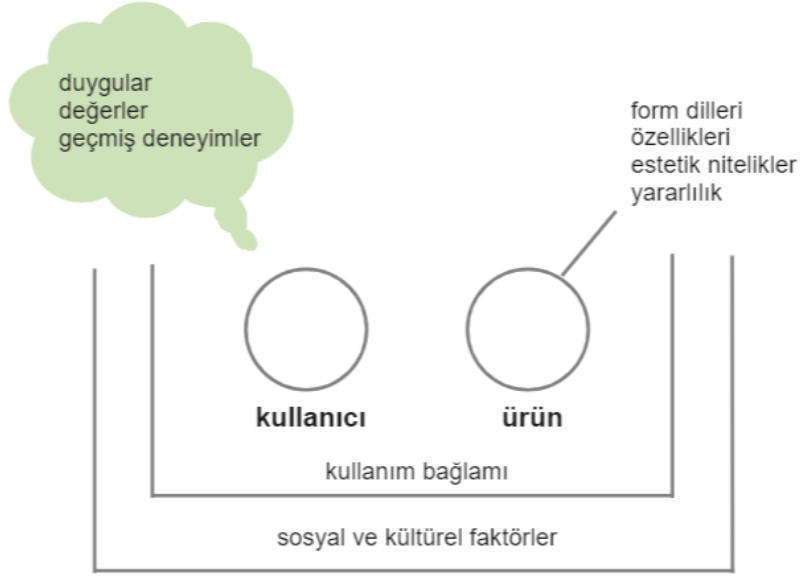
Arhippainen ve Tähti'e (2003) göre, kullanıcı alışkanlıkları ve kullanım bağlamı konusunda farkındalık giderek artmaktadır. Ürünlerin özellikleri ve kullanım bağlamı, insanların ürün kullanımına ilişkin deneyimlerini ve tercihlerini etkilemektedir. Şekil 2.7'te kullanıcı deneyiminin temel unsurları belirtilmiştir.



Şekil 2.7: Ürün etkileşiminde kullanıcı deneyimi unsurları (Arhippainen ve Tähti, 2003).

Bu unsurlar; kullanıcı (değerler, önceki deneyimler, duygular vb.), ürün (kullanılabilirlik, boyut vb.), bağlam (yer, zaman vb.), sosyal ve kültürel faktörlerdir. Tüm bu unsurlar deneyimi etkilemektedir (Arhippainen ve Tähti, 2003).

Forlizzi ve Ford (2000), kullanıcı-ürün etkileşimi ile yakından ilgili olan deneyim elementlerini Şekil 2.8'de gösterildiği gibi kullanıcı, ürün ve kullanım bağlamı olarak ifade etmektedir. Deneyimi nelerin etkilediğini anlayabilmek için kullanıcı ürün etkileşiminin bileşenlerini ve onu çevreleyen şeyleri düşünmenin gerekli olduğunu belirtmektedir.



Şekil 2.8: Deneyimi etkileyenler (Forlizzi ve Ford, 2000).

Şekil 2.8’de insanların deneyimi nasıl etkilediğini temsil etmek için kullanıcılar ifadesi kullanılmıştır. Kullanıcılar; önceki deneyimlerinin yanı sıra duygularını, hislerini, değerlerini vb. bilişsel modellerini deneyim etkileşim anına getirmektedir. Kullanıcı ürün etkileşimleri, sosyal, kültürel davranışlar tarafından şekillendirilen bir kullanım bağlamında gerçekleşmektedir (Forlizzi ve Ford, 2000).

Bu düşüncelerden, kültürün kullanıcı deneyimini anlamak için dikkate alınması gereken bir unsur olduğu sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla kullanıcı ürün etkileşiminde kültürel faktörler deneyimi etkilemektedir ve tez araştırmasında kültürel bir ürün üzerinden alan çalışması gerçekleştirileceği için kültürel bağlamın deneyimden elde edilecek sonuçlarda göz önünde bulundurulması önemli olacaktır. Aynı zamanda sonuçlar, kullanıcı deneyimi ve kültürün ilişkisini açıklamak için faydalı bir yol sağlayabilir.

2.3 Değer Kavramı

Değer yalnızca sosyolojide değil, psikoloji, antropoloji ve ilgili tüm disiplinlerde de önemli bir rol oynamıştır. Bireyleri veya toplumları karakterize etmek, tutumlarının ve davranışlarının altında yatan temel motivasyonları açıklamak için kullanılırlar

(Schwartz, 2006). Araştırmacılar değeri tanımlamak için çok sayıda farklı terim geliştirmişlerdir, burada genellikle değerin ele alındığı perspektif ve bağlam kavramı farklılaşmaktadır. Deęerle ilgili artan araştırmalara rağmen, değerin kavramsallaştırılmasıyla ilgili belirsizlik devam etmektedir ve daha fazla araştırmaya, geliştirmeye ihtiyaç duyulduğu hala tartışılmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

2.3.1 Değerin tanımlanması

Zeithaml (1988) algılanan değeri, alınan ve verilenlerin algısına bağlı olarak bir ürünün faydasına ilişkin müşterinin genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Müşteriler değeri, düşük fiyat, üründe istenilenler, ödenen fiyat karşısında alınan kalite ve verilene karşılık olmak üzere dört şekilde tanımlamıştır (Zeithaml, 1988). Bu düşünce, kullanıcının bilişsel olarak tüketim sürecini açıkladığı söylenebilir. Bu yaklaşımın, değerin ürün ve hizmetler tarafından sunulduğunun belirtilmesi ve müşterilerin pasif alıcılar olarak değerlendirilmesi nedeniyle değerin çok boyutlu yapısını açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir. Benzer şekilde Anderson ve Narus (1998), ticari pazarlama dönemlerinde değeri, bir müşterinin bir ürün için ödediğı fiyat karşılığında aldığı teknik, ekonomik, hizmet faydalarının değeri olarak tanımlamaktadır. Bir ürünün maliyetine göre sağlanan hizmetler ve özellikler olarak görüldüğü söylenebilir (J. C. Anderson ve Narus, 1998).

Ekonomik olarak rasyonel satın alma kararları düşüncelerine karşı, değer kavramına çok boyutlu bir araştırma yaklaşımı olarak, tüketicilerin insanlara özgü özellikler sergilediğı ve dolayısıyla araştırmaya duygular, estetik zevkten elde edilen hedonik zevk gibi kavramlar dahil edilmeye başlanmıştır (Holbrook, 2006). Böylece kullanıcı değerinin faydacı değerin yanı sıra sosyal ve hedonik değeri de içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Holbrook'un (2006) müşteri değeri tanımı, nesne ile özne arasındaki etkileşimi içermektedir; nesne-özne etkileşimi karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal anlamda görecelidir. Dolayısıyla etkileşimli göreceli tercih nesnede değil, daha çok tüketim deneyimine bağlıdır (Holbrook, 2006). Boztepe (2007), değişim ve kullanım değeri olarak ifade ettiğı bu değerde, nesnelciler ve öznelciler arasında iki kutuplu bir ayrım olduğunu ifade etmiştir. Marx'ın (1990) değer tanımının ürünlerin fiziksel özelliklerinden olduğunu; buna

karşılık örneğın hediyeler, fotoğraflar gibi nesnelere mutlaka faydacı olmayan fakat değerli kabul edilen ürünlerin varlığıyla çürüten Belk'in (1987) düşüncesiyle Boztepe (2007) nesnelci ve öznelci yaklaşımların problemlı olabileceğini açıklamıştır [Aktaran: Boztepe, 2007; (Marx, 1990; Belk 1987)]. Değer, yalnızca finansal değildir, kullanıma ve kullanıcıların değer algılarına da bağılıdır (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009).

Değerin tez çalışmasında tasarımıla ilişkisi üzerinden ele alınacağı düşünöldüğünde, şimdiye kadar ifade edilen düşüncelerden yola çıkılarak tek bir tanımın benimsenmesinin zorluğu görölmektedir. Daha bütönsel bakış açısında ihtiyaç duyulan bu noktada, Helkkula ve diğ. (2012)'nin ürünlerle etkileşim yoluyla yaratılan hem fayda hem de sosyal sonuçlarını kapsayan deneyim olarak ifade ettiğı değer kavramı daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayabilir. Sosyal bir bağlamda öznel deneyimleri daha fazla araştırmak için alternatif araştırma yöntemleri ve teknikleri geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır, böylece deneyimdeki değere ilişkin gelecekteki araştırmalar; kullanıcıların deneyimdeki değeri nasıl anlamlandırdıklarına ve şirketlerin bunlardan nasıl faydalanılacağına dair bir bakış açısı sunabilir (Helkkula ve diğ., 2012).

2.3.2 Kullanıcı değeri

Değer, bir kişinin sahip olmak istediğı bir şeyin değerini veya faydasını tanımlamak için çeşitli disiplinlerde en yaygın ve sık kullanılan kavramlardan biridir (Noble ve Kumar, 2010). Schwartz ve diğ. (2006)'ne göre, değerleri düşöndüğümüzde, hayatta kişiler için neyin önemli olduğı düşünölmür. Her kişi örneğın, başarı, yardımseverlik vb. gibi birçok değere farklı ölçülerde önem vermektedir. Dolayısıyla bir kişi için çok önemli olan değer, diğeri bir kişi için daha az önemli olabilmektedir (Schwartz ve diğ., 2006). Boztepe (2007), kullanıcı değerinin ürünün sağladıklarıyla, kullanıcıların amaçlarının, ihtiyaçlarının, vb. sağladıkları arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak yaratıldığını ifade etmektedir. Park ve diğ. (2013), değerın ne olduğunu tanımlamayı ve yaşam değerini kullanıcı değerinden ayırmayı amaçlamıştır. Yaşam değeri (özgürlük ve eşitlik vb.), arzu edilen varoluş durumları veya davranış biçimleri olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı değeri ise yaşam değerinin bir alt kümesi ve belirli bir ürün veya hizmetle bir ilişki olarak kabul edilmektedir (Park ve Han, 2013).

Forlizzi ve Ford'a (2000) göre kullanıcının değeri nasıl deneyimlediği, büyük ölçüde kullanıcının kişisel, özgün ve iç koşullarına bağlı olduğu söylenebilir. Burada bahsedilen model; kullanıcı deneyiminin, son kullanıcının ürünü kabul etmesi veya reddetmesini etkileyen faktörlerden biri olarak, kullanıcı değerleri ve motivasyonlarından doğal olarak etkilendiğini göstermektedir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Aynı zamanda değerlerin bir bağlamdan diğerine değişebileceği daha önce belirtilmişti. Bu nedenle, değer üzerine araştırmada, durumsal ve kültürel bağlamların göz ardı edilemeyeceği unutulmamalıdır (Boztepe, 2007).

Değerler, organizasyonlar veya tüketiciler tarafından yeni sistem veya ürünlerin kabulünü ve çekiciliğini tahmin etmek veya açıklamak için kullanılabilir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Holbrook (1999) genel olarak ürünlerin değerini araştırmasına rağmen, geçmişte yapılmış araştırmalar kullanıcıların ürün tasarımından elde ettiği değerlerin doğasını ve boyutluluğunu doğrudan incelememiştir (Kumar ve Noble, 2016). Tasarımcıların değer yaratımını artırmada aktif olmalarını sağlayacak tasarım uygulama araç ve yöntemlerinin geliştirilmesi için özel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Boztepe, 2007).

Son yirmi yılda, tasarımcılar kullanıcı memnuniyetine veya kullanıcı değerine daha sistematik ve teorik olarak önem vermeye başlamışlardır (Holbrook, 1999). Kullanıcıları anlamaya yönelik yaklaşım, kullanıcı merkezli tasarımın daha geniş anlamda öne çıkmasıyla paralellik göstermiştir (Boztepe, 2007).

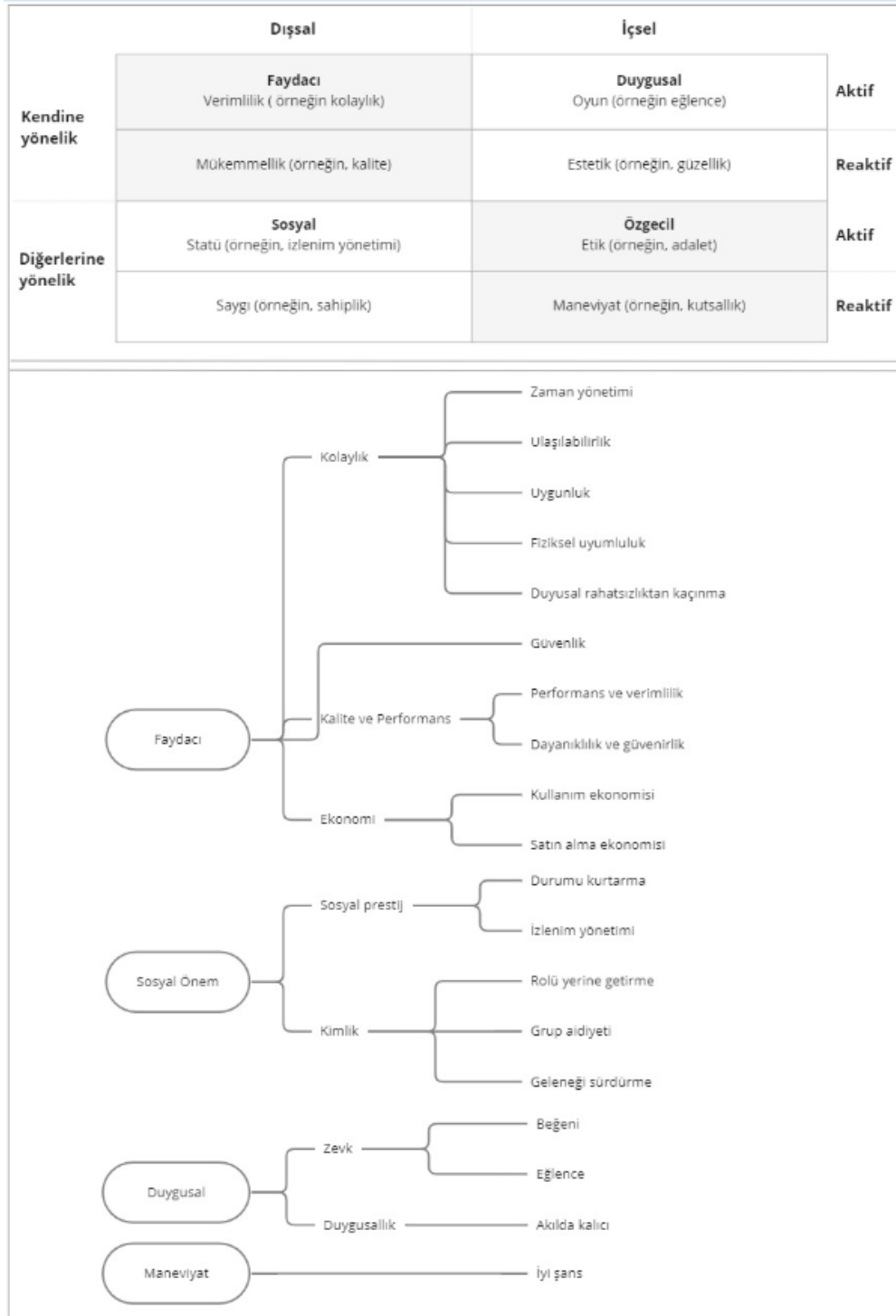
Tasarım sürecindeki değerleri netleştirmek ve kullanıcılarla tasarımcıların değer tartışmalarını daha şeffaf hale getirmek; tasarımcıların amaçlanan değeri daha iyi anlamaları, kullanıcıların istediği değerlerin ne olduğunu dikkate almaları ve bu değer kümeleri arasında daha iyi bir eşleşme oluşturmaları açısından faydalı olacaktır (Steen ve Van De Poel, 2012). Kullanıcı ürün etkileşimi içinde değer kavramını incelemek tasarım disiplini açısından önemlidir ve tasarımdaki değer tartışmasının, kullanıcı deneyimi üzerine bir tartışma ile senkronize bir şekilde geliştirilmesi faydalıdır (Boztepe, 2007). Bu nedenlerle, insanı merkeze alan tasarımlarda, kullanıcıların hayatlarında değer sağlayacak ve olumlu deneyimler yaratabilecek ürünlerin, sistemlerin tasarlanabilmesi için değerlerin ölçümlenmesinin önemli olduğu söylenebilir.

2.3.3 Kullanıcı değerinin değerlendirilmesi

Kujala and Väänänen-Vainio-Mattila (2009) göre kullanıcılar, ürün geliştirme ve değer yaratmada önemli paydaşlar olarak görülebilir ve burada asıl odaklanılan, kullanıcının bakış açısından değerdir. Ürünün değeri genellikle kullanıcıların eylemleriyle oluşur ve bu nedenle kullanıcıların sistem veya ürünün değerine ilişkin algıları kritiktir (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Alonso-Garcia ve diğ. (2020)'ne göre son yıllarda ürünlerin tasarlanma, geliştirilme ve üretilme biçimleri değişmektedir. Bu aynı zamanda endüstriyel tasarımcılar ve üreticiler için, kullanıcıların ne talep ettiğini ve daha yakın bir kullanıcı-ürün ilişkisi ile daha hoş ürünler üretmeye neyin yardımcı olacağını anlama fırsatı sağlamaktadır (Alonso-García ve diğ., 2020). Kullanıcı deneyimi değerlendirmesi için mevcut kullanılabilirlik değerlendirme yöntemleri yeterli değildir. Kullanılabilirlik, kullanıcı deneyiminin yalnızca bir parçasıdır, bu nedenle kullanıcı deneyimini değerlendirebilmek için mevcut bağlamda kullanıcının beklentilerine daha bütünsel bir bakış açısı gerekmektedir (Roto, 2006).

Holbrook (1999), değer oluşumuna kapsamlı bir akış açısı sunarak müşteri değeri tipolojisini önermiştir. Dışsal değer (ürün veya deneyim araçsal olarak amaca yönelik hizmet eden), içsel değer (kendi iyiliği için kendinde bir amaç olarak değerlendirilen), ikincisi ise kendine yönelik değer (ürün veya deneyimin üzerindeki etkisi), diğer odaklı değer (ürün veya deneyimin başkalarına etkisi) ve son olarak aktif değer (ürünlerin doğrudan kullanımıyla algılanan değer), reaktif değer (nesnenin kişinin kendini etkilediği bir tüketim deneyiminin takdir edilmesi) olmak üzere temelde üç boyutta incelemiştir (Holbrook, 1999).

Literatürde psikoloji ve yoğun olarak pazarlama alanındaki araştırmacıların aksine, deneyim ve ürün tasarımı kapsamında kullanıcı değeri göz önüne alındığında Boztepe (2007) gerçekleştirdiği mutfak alanına odaklandığı araştırmasından yola çıkarak kullanıcı değerini; fayda, sosyal önem, duygusal ve manevi değer olmak üzere incelemiştir. Holbrook'un (1999) müşteri değeri tipolojisinden adapte ederek Şekil 2.9'da gösterildiği gibi sekiz müşteri değerini fayda, sosyal, duygusal ve özgecil olmak üzere gruplara ayırmıştır (Boztepe, 2007).



Şekil 2.9: Kullanıcı değeri kategorileri (Boztepe, 2007).

Kullanıcı değeri kategorileri, ürün tasarımı alanında kullanıcıyı odağa alan tasarımcıların, kullanıcı değerinin nasıl kullanılabileceğine dair bilgiler sunmaktadır (Park ve Han, 2013). Kumar ve Noble (2013), kullanıcıların ürün tasarımından elde ettikleri değeri temalarını geliştirmek ve bu temaları Holbrook'un (1999) tipolojisiyle

karşılaştırmak amacıyla farklı ürünlerle bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçları ve literatürün karşılaştırması yoluyla tasarım temelli değerlerin sosyal, özgecil, işlevsel ve estetik olmak üzere dört ana temasını ortaya çıkarmıştır(Kumar ve Noble, 2016). Bu araştırmaların, ürün tasarımının ürünlerin daha işlevli veya yalnızca daha estetik olmasından daha fazlası olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Bu tez çalışmasında ürün tasarımı kapsamında deneyim ve kullanıcı değeri ilişkisi incelenecektir. Araştırma sonuçlarıyla bu ilişkiyi kullanıcı deneyimi araştırmacıları ve tasarımcılar öncelikli olmak üzere tasarım araştırmacılarının faydalanabileceği bilgiye dönüştürmek hedeflendiği için Boztepe (2007) ve Kumar ve Noble (2013) 'nin kullanıcı değeri kategorileri alan çalışması için referans alınmıştır.

2.4 Tasarımda Kullanıcı Odaklı Yaklaşımlar

Bu bölümde insan odaklı tasarım ve empatik tasarım ve duygusal tasarım gibi tasarım disiplinindeki kullanıcı odaklı yaklaşımlar özetlenecektir. Tüm tasarımdaki bu yaklaşımlar kullanıcı deneyiminin, kullanıcının ve bağlamın anlaşılması ve kullanıcıyla empati kurarak bu bilgilerin yaratıcı fikirler için kullanılması için gereklidir.

2.4.1 Empatik tasarım

Postma ve diğ. (2012)'ne göre kullanıcı odağındaki diğer bir tasarım yaklaşımı olan empatik tasarım, yeni ürün geliştirme için kullanıcıların gündelik yaşamları hakkında ve deneyimlerine yönelik yaratıcı bir anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların yaratıcı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak ve kullanıcı merkezli tasarıma yardımcı olmak için geliştirilmiştir (Postma ve diğ., 2012).

Postma ve diğ. (2012) Philips Research'deki empatik tasarım deneyimlerine göre temelde dört ilke önermiştir. Bunlar: Kullanıcıların deneyimlerini anlamada rasyonellik ve duyguları dengelemek, kullanıcılar ve onların olası gelecekleri hakkında empatik çıkarımlar yapma ihtiyacı (duygu ve deneyimlerin empati ile anlaşılması yoluyla); tasarımcılar ve araştırmacıların kullanıcılarla diyalog kurması

ve ürün geliştirmeye dahil edilmesi; son olarak da kullanıcı araştırması yapılırken birçok disiplinin (araştırmacı, tasarımcı vb.) sürece katılımı ve ortak çalışmasıdır.

2.4.2 Duygusal tasarım

Duygusal tasarım, kullanıcılar için olumlu deneyimler sunan ürünler yaratmaya yönelik bir tasarım yaklaşımıdır (Norman, 2004). Dolayısıyla deneyim tasarımcılarının kullanıcılardaki olumlu duygusal tepkiyi tetiklemek için bu tasarım yaklaşımından faydalanabileceği söylenebilir. Desmet'e (2008) göre duygu kavramı, insan varoluşunun merkezi niteliğindedir ve davranışlar, motivasyonlar, düşünceler duygulardan etkilenir ve aynı zamanda duygularla zenginleşir.

