

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

**KULLANICI DENEYİMİNDE HEDONİK VE PRAGMATİK
YAKLAŞIMLARIN ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMLERİNİN KAHVE DEMLEME
EKİPMANI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybike ESER

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yener ALTIPARMAKOĞULLARI

HAZİRAN 2021



MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ ★
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KULLANICI DENEYİMİNDE HEDONİK VE PRAGMATİK
YAKLAŞIMLARIN ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMLERİNİN KAHVE DEMLEME
EKİPMANI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybike ESER

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yener ALTIPARMAKOĞULLARI

HAZİRAN 2021





Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım klavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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 yararlanılması 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.

Aybike ESER



ÖNSÖZ

İlk olarak yüksek lisans dönemim boyunca sağladığı değerli katkıları, desteği ve tavsiyeleri için kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yener Altıparmakogulları'na, Sürekli araştırma yapmayı ve sorgulayarak düşünmeyi teşvik eden tüm lisans hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen İstanbul Ticaret Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi akademik ve idari kadrosuna ve bilgi paylaşmakta sınır tanımayan, tecrübesini sevgiyle aktaran ve her zaman yardımına koşan değerli hocam Dr. Çınar Narter'e,

Tanıştığımız ilk günden beri yardımlarını esirgemeyen, zorlandığım her aşamada beni motive eden ve sürekli desteğini hissettiğim değerli çalışma arkadaşım Elif Gökaltay'a çok iyi bir dost olduğu için... Süreç boyunca beni yalnız bırakmayan ve sürekli moral ve motivasyonlarını eksik etmeyen dostlarıma,

Oldukça uzun süren alan çalışmamda vakitlerini ayırıp bıkmadan ve yorulmadan özenle deneyimlerini aktaran tüm katılımcılarıma,

Son olarak, hayatım boyunca desteklerini, sonsuz güvenlerini ve sevgilerini hissettiren aileme; meslek ahlakı ile disiplinli çalışmayı öğrendiğim babama, emeklerine minnettar olduğum ve sonsuz sevgisine hayran kaldığım anneme teşekkür ederim.

Haziran 2021

Aybike ESER



KULLANICI DENEYİMİNDE HEDONİK VE PRAGMATİK YAKLAŞIMLARIN ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMLERİNİN KAHVE DEMLEME EKİPMANI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ÖZET

Teknoloji ve üretimdeki gelişmeler, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek kullanıcıların temel ihtiyaçlarını satın almalarındaki kısıtlamaları ortadan kaldırmış ve keyif alınan ürünlere veya deneyimlere yönelik taleplerin artmasına sebep olmuştur. Değişen tüketim alışkanlıkları, tasarımda insan merkezli ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarına yönelimleri arttırmıştır. Kullanıcı deneyimi kavramı son yıllarda araştırma ve uygulama alanlarında hızla gelişen tasarım yönelimlerinden biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar ve kullanıcı deneyimi eğilimleri, uzun vadeli kullanımı anlamının önemine değinmektedir. Kullanıcıların ürünleri deneyimleme ve değerlendirme şeklinin zamanla değişmesi, uzun vadeli deneyimlerin araştırılması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerin de benzer şekilde değiştiği varsayılmaktadır. Uzunlamasına yapılan çalışmalar kapsamında ortaya çıkan dinamik yapı, kullanıcıların kümülatif zamanda oluşan deneyimleri, duyguları ve beklentileri gibi faktörlerin değişimi üzerinden detaylı bilgi edinilmesine imkan tanımaktadır. Hedonik yaklaşımın haz seviyesi ve pragmatik niteliklerin işlevsellik ilişkileri kullanıcı deneyiminin bütünsel ilişkisini tanımlayan kavramlar arasındadır. Genellikle ürün kabulüne rehberlik eden bu kavramlar, kullanıcıların olumlu olumsuz duygu ve düşüncelerinin incelenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın genel odak noktası, kullanıcı deneyiminin zaman bağlamındaki dinamik sürecin nedenselliğini keşfetmektir. Bu kapsamda hedonik ve pragmatik yaklaşım çerçevesinde ele alınan konu, etkilendiği alt bileşenler üzerinden derinlemesine araştırma yapma amacı taşımaktadır. Değişim yapılarının incelenmesi, filtre kahvenin Pour Over demleme yöntemini kullanan V60 ürünü üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hedonik ve pragmatik yaklaşımların daha hızlı ölçülmesini kolaylaştıran kahve hazırlamaya yönelik ürünler, sektörde güncel bir deneyim alanı yaratarak yeni ürün tasarımları oluşmasına öncülük etmektedir. Mevcut ürünlerin süreç boyunca kullanıcı deneyimi değişimlerinin incelenmesi literatürdeki araştırmalara katkı sağlayarak, tasarımcılara uzun vadeli kullanıcı deneyimlerini olumlu yönde oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırmanın veri toplama süreci mülakat ve design probe olmak üzere iki bölümde gerçekleştirilmiştir. Günlük çalışmalar kapsamında ele alınan design probe yönteminde araştırmanın zaman kısıtı 30 gün olarak belirlenmiştir. Çalışmada filtre kahve V60 ürünün kullanımına yönelik oluşturulan likert ölçekli ve açık uçlu soruları içeren design probe kitapçığı, V60 ürünü ve ilişkili olan elemanlar set halinde katılımcılarla paylaşılmış ve belirlenen alanların doldurulması istenmiştir.

Veri analizinde çalışma; deneyim öncesi, keşif, aşinalık ve özümseme olmak üzere dört ayrı zamanda incelenmiştir. Süreçte oluşan bilgiler tematik içerik sistemiyle analiz edilmiştir. İncelenen tema, kategori ve alt kategoriler literatürdeki çalışmalar kapsamında; bulgular sonucunda ortaya çıkan kavramlar ise kodlar olarak ele alınmış ve sonuç bölümünde analizi gerçekleştirilmiştir.

Tez sonucunda kullanıcı deneyiminin belirlenen zamandaki değişim yönü ve yapısı ortaya konulmuş, hedonik ve pragmatik yaklaşım çerçevesinde değişimi oluşturan alt bileşenler belirlenerek ilişkileri sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Kullanıcı Deneyimi, Deneyimin Zamansal Boyutu, Hedonik ve Pragmatik Yaklaşımlar, Deneyimde Bilişsel Faktörler, Filtre Kahve Demleme Ekipmanları*

A USER EXPERIENCE INVESTIGATION OF TIME DEPENDENT CHANGES OF HEDONIC AND PRAGMATIC APPROACHES OVER COFFEE BREWING EQUIPMENT

ABSTRACT

Advances in technology and manufacturing have changed consumption habits, eliminated restrictions on users buying their basic needs, and led to increased demand for products or experiences enjoyed. The changing consumption habits of the user have increased the orientation to human centered and user oriented design approaches in design. The concept of user experience has become one of the rapidly developing design orientations in the fields of research and application in recent years. Research and user experience trends address the importance of understanding long term use. Changing the way users experience and evaluate products over time suggests that long-term experiences need to be explored. In this context, it is assumed that the factors affecting the user experience vary similarly. The dynamic structure that emerged within the scope of longitudinal studies allows users to obtain detailed information through the change of factors such as their experiences, feelings and expectations that occur in cumulative time. The junkiness level of hedonic approach and the functionality relations of pragmatic qualities are among the concepts that define the holistic relationship of user experience. These concepts, which often guide product acceptance, have been instrumental in the study of positive negative emotions and thoughts of users.

The overall focus of the research is to explore the causality of the dynamic process in the time context of the user experience. In this context, the subject addressed within the framework of hedonic and pragmatic approach aims to conduct in-depth research on the sub-components affected. Examination of the exchange structures was carried out via V60, a filter coffee brewing product. Coffee preparation products that facilitate faster measurement of hedonic and pragmatic approaches lead to the formation of new product designs by creating an up to date field of experience in the sector. Examining the changes in user experience of existing products throughout the process contributes to research in the literature, laying the groundwork for designers to create long-term user experiences in a positive direction.

The data collection process of the research was carried out in two sections: interview and design probe. In the design probe method, which is considered within the scope of daily studies, the time limit of the research was determined as 30 days. In the study, the design probe booklet containing likert-scale and open-ended questions created for the use of the Pour Over V60 product, the V60 product and related elements were shared with the participants in sets and the designated areas were requested to be filled in.

In data analysis, the study was examined at four separate times: pre-experience, discovery, familiarity and assimilation. The information generated in the process has been analyzed with thematic content system. The theme, category and subcategories studied were covered within the scope of the studies in the literature; the concepts arising as a result of the findings were considered as codes and analyzed in the results section.

As a result of the thesis, the direction and structure of the change of the user experience in the specified time was revealed, the sub-components that make up the change within the framework of the hedonic and pragmatic approach were determined and their relationship was presented.

Keywords: *User Experience, User Experience Overtime, Hedonic and Pragmatic Approaches, Cognitive Factors in Experience, Filter Coffee Brewing Equipment.*

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
İÇİNDEKİLER	xv
KISALTMALAR	xvii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xxi
1. GİRİŞ.....	23
1.1 Araştırmanın Kapsamı.....	23
1.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	25
1.3 Araştırmanın Yapısı	26
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	29
2.1 Kullanıcı Deneyimi	29
2.1.1 İnsan odaklı tasarım paradigması.....	30
2.1.2 Kullanıcı deneyiminin tanımı.....	33
2.1.2.1 Kullanıcı kavramı.....	36
2.1.2.2 Deneyim kavramı	37
2.1.3 Kullanıcı deneyimi kapsamı ve bileşenleri	40
2.2 Kullanıcı Deneyiminde Bilişsel Faktörler	43
2.2.1 Algı ve bilinç.....	45
2.2.2 Kullanıcı ihtiyaçları.....	49
2.2.3 Kullanıcı beklentileri.....	50
2.2.4 Duygu kavramı.....	52
2.2.4.1 Kullanıcı deneyiminde duyguların önemi.....	55
2.3 Kullanıcı Deneyiminde Zaman Faktörü	59
2.3.1 Kullanım öncesi	62
2.3.2 Kullanım sırası	63
2.3.3 Kullanım sonrası	63
2.3.4 Kullanım sıklığı.....	64
2.3.4.1 Anlık ve dönemsel kullanıcı deneyimi.....	66
2.3.4.2 Uzun vadeli kullanıcı deneyimi	67
2.4 Kullanıcı Deneyiminde Dinamik Yapı.....	71
2.4.1 Beklentilerde dinamik yapı	74
2.4.2 Duygularda dinamik yapı.....	80
2.5 Hedonik ve Pragmatik Yaklaşımlar	84
2.5.1 Hedonik	84
2.5.2 Pragmatik	85
2.5.3 Hedonik ve pragmatik yaklaşımda dinamik yapı.....	88
3. METODOLOJİ	93
3.1 Araştırma Yaklaşımı	93
3.2 Araştırma Alanı ve Seçilme Sebebi	96
3.2.1 Üçüncü dalga kahve akımı ve yapım süreçleri	97

3.2.2 Filtre kahve demleme olarak V60 ürünü.....	99
3.3 Veri Toplama.....	100
3.3.1 Katılımcılar.....	102
3.4 Planlama	103
3.4.1 Birinci aşama: deneyim öncesi mülakat.....	105
3.4.2 İkinci aşama: design probe.....	105
3.4.2.1 Design probe materyalinin oluşturulması	108
3.5 Veri Analizi	112
4. ALAN ÇALIŞMASI.....	115
4.1 Katılımcılara ait bilgiler	115
4.2 Deneyim Öncesi Beklenti ve Duygular Bağlamında İncelenmesi	116
4.2.1 Bulgular.....	122
4.3 Keşif Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi.....	123
4.3.1 Bulgular.....	140
4.4 Aşinalık Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi.....	142
4.4.1 Bulgular.....	151
4.5 Özümseme Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi	152
4.5.1 Bulgular.....	163
4.6 Zaman Çerçevesinde Çalışmanın İncelenmesi	164
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	173
5.1 Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler	182
KAYNAKLAR.....	185
EKLER.....	203

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

ISO : International Organization for Standardization

UX : User Experience

DRM : The Day Reconstruction Method

ESM : Experience Sampling Method



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Memnuniyetle ilişkili ürün duyguları (Jordan, 1998).	57
Çizelge 2.2 : Deneyim dinamiği üzerine yapılan çalışmalar.	73
Çizelge 2.3 : Hedonik ve pragmatik sıfatlar (Hassenzahl ve diğ, 2000).	89
Çizelge 4.1 : Deneyim öncesi likert ölçekli ürün değerlendirme.	117
Çizelge 4.2 : Keşif döneminin likert ölçekli ürün değerlendirmesi.	124
Çizelge 4.3 : Genel ürün değerlendirmesi likert ölçekli tablo.	162
Çizelge 4.4 : Bulgulara göre kodaların yeniden oluşturulması.	168



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Tezin Yapısı.	27
Şekil 2.1 : Üç büyük tasarım paradigması (Giacomin, 2012).	30
Şekil 2.2 : İnsan merkezli tasarımın gelişim modeli (Zhang ve Dong, 2008).	32
Şekil 2.3 : Deneyim sınıflandırması modeli (Coxon, 2007).	39
Şekil 2.4 : Kullanıcı deneyimi kavramsal çerçevesi (Hellweger ve Wang, 2015). ...	41
Şekil 2.5 : Deneyim tasarımı modeli (Ryong, 2007).	42
Şekil 2.6 : Kullanıcı deneyiminin yönleri (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006).	43
Şekil 2.7 : Kullanıcıda; algı, hafıza ve davranış ilişkisi (Clarkson, 2008, s.169).	45
Şekil 2.8 : İnsanın algı biçimleri (Rahman ve Jhangiani, 2009).	46
Şekil 2.9 : Algısal işleyişin varsayımsal modeli (Clarkson, 2008, s.181).	47
Şekil 2.10 : Kullanıcının ihtiyaç hiyerarşisi (Jordan, (2000)'dan uyarlandı).	49
Şekil 2.11 : Kullanıcı ihtiyaç modeli (Öztürk, (2009)'dan uyarlandı).	50
Şekil 2.12 : Beklenti teyidi ve etkisi (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019).	52
Şekil 2.13 : Duygu-uyarıcı ilişkisi (LeDoux, 1996).	53
Şekil 2.14 : Temel duygu modeli (Desmet, 2008).	54
Şekil 2.15 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gösterimi (Roto ve diğ, 2011).	60
Şekil 2.16 : Deneyimin zamansal yaklaşımı (Sanders, 2001).	60
Şekil 2.17 : Deneyimin yaşam döngüsü ContinUE çalışması (Pohlmeyer, 2011). ...	61
Şekil 2.18 : Zaman süreci boyunca kullanıcı deneyimi (Roto ve diğ, 2011).	65
Şekil 2.19 : Kullanıcı deneyiminin zamansal yapısı (Karapanos ve diğ, 2009).	69
Şekil 2.20 : Beklenti şeması (Kujala ve Shatz, 2015).	77
Şekil 2.21 : Beklenti duygu ilişkisi (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019).	79
Şekil 2.22 : Duyguların değişim diyagramı (Biduski ve diğ, 2020).	83
Şekil 2.23 : Duygu değişiminin zamansal ilerlemesi (Biduski ve diğ, 2020).	83
Şekil 2.24 : Hedonik ve pragmatik ürün karakterleri (Hassenzahl, 2003).	86
Şekil 2.25 : Hedonik ve pragmatik kalite ilişkisi (Hassenzahl, 2001).	87
Şekil 3.1 : Kullanıcı deneyimini zamansal araştırmalarında kullanılan yöntemler (Karapanos ve diğ, 2010).	94
Şekil 3.2 : Mülakat ve Design probe.	96
Şekil 3.3 : V60 demleme ürünü (Url-4).	99
Şekil 3.4 : Pour over V60 demleme yöntemi.	100
Şekil 3.5 : Rohrer'in kullanıcı araştırmalarına genel bakışın çalışmaya göre tekrar uyarlanması (Rohrer, 2014).	101
Şekil 3.6 : Çalışmanın genel yapısı.	102
Şekil 3.7 : Kullanıcı doyumluğu.	103
Şekil 3.8 : Çalışmanın planlanması.	103
Şekil 3.9 : Duygu kelimelerinin ölçülmesi.	104
Şekil 3.10 : Hedonik ve Pragmatik sıfatların ölçülmesi.	104
Şekil 3.11 : Kullanıcı merkezli tasarımda probe'ların dört amacı.	107

Şekil 3.12 : Design Probe çalışmasında katılımcılara verilen set.	109
Şekil 3.13 : Çalışma için tasarlanan design probe kitapçığının ilk beş günlük düzeni.	110
Şekil 3.14 : Çalışma için tasarlanan design probe kitapçığının altıncı gün ile otuzuncu gün arası düzeni.	110
Şekil 3.15 : Fotoğraf görevi çalışması.	111
Şekil 3.16 : Veri analizinde tematik kodlama haritası.	113
Şekil 4.1 : Katılımcıların filtre kahve yapma sıklığı.	116
Şekil 4.2 : Deneyim öncesi hedonik ve pragmatik sıfatlar.	118
Şekil 4.3 : Deneyim öncesi kategorisi üzerinden beklentilerin incelenmesi.	120
Şekil 4.4 : Deneyim öncesi olumlu ve olumsuz duygular.	122
Şekil 4.5 : Katılımcıların keşif dönemi ürün kullanım durumları.	124
Şekil 4.6 : Keşif dönemi hedonik sıfatların değişim tablosu.	126
Şekil 4.7 : Keşif dönemi pragmatik sıfatların değişim tablosu.	129
Şekil 4.8 : Keşif döneminde beklenti ifadelerinin incelenmesi.	132
Şekil 4.9 : Keşif döneminde duygu ifadelerinin incelenmesi.	135
Şekil 4.10 : Keşif döneminde duygu kelimelerinin incelenmesi.	138
Şekil 4.11 : Katılımcıların aşinalık dönemi ürün kullanım durumları.	142
Şekil 4.12 : Aşinalık dönemi hedonik sıfat değişim tablosu.	143
Şekil 4.13 : Aşinalık dönemi pragmatik sıfat değişim tablosu.	145
Şekil 4.14 : Aşinalık dönemi beklenti ifadelerinin incelenmesi.	146
Şekil 4.15 : Aşinalık dönemi duygu ifadelerinin incelenmesi.	149
Şekil 4.16 : Aşinalık dönemi duygu kelimelerinin incelenmesi.	150
Şekil 4.17 : Katılımcıların özümseme dönemi ürün kullanım durumları.	153
Şekil 4.18 : Özümseme dönemi hedonik sıfat değişim tablosu.	154
Şekil 4.19 : Özümseme dönemi pragmatik sıfat değişim tablosu.	155
Şekil 4.20 : Özümseme dönemi beklenti ifadelerinin incelenmesi.	156
Şekil 4.21 : Özümseme dönemi duygu ifadelerinin incelenmesi.	159
Şekil 4.22 : Özümseme dönemi duygu kelimelerinin incelenmesi.	161
Şekil 4.23 : Fotoğraf görevleri.	165
Şekil 4.24 : Beklenti değişimlerinin zamansal grafiği.	165
Şekil 4.25 : Duygu değişimlerinin zamansal grafiği.	167
Şekil 4.26 : Hedonik ve pragmatik olumlu sıfatların zaman içerisindeki değişimi.	169
Şekil 4.27 : Hedonik ve pragmatik olumsuz sıfatların zaman içerisindeki değişimi.	170
Şekil 5.1 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gelişimi.	174
Şekil 5.2 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gelişimine etki eden faktörler.	175

1. GİRİŞ

Tezin bu bölümünde, kullanıcı deneyiminde zamansal ilişkinin genel çerçevesi çizilerek araştırmanın konusu, kapsamı, amaçlanan bilgileri, çalışmada ele alınan soru alanları ve tezin yapısı açıklanmıştır. Hedeflenen bilgiler ve tezin çıkış noktasıyla birlikte araştırma soruları ele alınarak çalışmanın kapsamı oluşturulmuştur. Kullanıcı deneyiminin değişimi, hedonik ve pragmatik yaklaşım çerçevesi üzerinden incelenmesi ve alan çalışmasında kullanılan V60 kahve demleme ürününe yönelik ön bilgiler ve ilişkiler açıklanmıştır.

1.1 Araştırmanın Kapsamı

Teknolojideki gelişmeler ve değişen yaşam koşulları yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına olanak tanırken, üretimdeki artışla birlikte oluşan ürün çeşitliliği kullanıcılarda tüketim anlayışını değiştirmiştir. Ürün çeşitliliğinin artması sektörel rekabeti arttırmış ve firmalar farklılaşmak için tasarım süreçlerinde insan merkezli yaklaşımlara daha fazla odaklanmışlardır. Piyasadaki ürün çeşitliliği kullanıcı perspektifinden ürün seçim kararlarını ve beklentilerin üretim odaklı kaygılardan, teknik donanımdan ve işlevsellikten ziyade; kullanıcı deneyimi, duygu ve yaratıcılık gibi kavramlara doğru yöneltmiştir (Taştan, 2014; s.66). Kullanıcı deneyimi kavramı, günümüzde hem teorik hem de uygulamalı alanlarda hızlı bir artış sağlayarak sektörde farklılaşmanın önemli rolünü üstlenen insan odaklı tasarım yaklaşımını desteklemektedir. Kullanıcının ürün, hizmet veya sistemle etkileşiminde oluşan değerler kullanıcı deneyimini tanımlamaktadır. İfade edilen tanımlamaların net biçimde kullanıcı deneyimini açıklamasına rağmen anlaşılması oldukça zor bir kavram olduğunu belirten Law ve diğ. (2009), tanımların yanı sıra çeşitli dinamik alt kavramlarla (beklenti, duygu, deneyim, kullanılabilirlik vb.) ilişkilendirilmesi sebebiyle temel bir ifadeye varmanın güç olabileceğinden bahsetmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcı deneyimi bileşenlerini bilişsel ve fiziksel alt faktörlere göre ayırarak incelemek, kavramın daha detaylı biçimde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Günümüzdeki rekabet ortamı, firmaları ve aynı zamanda tasarımcıları ürünü tüm kapsamda değerlendirmeye, her detaya ve bağlama odaklanmaya yönlendirmektedir (Mugge ve diğ, 2008). Bunun sebebi, kullanıcıların satın alma kararlarında seçim yapılmasına dair çeşitli yönlendirilme ihtiyaçlarının olmasıdır (Desmet, 2003). Kullanıcılar ürünü satın aldıktan sonra zamanla beklentileri karşılanabilir ve ürünle olan etkileşimi artarak daha fazla olumlu duygular hissedebilir veya hayal kırıklığına uğrayarak olumsuz beklenti ve duygu içerisinde olabilir (Bhattacharjee ve Premkumar, 2004; Kujala ve diğ, 2019; Michalco ve diğ, 2015). Bu bağlamdaki ifadelerle göre kullanıcının ürün, hizmet veya sistemle ilişkisinde zamanla beklenti ve duygu değişimlerinin olabildiği çıkarımı yapılırken bu durumun ürün kullanım sıklığını ve gelecekteki ürün kullanım kararlarını da etkilemektedir. Gerçekleşen değişikliği anlamının, uzun vadeli kullanıcı deneyimlerini olumlu yönde tasarlanmasına olanak tanıyacağı aynı zamanda kullanıcının ürüne ve firmaya olan sadakatine pozitif bir katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Kujala ve diğ, 2019). Süreç boyunca değişen kullanıcı deneyimini araştırırken uzunlamasına bir zaman perspektifi belirlemek, deneyimin bütünselliğini ve değişim unsurlarını ortaya koymak adına önemlilik arz etmektedir. Kullanıcı deneyiminin zamansal yönü önemli bir araştırma konusu olmakla birlikte, araştırmacılar tarafından oldukça ihmal edilmiştir. Özellikle uzunlamasına yapılan çalışmalar maliyetli ve zaman alıcı olması sebebiyle nadir kullanılmaktadır (Kujala ve diğ, 2011a). Kullanıcı deneyimini geniş zaman aralığında inceleyen ve gerçekleşen değişimi dinamik yapı olarak adlandıran araştırmacılara göre kullanıcı deneyimi, süreç boyunca durağan ve statik bir yapıda olmadığını, insanların teknolojiyle olan etkileşimi, çevresel ve içsel durumlarının da etkisiyle hareketli, dinamik ve büyüme odaklı yapısını anlamının gerekliliğini vurgulamışlardır (Hasan ve Gobe, 2013; Harbick, 2016).

Hedonik (hazcılık) ve pragmatik (faydacılık) yaklaşımlar, kullanıcı deneyiminin en eski kavramları arasında yer almaktadır (Hassenzahl ve diğ, 2000). Yıllar boyunca bu kavramlar farklı isimlerde ve tanımlamalarda ilerlemiş ve günümüz şeklini almıştır. Hedonik veya hedonizm kavramı, haz alma olarak adlandırılmasıyla birlikte keyif ve zevk ilişkisini temsil etmektedir. Pragmatik veya pragmatizm kavramı ise fayda sağlayan, kullanılabilir, işlevsel nitelikleri ele almaktadır (Hassenzahl ve diğ, 2000; 2003; Marti ve Iacono, 2017). Araştırmacılar hedonik ve pragmatik niteliklerin kavramsal olarak birbirlerinden bağımsız olduğunu ancak birlikte ele alındığında

çekicilik unsurunu tanımlayan bütünsel bir yapı oluşturduklarını savunmaktadırlar (Hassenzahl ve diğ., 2000; 2003; Marti ve Iacono, 2017). Kullanıcı deneyimiyle ilgili yapılan çalışmalarda hedonik ve pragmatik nitelikler değişimin incelenmesinde etkili bir perspektif alanı yarattığı ifade edilmektedir (Hassenzahl ve diğ., 2000).

Hedonik ve pragmatik yaklaşımların daha hızlı ölçülmesini kolaylaştıran kahve hazırlamaya yönelik ürünler, sektörde güncel bir deneyim alanı yaratarak yeni ürün tasarımları oluşmasına öncülük etmektedir. Bu kapsamda inceleme örneği olarak filtre kahve demleme ürünü olan V60 üzerinden alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kahve yapmayı ve içmeyi seven bireylerin artması, kahve yapımında kullanılan ürünlerin ve etkileşim değerlerinin paralel olarak ilerlemesine öncülük etmiştir. Öyle ki Bhumiratana (2014) kahveyi içmek ve yapmak olarak deneyimleri iki ayrı şekilde ele alındığını belirtmiştir. Bu bağlamda kahve yapımının; haz değerleri yüksek ürün tasarımlarını ortaya çıkarması ve bu tasarımların günümüzde insanlar tarafından yoğun ilgi görmesi, çalışma kapsamında hızlı veri toplanmasına yardımcı olabilecek bir alan olduğu düşünülmektedir. Özellikle üçüncü dalga kahve akımında tüketimi artan filtre kahve ve akabinde gelen ürün tasarımlarının artışı, bu alandaki potansiyel durumları ortaya koymaktadır. Günümüze kadar gerçekleşen kullanıcı deneyiminin zamansal boyutunu araştıran çalışmalarda, çoğunlukla dijital içerikli ürünler incelenmiş olup, fiziksel ürünlerle ilgili çalışmaların az olduğu belirlenmiş ve aynı zamanda ilk kullanımdan sonra belirli periyotlarda kullanıcı deneyimi ölçümleri gerçekleştirilmiş ancak araştırmalarda anlık çalışmalara yer verilmemiştir (Hassenzahl 2002; 2003; Karapanos, 2013; Kim ve diğ., 2015). Bu kapsamda fiziksel bir ürünle etkileşimde olan kullanıcının zamanla deneyimlerindeki değişimleri ve anlık olarak etkileşimdeki duygu ve beklentilerinin saptanmasıyla ilgili araştırma örnekleri nadir olduğu görülmektedir. Bu tez çalışmasında seçilen V60 filtre kahve ürünü deneyimin değişimini incelemek adına önemli bulgulara ulaşmaya olanak sağlayacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma kullanıcı deneyiminde zamana bağlı değişimin nedenselliğini hedonik ve pragmatik yaklaşım çerçevesinde araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma amacının oluşmasında, deneyimin başlangıcıyla bitişinin aynı olmadığı görüşü esas alınmıştır. Bu düşüncede değişim olgusu literatürdeki diğer araştırmalarla birlikte netlik kazanırken, neden değiştiği veya değişime sebep olan faktörlerin belirsizliği

çalışmanın motivasyon kaynağını oluşturmuştur. Aynı zamanda hızla gelişen dünyada kullanıcıların ürünle olan etkileşim süreçlerindeki bileşenlerin incelenmesi, kullanıcıların daha iyi anlaşılmasına fayda sağlarken, deneyimlerin olumlu tasarlamasına da olanak yaratacaktır. Bu araştırmalara ulaşabilmek için hedonik ve pragmatik çerçevede kullanıcı deneyimi dinamikleri incelenmesi hedeflenmiştir. Hedefler doğrultusunda oluşturulan ve cevaplanması beklenen iki soru aşağıda yer almaktadır:

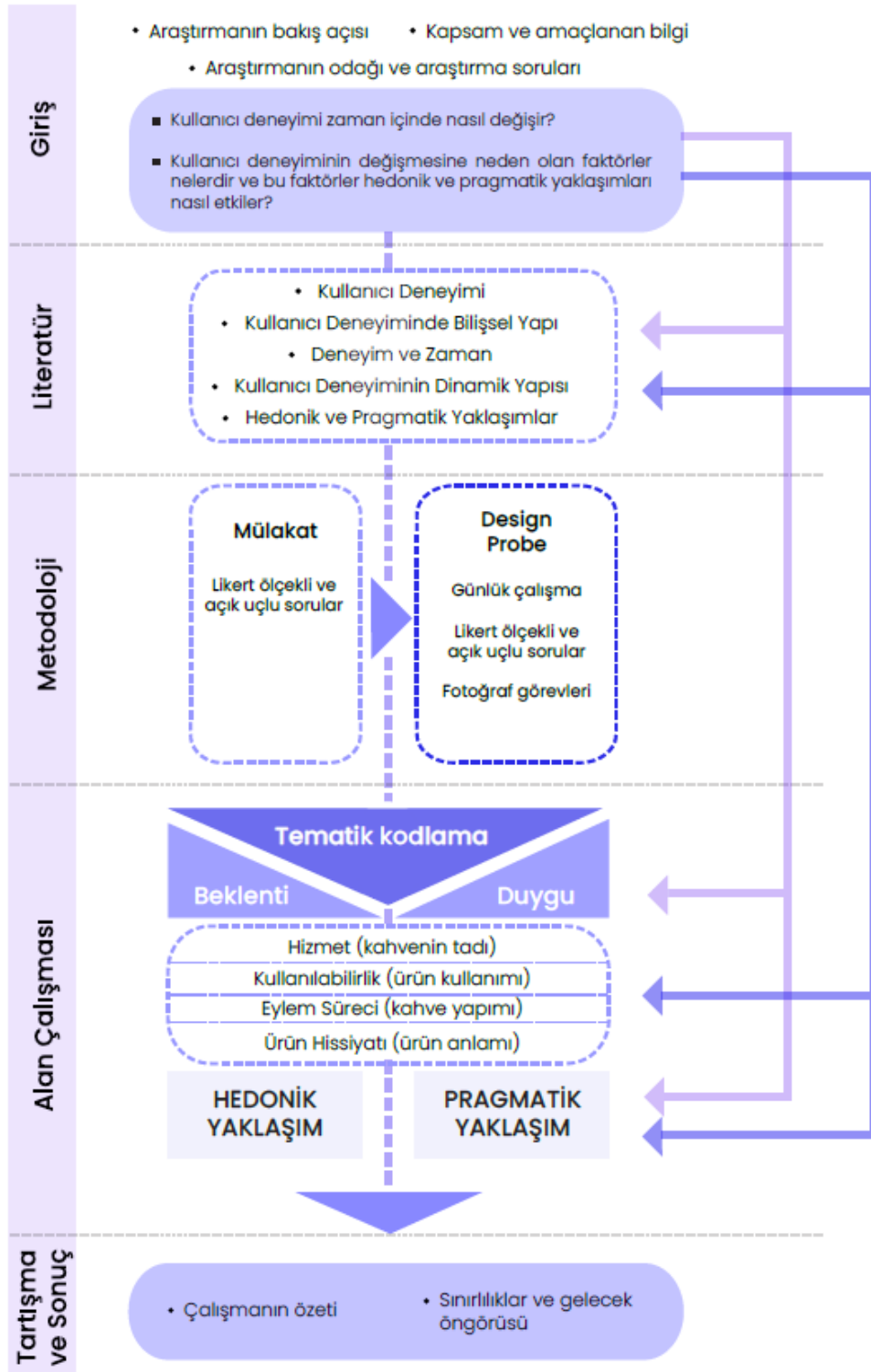
1. Kullanıcı deneyimi zamanla nasıl değişir?
2. Kullanıcı deneyiminin değişmesine neden olan faktörler nelerdir ve bu faktörler hedonik ve pragmatik yaklaşımları nasıl etkiler?

Çalışmanın araştırma soruları hem literatür bölümünden hem de alan çalışmasından toplanan verilerle birlikte elde edilmesi planlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, kullanıcı deneyiminin zaman içerisindeki değişimini, verilerin günlük toplanmasına olanak tanıyan design probe yöntemiyle, birden fazla araştırma tekniğiyle birlikte kullanılmıştır.

1.3 Araştırmanın Yapısı

Bu tez çalışması toplam beş bölümden oluşmaktadır (Şekil 1.1). Birinci bölümde araştırmanın bakış açısı, amaçlanan bilgi ve kapsamla birlikte araştırma soruları ele alınmıştır. İkinci bölüm olan literatür alanında, kullanıcı deneyiminin tanımı ve sınıflandırmasıyla bölüm girişi yapılmış ve ardından sırasıyla kullanıcı deneyiminde bilişsel yapı, deneyim ve zaman, kullanıcı deneyiminde dinamik yapı ve son olarak hedonik ve pragmatik yaklaşımlara yer verilmiştir. Bölümde kullanıcı deneyiminin zaman içerisindeki değişimini inceleyen çalışmalar öncelikle, kavramların tanımlarıyla başlanmış ve etkilendikleri alt faktörler ele alınmıştır. Bunun yanı sıra dinamik süreçle ilgilenen araştırmacıların çalışmalarına yer verilerek literatür bölümü kapsamlı biçimde oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisi açıklanmış ve üçüncü nesil kahve demleme ekipmanları hakkında bilgi verilerek, seçilen V60 ürününün araştırma alanı için uygunluğu üzerine incelemelere yer verilmiştir. Alan çalışmasında seçilen yöntemlerin kurgusu ortaya konularak veri toplama yöntemleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde yapılan alan çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırma sorularının

cevapları literatürle birlikte değerlendirilmiş ve son olarak araştırmanın kısıtlılıkları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



Şekil 1.1: Tezin Yapısı.



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, insan merkezli tasarım yaklaşımı ve kullanıcı deneyiminin tanımlarıyla birlikte kavramların bileşenleri ele alınacak olup, kullanıcı deneyiminin zamansal boyutunda bilişsel faktörler, dinamik süreçler ve kullanım sürelerini belirlenmesindeki etkiler incelenecektir. Buna bağlı olarak ilk önce tanımlar üzerine odaklanılmış ve alan literatüründe sadece araştırma ve faaliyette bulunan kişilerin bakış açısı ile sınırlı tutulmamış, aynı zamanda kurum, kuruluş ya da firmaların tanımları da dikkate alınmıştır. Ayrıca deneyimin tarihsel sürecindeki değişimlerini saptamak amacıyla kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.1 Kullanıcı Deneyimi

Yaşam standartlarının değişmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kullanıcıların tüketim nesnelere beklentileri üretim odaklı kaygılardan, teknik donanımdan ve işlevselliğe ziyade deneyim, duygu, yaratıcılık gibi kavramlara doğru değişim göstermektedir (Taştan, 2014). Bu değişim, incelenen ürünler üzerindeki yaklaşımları geniş perspektifte ele alınmasına olanak sağlayarak deneyimin ve beraberinde getirdiği durumların da incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. İnsan odaklı tasarım yaklaşımını oluşturduğu piramit üzerinden açıklayan Zhang ve Dong'un (2008), kavramların kesişim alanlarında yer alan kullanıcı deneyiminin, uygulama ve teorik alt yapısında geniş bir çerçevede incelendiğini ifade etmiştir. Kullanıcı deneyiminin hem fiziksel hem de bilişsel alt bileşenlerinin olması ve kavramların birbirleriyle sürekli ilişki halinde bulunması sebebiyle tanımlanması güç bir terim olduğu ifade edilmektedir (Law ve diğ., 2009). Araştırmanın kavramsal çerçevesini belirleyen kullanıcı deneyimine girmeden önce tasarım paradigmlarına değinmek ve ardından günümüze kadar olan kullanıcı deneyimi tanımlamalarının karşılaştırmalı olarak incelemek kavramının kapsamını belirlemede yardımcı olacaktır. Aynı zamanda başlık içerisinde kullanıcı ve deneyim kelimelerini de tanımlayarak ilgili alt bileşenlerle birlikte bütüncül çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır.

2.1.1 İnsan odaklı tasarım paradigması

Paradigma kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde değerler dizisi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İlk olarak filozof Thomas Kuhn'un *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* isimli kitabında kavramı ortak payda da buluşturmak amacıyla tek bir anlama indirgeyerek "paradigma" kelimesini ortaya sunmuştur [Aktaran: Öztürk, 2012, s.177; (Kuhn, 1995)]. Kuhn paradigma kavramını, problemin nasıl anlaşılması ve çözülmesi gerektiği üzerine ortaya sunulan değerlerin bilim adamları tarafından ortak bir yöntemde veya düşüncede birleşmesi olarak tanımlamıştır (Güneş, 2003, s.26). Bilimsel sorgulama ile oluşan ortak değerler problemlerin veya modellerin oluşturulmasında ve anlaşılmasında yol gösterici bir çerçeve oluşturmaktadır. Bütün disiplinlerde yol gösterici olarak belirlenen paradigmlar sayesinde bilim hızla ilerleyerek diğer bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Bilim adına uğraşılan her dalda olduğu gibi tasarım alanında da paradigmlar, araştırma yöntemlerinin ve uygulama alanlarının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Wake, 2000). Karakter bakımından tasarım paradigmlarının özgünlük değerleri ve yapıları birbirinden farklıdır (Yıldırım, 2014, s.22). Günümüz tasarım dünyası üç büyük tasarım paradigması etrafında yönelimler gerçekleşmektedir (Giacomin, 2012). Eğilimleri belirleyen ana faktörler çevresel olaylara ve toplum yapılarındaki değişimlere göre ilerleme gerçekleşmektedir. Tasarım disiplinde paradigmlar; teknoloji odaklı, insan odaklı ve çevresel sürdürülebilir tasarım kapsamında Şekil 2.1'de de ifade edildiği gibi üç alanda ele alınmaktadır (Giacomin, 2012).



Şekil 2.1 : Üç büyük tasarım paradigması (Giacomin, 2012).

Üretimin gelişmesi ile beraber teknoloji imkanlarının artması, internet kullanımının yaygınlaşması gibi artan tüketici ve üretici yönelimleri teknoloji odaklı tasarım paradigmlarını ön plana çıkarırken; üretimde yaşanan artış, çevresel sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu durum sürdürülebilir tasarım anlayışını ortaya

çıkarmıştır. Eş zamanlı olarak üretimin verimli noktalara gelmesindeki erişilebilirlik ve kullanıcı ihtiyaçlarındaki artış, insan odaklı tasarım paradigmasının oluşmasına öncülük etmiştir (Giacomin, 2012). Kalkınma Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu Onuncu Kalkınma Planı'nda (2013) ürün tasarımıındaki kararların üretici tarafından kalktığı ve tüketici kararlarının aktif olarak rol oynayacağı ön görülmüştür. Günümüzde Kalkınma Bakanlığının yayınladığı On Birinci Kalkınma Planı'na (2019) göre teknolojik gelişmelerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerine ilişkin detaylı araştırmalara değinilmiştir. Yapılan ön görüşler incelendiğinde, İnsan odaklı tasarım paradigması çerçevesinde Endüstriyel Tasarım içerisinde detaylı olarak tüm aşamalarda incelenmesi gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır.

Günümüzde üretim hızının artmasıyla birlikte bireylerin ürünlerden beklentileri değişmeye başlamış ve temel olan gereksinimlerinin yanı sıra deneyimsel, duygusal gibi çok sayıda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır (Taştan, 2014, s.66). Yeni ihtiyaçların oluşması piyasadaki ürün çeşitliliğinde artışa sebep olurken, tüketim hızındaki artış ise ürünlerin yaşam döngülerinin kısalmasına neden olmuştur (Kankainen, 2002). Döngüdeki hızlı tüketim hareketi firmaların yeni ürün geliştirme konusunda teknoloji ve üretim yöntemleri araştırmalarından uzaklaşarak ürün, sistem ve hizmetlerin kullanıcı tarafından algıları, beklentileri üzerine belirlenen paradigmalara yönelmiştir (Giacomin, 2012'de atıfta bulunulduğu gibi). International Organization for Standardization (ISO) 2019 yılında yaptığı tanımlamaya göre İnsan odaklı tasarım paradigması, kullanıcılara ve onların ihtiyaçlarına odaklanarak, kullanılabilirlik, ergonomi gibi kavramlar çerçevesinde ürünleri/sistemleri daha kullanışlı duruma getirmeyi amaç edinerek etkileşim unsurlarını geliştirmeyi hedefleyen yaklaşımdır (ISO 9241-220: 2019).

İnsan odaklı tasarım paradigmasının inceleme alanı ele alındığında, somut ihtiyaçların kullanılmasından (ergonomi vb.) soyut ihtiyaçların (duygu, algı, deneyim vb.) elde edilmesine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Oygür, 2012). Bu tasarım paradigması ürün tasarımının kullanıcı beklentileri altında şekillendiği ergonomi odaklı ürün geliştirme yaklaşımı olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Khalid, 2006). Kessler ve Knapen' a göre (2006) karışık sistemlerde çoğunlukla kullanıcı problemlerine değinen bir tasarım yaklaşımı olduğunu ifade etmiştir. İnsan merkezli olarak da ifade edilen bu yaklaşım, kullanıcıların üründen beklentilerini, ihtiyaçlarını tanımlamaya yöneliktir. Yenilmezler (2012, s.39), deneyimin gerçekleşebilmesi için kullanıcıların

ihtiyaçlarının ürün de karşılığı olması gerektiğini savunmuştur. Ructtinger'e göre (2015) İnsan odaklı tasarımı "...faydalı ürünler, hizmetler, ortamlar, organizasyonlar ve etkileşim modları geliştirmenin, çözümün tasarlandığı insanlardan öğrenerek başlaması felsefesine dayanır..." ifadelerindeki örneklem grubunda tasarım alanını sadece ürünlerle sınırlamamış aynı zamanda etkileşim modlarına, hizmetlerine ve organizasyon gibi insan ile etkileşim içerisinde olabilecek alanlara değindiğini ifade etmiştir.

Giacomin'e (2012) göre insan merkezli tasarım paradigmasıyla ilerleyen tasarımcıyı, kendi düşüncelerini tasarıma empoze etmeyerek kullanıcıların istekleri üzerinde ilerleyen şeffaf bir figür olarak adlandırmaktadır. Bu kapsamda tasarımcıların insanlarla empati kurmayı, dünyayı onların bakış açılarıyla görerek anlamlı deneyimler yaratma konusunda yönlendirme sağlamıştır (Press ve Cooper, 2003). İnsan odaklı tasarım yaklaşımını diğer benzer başlıklardan (kullanıcı merkezli tasarım, müşteri odaklı tasarım vb.) ayıran temel fark, insanı etkileyen her tasarım unsurunun (ürün, arayüz teknolojileri, iç mekân, etkileşim vb.) bu yaklaşımın içerisinde yer alabileceği olmasıdır (Steen ve diğ, 2011; Ructtinger, 2015). ISO'nun 2019 yılında yayınlamış olduğu tanımlara göre, kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı yerine insan merkezli/odaklı tasarım yaklaşımının kullanılması gerektiği ifade edilmiştir (ISO 9241-220:2019).

İnsan odaklı tasarım paradigmasının kapsayıcı alanı gün geçtikçe artmaktadır. İnceleme alanlarının daraltılması bilgiye ulaşma anlamında yardımcı olurken insan odaklı tasarım paradigmasının alt bileşenleri; ergonomi ile başlayıp, kullanılabilirlik, kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcı deneyimi, etkileşim tasarımı, müşteri deneyimi için tasarım, katılımcı tasarımı, duygusal tasarım, duygusal olarak dayanıklı tasarım, duygusal markalama, empati tasarımı nötr markalaşma, hizmet tasarımı olmak üzere alt bileşenlere ayrılmıştır (Steen ve diğ, 2011; Giacomin, 2012; Ructtinger, 2015).



Şekil 2.2 : İnsan merkezli tasarımın gelişim modeli (Zhang ve Dong, 2008).

Zhang ve Dong (2008) insan odaklı tasarım paradigmasını Şekil 2.2’de oluşturduğu gelişim modelinde, farklı bakış açılarını birleştiren bir çatı altında toplayarak açıklamıştır. Gelişim modeli incelendiğinde, sol tarafta Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden; fizyolojik, güvenlik, sosyal, değer, kendini gerçekleştirme olarak kavramlar referans alarak oluşturulmuştur. Piramidin orta bölümünde IDEO firmasının belirlemiş olduğu modelden yararlanılmıştır. Bu model sırasıyla; faydalı, kullanılabilir ve arzu edilebilirlik ifadesi yer almaktadır. Piramidin son kısmı olan sağ bölümde ise tasarımda tarihsel odak noktalarının gelişimi yer almaktadır. Fonksiyon odaklı başlayıp tüketici odaklı ve son olarak insan odaklı olarak planlanmıştır. Piramitte yer alan üç bölüm temelde insan odaklı tasarımın gelişimini anlatan bütüncül bir yaklaşımın kapsamını belirtmektedir.

İnsan odaklı tasarımın gerekliliğini savunulmasına rağmen eksik taraflarının da olduğunu belirten Norman (2005) yaklaşımın, aktivite, deneyim ve etkileşim odaklı gidilmesinin ürünleri daha anlaşılabilir biçimde oluşturulması ve sunulması için değer yaratabileceğini önerirken; aynı zamanda kullanıcı etkileşimlerinin derinlemesine incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Zhang ve Dong’a (2008) göre tasarımda sadece fonksiyon odaklı ilerlemenin yeterli olmayacağını ve insan odaklı giderek bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliğini belirtmiştir. Kullanıcının ürünle olan fiziksel-zihinsel etkileşimi ve üründen beklediği niteliklerin belirlenmesi tasarımda ihtiyaçların daha hızlı anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Etkileşimler kullanıcı deneyimi kavramına yönlendirme yaparak tasarımcı ve araştırmacıları insan odaklı yaklaşım temellerinden birine yoğunlaşmasına olanak sağlamıştır.

2.1.2 Kullanıcı deneyiminin tanımı

Kullanıcı deneyimi kavramı son 15 yıl içerisinde hem teorik çalışmalarda hem de pratik alanlardaki uygulamalarda sıklıkla görülmekte olup, bu kavram çerçevesinde yapılan araştırmalarda hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Bu terimin ortaya çıkmasında rol oynayan Norman ile yapılan röportajda; “Bu terimi ben icat ettim çünkü insan arayüzü ve kullanılabilirliği çok kısıtlı. Kişinin; endüstriyel tasarım grafikleri, arayüz, manuel ve fiziksel etkileşim içeren sistemle olan deneyiminin tüm yönlerini kapsamak istedim.” ifadeleri ile kullanıcı deneyimini ayrı bir kavram olarak ele alınmasının gerekliliğini belirtmiştir (Peter, 2007).

Kullanıcı deneyimi kavramını ilk olarak 1993 yılında Don Norman, Apple firmasında kullanıcı deneyimi mimarı olarak kendisini tanımlamıştır. Ardından 1995 yılında *Computer-Human Interaction* kongresinde yer alan bildiri kitabında ilk kez akademik bir ortamda bu terimi kullanmıştır (Hamurcu, 2014; Knemeyer ve Svoboda, 2006; Norman ve diğ. 1995).

1996 yılında *Interactions* dergisinde makalesi yayınlanan Alben'in tanımlamasına göre; “insanların etkileşimli bir ürünü kullanım şeklinin tüm yönleri: ellerindeki ürünü hissetme yolu, nasıl çalıştığını anlayıp anlamamaları, onu kullanırken nasıl hissettikleri, ne kadar amacına hizmet ettiği ve kullanım bağlamının tamamına ne kadar uyduğu” (s.11) ifadeleriyle deneyimi ve kullanıcıyla ilişkisini açıklamıştır.

Forlizzi ve Ford 2000 yılında *The Building Blocks Of Experience: An Early Framework For Interaction Designers, Proceedings of Designing Interactive Systems* adlı makalesinde, ürün-kullanıcı ilişkisi, ilk olarak duyular aracılığıyla oluşarak süreç içerisinde ürünlere yüklenen anlamlarda devam ettiğini ve yüklenen anlamların kullanıcıda yarattığı duygu veya hislerin tamamını içerdiğini ifade etmektedir.

2001 yılında Mäkelä ve Suri yazmış olduğu “*Supporting Users' Creativity: Design to Induce Pleasurable Experiences*” isimli bildirisinde deneyimi anlık biçimde ele alınamayacağını kullanıcının önceki deneyimlerini ve üründen, sistemden veya hizmetten beklentilerinin mevcut deneyime katkı sağlayacağını belirtmiştir. Mäkelä ve Suri'nin açıklamalarına ters düşecek bir ifade ise 2006 yılında McNamara ve Kirakowski'nin yazdıkları makalesinde; “kullanıcı deneyimi, bireyin ürünü kullandığı anki şahsi deneyimini incelemek amacıyla ürün ile kullanıcı arasındaki geniş çaplı ilişkiyi göz önünde bulundurur” (s.27) ifadelerini belirtmişlerdir. Bu ifadelerde deneyim, kullanıcının ürünü anlık kullanımındaki bireysel etkileşim olarak tanımlanırken, diğer çalışmada deneyimin zaman kavramı çerçevesinde kullanıcının elde ettiği geçmiş deneyimlerle birlikte ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (McNamara ve Kirakowski, 2006).

Tüm tanımlama ve ifadelerin yanı sıra ISO standartları içerisinde ilk kez 2010 yılında kullanıcı deneyimi terimi; “kullanıcının bir ürün, servis, çevre ya da tesis ile etkileşim olduğu zamana ait deneyiminin tüm yönleri” olarak tanımlanmıştır (ISO 9241-210:2010). 2019 yılında tanımlamayı güncelleştirerek; “kullanıcının bir ürünün, sistemin ya da hizmetin kullanımından ve/veya beklenen kullanımından kaynaklı algı

ve cevapları” olarak değiştirilmiştir (ISO 9241-210:2019). Her iki tanım incelendiğinde, günümüzde kullanıcı deneyiminin hangi alanlarda sınırlandırıldığı net bir şekilde ortaya koyulmuş ve deneyimi sadece etkileşim olarak ele alınmayıp kullanılan ve/veya beklenen kullanımı olarak tanımlayarak sadece kullanım çerçevesi içerisinde değerlendirilmediği açıkça belirtilmiştir.

"Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience" başlıklı seminerin sonucunda yayınlanan bildiri metni (Roto ve diğ., 2011) ve günümüze kadar yapılan tanımlamalarla birlikte inceleme alanları da dikkate alınarak kullanıcı deneyimi kavramı değerlendirildiğinde;

- Kullanıcı deneyimi, insan odaklı tasarım alanında yer almaktadır.
- Kullanıcı deneyimi; sistem, hizmet veya ürünle aktif ya da pasif şekilde etkileşim halinde bulunma durumudur.
- Kullanıcı deneyimi, sadece anlık kullanımları incelemez. Geçmişteki deneyimleri ve gelecekteki beklentileri ile birlikte anlık kullanımla beraber bütün olarak değerlendirilmektedir.
- Kullanıcı deneyimi, öznel olmakla birlikte dinamik yapıya sahiptir.
- Kullanıcı deneyimi, bir kişi tarafından kullanılması sınırlamasına sahip değildir.

Kullanıcı deneyimi ile ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde, kullanıcının ürün, hizmet veya sistemle etkileşim durumunda oluşan olgular bütünü olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı deneyimi tek başına kendi içerisinde net bir şekilde tanımlanamazken etkilendiği bağlamlar ve dış ölçütler ile incelendiğinde anlam bütünlüğü kazanmaktadır. Hamurcu'nun (2014) yüksek lisans tezinde kullanıcı deneyiminin tarihçesi detaylı olarak incelenmiş ve kavramın ilk olarak kullanılabilirlik temellerine dayandığını ifade edilmiştir. Kullanılabilirlik kavramını 1911 yılında Frederick Taylor *Principles of Scientific Management* (Bilimsel Yönetim İlkeleri) isimli kitabıyla akademik ortamda ele alıp tanımlamıştır. 1995 yılına kadar kullanıcı deneyimi kullanılabilirlik temellerine dayanarak ilerleme kaydetmiştir. Don Norman'ın kullanıcı deneyimi kavramını kullanmasıyla birlikte terim değişmiş ve günümüze kadar ilerleyerek gelişmiştir. Kullanılabilirlik kavramını ISO “Belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle belirtilen hedeflere ulaşmak için belirli kullanıcılar tarafından bir sistem, ürün veya hizmetin ne ölçüde

kullanılabileceği” olarak tanımlamaktadır (ISO 9241-11:2018, 3.1.1). Kullanıcı deneyiminde kullanılabilirlik kavramı ön şart olarak kabul edilmesine karşı, kullanıcıyı etkileyen diğer bilişsel, duygusal faktörler gibi bileşenlerde yer almaktadır. Hamurcu’nun (2014) da ifade ettiği üzere ürünlerin sadece kullanılabilir olması iyi bir kullanıcı deneyimi gerçekleştireceği anlamını taşımamaktadır. Bu bağlamda kullanıcı deneyiminin alt bileşenlerini anlamak kavramın kapsamını ortaya çıkarmaya olanak sağlayacaktır.

2.1.2.1 Kullanıcı kavramı

ISO’nun 2019 yılında yaptığı tanıma göre kullanıcı “bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime giren kişi” olarak belirtilmektedir (ISO 9241-210:2019, 3.14). Tanımlamaya ek olarak 2018 yılında “bir sistemin, ürünün veya hizmetin kullanıcıları, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemi destekleyen kişileri (bakım ve eğitim sağlama dahil) içerir” ifadeleri ile kullanıcının standart tanımı ortaya konulmuştur (ISO 9241-11:2018, 3.1.7.). Kullanıcı kelimesi incelendiğinde, kullanmak kelimesinden türetilmiş bir terimdir. Kullanmak kelimesi “Bir şeyden belli bir amaçla yararlanmak” olarak, kullanıcı ise “Herhangi bir şeyi kullanan kimse” olarak Dil Derneği tarafından tanımlanmaktadır (Url-1). İfadelere göre kullanıcı kelimesinin tanımları incelendiğinde köken itibari ile bir ürünü, sistemi veya hizmeti kullanan ya da kullanacak olan kişi olarak adlandırılır. Günümüzde ise kullanıcı sadece ürünü kullanan kişiyle sınırlı kalmamaktadır.

ISO’nun 2019 yılında yaptığı tanımda “etkileşime giren kişi” olarak tanımladığı kullanıcı kelimesini, bir ürünü sadece kullanan değil aynı zamanda dolaylı olarak ürünle iletişime geçme eylemi ve etkileşim içerisinde olan kişi olarak da tanımlamaktadır. Etkileşim tipleri kullanıcıyı tanımlamada ve kullanıcının sınırlarını belirlemede etkili bir araştırma olup, Faulkner (2000) kullanım şekillerini *Usability Engineering* kitabında; doğrudan, dolaylı, uzak, destek, zorunlu ve isteğe bağlı kullanıcı olarak kategorize etmiştir. Bu kategorizasyonun sonucunda kullanıcının ürün, sistem veya etkileşimle tek tip kullanımına sahip olmadığı ve etkileşim biçimlerine göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde deneyimi doğrudan yaşamayan kullanıcıları tatmin etmediği görülmektedir. Özellikle teknolojinin artmasıyla birlikte sosyal medya kanallarının artması (Youtube, Instagram vs.) deneyimi doğrudan yaşayan ile deneyimi uzaktan, dolaylı olarak yaşayan kullanıcılar

arasında bir bağ oluşturmuştur. Doğrudan deneyime sahip olmak yerine, deneyimi birebir yaşayan kullanıcıların videoları izlenerek bilişsel yolla kazanım elde edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kullanıcının kapsamı sadece ürünü, sistemi veya hizmeti kullanmaktan ziyade her türlü etkileşime girebildiği olaylar bütünü olarak da algılanmalıdır.

Kullanıcı için anlamlı ve etkili olan ürün özellikleri, tasarımcılara ürünleri tasarlamaya odaklanmaları gereken yerleri iletmek için önemli bilgiler sağlamaktadır (Narter 2017; Veryzer, 1998). Tasarımcılar kullanıcıların fiziksel, bilişsel, duygusal gibi durumlarını ele alarak tasarımlarına yeni girdiler sağlamaktadır. Kullanıcıların farklı durumlarda olmasını kullanıcı tipleri olarak belirleyen Jordan (2006) 5 maddeyle sınıflandırmıştır:

- Fiziksel Kapasite
- Bilişsel Kapasite
- Yaş ve cinsiyet
- Deneyim (Ürün kullanımlarındaki geçmiş deneyimleri)
- Tecrübe (Deneyimlerin bilgi birikimi ile elde edilmesi)

Kullanıcıları özelliklerine göre sınıflandırmasını yapan Öztürk (2009) iki ayrı şekilde kategorize etmiştir:

- Kullanıcının Fiziksel Özellikleri
- Kullanıcının Bilişsel Özellikleri

Kullanıcının fiziksel ve bilişsel özellikleri en geniş anlamda kullanıcıyı sınıflandıran temel ayırım olarak belirlenmiştir. Kullanıcı deneyiminde de benzer kategoriler dahilinde inceleme alanları oluşturulmuş ve her kavram kendi eksenini etrafında alt bileşenlere ayrılarak incelenmiştir. Kullanıcı tipleri ise her kullanıcıyı birbirinden ayırarak sınıflandırmaya ve hedef kullanıcı kitlesine ulaşmak için kullanılan kategori sistemi olarak açıklamak mümkündür.

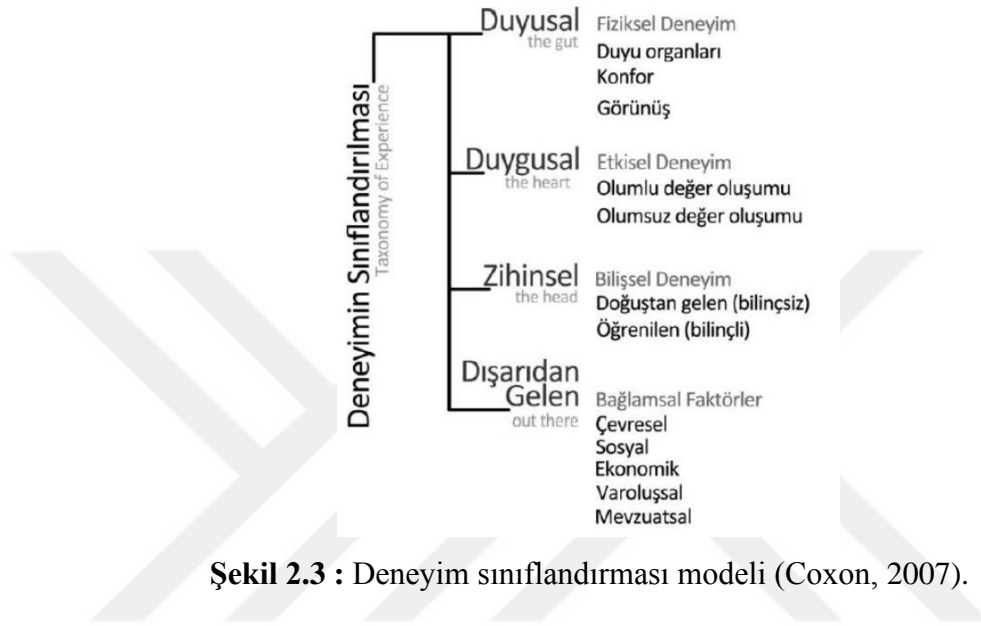
2.1.2.2 Deneyim kavramı

Türk Dil Kurumunun sözlüğünde deneyim kavramı; “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İfadeye göre deneyim, yaşanan olaylar sonucunda elde edinilen bilgilerin tamamı olarak açıklanmaktadır. Hassenzahl’a

(2011) göre deneyim Nasıl bir hissi var ve Neye benziyor? ifadelerine yanıt alınmasıyla ilgili her durumun kavram kapsamına girdiğini belirtmektedir. Bu açıklamalar bir yandan deneyimin psikolojik yönlerini de ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Yine Hassenzahl'ın açıklamalarına göre deneyim, kullanıcıların ürünle iletişim kurmasına olanak sağlayan ve aynı zamanda geçmişte yaşanan birikimlerle geleceğin inşa edilebileceği vurgulanmaktadır. Özetle deneyimler, insan hafızasında yer alan olgular bütünü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir araştırmacı olan Forlizzi ve Battarbee'ye (2004) göre deneyimlerin gelecekteki davranışları etkilediğini ve her seçilen kararın süreç boyunca ilerlediğini aktarmıştır. Araştırmanın genel çerçevesindeki bölümün önemli bir kısmı Forlizzi ve Battarbee'nin benimsediği deneyim tanımı ile benzerlik göstermektedir. Gerçekleştirilen her davranışın deneyime olan katkısı, bir sonraki eylemleri de etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bu yüzden her deneyim bir önceki deneyim ile aynı şartlarda ve koşullarda gerçekleşmemektedir. Benzer düşüncüyü 2001 yılında Mäkelä ve Suri de ortaya koymuştur. Düşüncelerine göre "...kullanıcının önceki deneyimlerinin ve beklentilerinin mevcut deneyimi etkileyeceğini; bu mevcut deneyimin de daha çok deneyime ve değişime uğramış beklentilere öncülük edeceğini düşünülmektedir" (Mäkelä ve Suri, 2001 s.390) açıklamalarında bulunarak araştırmanın alt yapısındaki düşünceye katkı sağlamaktadır.

Deneyimi tasarılmanın alt yapısında, ilişki içerisinde olacak kişi veya varlığa öncelik verilmesi ve aynı zamanda kullanıcının bakış açısı üzerinden onun duygularıyla beraber hareket edilmesi gerekmektedir (Press ve Cooper, 2003). Benzer anlayış ürün tasarımı süreçlerinde de gerçekleşmektedir. Artık ürünlerin kendisinden daha çok ürünlerle gerçekleşen deneyimler ön planda olmaya başlamıştır (Nussbaum, 2005). Bu da deneyimlerin tasarlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Benzer düşünceye sahip olan Rothstein (2003), ürün tasarımlarının gelişimlerinde hem teknik detayların hem de deneyimlerin birleştirilmesi gerektiğini ürünlerin sadece teknik detaylarla sınırlı kalmaması gerektiğini savunmuştur. Aynı zamanda deneyimlerinde tasarlanabilmesi için en önemli unsurun psikolojik etkiler olduğunu yani duyguların anlaşılması gerektiğini de belirtmiştir (Rothstein, 2003). Coxon 2007'de yaptığı doktora çalışmasında tasarımcıların daha kolay anlamasını sağlamak amacıyla deneyim kavramını dört ana başlık altında toplamıştır. Şekil 2.3'te de belirtildiği gibi bu sınıflandırmayı "*Taxonomy of Experience (ToE)*" adlı başlık ile deneyimi; duyuşal,

duygusal, zihinsel ve dışarıdan gelen olarak ayırmıştır (Coxon, 2007). İlk deneyim alanı olarak belirtilen duygusal bölüm, fiziksel deneyimin sonucunda elde edilen alan olarak belirlenmiştir. Bu bölümde fiziksel deneyimi, etkileşimin beraberinde getirdiği duyu yoluyla algılama, görünüş ve kullanım sırasındaki konfor gibi unsurlar üzerinden tanımlamaktadır. Genel olarak etkileşim sonunda fiziksel kapsamın ele alındığını ifade etmiştir.