Tasarım literatüründe kullanıcılarda duygusal etkiler uyandırmalarıyla ürünleri, duygusal uyarıcı olarak değerlendiren farklı tasarım yaklaşımları bulunmaktadır (Norman, 2004; Jordan, 2000). Jordan'a (2000) göre, işlevsel (ürünün yerine getirmek için kullanıldığı görevin sonuçlarıyla oluşan), duygusal (ürünün kullanıcının duygularını nasıl etkilediğiyle ilgili) ve hedonik faydalar (örneğin kullanıcı ürüne dokunmadan haz duymasıyla ilgili) olmak üzere ürünlerin neden olduğu memnuniyet bulunmaktadır.

Norman (2004) duygusal tasarımı davranışsal, içsel ve düşünsel olmak üzere üç tasarım yönelimi üzerinden ifade etmektedir. Bu düşüncenin, farklı ürün özelliklerinin kullanıcının duygusal deneyimler yaşamasındaki önemini açıkladığı söylenebilir (Norman, 2004). İçsel tasarım, ürünün görünümü için tasarlamayı; davranışsal tasarım, ürünlerin kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olduğuna dair tasarlamayı; düşünsel tasarım ise anlam için tasarlamayı ifade etmektedir (Norman, 2004).

Tasarım ve duygu ilişkisine bakıldığında Desmet'in (2008) ifade ettiği gibi, ürün deneyiminin duygusal yönünü görmezden gelmek ürünlerin insanlar tarafından tasarlandığını, satın alındığını ya da kullanıldığını inkar etmek anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda kullanıcı deneyimine bütünsel bir bakış açısında duygu faktörünün de dikkate alınması gerektiği sonucu çıkarılabilir.

2.4.3 Kullanıcı odaklı tasarım

IDEO tasarım firması, insan odaklı tasarımı problem çözmeye yönelik bir yaklaşım olarak ifade etmektedir; sürecinin ise insanlarla birlikte tasarlamayla başladığını ve onların ihtiyaçları gözetilerek, ihtiyaçlara yönelik yeni çözümlerin oluşturulmasıyla bittiğini ifade etmektedir. Bu nedenle insan odaklı tasarım fikir üretme, bir grup prototip oluşturma, sonucunda yenilikçi yeni bir çözüme ulaşma ve bunu yaygınlaştırma gibi süreçleri içeren, insanlarla derin bir empati kurmayı gerektiren bir yaklaşımdır (Url-4). Bu doğrultuda, tasarım araştırmasının kullanıcı merkezli tasarımın, deneyim tasarımında önemli bir kavram haline geldiği söylenebilir (Oygur ve Blossom, 2010).

Yirmi birinci yüzyılda endüstriyel tasarım pratiği ürün ve hizmetler aracılığıyla deneyimlerin tasarımına dönüşmektedir (Oygur ve Blossom, 2010). Hassenzahl (2008), ürün tasarlamının insanları ve tasarlandığı bağlamı ayrıntılı olarak anlamayı gerektirdiğini ifade etmektedir. Etkileşimli ürünler bağlamında hem ürünün ve bağlamın özelliklerini anlamının (fenomenolojik yaklaşım yoluyla) hem de kanıtlanmış modeller aracılığıyla mevcut olan birikmiş bilgiyi kullanmanın önemini savunmaktadır (Hassenzahl, 2008). Bu düşüncenin, tasarımcıların elde ettiği bilginin aynı zamanda tasarımda nasıl kullanılacağına dair uygulanabilir bilgiye dönüştürülmesinin önemini desteklediği söylenebilir. Kullanıcıların değerleri ürün ve hizmet deneyimlerini etkilemektedir; bu nedenle bu ilişki tasarım sürecinin en başında dikkate alınmalıdır (Kujala ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2009). Kullanıcı verilerinin tasarıma dahil edilmesinde tasarımcı ve kullanıcı arasındaki ilişki önemlidir (Oygur ve Blossom, 2010). Tez çalışmasında kullanıcı-ürün etkileşimiyle oluşan kullanıcı değerlerine yönelik araştırmayla tasarım sürecine dahil edilebilecek, fikir üretme aşamalarında kullanılacak bilgiye dönüştürmek hedeflenmektedir.

Kullanıcı odaklı tasarım, empatik tasarım gibi insan odağındaki tasarımların başarılı tasarım stratejileri ve kavramlarının en iyi nasıl şekilleneceğine dair anlayış kazanmanın yolu insanların davranışları, tutumları ve değerlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesine odaklanmaktadır (Rothstein ve diğ., 2016). İnsanların neler yaptığının, tutumlarının ve değerlerinin anlaşılmasıyla bu bilgiler, tasarım sürecinde yaratıcı süreci yönlendirmek için kullanılabilir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırma metodolojisi tanıtılarak araştırmanın yaklaşımı ve kullanılan yöntemler açıklanmıştır. İlk kısımda kullanıcı araştırmaları ve bu çalışmanın kullanıcı araştırmaları arasındaki konumu belirtilmiştir. Ardından seçilen araştırma alanı ve sebepleri, metodolojinin çalışmaya göre nasıl uyarlandığı, veri toplama ve veri analizi yöntemleri açıklanmıştır.

3.1 Araştırma Yaklaşımı

Margolin'e (2002) göre insanların ürünlere nasıl değer verdiği, üreticiler için giderek artan bir endişe kaynağı olmuştur. Rekabet çok yoğun olduğu için, üreticilerin bir zamanlar göz ardı ettiği kullanıcı ve kullanıcı memnuniyeti sorunları artık yeni bir ürünün başarısını veya başarısızlığını belirlemektedir. Günümüzde kullanıcılar, ürünlerde deneyimin doğasını yansıtacak söylemler de aramaktadırlar (Margolin, 2002). Araştırmacılar olarak pek çok kişi çeşitli araştırma paradigmalarından daha iyi bir şekilde yararlanmak için bilgi ve deneyimlerini nitel araştırma tasarımlarıyla genişletmeyi hedeflemektedir (Hagstrom-Schmidt, 2022). Üreticiler kullanıcıları ürünlerin fonksiyonelliğinin ötesinde memnun etmeleri gerektiğinin farkındadırlar (McDonagh ve diğ., 2002). Ürün odaklı deneyimden, kullanıcı deneyimine doğru dönüşümle, araştırmacılar; etkileşim, ürün ve kullanıcı odaklı modelleri geliştirerek kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya çalışmışlardır (Hassenzahl, 2008).

McDonagh ve diğ. (2002)'ne göre, ürünün işlevselliğinin ürün başarısı için çok önemli olduğu kabul edilirken, aynı zamanda kullanıcıların ürünlerle duygusal bağları, kültürel algılar ve sosyal değer sistemleri gibi daha az somut sorunların anlaşılması gereklidir. Bu sayede ürünün geliştiricisine, fonksiyonelin ötesinde kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla tasarımcının bilgisini genişletmeye yardımcı olmak için değerli bilgiler (McDonagh ve diğ., 2002). Kullanıcılar, genellikle soyut ihtiyaçlarını ifade etmekte zorlandıkları ya da bilinçli olarak farkında olmadıkları için kullanıcıların bu ihtiyaçlarını anlamak zor olabilir (McDonagh ve diğ., 2002).

Kullanıcıların ürünlere yönelik soyut ihtiyaçlarının anlaşılması genellikle nitel verilerin toplanmasını gerektirmektedir. Bu sayede, ürünlerle duygusal bağlar, kültürel bağlamlar, sosyal değer sistemleri, ürünlerin yarattığı anlamlar gibi kullanıcıya ait bilgiler elde edilebilir (McDonagh ve diğ., 2002). Patton ve Cochran'a (2002) göre insanların deneyimleriyle ilgili ya da hangi engellerin olduğu yönünde yapılacak araştırmalar kullanıcı görüşmeleri, odak grup gibi nitel yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Nitel yöntemler bir olgunun "kaç" ya da "ne kadar" olduğu yerine "ne", "nasıl" veya "neden" sorularına cevap vermeyi amaçlamaktadır (Patton ve Cochran, 2002; Rohrer, 2014). Nitel bir yaklaşım, araştırmacının genellikle bireysel deneyimlerin çoklu anlamlarını araştırmasına dayanan bir yaklaşımdır. Araştırmacının birincil amacı, verilerden temalar geliştirmek ve ortaya çıkan verileri toplamaktır (Creswell, 1994). Araştırmacıların deneyimlerine dayanarak bir araştırma yapmak için pratik bir yoldur.

Margolin'e (2002) göre yeni araştırma yöntemlerinin geliştirilmesi, ürün kalitesinin iyileştirilmesinde kesinlikle yardımcı olsa da doğrudan deneyimden elde edilenden farklı türde bir bilgi üretmektedir. Bu nedenle kullanıcı ve tasarımcılar iletişim içinde olmalıdır ve kendi deneyimlerinin araştırmaya katkısı bulunmaktadır. Örneğin; George Sturt'un kitabında İngiltere'de çiftlik vagonları yapan zanaatkarların uzmanlıkları doğrudan kişisel bilgiden gelmektedir. Sadece vagon yapma zanaatını değil, aynı zamanda onların belirli arazilerde çalışan vagonların ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağına dair bir bilgiyi de içermektedir [Alıntı: Margolin, 2002; (Sturt, 1993)]. Ürün geliştirmenin yalnızca teknik bilgiden ziyade deneyim ve tekniğin bir kombinasyonu olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle tasarımcı-kullanıcı ilişkileri, yeni ürünlerin geliştirilmesi için yalnızca sosyal olarak inşa edilmiş profesyonel tasarım kültürü içinde tasarlananların değil, aynı zamanda kullanıcı ve tasarımcı deneyiminin değerinin de önemli olduğunu göstermektedir (Margolin, 2002).

Günümüzde kullanıcı deneyimi alanında geniş bir araştırma mevcuttur ve kullanıcı deneyimi araştırma yöntemleri, çok çeşitli soruları yanıtlamaktadır (Rohrer, 2014). Rohrer'e (2014) göre, her bir yöntemin ne zaman kullanılacağını anlamak, tipik ürün geliştirme aşamaları boyunca onları 3 temel boyutta eşleyerek mümkün olabilir.

Bunlar;

-**Tutumsal** ve davranışsal

-**Nitel** ve nicel

-**Kullanım bağlamı**

Şekil 3.1’de ortaya konulmuş olan çerçeve, ilk iki boyutun sorulabilecek soru türlerini nasıl etkilediğini göstermektedir (Rohrer, 2014).



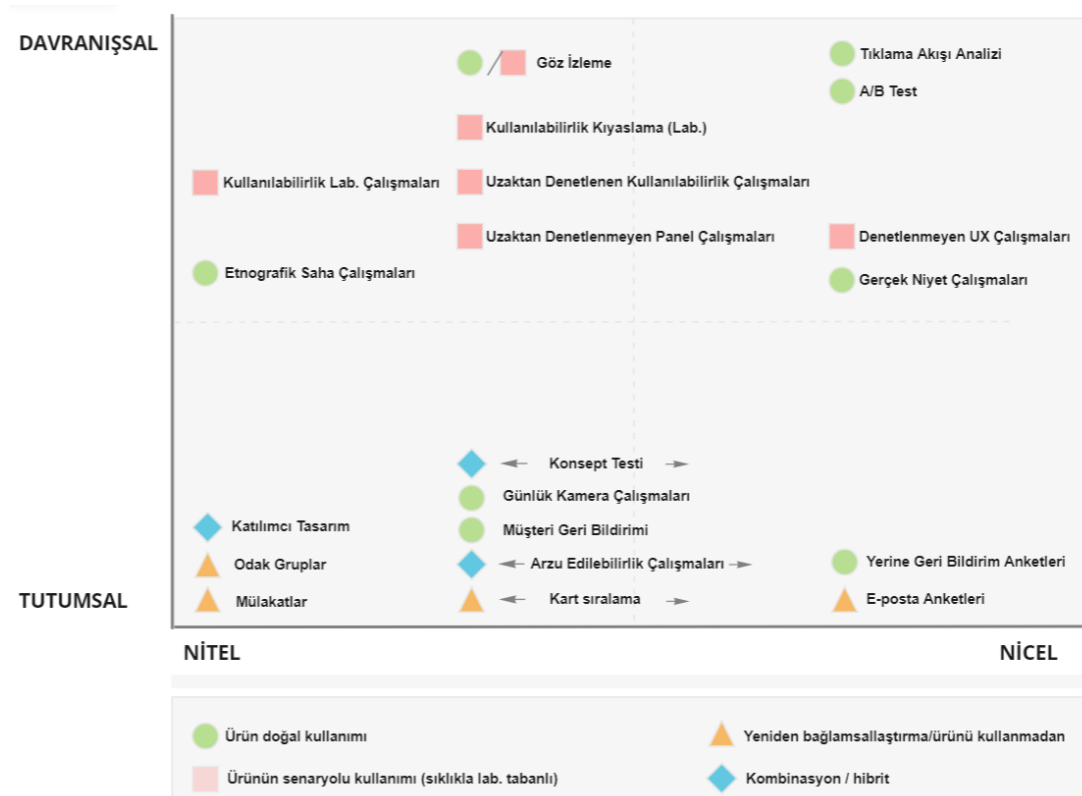
Şekil 3.1: Kullanıcı araştırmalarında araştırma yöntemleri soruları (Rohrer,2014).

Creswell’e (1994) göre nitel araştırma, temel olarak keşfedici araştırmadır. Düşünce ve görüşlerin nedenlerini ortaya çıkarmak, fikirlerin ve motivasyonların altında yatan nedenleri derinlemesine anlamak için kullanılır. Nitel veri toplama yöntemleri genellikle yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış teknikleri içerir ve örneklem boyutu genellikle nicel araştırmalara göre sınırlıdır (Creswell, 1994).

Rohrer’in (2014) düşüncesine göre diğer bir boyut olan tutumsal ve davranışsal ayrımı da "insanların ne söylediği" ile "insanların ne yaptığı" arasındaki zıtlık ile özetlenebilir. Çoğu zaman ikisi birbirinden oldukça farklıdır. Tutum araştırmasının amacı insanların inançlarını anlamak ya da ölçmektir (Rohrer, 2014). Son boyut ise

araştırmaya katılanların ürün veya hizmeti nasıl kullanıp kullanmadıkları ile ilgilidir (Rohrer, 2014).

Aşağıdaki çerçeve, hangi yöntemin ne zaman kullanılabilceğini anlatmakta ve kullanıcı araştırma yöntemlerinin (tutumsal, nitel vb.) bu boyutlarda nerede olduğunu göstermektedir (Rohrer, 2014). Her boyut, yanıtladıkları sorular ve uygun oldukları amaçlar açısından, çalışmaları birbirinden ayırabilmek için bir yol sağlamaktadır.



Şekil 3.2: Kullanıcı araştırması yöntemlerine genel bir bakış (Rohrer,2014)

Hangi yöntemin ne zaman kullanılabilceğini anlamak için Şekil 3.2’de gösterilen Rohrer (2014)’ın çerçevesinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden tutumsal araştırma boyutunda kullanıcı görüşmeleri (interviews) seçilmiş olup, bu yöntem ile araştırmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

3.2 Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin uygulandığı, olayların doğal ortamlarında, gerçekçi, bütüncül ve açık bir şekilde ortaya konulmasını hedefleyen bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

MacDonagh ve diğ. (2002) göre, kullanıcı merkezli tasarım ilkelerinin kullanılmasını sağlamak için kullanıcı ihtiyaçlarının ve isteklerinin tespitinin özellikle konsept üretim aşaması öncesinde, tasarım faaliyetinin ayrılmaz bir parçası olması gerekmektedir. Nitel araştırmanın en popüler ilgi alanlarından biri görüşmelerdir (Hagstrom-Schmidt, 2022).

Tasarımcıların, özellikle nitel veriler söz konusu olduğunda, veri toplama süreçlerine doğrudan dahil olmaları ve böylece edindikleri bilgilerle tasarım sürecini beslemeleri gerekmektedir; böylece kullanıcı araştırmalarından elde edilen veriler tasarımcıların yaratıcı sürecini destekleyebilir (McDonagh ve diğ., 2002).

Nitel araştırmanın temel özellikleri: Doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, araştırma deseninde esneklik, algıların ortaya konulması, tümevarımcı yaklaşım ve nitel veridir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Görüşmelerle ilgili literatürdeki en yaygın bilgilerden elde edilen sonuçlardan Creswell'e (2003) göre; mülakata hazırlık yapmak, etkili araştırma soruları hazırlamak ve görüşmelerin fiili olarak uygulanması önemli aşamalar olarak ifade edilmektedir (Hagstrom-Schmidt, 2022).

Bireylerin, topluluğun ya da topluluk içindeki bireylerin bir konuyu nasıl algıladıklarını ve bakış açılarını anlamak için genellikle kullanılan araştırma yaklaşımıdır (Patton ve Cochran, 2002). İnsanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını anlamaya yarayan ve nitel yöntemler arasından en sık kullanılan yöntem görüşmedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu doğrultuda tasarımcıların kullanıcılarla ilgili nasıl bilgiler edinebilecekleri hakkında daha fazla düşünmeye ihtiyaç vardır (Margolin, 2002). Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi ile araştırmanın amacı doğrultusunda; kullanıcı odağında tasarım temelli yaklaşımlar için içgörü sağlanması hedeflenmiştir. Temel araştırma yöntemi olarak görüşme yöntemi benimsenmiştir.

3.3 Kullanıcı Görüşmelerinde Anlatılardan Faydalanma

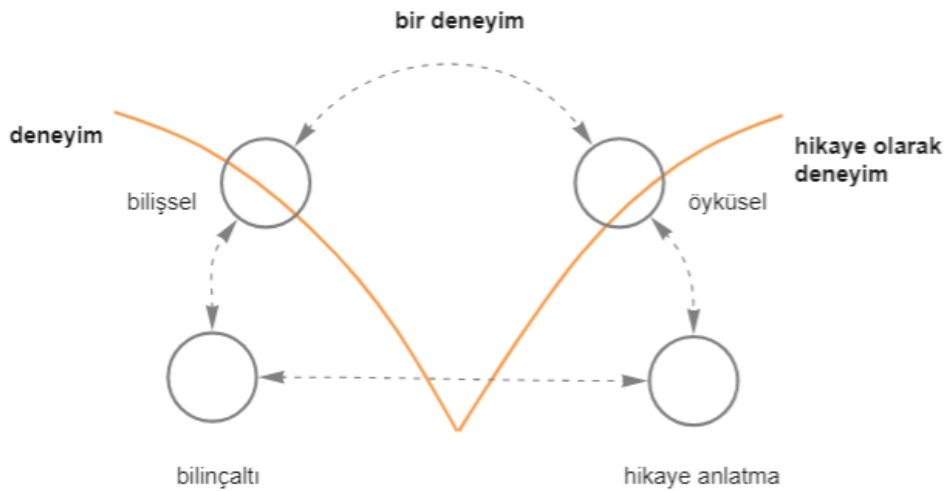
Hikayeler, deneyimleri hatırlamak ve farklı kişilere iletmek için kullanılan araçlardır (Forlizzi ve Ford, 2000). Kullanıcılar için ifade edilmesi zor olabilecek fikirlerin somut örneklerini temsil etmektedir (Pucillo ve diğ., 2014). Tekil bir deneyim; insanlar, ürünlerle etkileşimler, bağlamlar gibi çeşitli faktörlerle ilgili sonsuz sayıda küçük deneyimlerden oluşmaktadır. Bir ürün, etkileşimi barındıran bir kullanım hikayesi sunmaktadır (Forlizzi & Ford, 2000).

Forlizzi and Ford (2000), anlatı kelimesini, kullanıcıların kafasında şekillendirilmiş, ürünle gerçekleştirilen ve deneyimlenen şeyler hakkında düşünmek ve biçimlendirilmiş deneyimleri anlatmak için kullanmaktadır. Pucillo ve diğerleri (2014) hikayeleri, kullanıcıların örnekler aracılığıyla kendini ifade etmeleri olarak ifade etmektedir. Forlizzi ve Ford (2000), kullanıcının elde ettiği deneyimini diğerlerine aktarırken, deneyimini kişisel bir hikâye haline getirdiğini ifade etmektedir. Bu özel ve benzersiz etkileşimler ile kullanıcılar, durumlarına anlam katmaktadır ve ürün hayat hikâyelerinin oluşmasını sağlamaktadır. (Forlizzi ve Ford, 2000). Bu noktada bireysel deneyimlerle ilgili, kullanıcıların örtülü güdülerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlayan tekniklere ihtiyaç olduğu söylenebilir (Pucillo ve diğ., 2014).

Hikâyeler; içgörüler açısından zengindir ve parçaları anlamlı bir bütün halinde birbirine bağlayan olay örgüsü ile deneyimlerin aktarılmasına olanak sağladığı için kullanıcının düşünceleri ve ihtiyaçları hakkında ipuçları toplamak amacıyla kullanılabilir (Pucillo ve diğ., 2014). Literatürde önerilen hikâye anlatımı yaklaşımları ya geliştiricileri hedeflemez ya da özellikle kullanıcı deneyimine odaklanmaz (Michailidou ve diğ., 2013). Bu nedenle hikaye anlatımı yaklaşımlarının kullanıcı deneyiminden elde edilecek bilgi doğrultusunda ve tasarım ekibi açısından anlaşılır bilgiye dönüştürülmesi faydalı olabilir. İyi bir ürün tasarlayabilmek için kullanıcıları anlamak çok önemlidir (Forlizzi ve Ford, 2000). Buna ek olarak, hikaye anlatımının hem akademi hem de endüstride giderek artan bir şekilde uygulanan bir teknik haline geldiği söylenebilir (Pucillo ve diğ., 2014).

Olayların öznel ve yeniden üretimi olarak hikayeler, kullanıcıların ne düşündüklerini ve ne istediklerini daha iyi anlama olanağı sunmaktadır (Pucillo ve diğ., 2014). Forlizzi ve Ford (2000), kullanıcıların, önceki deneyimlerinin yanı sıra duygu ve hislerini, değerlerini ve işitme, görme, dokunma ve yorumlama için bilişsel modellerini o deneyim anına getirdiğini ifade etmektedir. Hikâye anlatımı iletişimi desteklemek ve bilgi paylaşımı için kullanılan bir yöntemdir ve kullanıcı deneyimi tasarımında herkes için iletişim platformu sağlamaktadır (Pucillo ve diğ., 2014).

Tasarımcıların; tasarım yaparken kontrollerinin dışında olan, farklı kültürel geçmişlere ya da deneyimlere sahip, belirli bir anın farklı bir öznel yorumlarına neden olan duygusal olarak uyarılmış farklı kişilerin de olduğunu anlamaları gerekmektedir (Forlizzi ve Ford, 2000). Hikâyeler, tasarımcının tasarlayacağı kullanım durumlarında kullanıcının yaşadığı problemleri, kullanıcının amaçlarını ve ihtiyaçlarını anlamasında yardımcı olmaktadır (Pucillo ve diğ., 2014).

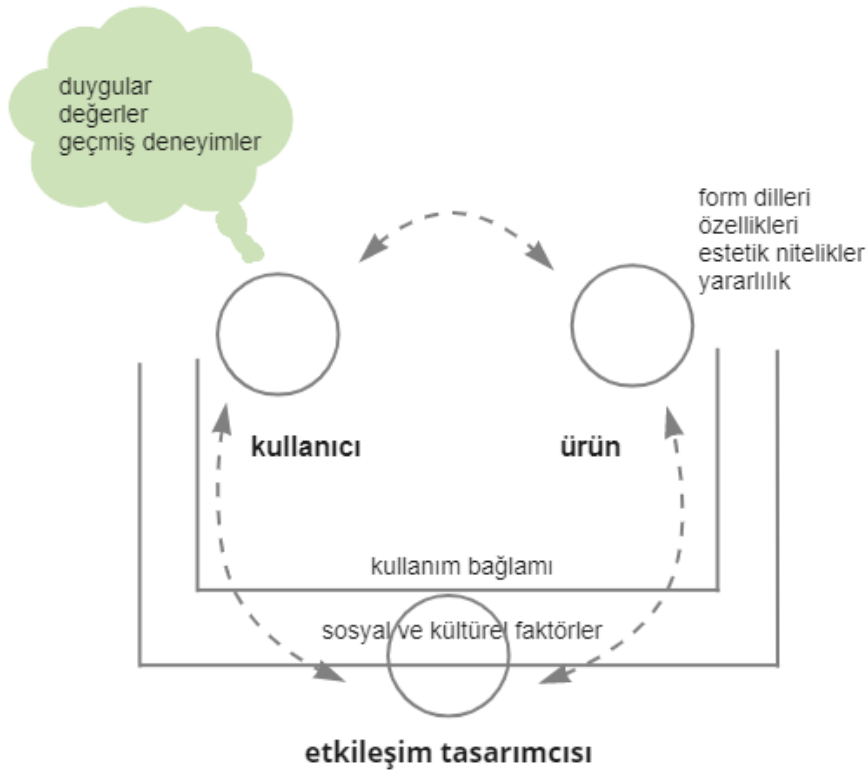


Şekil 3.3: Etkileşim tasarımıyla ilgili deneyim çerçevesi (Forlizzi ve Ford, 2000).

Şekil 3.3'te gösterilen çerçeve, kullanıcı-ürün etkileşimlerinin türlerini anlamayı sağlar ve ne tür deneyimleri tasarlayabileceğimizi anlamaya başlamak için faydalı bir yol ortaya koymaktadır. Bir bilinçaltı deneyimi, iletildikçe ve anlam düzeyleri eklendikçe bir hikâye anlatım deneyimine geçiş yapabilir ve bu durum kullanıcının ürünle etkileşimini kendine özgü hale getirdiğinin bir göstergesidir. Bilinçaltı veya

anlatı deneyimlerinden hikâye anlatımı deneyimlerine geçişler, insanın iletişim kurma ve hikâye olarak deneyimi paylaşma ihtiyacını göstermektedir. Bu; kullanıcıyı araştıran, anlamaya çalışan tasarımcılar için önemlidir (Forlizzi ve Ford, 2000).

Başarılı bir tasarım, Forlizzi ve Ford'un (2000) oluşturduğu Şekil 3.4'te gösterildiği gibi kullanıcı-ürün etkileşimindeki, ürün, kullanım ve bağlam olmak üzere tüm bileşenlere odaklanmayı gerektirmektedir. Kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve akılda kalıcı bir anlatı haline gelen, diğerlerine aktardığı, ürün hakkında konuştuğu bir ürünün, iyi bir ürün olduğu sonucu çıkarılabilir (Forlizzi ve Ford, 2000).



Şekil 3.4: Etkileşim tasarımcısının deneyimi ve hangi türlerin yaratılabileceğini anlamadaki rolü (Forlizzi ve Ford, 2000).

Öznel kullanıcı deneyimleri araştırılarak, bunları anlamlandırmaya çalışılarak ve bir ürüne dönüştürülmesi ve bir anlatı oluşturmak için sentezleyerek faydalı ürün ve deneyimler yaratmak mümkün olabilir (Forlizzi ve Ford, 2000). Pucillo ve diğ. (2014)'ne göre hikâyeler ürünlerin kullanıcı deneyimi kalitesini iyileştirmek için tüm tasarım süreci boyunca kullanılabilir ve aynı zamanda tasarımcıların fikirleri

keşfetme sürecinde de destekleyebilir. Hikâye anlatımı analizi sonucu elde edilen veriler şablonlara dönüştürülerek ve personalarla entegre edilerek paydaşlarla paylaşılmasına olanak sağlar, aynı zamanda sonuçları anlaşılır bir şekilde sunmak ve analiz sonuçlarına daha fazla netlik kazandırmak için faydalı olabilmektedir (Pucillo ve diğ., 2014).

Tez çalışmasında kullanıcı deneyimi, kullanıcı değerleri ve kullanıcının soyut ve somut olmak üzere ihtiyaçlarının araştırılması hedeflenmiştir. Dolayısıyla somut ihtiyaçların yanında özellikle soyut ihtiyaçları, duyguları ve Türk kahvesi bağlamındaki kullanıcı değerlerini keşfedebilmek için anlatılardan faydalanma yolunun bu çalışmanın amacı doğrultusunda faydalı ve yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

3.4 Veri Toplama

Bu bölümde, veri toplama aşamasındaki araştırma alanı ve seçilme nedeni, katılımcı özellikleri yer almaktadır. Araştırmada kullanıcı deneyiminin kullanıcı değeriyle ilişkisini ve kullanıcı değerinin kültürel bağlamla ilişkisini anlamak, kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesinde kullanıcı değerinden faydalanmanın yollarını bulmak için kullanıcı görüşmeleriyle veri toplanmıştır.

3.4.1 Araştırma alanı

Tasarım ve yenilik şirketlerin çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Türk kahvesi makinelerinin gelişmesi ve kahveye olan ihtiyacın artmasıyla birlikte dünya genelinde Türk kahvesi tüketimi artmaktadır.

Labbe ve diğ. (2015)'ne göre kahvenin hem duygular hem de duyuşsal algı üzerinde etkisi vardır, tüm bu etkiler doğrultusunda kahvenin en popüler içeceklerden biri olduğu söylenebilir. Kullanıcıların kahve tüketiminde duyuşsal zevk ve uyarılma ile ilişkili olarak ana motivasyonları bulunmaktadır (Labbe ve diğ., 2015). Kahve deneyimi günlük hayatta tekrarlanan bir süreçtir. Bir ürünün işlevsel performansının, ürün başarısının garantisi olmadığı için, gerçek kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu son yıllarda daha da acil hale gelmiştir (Pucillo ve diğ., 2014).

Araştırma alanı olarak Türk kahvesinin seçilmesindeki etken, Türk kültüründe Türk kahvesi bağlamının önemi, gündelik hayattaki tüketim durumlarının yanı sıra hem faydacı hem de hedonik yönleri barındırmasıdır. Kullanıcı deneyiminin, kullanıcı değerleri ve kültür ile ilişkisinin araştırılması hedeflendiğinden bu tez çalışması için inceleme ürünü olduğu kanısına varılmıştır. Bu bağlamda, Arçelik A.Ş Telve grubundaki Türk kahve makineleri ve cezve ile kullanıcıların hikayeleri üzerinden deneyimleri ve ilişkili olduğu değer bileşenleri araştırılmıştır. Ürün görselleri Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Ürünlerin görselleri.

3.4.2 Türk kültüründe Türk kahvesi

Kahve, Afrika kökenli tropikal yaprak dökmeyen kahve bitkilerinden kavrulmuş ve öğütülmüş tohumlardan demlenen bir içecektir. Kahve, su ve çayla birlikte dünyanın en popüler içeceklerinden biri olduğu söylenebilir (Url-6).

Pek çok bakımdan diğer kahve türlerinden ayrı bir yere konumlanması Türk kahvesinin; hazırlanış yöntemi, pişirme yöntemi aynı zamanda içme ve sunulma biçimi, yapımında kullanılan araçlar ve sosyal ilişkilerdeki rolü ile ilişkilidir. Türk kültüründe özgün bir yere sahip olan Türk kahvesi, zengin bir kültürel temele dayanıyor olmasıyla 2013 yılında UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne dâhil edilen bir değerdir (Url-7).

Kahvenin anavatanı farklı coğrafyalar olsa da pişirme, servis etme ve içme tekniklerinin Türklere özgü olmasından dolayı ‘Türk kahvesi’ adı verilmektedir. Türk kahvesi; içleri kalaylanmış bakır cezvelerde pişirilmektedir. Geleneksel olarak;

kısıık ateş üzerindeki bakır cezvelerde pişirilen bol köpüklü Türk kahvesi, dünyadaki büyük kahve türünden biri olarak sayılmaktadır (Bayramova, 2019).

Tasarım, yenilikçilik ve yaratıcılık şirketlerin çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Türk kahvesi pişirme yöntemlerinin tarihsel gelişimiyle tasarlanan ürünlerin hem geleneksel ihtiyaçlara bağlı kaldığı, hem de teknolojiden faydalandığı söylenebilir. Teknolojiyle endüstrinin birleşmesinden ortaya çıkan Türk Kahvesi ekipmanları, pişirme süresi, karıştırma gibi farklı özelliklere sahiptir ve mekanizma çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir (Bayramova, 2019). Aynı zamanda otomatik Türk kahvesi makinesi tasarımları ne kadar teknolojik olursa olsun geleneksel Türk kahvesi tüketim biçimlerinden izler taşımaktadır. Çoğunluğunda bu geleneksel pişirme yöntemlerinden gelen “kahve cezvesi” makinanın önemli bir parçası olarak yeniden tasarlanmıştır (Bayramova, 2019).

Bu doğrultuda yeni tasarlanan Türk kahve makinelerinden Arçelik Telve Türk kahve makinesi örnek verilebilir. Oygür (2006), araştırmasında Endüstri Ürünleri Tasarımcısı E. Büyükcan ile yaptığı görüşmeden elde edilen bilgilere göre ‘Telve’ isimli Türk kahvesi makinesinin fikir olarak ortaya çıkması Arçelik’in ARGE departmanında yapılan çalışmalar sonucunda oluştuğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda kullanıcı araştırmalarını içeren ürünün tasarlanma süreci sonrası, tüm bu süreçleri içerdiği için Telve ürünü “tüketicisi ile bir arada üretilen bir ürün olarak çok özel ve çok özel bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Oygür, 2006).

Telve Türk kahve makinelerinin tasarım sürecinde kullanıcı araştırmalarından faydalanılması aynı zamanda 2005 IF Tasarım Ödülü'nü kazanması nedeniyle tez araştırma alanına inceleme için uygun bir ürün olarak seçilmiştir. Temel ürün olan “cezve” ile ürün kullanımı ve etkileşim bakımından benzerlik gösteren “elektrikli cezve ürünü” bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4.3 Türk kahvesinin hazırlanması

Türk kahvesi diğer kahvelerden pişirme yöntemi nedeniyle ayrılmaktadır ve kahve bakır cezvelerde pişirilmektedir. Kahvenin süreci, kavurma, öğütme ve pişirme olarak özetlenebilir (Yılmaz ve diğ., 2017).

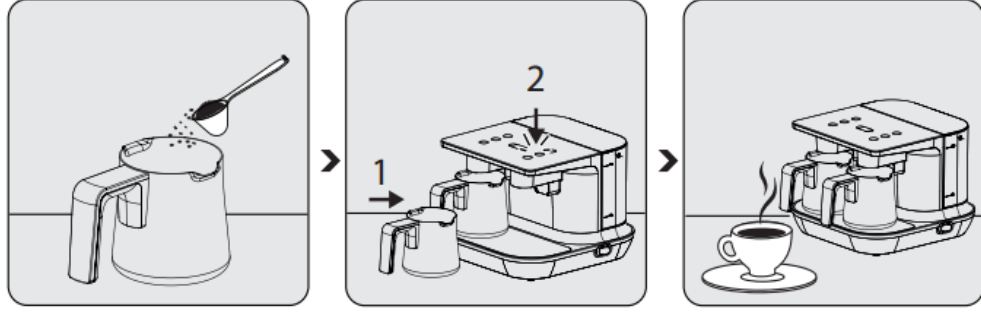
Temel ürün olarak cezve; ateşte tutmayı kolaylaştıran uzun bir sap ile kahveyi etrafa dökmeden fincana boşaltabilmek için kullanılan ağız yapısı ve ateşin sıcaklığından en iyi şekilde yararlanmak için geniş bir tabandan oluşmaktadır (Yılmaz ve diğ., 2017). Türk kahvesini pişirmek için kullanılan bir araçtır ve Türk coğrafyasına özgün bir objedir. Türk kahvesinin hazırlanma koşullarına göre şekillenmiştir (Bayramova, 2019).

Yılmaz ve diğ. (2017)'ne göre, kahve hazırlık sürecinin ilki olan kavurma işlemi için gereken sıcaklık ve süre kahvenin cinsine göre değişmektedir. Kahve çekirdeklerinin kavurma işlemi esnasında rengi yeşilden kahverengiye dönerken, asit ve protein miktarları aynı kalır ve kahveye kokusunu veren uçucu maddeler ortaya çıkmaktadır. Bir diğer aşama ise öğütme aşamasıdır ve el değirmenleri, elektrikli öğütücüler kullanılır. Son aşama olarak pişirme aşamasında ise cezveye soğuk su eklenir, kahve eklenir ve son olarak isteğe göre şeker ilave edildikten sonra pişirme aşamasından hemen önce homojen bir karışım elde edilinceye kadar karıştırılır (Yılmaz ve diğ., 2017). Geleneksel ürün olan cezve kullanılarak yapılan kahve süreci ise 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6: Cezve ile kahve hazırlama süreci (Url-8).

Tez araştırma alanı olarak seçilen ürünlerden Telve Türk kahve makinesi kullanılarak hazırlanan kahve süreci kullanım kılavuzunda yer alan bilgiye dayanarak Şekil 3.7'de gösterilmiştir. 3 kişiye kadar istenilen miktar kadar kahve ve şeker pişirme haznesine konulur. Pişirme haznesi yerine yerleştirilir ve kişi adedini gösteren pişirme başlatma tuşuna basılır. Pişirme tamamlandıktan sonra cihaz sesli uyarı verir.



Şekil 3.7: Telve Türk Kahve Makinesi ile kahve hazırlama süreci (Url-9).

3.4.4 Katılımcılar

Araştırmada, belirtilen ürünlere yönelik deneyimler, yorumlar, değerler ve motivasyonları gibi konular üzerine Türk kahvesi bağlamında 14 kişi ile alan çalışması yapılmıştır. Araştırma sürecine dahil olan katılımcılar haftalık kahve yapma alışkanlıklarına, kahve tüketim sıklıklarına ve ürün sahipliklerine göre seçilmiştir. 14 katılımcıdan 6'sı cezve kullanmakta, 8'i ise Arçelik Türk kahve makinesi kullanmaktadır. Cezve kullanan katılımcılardan bazıları ofis gibi evleri dışında farklı ortamlarda Arçelik Türk kahve makinesini deneyimle fırsatı bulduklarını ifade etmişlerdir. Arçelik Türk kahve makinesi kullanan katılımcıların tamamı ise geçmişte cezveyi deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların ürün sahipliğine göre yaş aralığı ve cinsiyetleri Şekil 3.8'da gösterilmiştir.

| Türk kahve makinesine sahip katılımcılar | | | Cezveye sahip katılımcılar | | |
|--|-------|----------|----------------------------|-------|----------|
| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Katılımcı | Yaş | Cinsiyet |
| Katılımcı 1 | 25-34 | Kadın | Katılımcı 9 | 25-34 | Kadın |
| Katılımcı 2 | 25-34 | Erkek | Katılımcı 10 | 35-44 | Kadın |
| Katılımcı 3 | 35-44 | Erkek | Katılımcı 11 | 25-34 | Erkek |
| Katılımcı 4 | 25-34 | Kadın | Katılımcı 12 | 45-54 | Erkek |
| Katılımcı 5 | 35-44 | Kadın | Katılımcı 13 | 25-34 | Erkek |
| Katılımcı 6 | 45-54 | Erkek | Katılımcı 14 | 35-44 | Kadın |
| Katılımcı 7 | 45-54 | Erkek | | | |
| Katılımcı 8 | 35-44 | Kadın | | | |

Şekil 3.8: Kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımları.

Görüşmeler online platform üzerinden gerçekleştirildiği için İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir, Balıkesir ve Elazığ olmak üzere farklı şehirlerden katılımcılara ulaşma imkanı bulunmuştur.

Rosala' ya (2021) göre nitel araştırma, insan deneyimini ayrıntılı olarak anlamayı amaçlar. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü genelde doygunluğa ulaşma noktasıyla belirlenmektedir (Url-10). Araştırmacı Greg Guest, Arwen Bunce ve Laura Johnson'un yaptığı araştırma sonucunda tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucu 36 kod elde edilmiştir ve 6 transkriptten sonra 34 koda, 12 transkriptten sonra ise 35 koda ulaşmışlardır [Alıntı: Rosala, 2021; (Guest ve diğ., 2006)]. Bu sonuç nitel araştırmada, kaç görüşmenin yeterli olduğu konusunda araştırma hedefine ve araştırmanın doygunluğa ne zaman ulaştığına bağlı olduğunu göstermektedir (Url-10).

Araştırma konusuna yönelik amaçlı örneklem stratejisi kullanılarak katılımcıların özellikleri belirlenmiş, ardından daha fazla katılımcıya ulaşabilmek için kartopu örneklem stratejisi kullanılmıştır. Uygun özelliklere sahip katılımcılara, araştırmacının yakın çevresinde bulunan kişiler aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilere çalışmadan önce Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek A) verilmiştir. Böylece araştırma hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmış ve görüşmede alınacak ses kaydı için onayları alınmıştır. Bu araştırma Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.

3.5 Veri Analizi

Bu araştırma kapsamında Tematik Analiz yöntemi benimsenmiştir. Tematik analiz, verilerdeki kalıpları (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlamaya yönelik bir yöntemdir. Veri kümelerini ayrıntılarla minimal düzeyde düzenleyerek açıklanmasına odaklanır (Anderson ve diğ., 2014). Tematik analizin faydalarından biri esnekliğidir. Nitel verilerde kullanılabilir. İkincisi, gizli kullanıcı içgörülerinin elde edildiği ve nitel araştırma sonuçları üretmek için büyük verilerden temel temaları ve anlamları çıkarmanın ve kavramsallaştırmanın etkili bir yoludur. Diğer bir avantajı ise katılımcıların dahil olduğu kullanıcı odaklı araştırmalarda çalışmak

için faydalı bir yöntem ortaya koymasındır. Veri kümesindeki benzerlikleri ve farklılıkları vurgulayabilir; beklenmedik içgörüler üretebilir (Anderson ve diğ., 2014).

Braun ve Clarke (2006), Şekil 3.9’de gösterildiği gibi altı aşamalı bir süreç önermişlerdir. Verileri tanıma, aşına olma; başlangıç kodlarının oluşturulması; temaların araştırılması; gözden geçirilmesi; tanımlama ve isimlendirme ve raporlaştırma olarak düşünülebilir (Braun ve Clarke, 2006).

| Faz | Sürecin tanımlanması |
|--------------------------------------|--|
| 1.Verileri tanıma | Verileri yazıya dökmek, verileri tekrarlı olarak okumak ve ilk fikirleri not etmek |
| 2.Başlangıç kodlarının oluşturulması | Tüm veri seti boyunca ilgi çekici veriyi sistematik bir şekilde kodlamak, her bir kodla ilgili verileri karşılaştırmak |
| 3.Temaları arama | Kodları potansiyel temalar halinde karşılaştırmak, her bir potansiyel temayla ilgili tüm verileri toplamak |
| 4.Temaları gözden geçirme | Temaları kontrol etmek, temaların kodlanmış alıntı ve tüm veri seti ile ilişkili olarak çalışması ve analizin tematik bir haritasını oluşturmak |
| 5.Temaları tanımlama ve adlandırma | Her bir temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikayeyi geliştirmek için devam eden analiz; her tema için net tanımlar ve isimler üretmek. |
| 6.Rapor üretme | Analiz için son fırsat. Yalın, ilgili alıntı örneklerinin seçimi, seçilen alıntının son analizi, analizin arkaplanını araştırma soruları ve literatürle ilişkilendirme, analizden bilimsel bilgi üretme. |

Şekil 3.9: Tematik analizin aşamaları (Braun ve Clarke, 2006).

Çoğu içerik analizi, belirli bir metnin veya bir dizi görüntünün özelliklerinin sayısal bir açıklamasıyla sonuçlanır. Tematik analiz, içerik analizine benzer, ancak analiz edilen materyalin nitel yönlerine daha fazla dikkat eder (Joffe ve Yardley; 2004). Teorik özgürlüğü sayesinde, tematik analiz, potansiyel olarak zengin ve ayrıntılı, esnek ve kullanışlı bir araştırma aracı sağlar (Anderson ve diğ., 2014). Görüşme sürecinde elde edilen verilerin yorumlanmasında araştırmacı ilk olarak elde edilen verilerden anlamları çıkarmalı ve sonrasında temalar veya kodlar olarak bilgileri derlemelidir (Hagstrom-Schmidt, 2022).

Kodların ortaya çıkarılmasında kullanıcı hikayelerinden de elde edilen bilgilerden faydalanılmıştır. Pucillo ve diğ. (2014) göre hikayelerin analizinde izlenecek yol, görüşmelerden elde edilen bilgilerden hikayelerin ortaya çıkarılması ile başlamaktadır. İkinci adım ise hikayelerin özetlenmesi ve tanımlanmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, örneğin tasarlanılacak kullanım durumları,

problemler vb. gibi hikayenin kapsamı analizin kapsayıcı temasıyla ilgili olmalıdır. Diğer bir adımda ise örtük, karşıt, ihtiyaçların tespit edilmesi ve araştırmanın temalarıyla uyumlu hale getirilmesidir.

İyi bir içerik veya tematik analiz basitçe, kişinin yapmak istediği argümanları destekleyen metin bölümlerinin örneklerini seçmemelidir (bkz. Silverman, 1993). Ayrıca Joffe ve Yardley (2004)'e göre, analiz amacıyla metin nicelleştirilse bile, analiz kısmen nitel kalır. Diğer bir deyişle, sayıların tüm hikâyeyi anlatmadığını hatırlamak büyük önem taşır. Bir kategorinin kaç kez görüldüğü, bunun kapsamını her zaman ortaya koyamaz. Bu kategori, görüşülen kişiler için önemlidir. Bir kişi tarafından yalnızca bir kez bahsedilen bir nokta, hala büyük kavramsal öneme sahip olabilir. Özellikle tematik analizin amacı, bağlamlarından soyutlanmış kodların sıklığına çok fazla önem vermek yerine, ham verilere ve belirli bir düşünce bağlamındaki anlamına sadık kalmaktır (Joffe ve Yardley; 2004). Deneyimlerin araştırmaya açıkça dahil edilmesi, son zamanlarda daha geniş teorik ve felsefi destek kazanmıştır. Bu deneyimi araştırmada kullanmak önemli içgörü, hipotez ve geçerlilik kontrolü kaynağı sağlayabilir (Jones ve diğ., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda alan çalışması planlanmıştır ve sonraki bölümde detayları aktarılacaktır.