Şekil 2.3 : Deneyim sınıflandırması modeli (Coxon, 2007).

Duygusal sınıflandırma, hissel veya etkisel deneyim olarak ele alınmıştır. Deneyim öncesi, sırası ve sonrası kapsamında ortaya çıkan duygular olumlu veya olumsuz değer oluşumu olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışmanın devamında zihinsel sınıflandırma bölümü, bilişsel deneyimler olarak ele alınmaktadır. Bu bölümü yapısalcılık yaklaşımı çerçevesinde oluşturan Coxon (2007), sınıflandırmayı doğuştan gelen ve sonradan öğrenilen olmak üzerine iki kısımda incelemiştir. Yapısalcılık yaklaşımında gerçeklikten gelen dünyanın özünde inançlar ve algılar bulunmaktadır (Schön, 1983). Bu akıma göre bilişsel deneyim bilinçli ve bilinçsiz olarak iki başlıkta açıklanmıştır. Sınıflandırmanın son bölümü olan dışarıdan gelen başlığı, bağlamsal faktörleri bireylerin kontrolünde olmayan, dışarıdan katılan (çevresel, sosyal, ekonomik vs.) etkiler olarak ele alınmıştır. Kullanıcının ürünle yaşadığı deneyimleri ve bu deneyimleri oluşturan unsurları incelemek ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlayarak insan odaklı tasarım yaklaşımında yol gösterici veriler elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

2.1.3 Kullanıcı deneyimi kapsamı ve bileşenleri

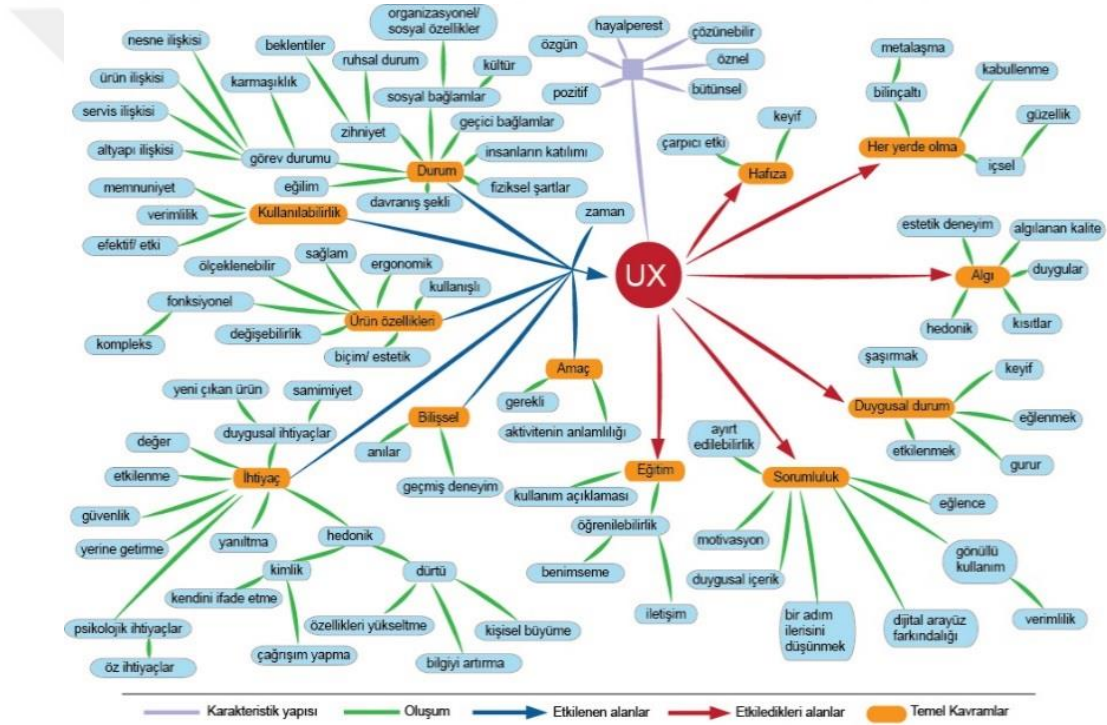
Kullanıcı deneyiminin çok sayıda kavramla ortak anlamlara sahip olması sebebiyle araştırmacılar tarafından uzun yıllar isimlendirmede ve kapsamını belirlemede karmaşaya sebep olduğu ifade edilmiştir. Bu karmaşaların ilki deneyim kelimesiyle kullanıcı deneyimi kavramının benzer şekilde kullanılmasını inceleyen Roto (2007), farkı ifade etmek için bu iki terimin önemini vurgulamıştır. Deneyim kelimesi herhangi bir sisteme ihtiyaç duymazken; kullanıcı deneyimi, ürün, sistem veya hizmete ihtiyaç duymaktadır. Roto'nun (2007) ifadelerine göre gün batımını izlemenin sadece deneyim çerçevesinde yer alabileceğini ancak bu çerçevede bireylerin bir ürün veya sistemi kullanmaya yönelik gerçekleşen eylemlerin kullanıcı deneyimi kapsamına gireceğini belirtmiştir. Aynı zamanda Law ve diğ.'nin 2009 yılında yaptığı çalışmada, ürünlere yapılan yorumlardaki farklılığı: "Tecrübenin bir ürün niteliği yerine (bu ürün mükemmel bir kullanıcı deneyimine sahip) değil, öznel (bunu kullanarak harika bir deneyimim oldu) olduğunu vurgulamak istiyorsak, ürün deneyimi yerine kullanıcı deneyimi terimini kullanmanızı öneririz." (s.726) ifadelerini kullanarak açıklamıştır.

Farklı düşünce anlayışı içerisinde olan Desmet ve Hekkert (2007), ürün deneyimi ile kullanıcı deneyimi kavramlarının aynı anlama geldiğini savunan ifadelerle yer vermiştir. Ürün deneyimi, kullanıcıların ürünle gerçekleşen etkileşimin sonucunda ortaya çıkan duyu, anlam ve duyguların toplamı olarak tanımlanmıştır (Hekkert, 2006, s.160; Desmet ve Hekkert, 2007). Bu tanımlamaya göre ürün deneyimi ile kullanıcı deneyimi arasında belirgin bir farkın olmadığı görüşü yer almaktadır. Kavramlarda kelime sırasındaki önceliğe göre (ürün veya kullanıcı) deneyimin hangi çerçevede ilerleyeceğine yönelik ayrışma gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Kullanıcı deneyimi kavramına ait net tanımlamalar yapılmasına rağmen anlaşılabilmesinin zor olduğunu ifade eden Law ve diğ. (2009), çok sayıda alt bileşenlerin kavramla iç içe olması sebebiyle temel bir ifadeye varmanın güç olduğunu belirtmiştir. Bu alt bileşenler birbirleriyle olan etkileşimleri ile kullanıcı deneyimi kavramını zenginleştirmektedir. Çoğu araştırmacı kullanıcı deneyimini genel alt başlıklara bölerek ifade etmeye çalışmıştır. Partala ve Kallinen'e (2012) göre kullanıcı deneyimi; içerik, duyu ve psikolojik ihtiyaçlar şeklinde üç genel kavramdan oluşmaktadır. Belirlenen kavramlar kullanıcı deneyimini daha iyi anlaşılabilmesini

sağlayan alt başlıklar olarak nitelendirmektedir. Benzer şekilde kullanıcı deneyimini etkileyen, daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla alt başlıklara bölen çalışmalardan birisi de Hassenzahl ve Tractinsky'nin (2006) yaptığı araştırmadır. Ürünlerin veya sistemlerin karakteristik özellikleri (kullanılabilirlik, fonksiyonellik vs.), etkileşimin beraberinde getirdiği (çevresel etki, bilinçli kullanım vs.) faktörler ve kullanıcının motivasyonu (beklentileri) gibi unsurlar kullanıcı deneyiminin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Hellweger ve Wang (2015), kullanıcı deneyiminin bileşenlerini inceleyerek kavramı daha anlaşılabilir kılmak ve diğer alanlarla olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 2.4'de ki şemayı oluşturmuştur.

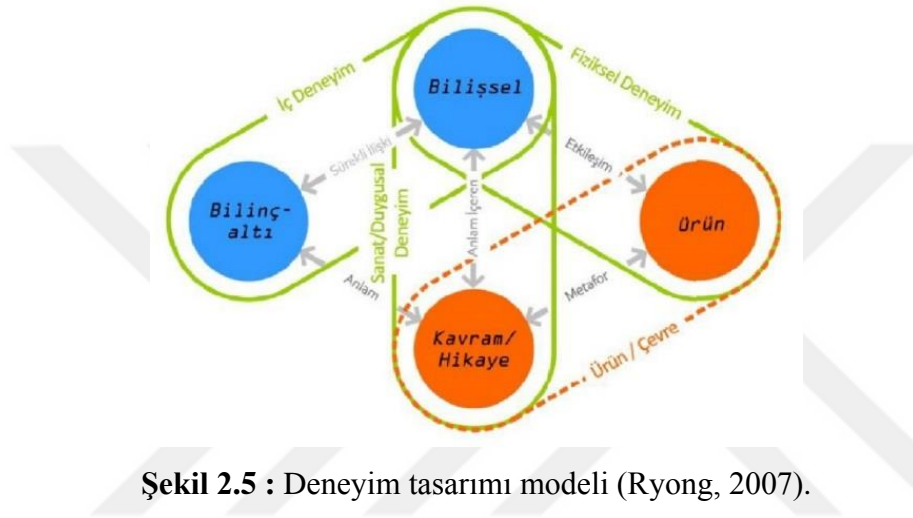


Şekil 2.4 : Kullanıcı deneyimi kavramsal çerçevesi (Hellweger ve Wang, 2015).

Çalışma temel olarak kullanıcı deneyimi merkezli olup etkilendiği ve etkilediği alanlardan yola çıkarak temel alt kavramlardan oluşmaktadır. Bu temel alt kavramlar kendi içerisinde alt başlık oluşturarak kullanıcı deneyiminin genel haritasını oluşturmaktadır.

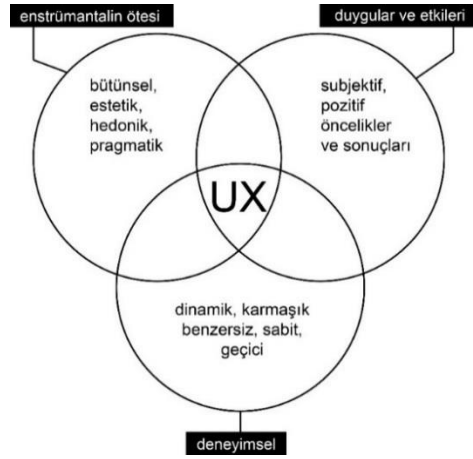
Kullanıcı deneyimini etkileyen alt kavramlar incelendiğinde; kullanılabilirlik, ürün özellikleri, ihtiyaç, bilişsel yapı ve amaç olarak sınıflandırılmaktadır. Etkilediği alt

kavramlar ise; hafıza, her yerde olma, algı, duygusal durum, sorumluluk ve eğitim olarak ifade edilmektedir. Hellweger ve Wang'ın (2015) oluşturduğu kavramsal çerçeve içerisindeki bileşenler incelendiğinde, yoğun olarak kullanıcının zihinsel faaliyetlerinin (ihtiyaç, beklenti, duygu vb.) ele alındığı belirlenmiştir. Kullanıcı deneyimini sınıflandırarak etki alanlarını daha iyi belirleyebilmek adına çeşitli araştırmalar yapılmıştır. 2007 yılında Ryong'un yaptığı çalışmada oluşturulan deneyim tasarımı modeliyle dört temel kavram üzerinden kullanıcı deneyimi ilişkilerinin şeması oluşturulmuştur (Şekil 2.5).



Şekil 2.5 : Deneyim tasarımı modeli (Ryong, 2007).

Ryong (2007) kullanıcıyı merkeze alan, içsel deneyim, fiziksel deneyim ve sanat/duygusal deneyim olmak üzere üç temel deneyim alanı oluşturmuştur. Bu araştırma sayesinde deneyim sadece fiziksel deneyim kapsamında olmadığına ve ilişkili olabilecek tüm yönlerin incelenmesi gerektiğinin önemine vurgu yapılmıştır. Oluşturulan bölümlerin kendi içinde döngüyle ilerlemesi ve birbirine olan katkılarının önemi savunulmuştur. Modelde belirlenen bilişsel bölüm, hem ürün hem bilinç altı hem de duygusal deneyimle etkileşim halinde olması sebebiyle tasarım modelinin merkezinde yer almaktadır. Bileşenleri kavramsal olarak farklı bakış açısıyla ele alan diğer çalışma ise 2006 yılında Hassenzahl ve Tractinsky'nin araştırdığı kullanıcı deneyimi yönleri modelidir (Şekil 2.6). Çalışmada kullanıcı deneyiminin tek bir yönelime ait olmadığı, birden fazla alanın ortak noktalardan elde edilen bilgilerle beraber oluştuğu ifade edilmektedir (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006, s.95).



Şekil 2.6 : Kullanıcı deneyiminin yönleri (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006).

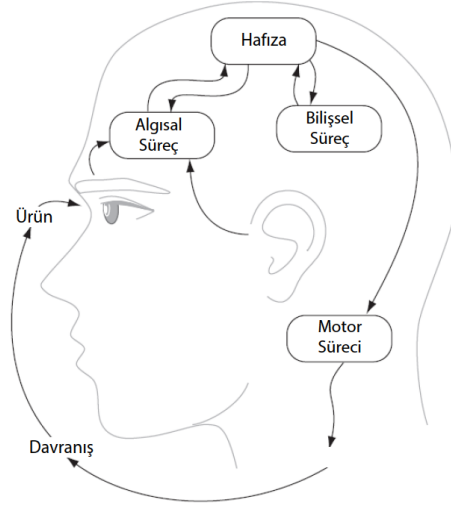
Kullanıcı deneyimi kapsamının, enstrümantalin ötesi, duygular ve etkileri ile deneysel olarak belirlenen üç tema üzerinden ilişkilerinin oluştuğu ve her birinden eşit düzeyde sınırlılıkları bulunarak merkezci bir rol sergilediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda çok sayıda kavramla birlikte ele alınması kullanıcı deneyiminin zengin doğasını yansıttığının göstergesidir. İncelenen her üç model ve literatür çerçevesinde kullanıcı deneyimi kavramındaki eğilim, bilişsel alan kapsamına yönelik yapılan araştırmalar üzerinedir. Özellikle son on yıl içerisinde yapılan çalışmalarda, kullanıcı deneyiminin fiziksel ve bilişsel etkileri üzerine araştırılma konuları artarken aynı zamanda kullanıcıların sistem, hizmet veya duygusal beklentiler gibi bilişsel alanın yoğun olduğu konular araştırma odağı haline gelmiştir.

2.2 Kullanıcı Deneyiminde Bilişsel Faktörler

Bilişsel faktörlerin işlevi, ürün kullanımında büyük rol oynamaktadır (Ning ve diğ., 2019). Tasarımcıların kullanılabilir ürünler tasarlamaları için bilişsel sorunların en aza indirilmesini savunan Ning ve diğ. (2019), tasarımda kullanıcıların bilişsel durumlarının önemine dikkat çekmektedir. Bilişsel faktörlerin kullanıcı deneyimine etkisinin incelenebilmesi için biliş kavramının tanımlanması gerekmektedir. Biliş, duyularla edinilen bilgileri yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Smith ve Kosslyn'ın (2010) Bilişsel Psikoloji kitabında biliş kavramını, "Biliş olarak adlandırdığımız zihinsel faaliyetler depolanmış bilginin içsel olarak yorumlanması veya dönüştürülmesidir. Duyularımız aracılığıyla bilgiyi toplar ve belleğimizde depolarız. Biliş, bir gözlem, olay veya durumlardan edindiğimiz anlamları veya çağrışımları yorumlama sürecidir." (Smith ve Kosslyn, 2010, s3) ifadesiyle

açıklamaktadır. Zihinsel faaliyetlerle oluşan biliş, temelde insan beyninde yer alan bir aktivitedir. Son derece karmaşık yapıda olan insan beyni, biyolojik sistemlerin söz konusu olduğu ve insanın yaşamsal tüm faaliyetleriyle ilgili bir organdır (Batı, 2017, s23). Beyin devamlı çalışır durumda olduğu için dış ortamdan gelen her bilgiyi depolar ve yeni bilgi üretir. İnsanda duyu organlarının elde ettiği bilgi birikimi ve geçmiş deneyimlerle kazanılan zihinsel bilgi aktivitesi olarak bilişin tanımı yapılabilir. Hafıza, öğrenme, değerlendirme, karar verme, sorun çözme, tercih etme gibi pek çok durum biliş içerisinde yer alır. Kullanıcının davranışlarının ve üründen beklentilerinin, hafızada depolanan bilgilerin karar verme süreçlerine etkilerinin, ürünleri algılama ve analiz etme gibi süreçlerin incelenmesi deneyimi kavramakta ve yeni deneyimler oluşturmada fayda sağlamaktadır (Öztürk, 2009). Tenneti ve diğ. (2013) bilişsel süreçlerin deneyimdeki inceleme alanlarının, insanların ürünlerin kullanımını nasıl öğrendikleriyle veya etkileşim değerlerindeki eylemleri planlamakla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Bilişsel faktörlerin inceleme alanları, multidisiplinler bir yapıya sahiptir ve doğadaki tüm disiplinler tarafından araştırılabilir düzeydedir. (Thagard, 2014). Psikoloji, nörobilim, sosyoloji gibi pek çok disiplinde ortak konu olarak ele alınmaktadır. Ortak konu olmasının bir nedeni de insanın zihinsel aktivitelerini araştırmanın güçlüğüdür. Tasarım disiplini açısından incelendiğinde, kullanıcının ürüne verdiği cevapların bilişsel karşılığı bu alanda bilgi edinmenin önemini göstermektedir. Bloch'a (1995) bahsedilen tüm kullanıcı cevaplarını bilişsel (cognitive), davranışsal (behavioural) ve etkisel (affective) olarak ayırmaktadır. Clarkson (2008) ise bir deneyimin, duysal, bilişsel ve motor yeteneklerin birleşmesiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Belirlediği alt bileşenlerin bir döngü halinde ve birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını belirtmiştir (Şekil 2.7). Kullanıcı ilk etapta ürünle ilgili etkileşime girer. Bu etkileşim kişinin tüm duysal yollarıyla gerçekleşmektedir. Ardından, algısal süreç olarak adlandırılan bölümde edinilen bilgiler bellek bölümüne gelir. Burada bilgiler kullanılmak üzere saklanır veya saklanan bilgiyi ortaya çıkarmak için sorgu yapılır ve bilişsel süreç olarak adlandırılan bölümde bilgiler işlenerek tekrar hafızaya geri gelir. Bilişsel süreç bilginin en son geldiği veya etkileşime geçtiği bölümdür; ardından, tekrar hafızada yer etmesine ve son olarak motor sürecine geçerek davranış olarak ürüne yansması gerçekleşir.



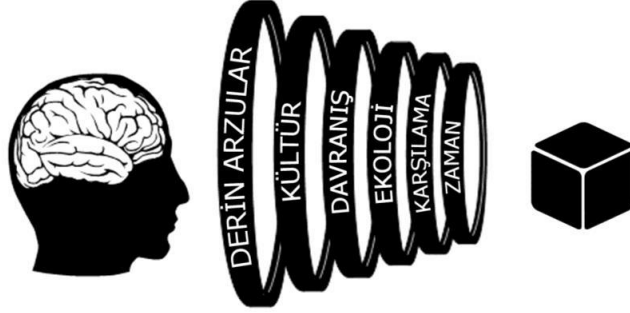
Şekil 2.7 : Kullanıcıda; algı, hafıza ve davranış ilişkisi (Clarkson, 2008, s.169).

Clarkson'un belirlediği etkileşimde kullanıcının genel olarak duygusal, bilişsel ve motor yeteneklerine bağlı olabileceğini savunmaktadır. Bilişsel süreçleri Crilly ve diğ. (2004; s.552) zihinsel tepki ya da cevap olarak tanımlamakta ve şu açıklamayı yapmaktadır: “Bilişsel tepki duyularıyla ürünün ana bilgilerini algılayan kullanıcının yargılarda bulunmasıdır. Bu yargılar ürünün algılanan niteliklerinin değerlendirilmesidir.” Bilişsel tepkileri algıların yanıtlanması olarak tanımlanmış olması, Clarkson’un da ifadesini destekler niteliktedir. Bilişsel faktörler; algısal süreç, hafıza/bellek, davranış ve duygusal süreç olarak sınıflandırılarak incelenebilir. Clarkson (2008), Norman (2004), Crilly ve diğ. (2004) gibi pek çok araştırmacının bilişsel yapıda ele alınan başlıkları bu sınıflandırmayı kapsamaktadır.

2.2.1 Algı ve bilinç

Kullanıcının ürünle etkileşimi onu ilk algılamasıyla gerçekleşir. Bilişsel süreçte algı, çevreden elde edilen bilgilerin duyu yardımıyla kazanılması olarak tanımlanır (Deckers ve diğ, 2010; s.68). Algının temel amacı, var olan sistemleri anlamsal bir düzene koymaktır. Belirsiz bilgilerin anlamlı hale getirilmesinde öncelikli yardımcı unsur duyu yapılarıdır. Duyular, algıları oluşturmada elde edilecek olan hammaddeye erişimi sağlar ve gerçekleşen olayların anlam kazanmasına olanak tanır (Smith ve Kosslyn, 2010). Kullanıcıların ürünü görmesi, dokunması veya işitmesi gibi duyu olaylara aracılık etmesi ürün üzerinden algıların oluşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcının ürün çerçevesinde algılarının oluşmasında; biçim, renk, işlev, tarz, estetik bakış açısı, pratik ve sembolik değerlerin etkisi olduğunu belirten

Clarkson (2008) algının önemini, ürünü kullanma isteğiyle ve kullanılabilirlikteki etkin ve verimli kullanıma teşvik etmeyle ilişkili olabileceğini savunmaktadır. Algı biçimlerini ve estetik algıya etki eden faktörleri ele alan Rahman ve Jhangiani (2009); kullanıcıların algıları, geçmiş deneyimler ve olaylarda ortaya çıkan derin arzuların oluştuğunu ifade etmiştir.



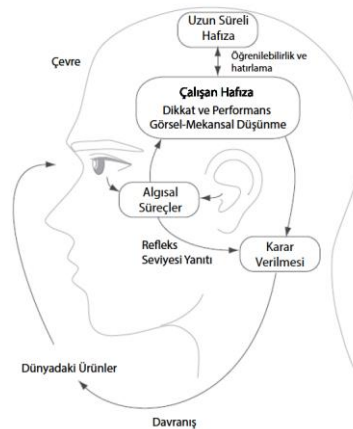
Şekil 2.8 : İnsanın algı biçimleri (Rahman ve Jhangiani, 2009).

Şekil 2.8 de piramit şeklinde ele alınan algı biçiminde temel yapı derin arzular olarak başlayıp, kültür, davranış, ekoloji, karşılama ve zaman olarak devam etmiştir. Çalışmada ekoloji ve kültür kavramlarını bütüncül değerlendiren Rahman ve Jhangiani (2009) bölgesel ve ülkesel bağlamda değişen düşünce biçimlerine odaklanmıştır. Kullanıcıların algılarını ürünün nitelikleri üzerinden değerlendiren Öztürk (2009; s.56), ilk anda bireylerin algılarının ürünün tasarımına ve özelliğine odaklandığını ifade etmiştir. Bu özelliklerin kullanıcıların duygularıyla eşleşmesi algıyı etkilerken, duyguların ve beraberinde oluşan algıların sonraki kullanım kararlarında da önemli bir rol üstlendiği söylenmektedir. Ardından algısal değerler kullanılabilirlik ve işlev odaklı etkileşim durumlarına etki edebilmektedir.

Algı kavramını farklı perspektif ile değerlendirerek basit şekilde duyulardan elde edilen bilgilerin sonucu olmadığını belirten Smith ve Kosslyn; 2010 yılında yayınladıkları Bilişsel Psikoloji isimli kitapta algıları, bilgilerin ayrışmasında ve düzenlenmesinde de etkili olabileceğini şu ifadelerle belirtmiştir: “Algısal süreç çoğu zaman belirsiz, yetersiz veya aşırı olan bilginin inançlarımız, hedeflerimiz, beklentilerimiz ve bilgi birikimimiz ışığında aydınlatılmasını sağlamaktadır.” (s.94). Araştırmanın devamında Smith ve Kosslyn (2010) algının sadece anlık duysal girdilerden oluşmadığını zamansal dinamik bir etkileşim olduğunu savunmuştur. Tek yönlü aktarım yerine çok yönlü ilişkinin olması algıların gelişmesine olanak tanımaktadır. Yeni bilgilerin anlamlandırılması için geçmiş bilgilerden referans

alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda geçmiş deneyimlerden edinilen algıların gelecekte ürün seçimlerinde ve kullanım biçimlerinin oluşmasında önemli olduğu söylenebilmektedir. Hunt'ın (2016) yapmış olduğu, uzun süreli hafızayla ilgili çalışma kullanıcıların yeni ürün satın almak istediklerinde geçmiş zamanda kullandığı ürünlere benzer nitelikte seçim yaptıklarını göstermiştir. Çalışmada verilen örneğe göre insanların dokunmatik telefonlara alışmasıyla birlikte yeni dokunmatik ekranlı bir bilgisayar veya saati satın almaları durumunda kullanım biçimlerinin hiç dokunmatik ekran kullanmayan birisine göre daha kolay oluşabileceği ifade edilmektedir. Aynı zamanda satın alım kararında diğer kullanıcı tipine göre çok daha aktif motivasyonunun olabileceği söylenebilir. Bu durumun bilişsel süreçte algıların ilgili yönde daha yoğun olduğunu ve deneyimlerden elde edilen bilgilerin uzun süreli hafızada depolanıp geri çağırılması şeklinde gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktadır.

Bireyin çevreden edindiği bilgi ve algılar bellekte (hafızada) saklanmaktadır. İlgili etkileşim aktifleştğinde bilgiler kullanılmak üzere hafızadan çağırılır. Algısal işleyişin varsayım modelini oluşturan Clarkson (2008), algının hafızayla ilişkisini karar verme ve davranışın ürün çerçevesindeki döngüsünden bahsetmektedir (Şekil 2.9). Birey, çevrede bulunan ürünleri duyuvar yardımıyla algılama sürecine aktarır. Algısal süreç ise, çalışan hafıza ve karar verme mekanizması olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Çalışma belleği, önceki deneyimlerden saklanan bilgi ve fikirlerin uzun süreli bellekten alınmasını sağlar. Bu koşullar aynı zamanda öğrenme yeteneği ve hafıza olarak da ifade edilir. Bilgilerin geçmiş deneyimlerle işlenmesi sonucunda karar mekanizmasına giderek davranışın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bilgilerin saklanması kısa süreli hafıza ve uzun süreli hafıza olmak üzere iki bölümde incelenmektedir.



Şekil 2.9 : Algısal işleyişin varsayımsal modeli (Clarkson, 2008, s.181).

Kısa süreli hafıza veya bellek olarak bilinen bölüm, geçici bilgilerin saklandığı depo olarak tanımlanmaktadır (Ritter ve diğ, 2014). Uzun süreli belleği ara geçiş bölümü olarak da açıklanan kısa süreli bellekte, bilgilere ulaşmanın çok daha kolay ve anlık gerçekleşebildiği bir düzen olduğu ifade edilmektedir (Smith ve Kosslyn; 2010; Atkinson ve Shiffrin, 1968). Uzun süreli hafıza ise bilgilerin tekrarlı olarak kodlanması durumunda oluşan depo bölümüdür. Bu alandaki bilgilerin kısa süreli hafızaya göre daha yüksek kalıcılığı vardır (Ritter ve diğ, 2014). Kullanıcının ürünle olan ilk etkileşimlerinde kısa süreli hafıza etkin durum sergilerken; kullanımın ve diğer tüm değerlerin öğrenilmesiyle birlikte uzun süreli hafıza daha baskın hale gelmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar ürünlere daha hızlı adapte olduğu belirlenmiştir. Öztürk (2009) doktora tezinde ürünlerin kullanımlarını kullanıcılara hatırlatacak biçimde ele alınması gerektiğini: "...ürün tekrar kullanılacağı zaman, kullanıcının hafızasında kullanma biçimini hatırlayabilmesi önemlidir. Bu nedenle ürünün tasarımı tekrar kullanıma geçilmeden önce kullanımını kullanıcıya hatırlatabilecek niteliklere sahip olmalıdır." (s.64) ifade etmiştir.

Kısa ve uzun süreli bellekleri farklı bir perspektiften ele alan James (1890), birincil, ikincil bellek ve bilinç olarak ayırım yapmanın hafızanın gerekli yapısını adlandırmak için doğru bir ayırım olabileceğini savunmuştur. Birincil ve ikincil bellekler kısa ve uzun süreli bellekle eş mantıkta olduğunu ancak yeni bir kavram olan bilinç ifadesinin hafızayla ilişkisine odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Kullanıcıların algılarına ve davranışlarına odaklanmak, gerçekleşen deneyimin bilinçli ve bilinçsiz oluşmasında hafızanın etkisini incelenmesiyle gerçekleşmektedir. Bilinç; bilgilerin farkındalığı, duyguların ve algıların temeli olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2013; s.208). Bireyler ürünü veya olayı yeni deneyimlediklerinde bilinçli bir şekilde eylemi kontrol etme ihtiyacı duyarlarken, zamanla deneyimlere alıştıkça kontrol etme ihtiyaçlarının azaldığı ve eylemlerin otomatik biçimde gerçekleştiği belirlenmiştir (Edelman ve Tononi, 2010, s.84). Kullanıcı deneyimi ekseninde elde edilen bilgiler incelendiğinde, kullanıcılardan ürünle olan ilk etkileşimlerinde bilinçli şekilde yavaş ve öğrenme odaklı bir tutum sergilemeleri beklenir ve zamanla bu beklenti azalarak otomatik kullanımla birlikte bilinçli yapılan eylemlerin azalması durumu ortaya çıkabilmektedir. Edelman ve Tononi'nin (2010) bilincin evreni isimli kitabına göre deneyimler tekrar edildikçe bilinçli yapılan hareketlerin gereksiz bir hâl aldığı ve bilinçsiz olarak otomatik, hızlı ve pratik biçime dönüşebileceği ifade edilmektedir.

Deneyim bilinçli yapıldığı zaman gerekli ve gereksiz tüm bilgiler bilişsel bellekte toplanırken; bilinçsiz deneyimlerde ise sadece gerekli bilgiler kullanılır. Bu kapsamda, tasarımcının zamanla kullanıcının belleğinde kalıcı olarak hangi bilgilerin depo edildiğini bilmesi, kullanıcı deneyiminin daha etkin şekilde oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bilinçli deneyim; algı, duygu ve beklenti gibi pek çok durumdan etkilenmektedir. Geçmiş deneyimlerle birlikte oluşan algılar gelecekteki deneyimi ve bilinçli hareket eylemlerini de etkilemektedir (İpci, 2014).

2.2.2 Kullanıcı ihtiyaçları

Psikoloji temelinde ihtiyaç, gereksinim esnasında bulunan içsel durum, refah düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Reber, 1994, s.288). İhtiyaç temel olarak bireylerdeki dürtü, arzu veya teşvik gibi alt anlamları da barındırmaktadır (Sarıipek, 2017, s.45). İnsan ihtiyaçları ile kullanıcı ihtiyaçlarının farklarını inceleyen Can (2014), insanların ihtiyaçlarının genelleştirilebilir bir yapıda olduğunu belirtirken, kullanıcı ihtiyaçlarının öznel biçimde, kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda kullanıcı ihtiyaçlarının farklı etmenlere göre değişkenlik gösteren yapısının olduğu söylenebilir. Temel ihtiyaçları tanımlayan ve bu ihtiyaçların hiyerarşik olarak sıralamasını yapan Maslow'un, 1943 yılında yapmış olduğu çalışma bilinen en temel kaynaklardan biridir. Makalesinde ihtiyaçlar hiyerarşisini piramit biçiminde oluşturmuş ve tabandan başlayarak tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları tanımlamıştır. Sırayla tabandan tavana doğru belirlenen ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı görme ve kendini geliştirme olarak belirtilmiştir ve her katman kişilerin gelişme düzeylerini temsil etmektedir. Bir ihtiyaç karşılanmadan diğerine geçilemeyeceği ve ihtiyaçların dışsal ve içsel motivasyona göre değişebileceği ifade edilmektedir. Kullanıcı ihtiyaçlarını Maslow teorisine göre uyarlayan Jordan (2000) kullanıcıların ürün üzerindeki temel ihtiyacı işlevsellik olarak belirlemiştir (Şekil 2.10).



Şekil 2.10 : Kullanıcının ihtiyaç hiyerarşisi (Jordan, (2000)'dan uyarlandı).

İşlevselliğin karşılanması durumunda kullanılabilirlik ve ardından da zevk ile memnuniyet durumları gelmektedir. Bu kapsamda iyi bir ürün deneyimi için işlevsellik ve kullanılabilirlik temel kriter olmasına rağmen bu iki değer kullanıcı memnuniyetinde yeterli olmadığı söylenebilir. Kullanıcı ihtiyaçlarının keskin bir yönde ve biçimde ilerlemediğini savunan Öztürk (2009) ihtiyaçlarda belirtilen kavramların birbirleriyle ilişkisini, kesişen ve girişik bir yapıya sahip olabileceğini savunmuştur. Memnuniyet ve zevk ihtiyacının her zaman diğer kavramlarla bağdaşmayacağını ve kullanıcının ürünü işlevsel veya kullanışlı bulmadan da üründen memnun kalabileceğini şu ifadeleriyle açıklamıştır:

“...her zaman oturmadan kaynaklanan rahatsızlık memnuniyetsizliğe yol açmayabilir. Sınırlar bu kadar katı çizgilerle her zaman çizilemez. Rahat olmayan bir koltuk fizyolojik sıkıntı yarattığı için oturumu rahatsız bir deneyim iken, farklı açılardan örneğin çok yumuşak bir dokunuşa sahip olması, dikkat çekici bir tasarımı olması memnuniyet verici olabilir. Farklı zevkli oturma deneyimleri ortaya çıkabilir.” (s.109).



Şekil 2.11 : Kullanıcı ihtiyaç modeli (Öztürk, (2009)'dan uyarlandı).

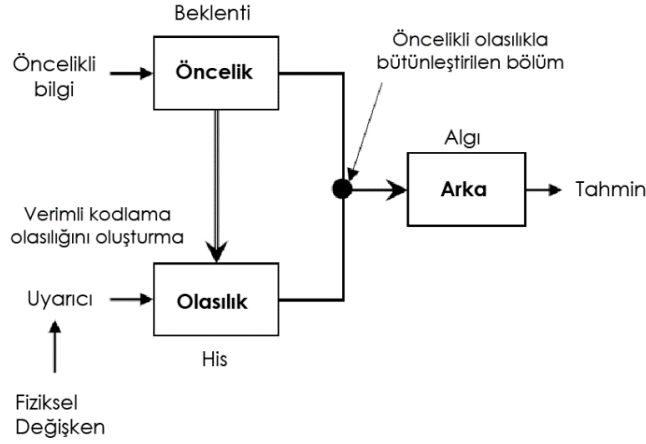
Bu bağlamda Öztürk (2009) kullanıcının ihtiyaç hiyerarşisini tekrar ele alarak Şekil 2.11'de ki ihtiyaç modelini oluşturmuştur. Kesikli çizgilerle gösterilen bu kavramlar hem tek başlarına var olurken hem de birbirleriyle de etkileşim içerisinde bütüncül bir sistem oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının hiçbir zaman bitmeyeceğini ve tatmin olma düzeylerinde belirli bir sınır olmayacağını belirten Jordan (2000), tüketim için sürekli dürtü halinde olunmasının üründen beklentilerin de bu kapsamlar dâhilinde artmasına sebep olacağını savunmaktadır.

2.2.3 Kullanıcı beklentileri

İhtiyaçlar çerçevesinde oluşan beklentilerin tanımı, bir olayın gerçekleşme olasılığına verilen duygusal veya içsel tepkiler olarak ele alınmaktadır (Cüceloğlu, 1996: 138,144). Kullanıcı beklentisi ise kullanıcıların gerçekleştirecek olan deneyim veya olaylar hakkında tahmin yürütme biçimleri olarak ifade edilir (Sandıkçı, 2007).

Kullanıcı ihtiyaçları öznel ve kişisel olduğu gibi kullanıcı beklentileri de benzer mantıkta bireylere özgü olarak değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda beklentilerin incelenmesinde kullanıcı profili, kültürel yapı, kişisel özellikler, fiziksel ve psikolojik etmenler ve önceden elde edilen deneyimlerin birikimi gibi çok sayıda faktör rol oynamaktadır (Midilli Sarı ve diğ., 2010). Kullanıcı beklentileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı yönde yönelim göstermektedir. Deneyimden beklenen düşünce ve ifadeler karşılandığında memnuniyet veya doğrulama; karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik veya onaylanmama olmak üzere iki farklı biçimde yönelim gerçekleşebilir (Zengin, 2019, s.404; Oliver, 1977). Gerçekleşen beklenti yönelimleri, olumlu ve olumsuz kullanıcı deneyimini ve gelecekteki kullanımları etkilemek üzere algılara ve bilişsel hafızaya kaydedilir. Algıların ve bu kapsamda etkilenen beklentilerin ürün satın alma kararlarını etkilediği belirtilmektedir (Can, 2014).

Beklentilerin etkilenme düzeyleri “Asimilasyon” ve “Kontrast” olmak üzere iki temel teori üzerinden açıklanmaktadır (Brown ve diğ., 2014; Michalco ve diğ., 2015). Asimilasyon teorisine göre insanların beklentilerine göre deneyimlerini ve eylemlerini değiştirdikleri savunulmaktadır. Beklentiler, teorinin ana merkezini içermekte ve bu eksen etrafında insanlar deneyimlerini şekillendirmektedir (Kujala ve diğ., 2017). Teoriye göre ürün incelemesi yapıldığında önceden ürünle ilgili beklentileri olan ve ardından olumlu bir ifadeyi duyan kullanıcıların, daha önce beklentisi olmayan kullanıcılara göre daha yüksek değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Olumsuz bir ifade duyma durumunda ise önceden beklentileri olan kullanıcıların tarafsız olan kullanıcılara göre daha düşük ürün değerlendirmesi yaptıkları ortaya çıkmıştır (Oliver 1977; Michalco ve diğ., 2015). Kontrast teorisi ise beklentilerin ve deneyimlerin ilişkisindeki sonuca odaklanmaktadır. Deneyimlerin, kullanıcıların beklentilerini fazlasıyla karşılandığı durumda memnuniyet sonucuyla, karşılanmadığı durumda ise memnuniyetsiz sonucun oluşabileceği belirtilmektedir (Oliver, 1977; Kujala ve diğ., 2017). Kullanıcı deneyimi araştırmalarında asimilasyon teorisini destekleyen çalışmalara daha fazla odaklanıldığı ifade edilmektedir (Raita ve Oulasvirta, 2011; Hartmann ve diğ., 2008). Önerilen teorilerde kontrast ve asimilasyon durumlarının beklenti değişimlerini tespit etmek için iyi bir model olduğu söylenebilir. Teorilerin uygulanması deneyimin öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilirse beklenti düzeylerindeki farklılıkları tespit etmede etkili olabileceği düşünülmektedir.



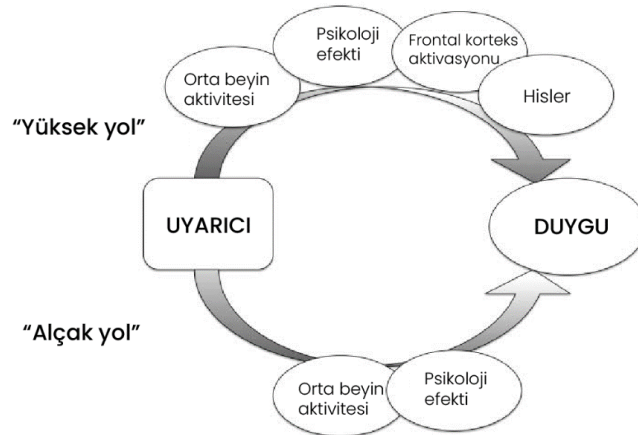
Şekil 2.12 : Beklenti teyidi ve etkisi (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019).

Beklenti etkisinin, deneyim ile beklenti arasında onay durumunu ifade ettiğini ön gören Yanagisawa ve Miyazaki (2019) duyguların beklentiyle ilişkisinin yoğun olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir. Şekil 2.12’de beklenti teyidi ve etkisinin ilişkisini ifade eder görsel yer almaktadır. Beklentilerin geçmiş bilgi ve beklentilerden etkilendiğini ve bunların doğrudan duyguları ve beklentileri onaylanma durumunun belirli uyaranlara ve olasılıklara bağlı olduğunu belirtmiştir (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019). Beklenti ve duyguların birleşimi algıları oluşturmada ve tahmin yürütme eylemini tetiklemektedir. Önceki tahminlerin etkisiyle şekillenen geçmiş algıların beklentileri oluşturmada önemli etkisi bulunmaktadır. Çalışmada beklentilerin duygularla ilişkisine: “ ...beklenti etkisi yalnızca bir deneyim önyargısı değil, aynı zamanda bir ürünün duygusal deneyimlerini etkileyen önemli bir faktördür” ifadeleriyle vurgu yapılmıştır (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019; s2). Sonuç olarak ihtiyaç ve beklentiler kullanıcı deneyimi kapsamında incelendiğinde algı, duygu, bilinç gibi pek çok kavramı içeren süreçte yer alan unsurlar olarak açıklanabilir. Kullanıcı deneyiminin etkili ve verimli şekilde oluşturulması için kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini ön görülmesi gerekmektedir.

2.2.4 Duygu kavramı

Duygu kelimesinin Türk Dil Kurumundaki tanımı; “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” şeklinde ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Duygu kavramı üzerine pek çok alanda tanımlamalar yapılmasıyla birlikte kavramın açıklanmasında öncül yapıyı ortaya koyan James (1884, s.190)’e göre bedensel

değişkenliklerin algılarla ilişkisinde ortaya çıkan his ifadesini duygu olarak tanımlamıştır. Plutchik'e göre (1994, s.139) duyguların; davranış, his, motivasyon, bedensel ve zihinsel değişiklik gibi çeşitli faktörlerden oluştuğunu belirtmiştir. Lang'e göre ise (1995) duyguların, insanların çevreyle olan ilişkilerini kolaylaştırmayı amaçlayan ve bu eylemlere hazır olmayı sağlayan durumlar olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak duygu kavramı, insanların nesnelere veya olaylarla kurduğu iletişim sonucunda ortaya çıkan etkiler olarak tanımlanabilir. Duygu insan varlığının merkezi niteliğindedir ve davranış, algı ve beklenti durumlarının çoğu duygulardan etkilenir. Bireylerin dünyayla olan ilişkisi temelde hissidir; sosyal ya da materyal yaşamla olan tüm etkileşimler duyguları içerir ya da onları beraberinde getirir (Desmet, 2008). Darwin varsayımına göre temelde duyguların işlevi yerine getirdiği savunulmaktadır (Frijda,1994). Bilişsel süreçte algı ve ihtiyaçların duygularla etkileşim içerisinde olması Darwin varsayımındaki işlev ile ilişkilendirilebilir. McDonagh-Philp ve Lebbon (2000) ise duyguların bireylerdeki içsel deneyimlerin parçası olduğunu savunmaktadır. Bu çerçevede duygular; deneyimler, algılar, beklentiler ve ihtiyaçlar gibi pek çok kavramla ilişkili biçimde ortaya çıkan, düşünce biçimlerinin bilişsel yapıda anlamlandırılması olarak tanımlanabilir. Deneyimin ana merkezinde duyguların olduğunu belirten Forlizzi ve diğ. (2015) kullanıcıların kararlarını ve gelecekte olacak değerlendirmelerini etkileyebileceğini ifade etmiştir. Duyguların oluşmasında iki yol olduğunu varsayan LeDoux (1996) Şekil 2.13'te yüksek yol ve alçak yol olarak adlandırdığı ilerleyişte duyuşsal uyarının nasıl duygulara ulaştığını belirtmiştir. Yüksek yolda olan uyarıların bilinçli olarak işlenen veriler olduğu savunulmuş ve gelen uyarının orta beyne gelip bu bölümde bilişsel olarak bilinçli duygunun oluşmasına katkıda bulunduğu varsayılmıştır.



Şekil 2.13 : Duygu-uyarıcı ilişkisi (LeDoux, 1996).

Verilerin yüksek yolda işlenmesi bilinçli duyguların oluşmasına sebep olmuş ve bu durum his olarak ortaya çıkmıştır. Gelen uyarıların alçak yoldan gitmesi halinde sadece fiziksel etkiler ortaya çıkar ve bilişsel sürecin işlemediği duygular elde edilir (LeDoux, 1996). Alçak yol yüksek yola göre çok daha hızlı gerçekleşen bir süreçtir. Bu alanda oluşan hızlı duygular yüksek yolda oluşan duyguları ve gelecekte gerçekleşecek olan duyguları da değiştirebilmektedir. Algıların ve duyguların değişim içerisinde olduğunu ifade eden Lottridge vd. (2011, s.200), algılanan korkutucu gölgenin aslında bir ağaç olmasındaki duygunun yanılması veya gelen sesin tehlike sanılıp aslında zararsız bir hayvandan geldiğinin farkedilmesi gibi geçmiş deneyimlerde ortaya çıkan ani tepkilerin gelecekteki algıları ve duyguları değiştirebileceği görüşü yer almaktadır. Araştırmacılar duyguları sınıflandırmasını olumlu ve olumsuz, iyi ve kötü, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi farklı kavramlarla ele almışlardır (Jordan, 1998; Desmet ve Hekkert, 2007; Desmet, 2008). Ürünler üzerinden duyguları yatayda memnun ve memnuniyetsiz; dikeyde de heyecanlı ve sakin olmak üzere dairesel alanda sınıflandıran Desmet (2008), ortaya çıkan hisleri temel duygu modeli olarak Şekil 2.14 de belirtmiştir.



Şekil 2.14 : Temel duygu modeli (Desmet, 2008).

Dairesel alandaki bölmeler; şaşırmak, kızmak, kıskanmak, üzülmek, beklemek, mutlu olmak, rahatlamak, arzulamak gibi duyguları içermektedir. Elde edilen duyguların duygular yardımıyla ele alınması ve tasarımla ilişkili olarak araştırılması 1900'lü yılların başından itibaren pratikte ve teoride pek çok alanda gerçekleşmiştir

(Taşcıoğlu, 2005). Ürün duygularının öznel ve karma doğası göz önüne alındığında, ürün tasarımı ile duygusal tepkiler arasında sadece birebir ilişkiler tanımlanabildiği ifade edilmektedir (Hekkert ve Desmet, 2007).

2.2.4.1 Kullanıcı deneyiminde duyguların önemi

Tasarım literatüründe son on beş yılda artan duygu ile ilgili çalışmalar çok sayıda bilimsel araştırmaya ve tasarım uygulamalarına yön vermiştir (Mugge ve diğ, 2008). Üründe ortaya çıkan duyguları, ürünün görünümüyle elde edilen bir takım hisler olarak tanımlanmıştır (Desmet, 2002). Ürünün fiziksel görünümüyle duyguların ilişkilendirilmesine ek olarak çalışmalarda zamanla duygunun kapsamı genişlemiş ve tasarımdaki eğilimin duygusal kullanılabilirliğe doğru yönelim gerçekleştirdiği iddia edilmiştir (Dormann, 2003). Duygusal kullanılabilirliğe yönelimdeki ifade, ürünlerin işlev ve fonksiyona dair hislere odaklanan yapısının olmasıdır. Don Norman (2002) yayınlamış olduğu kitapta duyguların işlev ve fonksiyondan daha önemli olduğunu savunmuştur. Duygular biçim, işlev ve anlam gibi ürün üzerinde etkisi olan faktörler olması sebebiyle kullanıcıların olumlu ürün deneyimi gerçekleştirebilmeleri için kullanıcı deneyimi kapsamında öncelikli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Araştırmacılar duygusal tasarımı; mesajlarını ve duygularını iletmek amacıyla kullanılan araç ve etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyim unsuruna gösterilen tepkiler olmak üzere iki farklı görüş olduğunu ifade etmektedir (Ho ve Siu, 2012). Her iki yaklaşım ortak olan düşünce, ürün veya sistemle ilişkili kullanıcıların elde ettikleri his ve bu hislerin sonuçlarını belirtmek için kullanılan terim olarak ele alınabilir. Olumlu ve olumsuz olarak iki farklı yönde ele alınan duygular; ürün satın alma, kullanma sıklığı ve memnuniyet durumlarıyla ilişkilendirilmektedir. Tüketici araştırmalarına göre olumlu duygular kullanıcıların ürünleri satın alma niyetlerini, ürün bağlılığını, memnuniyet yaklaşımını etkileyen bir durum olduğunu belirtilmiştir (Pham, 1998; Mugge ve diğ, 2005; Desmet, 2012; Taştan, 2014). Bilişsel süreçte karar mekanizmasından geçerken ve bireyler karar alırken çoğunlukla hissedecekleri duygulara ve duyguların ne kadar süreceğine yönelik tahmine dayalı seçim yaptıkları ifade edilmektedir (Mellers ve diğ, 1999; Shiv ve Huber 2000; Loewenstein ve diğ, 2001).

Ürün kullanımı, kullanıcılarda çeşitli duyguların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu duygular ürünlere veya kullanım biçimlerine göre kullanıcıda; hayal kırıklığı, utanç,

bıkkınlık, küçümseme, tatmin, korku, kızgınlık gibi olumsuz duyguları oluştururken, olumlu duygularda da; heyecan, gurur, etkilenme, hayranlık, mutluluk gibi hisleri ortaya çıkarmaktadır (Desmet, 2008). Bu duygular kullanıcı deneyimi ile doğrudan ilişkilidir ve ürün ile olan etkileşimin kalitesinide belirlemektedir (Özyurt, 2008). Literatürde kullanıcı deneyimlerinde ortaya çıkan duyguları incelemek üzerine yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Jordan, 1998; Norman, 2004; Desmet ve Hekkert, 2007; Desmet, 2012). Özellikle Desmet ve Hekkert (2007) kullanıcı deneyimini duygusal boyutuyla ele alan öncü araştırmacılar arasında yer almaktadır. Benzer çalışmalarda bulunan Norman, duygusal tasarımı başlıca ele alıp detaylı inceleyen ilk araştırmacılardan birisidir. Deneyimin duygu ile ilişkisini 1980 yılında ele alan Dewey şu sözleri ile açıklamaktadır: “Nasıl bir deneyim olursa olsun bir şeylerin olağanüstü, tatminkâr veya üzücü oluşu başlı başına bir deneyimdir” (Dewey, 1980). Bu bakış açısını incelendiğinde kullanıcının etkileşim sonucunda oluşan her duygusunun deneyim ile ilişkili olabileceği söylenebilir. Hekkert (2006) duygusal deneyimin, insan-ürün etkileşimi sonrasında elde edilen estetik deneyim ve anlam deneyiminin birleşmesiyle oluştuğunu savunmaktadır. Overbeeke ve Wensveen estetik deneyimini, fiziksel etkileşimin ardından elde edilen güzel bir deneyimin sonucu olduğunu belirtmektedir (Overbeeke & Wensveen, 2003). Russell (2003), deneyimdeki duyguların etki ilişkisini dairesel iki boyutlu modelde fizyolojik uyarılma ile birleştirerek “çekirdek etki” kavramını ortaya koymuştur. Çekirdek etki teorisi ve diğer boyutta duygu teorileri, ürün etkilerini organize etmek için basit ama etkili bir yol sunmaktadır. Ürünlerle ilişkili olan olası duygusal tepkileri (görmek, satın almak, kullanmak, sahip olmak, düşünmek, tamir etmek, vb.) teorideki terimler ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Kullanıcı deneyiminde çok sayıda duyguları inceleyen yaklaşım modelleri vardır. Bu yaklaşım modellerinin benzer ve farklı yönleri olmakla beraber tasarıma katkıları da değişkenlik göstermektedir.

Ürünlerin kullanıcılarda ortaya çıkardığı duygulara yönelik sınıflandırmayla ilgili ilk çalışmalar Jordan ile başlamıştır (Jordan, 1998). Çalışmada kullanımda memnuniyet kavramına odaklanan, ürünlerin deneyimsel ve hedonik faydalarını ele alan içerikler yer almaktadır. Jordan (2000) insan faktörleri alanında yapılan kullanılabilirlik-odaklı tasarım yaklaşımlarının kısıtlı olduğunu ifade ederken, bu yaklaşımların insanlıktan uzaklaşan yöntemler olduğunu savunmaktadır. Kullanılabilirlik odaklı tasarım yaklaşımlarının, kullanıcının belirli görevleri tamamladığı eylemler olarak ele

alınmasıyla ilgili görüşe katılmadığını belirten Jordan, ürün ve kullanıcı etkileşiminin bütünsel düzeyde ele alınması gerektiğini memnuniyet çerçeveli yaklaşımıyla ifade etmiştir (Desmet, 2008; Jordan, 2000). Çalışmada memnuniyet kavramı; zevk alma, mutlu olma ve arzulanan algnın bilinçli şekilde olumlu duyguları yansıtan değer olarak tanımlanmıştır. Memnuniyete sadece ürünlerin özelliği olarak algılanmaması, kullanıcıya ve kullanıcının ürünle etkileşiminden doğan deneyimin bir özelliği olarak geniş perspektifte incelenmesi gerekmektedir. Kullanıcı etkileşimi sonucu ortaya çıkan duygular Çizelge 2.1’de olduğu gibi memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak ikiye ayrılmıştır (Jordan,1998). Yapılan çalışmada memnuniyet içeren duygular; güvenlik, güven, eğlence, gurur, eğlence, özgürlükken, memnuniyetsizlik içeren duygular ise; saldırı, bıkmak, hayal kırıklığı, tedirginliktir (Jordan, 1998). Memnuniyet duygu ve hedonizmin faydalı olma durumu olarak tanımlanırken, memnuniyetsizliği ise problem oluşturan etmenler biçiminde tanımlanması yapılmıştır.

Çizelge 2.1 : Memnuniyetle ilişkili ürün duyguları (Jordan, 1998).

Memnuniyet İçeren Ürün Duyguları	Memnuniyetsizlik İçeren Ürün Duyguları
Güvenlik	Saldırı
Kendine Güven	Aldatılmış Hissetmek
Gurur	Bıkmak
Eğlence	Hayal Kırıklığı
Haz Alma	Sinirlilik
Eğlenme	Tedirginlik
Özgürlük	Rahatsızlık
Nostalji	

Jordan 2000 yılında memnuniyet türlerini dört farklı sınıf olarak; fiziksel-memnuniyet, sosyal memnuniyet, psikolojik memnuniyet ve ideolojik memnuniyet olarak belirlemiştir. Fiziksel memnuniyet duyularla elde edilen bilgileri, sosyal memnuniyet ise kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkilerinden doğan zevkleri temsil etmektedir. Psikolojik memnuniyet, kullanıcıların ürün ile olan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkileri kapsamaktadır. Son olarak ideolojik memnuniyetin ise insanların değerleri ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Öyle ki kullanıcının çevre duyarlılığıyla ilgili ideolojisinin olması ve bu kapsamda yer alan bir ürünü satın almasını ideolojik memnuniyet çerçevesinde incelenebileceğini

savunmaktadır (Jordan, 2000). Deneyimlerin şekillenmesinde duygusal tasarımın önemli olduğunu vurgulayan Norman (2004), duyguları üç farklı düzey üzerinden incelemektedir. Bu düzeyler; içsel tasarım, davranışsal tasarım ve son olarak yansıtıcı tasarım olarak belirlenmiştir. İçsel tasarım, deneyime verilen ilk tepkileri temsil etmektedir. Kullanıcının ilk etkileşimlerinde ortaya çıkan duygularının özellikle satın alma kararlarında etkili olmasıyla ilgili alanları incelemektedir. Davranışsal tasarım, ürünün kullanılabilirliğine odaklanan ve işlevsel durumların kullanıcıda ortaya çıkardığı duyguları temsil etmektedir. Yansıtıcı tasarım ise ürünün anlamına ve kullanıcının uzun süreli etkilerde ürüne ait izleniminden kaynaklanan duygulara odaklanmaktadır (Norman, 2004). Duyguların sınıflandırılması ve deneyimle ilişkisinin açıklanması, kullanıcı deneyiminde temel görüşü oluşturan araştırmalardan olmuştur. Desmet (1999)'e göre kullanıcıların gerçek duygularının ortaya çıkmasından önce ürünün değerlendirildiği ve ardından bu değerlendirmeye göre duyguların oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum Norman (2004)'ün içsel tasarım olarak adlandırdığı bölümle çelişmektedir. Teoriye göre, ürünlerin direkt olarak duygulara neden olmadığını bunun öncesinde kişinin değerlendirmesi ve yorumlaması sonucu duygusal aşamalar ortaya çıktığını savunmaktadır (Desmet, 1999; 2010).

Tasarım duygu yaklaşımında pek çok araştırmacı duyguları olumlu ve olumsuz duygular olarak iki temel yapıda inceleyerek ilerlemiştir (Desmet, 2012; Kujala ve Shatz 2013; Taştan, 2014; Wan Nooraishya ve Nazlan, 2018). Desmet (2012) olumlu duyguları ürünün kullanım sırasında oluşabilecek olumsuz duyguları azaltabileceğini, konfor ve memnuniyet durumlarına katkıda bulunabileceğini savunmuştur. Olumsuz duygularda özellikle endişe duygusunu vurgulayan Frijda (1986) ise tüm duyguların temelinde endişe duygusunun olduğunu iddia etmektedir. Bir ürünün satın alınmasındaki etkenin başka bir ihtiyacının eksikliğinden endişe edilmesiyle bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Deneyimde ise olumlu duyguları iyi bir kullanıcı deneyimiyle eşleştiren Kujala ve Shatz (2013), olumsuz duyguları ise algılanan kullanılabilirlik ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Duygular, yapılan eyleme ve deneyimin zamanına göre olumlu ve olumsuz duyguları harekete geçirebileceği belirtilmektedir. Kullanıcının bekleme eylemi içerisinde öfke, sinirlenme, pişman olma gibi olumsuz duyguların tetiklenmesine sebep olabileceği belirtilmiştir (Kim 2011; Voorhees ve diğ., 2009). Bu bağlamda her iki olumlu ve olumsuz duygu durumlarında ortak düşünce, insan odaklı ve kullanıcı odaklı ilerleyen yapıların olması

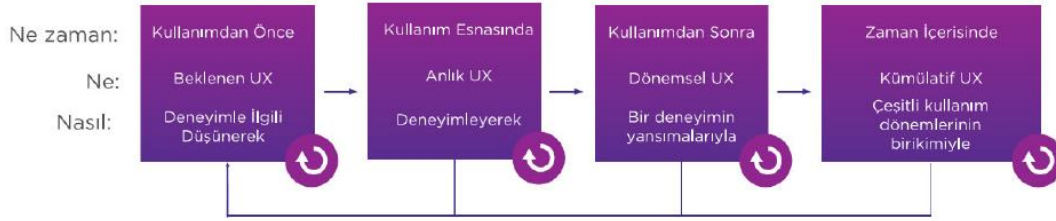
görüştür. Kullanıcı deneyiminde öngörülen ürün, sistem veya hizmetlerin tasarlanması için tasarımcı tarafından kullanıcıların duygu, algı, beklenti ve ihtiyaç gibi kavramların iyi anlaşılması gerekmektedir.

2.3 Kullanıcı Deneyiminde Zaman Faktörü

Kullanıcı deneyimi, belirsiz zamanda ilerleyen kullanıcının ürün etkileşimdeki değerlerinin sorgulandığı yapı olarak tanımlanmaktadır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006). Günümüzde gerçekleşen rekabet ortamı firmaların ve tasarımcıların ürünü tüm kapsamda değerlendirmeye, detaylara ve bağlamlara odaklanmaya zemin hazırlamaktadır (Mugge ve diğ., 2008). Bu durumun nedeni; kullanıcıların satın alma kararında benzer ürünleri kıyaslaması sonucu bir ürünü seçmek ve teşvik etmek için pek çok farklı yönlendirilmeye ihtiyaç olmasıdır (Desmet, 2003). Ürünün satın alınmasıyla birlikte kullanım sıklığı ve ürün ömrü devreye girmektedir. Ürün ömrü boyunca etki alanında olan kullanıcı deneyimi, her zaman aynı değerde kullanıcıya etki göstermez.

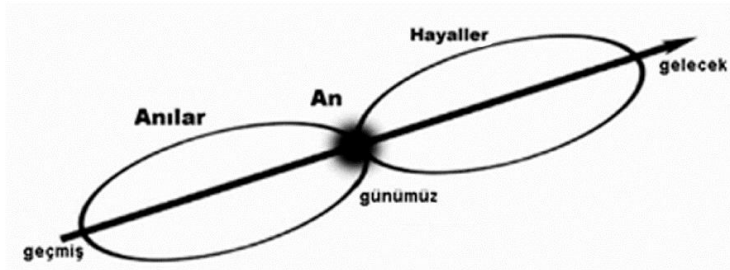
Deneyim öncesi beklentilerin, duyguların ve kullanım biçimlerinin deneyim sonrasında olan ilişkilerle aynı eksende ilerlemediği düşünülmektedir (Hassenzahl ve diğ., 2000; 2003; Pohlmeier, 2011; Harbick, 2016). Bu bağlamda kullanıcı deneyimini tek bir dizi an olarak tanımlamak yerine, geniş perspektiften incelemek önemlilik arz etmektedir. Kullanıcı deneyimini bütüncül zaman çerçevesinde ele alan Hassenzahl'a göre (2003); "... başlangıçta yeni ve uyarıcı olarak algılanan bir ürün zamanla bazı yenilikleri ve uyarılma yeteneğini kaybedebilir. Tersine, artan deneyimlerle, başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan ürünler daha tanıdık gelebilir ve bu nedenle, kullanımı daha kolay olarak algılanabilir..." (s.3) ifadesinde zaman kavramıyla deneyimin değişebileceğini açıklamıştır. Kullanıcı deneyiminin zamansal olarak ele alınmasıyla ilgili çalışmalarda deneyim (Şekil 2.15), üç farklı zamana ayrılmış ve bu zamanların toplamına ise dördüncü bölüm olarak kümülatif kullanıcı deneyimi belirlenmiştir (Roto ve diğ., 2011). Bu çalışmanın kapsamı Virpi Roto gibi çok sayıda araştırmacının seminer sonucunda oluşan değerlendirmesine dayanmaktadır. Seminerde belirtilen ifadelerle göre, kullanıcı deneyiminin zamansal ilişkisinde her etkileşim geçmiş deneyimlerden ve o deneyimlerin oluşturdukları beklentilerden etkilenmektedir (Roto ve diğ., 2011). Şekil 2.15'te kullanımdan önceki süreç, deneyimle ilgili düşüncelerin hakim olduğu zaman aralığı olarak tanımlanmıştır. Ürün

kullanımının başlamasıyla birlikte deneyimin olduğu ve kullanımın sona ermesiyle de deneyimin yansımalarının olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 2.15 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gösterimi (Roto ve diğ., 2011).