4. ALAN ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu kısmında tez çalışmasında belirlenen konu ve araştırma planı dahilinde gerçekleştirilen, kullanıcılarla görüşmeler sonucu elde edilen veriler aktarılmaktadır. Kullanıcı görüşmelerinde açık uçlu sorularla elde edilen veriler tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.1 Verilerin Toplanması

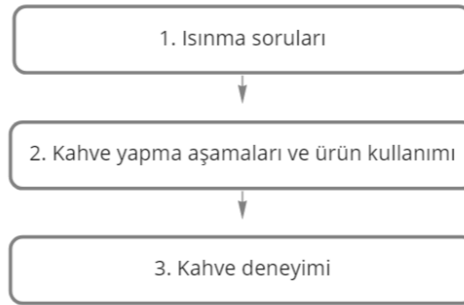
Bu bölümde, metodolojiye ek olarak alan çalışmasında uygulamaya yönelik veri toplama aşaması kullanıcı değeri ilişkisi bağlamında aktarılacaktır. Veri toplamada kullanıcı içgörülerine ulaşmak için görüşme sorularının oluşturulmasında dikkate alınan unsurlar açıklanacaktır.

Kullanıcı değeriyle ilgili içgörülerin elde edilmesinde soyut kavramlara ulaşmak için görüşme sorularının buna uygun olarak planlanması gerekmektedir. Kullanıcılara neye değer verdikleri sorularak, inovasyonun ve yeni ürün geliştirmenin temeli olabilecek cevapları alabilmek genelde mümkün olmamaktadır (Url-11).

Katılımcıların kendilerini her zaman nasıl ifade edebileceklerini bilemediği fakat kullanıcı araştırmasının ve içgörülerinin, kullanıcıları anlamak için çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Url-5). Kullanıcılar için neyin değerli olduğunun anlaşılması için üç konu hakkında bilgi toplamanın faydalı olabileceği belirtilmiştir (Url-11).

1. Ürünü kullanma amaçları
2. Bu hedeflere nasıl ulaştıkları ve neler hissettikleri
3. Amaçlarına ulaşma süreçlerinde karşılaştıkları problemler

Bu bilgiler doğrultusunda görüşme soruları hazırlanırken katılımcıların ürün etkileşimiyle deneyimlerine ulaşmak hem de daha hisleri ve duyguları gibi örtük kavramlara ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcıların kahve deneyimiyle ilgili beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve Türk kahvesi bağlamında kullanıcı değerlerinin anlaşılması amacıyla genelden özele doğru bir soru akışı planlanmıştır. Soru akışı şekil 4.1’de gösterildiği gibi 3 grup olarak oluşturulmuştur.



Şekil 4.1: Soru akışı.

Katılımcıların görüşmede rahat hissetmeleri ve alışmaları amacıyla ısınma soruları ile başlanmıştır. Sonrasında kahve yapma aşamaları ve ürünlerle etkileşimleri üzerinden bireysel ürün kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Son olarak Türk kahvesi bağlamında değerlerine, Türk kahve makinesi ve cezve ürünleriyle etkileşimlerine odaklanılmıştır. Bu noktada Hagstrom-Schmidt (2022), yarı

yapılandırılmış görüşmeler yoluyla katılımcıların derinlemesine deneyimi hakkında bilgi edinmemeye çalışırken, katılımcılarla yakınlık geliştirme fırsatı bularak, önceden hazırlanmış sorulara verilen yanıtlara dayalı olarak bu soruları takip eden derinlemesine sorular sorduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda görüşme akışına göre, aktarılan deneyimlerin derinlemesine anlaşılması için verilen cevaplarla bağlantılı olarak sorular genişletilmiştir. Tez çalışmasında ilk olarak bir kişiyle pilot görüşme gerçekleştirilmiş olup görüşme akışı, soruları ve görüşme süresiyle ilgili bilgiler kontrol edilmiştir. Görüşmeler sonrası veri toplandıktan sonra verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2 Verilerin Analizi

Kullanıcı görüşmesi, kullanıcı değerinin belirlenmesine katkıda bulunan bilgileri ortaya çıkarma amacıyla kullanılmıştır. Değerlerin ortaya çıkarılması için kullanıcının karşılaştığı problemleri, sahip olduğu ürünün nasıl çözüm olacağını ortaya çıkarmak için de kullanıcının amaçlarını ve zorluklarını araştırmak faydalı olabilmektedir (Url-11). Verilerin toplanması başlığı altında belirtilen 2. ve 3. maddeyle ilgili sorulardan elde edilen bilgilerle ilgili örnekler aşağıda gösterilmiştir.

“Ben gerçekten **zamanla yarışan biri**yim çünkü anneyim. Benim için 5 dakika bile önemli. Mesela ben kahveyi makineye koyuyorum, o sırada başka işlerimi halletmeye gidiyorum. Kahve olunca makine ses çıkarıyor ve bana kahven hazır diyor. Birisi sizin için kahve yapmış gibi oluyor. Hemen hop alıyorum. Ama mesela ocakta cezveyle uğraşırken başka bir yere gitsem **kahvem taşar** ve soğur. Burada da motivasyonumda düşüş oluyor. Bu zaman bile önemli yani.” -K10

“İnsanların yaşamı gerçekten yoğun. Herkesin hayatında kendini ödüllendirdiği anlar vardır. O yüzden Türk kahvesini yaparak kendimi **ödüllendirdiğimi düşünüyorum**. Günün bana bir hediyesi yani. Bundan çok **keyif alıyorum**. Türk kahvesi benim için rahatladığım, güzel sohbetleri ettiğim zaman dilimi, işleri bitirmem için **motivasyon kaynağı**.” -K10

“İlk önce keyif aldığım bir şeyi yapıyorum onu hissediyorum. Sonrasında çıkacak aroma ve kahve kokusunun beni cezbedeceğini biliyorum. Oradaki deneyim sanat eserini ortaya çıkarmak gibi bir şey benim için, buna eşdeğer geliyor. Benim için **hazırlama kısmı hep daha keyifli** olmuştur. Gün içinde kahve içme deneyimini en üst seviyelere çıkartan, bir kahve yapayım dediğiniz zaman üşenmeyeceğiniz **pratik** bir makine olmalı.” -K3

Bu bilgilerle deneyimden elde edilen kullanıcı değerlerine ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcı cümlelerinde yer alan örneklerin analiziyle ‘zaman kazancı’, ‘motivasyon kaynağı’, ‘ödül’, ‘deneyimden keyif alma’, ‘pratiklik’, ‘cezvede kahvenin taşma problemi’, ‘cezvenin başında bekleme problemi’ gibi hem Türk kahvesi bağlamında kullanıcı değerlerine hem de ürün özellikleriyle belirtilen deneyim ve kullanıcı değeri tespitlerine dair birçok bilgi edinilmiştir.

Olumlu olumsuz deneyimlere ait verilerin elde edilmesinde kullanıcıların ürünlerle etkileşimlerinde karşılaştıkları durumlar analiz edilmiştir. Kullanıcılar deneyimlerine ve kullanıcı değerlerine ilişkin bilgileri aktarırken soyut kavramları (hissettikleri, değerleri vb.) ürün özellikleriyle ifade ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, somut örnekler üzerinden ifade edilen bilgilerin altında yatan gerekçelerin, hislerin anlaşılması amacıyla kullanıcılardan nedenlerini açıklaması istenmiştir. Bu nedenle Şekil 4.2’de gösterildiği gibi ürün özellikleriyle ifade edilenler, ürün problemlerinin tespiti, kullanıcı ihtiyaçlarının ve düşüncelerinin anlaşılması, kullanıcı değeri olmak üzere gruplanarak yorumlanmıştır.

| | | |
|--------------|---------------|--|
| Katılımcı 1 | Telve olumlu | "Her seferinde aynı sonucu elde ediyorum." |
| Katılımcı 5 | Telve olumsuz | "Köpük sensörü kirleniyor." |
| Katılımcı 12 | Cezve olumlu | "Ritüeli gerçekleştirme imkân sağlıyor." |
| Katılımcı 13 | Cezve olumsuz | "Ocağa koyduğum andan itibaren hedefim taşımamak oluyor, uğraştırıcı." |
| Katılımcı 13 | Cezve olumsuz | "Köpüklü kahve yapmak zor, ikram ederken utaniyorum" |

Şekil 4.2: Olumlu ve olumsuz deneyimlere ait ürün özelliklerinin belirtilmesine örnek.

Örneğin, Şekil 4.2’de Telve Türk kahve makinesinin olumlu özelliği olarak her seferinde aynı sonucun elde edilmesi şeklinde ifade edilmesinin ardında kahveyi ikram ederken hep aynı sonuca ulaşmanın kullanıcıyı başarılı ve keyifli hissettirdiği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak “Kahve olunca makine ses çıkarıyor ve bana kahven hazır diyor. Birisi sizin için kahve yapmış gibi oluyor.” cümlesinde yer aldığı gibi Desmet ve Hekkert (2007), deneyimin 3 boyutundan biri olan anlam deneyimi olarak ifade ettiği; kullanıcıların ürünlere kişilik veya diğer ifade edici özellikleri atayabileceği vurgusunu yapmıştır. Ürünlerin kişisel veya sembolik önemi bu yolla değerlendirilebilir.

4.3 Bulgular

Alan çalışmasında veri toplama süreci ve elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular bu bölümde aktarılmıştır.

4.3.1 Katılımcıların kahve ile ilişkileri

Katılımcıların görüşmeye ısınması amacıyla kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Sonrasında ise kahveye olan ilgileri tespit edilmeye çalışılırken; Türk kahvesi dışında hangi tür kahveleri tükettikleri ve kahveyle ilgili hangi ürünlere sahip oldukları sorulduğunda alınan yanıtlar tablolaştırılarak değerlendirilmiştir (Şekil 4.3). Şekilde Türk kahve makinesine sahip katılımcılar ‘TKM’ grubunda, cezveye sahip katılımcılar ise ‘cezve’ grubunda gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Katılımcı bilgileri

| Katılımcı | Yaş | Grup | Kahveyle ilgili sahip olduğu ürünler |
|--------------|-------|-------|---|
| Katılımcı 1 | 25-34 | TKM | Arçelik 3190 Türk kahve makinesi, Arçelik 3400 Türk kahve makinesi, Arçelik 9961 Türk kahve makinesi, Taş cezve, V60, Hassas tartı, Öğütücü, Filtre kahve makinesi, Arçelik filtre kahve makinesi, Chemex, Moka pot, Selamlique |
| Katılımcı 2 | 25-34 | TKM | Arçelik 3190 Türk kahve makinesi, French press |
| Katılımcı 3 | 35-44 | TKM | Arçelik 3400 Türk kahve makinesi, Espresso makinesi, V60, Chemex, French press, AeroPress, Moka pot, Sözen öğütücü |
| Katılımcı 4 | 25-34 | TKM | Filtre kahve makinesi, French press, Moka pot, Arçelik 3300 Mini Türk kahve makinesi |
| Katılımcı 5 | 35-44 | TKM | Arçelik 3300 Mini Türk kahve makinesi, French press. |
| Katılımcı 6 | 45-54 | TKM | Arçelik 3190 Türk kahve makinesi, Selamlique, Moka pot |
| Katılımcı 7 | 45-54 | TKM | Arçelik 3190 Türk kahve makinesi |
| Katılımcı 8 | 35-44 | TKM | Arçelik 3190 Türk kahve makinesi |
| Katılımcı 9 | 25-34 | Cezve | Cezve, Espresso makinesi, Filtre kahve makinesi, Moka pot |
| Katılımcı 10 | 35-44 | Cezve | Cezve |
| Katılımcı 11 | 25-34 | Cezve | Delonghi filtre kahve makinesi, Espresso makinesi, Sözen öğütücü, Öğütücü makinesi, Cezve, French press |
| Katılımcı 12 | 45-54 | Cezve | Cezve |
| Katılımcı 13 | 25-34 | Cezve | Filtre kahve makinesi, Espresso makinesi, Sözen öğütücü, Öğütücü makinesi, Cezve, French press |
| Katılımcı 14 | 35-44 | Cezve | Cezve |

Şekil 4.3 : Katılımcıların en sık tükettikleri kahve çeşitleri ve evde kahveyle ilgili sahip oldukları ürünlerin gösterimi.

Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların gündelik yaşamlarında en sık tükettikleri kahvelerin neler olduğu, Türk kahvesini nereden temin ettikleri (öğütme, mahallede çektirilen kahve, paketlenmiş kahve vb.), kahveyle olan ilişkileri (yeni ürünler deneme vb.), kendi bakış açılarıyla Türk kahvesinin diğer kahvelerden ayıran özellikleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Türk kahvesiyle ilgili katılımcıların beklentilerini öğrenmek amacıyla, neden Türk kahvesi yaptıkları ve hangi zamanlarda yaptıkları sorulmuştur. Farklı kahve türlerinin birlikte tüketimi tespit edilmiş olsa da espresso, filtre kahve gibi kahvelerin genelde güne başlama ya da ofis ortamlarında uykunun açılması, ayılma gibi nedenlerle tüketildiği, Türk kahvesinin ise diğer kahvelerden farklı olarak özel zamanlarda, vakit ayrılarak tüketildiği belirtilmiştir.

“Çalışma öncesi veya sabah kalkınca Americano gibi kahveler içerim. **Türk kahvesinin yeri farklıdır.** O daha çok ağırlama, daha çok keyif zamanıdır.” -K14

“**Türk kahvesi demek keyif demek.** Çoğu kişi için öyledir diye düşünüyorum. Çalışırken sürekli Türk kahvesi yapmazsınız ama filtre kahve doldurup durursunuz.”

-K9

Türk kahvesiyle ilgili somut beklentilerin analizi sonucu elde edilen kodlar Şekil 4.4'te gösterilmiştir.



Şekil 4.4: Katılımcıların Türk kahvesiyle ilgili somut beklentileri.

Katılımcıların elde etmek istedikleri hedefler; ürünlerden beklentilerinin anlaşılması ve deneyimden memnuniyet duymaları açısından bu bilgiler yol gösterici olabilir. Aynı zamanda kahve deneyimiyle ilgili diğer sorularla elde edilen verilerin yorumlanmasında bu beklentiler yol gösterici olabilir.

4.3.2 Tasarımın ve deneyimin kullanıcı değerine etkisi

Ürünler ve deneyim arasında bağlantı kurmak, memnuniyet verici kullanımla sonuçlanan nitelikleri ayırt edebilmeye yardımcı olabilir ve bu niteliklerin elde edilmesine katkıda bulunan ürünler geliştirmek için motivasyon sağlayabilir (Margolin, 2002). Forlizzi ve Ford (2000)'a göre kullanıcı deneyimi oldukça öznedir ve kavraması zordur. Kullanıcı ile ürünler arasındaki etkileşimle ilgili bilgi edinmek için hikayeler kullanılabilir (Forlizzi ve Ford, 2000). Ürünlerin kişisel deneyime nasıl katkıda bulunduğunu tespit etmek, öznel kullanıcı deneyimlerini toplamak ve bu verileri anlamlandırmak ve kullanıcı değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla kahvenin hayatlarındaki yeri, hikayeleri başlatmak amacıyla kahve

yapmayı nasıl öğrendikleri sorulmuştur. Aynı zamanda Türk kahvesi yapma süreçlerini özetlemeleri ve süreç boyunca neler hissetlerini anlatmaları istenmiştir.

“Kahve yapmayı ben dedemden öğrendim. Dedem köyde yaşıyordu. Onun bir kahve kültürü var. Daha doğrusu, köyümüzün bir kahve kültürü var. Eğer birine kahve ikram edilecekse öncelikle o yeşil kahve kavruluyor. Sonra değirmende çekiliyor. Sonra közde pişirilip, servis ediliyor. Bunların hepsi bir ritüel gibi, her biri yaklaşık 15-20 dakika sürüyor. Bu kültürü ben de çocuklarıma öğretmeye çalışıyorum. Ama bunlar ritüel gibi düşünülebilir. Bunlar Türk kahvesi makinesine alternatif olamaz. Pratik, hızlı ve bu nedenle cezveyle makinenin yarışması artık zor. ”-K12

“Yurtdışına gitmişim o zaman Türk kahvesini yapmayı öğrenmek zorunda kaldım. Dışarda içebileceğim bir yer yoktu. Cezveyle deneye deneye öğrendim. Annem de anlattı ama tabii teorik bir yere kadar oluyor. En iyi kıvamı deneye deneye tutturuyorsunuz. Yurtdışına da cezveyi ilk gidişimde zaten götürmüştüm.”-K9

“Bizim kahve kültürümüz genelde dedemden. Dedem Türk kahvesini kendisi yapardı. Bu bana çok ilginç gelirdi. Bizim evde genelde mutfığa anneler girer. Özellikle dedemin Türk kahvesini yapıyor olması benim çok ilgimi çekti. Nasıl yapıldığını merak ederdim. Onun yanında olmak isterdim, yardım etmeye çalışırdım. Bizim eve ilk Telve’den önce elektrikli Türk kahve makinesi girdi. Ben onu hiç sevmiyordum.”-K1

Alıntılarda gösterildiği gibi kahveyi nasıl öğrendikleriyle ilgili başlayan hikâye anlatımları sayesinde; katılımcıların ürünlerle etkileşimlerine yönelik ve Türk kahvesi bağlamındaki kullanıcı değerlerinin tespit edilmesinde oldukça önemli bilgilere ulaşılmıştır.

4.3.2.1 Fonksiyonel değer

Kumar ve Noble (2016), fonksiyonel değeri, kullanıcıların pratik ve faydacı ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmanın yolu olarak tanımlamaktadır. Benzer

şekilde Boztepe (2007), kolaylık, kalite gibi alt kategorileri kapsayan, fiziksel ve bilişsel görevlerin yerine getirilmesini sağlayan, bir ürünün faydacı sonuçlarını ifade eden kullanıcı değerini faydacı değer olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar genellikle, ürünle ulaşmak istedikleri hedeflerine ne kadar etkili ve verimli şekilde ulaşabileceğine ve tasarımın kendi kalitesini kullanıcıya nasıl iletmişine bağlı olarak tasarımın işlevsel özelliklerine faydacı değer atfetmektedirler (Kumar ve Noble, 2016).

Kumar ve Noble (2016), fonksiyonel kullanıcı değerini Norman'ın (2004), davranışsal düzeyi ile ilişkilendirmekte, kullanıcının amacına ulaşmasını sağlayan ve bu amaçlara hizmet eden tasarım öğelerinin bilişsel değerlendirmesini kapsadığını ifade etmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, kullanıcı görüşmelerinden elde edilen verilerin analizi sonucu Şekil 4.5'te cezve ve Telve Türk kahve makinelerini kullanan katılımcılar arasında fonksiyonel değer altında kullanıcı değerine ait kodlar gösterilmiştir. Şeklin solundaki gri alanda Telve Türk kahve makinesine sahip katılımcılardan elde edilen kodlar yer almaktadır. Yine solda yer alan 'İkincil sonuçlar: Cezve' başlığı altında Telve Türk kahve makinesine sahip katılımcıların, cezve ile geçmiş deneyimlerinden elde edilen kodlar yer almaktadır. Şeklin sağındaki gri alanda ise cezveye sahip kullanıcılardan elde edilen kodlar yer almaktadır. Sağdaki 'İkincil sonuçlar: Telve' başlığı altında ise cezveye sahip kullanıcıların ofis gibi farklı ortamlarda Telve Türk kahve makinesiyle deneyimlerinden aktardıkları bilgiler doğrultusunda elde edilen kodlar yer almaktadır.



Şekil 4.5: Fonksiyonel değer ve kodlar.

Şekil 4.5’te gösterilen sonuçlarda Telve kullanıcılar başlığı altındaki temel kodlar; Telve Türk kahve makinesine sahip katılımcılardan elde edilen 76 alt kod incelenerek ve gruplanarak elde edilmiştir. Örneğin, aşağıdaki kullanıcı cümlelerinde yer alan ‘kullanışlı’, ‘basit’ alt kodlarından, ‘kullanım kolaylığı’ ve ‘pratik’ temel kodlarına ulaşılmıştır.

“Telve evdeki en **kullanışlı** ürün bence. **Hayatı kolaylaştırıyor**. Tuşuna basıyorum gidiyorum.” -K2

“Sabah kesinlikle içiyorum, bu bir rutin benim için. Kalkıyorum ve işe gitmeden yarım saat önce Türk kahvesiyle birlikte kitap okuyorum. Neden Türk kahvesi dersiniz çünkü yapmak çok **basit**.”-K4

Şekil 4.5’te gri alanlarda gösterilen temel kodlara, olumlu ve olumsuz deneyimlerden çıkan sonuçlarla ulaşıldığı için gruplama yapılırken bu durum korunmaya çalışılmıştır. Örneğin, aşağıdaki kullanıcı cümlesinde yer alan ‘risk’ durumu Telve Türk kahve makinesi ve cezve deneyimine göre değiştiği için, farkların anlaşılması

açısından Şekil 4.5'te cezve başlığı altında 'riskli' ve Telve başlığı altında 'hata payı az' temel kodlarıyla ifade edilmiştir.

“**Standardizasyon** hissettiriyor. Aynı tadı yakalayacağımı biliyorum, aynı kahveyi içme garantisini hissettiriyor. Bir de arkadaşın gelirse aynı anda 4 kişilik kahve de yapabilmek için de çok hızlı bir olanak sağlıyor. Aynı kalitede kahve yapabilecek makine. Telefon gelir bir şey olur, dalarsın kahve yanar bir şeyler olur. **Manuel yapmak her zaman riskli. Makine daha elverişli, standardı yakalamakta da.**” -K7

Kullanıcılar sahip oldukları ürüne ait deneyimlerini aktarırken Türk kahvesine ait kültürel ve temel ürün olan cezve ile kıyaslama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle Türk kahvesi yapmayı ilk öğrendikleri dönemde ya da geçmiş deneyimlerindeki cezve kullanımlarından yola çıkarak örnekler vermişlerdir. Bunun sonucunda Telve Türk kahve makinesi deneyimiyle ilgili kodların yanı sıra Telve ürününe sahip katılımcılardan elde edilen cezve deneyimiyle ilgili 'efor' kodunun 'İkincil sonuçlar: Cezve' başlığı altında gösterilmesine örnek olan kullanıcı cümleleri aşağıda yer almaktadır.