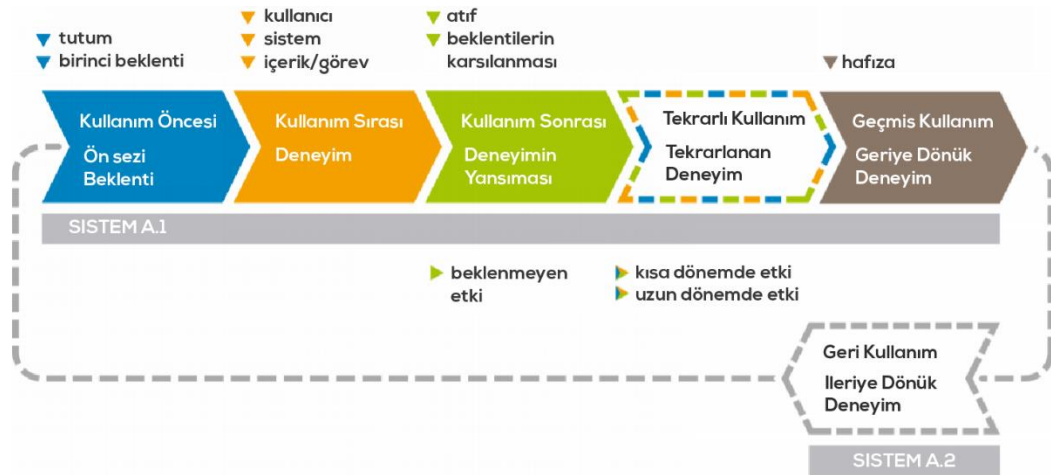
Süreç içerisinde biriken ve çeşitli kullanım dönemlerini kapsayan zamana kümülatif kullanıcı deneyimi adı verilmiştir (Roto ve diğ., 2011). Kümülatif zaman, çeşitli kullanım zamanlarını içerdiği için anlık zamanların detaylı şekilde incelenmesi, deneyimin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Anlık zaman diliminde etkin süreçlerden birisi, geçmiş deneyimlerin ya da beklenen zamandaki olguların anlık zamana etki ediyor olmasıdır. Sanders'in (2001) deneyim yaklaşımına göre; deneyim sadece deneyimleyeninin hissettiği subjektif olay olduğundan bahseder. Şekil 2.16'da deneyimin zamansal yaklaşımının ifadesinde deneyimin çok kısa bir zaman dilimi olduğunu ve geçmiş zamanda olan deneyimleri anılar olarak tanımlamıştır. Henüz gerçekleşmemiş deneyimleri ise hayaller olarak adlandırmıştır.



Şekil 2.16 : Deneyimin zamansal yaklaşımı (Sanders, 2001).

İnsanlar deneyimleri gerçekleştirirken geçmişten referans alırlar (Sanders, 2001). Benzer düşüncüyü destekleyen Mäkelä ve Suri (2001), deneyimlerin geçmiş deneyimlerden etkilendiğini Sanders'den farklı olarak gelecek deneyimlere olan beklentilerden de etkilendiğini belirtmiştir. İlgili araştırmaya göre anlık zaman hem geçmişten hem de gelecekteki beklentilerden iki yönlü olarak etkilendiğini savunmuştur. Mäkelä ve Suri'nin modelini geliştiren Kankainen (2003), kullanıcı

deneyiminin belirli bağlamdaki motive edilmiş eylemlerin sonucu olduğu düşüncesini savunmuştur. Kankainen, kullanıcıyı harekete geçiren unsurun motivasyon olduğunu, etkileşim araçlarını tanımlayan unsuru eylem olarak kullanıcının bu eylemi nasıl yaptığı ile ilgilendiğini ifade etmiş ve kullanıcıyı etkileyen çevresel olan her şeyi bağlam olarak tanımlamıştır. Bu üç ayrı tanımlamanın şimdiki deneyimi etkilediğini varsaymaktadır. Mäkelä ile Suri (2001) ve Kankaine (2003)'nin yapmış oldukları çalışmanın ortak noktası; kullanıcının anlık yaşadığı deneyimi etkileyecek geçmiş deneyimlerin olduğunu ve gelecekteki beklentilerin de birbirlerini etkilediğinin önemini vurgulamaktadır. Deneyimin geçmiş ve gelecekteki ilişkilerinin araştırılması zamanla artarak ilerlemiştir. Deneyimin yaşam döngüsünü oluşturmak ve zaman çizgisi içerisinde daha net tanımlama yapmayı hedefleyen Pohlmeier (2011)' e göre deneyim herhangi bir zamanda başlayabilir. Bu bir ürünün reklamını görmesiyle veya çevredeki insanların tavsiye etmesiyle deneyimin başlangıcı oluşabilir ve ilgili tüm bileşenler birleşince kullanıcıda ürünü kullanma isteğini oluşturabilir. Çalışmanın devamında deneyimin yaşam döngüsünü ContinUE çalışması olarak görsel bir şemayla açıklanmış ve kullanıcı deneyiminin zamansal modeli oluşturulmuştur (Şekil 2.17). İlgili çalışmada deneyim; kullanım öncesi, kullanım sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamada oluşturulmuştur. Bunlar her kullanımda sürekli olarak gerçekleşen bölümler olarak ele alınmıştır.



Şekil 2.17 : Deneyimin yaşam döngüsü ContinUE çalışması (Pohlmeier, 2011).

Tekrarlanan deneyimlerle kısa dönemli veya uzun dönemli etkiler oluşmaktadır. Geçmiş kullanım olarak adlandırılan bölümde ise kullanılacak ürünün önceki deneyimlerini hatırlanmasıyla bağlantılı olduğu savunulmuştur. Bu süreçlerde kullanıcıların beklentileri ve gerçekleştirdikleri tutumları, kullanılabilirlik, duygu gibi

çok sayıda faktöre bağılı olarak ilerleyen süreç olduğu görölmektedir (Pohlmeyer, 2011).

Çalışmaları kısaca özetlemek gerekirse, deneyimin başlangıç ve bitişinin belirsiz olduğu belirlenmiştir. Belirsiz zaman aralıklarına rağmen etkileşimin odaklandığı kullanım öncesi, kullanım sırası, kullanım sonrası aşamalarında deneyimi net bir biçimde tanımlamak mümkündür. Tekrarlanan bu üç aşama kısa süreli ve uzun süreli deneyimleri ve bu süreçlerin kümülatif kullanıcı deneyimini oluşturduğu varsayılmaktadır. Kümülatif zamanı inceleyebilmek için her bir alt zaman aralıklarını ele almak bütünsel yapıyı anlamakta fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3.1 Kullanım öncesi

Kullanıcı ürünle etkileşime girmeden önce olumlu ya da olumsuz beklentileri ve duyguları bulunmaktadır (Pohlmeyer, 2011). Bu beklentiler, geçmişte gerçekleşen deneyimlerin hafızada kalan bölümleriyle; ileride gerçekleşecek deneyimler için umutlardan, korkulardan veya çevresel faktörlerden oluşan duyguların etkilenmesiyle oluşmuştur (Hassenzahl ve diğ., 2000; Mäkelä ve Suri, 2001). Etkilenilen durumları birikim olarak adlandıran Şahin'e göre (2019), duyu organlarıyla ve özellikle görme duyusuyla etraftaki nesne ve biçimlerin algılanması gerçekleşir ve bu algılamayla oluşan birikimler deneyimlerin oluşmasında ve yönlendirmesinde etkili olacağını savunur. Benzer konuya farklı bir yönden ele alan Karapanos ve diğ. (2009) deneyim öncesini, ön sezi ve beklenti olmak üzere iki bölümde incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Ön sezide, geçmişteki deneyimlerin sentezi ve algısal değerlerin birleşimi yer alırken, beklentiler bu değerlerin sonucu olarak ifade edilmiştir. Benzer tutumda sınıflandırma yapan Pohlmeyer (2011) kullanım öncesini önsezi ve beklentiler ve bunların tutum durumuyla ilişkisini ele almıştır (bkz: Şekil 2.12). Kullanıcı bakış açısına göre her insanın inancı, algısı, hayat görüşü ve becerilerinin farklı olması, deneyimde beklenti seviyelerini de ayrı oluşmasına sebep olmaktadır (Beauregard & Corriveau, 2007). Tasarımcı bakış açısına göre ise kullanıcıların algılarını ve zihinsel yönelimlerini ön görebilmenin tasarımın niteliğini etkileyebileceğinden söz edilmektedir (Hornecker ve Buur, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda, kullanım öncesi olarak adlandırılan alan, önceki deneyimlerden etkilenmesi ve duyguların çevresel faktörlerle birlikte oluşturduğu deneyim aşaması

olarak ele alınabilir. Bu aşamada kullanıcı ürün satın alım veya ürün kullanım kararlarında oldukça etkili bir süreç izlemesiyle ilgili çıkarımlar yapmak mümkündür.

2.3.2 Kullanım sırası

Kullanım sırası kullanıcının ürün, sistem veya hizmetle etkileşime geçtiği zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Aktif ve pasif olarak kullanıcı deneyimini sınıflandıran Roto ve diğ. (2011) aktif deneyimi, kullanıcının ürün veya sistem kullanımını gerçekleştirdiği süreç olarak tanımlamaktadır. Kullanım sırasında öncelikli rol oynayan etmen, kullanılabilirlik faktörüdür (Pohlmeyer, 2011). Bu faktörden oluşan pek çok duygu, beklenti ve algı gibi değerler birlikte ilerleyerek ürün kullanım kararlarına etki etmektedir. Öyle ki Desmet'in (2012) ifadesine göre; "Ürünlerin neden olduğu olumlu duygular; ürün satın alma niyetini, yeniden satın alma niyetini (Westbrook ve Oliver, 1991) ve ürün bağlılığını (Mugge ve diğ, 2005) teşvik eder." Bu bağlamda kullanım sırasında oluşan etkiler ürün kullanım ömrüyle ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda gelecekte olası yeni ürün kullanımını etkileyecek algıların oluşmasına da zemin hazırlayan zaman dilimi olduğu söylenebilir. Pohlmeyer'in (2011) oluşturduğu ContinUE çalışmasında, kullanım sırası aşaması deneyimin gerçekleştirildiği alan olarak belirtilmiş ve buna kullanıcı, sistem, içerik ve görev niteliklerinin etki ettiğini belirtmiştir.

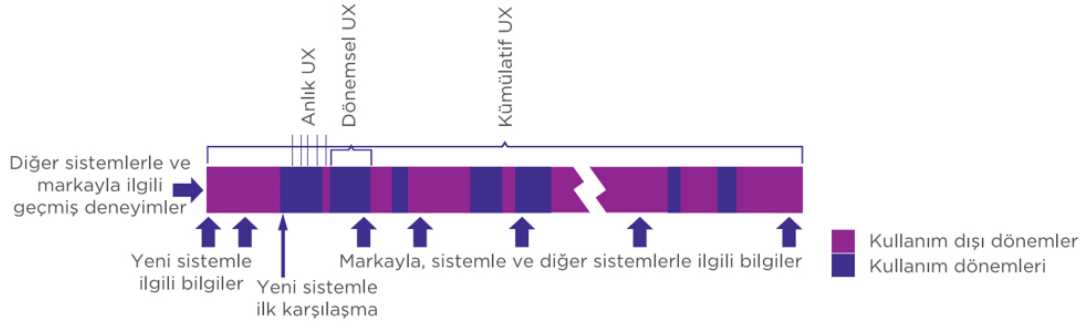
2.3.3 Kullanım sonrası

Kullanım sonrası, etkileşim gerçekleşikten sonra ürünle bilişsel bağın devam ettiği ve etkileşim sentezinin yapıldığı alan olarak tanımlanabilir (Şahin, 2019). Kullanım öncesi beklentilerin, kullanım esnasında karşılanıp karşılanmadığı analiz edilerek oluşan duyguların olumlu ve olumsuz karşılıkları, davranışlara yansyarak ürün kullanım kararları üzerinde hafızada yer ettiği belirtilmektedir (Pohlmeyer, 2011). Kahneman ve Riis (2005)'in çalışmasından referans alan Pohlmeyer (2011); "Sonuç olarak, kullanıcının deneyimleri hatırladıkları, etkileşim sırasında gerçekte deneyimlediklerinden daha kalıcıdır ve gelecekteki davranışlar için etkilidir." (s:179) ifadesinde hafızanın deneyimde gerçekleşen durumdan daha kuvvetli bir yapıda olması, bilişsel yapının deneyimdeki önemini göstermektedir. Ortaya çıkan sonucu Oliver (1993; 1997) memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak iki bölümde yer aldığını belirtmiştir. Her iki bölümde, gelecekte kullanıcı deneyimi oluşmasında ön seviye katkı sağlayacak değerler oluşturacaktır. Sonuç olarak kullanıcı deneyimi, kullanım

öncesi, sırası ve sonrası olarak birbirleriyle ilişkide ilerleyen yapı olarak ele alınabilir. Bu ilişkiler beklenti, kullanılabilirlik, duygu ve algı gibi çok sayıda faktörlerden etkilenecek ilerlemektedir. Kullanıcı deneyimi gerçekleştirdiğinde, bu üç bileşen sırayla ilerlediği söylenebilmektedir. Tekrarlı deneyimlerin oluşması, kullanım sıklığına ve miktarına bağlı olarak kısa dönemli ve uzun dönemli olmak üzere deneyim zamanlarını tayin eder.

2.3.4 Kullanım sıklığı

Kullanıcı deneyiminin zamansal incelemesi; kullanım sıklığı, ürün kullanım ilişkisinin uzunluğu veya süresi, etkili ve verimli kullanma düzeyi, öğrenilebilirlik faktörü ve ürün yaşam döngüsü gibi çok sayıda alt bileşene bağlı olarak gelişmektedir (Karapanos ve diğ., 2008; Varsaluoma ve Sahar, 2014). Kullanım sıklığı, ürünlerin kullanım alanlarına ve sektörlere göre değişkenlik gösteren bir unsurdur. Ambalaj sektöründe kullanılan ürün veya farklı bir ülkeye gidildiğinde kullanılan bilet makinesi gibi tek seferlik kullanılan ürün gruplarında aktif kullanım zamanı gerçekleşmediği varsayılır (Pohlmeyer, 2011). Bu kapsamda kullanıcı deneyiminin zamansal ilişkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda elde edilen verilerin birbirlerinden farklı olması kaçınılmazdır. Buna rağmen pek çok sektörde yer alan ürün grupları tekrarlı kullanıma sahiptir. Pohlmeyer'e göre (2011) tekrar eden kullanımlar sürekli kullanım öncesi, sırası ve sonrası aşamalarını sırayla gerçekleştirmektedir. Tekrarlı kullanımlar zamanla kısa süreli ve uzun süreli kullanım zamanlarını oluşturmaktadır. Kısa ve uzun süreli kullanımları farklı perspektiften ele alan Roto ve diğ. (2011) 2010 yılında gerçekleştirilen Dagstuhl seminerinde oluşturulan grafik ve araştırmaları derleyerek, kullanıcı deneyiminin çok fazlı süreci ifade ettiğini, zaman içerisinde gerçekleşen çevresel faktörlerin de sürece katkı sağladığını belirtmiştir. Şekil 2.18 de iki renk üzerinden anlatılan kullanıcı deneyiminin zamansal süreci; anlık, dönemsel ve kümülatif kullanıcı deneyimi olarak tanımlanmış ve çalışmada Roto ve diğ. (2011) kullanım dışı dönemlerin önemine de vurgu yapmıştır. Özellikle çevresel faktörler markayla, sistemle ve diğer araçlarla ilgili bilgilerin ilişkili olduğu, anlık ve dönemsel kullanıcı deneyimlerinin kümülatif zaman gösteriminde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Kullanım sürecinde etkileşim pasif olarak devam etse de zamanda kırılmaların gerçekleşebileceği ve bu gibi durumların kullanım sıklığını değiştirebileceği ifade edilmiştir.



Şekil 2.18 : Zaman süreci boyunca kullanıcı deneyimi (Roto ve diğ., 2011).

Deneyimde kullanım sıklığının artması ürün bağlılığı oluşmasına sebep olurken, azalması ise ürün eskimesine sebep olmaktadır. Granberg (1997)'e göre ürün eskimesi, mutlak ve göreceli eskime olarak iki grupta incelenmektedir. Mutlak eskimeyi, üreticinin sorumluluğuna giren faktörler (dayanıklılık, materyal bozulması, süreç kalitesi, tamir problemleri vs.) olarak, göreceli eskimeyi ise mevcut ürünün diğer ürünlerle kıyaslanarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan psikolojik ya da işlevsel eskimeler olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel eskime, kullanıcının çok fazla müdahale edemediği ekonomik, teknolojiden kaynaklı problem ve ihtiyacı etkileyen yeni durumların ortaya çıkması gibi sebepler sonucu oluştuğu ifade edilmektedir. Psikolojik eskime ise kullanıcının ürünle olan etkileşim sonucundaki duygusal sebeplerden oluşan eskime türü olduğu ifade edilmektedir (Granberg, 1997).

Ürünlerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte üretici firmalar, belirlenen amaçlar doğrultusunda ürün kullanım ömrünü mutlak eskime üzerinden belirlemeye çalışmaktadır. Göreceli eskimede ise firmalar kullanıcıların ürünle etkileşiminde zamanla kullanım sıklığını bilinçli azaltarak veya sonlandırarak oluşturduğu eskime türü olarak tanımlanabilir. Hızlı tüketimi teşvik eden ve ürün eskimesi üzerine yapılan çalışmaların yanında bazı araştırmacılar ve tasarımcılar, kullanıcıların ürün kullanım sıklığını arttırmaya veya sabit düzende devam ettirmeye ve daha tutkulu deneyimler yaratmaya çalışarak farklı perspektifte araştırma alanları ortaya sunmuşlardır. Bu çalışmalar kullanıcıların ürüne veya markaya olan bağlılığını arttırmayı, ürünleri tekrar kullanmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Lucero ve diğ., 2012). Ürün bağlılığı, kullanıcının ürünle arasındaki güçlü duygusal bağı temsil eder (Mugge ve diğ., 2008). Mugge ve diğ. (2008) yaptığı çalışmada kullanıcıların ürün bağlılığını belirleyen faktörlerin; memnuniyet, kendini ifade etme, grup bağlılığı ve hatıralar (hafıza) olduğunu belirlemiştir. Ürünlerin eskime süresini ve tüketim hızını arttırmayı

amaçlayan tasarım odağı ile kullanıcıların ürüne, sisteme veya markaya olan bağlılığına odaklanan iki farklı düşünce bulunmaktadır. Nitekim iki farklı görüşte olan bu çalışmalar, kullanıcının deneysel ve duygusal çıktılarını elde etmede çalışmayı zenginleştirici perspektifler sağlayabileceği düşünülmektedir. Zamanın ilerlemesi ve kullanım miktarlarının artması, deneyimi olgunlaştıran etmenler arasında yer almaktadır.

2.3.4.1 Anlık ve dönemsel kullanıcı deneyimi

Kullanıcı deneyiminin zamansal çalışmalarını Wilamowitz-Moellendorff ve diğ. (2006) mikro, mezo ve makro olmak üzere üç grupta incelemiştir. Mikro perspektifte incelenen çalışmaların çoğu kullanılabilirlik araştırmalarını ele almaktadır (Hasan ve Gobe, 2013). Mikro düzeyde belirlenen zaman aralığı, etkileşim süresinin 1 saat veya benzer minimum zamanda kullanım durumlarını kapsayan çalışmalardır. Roto ve diğ. (2011) Dagstuhl seminerinde ise mikro perspektifi, anlık kullanıcı deneyimi olarak tanımlamaktadır. Zaman sınırlaması minimum düzeyde olan bu araştırma alanları, kullanıcı deneyimi çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Anlık kullanıcı deneyimi çalışmaları maliyet ve zaman tasarrufundan dolayı araştırmacıların sıklıkla kullanmadıkları yöntem olarak ele alınmaktadır. Kullanıcı deneyimiyle ilgili yapılan çalışmalar uzun yıllar boyunca mikro düzeyde kısa vadeli araştırmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Özellikle deneyim sadece kullanım esnasında yer alan bir dizi tek an olarak tanımlanmaktadır (Wilamowitz-Moellendorff ve diğ, 2006). Anlık deneyimlerden elde edilen bilgiler, kullanılabilirlik problemlerine veya kullanıcıların olumlu ya da olumsuz duygularına odaklanabilir, ancak bu sorunlar anlık tepkileri ve durumları ölçmesine rağmen, kullanıcının zaman içindeki deneyimini incelemeye fırsat sunmamaktadır.

Anlık deneyimlerin araştırma konusu özellikle ilk etkileşim zamanında kullanım yönelimlerini belirleme ve yapılan tasarımların niteliğini ölçmek üzerine odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Bargas-Avila ve Hornbæk, 2011; Roto ve diğ, 2011). Kullanıcı, zamanla deneyimlerde karşılaştığı kullanılabilirlik problemlerine çözümler üretebilir ve ilk zamanda duyduğu endişe, kaygı gibi duyguları artabilir veya azalabilir, bilinmeyen yeni sorunlar zamanla ortaya çıkabilir (Hasan ve Gobe, 2013). Bu durum kullanıcı deneyiminin dinamik bir yapıda olduğunu ve sürekli olarak değişim içerisinde olabileceğini ifade etmektedir. Uzunlamasına yapılan çalışmaların diğer

perspektifi ise mezo düzeyidir. Mezo bölümüne bazı araştırmacılar epizodik kullanıcı deneyimi veya dönemsel kullanıcı deneyimi olarak adlandırırken (Roto ve diğ, 2011), bazı araştırmacılar ise orta perspektif kullanıcı deneyimi olarak da adlandırmışlardır (Hasan ve Gobe, 2013). Bu zaman aralığı örnek olarak 2 hafta, birkaç ay gibi mikro perspektife göre daha uzun süren çalışmaları kapsamaktadır (Wilamowitz-Moellendorff ve diğ, 2006; Hasan ve Gobe 2013). Mezo düzeyinde yapılan çalışmalar, mikro düzeydeki çalışmalara göre daha seyrek düzende olduğu söylenebilir. Çalışmada süre uzadıkça maliyet, zaman, kullanıcı ve araştırma analizi gibi bölümlerin zorlaştığı ve bu kapsamda diğer alanlara göre daha az çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir (Kujala ve diğ, 2011b). Deneyimin zamansallığına farklı perspektifle ele alan Pohlmeier'e (2011) göre ürünün kullanım miktarı ve süresinin öneminden ziyade hafızada bıraktığı etkiye vurgu yapmıştır. Ürünlerin bir kez bile kullanılması hafızada belirli alanda saklandığını ve bu durumun gelecekte kullanılacak ürünler üzerinde beklenti ve yaklaşımlarını etkileyeceğini savunmaktadır. Hafızada saklanan geçmiş deneyimleri pasif deneyimlerle ilerlediğini ve bu pasif deneyimlerin aktif deneyime etki ettiğini inceleyen çalışmalar elde etmiştir. Anlık deneyimlerden daha uzun süren deneyim bölümlerine odaklanmanın önemini Roto ve diğ, (2011; s.8): "...kullanım sırasında güçlü bir olumsuz tepkinin önemi, başarılı sonuçlardan sonra azalabilir ve tepki farklı şekilde hatırlanabilir. Anlık deneyime odaklanmak, tasarım ve değerlendirmeye, kullanım bölümlerine veya daha uzun zaman aralıklarına odaklanmadan farklı talepler getirir." ifade ederek açıklamıştır. Anlık deneyimlere odaklanmak çok sayıda yeni bilgiye ulaşmayı sağlarken, deneyimi yaşam döngüsü olarak ele alıp uzun vadeli olarak dönemsel veya kümülatif düzeyde incelemek, anlık dönemlerden elde edilen bilgilere göre daha geniş perspektifte bilgiler elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Deneyimin doğası gereği geçmiş eylemler ve deneyimlerden etkilenecek ilerleyen bir süreç olması, kullanıcı deneyimini de uzun vadeli incelemede öncü durum oluşturmaktadır.

2.3.4.2 Uzun vadeli kullanıcı deneyimi

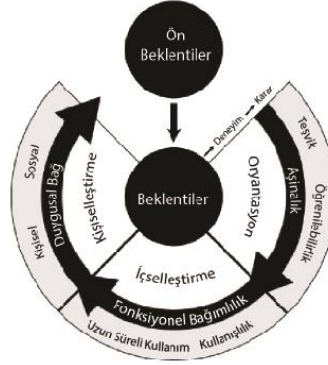
Kullanıcı deneyimini araştırırken zaman aralığını belirlemek, deneyimin bütünselliğini ve değişim unsurlarını ortaya koymak adına önemli bir rol oynamaktadır. Uzun vadeli kullanıcı deneyimini literatürde; kümülatif kullanıcı deneyimi (Roto ve diğ, 2011) ve makro perspektif (Wilamowitz-Moellendorff ve diğ, 2006) olarak adlandırılmaktadır. Uzunlamasına yapılan çalışmalar kullanıcıların

bütüncül zamandaki duyguları, davranışları ve beklentileri gibi pek çok konu hakkında detaylı bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır (Shin ve Lee, 2017). Diğer zamanlara kıyasla makro perspektif 6 ay veya birkaç yıl gibi uzun soluklu deneyimlerin araştırmalarını kapsamaktadır. Marti ve Iacono'ya (2017) göre uzun vadeli olan kümülatif kullanıcı deneyimi, çeşitli anlık ve dönemsel zamanların birleşimiyle oluşan bütüncül yapı olduğunu belirtmektedir. Kullanıcı deneyiminin erken öğrenme ve coşkulu duygularla başlayan, kullanımın günlük yaşamın bir parçası haline geldiği sürece kadar olan bölümü incelemenin ilginç olduğunu savunan Kujala ve diğ. (2011a) anlık deneyimlerin bütünsel zamanı etkilediğini ve basit biçimde anlık deneyimlerin toplamı olarak algılanmaması gerektiğinden bahsetmiştir [Aktaran: Kujala ve diğ, 2011a; (Forlizzi ve Battarbee, 2004; Hassenzahl ve Ullrich, 2007)]. Bu ifadeler Marti ve Iacono (2017) açıklamalarıyla çelişmesine sebep olmuştur. Ortak olan düşünce ise anlık ve dönemsel zamanda gerçekleşen deneyimlerin bütüncül zamana olan etkisi ve değişimidir. Kullanıcının ilk etkileşimi ürünü genel değerlendirmesinde oldukça etkili olduğunu savunan Kujala ve diğ. (2017), ürünün zamanla kullanım miktarının artması deneyimi ve deneyimin ilişkili olduğu tüm faktörlerinde değişim içerisinde olabileceğinden bahsetmektedir. Zamanla bazı kullanıcıların beklentileri karşılanırken bazıları hayal kırıklığına uğrayabilir veya ürünle olan etkileşimi artarak daha fazla olumlu duygular hissedebildiği belirtilmektedir (Bhattacharjee ve Premkumar, 2004; Kujala ve diğ, 2019; Michalco ve diğ, 2015). Zamanın kullanıcı deneyime etkisini:

“Bir ürünle ilk yaptığımız etkileşimde, kullanılabilirliğini ve bize sağladığı uyarımı ele alabiliriz. Bir süre kullandıktan sonra, kullanılabilirliğinden daha az endişe duyuyor olabiliriz ve bu da ürünün yeni işlevselliği veya olumlu bir kimliğin başkalarına iletişimi gibi diğer yönleri daha önemli bir hale getirir.” (Karapanos ve diğ, 2009; s.730)

ifadeleriyle kullanılabilirliğin duyguyla ilişkisini zaman içerisinde değişebileceğini vurgulamıştır. Karapanos ve diğ, (2009; 2013) deneyimin ilk zamanlarıyla uzun vadeli deneyimler arasındaki farklara odaklanan ve ürünle ilgili genel memnuniyet değerlendirmesini yapmak amacıyla iki adet keşif çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma 4 haftalık süre çerçevesinde, mobil cep telefonu olan Iphone ürünü üzerinden uzunlamasına bir çalışma yürütülmüştür. İlgili zaman modeli Şekil 2.19'a göre kullanıcı deneyiminin başlangıcı, ön beklenti veya ön sezi olarak ele alınmış ve elde edilen verilerin çalışmanın beklentilerine katkı sağladığı savunulmuştur. Diğer

bölümler ise sırayla; Oryantasyon, İçselleştirme ve Kişiselleştirme aşamaları zamansal ifadeleri gösterirken, her bölümde kullanıcı ürün ilişkisinde yer alan değerleri ifade etmektedir.



Şekil 2.19 : Kullanıcı deneyiminin zamansal yapısı (Karapanos ve diğ, 2009).

Deneyimin merkezinde kullanıcıların beklentileri bulunmaktadır. Çalışmada beklentiler, tanımlanan bütün zaman aralıklarına etki etmesi sebebiyle mikro zamansallık olarak adlandırılmıştır. Etkileşimin başlamasıyla zaman, üç bölüme ayrılmıştır. Kullanıcı karar ilişkisinde zaman sırayla; aşinalık, fonksiyonel bağımlılık ve duygusal bağ olmak üzere ayrılmıştır. Belirlenen zaman aralıkları kullanıcının süreç içerisinde deneyim geçişlerini ifade ederken, aynı zamanda deneyimlenen ürünün niteliğinin ve kullanma düzeylerinin de değiştiğini ifade etmektedir. İlk etkileşim oryantasyon zamanı ile başlamış ve bu zaman diliminde kullanıcıların yeni özellikler deneyimlediği ve öğrenilebilirlik kusurlarıyla karşı karşıya kaldığı, heyecan hissini yanı sıra aynı zamanda hayal kırıklığına da uğrayabilen anlık deneyimleri ifade ettiği bölüm olarak ele alınmıştır. Öğrenilebilirlik durumlarıyla birlikte kullanıcının ürün, sistem veya hizmete olan aşinalık durumu da oryantasyon bölümünde ön plana çıkmaktadır (Karapanos ve diğ, 2009). Aşinalık bölümü, uzunlamasına yapılan kullanıcı deneyimi çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir terim haline gelmiştir. Kullanıcılar ürüne alışmaya başladıkça deneyim yapısının değiştiği ve ilk zamanda gerçekleşen durumlardan farklı etkilerin aktarıldığı alan olarak belirlenmiştir (Kim 2011; Michalco ve diğ, 2015). Benzer bir sonuca ulaşan Kujala ve diğ. 2011 yılında 5 aylık uzun vadeli kullanıcı deneyimi araştırmasında, aşinalık düzeyinin kullanıcı deneyimini değiştirmesiyle ilgili destekler nitelikte veriler elde etmiştir. Üründen alınan keyif düzeylerini inceleyen Kujala ve diğ. (2011b), zamanla keyif durumunun

değiştiğini belirtmiş ve bu değişimi ürünle olan etkileşimin artmasıyla ilişkilendirilmiştir.