“Eskiden tabii büyük bir **cezveyle** falan uğraşıp kahve yapmak **zordu**. Şimdi hayatımızda çok **basit** bir şey haline geldi kahve yapmak Telve gibi bir ürünle. Önceden bu kadar Türk kahvesi içmiyordum açıkçası. **Makine çok pratik** hale getirdiği için makinenin etkisi de var, aklınıza geldiği anda bir dakika sonra kahveniz hazır.”-K6

“Kahve yapmayı annem babam usulü öğrendim diyebilirim. Sonrasında da kendim evde bakır **cezveyle pişirme yöntemiyle** yapmayı denedim. Sonra bu işin **sonsuz bir döngüsü olduğunu fark edip** Arçelik'in **Türk kahve makinesiyle** başladım. Benim için **kolaylık ve pratiklik** çok önemli.” -K3

Şekil 4.5'in solunda gösterilen sonuçlarda cezveye sahip olan katılımcılardan elde edilen kodlar gösterilmiştir. Bu kapsamda 25 alt kod elde edilmiştir ve alt kodların gruplanması sonucu temel kodlara ulaşılmıştır. Örneğin, kullanıcı cümlelerinden elde edilen 'taneciklerin yanması', 'standartı yakalamanın zorluğu', 'başında beklemenin

gerekmesi' ifadeleriyle 'kahvenin yanması', 'kontrol zorluğu' temel kodlarına ulaşılmıştır.

“Cezveyle yaparken Türk kahvesi üstte topaklanıyor ve onlar kenarlara yapışıyor. İster istemez o **tanecikler yanıyor** yani metale değdiğinde. Onu da **sevmiyorum, o hoşuma gitmiyor.**” -K13

“**Standardı yakalamak zor** oluyor. Ben de tam olarak çözemedim. Kahvenin çok az miktar değişimi bile her şeyi değiştiriyor.” -K5

“Amacım zaten ocağa koyduğum andan itibaren taşırmamak oluyor. Tam gözünüzü ayırdığınız anda pişmiş oluyor, **kontrolü zor. Başında beklemek** zorundasınız. Çünkü ne zaman daha şey olmadı, bir içeri gideyim desem birdenbire fokurduyor.” -K9

Türk kahve makinesi görüşmeleri sonuçlarında olduğu gibi, cezveye sahip katılımcılar cezveye ait deneyimlerini aktarırken ofis gibi ortamlarda Telve Türk Kahve makinesini deneyimlemelerinden yola çıkarak cezve ile kıyasladıkları görülmüştür. Bu bilgilerin analizi sonucu elde edilen kodlar 'İkincil sonuçlar: Telve' başlığı altında belirtilmiştir. Örneğin, cezveye sahip katılımcının Telve deneyimi sonucunda 'taşma sensörünün kirlenmesi' koduna ulaşılmıştır. Cümlede yer alan ifadenin 'temizlik' temel koduyla eşleştirilmeme sebebi, cezvede bulunmayan bir özellik hakkında ayrıştırıcı ve detaylı bilgi aktarımının hedeflenmesidir.

“Ben cezve kullanıyorum, her zaman aynı sonuç olmuyor ama ikram için belki Telve kullanabilirdim. Tabii Telve'de de **köpük sensörü kirlenebiliyor** vb.” -K5

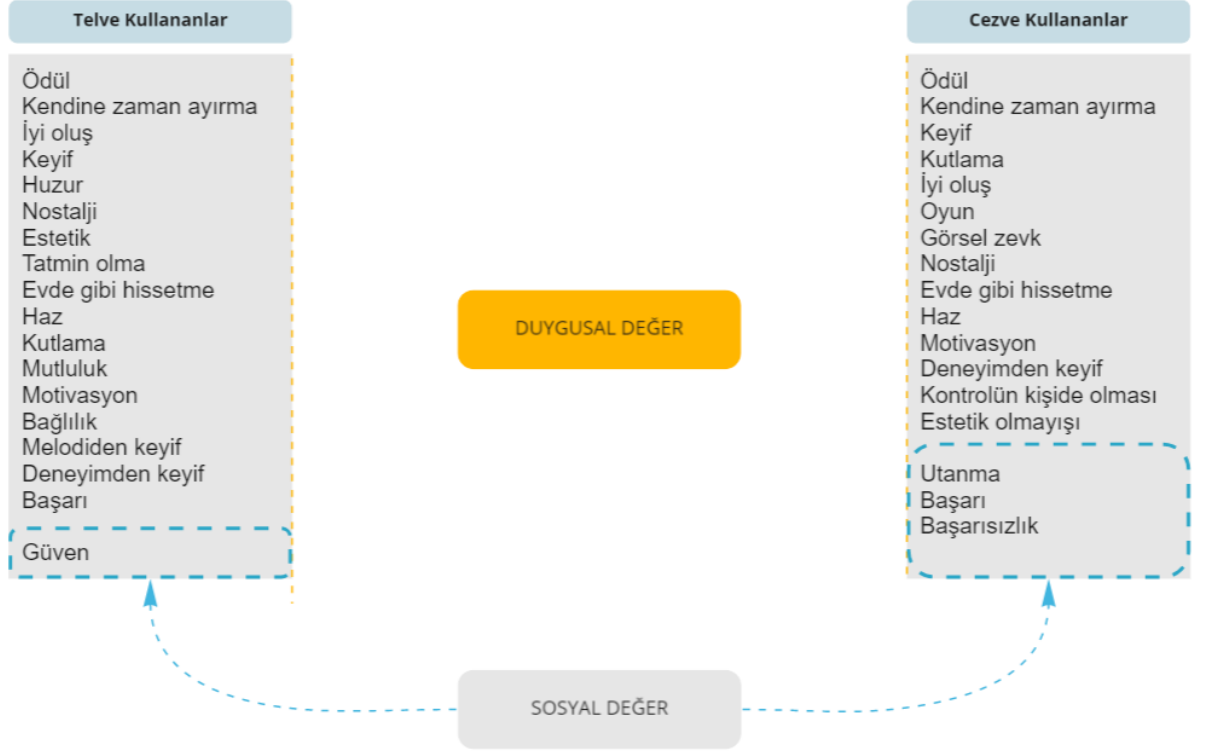
Analiz sonuçları doğrultusunda kullanıcıların Şekil 4.3'te gösterilen hedeflerine ulaşmasında fonksiyonel değer bağlamında Telve Türk kahve makinesinin 'pratik', 'kullanım kolaylığı' sağlaması, 'standardizasyon' olarak ifade edilen ve kullanıcıdan bağımsız hep aynı sonucun elde edilmesi gibi nedenlerle cezveye göre daha olumlu deneyimler yarattığı söylenebilir. Bu sonuçlar diğer değer türleriyle birlikte değerlendirilecek ve tartışılacaktır.

4.3.2.2 Duygusal değer

Norman (2004), Duygusal Tasarım kitabıyla, duygusal tasarım konusunu ele alan ilk tasarım araştırmacılarından biridir. Don Norman, üç duygusal tepki düzeyinde (içsel, düşünsel, davranışsal) duyguların kullanıcıların değer yargılarını ve kullanıcı deneyimini etkilediğini ifade etmektedir (Url-12). Bu yaklaşım, ürün özelliklerinin kullanıcıların duygusal deneyim yaşamalarındaki rolünü açıklayan bir görüş sunmaktadır. Boztepe (2007), duygusal değeri bir ürünle etkileşime giren insanlar için o ürünün zevk, eğlence, hatıralar gibi duygusal faydaları olarak ifade etmektedir. Duygusal değer, yalnızca ürünlerin görsel veya kinestetik niteliklerinin sağladığı duygusal zevkten değil, aynı zamanda onlara yüklenen anlamlardan da türetilmektedir (Boztepe, 2007).

Boztepe'nin (2007), duygusal değer olarak ifade ettiği ve Holbrook'un (1999) değer tipolojisinden uyarladığı kullanıcı değeri türlerinden eğlence, estetik, güzellik, oyun gibi kavramlar bu gruba girmektedir. Kumar ve Noble (2016)'nin kullanıcının bakış açısından kaynaklanan çekicilik ve zevk algısı olarak tanımladığı ürün tasarımının estetik değeri, duygusal değer kategorisinde değerlendirilebilir. Kumar ve Noble (2016), ürünlerin estetik özelliklerinin değer algısını Norman'ın (2004) içsel düzeyi ile ilişkilendirmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda duygusal değer kategorisi altında elde edilen kodlar Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Şeklin solunda gri alanda yer alan temel kodlar Telve Türk kahve makinesine sahip kullanıcılardan elde edilmiştir. Sağda gri alanda yer alan temel kodlar ise cezveye sahip kullanıcılardan elde edilmiştir.



Şekil 4.6: Duygusal değer ve kodlar.

Telve kullanan kullanıcılardan elde edilen 67 alt kod sonrası Şekil 4.6’da gösterilen temel kodlara ulaşılmıştır. Türk kahvesinin hayatlarındaki yerini ve deneyimin neler hissettirdiğini ifade etmeleri istendiğinde, aşağıdaki cümlelerde yer alan ifadelerden ‘iyi oluş’, ‘ödül’, ‘mutluluk’ temel kodlarına ulaşılmıştır.

“Kahve, iyiye geçiş için bir anahtar. O gün yorulduysam, bir işi yaptıysam mesela **ödül** benim için. **Yorgunluğu atmak, dinlenmek için**. Kahve yaparken kokusu beni çok **rahatlatıyor**. Dinlenme anını hatırlatıyor sanırım bana. O kokudan **rahatlama, gevşeme moduna** geçiyorum.” -K14

“Bir şey yersiniz, içersiniz, güzel taraf sonda gelir ya. Kahve en sonda gelir. Pastadaki bir çilek gibi düşünebilirsiniz kahveyi. O mantıkta olduğu için olumlu yönler daha fazla insanın aklında kalıyor. Kafein içerdiği için; kafein **mutluluk** demek, dopamin falan. Bir **rahatlama durumları** da olduğu için **olumlu** daha fazla şey hatırlatıyor kahve benim için.” -K3

Türk kahvesinin bazı kullanıcılarda rutine dönüştüğü, eksikliğinde ise odaklanma, kötü hissetme gibi problemler yaşadıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak aşağıda ‘bağlılık’ temel koduyla ilişkili ifadeler gösterilmiştir.

“Günümü çok stresli ve sıkıntılı geçirdiysem, olumsuz bittiyse, benim bir **Türk kahvesine ihtiyacım var** diyorum. Başım çok ağrıyor ve **kendimi kötü hissediyorum** diyorum. Mesela kitaba bile **odaklanamıyorum**. Ama kahveyi içtiğimde **günü geride bırakıyormuşum gibi hissediyorum.**” -K1

Diğer bir örnekte ifade edildiği gibi deneyimin sanat eserini ortaya çıkarmak gibi olması ve keyif alınan bir şeyin yapıldığının hissedilmesiyle ‘deneyimden keyif’ temel koduna ulaşılmıştır. Bu kodun Şekil 4.6’da yer alan ‘keyif’ kodundan ayrıştığı kısım, sürecin tamamıyla kişiselleştirilerek, aşamaların anlık olarak ifadesidir.

“İlk önce **keyif aldığım bir şeyi yapıyorum** onu hissediyorum. Sonrasında çıkacak aroma ve kahve kokusunun beni cezbedeceğini biliyorum. Oradaki **deneyim sanat eserini ortaya çıkarmak gibi** bir şey benim için, buna eşdeğer geliyor.” -K3

Cezve kullanan kullanıcılarla görüşmeler doğrultusunda 56 alt kod edilmiştir. Alt kodlardan ise Şekil 4.6’da gösterildiği gibi temel kodlara ulaşılmıştır. Aşağıdaki cümlede kahve zamanının ifadesi olarak, işlerin bitirilmesine de sebep olan ifadesiyle ‘motivasyon’ temel koduna örnek verilmiştir.

“Bence günün en güzel saati. Yorulduğumda bile şimdi bir kahve içeceğim deyip **hemen o saate sarılıyorum**. Benim için müthiş bir **motivasyon kaynağı** kahve. Türk kahvesi gün içinde yaptığım bütün **işleri bir an önce bitirmeme sebep oluyor.**” -K10

Cezveye sahip katılımcılardan bazıları, Telve’ye sahip katılımcılardan farklı olarak cezveyle deneyimlerinde kontrolün kendisinde olmasının olumlu deneyimler yarattığını ifade etmişlerdir. Kahve yapma deneyiminin kontrol hissiyle birlikte daha olumlu duruma dönüştüğüne örnek olarak aşağıda kullanıcı cümlesi yer almaktadır.

“**Otomatik makinanın yaptığı şeyleri sen yaparsan eğer** veya ben yaptığımda kahveyle ya da o yaptığım şeyle **daha çok iletişime geçiyorum gibi**. Daha çok **etkileşim oluyor** gibi. Bunun sonucunda da çıkan ürün **daha çok keyif veriyor** bana.” -K11

Diğer bir örnek olarak ‘kendine zaman ayırma’ temel koduna ulaşılan kullanıcı cümleleri gösterilmiştir.

“Tük kahvesi kendimle **baş başa kaldığım an** gibi geliyor. Mola vermek, **kendimi check etme zamanıymış** gibi geliyor. Çok önemli bir işin sonrasında da içmek isterim. Ödül gibi. **Rastgele bir şey değil** benim için. Kutlamak için bir anlamda.” -K12

“O yaşadığın olumsuz anı bir kenara bırakıp hem **ritüel olarak hem de lezzet olarak kendine vakit ayırmak gibi**. Yemek yedikten sonra akşam o kahve ile buluşma anı heyecan verici çünkü bütün gün işte çalışmışsın, stresli bir şeyle uğraşmışsın.” -K11

Türk kahvesi deneyimiyle ritüelleri gerçekleştirdiklerini ifade edilen kullanıcıların geçmişe dair olumlu anıları hatırladıkları ve hikâyelerini anlattıkları görülmüştür. Birçok çağrışıma neden olan, iyi hisler uyandıran Türk kahvesiyle ilgili ifadelerden ‘nostalji’ temel koduna ulaşılmıştır.

“Bir işi bitirdiğim zaman, **bir aralık, bir boşluk** istediğim zaman aklıma Türk kahvesi geliyor. Çünkü **hem pişirirken hem içerken daha çok ritüellere sahip**. Geleneksel olarak da bağlantısı var. Bütün balkan coğrafyasıyla da ilişkili. Bana **çok şey çağrıştırıyor**. Bardağından, pişirme şeklinden, kokusundan geleneksel. Mesela Mehmet Efendi’yi çağrıştırıyor. **Oradaki bina, yapısı, hızlı olma, insanlar** vb. arka planda **çalışıyor bende o hatıralar**.” -K14

Türk kahvesi bağlamında kullanıcı değerlerine ulaşabilmek için Türk kahvesinin neler hissettirdiği kodların belirlenmesinde yol gösterici olmuştur. ‘evde gibi hissetme’ temel koduna stressiz, tanıdık bir ortamın verdiği hislerin ifadesiyle ulaşılmıştır.

“Öyle bir an geliyor ki **evimde olduğum senaryoyu düşünüyorum**; evindesin rahat bir ortam, tek başınasın, **tanıdık bir yerdesin** bütün stres faktörlerinden uzakta. **Konforlu** bir alandasın ve aklıma ilk gelen şey aslında kahve. Orada onu yapıp, rahatlamak istiyorsun. Aslında bakınca hani düşününce kahvenin böyle de bir etkisi olabilir. Kendimizi evimizde hissetmek gibi belki de o yüzden mesela **dışarıda güzel bir kahve içtiğimizde tekrar oraya gidiyoruz.**” -K11

Telve Türk kahve makinesi ve cezve olmak üzere elde edilen sonuçlardan deneyim tasarımında nasıl faydalanılacağı araştırılmıştır. Desmet ve Hekkert (2007) değerlendirme teorisi yaklaşımını kullanmış olup, bağlamı vurgulamaktadır. Demir’e (2010) göre, tasarımda duygulardan faydalanma, ancak amaçlanan duyguların altında yatan değerlendirmeler anlaşıldığında mümkün olduğu ve bu değerlendirmelerin tasarım sürecini yönlendirebileceği ifade edilmiştir. Norman’ın (2004) yaklaşımı, duygusal bir deneyimde rol oynayabilecek farklı ürün yönleri ve nitelikleri hakkında net bir görüş sağlasa da, duygular için tasarımın nasıl yapılacağına dair yol gösterici olarak değerlendirilmemiştir (Demir, 2010). Bu doğrultuda Desmet’ in (2002) değerlendirme teorisinin genel bir sistematik tasarım yaklaşımının temeli olarak hizmet etmeye uygun olduğunu ifade etmektedir. Çünkü duyguların altında yatan endişelerin nasıl kavramsallaştırılacağına dair fikir vermektedir ve bu farklı soyut kaygı türleri, duygu için tasarımda ana yönü tanımlarken ilham verici malzeme olarak da kullanılabilir (Demir ve diğ., 2009).

4.3.2.3. Duygusal değer in sosyal değer ile ilişkisi

Şekil 4.6’da gösterilen duygusal değer ve kodların yanı sıra Telve Türk kahve makinesi kullanan kullanıcılardan elde edilen ‘güven’ kodu, aynı zamanda sosyal değer kategorisine dahil edilmiştir. Bireysel deneyimin yanında deneyimin sosyal yönüyle ilişkisi tespit edilmiş olup, kullanıcı cümlelerindeki beğenilmeyecek endişesini yaratmaması, makineye güven duyulması ifadeleriyle ‘güven’ temel koduna ulaşılmıştır.

“Ben de rahat ediyorum hani şey **endişem hiç yok**. Acaba kötü mü oldu, **beğenilmeyecek mi** endişem hiç yok. O yönden çok rahatım.” -K8

“Makinede olumsuzluk yok, olumlu olarak taşma olmuyor, hep aynı tat oluyor, aynı ölçüde, aynı köpükte oluyor. **Makineye güveniyorum**, kontrolün bende olma hissiyatı, ihtiyacı olmuyor.” -K14

Telve Türk kahve makinesi kullanan kullanıcılar, ürünün ihtiyaçlarını karşılama, iyi bir Türk kahvesi hedefine ulaşmalarına yardımcı olması durumunda ürünle olumlu deneyimler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sonucu Şekil 4.5’te Telve kullananlar kategorisinde gösterilen ‘başarı’ koduna ulaşılmıştır. Fakat yine aynı kategoride gösterilen ‘güven’ kodu sosyal değere de dahil edilmiştir. Bunun nedeni kullanıcıların ikram, hizmet gibi durumlarda iyi bir Türk kahvesi (köpüklü, lezzetli) ikram etme hedefiyle ürünle etkileşime girmesi ve makinenin bu hedefe ulaşmada yardımcı olmasıyla olumlu deneyimler yaratmasıdır. Kullanıcıların çevresindeki insanlardan aldığı olumlu geri bildirimler sayesinde ‘makineye güven duyduklarını çünkü iyi bir ikram yapabildiklerini’ ifade ettikleri görülmüştür. Bu nedenle ‘güven’ kodu hem duygusal hem de sosyal değer kategorisinde değerlendirilebilir. Benzer şekilde Şekil 4.5’te cezveye sahip katılımcılardan elde edilen temel kodlarda yer alan ‘başarı’, ‘başarısızlık’, ‘utanma’ kodları sosyal değer de kapsamına girmektedir.

“Kahvede **köpük olması bir istenilirliktir**. O şeyi başarabilmiş olmak yani **istenildiği gibi köpüklü kahve sunabilmek**, başarabilmek. Tüm bu anlattıklarımı **başkalarına** kahve yaptığım zaman için söylüyorum. Kendime kahve yaptığımda bunlar çok önemli değil. İnsanlara kahve yapmayı çok fazla tercih etmememin sebebi de biraz bu olabilir. Yaptığım kahvenin **iyi olmaması ihtimalinden, düşüncesinden dolayı**.” -K13

Kullanıcıların makineye güven duymaları, hata yapma olasılığını düşürmesi ve kullanıcının diğer kişiler için iyi bir kahve yapmayı mümkün kılmasıyla da ilişkilidir. Diğerlerine sunulacak kahvenin nasıl olduğunun ya da diğer kişilerin nasıl bir kahvenin ortaya çıktığını görmesinin kullanıcılar için oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde cezveye sahip katılımcıların cezveyle kahve yapmanın zor olması nedeniyle köpüklü, lezzetli ve iyi bir kahveyi yapabilmesi başarı olarak görülmektedir. Bu durumda elde edilen kahveye karşı diğer kişilerin yorumları

kişilerin kendilerini başarılı, başarısız hissetmesine neden olmaktadır. Kullanıcı iyi bir kahveyi ikram edemezse bu durumdan utandığı belirtilmiştir.

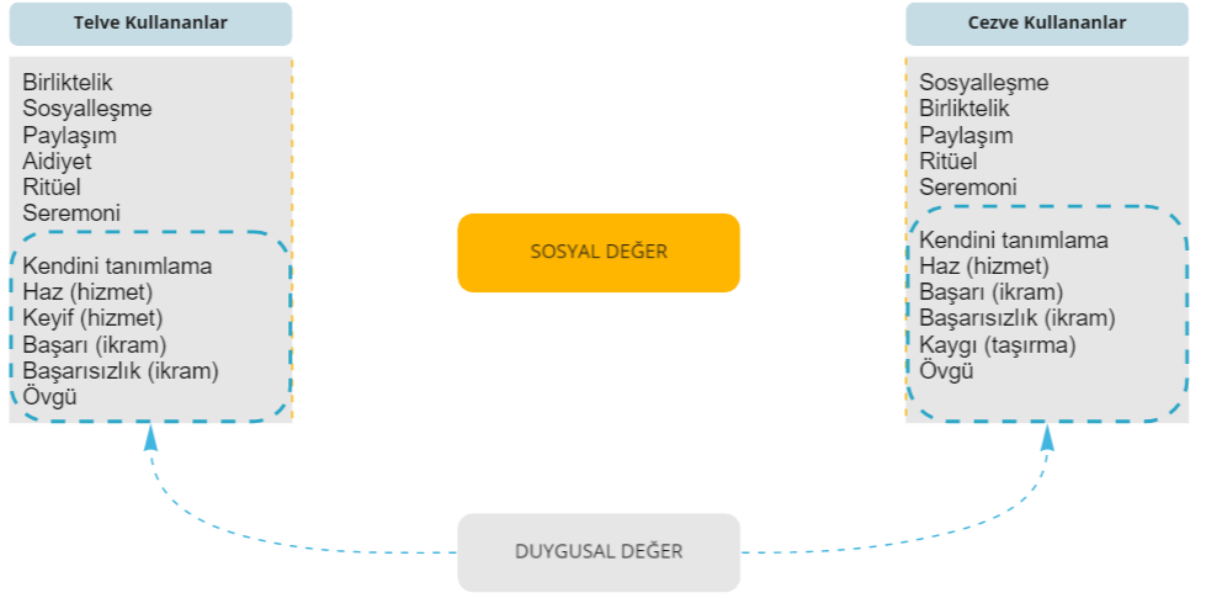
4.3.2.4 Sosyal değer

Ürün tasarımında sosyal değer, kullanıcıların yaşadıkları toplumdaki statülerini artırmalarına ya da öz saygılarını geliştirmelerine yardımcı olma olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Noble, 2016). Benzer şekilde Boztepe (2007), sosyal prestij ve kişinin kimliğini inşa etmesini ve sürdürmesini içerecek şekilde bir ürüne sahip olma ve deneyim yoluyla elde edilen sosyal faydaları “sosyal önem değeri” olarak ifade etmiştir. Kullanıcılar, ürün tasarımından sosyal değer yargıları oluştururken başkalarının gözünden kendilerini düşünmektedirler (Kumar ve Noble, 2016).

Sosyal değer, bir kişinin yaratmak istediğı görüntüsü veya başkaları üzerinde oluşturacakları izlenimleri kontrol etmek amacıyla yalnızca ürünlerin sahiplik ya da sınıflandırma için kullanımıyla ilgili değildir, aynı zamanda nasıl kullandıklarına ve ürün kullanımıyla hangi amaçlara ulaştıklarına da bağlıdır (Boztepe, 2007). Kumar ve Noble (2016)’nin araştırmasına göre bazı tüketiciler belirli tasarım öğelerine odaklanırken, diğerleri tasarımın başkaları üzerinde bir izlenim bırakmak amacıyla kendileri için neler yapabileceğine odaklanırlar.

Kumar ve Noble (2016), ürün tasarımını kendini ifade etme biçimi olarak kullanarak değer kazanmanın tasarıma yüklenen kişisel ve sosyal önemi içermesi nedeniyle Norman’ın (2004) ‘düşünsel seviye’ ile ilişkilendirmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda kullanıcı görüşmelerinden elde edilen sonuçlar Şekil 4.7’de gösterilmiştir. Şeklin solunda Telve Türk kahve makinesine sahip kullanıcılardan elde edilen temel kodlar yer almaktadır. Şeklin sağındaki bölümde ise cezveye sahip kullanıcılardan elde edilen temel kodlar yer almaktadır.



Şekil 4.7: Sosyal değer ve kodlar.

Telve Türk kahve makinesine ve cezveye sahip katılımcılardan elde edilen kullanıcı değerleri kategorize edilirken kullanıcıların çevresi ve toplumdaki konumları ile ilişkili olmalarından etkilenen ya da oluşan değerler dikkate alınmıştır. Türk kahvesi bağlamı, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Aynı şekilde Türk kültüründe misafirperverlik, misafire ya da değer verilen, saygı duyulan kişilere yapılan hizmet, ikram gibi kavramların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal değer ile ilişkili kodlar incelendiğinde iki sonucun ortaya çıktığı söylenebilir.

İlki, kullanıcıların kahve deneyimleri Türk kahvesi bağlamıyla değerlendirildiğinde, birden fazla kişinin birlikte tüketmesine, sohbetin eşlik ettiği dolayısıyla bağlamın birleştiriciliğini desteklemesine ve sosyalleşmeye olanak tanıyan bir etken olduğu sonucu çıkarılabilir.

İkinci sonuç ise kişilerin statü, öz saygı gibi kendilerini tanımlama unsurları ve diğer kişilerde oluşturdukları algılar yine kültürün etkisiyle şekillenebilmektedir. Örnek olarak ikramın bir sevgi saygı göstergesi olarak tanımlanması verilebilir. İyi bir ikram için ise, iyi bir Türk kahvesi yapabilmenin önemli olduğu kullanıcılar tarafından sıklıkla belirtilmiştir. Dolayısıyla ürün kullanımı sonucu kullanıcılar hedeflerine (köpüklü, lezzetli, sıcaklığı ideal vb.) ne kadar ulaşırsa deneyimden aldıkları keyif, haz paralel bir şekilde o kadar yüksek olmaktadır.

Telve Türk kahvesi makinesine sahip katılımcılardan elde edilen 33 alt kod analiz edilerek Şekil 4.7’de gösterilen temel kodlara ulaşılmıştır. Örnekteki kullanıcı cümlesiyle ikram sonucu deneyimle ulaşılan ‘haz’, ‘keyif’ kodları gösterilmiştir.

“Bireysel mutluluğunuz tamam ama **birilerine yaptığınız zaman aldığınız haz, keyif** ya da onların içerken “Bu kahve çok güzel olmuş.”, “Bu kahve tam istediğim gibi olmuş.”, “Aa, bu çok iyi geldi.” gibi şeyler **söylemeleri daha mutlu** ediyor tabii ki.” -K3

Kullanıcı hikayesinden yola çıkılarak Türk kahvesinin misafirperverlik göstergesi, ağırlama, karşılama seremonisi olarak değerlendirildiği, deneyimin bu etkileşim bağlamında olumlu sonuçlar oluşturduğu tespit edilmiştir.

“Ben küçükken bizim eve misafir geldiği zaman çay ve yemek faslından önce bir Türk kahvesi yapılırdı. Bu bizim eve **misafirin girişiyle**, misafirin yemek ve ikramlıklardan önce olan bir **karşılama seremonisiydi** diyebilirim. Misafir her kim olursa olsun bu böyledir. Yine ben küçükken annem çalışırdı, bizim hafta sonu kahvaltıdan sonra bir **ritüelimizdi Türk kahvesi**. Kahvaltıdan sonra hemen bir Türk kahvesi içileceğini bilirdim. Hatta içilmediğinde bir sorun mu var gibi olurdu. Biz de bir **Misafirliğe gittiğimizde hemen kahvenizi nasıl alırsınız diye sorulurdu.**” -K1

Diğer bir örnekte, Telve Türk kahvesi makinesine sahipliğin kullanıcının hem çevresinde oluşturduğu olumlu algıdan hem de Türk kahvesi bağlamında bir sosyalleşme aracı olarak görülmesinden bahsedilmektedir.

“Mesela **yan komşumda makine yok**, ona geçerken de ben kahve yapıp geçiyorum. O bana geldiğinde de ben yapıyorum. Böyle komşu her eve lazım diyorum. Öyle şakalaşıyoruz, **aramızda sohbet neden oluyor**. Genelde herkes makineyi biliyor ve “**Oo**” **falán diyorlar**. Çok da rahat kahvelerimizi yapabiliyoruz, bol köpüklü.” -K8

Cezve kullanan katılımcılarla görüşmelerden 46 alt koda ulaşılmıştır. Alt kodlar analiz edilerek Şekil 4.7’de gösterilen temel kodlara ulaşılmıştır. Temel kodlardan ‘kendini tanımlama’ aşağıda ilk cümledeki örnekte olduğu gibi hem kullanıcının

çevresinde kendini iyi kahve yapan, sohbet eşliğinde bilgi veren kişi olarak tanımlaması hem de ikinci cümlede ifade edildiği gibi, diğer kişiler tarafından kahveci olarak tanımlanmasıyla elde edilmiştir.

“Canım Türk kahvesi istediğinde kendi evimde de olsam, başka bir evde de olsam **öncelikle kendim yapmayı teklif ederim**. Çünkü **bizim evde iyi Türk kahvesi yapıldığını düşünüyorum**. Ocağın başına geçip, **biraz kahveden bahsedip, konuşarak kahveyi hazırlamak**, neden kahvenin taze olması gerektiği, bu nasıl anlaşılır gibi şeylerden bahsetmek keyifli oluyor.” -K5

“Misafir falan geldiğinde, yok zahmet etmeyin falan deniliyor; annem benim için, **o zaten kahve yapmanın kendisini seviyor der**. Ben çevremde biraz **kahveci olarak tanımlanıyorum** diyebilirim. Bu yüzden insanlara da kahve yapmayı seviyorum.” -K11

Kullanıcı hikayelerinden yola çıkılarak Türk kahvesi bağlamında elde edilen ‘birliktelik’, ‘sosyalleşme’, ‘paylaşım’ kodlarına ait bazı kullanıcı cümlelerinden örnekler belirtilmiştir.

“Kalabalıklıkla olan yani oradaki insanlar **toplanınca hani önce bir kahve içilmesi gibi**, kahve içmek orada yapılması **zorunlu olan bir eylem gibi** veya sohbet ederken ya da **bir bayram ziyaretinde**. Muhakkak bir kahve içelim kahve içmeden bırakmam klasiği gibi. Tabii kahve yapımında da seremoni gibi bir şey söz konusu ama onun için farklı değişkenler gerekiyor.” -K11

“Nişanımda **kız isteme** merasimi oldu. Biz seni tanıyorsak, herkes kahvenin sefasını sürüyorken sen uzaktan tanıttık etmezsin derdi arkadaşlarım. **Kahve birleştirici bir şeyse** benim hayatımda gerçekten önemi bir yeri varsa benim için en özel günün bir noktasında Türk kahvesi olacaksa, bu kahveyi **herkes aynı anda içmeli. Hep beraber paylaşmalıyız biz bu anı.**” -K1

“Kesinlikle **sohbet ve bağ kurma etkisi var**. Birine de bir kahve içelim mi dersin, rakı gibi hususi bir tarafı var. Bir sürü şey içebilirsin ama Türk kahvesi içmek ayrı bir eylem gibi.” -K11

4.3.2.5. Sosyal değerin duygusal değer ile ilişkisi

şekil 4.7’de Telve Türk kahve makinesi ve cezve kullananlar olmak üzere her iki kategoride de sosyal değere ait kodlardan bazıları (başarı, başarisızlık vb.) duygusal değer ile de ilişkilendirilmiştir. Kullanıcıların Türk kültüründe ikram, hizmet gibi kavramların önemli olduğunu belirttikleri ve hedeflerine ulaşmada Türk kahve makinesi ve cezve olmak üzere kullandıkları ürünlerin, hedeflerine ulaşmalarına ne lde katkı sağlarsa ürün deneyiminden o kadar keyif, haz duydukları önceki bölümde açıklanmıştı. Duygusal değer kategorisinde değerlendirilebilecek olan keyif, haz gibi kodların sosyal değer kategorisine dahil edilmesi; ikram, hizmet gibi durumlar sonrasında ancak deneyimden keyif aldıklarını ifade etmeleri nedeniyle olmuştur. Buradaki ayırım örneğin; kullanıcıların ürünle olan etkileşimlerinde bireysel bir deneyim söz konusu olduğunda ‘başarisızlık’ kodu olarak ifade edilen kod kullanıcılar için değer olarak ifade edilmemektedir.

“İkram ederken köpüğü kötü olursa utanıyorum. Yine ona odaklanıyorum, görüntüsüne. Koku ve tat biraz daha benzer. Kendime yaparken taşsa da kalanı içiyorum sonuçta, ne olacak. En fazla köpüğü olmuyor. Her seferinde köpüklü de yapamıyorum zaten, yalnızken önemli değil.” -K9

Katılımcı 9’un cümlesinde görüldüğü gibi ikram, paylaşım anlarında diğer kişilerin kişi üzerinde oluşturacağı algı ve bu algının kişinin öz saygı, statü gibi değer yargılarını şekillendireceği düşünüldüğü için ‘başarisızlık’ kavramının bir kod olarak değerlendirilmesi sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde cezveye sahip kullanıcıların cezveyle kahve yapmanın zorluğunu belirtmesi nedeniyle hedeflerine ve ihtiyaçlarına (ikram için iyi bir Türk kahvesi) ulaşmalarında ürünün olumlu etkisi olamadığında ‘utanma’ gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır.

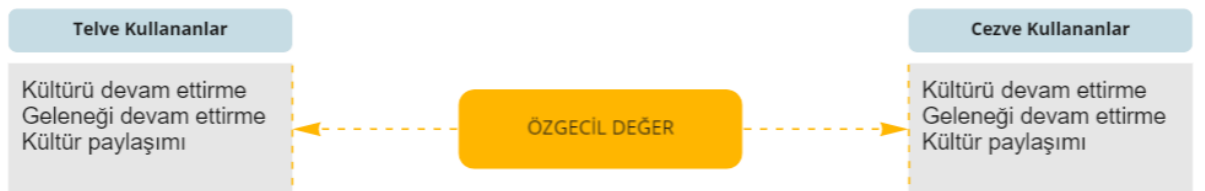
şekil 4.7’de Telve Türk kahvesi kullanan kullanıcılar kategorisinde gösterilen ‘vg’ kodu řu şekilde açıklanabilir. Kullanıcının kahve deneyimi sonrası elde ettiği ürün ile çevresinden gelen ‘vg’, kullanıcıda bazı duyguları uyandırabilir ve bu kod duygusal değer kategorisine dahil edilebilir fakat buradaki ana etki kullanıcının ürünle etkileşiminin değerlendirilmesinin, kullanıcının kendini değerlendirmesinden ziyade çevresinden aldığı geri bildirimler sonucu oluşmasıdır. Dolayısıyla ncelikli

olarak sosyal etkileşim sonucu bir değer oluşmaktadır ve bunun sonucunda duygusal etki görülmektedir. Bu nedenle sosyal değer altında kategorize edilen ‘övgü’ kodu, aynı zamanda ikincil olarak duygusal değer ile ilişkili olarak kabul edilmiş ve duygusal değer kategorisine de dahil edilmiştir.

4.3.2.6 Özgecil değer

Bir ürün tasarımındaki özgecil değer, kullanıcının diğer bireylere ve genel olarak topluma nasıl yardım edebileceklerine dair algısı olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Noble, 2016). Boztepe (2007), özgecil değeri Holbrook’un (1999) değer tipolojisinden uyarladığı kullanıcı değeri kategorilerinden manevi, kutsal gibi değerleri kapsayan bir değer olarak ifade etmektedir. Kullanıcılar tasarımın başkalarına nasıl yardımcı olabileceklerini ve kendi kimliklerini göstermek için onu nasıl kullanabileceklerini yansıttıklarında tasarıma özgecil değer atfetmektedirler (Kumar ve Noble, 2016).

Kumar ve Noble (2016), nitel araştırma verilerinden, nişan yüzüğünün sevgi vaadi ve bağlılık göstergesi olarak tasarlanmasını örnek olarak belirtmektedir. Bu sonucu, ‘bağlılığı sembolize etme’ ve ‘başkaları için sevgi/bağlılık’ olmak üzere kodlamıştır. Araştırmada kültürel bir ürün olarak seçilen cezve ve Türk kahve makinesiyle deneyiminden elde edilen değerlerin kültürle ilişkisi özgecil değer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Kullanıcı görüşmeleri analiziyle kültüre duyulan bağlılık ve geleneğin devam etmesine dair bulgular yer almaktadır. Tüm kodlar Şekil 4.8’de gösterilmiştir.



Şekil 4.8: Özgecil değer ve kodlar.

Telve Türk kahvesi makinesi ve cezve kullanan katılımcılardan ayrı ayrı elde edilen alt kodlar, gruplandığında ortak temel kodların elde edildiği tespit edilmiştir. Kullanıcı deneyiminin Türk kahvesi bağlamında değerlendirilmesi ve dolayısıyla

ortak kültüre ait ortak kodların elde edilmesine neden olduğu söylenebilir. Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerini açıklayan ve kültürün devamlılığı için çaba sarf etmeyi ifade eden kullanıcı cümlesi aşağıda belirtilmiştir.

“Kahveye bakınca **kültürel anlamda** ve yaşayış olarak ciddi bir yere sahip gibi duruyor. Kendi yaşadığım **toplumda ve kültürde bunun var olmasını isterim**. 500 yıldır aşağı yukarı var olan bir şey bugüne kadar gelmiş bundan sonra da devam etmesini isterim. Devam etmesi için bir **çaba sarf etmem gerekiyorsa** işte misafirlikte mesela ikram etmek gibi vs. **onu da yapabilirim**. Çünkü bizim **sosyal, kültürel bir parçamızın** olduğunu düşünüyorum.” -K11

Aynı kültürde geleneğin devamlılığı da kullanıcılar için oldukça önemli olduğu görülmüştür. Nesilden nesile aktarılarak öğrenilen kahve yapma deneyiminin kullanıcılara göre çeşitlendiği görülmektedir. Örneğin, kullanıcının yaşadığı ilde, dedesinden öğrendiği ve kendi çocuğuna aktarmaya çalıştığı bir gelenek olduğundan bahsetmektedir. Bu deneyimdeki yeşil kahveyle başlayan süreç, öğütme vb. aşamalarla özgün bir geleneğin ifadesi olarak kullanılıyor.

“Dedemin bir kahve kültürü var. Daha doğrusu, **köyümüzün bir kahve kültürü var**. Yeşil çiğ kahve var ya, böyle sık sık şehre gidilemediği için o yeşil kahve alınıyor. Eğer birine kahve ikram edilecekse öncelikle o **yeşil kahve kavruluyor**, değirmende çekiliyor. Sonra közde cezveyle pişirilip, servis ediliyor. Bunların hepsi bir ritüel gibi. Millet olarak kahveden vazgeçilmemiş. Dolayısıyla oradaki sunum, kahvenin verdiği birliktelik, sohbet ortamı falan önemliymiş ki böylece **kahvenin tadı, şekli değişse bile mantığı değişmeden devam ettirilmeye çalışılmış**. Ben de geleneği devam ettirmeye **çalışıyorum**.” -K12

‘Kültür paylaşımı’ koduna kullanıcının bilinçli olarak kültürü farklı kültürden kişilere aktarmasını ve paylaşmasını ifade etmesiyle ulaşılmıştır.

“Yurtdışında kız arkadaşımın evine de Türk kahvesi makinesi almıştım. Yurtdışında da Türk kahvesi fazla yok. Genelde espresso veya filtre kahve içiliyor. **Orada da Türk kahvesinin var olması, insana burayı hatırlatıyor**.

Değişik oluyor yani. Bir de Almanya’da fuarlara gittiğimizde de bazen Türk kahve makinesini hediye ediyoruz, onlara **Türk kahvesini anlatıyoruz.**” -K7

Türk kahvesi bağlamında ulaşılan kültürle ilişkili kodların özgecil değer altında değerlendirilmesi, Hofstede’nin (2022) kültürleri incelediği ve farklı kültürel boyutlardan biri olan toplum üyelerinin karşılıklı sürdürdüğü bağlılık olarak tanımladığı boyutta Türk kültürünü kolektivist bir toplum olarak değerlendirmesiyle desteklenebilir (Url-13).

4.3.3 Kullanıcı deneyimi, kültür ve kullanıcı değeri ilişkisi

Farklı ülkelerde, farklı yöntemler kullanılarak ve farklı kültürlerle yapılan araştırmalar sonucu kültürün kullanıcı deneyimini etkilediği sonucuna varılmıştır (Souza ve Bernardes, 2016). Bu nedenle kültürün kullanıcı deneyiminin önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Lee ve diğ. (2008), kullanıcı deneyimi kalitesinin kullanıcıların kültürel özellikleriyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Desmet, Hekkert ve Jacobs (2000), otomotiv tasarımı tarafından ortaya çıkarılan duygusal tepkilerini incelediği bir çalışmada hem kültürler içinde hem de kültürler arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kavramların karmaşık ve katmanlı yapıları nedeniyle kullanıcı deneyimi ile kültürün kesin bir ilişkisinin olduğunu söylemek zor olsa da ürün deneyimi ve değerler arasındaki ilişkinin ilgi çekici olduğu söylenebilir.

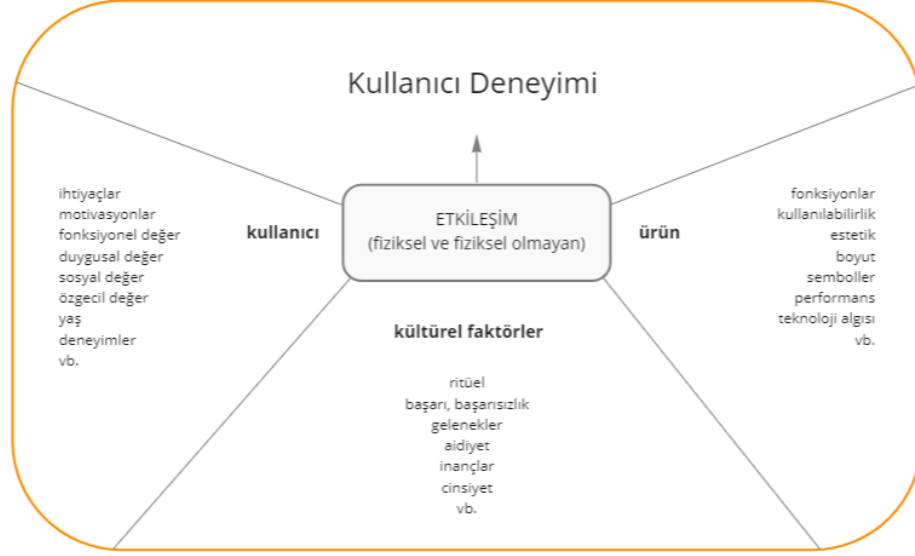
Farklı kültürlerin birçok alanda olduğu gibi ürün ve deneyim tasarımı konusunda da zenginlik sunduğu söylenebilir. Moalosi ve diğ. (2010)’ne göre, kültürlerin dikkate alınarak tasarım yapılmasında amaç, kullanıcıların davranışlarının ve değerlerinin biçimsel ve işlevsel olarak tasarıma yansımadır. Böylece kültür; kullanıcı ile tasarımcı arasında iyi bir iletişim aracıdır aynı zamanda bu durum teknolojinin kullanıcılar tarafından anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir olmasına yardımcı olmaktadır (Moalosi ve diğ., 2010). Telve Türk kahve makinesinde olduğu gibi cezve ile Türk kahvesi içme ritüelini ve kahve pişirme deneyimini yeniden yorumlanarak günümüz yaşam koşullarına uyarlanmış bir tasarım örneği olarak verilebilir.

“Elazığ’da bizim köyün bir kültürü var, yeşil çığ kahveden başlayan. Cezveyle yapmak bendeki hikâyeyi yad etmek için güzel. Makine kolaylık, pratiklik, her seferinde aynı sonuç olması, hız, bunlar vazgeçilmez özellikler. **Artık zamanın gereklilikleri bunlar zaten. Diğer bir ritüel gibi düşünülebilir. Buna tam alternatif olamaz.** Cezveyle makinenin yarışması artık zor.” -K12

Araştırma sonuçlarına göre, ürün tasarımının kültürün devamlılığını sağlamak için bir araç olarak kullanılabilceğini söylemek mümkün olabilir. Böylece ürün ve deneyimler geçmişten referans alınarak, güncel duruma uyarlanabilir (Schwager ve Meyer, 2007). Burada önemli olan, kültürel değerlerin ürünün benimsenmesine katkı sağlamasının yanı sıra fonksiyonel, sosyal, duygusal ve özgecil değerlerin de birlikte düşünülmesidir. Böylece kullanıcının hedefleri ve ihtiyaçları gözetilerek iyi bir deneyimin planlanmasını, aynı zamanda kullanıcıların ürün kullanımından memnuniyet duyarak ürünü kullanmaya devam etmelerini sağlayabilir.