Karapanos ve diğ. 'nin (2009) içselleştirme olarak adlandırılan ikincil zaman diliminde, fonksiyonel bağımlılığı ve kullanımda gerçekleşen durumlara odaklanıldığı belirtilir. Bu alanda uzun süreli kullanımın, kullanıcının genel değerlendirmede oluşan yargılarını etkileme de ana faktör haline geldiği savunulmaktadır. Kullanılabilirliğin içselleştirme bölümünde daha aktif olduğu savunulmasına karşı Chen ve diğ. 2016 yılında yapmış oldukları araştırmada, oryantasyon bölümünde kullanılabilirliğin daha baskın olduğunu ve zaman ilerledikçe içselleştirme bölümünde ise kullanımı zevk ile ilişkilendirilerek ilerlediği savunulmuştur. Uzun vadeli deneyimin son aşaması kişiselleştirme aşaması olarak belirlenmiştir (Karapanos ve diğ, 2009). Kişiselleştirme alanı, katılımcıların günlük rutinlerine ve etkileşimlerine giderek daha fazla dahil olmasını ve ürünle kişisel bir ilişki kurma yollarını yansıttığı zaman dilimidir. Kullanıcılar uzun süre etkileşim içerisinde olduğu ürünle daha fazla kişisel ilişki içerisinde olmalarını istediklerini ve ürüne daha fazla duygusal bağ kurdukları ifade edilmektedir. Zamanın üç bölümde incelenmesine öncülük eden Karapanos ve diğ. 'nin (2009) çalışmasından itibaren, diğer araştırmaların çoğu bu zaman aralıklarına referans vererek deneyim zamanlarını sınıflandırmışlardır (Karapanos ve diğ, 2009; 2010; Hasan ve Gobe, 2013; Chen ve diğ, 2016; Pohlmeier, 2011). Uzunlamasına yapılan çalışmaların çoğu mezo perspektif dönemiyle makro perspektif dönemi arasında belirlenen zaman dilimleri üzerine araştırmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmaların az olmasını Kujala ve diğ. (2011b) araştırmanın maddi yönüne ve karmaşıklığına vurgu yaparak açıklamıştır:“Boylamsal kullanıcı çalışmaları nadirdir çünkü özellikle ürün geliştirme bağlamlarında pahalıdır ve pratik değildirler. Bu nedenle, uygulanması daha kolay olan uzun vadeli kullanıcı deneyimi değerlendirme yöntemlerine ihtiyaç vardır.” (s.1). Sonuç olarak uzun vadeli kullanıcı deneyimi araştırmaları, ilk etkileşimle birlikte oluşan ve kullanıcının günlük hayatının parçası haline gelmesine kadar olan bölümleri incelemektedir. Bu zaman aralığı süreçte kullanıcının davranışlarının ve düşüncelerinin değişimini incelemek ve ürünlerin bu değişime adapte olabilmesi için tasarımların ön görülebilir biçimde kurgulanması gerektiğidir. Aynı zamanda ürünler hizmet odaklı tasarımlara yönelmesi uzun vadeli kullanıcı deneyiminin önemini daha da arttırmıştır.

2.4 Kullanıcı Deneyiminde Dinamik Yapı

Türk Dil Kurumu'nda dinamik kelimesi; canlı, etkin, hareketli ve her an değişebilir olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Değişmek ve değişim içinde olmak anlamlarına sahip olan dinamik kelimesi, son yıllarda kullanıcı deneyiminde de sıklıkla kullanılan terim haline gelmiştir. Yapılan çalışmalarda dinamik kelimesine alternatif olarak değişim ve geçicilik kelimeleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcı deneyimi, zamanla değişime uğrayan dinamik odaklı bir yapıdır (Karapanos, 2016; Desmet ve Hekkert, 2007; Hassenzahl, 2008). Günümüze kadar olan çalışmalarda çok sayıda araştırmacı, kullanıcı deneyiminin dinamik yapı olduğunu kabul etmiş ve konuyla ilgili yeni araştırma alanları ve yöntemlerini sunmuştur (Hassenzahl, 2003; 2006; 2008; 2010; Courage ve diğ., 2009; Harbich ve Hassenzahl, 2017; Karapanos ve diğ., 2009; 2016; Kujala ve diğ., 2011a; 2011b; 2013; 2017; 2019; Marti ve Iacono, 2017; Mclellan ve diğ., 2012; Mendoza ve Novick, 2005; Sonderegger ve diğ., 2012; Hasan ve Gobe, 2013; Desmet ve Hekkert, 2007; Huang, 2015; Michalco ve diğ., 2015; Chen ve diğ., 2016; Eser ve Altıparmakoğulları, 2020). Kullanıcı deneyiminin zaman içerisindeki değişimiyle ilgili çalışmaların öncü isimlerinden Hassenzahl (2003; s.3) değişimi, "... başlangıçta yeni ve uyarıcı olarak algılanan bir ürün zamanla bazı yenilikleri ve uyarılma yeteneğini kaybedebilir. Tersine, artan deneyimlerle, başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan ürünler daha tanıdık gelebilir ve bu nedenle, kullanımı daha kolay olarak algılanabilir..." ifadelerini kullanmıştır. Hassenzahl'ın (2003) ifadesinde kullanıcı deneyimi, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı süreç içerisinde değişim gösterebileceği belirtilmiştir ancak ilerleyen çalışmalarda sürecin sadece iki yönde ilerlemediği pek çok farklı yönde değişebileceği bulgularına ulaşılmıştır (Karapanos ve diğ., 2009; 2016; Kujala ve diğ., 2017; 2019).

Dinamik yapının varlığını zaman içerisinde araştıran ve tanımlayan diğer araştırmacılara göre kullanıcı deneyimi, statik yapı içerisinde olmadığı, insanların teknolojiyle olan etkileşimi, çevresel ve içsel durumlarının da etkisiyle dinamik ve büyüme odaklı yapısını anlamının gerekliliği vurgulanmıştır (Hasan ve Gobe, 2013; Harbick, 2016). Konuyla ilgili yapılan diğer araştırma alanları incelendiğinde, kullanıcı deneyiminin değişkenliğini ele almadan sadece belirli zaman aralığında gerçekleşen araştırmalar ve çalışmaların yoğun olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışmalar deneyimlerin anlık sonuçlarını araştırmaktadır. Hasan ve Gobe (2013) araştırmalarda ve tasarımlarda kullanıcı deneyiminin geçici ve değişen doğasına

değınilmediği taktirde kullanıcının zaman içerisinde ürünle olan deneyimini de tam olarak anlaşılamayacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda Hasan ve Gobe (2013) ISO'nun yaptığı kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirliğin tanımlamalarında değişken durumlardan bahsedilmediğini belirtmektedir. Bu ifadeyi destekler nitelikte bilgiler sunan Michalco ve diğ. (2015) geçicilik olarak adlandırdığı deneyim dinamiğinin büyük ölçüde ihmal edildiğini ve kullanıcıların ürünlerle etkileşim halinde olduklarında daha çok alıştığını ve bu durumun zamanla deneyimi değiştirebildiğini savunmaktadır. Başka bir bakış açısı ile dinamik yapı, zaman içerisinde sadece kullanıcılarda gerçekleşmediğini savunan Kujala ve Shatz (2013), sistemin de olgunlaşabileceğini ve sonunda tkenebileceğinden bahsetmiştir. rnler zaman içerisinde uyum sağlayabilir veya yıpranıp kırılabilir oldukları söz edilmektedir.

Kullanıcı deneyimindeki değişiklikleri anlamak, uzun vadeli deneyimleri olumlu yönde tasarlanmasına olanak sağlarken müşterinin ürüne ve firmaya olan sadakatine pozitif katkı da sağlamaktadır (Kujala ve diğ, 2019). Deneyim değişkenliğini anlamının bir diğer önemi, ürünlerdeki mevzuat ve rekabet durumlarının artması zamanla ürün garanti sürelerinde de artışa sebep olmuş ve rekabetin yarattığı hızlı üretimle birlikte kullanıcıların ihtiyaçları tam anlamıyla anlaşılamamıştır. Bu durum artan sayıda ürünlerin iadesiyle sonuçlanmıştır [Aktaran: Karapanos ve diğ, 2010; (Den Ouden ve diğ, 2006)]. Aynı zamanda ürün garanti sürelerinin uzaması, kullanıcıların daha uzun sürede kullanma durumunu arttırmaktadır. Artık hizmet odaklı süreç firmalar için daha cazip gelmektedir. Öyle ki günümüzde ürünler daha düşük fiyatlara üretilirken satıştaki kr payı, üretimden ziyade ürünün sağladığı hizmet odağına kaydığı söylenebilir (Karapanos ve diğ, 2009).

Günümüzde artık ürünlerin üretilme amaçlarından birisi de uzun süreli kullanıma teşvik etmektir. Deneyim dinamiğini incelemek bu kapsamda oldukça kritik bir öneme sahip olmaktadır. Uzun süreli kullanmaya teşvik edilen ürünlerin zaman içerisindeki kullanım durumlarını incelemek, kullanıcının ürün veya firmaya karşı olan sadakatine olumlu yönde fayda sağlamaktadır. Günümüze kadar dinamik yapıyla ilgili pek çok araştırmada önemli ölçüde veri toplanmıştır. Çizelge 2.2'de 2009 yılından itibaren yapılan deneyimin uzun dönemdeki değişimleriyle ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların her biri farklı kategoriler üzerinden dinamik yapıyı ele almıştır.

Çizelge 2.2 : Deneyim dinamiği üzerine yapılan çalışmalar.

Yazar	Yıl	Araştırmanın Adı	İncelenen Kategori
Karapanos ve diğ.	2009	User experience over time: An initial framework	Hedonik ve pragmatik kalite; iyilik ve güzellik
Hasan ve Gobe	2013	Dynamics of User Experience	Hedonik ve pragmatik; kullanılabilirlik ve fonksiyonellik
Kujala ve Shatz	2013	Emotions, experiences and usability in real-life mobile phone use	Duygu, kullanılabilirlik
Kujala ve Shatz	2015	The evolving role of expectations in long-term user experience	Beklenti ve duygu
Huang	2015	Describing and analyzing interactive experience over time	Kullanılabilirlik, fonksiyonellik, duygu ve davranış
Chen ve diğ.	2016	User Experience Changing Patterns of Chinese Users	Hedonik ve pragmatik
Marti ve Iacano	2016	Experience over time: Evaluating the experience of use of a squeezable interface in the medium term	Hedonik ve pragmatik
Harbick ve Hassenzahl	2017	User Experience in the work domain: A longitudinal field study	Hedonik ve pragmatik
Kujala ve diğ.	2017	The role of expectations in service evaluation: A longitudinal study of a proximity mobile payment service	Beklenti, duygu ve kullanılabilirlik
Wan Nooraishya ve Nazlan	2018	The impact of Persuasive Technology on User Emotional Experience and User Experience Over Time	Hedonik ve pragmatik, cazibe ve duygu
Kujala ve diğ.	2019	The Cross-Sequential Approach: A Short-Term Method for Studying Long-Term User Experience	Beklenti ve zevk
Şahin	2019	Ürün hizmet sistemlerinde kullanıcı deneyiminin zamansal boyutu: isbike paylaşımlı bisiklet örneğinin incelenmesi	Ürün, hizmet ve sistem
Biduski ve diğ.	2020	Assessing long-term user experience on a mobile health application through an in-app embedded conversation-based questionnaire	Beklenti ve duygu
Eser ve Altıparmağulları	2020	Kullanıcı deneyimi dinamiklerinde zamana bağlı beklenti değişimleri; hedonik ürün grubu olan kahve demleme ekipmanları üzerinden incelenmesi	Eser ve Altıparmağulları

Kategorilerin çoğu hedonik ve pragmatik yaklaşım ve kalite biçiminde ayrıldığı söylenebilir. Ardından sırasıyla; duygu, beklenti, kullanılabilirlik, fonksiyon, davranış gibi faktörler yer almaktadır. Tablodaki çalışmaların ortak noktaları, araştırma yöntemlerinde uzunlamasına çalışmaların kullanılmış olmasıdır. En az 3 hafta ile 7 ay arasında değişen süreler çerçevesinde anlık zamanda veya dönemsel olarak belirlenen periyotlar halinde incelemeler yapılmıştır. Değişimi incelemenin diğer bir yönü de zaman kavramını anlık olarak incelemek yerine geçmiş bilgileri inceleyerek toplam zamanı tek seferde elde eden retrospektif çalışmalar da yer almaktadır (Eser ve Altıparmakogulları, 2020; Şahin, 2019). Bu iki yaklaşımın benimsenmesinde ve yeni yöntemler aranmasındaki en büyük etken, firmaların ve araştırmacıların maliyet ve zamanla ilgili problemleridir. Öyle ki kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde uzunlamasına yapılan çalışmalar son derece nadirdir [Aktaran: Kujala ve diğ., 2019; (Karapanos ve diğ., 2010)]. Jain ve Boyce'a (2012) göre endüstri ortamında gerçekleşen araştırmalarda uzunlamasına yapılan çalışmalar zamanla araştırmacı ve katılımcı için yıpratıcı olduğunu ve bu tür çalışmaların birçok farklı etkenin de birleşmesiyle riskli olduğunu belirtmiştir. Kujala ve diğ.'nin (2019) sunduğu ifadelerle göre, akademik araştırmalarda uzunlamasına yapılan çalışmalardaki katılımcı sayıları genellikle düşük olduğunu ve araştırma zamanı içinde birkaç ayı hatta yılları içeren çalışmaları kapsayan araştırmaların da nadir olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmaların uzunluğu ile katılımcı sayısının ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Biduski ve diğ., (2020) belirttiği ifadelerle göre kullanıcı deneyimindeki memnuniyetin öznel yapıda olduğunu ve bunların ihtiyaçlar, beklentiler ve deneyimlere bağlı olduğunu açıklamıştır. Bağlı olunan değerlerin birleşimi olumlu ve olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olurken ve bu durum ürünün kullanım kararını da etkilemektedir. Çizelge 2.2'deki çalışmaların bulguları incelendiğinde, farklı farklı kategoriler üzerinden ele alındığı ve bu farklılıkta eş merkezli bir başlıkta incelemenin mümkün olmaması sebebiyle, beklenti, duygu, hedonik ve pragmatik olmak üzere 4 alt başlık halinde literatür çalışmaların bulguları tartışmalı biçimde ele alınmıştır.

2.4.1 Beklentilerde dinamik yapı

Kullanıcı deneyimiyle ilgili çalışmalar arttıkça araştırmanın önemi ve değeri de artmaktadır. Buna rağmen deneyimin detaylı değerlendirilmesine yönelik süreçler tam olarak açık değildir (Kujala ve diğ., 2017). Kullanıcı deneyimi modelleri

incelendiğinde, bazı teorik araştırmalar deneyimde beklentilerin önemine vurgu yaparak detaylı analizlere ulaşmıştır. Hassenzahl ve diğ., (2006) ve aynı zamanda McCarthy ve Wright (2004) ortak olarak beklentilerin ve bağlı olduğu deneyim ve duyguların süreç içerisinde kullanıcı deneyimini etkileyeceğini ve değiştireceğini savunmuşlardır. Oluřan dűřünceler ve yargularla birlikte Raita ve Oulasvirta (2011), ürün beklentilerini "gerçek kullanımdan önce ürün hakkındaki inançlar ve/ veya duygular" olarak tanımlamaktadır. Belirtilen tanıma göre beklentiler, deneyimden önce oluşan bir takım durum tespitleri olduğu söylenebilir. Ürünlerle olan etkileşim değerleri incelenmeksizin beklentilerin ve bazı önyargıların deneyimi etkilediği görölmüştür (Kujala ve diğ., 2017). Yapılan çalışmalarda deneyim öncesinde ürünün olumlu değerlendirmesini okuyan katılımcılar, olumsuz veya hiçbir değerlendirme okumayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde kullanılabilirlik ölçütlerinde bulunmuşlardır (Raita ve Oulasvirta, 2011). Bu kapsamda deneyim öncesi beklentilerin ürünlerin değerlendirilmesinde önemli rol oynayabileceği varsayılmaktadır. Dagstuhl seminerinde beklentiyle ilgili benzer sonuç ortaya çıkmış ve deneyimleri ve bunların önceki deneyimlerle ilişkisini; "kullanıcı deneyimi; önceki deneyimlerden ve bu deneyimlerden kaynaklanan beklentilerden etkilenir" (Dagstuhl semineri, 2010, s. 4) ifadeleri ile açıklanmıştır. Önceki deneyimler sonucu oluşan beklentiler, gelecekteki ürüne ait belirli dűřünceler ve önyargılar oluşurmaktadır. Her yeni deneyimlenen ürün veya sistem, beklentileri olumlu veya olumsuz etkileyerek bir sonraki deneyimde dűřünce sistemini oluşurmaktadır. Bu bağlamda zamanın beklentiye etkisi kaçınılmazdır. Öyle ki kullanıcıların ürünle ilgili etkileşim süreleri arttıkça beklentileri ve beklenti biçimleri de değerlebildiği yönünde ifadeler yer almaktadır (şahin, 2019).

Ürüne ait ilk izlenimler, deneyimler üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu savunulmuş ve zamanla ürün kullanımı arttıkça bu etkilerin değerlebildiği ortaya çıkmıştır (Kujala ve diğ., 2017; Marti ve Iacono, 2017; şahin, 2019). Değerişim zamanla, beklentilerin karşılanamaz hale gelmesi ve hayal kırıklığına uğranılmasıyla sonuçlanabileceği gibi beklentilerinin üstüne çıkıp deneyimi daha verimli geçirilmesiyle de sonuçlanabilmektedir [Aktaran: Kujala ve diğ., 2019;(Bhattacharjee ve Premkumar, 2004; Kujala ve Shatz, 2015; Michalco ve diğ., 2015)]. Değerişen zamanın etkileri iki biçimde seyrederken, Pohlmeier'in (2011) doktora tezi olayı farklı bir bakış açıdan ele alarak zamanın önemini vurgulamak yerine zamanın yarattığı izlenimlerin

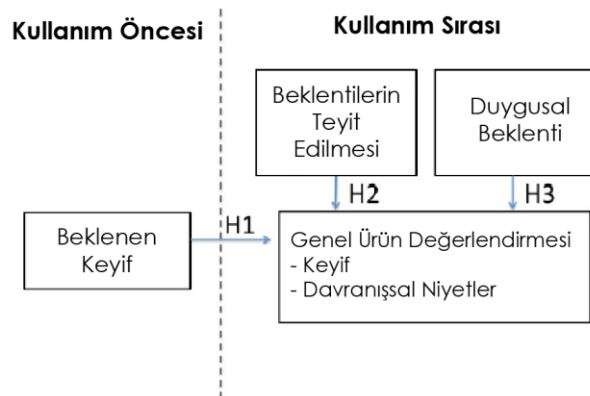
kullanıcıların hafızalarında kalan ilişkilere yoğunlaşmanın gerekliliğinden bahsetmiştir. Kullanıcıda deneyimler sonucu ortaya çıkan etmenlerin hafızada yer ettiği ve bunun da ürünün genel değerlendirilmesinde etkili olduğu görüşündedir.

Beklenti değişimlerini ölçmek için asimilasyon ve kontrast teorileri psikoloji, sosyoloji ve diğer alanlarda sıklıkla kullanılan uygulamalardır. Asimilasyon teorisinde kullanıcıların kendilerini duruma göre adapte ettiği öngörülürken; kontrast teorisinde ise, beklentileri aşan değerlendirmelerin daha fazla memnuniyetle, beklentileri karşılamayan değerlendirmelerin ise daha düşük memnuniyetle sonuçlanacağını öngörülmektedir (Brown ve diğ, 2014; Michalco ve diğ. 2015). Çalışmalarda her iki teoriyi destekleyen ve bozan incelemeler olmasıyla birlikte, uygulama çalışmalarının kullanıcı deneyimi araştırmaları kapsamında nadir gerçekleşen bir alan olduğu söylenebilir. Çalışma altı aylık bilgi paylaşım yazılımıyla ilgili beklenti durumlarını incelemiştir. Araştırmacılar her iki teori için destek bulan sonuçlar elde etmiştir. Beklentiler, çalışmanın başında ve sonunda olmak üzere iki bölümde ele alınmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, uzun süreli deneyimde beklentilerin güçlü etkiye sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir ancak çalışma ilk altı ay içerisindeki verilere ulaşmaya olanak sağlamamıştır. Kujala ve diğ. (2017) beklenti değişiminin tasarımıyla ilişkisini; “Beklentiler kullanıcı deneyimini değiştirirse, tasarımcılar deneyimi iyileştirmek için beklentileri olabildiğince yükseltmelidir (örneğin, bir ürün veya hizmetin güzel bir şekilde tanıtılmasıyla). Aksine, beklentileri karşılamamak kullanıcı deneyimini azaltabiliyorsa, beklentiler olabildiğince düşük tutulmalıdır.” ifadeleriyle açıklamıştır. Belirtilen ifadelerde deneyim öncesiyle ve kullanım esnası arasındaki ilişki biçimine göre öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda sürekli ürünlerin kullanılmasıyla birlikte süreç içerisinde değişen beklenti durumlarıyla ilgili tespitlerin olgunlaşmadığı söylenebilir. Yapılan çalışmalar her zaman beklentileri ölçmek amaçlı olmayıp sonuç odaklı elde edilen veriler haline de gelmiştir.

Gross ve Thüring 2013 yılında bilgisayar oyunu üzerinden yaptığı araştırmada, süreç içerisinde beklenmedik olayların olumsuz sonuçlara yol açtığını savunmuştur. Bilgisayar oyununda beklenmedik puan kaybı yaşayan oyuncular, yine beklenmedik puan artışı olan oyunculara göre daha kötü bir ürün değerlendirme gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, üründen elde edilen hizmet ve hizmetin kullanıcılardaki beklentileri de deneyim değişkenliğinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Beklentilerle ilgili diğer yaklaşım Pohlmeyer ve diğ. 2010 ve 2011

yılında yaptığı çalışmalarda ContinUE modelinde de değinilmektedir. Bu modelin detaylı anlatımı kullanıcı deneyiminde zaman başlığında yer almaktadır. Çalışmada ürünle gerçekleşen durumlar sonraki deneyimlerde anı olarak saklanacağı ve bu anıların gelecekteki kararları etkileyebileceği savunulmuştur. Bu bağlamda anıların deneyimlerde kilit rol oynadığı söylenebilir. Psikolojik araştırmalarda ise anıların manipüle edilebileceği ve kullanıcıların güncel beklentilerine göre yorumlayıp değiştirebileceği gibi farklı görüşler de yer almaktadır (Klaaren ve diğ, 1994; Kahneman ve diğ, 2004). ContinUE modeline geri dönüldüğünde özellikle çalışmada anlık deneyimlerin ilerlemesini kullanıcının özelliklerini geliştirdiğini ve bunları acemi ile uzman niteliklerle sınıflandırdığını işaret etmiştir. Bu geçişte kullanıcıyla ürün arasındaki ilişkinin geliştiğini ve kullanıcının her deneyimde yeni bilgiler öğrenerek beklentilere ve duygulara yansıdığını savunmaktadır.

Beklentilerin dinamik yapısıyla ilgili önemli araştırmalara sahip olan Kujala, yıllar içerisinde kullanıcı deneyiminin yapısını, beklenti ve duyguların değişimlerine dair bulguları elde etmeye çalışmıştır. Yaptığı çalışmalar süreç içerisinde incelendiğinde, 2011 yılında beklentilerin değişebileceğini kanıtlar nitelikte veriler elde etmiştir. Ardından Shatz ile birlikte 2015 yılında uzun süreli deneyimlerde beklentilerin gelişimini araştırmak için toplam 5 aylık kullanım süresi boyunca mobil telefon üzerinden inceleme gerçekleştirmiştir. Çalışmanın yapısı olarak kullanılan Şekil 2.20’de ki şemada, kullanım öncesinde kullanıcıların ürünle ilgili “beklenen keyif” durumlarının yer aldığı ve ardından ürünle etkileşime geçmesiyle beklentilerin genel ürün değerlendirmesine katkı sağladığı ifade edilmiştir.



Şekil 2.20 : Beklenti şeması (Kujala ve Shatz, 2015).

Kullanım esnasında ilk olarak beklentilerin teyit edilmesi gerçekleşmekte ve ardından duygusal beklentiler oluşmaktadır. Sonuç olarak genel ürün değerlendirmesinde tüm

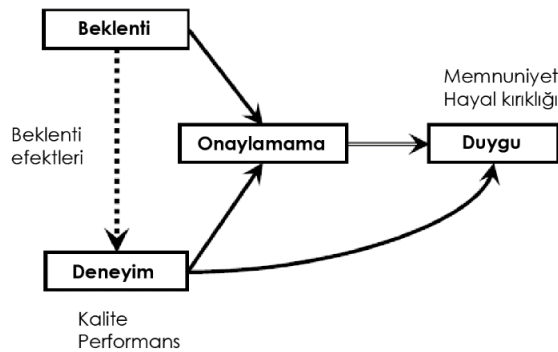
veriler toplanarak keyif ve davranışsal niyetler şeklinde iki başlığa ayrılmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan çalışmanın sonuçları incelendiğinde, kullanım öncesinde yer alan beklenen keyif durumunun ürün değerlendirmesinde uzun süreli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İlk 5 gün beklenen keyif durumu daha güçlüyken zamanla azalma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ilk 5 gün içerisinde kullanıcıların farkındalık düzeyleri daha az gerçekleşirken beklentileri teyit etmede yetersiz kalmış ve zamanla artma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada kullanıcılar ürüne alışmaya başladıkça ürün kullanıcı ilişkileri, beklenti ve duygularının da değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuç Kim (2011) yaptığı araştırmada da değişim gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bu değişim beklenti düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve sonuçlarda düşük beklentiye sahip kullanıcıların zamanla keyif düzeylerinin daha arttığı ortaya çıkarken, yüksek beklentiye sahip kullanıcıların ise keyif düzeyinin sabit veya azalma eğilimi gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır (Kujala ve Shatz, 2015). Ortaya çıkan sonucun tersini savunan Alba ve Williams (2013), yüksek beklentilerin gerçekleşen zevki arttırdığına dair bulgular ettiğini belirtmiştir.

Kullanıcıların ürüne aşına olma durumuyla ilgili Michalco ve diğ. (2015), “Kullanıcılar etkileşimli ürünlerle etkileşime geçtikçe, onlara giderek daha fazla aşına hale gelirler ve bu zamanla deneyimlerini değiştirebilir.” ifadelerini belirtmiştir. Araştırmada ürünlerin değerlendirilmesinde ürün kalitesi kullanıcının beklentileriyle uyumlu ilerlemişse değerlendirmeye olumlu yanıt verdikleri ancak beklentilerin karşılanmaması durumunda ise değerlendirmeye katılmak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Sonuçlarda özellikle beklentilerin onaylanmaması daha yaygın olarak elde edildiği belirtilmiştir.

Kujala ve diğ. 2017 yılında yaptığı çalışmada beklentilerin kullanılabilirliği ve duygusal deneyimleri etkilemesiyle ilgili boylamsal bir çalışma gerçekleştirmiştir. Özellikle beklentilerin zaman içerisindeki değişimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini öne süren model geliştirilmiştir. Araştırma mobil ödeme sistemi üzerinden kullanım öncesi, üç haftalık ve altı haftalık biçimde zamanlara bölünerek yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, beklentilerin üç haftalık zaman diliminde hizmet ve kullanılabilirlik üzerindeki etkisini doğrularken, altı haftadan sonra kümülatif deneyimleri değerlendirmede en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda da kullanım öncesindeki beklenti etkisinin zamanla azaldığı ortaya çıkmıştır. Tüm süreç incelendiğinde kullanıcıların kullanılabilirlik ve keyif

beklentilerinin sabit ilerlediği ancak hizmet ile ilgili beklentilerin ilk birkaç hafta içerisinde etkisinin azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırma özet olarak beklentilerin zaman içerisindeki önemini vurgularken, deneyimdeki rolü üzerine de net ifadeler ortaya koymaktadır. Kujala ve diğ. 2019 yılında ise çalışmalarını farklı yöntemlerle inceleyerek bulgularını doğrulamak ve yöntemleri test etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Çapraz sıralı yaklaşımla deneyim değişkenliğini araştırmış ve 2017 yılında elde ettiği verileri doğrular nitelikte bilgiler ortaya sunmuştur. Çalışmada elde edilen hizmetin önemi vurgulanmış ve kullanıcının önceki deneyimlerinde gerçekleşen olumlu etkilerinin ürüne ve deneyime olan sadakatini doğruladığı belirlenmiştir.

Beklentilerin deneyim ve duyguyla ilişkisini Yanagisawa ve Miyazaki'nin (2019) Şekil 2.21'de ki görselinde, duyguların ortaya çıkmasında deneyimin ve beklentilerin olumsuz sonuçlarına etkisini açıklamıştır. Ürün veya sistemle oluşan beklenti etkisi, sadece deneyimin sonucunda oluşan önyargı olarak kalmayıp, aynı zamanda duyguları ve ileride gerçekleşecek deneyimlerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019; Kujala ve Shatz, 2015). Duyguların değişmesinde deneyim ve beklentilerin etkisi yadsınamaz biçimde önemlilik arz etmektedir.



Şekil 2.21 : Beklenti duygu ilişkisi (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019).

Görseldeki anlatım biçimine göre deneyim, hem doğrudan hem de dolaylı yoldan her iki şekilde de duyguları etkilerken; beklentiler duyguları dolaylı yoldan katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Beklenti ve deneyim arasında gerçekleşen olumsuz etki ve onaylamama durumu, duygularda memnuniyet ve hayal kırıklığı gibi hisleri ortaya çıkarabilmektedir.

2.4.2 Duygularda dinamik yapı

Kullanıcı deneyimi zaman içerisinde gelişen ve değişen bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı deneyimini etkileyen tüm unsurlarında benzer şekilde dinamik olduğu varsayılmaktadır (Minge, 2012). Günümüzün çağdaş duygu teorileri, duyguları birçok yönden dinamik olgu olarak kavramsallaştırmaya başlamıştır. Duygulardaki dinamik görüşün özü, anlık bireysel tepkilerin sonucunda oluşan tepkilerden ziyade, zaman içinde meydana gelen ve kendini tekrarlayan veya değişim içerisine giren olaylar olarak görülmesidir (Jager, 2016). Bu tanımlamaları destekleyen ve duyguların etkili doğasını ele alan Cole ve diğ. (2004) tarafından yapılan araştırmada: “Duygular güçlü, anlaşılması zor, dinamik süreçlerdir” (s.330) ifadelerini belirtmiştir. Duygu değişimini tüketicinin bakış açısıyla ele alan Pollai ve diğ. (2009)’e göre kullanıcıların ürünleri satın alma kararlarında, gelecekteki duygularla ilgili tahminlerinde etkili olduğundan bahsetmektedir. Araştırmasında duyguların zamanla değişmesini;

“...yeni bir araba almayı planlayan tüketiciler, otomobili sürdüğünü hayal edebilir ve bu deneyimle ilişkili olumlu duyguları tahmin edebilir. Tüketiciler, sahip olma süresiyle birlikte bu duyguların nasıl değişeceğini de tahmin edebilirler- duyguların uzun süre devam etmesi veya hızla yok olması. Duygulardaki değişim hakkındaki bu tahminler, o zaman otomobili satın alma kararını veya tüketicilerin harcamak isteyeceği para miktarını etkileyebilir. Duygulardaki değişimi düşünürken, tüketiciler adaptasyon hakkındaki inançlarını, yani yeni arabaya ne kadar çabuk alışacaklarını hesaba katabilirler. Tüketiciler arabanın zamanla sıradan hale geldiğine inanırsa, otomobille ilgili olumlu duyguların azalacağını tahmin edeceklerdir. Ancak uyumla ilgili bu inanç doğru değilse duyguları azaltmaya yönelik tahminler de yanlış olacaktır.” (s. 398)

ifadelerinde örneklerle açıklamıştır. Kullanıcıların ürün satın alma kararlarında duyguların tahmin edilebilirliğini, anlık ortaya çıkan duygular üzerinden okunmaması gerektiğini ve olayı bütünsel ele alıp değişim unsurunu da dahil edilmesinin önemini açıklamıştır. Araştırmanın devamında bir dizi uygulama gerçekleştirilmiş ve tüketiciler olarak bahsedilen kullanıcıların süreçte tahmin etme düzeylerinde sapmalar ortaya çıkmıştır. Özellikle kullanıcılar olumlu duygularının azalmasını abartmış ve

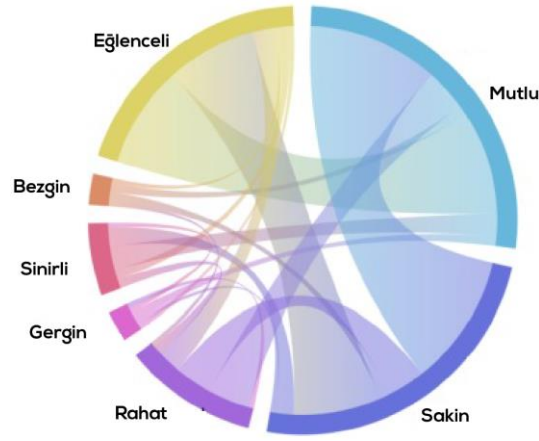
gelecekteki oluşabilecek olumlu duyguların etkisini göz ardı ettikleri belirlenmiştir (Pollai ve diğ, 2009).