Kullanıcılar bir ürünle etkileşime girdiğinde, yalnızca üründen değil aynı zamanda etkileşim bağlamından da etkilenirler. Forlizzi (2007), bağlamın (sosyal, kültürel vb.) karmaşık, dinamik bir faktör olduğunu belirtmektedir. Tasarım araştırması için insanların davranışlarını genelleştirmeye çalışmak yerine bireyler arasında farklılıklar bulmaya çalışmanın da öneminden bahsedilmektedir (Forlizzi, 2007). Bu düşünce, araştırmanın ürün tasarımında nasıl kullanılacağına dair yol gösterici olabilir. Kişisel farklılıklar arasında kişisel geçmiş, yaş vb. kişinin herhangi bir zamanda bir durumdaki rolü veya bir gruptaki rolü yer almaktadır. Örneğin, bir kişinin bir sosyal yapı veya bir kültürel ortam içindeki rolü, bir ürünün sosyal kullanımında rol oynayabilir. Çok sayıda insan üzerinde incelenen ve bir sosyal ürünün yönleriyle birleştirilen bu tür konular, erişilebilirlik, değerler, ürün benimseme ile ilgili tasarım sorularının bir şeklini oluşturmaktadır (Forlizzi, 2007).

Türk kahvesi bağlamındaki tez araştırmasının kültür ile ilişkisi yadsınamaz fakat kullanıcı deneyimiyle ilgili hangi dinamik faktörlerin bağlamın bir parçası olduğuyla ilgili bir boşluk bulunmaktadır (Hassenzahl ve diğ., 2010). Tez çalışması kapsamında Arhipainen ve Tähti (2003)’nin çalışmasından faydalanılarak Şekil 4.9’da oluşturulmuş, Türk kahvesi bağlamında kullanıcı deneyimi ve etkileşim unsurları gösterilmiştir. Oluşturulan şekil yorumlanırken, araştırmanın sınırlı yapısı dikkate alınmalıdır.



Şekil 4.9: Kullanıcı deneyimi ve etkileşim unsurlarından uyarılma (Arhipainen ve Tähti, 2003).

Kullanıcı deneyimi çok boyutludur. Kullanıcı deneyimini anlamak ve tasarımda kullanılabilir bilgiye dönüştürmek için temel unsurları incelemek ve araştırmak yol gösterici olabilir. Şekil 4.9’da kullanıcı deneyimiyle ilgili önemli konuların görünürlüğünü ve tasarımcılar arasındaki iletişimi desteklemek için faydalı olabilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

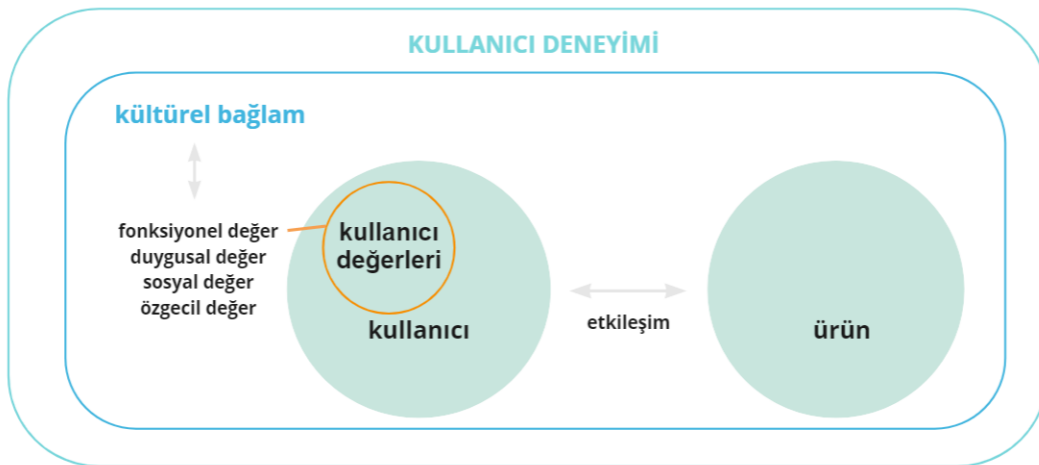
Bu bölümde araştırmaya genel bir bakış açısı sunulacak ve yapılan çalışmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar, literatür bulgularıyla tartışılarak tezin başlangıç noktası olan araştırma sorularına yönelik elde edilen cevaplar ortaya konulacaktır. Sonrasında çalışmanın kısıtları ifade edilecek olup gelecek çalışmalar için önerilere yer verilecektir.

Araştırmada kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesi; kullanıcı ürün etkileşiminde deneyimi etkileyen faktörlere ve kullanıcının soyut, somut ihtiyaçlarına ulaşılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı görüşmelerinde kullanıcıların ifade etmekte zorlandıkları; kullanıcının değerlerine, hissettiklerine ve gerçek ihtiyaçlarına ulaşılmasında kullanıcı hikayelerinden faydalanılmıştır. Bireysel deneyimlerle ilgili, kullanıcıların örtük ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlayan tekniklere ihtiyaç

bulunmaktadır (Pucillo ve diğ., 2014). Kullanıcı hikayeleri, kullanıcıların parçaları anlamlı bir olay örgüsü halinde deneyimlerini aktarılmasına olanak sağlamıştır. Böylece kullanıcıların özellikle Türk kahvesi ve kültürel bağlam hakkında düşünceleri ve ihtiyaçlarını hakkında içgörüler elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde nasıl bir yol izlendiği aşağıda belirtilmiştir.

- Kullanıcı ürün etkileşiminde deneyimlerin anlaşılması
- Elde edilen bilgilerin hedef, ürün özellikleri, bağlam gibi araştırma odağına göre gruplanarak incelenmesi
- Bağlam hakkında deneyimlerinin ve hikayelerinin elde edilmesi
- Hikayelerin ayrıştırılarak araştırma kapsamındaki sınırlar içinde değerlendirilmesi
- Elde edilen parçaların anlamlarının aranması
- Anlamlı parçaların gruplanarak yeniden incelenmesi ve kodlanması
- Elde edilen kodların kullanıcı değerleriyle eşleştirilmesi

Bu çalışmanın sonuçları ilk olarak, kültürel bir ürün ile kültürel bir bağlamda kullanıcı deneyimi ve kullanıcı değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ardından kullanıcı değerlerini araştırarak kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesindeki önemi aktarılmıştır. Bunun sonucunda tasarımcıların kullanıcı araştırmasından faydalanmasına yönelik kullanıcı deneyimi tasarımı gibi kullanıcı odağındaki tasarım disiplinleri için kullanıcıyla empati kurmanın yollarını gösteren bağlamsal bir çerçeve ortaya koymaktadır (Şekil 5.1).



5.1: Kullanıcı deneyiminin kültürel bir bağlamda kullanıcı değeri ilişkisi.

Oluşturulan bu çerçeve tasarım disiplinine katkı sağlayarak hem araştırmacılara hem de tasarımcılara kullanıcı deneyimiyle ilgili yaklaşımlar için bir keşif çalışması niteliğinde bilgiler içermektedir.

1. Kullanıcı deneyiminde kullanıcı değeri ne ifade eder ve yeri nedir?
2. Kültürel bağlam ve kullanıcı değeri arasındaki ilişki nedir?
3. Kültürel bağlamda kullanıcı değeri kullanıcı deneyiminin

değerlendirilmesinde nasıl kullanılabilir ve sonuçlar tasarımda nasıl kullanılabilir bilgiye dönüştürülebilir?

5.1 Araştırma Sorularının Yeniden Ele Alınması

Bu bölümde yukarıda belirtilen araştırma soruları, çalışmanın sonuçları doğrultusunda elde edilen bulgularla tartışılarak cevaplandırılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcı deneyiminde kullanıcı değeri ne ifade eder ve yeri nedir?

Bu soruya verilen yanıtların bir bölümü literatür araştırmasıyla, diğer bir kısmı ise yapılan alan çalışması sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda sağlanmıştır.

Donald Norman (2022),” Kullanıcı deneyimi; son kullanıcının şirketle, hizmetleriyle ve ürünleriyle etkileşiminin tüm yönlerini kapsar.” şeklinde ifade etmiştir.

Dolayısıyla kullanıcı deneyimi temelde, kullanıcı, ürün ve etkileşim ortamından oluşmaktadır. Temelde üç bileşenden oluştuğu düşünülse de özgün, dinamik ve çok boyutlu yapısı nedeniyle terimin tanımlanmasında, tanımını oluşturan bileşenlerin anlaşılmasında ve özellikle tasarımda kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesindeki zorluk tespit edilmiştir. Hassenzahl’ın (2008), ürünün ve bağlamın özelliklerini fenomenojik yaklaşım yoluyla anlamının önemli olduğunu vurgulamış olsa da; asıl olarak buradaki birikmiş bilgi ve kanıtlanmış modellerin tasarımda kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesinin öneminden bahsetmiştir. Benzer şekilde Boztepe (2007) tasarımcıların kullanıcı değerini nasıl sunduğuna dair daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunduğunu ifade etmiştir.

Kullanıcı deneyimi elementleri ve kapsam alanı bilginin kullanılacağı bağlama göre değişkenlik gösterebilmektedir. Literatürde kullanıcı deneyiminin kullanılabilirlikle eşdeğer görüldüğü dönemlerden günümüze kadar birçok yeni bilginin kazanılmış olduğu, mevcut bilgilerin dönüştürüldüğü ve geliştirildiği görülmüştür. Benzer şekilde kullanıcı deneyiminde işlevin önemi kadar kullanıcının değerlerinin, soyut ve somut ihtiyaçlarının, hedeflerinin anlaşılmasına yönelik ilginin arttığı ve önem kazandığı da vurgulanmıştır. Tasarımcıların değer yaratımını artırmada aktif olmalarını sağlayacak tasarım uygulama araç ve yöntemlerinin geliştirilmesi için özel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Boztepe, 2007).

Park ve diğ. (2013) literatür araştırması kapsamında yaptıkları ve kullanıcı deneyimi kavramını oluşturmaya yardımcı olduğu düşünülen toplam 127 makale araştırarak hem akademi hem de endüstri perspektiflerini göz önünde bulundurdukları kullanılabilirlik, etki (duygulanım) ve kullanıcı değeri olmak üzere üç ana bileşen tanımlamıştır. Bu bileşenler ve ilişkisi kullanıcı deneyiminin etki alanı düşünüldüğünde hem endüstri hem de akademi için önemli bir referans noktası oluşturabilir. Tez çalışmasının başlangıç noktası olan kullanıcı deneyimi ve kullanıcı değeri ilişkisini ortaya koyma düşüncesinin önemi, Park ve diğ. (2013)' nin kullanılabilirlik ve duygulanımdan farklı olarak, kullanıcı değerinin alt öğelerini araştırmak için az sayıda çalışma yapıldığına yönelik tespitleri ile desteklenmektedir. Literatür araştırması sonucunda, kullanıcı deneyiminin önemli bir bileşeni ve etkileyeni olan kullanıcının anlaşılması için kullanıcı değerlerinin dikkate alınmasının, tasarımda kullanılabilir bilgiye dönüştürebilmek için ölçülenmesinin ve bunun sonucunda da elde edilen sonuçların yaratıcı fikirlere fırsatlar sunması için gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerden ilki, kullanılabilirlik, duygu gibi diğer kullanıcı deneyimi bileşenlerinin kullanıcı değeri ile yakından ilişkili olduğu ve kullanıcı deneyimini oluşturan tüm bu bileşenlerin birbirinden bağımsız düşünülemeyeceğidir. Ek olarak, kullanıcı deneyimi elementleri ve alt öğeleri neden sonuç ilişkisine sahip olabilmektedir. Bu düşünce, Park ve diğ. (2013)'nin önerdiği kullanıcı değerinin kullanılabilirliğin ve duygulanımın (etki) bir sonucu olarak düşünülebilir ifadesi ile desteklenebilir. Örneğin cezve kullanan katılımcıların iyi bir kahve elde etme hedefiyle ürünle etkileşimi sonucu kahvenin taşıyor olması ve

ürünün taşmayı engelleyecek bir özelliğinin bulunmaması olumsuz deneyimle sonuçlanmış olup, kullanıcıları utanmaya sürükleyebildiği bulgulanmıştır. Telve Türk kahve makinesinin taşmama özelliğine sahip olması, cezve kullanan katılımcıların da ihtiyaç duyduğu bir özellik olarak görülmüştür. Cezveyle kahve yapılması ve taşma problemi sonrası oluşan utanma durumu kullanılabilirlik, duygu, kullanıcı değeri gibi kullanıcı deneyimi bileşenleri arasındaki ilişki için örnek olarak verilebilir.

Cezve kullanan ve Telve Türk kahve makinesi kullanan kullanıcılar arasındaki kullanıcı değerlerinin, ürünlerle etkileşimler sonucu oluşan deneyimlerden etkilendiği bulguların karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle tespit edilmiştir. Örneğin, Telve kullanan katılımcıların olumlu deneyimler yaşaması sonucu fonksiyonel değer kategorisinde hız, pratiklik gibi değerler elde edilmiştir. Bu durum deneyim sonucu olumlu durumların değere dönüştüğünü göstermektedir. Kullanıcı deneyimi ve kullanıcı değerinin ilişkisinin ortaya konulması ile ilk araştırma sorusunun cevaplanması kullanıcının değerini araştıran araştırmacılara içgörü sağlayabilir.

Araştırma Sorusu 2: Kültürel bağlam ve kullanıcı değeri arasındaki ilişki nedir?

Bu soruya verilen yanıtların bir bölümü literatür araştırmasıyla elde edilmiş olup yapılan alan çalışmasıyla da literatürden elde edilen sonuçların örtüştüğü görülmüştür.

Kullanıcının kültürel geçmişinin bir ürünün kullanıcı deneyimine ilişkin beklentisini etkileyip etkilemediği sorusu teorik olmakla birlikte pratik açıdan da oldukça önemlidir (Santoso ve Schrepp, 2019). Kültürün kullanıcı deneyimini etkileyebileceğini ve ürün tasarım kararlarını belirleyebileceğini bilerek, bu etkinin araştırılması, hem yerel hem de farklı pazarlarda önemli olabilir.

Literatürden elde edilen bulgularla; kullanıcı deneyiminin kültürel, sosyal bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceği ve kültürün kullanıcı deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Lee ve diğ., (2008); Desmet ve diğ., (2000); Moalosi ve diğ., (2010); Forlizzi (2007); Thüning ve Mahlke (2007). Bu nedenle kullanıcı değeri araştırmasında bu fenomeni etkileyenler anlaşılmalı ve dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda bu durum deneyim tasarımı ve ürün tasarımı alanlarında

ürünün benimsenmesi, kullanılabilirliği, anlaşılabilirliği gibi birçok konuda yol gösterici olabilir. Kullanıcılar ürünle etkileşimlerinde etkileşim bağlamından etkilenmektedir bu nedenle ürün ve deneyim tasarımı kadar kültürel faktörlerin kullanıcıyı hangi konularda ve nasıl etkilediğini tespit etmek, kullanıcı ve tasarımcı arasında önemli bir iletişim aracı olarak görülebilir.

Kültürel bir bağlamda önemli bir yere sahip olan Türk kahvesi üzerinden seçilen cezve ve Telve Türk kahve makineleri ile gerçekleştirilen alan çalışması sonuçları literatürdeki kültür etkisini desteklemektedir. İlk olarak, kullanıcı alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını anlamak, ürünle etkileşime giren kullanıcıların ürünle arasındaki uyumunu anlamak için de önemlidir. Bu doğrultuda çalışma sonucunda ilk bulgular kullanıcıların cezve ve Türk kahve makinesiyle etkileşimlerindeki beklenti ile ilgili olmuştur. Örneğin; köpük, tat, koku, sıcaklık gibi kodlardan köpük oluşumu ihtiyacının, kullanıcıların bireysel deneyimlerinin yanı sıra yaşadıkları toplumlarda “ancak köpüklü bir kahvenin iyi bir kahve olarak görülmesi” ve onaylanma ihtiyacıyla daha da önemli hale gelen bir hedef olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, kültürün Türk kahvesi bağlamında kullanıcıların üründen beklentilerinin şekillenmesinde rol oynadığı sonucu çıkarılabilir. Aynı zamanda bu sonuç, kullanıcı deneyimini etkileyen sosyal etkileşim yönünü de destekler. Bu düşünce Forlizzi ve Battarbee'nin (2004) ortaya koyduğu ortak deneyim (co-experience) ifadesiyle desteklenebilir. Bireyin sahip olduğu deneyimlerin başkalarının fiziksel ya da sanal varlığından nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Kullanıcı deneyiminin önemli bir unsuru olan kullanıcıların değerlerinin, inançlarının, duygularının ve geçmiş deneyimlerinin kültürden etkilendiği söylenebilir. Yeganeh ve diğ. (2010) kültürel değerlerle, müşteri deneyimlerini karşılaştırdığı araştırmasında kültürel değerlerin, bir bireyin bilişsel ya da duyuşsal sisteminin merkezinde yer aldığını ve kim olduğunu şekillendirdiğini ifade etmiştir. Kültürel değerler inançları, eylemlerin, olayların seçimini yönlendirir ve etkiler (Schwartz, 1992). Tez araştırma sonuçları değerlendirilirken köklü araştırmalara sahip olan Schwartz'ın (1992) görüşü dikkate alınabilir fakat tez çalışmasında kullanıcı deneyimi bağlamında kültür ilişkisi araştırıldığı için kullanıcı ürün etkileşimindeki kullanıcı değerine odaklanılmıştır. Holbrook'un (1999), tüketim değerlerinin kültürel değerlerle bazı özellikleri paylaştığı ancak kapsam olarak belirli

bir tüketim bağlamında tanımlandığı düşüncesi daha yakın kabul edilebilir; çünkü değer deneyimsel olarak değerlendirilmektedir.

Tez çalışması bulgularından, kullanıcı deneyimi ile kültürün ilişkili olduğu ve kullanıcı değerlerinin kültürden etkilendiği sonucuna ulaşılmış olsa da kullanıcı deneyiminin bireylere göre değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır. Kullanıcı deneyimi aynı kültür içinde bireysel farklılıkları da barındırmaktadır. Çünkü ürün, kullanıcı ve deneyimin geçtiği ortamda etkileşim sonucu oluşur. Sosyo-kültürel faktörlerin dikkate alınması kültürel olarak yenilikçi ve kabul edilebilir çözümler üretmek için yetersizdir; fiziksel, duygusal, bilişsel insan faktörlerinden gelen bilgileri de tasarım sürecine dahil etmek gereklidir (Moalosi ve diğ., 2010). Diğer bir bakış açısıyla, kullanıcı deneyiminin her bir bileşeni deneyimi etkilemektedir ve bu sonuçlar kullanım bağlamı, ürün özellikleri gibi diğer faktörlerden de etkilenmektedir.

Giderek küreselleşen ancak çok kültürlü bir pazarda, kültürün kullanıcı değerleri üzerindeki etkisini anlamak önemlidir (Yeganeh ve diğ., 2010). Kültür kullanıcı ile tasarımcı arasında iyi bir iletişim aracı olarak kullanılabilir (Moalosi ve diğ., 2010). Bu doğrultuda tez çalışması sonuçlarıyla kullanıcı deneyimi ve kullanıcı değerleri arasındaki ilişki ortaya konularak tasarımcıların kültürel ürünler dahil olmak üzere kültür kavramını kullanıcıyla iletişim aracı olarak değerlendirmesine katkı sağlayabileceği söylenebilir. Aynı zamanda bulgularla ifade edilen ilişkiden tasarımcılar; yeni tasarlanacak ürünlerden kullanıcı beklentilerinin anlaşılmasında faydalanabilir.

Tez çalışmasının bulgularının önemli sonuçlarının bir diğeri ise, kültürün kullanıcı deneyimi bağlamına ve kullanıcı değerlerine bakıldığında ‘özgecil değer’ kategorisini kullanıcıların kültürle yoğun olarak ilişkilendirdiği olmuştur. Kullanıcı-ürün etkileşiminde Telve Türk kahve makinesi ve cezve ürünleriyle fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerlerin yanı sıra ‘kültür paylaşımı’, ‘kültürü devam ettirme’ kullanıcı değer kodlarıyla özgecil değer kategorisi elde edilmiştir. Pragmatik ve hedonik değerlerin yanında kullanıcının kültürle ilişkisinin ürünü benimsemesi, kullanmaya devam etmesi gibi farklı etkenleri de içerdiği tespit edilmiştir.

Örneğin, geleneksel ve temel ürün olan cezve ile kahve yapılmasının ardından, yeni bir ürün olarak Telve Türk kahvesinde de geleneksel pişirme yönteminin korunduğu kullanıcılar tarafından ifade edilmiş olup olumlu deneyimler yaratmasında katkısı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir örnek olarak elektrikli cezvenin (cezve formunda Türk kahve makinesi) cezve formuna ve pişirme yöntemine benzerliği vurgusu yapılırken, malzemesinin beğenilmemesi, taşma önleme özelliğinin olmaması gibi nedenlerle olumlu deneyimler yaratmadığı ve cezvenin yerine geçemeyeceği ifade edilmiştir. Buradan çıkarılacak diğer bir sonuç; kültürün ürün ve deneyim tasarımında hangi noktalarda ve nasıl kullanıldığı çok önemlidir. Dolayısıyla deneyim bileşenlerinin anlaşılması kadar tasarım sürecinde nasıl uygulanabileceği de farklı bir araştırma konusudur.

İyi bir kullanıcı deneyimi için kullanıcıların endişelerinin, ihtiyaçlarının anlaşılması ve ürünlerle etkileşime girdikleri sosyal bağlamların incelenmesi gerekmektedir (Moalosi ve diğ., 2010). Tasarımcılar kullanıcılarla iletişim kurarak; hedefleri, motivasyonları, değerleri hakkında bilgi edinebilirler. Kullanıcının kültürel çevresi, günlük deneyimleri gibi faktörler dikkate alınarak kullanıcıları ile etkileşime giren sembolik, işlevsel vb. niteliklerle birleştirilmiş daha yerel değerlere sahip tasarım konseptleri oluşturulabilir.

Araştırma sorusu 3: Kültürel bağlamda kullanıcı değeri kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesinde nasıl kullanılabilir ve sonuçlar tasarımda nasıl kullanılabilir bilgiye dönüştürülebilir?

İyi deneyimler ve kullanıcıların yaşam kalitesini iyileştiren ürünler tasarlanmanın yolu deneyim kavramının anlaşılmasıyla gerçekleştirilebilir (Forlizzi ve Ford, 2000). Norman'ın (2022) son kullanıcının şirketle, hizmetleriyle ve ürünleriyle etkileşiminin tüm yönlerini kapsar olarak ifade ettiği kullanıcı deneyiminin anlaşılmasında ürün kullanıcı etkileşimine odaklanmak yol gösterici olacaktır.

Kullanıcının bir ürün ile etkileşiminde olumlu deneyimler oluşturabilmek için kullanıcı değerini anlamak, kullanıcı deneyimini ve elementlerini keşfetmek, deneyime yönelik daha bütünsel bir bakış açısı sağlayabilmek için gereklidir. Bu doğrultuda, tez çalışmasının sonuçlarıyla kullanıcı değerlerinin anlaşılabilir elde

edilen temalarla, kullanıcı deneyimi tasarımı sürecinde tasarımcıların ve tasarım ekibinin kullanıcıyla empati kurmasını sağlamak hedeflenmiştir. Elde edilen kullanıcı değeri kodlarıyla ve temalarıyla tasarım sürecinin empati kurma ve fikir geliştirme aşamasında faydalanmalarını sağlamak hedeflenmiştir. Şekil 5.2’de oluşturulan çerçeve ile kullanıcı deneyiminde kullanıcı değerinin oluşumu, araştırma alanları ve araştırmadan faydalanılarak tasarlanan insan odaklı tasarım ilişkisi gösterilmiştir.