Diğer bir araştırmacının bakış açısına göre duygular, her zaman dinamik yapı içerisinde olma potansiyeline sahip olduğu ve günden güne veya dakikadan dakikaya bile farklılık sergileyebileceği görüşü yer almaktadır (Kujala ve Shatz, 2013). Araştırmanın devamında kullanıcının ürünle ilgili değerlendirmesinde sadece anlık gerçekleşen duyguların etkili olmadığı ve geçmişte gerçekleşen deneyimlerden elde edilen duyguların da ilişkiye dahil olduğu belirtilmiştir. Çalışma, bir cep telefonu ürününün 5 aylık deneyim sürecinde duygu ve deneyimi ölçmeyi kapsamaktadır. Bu kapsamda alt bileşenlerde kullanılabilirlik, kullanıcı deneyimi ve davranışsal tepkiler belirlenmiştir. Zaman bağlamında çalışmanın sonucu incelendiğinde, deneyimin ilk bölümlerinde kullanıcıların olumsuz duygulardan daha çok olumlu duygulara daha fazla odaklandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle kullanıcıların olumlu duyguları abarttıkları belirlenmiş ve araştırmacı olumlu duyguları kullanıcı deneyimiyle ilişkilendirirken, olumsuz duyguları ise kullanılabilirlik ile bağdaştırmıştır. Bu bağlamda abartılan olumlu duygular zamanla azaldığı ortaya çıkmış ve aynı zamanda da kullanılabilirliğin de önemini arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılabilirlik kavramı deneyimin ilk bölümlerinde daha olumsuz duyguları içerdiği belirlenirken zamanla olumlu duyguların da arttığı ortaya çıkmıştır (Kujala ve Shatz, 2013). Bu sonuç kullanımın öğrenilebilirlikle ilişkili ilerlediğini göstermektedir. Benzer sonuç Karapanos ve diğ.'nin (2009) yaptığı 4 haftalık çalışmada da ortaya çıkmıştır. Karapanosun çalışmasında deneyimin ilk haftalarından sonra öğrenmenin etkisi hızla azalmış ve olumlu duyguların daha hızlı aktif olmasına sebep olurken; Kujala ve Shatz'ın çalışmasında öğrenme faktörünün daha yavaş ilerlediği ve ilk deneyimde olumsuz duyguların daha fazla olmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda erken öğrenme süreci duygularda önemli bir rol sergilediği söylenebilir.

Kujala ve Shatz'ın 2015 yılında yaptığı çalışmada ise 2013 yılındaki çalışmasından farklı olarak, kullanıcıların ürün değerlendirme bölümünde olumsuz duyguları göz ardı ettikleri ortaya çıkmıştır. Wan Nooraishya ve Nazlan 2018 yılında yaptığı toplam 6 haftalık çalışmada ise diğer araştırmalarla çelişen sonuçlar elde etmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların süreç boyunca deneyim ve algıları önemli ölçüde değişmesine rağmen duygusal deneyimde değişiklik gerçekleşmediği sonucuna: "Zaman faktörü bir bütün olarak duygusal deneyimi çok fazla etkilemese de ilham, ilgi

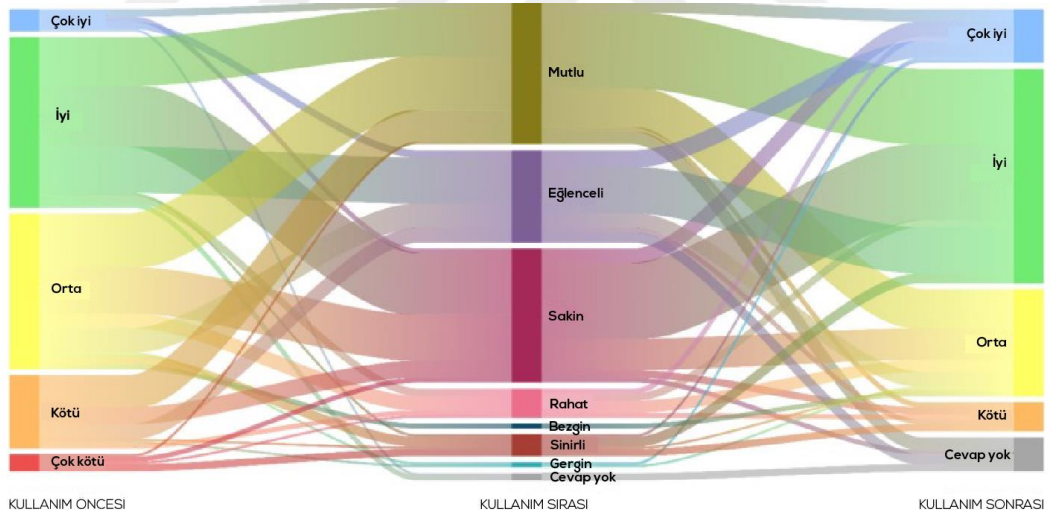
ve kararlılık hissi gibi belirli duygu durumlarını gerçekten etkiledi.” (s.623) ulaşılmıştır. Çalışmada etkileşim öncesinde olumlu duygulardan heyecan ve coşku duyguları daha yüksekken zamanla bu duygular azalmış ve yerini kararlılık ve dikkat duygularına bırakmıştır. Olumlu kullanıcı deneyiminde ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duyguların etkileşim öncesine göre artış gerçekleştirdiği; olumsuz kullanıcı deneyiminde ise azalma gerçekleştiği belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda algıların ve deneyimin duygusal deneyime etki etmediği sonucuna varıldığı ifade edilmektedir (Wan Nooraishya ve Nazlan, 2018). Benzer bir sonuç Minge'nin 2008 yılında yaptığı doktora çalışmasının ilk uygulama kısmında da duyguların zaman içerisinde değişim göstermediğini destekler nitelikte veriler ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü uygulamalarında ise duyguların zamanla kullanılabilirlikten etkilendiği ve çekicilik seviyesi olarak tanımladığı zevk bölümünde ise duyguların herhangi bir veri göstermediğini savunmuştur. Gerçekleşen tüm çalışmalara rağmen Wan Nooraishya ve Nazlan (2018) ve Minge (2008)'nin vardığı sonuçların doğrulanabilirliği yeterli düzeye varamamıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın çok sayıda araştırmanın sonuçlarıyla ters düştüğü söylenebilir. Öyle ki Hassenzahl 2008 yılında kullanıcı deneyiminin temelini algı ve duyguların oluşturduğunu ve birbirlerinden etkilenecek ilerlediğini savunmaktadır.

Biduski ve diğ. (2020) yaptıkları çalışmada, bir mobil sağlık uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin zamansal etkileri araştırılmıştır. Toplam 12 hafta boyunca çevrimiçi anket vasıtasıyla uzun vadeli deneyim ve duygular incelenmiştir. Çalışmanın hedonik ve pragmatik değişimleri diğer başlıkta değerlendirilecek olup duyguların süreç boyunca ortaya çıkan etkileri incelendiğinde, genel olarak mutlu ve sakin duyguları sabit kaldığı ortaya çıkmıştır. Deneyimin olumlu sonuçlandığı saptanırken, duyguların en yoğun gerçekleştiği dönem ise ilk haftalar olduğu belirlenmiştir. Şekil 2.22'de 12 haftalık duygu değişiminin akor diyagramı bulunmaktadır. Bu diyagram kullanıcılar tarafından bildirilen eğlenceli, bezgin, sinirli, gergin, rahat, sakin ve mutlu sıfatlarının ilişkilendirmesini açıklamaktadır. Akor diyagramı, belirtilen kavramların eğrilerle ilişkisini, eğrilerin genişliğini, uzunluğunu ve aralarındaki etkinin büyüklüğünü temsil etmektedir (Url-2).



Şekil 2.22 : Duyguların değişim diyagramı (Biduski ve diğ, 2020).

Bu bağlamda süreç boyunca en yüksek sakin, mutlu ve eğlenceli duygu kelimelerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı kullanıcılarda kullanılabilirlik problemlerinden kaynaklı rahatsız ve sinirli duyguları ön plana çıkmıştır. Çalışmayı zaman düzleminde inceleyen Biduski ve diğ. (2020) Şekil 2.23’de Sankey diyagramıyla duyguların zamanla çok iyi, iyi, orta, kötü, çok kötü ve cevaplanmamasıyla ilgili görsel anlatım oluşturmuşlardır.



Şekil 2.23 : Duygu değişiminin zamansal ilerlemesi (Biduski ve diğ, 2020).

Bu bağlamda duygularda kullanım öncesi ibaresinden sonra olumlu anlamda artış gerçekleştiği söylenebilir. Çalışmanın genel sonucu incelendiğinde, ilk haftalarda görsel öğeler ve uygulama araçları daha fazla ürün kullanımını motive etmiş ve olumlu duygu ve deneyimi sağlamıştır. Kullanıcılar ürüne hâkim olmaya başladıkça yeni motivasyon değerleri kalmadığı ortaya çıkmış ve ürün daha az ilgi görmüştür. Bu bağlamda ürünün çekicilik düzeyi de azalmıştır. Çalışmada günlük olarak verilen

görevlerin dolduruları istenmesi katılımcının üründen ve çalışmadan soğumasına sebep olmuş ve çalışmanın sonuçlarını manipüle etmiştir. Olumsuz duygular bölümünde ise ilk kullanımlarda kullanılabilirlikle ilgili tahmin düzeylerinden kaynaklı olumlu duygular sergilerken, problemlerin ortaya çıkmasıyla hayal kırıklığı ve rahatsızlık duyguları ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu bağlamda ilk beklentilerin ve duyguların ürün kullanma arzusunda önemli rolü olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak farklı alanlardaki araştırmalarında gösterdiği gibi, beklentilerin ve duyguların etkisi ve değişimi kullanıcıların deneyimleri değerlendirmesinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar kısa vadeli zamanın incelenmesi veya incelenen uzun zamanlı çalışmaların boylamsal olarak araştırılmaması etkileşim değerlerini net biçimde açıklayamamıştır. Kujala ve Shatz (2015; 2019) duygu ve beklenti değişimlerini ölçmenin basit bir araştırma olmadığını ve bu çalışmalarda nicel ve nitel verilerin olumlu ve olumsuz bağlamda değişim nedenlerini deneyim anlatıları yöntemleriyle toplamanın ihtiyaç olduğundan bahsetmiştir.

2.5 Hedonik ve Pragmatik Yaklaşımlar

Kullanıcı deneyiminin en eski kavramları arasında hedonik yaklaşımda haz seviyesi ve pragmatik niteliklerde işlevsellik ilişkileri yer almaktadır (Hassenzahl ve diğ., 2000). Yıllar boyunca bu kavramlar farklı isimlerde ve tanımlamalarda ilerlemiş ve günümüz şeklini almıştır. Bu bölümde hedonik ve pragmatik yaklaşımların tanımları ve birbiriyle ilişkisi ele alınmıştır. Ardından bu yaklaşımların deneyimin dinamik yapısına dair gerçekleştirilen çalışmaların derlemesi yer almaktadır.

2.5.1 Hedonik

Hedonik veya hedonizm kavramı, TDK sözlüğünde “hazcılık” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Hedonizm kelimesinin TDK’da Fransızca kökenli olduğu belirtilmesiyle birlikte kavramın ortaya çıkması eski Yunan medeniyetine kadar dayanmaktadır. Hedonik kavramının ortaya çıkmasına öncü olan filozof Epikur, yaşamın temel motivasyonun haz olabileceği ve mutluluğun merkezinde hazsal ifadelerin ve duyguların olabileceği görüşünün yer aldığını ifade etmektedir (Seven, 2019; s:34). İnsanların fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarıyla hedonik kelimesini ele alan Aydın (2013; s:30), toplumda yer alan her bireyin haz alma ve zevk duymaya dair ihtiyaçlarının olmasından bahsetmiştir. Örnek üzerinden

açıklanması gerekirse, çok acıkmış olan bir insanın temel ihtiyacı karnını doyurmak üzerinedir ancak zamanla bu ihtiyaç zevk ve haz duyma durumlarına doğru yönelim gerçekleştirir. İnsanın doğası gereği oluşan ihtiyaçların karşılanması, acıdan kaçınmayla veya hazdan elde edilen verimin alınmasıyla gerçekleştiği belirtilir (Eroğlu, 2011; s.66-67).

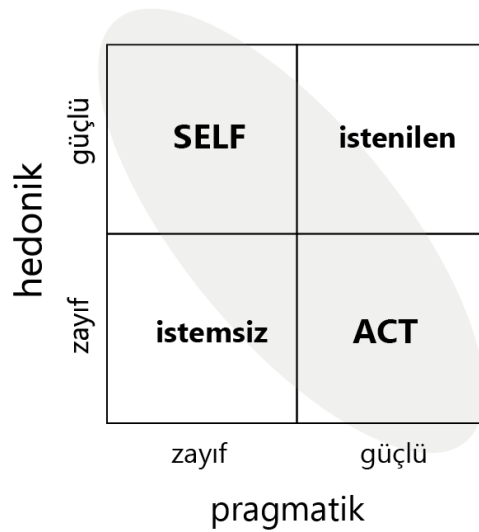
Günümüzde hedonik kavramı pek çok alanda konu olarak ele alınmaktadır. Özellikle tüketim açısından hedonizm, ürünlerin satın alım kararlarında oldukça etkili olduğu söylenebilir. Tüketimde hedonik satın alma, ürünün işlevinden çok ürüne veya ürünle duyulan zevk ile ilişkilendirilirken aynı zamanda yaratılan estetik algı ve değer önemli olmaktadır (Okutan ve diğ, 2013; s.119). Ürün tasarımı ve kullanıcı deneyiminde ise hedonik kavramı, 2000’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmış ve birçok araştırmacı tarafından tanımlamalar yapılarak hızla gelişmiştir (Diefenbach ve diğ, 2014). Hassenzahl ve diğ, 2000 yılında ‘Hedonik ve ergonomik kalite unsurlarında bir yazılımın çekiciliği’ isimli makalesi, hedonik kavramını ele alan öncü çalışmalardan birisi olmuştur. Makalede hedonizmin tanımı: “Hedonik kalite (HQ), orijinallik, yenilikçilik, güzellik vb. gibi kullanıcının sistemle başarmak istediği görevle açık bir ilişkisi olmayan kalite boyutlarından oluşur.” biçiminde tanımlanmıştır (s:202). Zaman içerisinde çalışmalara devam eden Hassenzahl ve diğ, (2010) ilgili kavramın tanımlanmasına dair, ürüne sahip olmanın ve ürünün kullanımına ilişkin zevk alma durumlarının (örneğin, heyecanlı, etkileyici, gösterilebilir) psikolojik etkileri olarak da ifade etmiştir. Ürün veya sistemde hedonik kavramı, sadece bütüncül hazzı etkileyen durum olarak ele alınmadığı gibi ürün kapsamında bir özelliğin verimli veya daha etkili alternatif bir yolu kullanıcının keşfederek öğrenmesi, ürüne veya kullanıma ait hazzı tetikleyen unsurlar olarak da yer alabilmektedir (Marti ve Iacono, 2017; s.45).

2.5.2 Pragmatik

Pragmatik kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğünde karşılığı “yararcı” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Eski Yunan dilinde “eylemek”, “yapmak” anlamlarını taşıyan pragma sözcüğünden oluşturulan bu kavram felsefi terim olarak ele alınmıştır (Güçlü ve diğ, 2003: 1180). Aynı zamanda 20. yüzyılın başlarında Amerika’da ortaya çıkan felsefenin adı olan pragmatizm, bilgilerin ve düşüncelerin doğruluğunu yansıtan, faydacılığı temel ilke edinmiş kavram olarak ele alınmaktadır (Öztemel, 2009). Kullanıcı deneyiminde ise pragmatik kavramı, kullanılabilirlik,

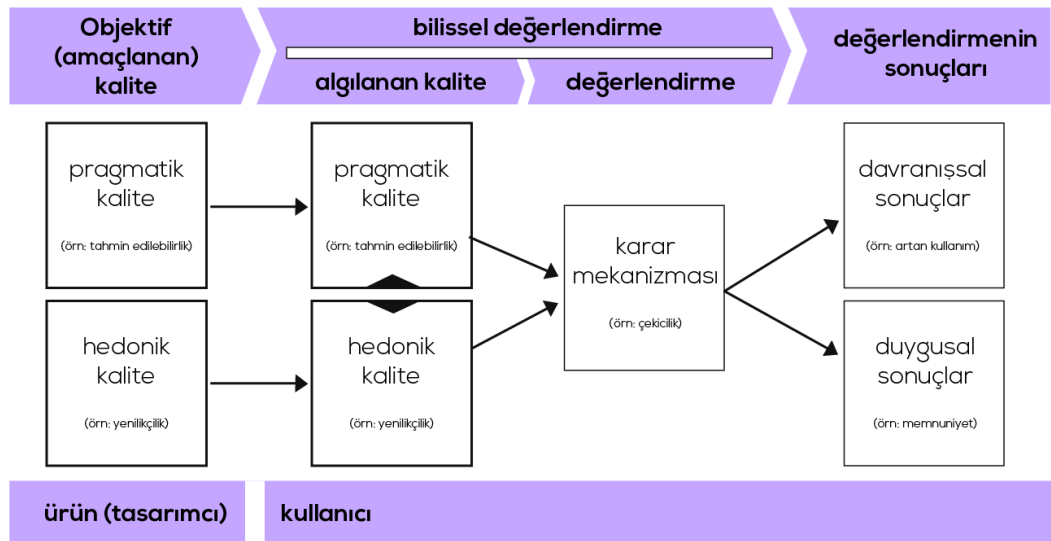
işlevsellik, faydacılık gibi tanımlamalar yer almaktadır (Hassenzahl ve diğ, 2000; 2003; Marti ve Iacono, 2017). Pragmatik bir ürün, araçsal olarak ifade edilir ve Hassenzahl (2003; s:4) kavramı daha iyi açıklamak için verdiği örneğe göre; duvara çivi çakılması istendiğinde bu eylemi yapmak için insanlar bir ürün veya alet kullanmaya yöneldiği ve pragmatik açıdan bu ürünün tek amacı çiviye duvara sabitlemek üzerine olduğu açıklanmıştır. Verilen örnek üzerinden anlatım gerçekleştirildiğinde pragmatik kavramı, üründe var olan amaçları işlevsel yönden veya verimlilik üzerinden okunmasını tanımlamaktadır.

Çalışmalarda insanların ürünleri hedonik ve pragmatik kalite olarak iki boyutta algıladıkları savunulmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990; Hassenzahl, 2003; 2008; Kujala ve diğ, 2011b; Law ve diğ, 2009). Diğer bir bakış açısında kullanıcı deneyimi uzmanları tarafından sadece hedonik ve pragmatik olarak algıların ayrılamayacağı gibi farklı görüşler de yer almaktadır (Zarour ve Alharbi, 2017; Kremer ve diğ, 2017). Buna rağmen çok sayıda araştırmacıya göre hedonik ve pragmatik olarak niteliklerin incelenmesi daha kapsamlı olarak bulunmuş ve tanımlamalarla eş merkezli ilerleyen bu iki kavram, birbirlerinden bağımsız olduğu ancak birlikte çekicilik unsurunu tanımladıkları savunulmuştur (Marti ve Iacono, 2017). Pragmatik kalite, ürünün kullanımıyla ilgili “nasıl”, “ne” veya “neyi” gibi soru kalıplarını kullanırken; hedonik kalite ise ürünün anlamsal değerini kullanıcının psikolojik ihtiyaçlarına “neden” soru kalıbını kullanarak cevap aradığı belirtilmektedir. Pragmatik ve hedonik yaklaşımların birbiriyle ilişkisini ürün karakteri üzerinden açıklayan Hassenzahl (2003), Şekil 2.24’te kavramları güçlü ve zayıf olmak üzere sınıflandırmıştır.



Şekil 2.24 : Hedonik ve pragmatik ürün karakterleri (Hassenzahl, 2003).

Çalışmada zayıf hedonik ve pragmatik niteliklerin birleşimi istemsiz alan olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların pragmatik ve hedonik düşük herhangi bir ürün kullanmak istemeyecekleri belirtilmektedir. Güçlü hedonik ve pragmatik birleşimi tasarımda hedeflenen ve kullanıcıda istenilen bölüm olarak ele alınmaktadır. Hassenzahl'e (2003) göre tanımlanan istenilen bölümde ürün niteliklerinin uzun süre dengede kalamayacağını ve diğer üç bölümden birine geçiş yapacağını ifade etmiştir. Güçlü pragmatik zayıf hedonik durumda ise ACT ürünü; güçlü hedonik ve zayıf pragmatik durumda ise SELF durumu olduğu belirtilmiştir. Her iki durum kendi içerisinde değişim sağlayabildiği savunulmuş ve özellikle ACT bölümünde davranışta olan ürün kullanıcı ilişkisinin SELF bölümüne göre çok daha hızlı istemsiz bölüme geçebileceği ön görülmüştür. Bu bağlamda, pragmatik yaklaşımlar zamanla hızla azalma eğiliminde olabileceği görüşleri yer almaktadır (Hassenzahl ve diğ., 2000; 2003). Hızlı azalmanın arkasındaki sebep, pragmatik niteliklerde kullanılabilirlikteki ihtiyacın ortadan kalkabilmesinin daha mümkün olabileceği görüşüdür. Hedonik yaklaşımda kullanıcıların belirli duygularının tetiklenmiş olması pragmatik yaklaşıma göre daha uzun zamanda azalma eğilimi gerçekleştireceği savunulmaktadır. Kullanıcı deneyimini bilişsel değerlendirme ve bu değerlendirmelerin sonuçlarını hedonik ve pragmatik kalite üzerinden şematik olarak gösterimi Şekil 2.25'te yer almaktadır (Hassenzahl, 2001).



Şekil 2.25 : Hedonik ve pragmatik kalite ilişkisi (Hassenzahl, 2001).

İlgili çalışmada tasarımcının kullanıcı için hedonik ve pragmatik kaliteleri belirlemesi ve kullanıcının bu iki durumu ürün üzerinden okuması bilişsel süreç içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir. Algılanan kalitede pragmatik ve hedonik kalitelerin birbiri içerisinde etkileşimi gerçekleşerek değerlendirme yapılmakta ve karar mekanizmasına geçtiği ön görülmektedir. Bilişsel Değerlendirmenin sonucu olarak bu algılar davranışsal ve duygusal olarak iki farklı sonucu olabileceği görüşü yer almaktadır. Kullanıcı sonuç olarak ürünle ilgili memnuniyetini ürünü kullanma kararıyla ilişkilendirerek belirli davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır (Hassenzahl 2001). Hedonik ve pragmatik yaklaşımları bu bağlamda ayrı ayrı düşünmek, kullanıcı deneyimini eksik tanımlamak ve değerlendirmek anlamına gelmektedir. Birbiri içerisinde bağımsız ilerlemesi ancak birlikte bütüncül yapıyı oluşturması sebebiyle kullanıcı deneyiminde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

2.5.3 Hedonik ve pragmatik yaklaşımda dinamik yapı

Zaman içinde kullanıcı deneyimindeki değişiklikleri hedonik ve pragmatik yaklaşımlarla incelenmesi gerektiğini vurgulayan Hassenzahl ve diğ. (2000; 2004; 2008) araştırmalarının çoğunda bu yapıları anlamak ve deneyimle olan ilişkisini detaylandırmak için çok sayıda çalışma yapmıştır. Deneyim değişkenliğinin keşif düzeyindeki ilk örneklerinden birisi Hassenzahl ve diğ'nin 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadır. Çalışmada hedonik ve pragmatik yaklaşımı beklenti ve deneyim kapsamında değişen yapıları incelemişlerdir. Araştırmanın veri toplama kısmında olumlu ve olumsuz sıfatlar belirlenmiş ve bu sıfatların derecelendirilmesi istenmiştir (Çizelge 2.3). İnceleme yazılım sistemi üzerinden kısa süreli kullanımda gerçekleşen kalite algılarına odaklanmış ve zamanla hedonik kalitenin arttığı ve pragmatik kalitenin azaldığı ortaya çıkmıştır. Hedonik ve pragmatik yaklaşımların birbiriyle uyumsuz olduğu ve zıt yönlü ilerleme kaydedebilecekleri öngörülmüştür. Ortaya çıkan değişim niteliği araştırmacılar tarafından beklenmedik bir sonuç olduğu ifade edilmiştir. Öyle ki araştırmacılar bu durumu, artan aşinalıktan kaynaklanan pragmatik değerlerin ve sıradanlaşmanın artmasının hedonik etkileri azaltacağını beklemişlerdir. İlerleyen zamanda Mp3 müzik oynatıcısı sisteminde hedonik ve pragmatik kaliteyi inceleyen Hassenzahl (2004) iyilik ve güzellik kavramlarıyla birlikte araştırmanın ve bu değerlerin birbiriyle ilişkisinin sorgulamasını yapmıştır. İyilik hem hedonikle hem de pragmatikle ilişkiliyken, güzellik hedonik kaliteyle daha çok bağlantılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 2.3 : Hedonik ve pragmatik sıfatlar (Hassenzahl ve diğ, 2000).

Kullanıcı Deneyimi Algıları	Sıfatlar
Pragmatik	Anlaşılır- Anlaşılmaz
	Destekleyici- Engelleyici
	Basit- Karmaşık
	Tahmin Edilebilir- Tahmin Edilemez
	Net- Kafa Karıştırıcı
	Güvenilir- Tehlikeli
	Kontrol Edilebilir- Kontrol Edilemez
	Samimi- Yabancı
	Eğlenceli- Sıkıcı
	Pahalı- Ucuz
Hedonik	Heyecanlı- Ruhsuz
	Özgün- Standart
	Etkileyici- Sıradan
	Orijinal- Orijinal Olmayan
	Çağdaş- Geleneksel

Deneyim öncesi ve deneyim sonrası olarak değerlendirilen çalışmada hedonik ve çekici kalitelerin zaman içerisinde aynı düzeyde kaldığı ancak pragmatik kalitenin zamanla arttığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilk çalışmada vurgulanan hedonik ve pragmatik kalitenin zıtlık yapısıyla çelişen sonuçlar elde edilmiştir. Hedonik ve pragmatik yaklaşımın eş merkezli veya zıt yönlü ilerleme sağlayamayacağı ve bu iki yaklaşımın birbirinden bağımsız ilerlediğini düşünen araştırmacılarda bulunmaktadır (Marti ve Iacono, 2017). Benzer hedonik ve pragmatik sıfat gruplarıyla araştırma yapan Wan Nooraishya ve Nazlan'nın (2018) 6 hafta boyunca iki farklı web sitesi üzerinden duygusal deneyim ve kullanıcı deneyiminin zamansal değerlendirmesini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarında ise pragmatik kalitenin süreç içerisinde değişim gerçekleştirmediği ancak hedonik kalitenin zamanla arttığı ortaya çıkmıştır.

Kujala ve diğ. 2011(a) yılında yaptığı makalede, uzun süreli kullanıcı deneyimini incelemek için UX (*User Experience*) Eğrisi yöntemini geliştirmiştir. Yapılan çalışmada kullanıcılara Facebook ve mobil cep telefonlarının en iyi ve en kötü özellikleri sorulmuş ve yanıtlarda pragmatik konuların daha üstün olduğu saptanmıştır. Zaman içerisindeki değişikliğin bir eğri çizilerek gösterilmesi istendiğinde ise

kullanıcılar en çok hedonik etkilere yoğunlaştıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan her iki sonucu: "...hedonik deneyimleri pragmatik deneyimlerden daha önemli olarak öncelik haline getirmek yerine basitçe tanımlamak sosyal açıdan daha kabul edilebilir olabilir. Bu nedenle, kullanıcılar doğrudan bir ankette sorulduğunda, pragmatik konuları rasyonelleştirmeyi ve açıklamayı daha kolay bulabilir" (s.143) ifadeleriyle açıklamış ve doğru bilgiyi elde etmeye yönelik kullanılan yöntemlerin önemini belirtmiştir. Aynı zamanda kullanıcı deneyiminin kısa vadeli etkileri pragmatik yaklaşımda daha çok ortaya çıkarken, uzun vadeli kullanıcı deneyimlerinde oluşan etkiler hedonik yaklaşımda daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Benzer bir sonuca Karapanos ve diğ. (2008)'de ulaşmıştır. Ortak ilerleyen sonuçlara göre ilk kullanımlarda pragmatik etkiler yüksek, hedonik etkiler ise düşük bir tutum sergiler ve zaman ilerledikçe pragmatik etkiler azalırken hedonik etkilerde artış gösterme yönünde ilerleme sağladığı söylenebilir. Benzer bir sonucu Biduski ve diğ. 2020 yılında yayınladıkları makalede kullanıcının ürünle etkileşimi arttıkça, hedonik yaklaşımların yoğunluğunun artacağını ve pragmatik yaklaşımlara göre daha yüksek seviyede olabileceğini ifade etmişlerdir.

Wilamowitz- Moellendorff ve diğ. (2006) makalesinde bu çalışmaların aksi sonuçlarını bularak hedonik etkiler zamanla azalma eğiliminde olduklarını ve pragmatik etkilerin ise değişim göstermeden aynı düzeyde kaldığını ya da zamanla artış gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Çalışmada özellikle pragmatik yaklaşımın zamanla artış göstermesindeki en büyük etki kullanıcının aşına olma düzeyinin artmasıyla ilişkili olduğunu savunmuştur. Aşinalık arttıkça hedonik etkilerin ve buna bağlı olan duyguların da azalmaya neden olabileceği görüşü mevcuttur.

Hasan ve Gobe'un 2013 yılında yaptığı çalışmada toplam 4 haftalık zamanda dört medya oynatıcı ürünü üzerinden incelemelerde bulunmuştur. Zamanı etkileşimden önce, sonra, iki hafta ve dört hafta olmak üzere ayırarak hangi boyutlarda deneyimin değiştiğini incelemiştir. Araştırmacı pragmatik nitelikleri kullanılabilirlikle ilişkilendirmiş, hedonik nitelikleri de estetik ve uyarılma olarak bağdaştırma yapmıştır. Bu bağlamda çalışmada etkileşimin ilk aşamalarında kullanıcıların değerlendirmelerinin yoğunluğu arayüz estetiği ve algılanan kullanılabilirlik olarak belirlenmiş ve aynı zamanda kullanılabilirliğin estetikten de etkilendiği belirtilmiştir. Kullanım etütleri arttıkça hedonik ve pragmatik niteliklerin katkısının da arttığı ortaya çıkmıştır. Oryantasyon zamanına gelindiğinde ise

pragmatik nitelikler yani kullanılabilirlik ana değerlendirme kriteri olduğu saptanmıştır. Beklentileri, farklı psikolojik beklentilere sahip kullanıcıların zaman içerisindeki farklılığını araştıran Chen ve diğ. (2016), Çinli kullanıcıların batılı kullanıcılar arasındaki beklenti ve deneyim farklılıklarına odaklanmıştır. Çalışma özellikle Karapanos'un (2013) araştırmasından yola çıkarak oluşturulmuş ve her iki inceleme grubu olan kullanıcıların deneyimin değişen kalıplarının farklı oldukları ortaya çıkmıştır. Farklı sonuç ortaya çıkmasının temellerinde seçilen ürün örnekleri ve kullanıcının kültürel özelliklerinin ayrışması olmuştur. Hedonik ve pragmatik yaklaşımı kullanıcı çerçevesinde ele alan bu çalışmada; Çinli kullanıcıların kullanılabilirlik değerleri 1. ve 2. hafta arttığı, 3. ve 4. haftada ise azaldığı ortaya çıkmıştır. Oysaki batılı kullanıcılarda ilk 3 hafta sürekli olarak artış göstermiş ve son hafta azalma kaydetmiştir. Bu bağlamda hedonik ve pragmatik yaklaşımların da kullanıcıların kültürlerine ve bölgelerine gibi birçok faktöre göre farklı yönelimlerin gerçekleşebileceği söylenebilir.