5.2: Kullanıcı deneyimi, kullanıcı değeri oluşumu ve tasarım ilişkisi.

Literatür araştırması sonucu Holbrook’un (1999) değer tipolojisinden faydalanarak kullanıcı deneyimi ve ürün tasarımı bağlamında kullanıcı değeri araştırmaları sonucu kullanıcı değeri temalarına ulaşan Boztepe (2007), Kumar ve Noble (2016)’nin çalışmaları bu araştırmada temel alınmıştır. Boztepe (2007) mutfak alanına odaklandığı çalışmada fonksiyonel, sosyal önem, duygusal ve manevi olmak üzere dört değer kategorisine ulaşmıştır. Kumar ve Noble (2016) ise ürün tasarımının değerini araştırdığı çalışmada fonksiyonel, estetik, sosyal ve özgecil olmak üzere dört değer kategorisine ulaşmıştır. Değer kategorilerinin ürün, kullanım bağlamı gibi birçok değişkene göre değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır. Bu tez çalışmasında kültürel bir bağlamda Telve Türk kahve makinesi ve cezve ürünleriyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen kodlar gruplanmış olup literatürdeki

değer kategorilerinden fonksiyonel, duygusal, sosyal ve özgecil değer olmak üzere dört kullanıcı değeri kategorisinde toplanmıştır.

Kullanıcı değeri araştırması sonucu, kullanıcı deneyiminin kullanıcı değeri ve diğer bileşenleri ile ilişkisi, kullanıcı değeri kategorilerinin kendi içinde birbirleriyle ilişkisi ve kullanıcı deneyiminin kültür ile ilişkisi bakımından bulgular elde edilmiş olup kullanıcıyı anlama, empati kurabilme açısından kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi için fırsatlar sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda bulgular bölümünde Şekil 4.4'te gösterildiği gibi Türk kahvesi bağlamında kullanıcıların beklenti ve hedefleri aynı bağlamdaki gelecek tasarımlar için yol gösterici olabilir.

Tez araştırma sonuçlarına göre cezve kullanan ve Telve Türk kahve makinesi kullanan kullanıcılara ait kodlarda fonksiyonel değere göre sosyal değer, duygusal değer ve özgecil değerde daha fazla ortaklaşma olduğu görülmüştür. Fonksiyonel değer ve kodları incelendiğinde Telve Türk kahve makinesine sahip kullanıcıların olumlu deneyimleri, cezve kullanan kullanıcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Almquist ve diğ. (2016) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle oluşturduğu 'Değer Piramidi Elementleri' olarak ifade ettiği araştırmalarında; birçok endüstride algılanan kalitenin diğer müşteri değeri, değer elementlerinden daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Kaliteden sonraki diğer kritik unsurlar sektöre bağlı değişebilir. Örneğin yiyecek ve içecek sektöründe duygusal çekicilik, çeşitlilik, estetik gibi unsurlar değer elementlerinde kaliteden hemen sonra gelmektedir (Almquist ve diğ., 2016). Bu düşünce, tez bulgularında fonksiyonel değer kategorisindeki kodların önemini desteklemektedir.

İki ürün arasındaki fonksiyonel değer kategorisindeki kodların farklılaşması ve dolayısıyla fonksiyonel değer gerekliliği; Jordan'ın (2000), kullanıcı ihtiyaçları piramidi ile ifade ettiği ve bir ürünün kullanılabilirliği olmazsa hayal kırıklığı yaratabilir ifadesiyle desteklenebilir. Temelde ürün fonksiyonelliği ve kullanılabilirliği yerine getirilirse, hiyerarşide daha üst seviyede yer alan zevke ulaşmak mümkün olabilir. Telve Türk kahve makinesi sosyal, duygusal ve özgecil değer kategorilerinde olumlu deneyimler ve aynı kodların çoğunlukla olmasıyla cezveyle benzerlik göstermektedir. Ayrıştığı nokta ise bu değer kategorilerindeki olumlu durum dışında fonksiyonel değer altında da cezvenin olumsuz deneyimlerine

göre olumlu deneyimlerle ayrıştığı tespit edilmiştir. Fonksiyonel değer kategorisinde Türk kahve makinesi kullananlardan elde edilen olumlu kodların, cezve kullananlardan ise olumsuz kodların elde edilmesiyle ürünlerin benimsenmesi, ürünleri kullanmaya devam etmeleri gibi durumların farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Burada diğer bir durum ise; kullanıcılar deneyimlerini, ihtiyaçlarını aktarırken somut örnekler üzerinden, özellikle ürün özellikleri ile eşleştirdiği durumları daha açık ve kolay bir şekilde ifade edebildiği bulgusu olmuştur. Dolayısıyla fonksiyonel değer kategorisindeki çoğu ifade ürün özellikleriyle örtüşmektedir. Bunun sonucu, Telve Türk kahve makinesi ve cezve kullanan katılımcılar arasındaki en büyük farklılaşmanın fonksiyonel değer olması, somut kavramları daha kolay aktarmalarından da kaynaklanabileceği unutulmamalıdır.

İnsan odaklı tasarım, bir tasarımın hedef kullanıcılarının ihtiyaç ve yetenekleriyle uyuşup uyuşmadığını belirleyen bir süreçtir. Bu süreci kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayan, yaşamlarını iyileştirebilecek daha keyifli bir hale getirecek şekilde kullanabilmek hedeflenmelidir. Bu doğrultuda tez çalışması sonuçları; tasarlanan ürünler ve deneyimlerle kullanıcı ihtiyaçlarının ve değerlerinin hangi noktalarda, nasıl örtüştüğünün anlaşılması, örtüşmeyen noktalarda ürün ve deneyim iyileştirmesinin nasıl yapılabileceği hakkında, araştırma ve fikir geliştirme bölümlerinde her bir değer kodunun fikir geliştirme fırsatları yaratabileceğini ortaya koymuştur. İnsanı odağa alan tasarım yaklaşımlarında (duygusal tasarım, empatik tasarım, etkileşim tasarımı vb.) insanı araştırmak, değerlerini anlamak ve tasarlanacak deneyimle ne kadar uyuştuguyla ilgili değerlendirmenin yapılması faydalı bir yol sağlayabilir.

5.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın tamamlanma sürecinde gelecek çalışmalar için önerilere ve kısıtlamalara yer verilmiştir.

Tez araştırmasında kullanıcı deneyimine ilişkin verileri toplamak amacıyla belirlenen katılımcı sayısının az olması nedeniyle elde edilen sonuçlar genellenebilir düzeyde

değildir. Kullanıcı deneyimi üzerinden keşfedici düzeyde bilgi edinilmiştir. Elde edilen bulgular Türk kahvesi bağlamında elde edilmiş olup farklı bağlamlar ve ürün grupları için daha fazla araştırma ihtiyacı bulunmaktadır.

Kültür ve kullanıcı deneyiminin ilişkisi araştırılırken aynı kültüre ait iki farklı ürün grubu üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Seçilen iki ürün grubu (cezve ve Telve Türk kahve makinesi) iyi ya da kötü olması üzerine değerlendirme yapılmamış olup yalnızca farklı ürünlerle deneyimlerden elde edilen kullanıcı değerlerine odaklanılmıştır. Daha kapsamlı bir bakış açısı için farklı kültürlerin ve farklı ürün gruplarının dahil edildiği çalışmalara ihtiyaç vardır. Kullanıcı deneyimi bağlamında elde edilen kullanıcı değerlerine ulaşmak amacıyla kullanıcı hikayelerinden faydalanma sürecinde görüşmenin odak halinde tutulmasında zorluk yaşanabilir. Değerlerin tanımlanmasında somut sonuçlara göre zorlanılmaktadır. Sonuç olarak tez çalışmasında kullanıcı deneyiminde kullanıcı değeri, değer türleriyle ilişkisi ve deneyimin kültürel bağlam ilişkisi ortaya konulmuştur. Farklı kültürlerle ve farklı ürün kategorilerinde araştırmaların yapılması aynı zamanda farklı jenerasyonlarda kültür ve değer kavramı farklılaşabileceği için farklı jenerasyonlara bağlı da araştırmaların yapılması gelecek çalışmalar için araştırma alanı olabilir.

Kullanıcı deneyiminden elde edilen bilgilerin tasarım sürecinde kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi için tasarım pratiğinde uygulanabilir araçlar ve teoriler geliştirmek için amacıyla hem tasarım araştırmasına hem de uygulanabilir araçlara ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar için tasarımcıların kullanıcı değerlerinden tasarım sürecinde nasıl faydalandığı bu araştırmanın bir sonraki adımı olabilir.

KAYNAKLAR

- Almquist, E., & Senior, J.** (2016). Spotlight on Consumer Insight. The Elements of Value. *Harvard Business Review*, *September*, 3–9.
- Alonso-García, M., Pardo-Vicente, M. Á., Rodríguez-Parada, L., & Nieto, D. M.** (2020). Do products respond to user desires? A case study. errors and successes in the design process, under the umbrella of emotional design. *Symmetry*, *12*(8), 1–20. <https://doi.org/10.3390/sym12081350>
- Anderson, C. A., Bushman, B. J., Bandura, A., Braun, V., Clarke, V., Bussey, K., Bandura, A., Carnagey, N. L., Anderson, C. A., Ferguson, C. J., Smith, J. a, Osborn, M., Willig, C., & Stainton-Rogers, W.** (2014). Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Psychiatric Quarterly*, *0887*(1), 37–41. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11752478>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.** (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, *76*(6).
- Arhippainen, L., & Tähti, M.** (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. *Proceedings of the 2nd International Conference ...*, 27–34. <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Bayramova, G.** (2019). *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Ürün Tasarımı Bağlamında İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi.*
- Boztepe, S.** (2007a). Toward a framework of product development for global markets: a user-value-based approach. *Design Studies*, *28*(5), 513–533. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2007.02.010>
- Boztepe, S.** (2007b). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*, *1*(2), 55–63.
- Braun, V., & Clarke, V.** (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., Clarke, V., Braun, V., & Clarke, V.** (2017). Applied Qualitative Research in Psychology. *Applied Qualitative Research in Psychology*, *0887*(2006). <https://doi.org/10.1057/978-1-137-35913-1>
- Carter, T. J., & Gilovich, T.** (2012). I am what i do, not what i have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Cockton, G.** (2005). A development framework for value-centred design. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1292–

1295. <https://doi.org/10.1145/1056808.1056899>

- Cockton, G.** (2006). Designing worth is worth designing. *ACM International Conference Proceeding Series*, 189(May), 165–174.
<https://doi.org/10.1145/1182475.1182493>
- Creswell, J. W.** (1994). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *The Oxford Handbook of Applied Linguistics*, (2 Ed.).
- Demir, E., Desmet, P. M. A., & Hekkert, P.** (2009). Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, 3(2), 41–51.
- Demir, E., Hekkert, P., & Desmet, P. M. A.** (2010). Understanding and Designing for Emotions. (Doktora tezi). In *Industrial Design Engineering*
- Desmet, P., & Hekkert, P.** (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P., & Jacobs, J. J.** (2000). When a car makes you smile. *Advances in Consumer Research*, 27(2000), 111–117.
<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/papersmile.pdf>
- Forlizzi, J., & Battarbee, K.** (2004). Understanding experience in interactive systems. In *DIS2004 - Designing Interactive Systems: Across the Spectrum* (pp. 261–268). <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>
- Forlizzi, J., & Ford, S.** (2000). Building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques, DIS*, 419–423.
- Forlizzi, J., Theory, K. D., Design, I., Ecology, P., & Products, S.** The Product Ecology. *International Journal*, 2(1), 11(2008). –20.
- Gilmore, D., Cockton, G., Kujala, S., Henderson, A., Churchill, E., & Hammontree, M.** (2008). Values, value and worth: Their relationship to HCI? *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3933–3936. <https://doi.org/10.1145/1358628.1358960>
- Hassenzahl, M.** (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *ACM International Conference Proceeding Series*, 11–15.
<https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Hassenzahl, M.** (2011). User Experience and Experience Design. *Interaction-Design.Org, January 2011*, 1–14. http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A.** (2010). Needs, affect, and interactive products - Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N.** (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97.
<https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M.** (2012). Characterizing Value as an

- Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Holbrook, M. B.** (1999). Introduction to consumer value: A framework for analysis and research. *Consumer Value*, 1–28.
- Holbrook, M. B.** (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Joffe, H. & Yardley, L.** (2004). Content and thematic analysis. In D. F. Marks & L. Yardley (Eds.), *Research methods for clinical and health psychology* (pp. 56–68). London, UK: Sage.
- Jones, S. R., Torres, V., & Arminio, J.** (2021). Designing a Qualitative Study. *Negotiating the Complexities of Qualitative Research in Higher Education*, 65–91. <https://doi.org/10.4324/9781003090694-3>
- Jordan, P.W.** (2000). *Designing pleasurable products: An Introduction to the New Human Factors*. London, England: Taylor&Francis.
- Knight, J.** (2008). Value-centred interaction design methods. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 6(4), 334–348. <https://doi.org/10.1108/14779960810921132>
- KUJALA, S., & VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K.** (2009). Value of Information Systems and Products. *Journal of Information Technology*, 38(1999), 23–39.
- Kumar, M., & Noble, C. H.** (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, 69(2), 613–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N.** (2015). Pleasantness , emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 44, 56–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Law, E. L., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S., & Kort, J.** (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 719–728. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P. O. S., Kort, J., & Hassenzahl, M.** (2008). Towards a shared definition of user experience. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2395–2398. <https://doi.org/10.1145/1358628.1358693>
- Lee, I., Choi, G. W., Kim, J., Kim, S., Lee, K., Kim, D., Han, M., Park, S. Y., & An, Y.** (2008). Cultural dimensions for user experience: Cross-country and cross-product analysis of users' cultural characteristics. *Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction, BCS HCI 2008, 1*, 3–12. <https://doi.org/10.14236/ewic/hci2008.1>
- Marmaras, N., Poulakakis, G., & Papakostopoulos, V.** (1999). Ergonomic design

- in ancient Greece. In *Applied Ergonomics* (Vol. 30, Issue 4, pp. 361–368).
[https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(98\)00050-7](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(98)00050-7)
- McDonagh, D., Bruseberg, A., & Haslam, C.** (2002). Visual product evaluation: Exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33(3), 231–240. [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(02\)00008-X](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(02)00008-X)
- Michailidou, I., Von Saucken, C., & Lindemann, U.** (2013). Extending the product specification with emotional aspects: Introducing user experience stories. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED, 7 DS75-07*(August), 477–486.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A.** (2010). Culture-orientated product design. *International Journal of Technology and Design Education*, 20(2), 175–190. <https://doi.org/10.1007/s10798-008-9069-1>
- Noble, C. H., & Kumar, M.** (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640–657.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>
- Norman, D. A.** (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, USA: Basic Books.
- Norman, D.** (2017). *Design, Business Models, and Human-Technology Teamwork: Everything as a Service*. 60, 26–29.
- Oygür, I.** (2006). *Endüstriyel tasarımcı-kullanıcı ilişkisinin Türkiye bağlamında incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Oygür, I., & Blossom, N.** (2010). Design and the user experience: The Turkish context. *Design Issues*, 26(4), 72–84. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00045
- Park, J., & Han, S. H.** (2013). Defining user value: A case study of a smartphone. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 43(4), 274–282.
<https://doi.org/10.1016/j.ergon.2013.04.005>
- Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., Cho, Y., & Park, W.** (2013). Developing elements of user experience for mobile phones and services: Survey, interview, and observation approaches. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 23(4), 279–293. <https://doi.org/10.1002/hfm.20316>
- Postma, C. E., Zwartkruis-Pelgrim, E., Daemen, E., & Du, J.** (2012). Challenges of doing empathic design: Experiences from industry. *International Journal of Design*, 6(1), 59–70.
- Pucillo, F., Michailidou, I., Cascini, G., & Lindemann, U.** (2014). Storytelling and a narrative analysis based method for extracting users' motives in UX design processes. *Proceedings of NordDesign 2014 Conference, NordDesign 2014*, 396–405.
- Rohrer, C.** (2014). When to Use Which User-Experience Research Methods. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022, <http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

- Roto, V.** (2006). User experience building blocks. *Proceedings of 2nd COST294-MAUSE Workshop– ...*, Jordan 2003, 1–5.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.146.5442&rep=rep1&type=pdf>
- Roto, V.** (2007). User experience from product creation perspective. *Towards a UX Manifesto Workshop, Roto*, 1–4. <https://research.nokia.com/files/UXmanifesto-Roto.pdf>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á.** (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
<https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sanders, L., & Stappers, P. J.** (2014). From designing to co-designing to collective dreaming: Three slices in time. *Interactions*, 21(6), 24–33.
<https://doi.org/10.1145/2670616>
- Santoso, H. B., & Schrepp, M.** (2019). The impact of culture and product on the subjective importance of user experience aspects. *Heliyon*, 5(9), e02434.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02434>
- Schwager, A., & Meyer, C.** (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review
- Schwartz, S. H.** (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H.** (2006). Théorie , mesures et applications. In *Revue Française de Sociologie* (Vol. 47).
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., Hoonhout, J.** (2011). User Experience White Paper – Bringing clarity to the concept of user experience. *Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*, September 15-18. from
<http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>
- Steen, M., & Van De Poel, I.** (2012). Making values explicit during the design process. *IEEE Technology and Society Magazine*, 31(4), 63–72.
<https://doi.org/10.1109/MTS.2012.2225671>
- Souza, T. R. C. B., & Bernardes J.** (2016). The Influences of Culture on User Experience. In *International Conference on Cross-Cultural Design*. Springer International Publishing.
- Thüring, M., & Mahlke, S.** (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253–264.
<https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- Vermeeren, A. P. O. S., Law, E. L.-C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K.** (2010). User experience evaluation methods: current state and development needs Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries. *User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Needs Proceedings of the*

6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, 521–530.

Yeganeh, H., Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2010). Bridging culture and consumer value: towards an integrative framework. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.1504/ijbem.2010.031688>

Yıldırım, A., & Şimşek, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.003>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of E-Service Quality.pdf. *Journal Of Marketing*, 52(July), 2–22.

URL:

Url-1:<<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/#:~:text=Summary%3A%20%22User%20experience%22%20encompasses,Jakob%20Nielsen>>, erişim tarihi 01.06.2022

Url-2:<<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-3:<https://semanticstudios.com/user_experience_design/>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-4:<<https://designthinking.ideo.com/faq/whats-the-difference-between-human-centered-design-and-design-thinking>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-5:<<https://www.businessinsider.com/steve-jobs-quote-misunderstood-katie-dill-2019-4>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-6:<<https://www.turkkahvesidernegi.org/>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-7:<<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-8:<<https://mehmetefendi.com/hazirlama/turk-kahvesi/cezve-ile>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-9:<<https://www.arcelik.com.tr/turk-kahve-makinesi/tkm-9961-b-telve-icecek-hazirlama>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-10:<<https://www.nngroup.com/articles/interview-sample-size/>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-11:<<https://uxdesign.cc/how-to-define-user-value-with-ux-research-736450fdb2d2>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-12:<<https://www.nngroup.com/videos/emotional-design/>>, erişim tarihi 05.06.2022

Url-13:<<https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/#:~:text=Turkey%2C%20with%20a%20score%20of,other%20in%20exchange%20for%20loyalty.>>>, erişim tarihi 07.06.2022

EKLER

EK A: Bilgilendirilmiş Onam Formu

EK B: Mülakat Soruları



T.C.

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ

Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Fatma Doğrul tarafından yürütülen “Kullanıcı Deneyiminin Kültürel Bağlamda Kullanıcı Değeriyle İlişkisinin İncelenmesi: Telve Türk Kahve Makinesi ve Cezve” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, tasarım perspektifinden “kullanıcı değeri” kavramıyla “kullanıcı deneyimi” ilişkisinin kültürel bir ürün üzerinden incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 13 kişi katılacaktır.¹ bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya fatmadogrull@gmail.com e-posta adresi ve numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

| Araştırmacının adı ve soyadı | İmza |
|------------------------------|------|
| Fatma Doğrul | |

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

| Katılımcının ² adı ve soyadı | Tarih | İmza | Varsa veli, vasi veya şahidin ³ adı ve soyadı | İmza |
|---|-------|------|--|------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

EK B

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği

Açık Uçlu Sorular:

Isınma:

- 1.Kendinizden bahsedin?
- 2.Evde kaç kişi yaşıyorsunuz?

Kahve yapma aşamaları ve ürün kullanımı:

3. Hangi tür kahveleri tüketirsiniz? Neden? *(Kahve alışkanlıkları ve tüketim sıklığı)*
4. Evde kahveyle ilgili hangi ürünlere sahipsiniz? (Öğütücü, cezve vb.) (Kahve alışkanlıkları ve Türk kahvesiyle ilgili ürünler)
- 4.1 Kahveyi nereden temin ediyorsunuz?
5. Türk kahvesinin hayatınızdaki yeri nedir? Neden Türk kahvesi yaparsınız? Hangi zamanlarda yaparsınız? *(Kahveden beklentiler)*
6. Türk kahvesini yapmayı nasıl öğrendiniz? *(Hikâye başlatıcı)*
- 7.Türk kahvesi yapma sürecinizi baştan sona özetler misiniz? (Ne ile yaparsınız, hangi aşamaları gerçekleştirirsiniz, nelere dikkat edersiniz, kimlerle içersiniz?) Tüm bu anlattığınız süreci düşündüğünüzde en büyük problem ya da en çok zorlandığınız aşama nedir? *(Kahve yapma deneyimi ve acı noktaları)*
- 8.Türk Kahvesi yapma sürecinizi düşündüğünüzde kahve makinesi/cezve ya da ikisinin kullanımıyla ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleriniz neler? Bu ürünü nereye konumlandırıyorsunuz, neden? *(Ürünle ilgili en sevdiği ve sevmediği özellikler, neden bu ürünü tercih ettiği)*
9. İyi bir Türk kahvesi yapmak sizin için önemli mi? Neden? İyi bir Türk kahvesi yaptığınızı nasıl anlarsınız, bunu yaptığınızda neler hissedersiniz? (Lezzet, arkadaşım beğendiğinde vb.) *(kahve hakkındaki düşünceler, eşlik ettiği hisler)*
- 10.Bahsettiğiniz özellikleri sağlamanız için Türk kahve makinesi/cezve size nasıl yardımcı oluyor ve Türk kahve makinesi /cezve kullanırken size bu ürün ne hissettiriyor?
11. Türk kahvesiyle ilgili unutmadığınız bir hikayenizi (deneyim, ritüel vb.) anlatır mısınız?