Marti ve Iacano 2017'da benzer bir çalışma yürütürken, zaman içinde hedonik ve pragmatik kalitesini sıkıştırılabilir bir arayüzle araştırdıklarında, hedonik ve pragmatik kaliteyi, kalite ve kimlik olmak üzere iki bölümde incelemiştir. Kısa vadeli kullanımda hedonik kalitenin ve pragmatik kimlik oranının düşük olduğunu, uzun vadeli kullanımında bu etkilerin olumlu yönde değiştiğini vurgulamıştır. Kullanıcı, ürünü ilk kullandığında "çekici" olduğunu düşünürse, fikrin zamanla aynı kaldığı veya biraz azalma gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır ancak bunun tersi düşünüldüğünde ilk kullanımdaki etkinin zamanla hızla azalma eğilimi gösterdiği sonucu oluşmaktadır. Katılımcıların ilk etkileşimlerinde ürünü kullanmaya motive edici unsurların zamanla yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır (Karapanos ve diğ, 2009). İlk kullanımlarda üründen alınan keyif ilişkisi yüksek bir düzeydeyken zamanla bu yüksek ilgi ve keyfin düşüş eğilimi gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu düşünceler diğer yapılan çalışmalarla desteklenmesine rağmen değişimdeki alt nedenlerin belirsizliği günümüzde güncelliğini koruyan etkenler arasında yer almıştır (Kujala ve diğ, 2011a; Kim 2011).

Eser ve Altıparmakogulları 2020 yılında yaptıkları çalışmada, kullanıcı deneyiminin zamansal değişimini hedonik açıdan kahve demleme ürünleri üzerinden incelemiştir. Retrospektif yaklaşımla üçüncü nesil kahve demleme ekipmanlarını inceleyen çalışma, deneyimin ilk zamanlarında hedonik yaklaşımların daha yüksek olduğu ve zamanla bu durumda azalma gerçekleştiği belirlenmiş ancak bu azalma süreklilik

gerçekleştirmeyip sabit bir yapıda devam ettiği ortaya çıkmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak deneyimin ilk zamanlarında hedonik nitelikleri daha az olan kullanıcıların zamanla artış gerçekleştirerek diğer kullanıcıların seviyesine yükselmiş olmasıdır. Bu bağlamda ürüne olan aşinalık her zaman hedonik etkilerde azalma eğilimi gerçekleştirmediği ve bu durumun ürün kullanıcı niteliği arasında değişkenlik gösteren faktör olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.



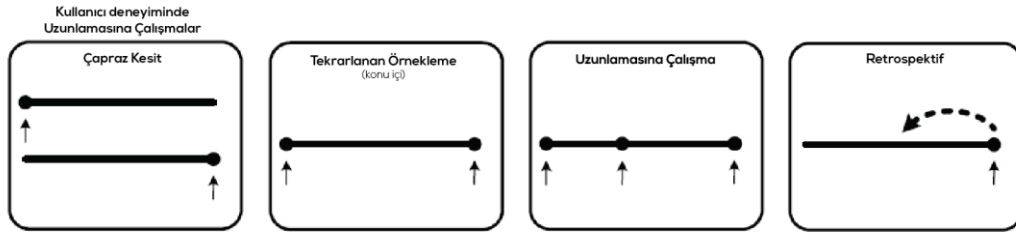
3. METODOLOJİ

Bu bölümde, literatürde kullanılan araştırmanın yaklaşımına ve kullanılan yöntemlerin değerlendirilmesine yer verilmiş ve ardından çalışma için seçilen araştırma alanı ve sebepleri belirtilmiştir. Veri toplama yöntemi, kullanılan yöntemin oluşturulma biçimi ve veri analiz metotları incelenerek tezin metodolojik yaklaşımında bütünsel bir araştırma sunulmuştur.

3.1 Araştırma Yaklaşımı

Kullanıcı deneyimini araştıran çalışmalarda nitel veya nicel yöntemlerin kullanımı, incelendiği odak noktasına göre farklılık gösteren çok yönlü bir alandır. All About UX isimli web sitesinde 2017 Haziran ayı itibarı ile kullanıcı deneyiminde 86 farklı yöntem belirlenmiştir (Url-3). Bu yöntemlerden kullanıcı deneyiminin zamansal boyutunu araştıran çalışmalar incelendiğinde, yoğunluklu olarak nitel araştırma yöntemleri kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kujala ve diğ. (2011a) uzun vadeli kullanıcı deneyimini; belirli bir süre boyunca kendini tekrar eden çalışmalar ve geçmiş deneyimlerin hatırlanmasıyla ilişkilendirilen geriye dönük değerlendirme yaklaşımları olmak üzere yöntemleri iki ana başlıkta ele almıştır. Genel çerçeve olarak belirlenen bu iki yaklaşım modeli içerisinde de pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. İlgili başlıca yöntemler incelendiğinde, Karapanos ve diğ. 2010 yılında kullanıcı deneyiminin zamansal boyutlarıyla ilgili yöntem derlemesinde bulunmuş ve yeni bir yöntem oluşturmak için çalışma yapmıştır. Çalışmada literatürde en çok kullanılan; uzunlamasına çalışmalarda çapraz kesit, retrospektif, uzunlamasına çalışma, tekrarlanan örnekleme, iScale ve UX eğrisi gibi yöntemleri ele almıştır (Şekil 3.1). Sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi, Şekil 3.1’de ilk sırada uzunlamasına yapılan çalışmaların çapraz kesit yöntemidir (Karapanos ve diğ, 2010). Bu yöntemde yapılan

çalışmalar, deneyimin başlangıç ve bitiş zamanlarını ele alırken, farklı kullanıcı tiplerine yönelik araştırma yapmaya olanak sağlamaktadır.



Şekil 3.1 : Kullanıcı deneyimini zamansal araştırmalarında kullanılan yöntemler (Karapanos ve diğ., 2010).

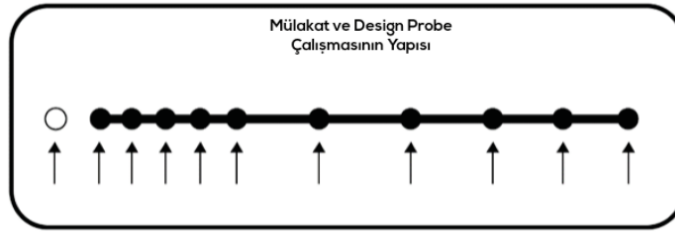
Çalışmanın acemi ve uzman olarak ifade edilen kullanıcı tiplerinin bakış açısından değerlendirildiğinde, değişkenliğin kontrol edilmesi ve yorumlanmasında oluşan zorluk sebebiyle kısıtlı çalışma alanına sahiptir (Prümber ve diğ., 1992). Diğer araştırma yöntemlerine göre kıyaslandığında ise daha az çaba ve hızlı olması araştırmacı için uygulaması ve analizi kolay bir yöntemdir (Karapanos ve diğ., 2010; Kim ve diğ., 2015).

Konu içi tekrarlanan örneklem yönteminde, aynı katılımcı grubuyla çalışma iki aşamalı ölçüm biçiminde yapılmaktadır. Yöntemin zaman aralığı değerlendirildiğinde, deneyimin yönelimi ve değişkenliğin incelenmesine fayda sağlarken, süreç boyunca değişimin tanımlanmasının ve anlık yönelimlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Karapanos ve diğ., 2008; 2010; Kjeldskov ve diğ., 2010). Uzunlamasına araştırma yönteminde ise, diğer iki yöntemin sınırlılıkları geliştirilerek oluşturulmuş ve zaman aralıkları ikiden fazla olacak şekilde belirlenmiştir. Her çalışma bir önceki çalışmanın eksik taraflarını iyileştirerek konuyla ilgili daha detaylı bilgi edinmek amaçlı tasarlanmıştır. Çalışma boyunca ikiden fazla olmak üzere ölçüm yapan bu yöntem, deneyimin değişen özelliklerini tanımlamak ve sürekli olarak gözlemlemek için uygun olduğu düşünülmektedir. Karapanos ve diğ.'nin (2010) derlediği son yöntem ise retrospektif yöntemidir. Bu yöntemde, katılımcılardan geçmiş deneyimlerini kronolojik sıraya göre yeniden yapılandırmaları istenmektedir (Niforatos ve diğ., 2015). Böylece her deneyim geçici bağlamda yeniden oluşturulur ve deneyimde gerçekleşen kilit durumlara odaklanılır. Retrospektif yöntemlerden birisi Deneyim Örneklem (ESM) ve Gündelik Yeniden Yapılandırma (DRM) yöntemleridir. 2009 yılında Karapanos ve

diğ. DRM yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, kullanıcıların anlamlı deneyimleri geriye dönük olarak hatırlamasını hem katılımcı için hem de araştırmacı için kolay bir yön olduğunu savunmaktadır. Shiffman ve diğ. (2007) insan belleğinin zamanla yanıtıcı olabildiğini ve geçmişte gerçekleşen olumsuz bir durumun zamanla olumlu olarak algılanması gibi durumlar teşkil edebileceğini belirtir. Bu yöntem araştırması sonucunda Karapanos ve diğ. (2010) yeni bir yöntem olan iScale yaklaşımını geliştirmiştir. Özellikle geriye dönük hatırlamada önyargıları en aza indirmeyi hedefleyen bu yaklaşım, katılımcıların geçmiş deneyimiyle ilgili bir eğri çizerek yeniden yapılandırmaları istenmektedir. Bu yöntem benzer olarak Kujala ve diğ. (2011a; 2011b) UX Eğrisini geliştirmiş ve her iki yöntem de geçmişe dönük deneyimleri tanımlamaya yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. İki yöntemin birbirinden farkı ise iScale yöntemi, çevrimiçi bir anket tekniğine dayanarak daha çok kullanışlılık, yenilikçilik ve kullanım kolaylığına odaklanırken, UX eğrisi kâğıt tabanlı bir tekniğe sahip olup çekicilik ve zevk odaklı alanları araştırmaktadır [Aktaran Walsh ve diğ, (2014) (Karapanos ve diğ., 2010; Kujala ve diğ, 2011a)].

Tüm bu incelenen yöntemler, deneyimin değişimini kanıtlamaya yardımcı olurken, nedenselliğin araştırılmasına dair bulguları elde etmekte katkı sağlamamaktadır (Walsh ve diğ, 2014). Değişimin nedenselliğini keşfedebilmek için Kujala'nın (2011a) belirli bir süre boyunca kendini tekrar eden araştırma yaklaşımı çerçevesinde Design probe yöntemi kullanılmıştır. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda bu yöntem kullanıcı deneyiminin zamansal değişimi kapsamında kullanılmadığı belirlenmiştir. İngilizce olarak adlandırılan "*design probe*" yöntemi Türkçe dilinde net bir karşılığı olmaması sebebiyle orijinal ismiyle kullanılmıştır. Kültürel probe olarak bilinen ve günümüzde design probe olarak adlandırılan bu yöntemde, katılımcıların günlük şeklinde verilen kitapçığı doldurmaları istenir. Fotoğraf, çizim, harita, kartpostal gibi pek çok görev ve unsurlar katılımcılara verilerek deneyimler derinlemesine araştırılmaktadır (Mattelmäki, 2006). Diğer yöntemlerle kıyaslandığında, katılımcıların özgür olmalarını ve deneyimlerini not ederek değişim süreçlerini ortaya koymalarını olanak sağlar. Bu bağlamda anlık gerçekleşen deneyimleri tespit etmede ve kronolojik olarak değişimin nedenselliğini saptamada alternatif bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ürün her kullanıldığında katılımcıya verilen kitapçığın doldurulması istenmiş ve bu durumda kullanımlar tespit edilerek kullanım sıklığına, deneyimde gerçekleşen yapılar odaklanılmıştır. Yöntem tek başına kullanıldığında belirlenen

zaman çerçevesindeki deneyim bulguları elde edileceği için mülakat çalışmasıyla desteklenerek bütünsel bir çalışma oluşturulmuştur.



Şekil 3.2 : Mülakat ve Design probe.

Karapanos'un (2010) yöntem derlemesinde kullandığı grafik diline yakın biçimde tez çalışmasının yapısı Şekil 3.2'de oluşturulmuştur. Araştırma yaklaşımı toplam iki yöntemin birleşimini içermektedir. Kullanıcıların ürünle etkileşime girmeden önceki durumlarını tespit etmek için mülakat; deneyim içerisindeki yapılarını araştırmak için ise design probe çalışması yapılarak deneyimin zamansal boyutundaki değişimleri incelenmiştir.

3.2 Araştırma Alanı ve Seçilme Sebebi

Araştırma alanının, güncel bir deneyim alanı yaratması, hedonik ve pragmatik yaklaşımların kolayca incelenmesine olanak sağlayan V60 filtre kahve demleme ürünü, inceleme örneği olarak seçilmiştir. Kullanıcı deneyimini zaman kapsamında inceleyen çalışmalarda, dijital içerikli ürünlerin çalışmaları fiziksel ürünlere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, fiziksel ürünle etkileşim içerisinde olan kullanıcıların deneyim yönelimlerinin belirsizliği çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Aynı zamanda yapılan çalışmalarda, ilk kullanımdan sonra belirli periyotlarda kullanıcı deneyimi ölçümleri gerçekleştirilmiş fakat anlık çalışmalara yer verilmemiştir (Hassenzahl 2002; 2003; Karapanos, 2013; Kim ve diğ., 2015). Duygu ve beklentilerin anlık olarak saptanması, hedonik ve pragmatik yaklaşımdaki değişimleri anlamamıza yardımcı olduğundan, araştırma örneği bu alanı incelemeye kolaylık sağlaması amacıyla seçilmiştir. Kahve yapmayı ve içmeyi seven bireylerin artmasıyla, kahve yapımında kullanılan ürünlerin ve etkileşim değerlerinin paralel ilerlemesine sebep olmuştur. Öyle ki Bhumiratana (2014) kahveyi, içmek ve yapmak olarak ayrı deneyimler şeklinde ele alındığını belirtmiştir. Pour over yöntemi içerisinde yer alan V60 ürünü, kahvenin demleme hızı ve demleme noktaları, kullanıcı tarafından kontrol edilerek yapılmaktadır. Bu durum kullanıcıya özgür

biçimde hareket alanı sağlarken, süreç içerisinde haz değerlerinin de yüksek olmasına olanak tanımaktadır. Kahve yapımının; haz değerleri yüksek ürün tasarımlarını ortaya çıkarması ve bu tasarımların günümüzde insanlar tarafından yoğun ilgi görmesi, çalışma kapsamında hızlı veri toplanmasına yardımcı olabilecek alan olduğu düşünülmektedir. Özellikle üçüncü dalga kahve akımında tüketimi artan filtre kahve ve akabinde gelen ürün tasarımlarının artışı, bu alandaki potansiyel durumlarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda; hedonik ve pragmatik yaklaşımın belirlenmesinde yoğun olan V60 ürünü seçilmiş olup, kahve yapım ritüelleri ve bu etkilerin ürün kullanımına yansımalarıyla birlikte kullanıcı deneyimi dinamiklerindeki değişkenlikler araştırılmıştır.

3.2.1 Üçüncü dalga kahve akımı ve yapım süreçleri

Kahve, günümüzde en çok tüketilen ürünler arasında yer almaktadır. Kahvenin tarihsel yapısı incelendiğinde farklı dönemlerde farklı metot ve amaçlarla yapılmış ve her geçen zamanda kahvenin önemi artmıştır. 19. Yüzyıldan itibaren kahve sektörü, tüketim alışkanlıkları ve yöntemleriyle birlikte kahveye olan bakış açısı gibi çeşitli değişken durumlarla birlikte ilerlemiştir. Bu durum kahve dalgaları olarak adlandırılan üç farklı akım biçiminde ele alınmaktadır (Geldişen, 2019). Kahvenin zaman içerisindeki değişimini dalgalar olarak adlandırılması, ilk olarak 2002 yılında Thrish Rothgeb tarafından yazılan bir makalede, kahve piyasasındaki değişen parametreleri ele alarak birinci, ikinci ve üçüncü dalga kahve akımlarını tanımlamıştır (Akkaya, 2019). Birinci dalga kahve akımında temel amaç, kahve tüketimini arttırmak ve her evde bulunmasını sağlamaktır. Bu amaçla suda çözünebilen kahveler ortaya çıkmış ve 150 yıl boyunca kahvenin ana akımı olarak yer almıştır (Hidayetoğlu, 2017). Kahvenin yaygınlaşması ve her evde yer almasıyla birlikte insanların tat duyuları gelişmiş ve aynı zamanda yeni mekanların da açılıp kahve hizmetlerinin başlamasıyla ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Bu akımda birinci neslin yarattığı kötü kahveye tepki olarak damak tadını geliştirmeye yönelik çalışmaların yapılması ve yeni kahve türleri olan Espresso bazlı kahvelerin oluşmasına olanak sağlamıştır (Hidayetoğlu, 2017). İkinci dalgadaki diğer önemli gelişme ise Starbucks ve benzeri kahve zincirlerinin ortaya çıkmasıdır. Tüketimin yaygınlaşmasıyla damak tadı gittikçe gelişen toplumlar ortaya çıkmış ve üçüncü dalga akımına zemin hazırlamıştır.

Üçüncü dalga kahve akımı temel olarak kaliteli kahveye odaklanmaktadır. Bağımsız kahve olarak anılan bu akımda, kahve yapımı zanaat ile ilişkilendirilir. Birinci ve ikinci dalgada seri olarak üretilen kahvelerde tüketicilerin kahveyle ilişkisi oldukça az iken; üçüncü dalga kahve akımında tüketiciler, kahvenin çekirdeğinden itibaren tadım sürecine kadar tüm süreçte aktif rol oynayarak kendi kontrolünde seçimler yapma hedefindedir (Üçhisarlı, 2019). Bu akımda, tüketici sadece kahveyi tüketmekle kalmaz, üretme aşamasında da aktif olarak rol almaktadır. Bu bağlamda kahve yapım ürünleri de ön plana çıkmaktadır. Kahveyi ustalıkla hazırlayan kişi olarak adlandırılan barista kavramı, bu akımda oluşan yeni bir meslek grubudur. Kaliteli kahve elde edebilmek için eğitilen baristalar, farklı kahve çekirdekleriyle yeni kavurma yöntemleri ve demleme yöntemleri deneyimlemiş ve böylelikle aromalı kahveler elde edilmiştir. Bu durum ürün sahasında ki potansiyelleri arttırmış ve günümüzde kahve demlemeyle ilgili pek çok ürün tasarımı gerçekleşmiştir. Artık kahve, yalnızca sabah uyanmak için veya akşam yemeğinden sonra tüketilen bir içecek olmadığı bir dönem içerisindedir.

Günümüzde kahve içmek ve hazırlamak iki ayrı deneyim olarak ele alınmaktadır (Bhumiratana vd., 2014). Hazırlamada kullanılan ürünler, kahve aromasını oluşturmada büyük rol oynamasıyla birlikte yapan kişinin özgürlüğünü sağlayarak yaratıcı bir süreçte var olmasını olanak tanımaktadır. Kahve yapımı, temelinde su ve kahveyi herhangi bir şekilde buluşturarak içilebilir kıvama getirilmesi şeklinde kısaca tanımlanabilir. Kahve yapım süreçleri, elde edilen kahvenin türüne göre değişiklik göstermektedir. Temel olarak bu akımda, filtre ve espresso bazlı kahveler yapılmaktadır. İstenilen kahveye göre çekirdek seçimi, öğütme derecesi ve demlemek için kullanılan ürünlere göre seçimler yapılmaktadır. Filtre kahve elde edilmek için; French Press, Pour Over (V60 Dripper, Chemex), Coffee Syphon, Aeropress ve Cold Brew Coffee olmak üzere beş çeşit ekipman varken, espresso bazlı kahveleri elde etmek için; Espresso makineleri, Mocka Pot, Staresso olmak üzere üç çeşit ekipman bulunmaktadır (Girginol, 2017). Bu ekipmanlardan elde edilen kahvenin tadı ve aroması birbirlerinden farklıdır. Kullanılan yöntem, demleme süreleri, ürünlerin malzemeleri ve kullanıcının kullanma biçimine kadar her durum kahvenin tadını değiştirmektedir. Günümüzde bu ürünler ve kullandıkları yöntemler ele alınarak yeni ürün tasarımları gerçekleştirilmektedir. Üçüncü dalga kahve akımında kullanılan ürünler, kahve yapımında gerçekleştirilen deneyimi bir ritüel olarak ele almaktadır.

3.2.2 Filtre kahve demleme olarak V60 ürünü

Araştırmanın alan çalışmasında, V60 filtre kahve demleme ürünü kullanılmıştır. Filtre kahve, günümüzde kullanımı yaygınlaşan bir içecektir. Artan filtre kahve tüketimi, kahveyi elde etmek için üretilen ürünlerin ve piyasadaki ürün çeşitliliğinin de artmasına sebep olmuştur. Filtre kahve yapılması için French press, V60, Chemex gibi ürünler kullanılmaktadır. Bu ürünlerden French press hem filtre kahve hem bitki çayı yapımında kullanılması sebebiyle kapsam dışında tutulmuştur. Seçilen V60 (Şekil 3.3) ürünü diğer ürünlerle kıyaslandığında, yeni tatlar keşfetmeye açık bir ürün olması ve aynı zamanda maliyeti uygun olması sebebiyle alan çalışmasına dahil edilmiştir.



Şekil 3.3 : V60 demleme ürünü (Url-4).

V60 ürünü Pour Over yöntemi altında sınıflandırılmaktadır. Bu demleme yöntemi 1900'lerin başında Alman Melitta Benz tarafından bulunmuştur. V60 ürünü ise bu yöntemle 1921 yılında kurulan Hario markası altında üretilmiştir (Hario History Url-4). Pour over yönteminde demleme hızı ve demleme noktaları, kullanıcı tarafından kontrol edilerek yapılmaktadır. Ürünü kullanmak için ilk önce ürünle uyumlu filtre kağıdına, 17-21 gr arası öğütülmüş kahveye ve 92-95 santigrat derecede suya ihtiyaç vardır (Girginol, 2017). Ürünün ilk üretim malzemesi cam olmasına rağmen günümüzde; porselen, bakır, plastik ve kendinden filtrelili versiyonları da bulunmaktadır. V60 olarak ürünün adlandırılması, 60 derecelik bir koni şeklinde olmasından referans alınmıştır (Mocacoffee, 2017; Url-5). Konik yapı, kahvenin hava ile buluşmasını kolaylaştırırken dökülme yönünü de işaret eder. Şekil 3.4'te V60 ürününün kahve demleme süreci ifade edilmektedir. Ürünün kullanımında ilk aşama kâğıt filtrenin hazneye konmasıyla başlamaktadır. Ardından filtre kâğıdı ıslatılmakta ve üzerine öğütülmüş kahve eklenmektedir. Ön demleme işlemi gerçekleştirilerek kahve içerisindeki tortu giderilir ve bittikten sonra kaynar su saat yönünün tersinde 360 derece boyunca maksimum 3 dakika boyunca dökülerek demleme gerçekleştirilir (Girginol, 2017).



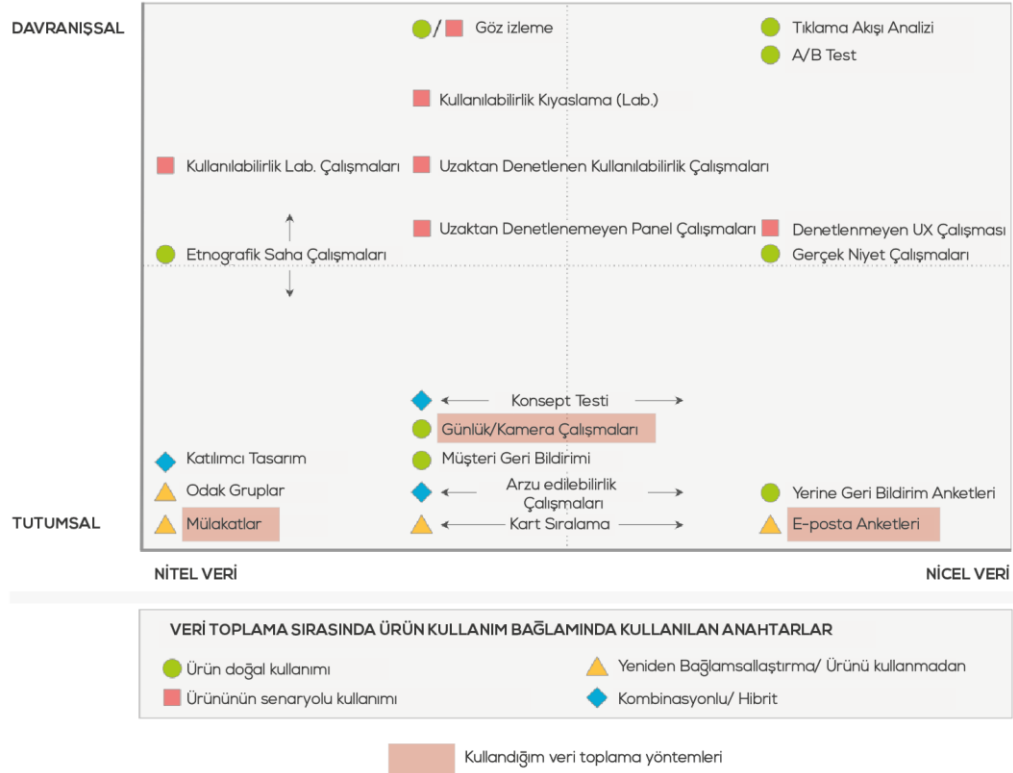
Şekil 3.4 : Pour over V60 demleme yöntemi.

Demleme bittiğinde haznenin alt bölümünde kahve elde edilmektedir. Girginol (2017) kullanımının standartlaştırılması ve tadın sabit olarak aynı kalması için belirli kurallara uyulması gerektiğini belirtmiştir. Ancak kullanımdaki serbestlik farklı tatlar yakalamaya olanak sağladığı için kullanıcının ürünü deneyimleyerek keşfetmesi ve kullanması araştırma konusu için oldukça değerlidir.

3.3 Veri Toplama

Araştırmada çoklu veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çoklu veri toplama yönteminde, birden fazla yöntemin birlikte kullanılması katılımcıların düşüncelerini, isteklerini ve motivasyonlarını derinlemesine inceleme olanağı sağlamaktadır (Madden ve diğ., 2014). Kullanıcı deneyimi araştırmalarında veri toplama metodu olarak farklı aşamalarda farklı yöntemler kullanılmıştır. Derinlemesine bilgilerin araştırılmasında, daha önce bilinen veya fark edilmemiş duygu ve düşüncelerin araştırılması için nitel veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Seale, 1999). Özellikle “nasıl” ve “niçin” sorularına cevap aramaya yönelik kullanılan araştırmalar için nitel veri toplama yöntemleri tercih edilmektedir (Işıkoğlu, 2005). Çalışmada temel olarak nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen nitel verileri desteklemek amacıyla nicel veri toplama yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

Yöntemlerin kullanma amacına ve yönüne dair çerçeve hazırlayan Rohrer (2014)'in çalışmasında, tezde kullanılan yöntemler kırmızı alan ile işaretlenmiştir (Şekil 3.5). Bu çalışmada kullanıcı araştırmalarında kullanılan yöntemlerin davranışsal ve tutumsal olarak iki temel bölüme ayrıldığı ifade edilmektedir.

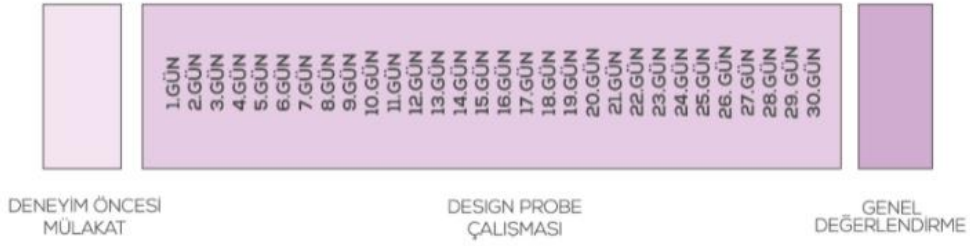


Şekil 3.5 : Rohrer'in kullanıcı araştırmalarına genel bakışın çalışmaya göre tekrar uyarlanması (Rohrer, 2014).

Davranışsal bölümün insanların yaptıklarıyla, tutumsal bölümün ise insanların söyledikleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Rohrer, 2014). Araştırmada, kullanıcı verileri hakkında derinlemesine bilgi elde etmek için tutumsal bölümde yer alan mülakat ve günlük/kamera çalışması olmak üzere iki uygulama çalışması yapılmıştır. Veriler görsel ve yazılı metin aracılığı ile toplanmıştır. Bu yöntemlerden günlük/kamera çalışmalarında design probe yöntemi tercih edilmiştir. Design probe yönteminde katılımcılardan, araştırmacının belirttiği tarihe kadar günlük belirlenen alanların doldurulması istenir. Bu yöntemi kullanmanın amacı, katılımcıları doğal kullanım sürecinde olmalarını hedefleyerek derinlemesine bilgi elde etmektir. Mülakat çalışmasında ise katılımcıların ürünü kullanmadan önceki bilgilerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından çalışmaya başlamadan önce onay belgesi (EK A) alınmıştır. Alınan etik kurulu belgesinden itibaren veri toplama süreçleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçler mülakat ve design probe olmak üzere iki farklı yöntemden oluşmaktadır. Çalışmanın genel yapısını özetleyen görsel Şekil 3.6'da

belirtilmiştir. Veri toplama aşamasında katılımcıların beklentilerini, duygularını, hedonik ve pragmatik yaklaşımlarını ölçmek amaçlı sorular oluşturulmuştur.



Şekil 3.6 : Çalışmanın genel yapısı.

Çalışmada verilerin elde edilmesi için açık uçlu, likert tipi ve derecelendirme soru tiplerinden yararlanılmıştır. Açık uçlu sorular, katılımcıların kendilerini ifade edebilecekleri özgür bir alan yaratırken, aynı zamanda araştırmacının beklemediği veya planlamadığı cevaplara da ulaşmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk, 2005). Likert tipi sorular, katılımcıların bir dizi ifadelere verdikleri cevap veya tutum olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2018). Katılımcıların davranışlarını gözlemlemek amacıyla, araştırmacının belirlediği ifadelere katılıp katılmadığını belirten nicel bir veri toplama aracıdır. Derecelendirme soruları ise araştırmacının belirlediği ifadelere göre katılımcının değerlendirme ölçeği üzerinden cevapların niceliksel olarak alınmasını sağlar (Büyüköztürk, 2005). Özetle çoklu veri toplama yöntemi çerçevesinde elde edilen nitel ve nicel veriler, kullanıcı deneyimi araştırmalarının derinlemesine incelenmesine olanak sağlamıştır.

3.3.1 Katılımcılar

Tezin alan çalışmasında katılımcı özelliklerini belirlemede amaçlı örneklem stratejisi kullanılmıştır. Seçilen katılımcılar, daha önce V60 ürününü kullanmamış olmaları ön şart olarak kabul edilmektedir. Bu ön şart sağlandıktan sonra katılımcıların filtre kahve içmeyi seven ve yapımına ilgi duyan özellikleri olması beklenmektedir. Katılımcı sayıları belirlenirken Jakob Nielsen'in kurucusu olduğu Nielsen Norman Group şirketiyle 2012 yılında birlikte yaptıkları kullanılabilirlik araştırmalarından yararlanılmıştır. Nielsen'in kullanılabilirlik çalışmalarında durum veya problem tespitlerinin belirlenmesinde, kullanıcı sayısının yaklaşık 10 kişi olması durumunda doygunluğa ulaşabildiğini belirtmiştir (Şekil 3.7). Bu bağlamda çalışmanın katılımcı sayısı 10 kişi (8 kadın, 2 erkek) olarak belirlenmiştir.

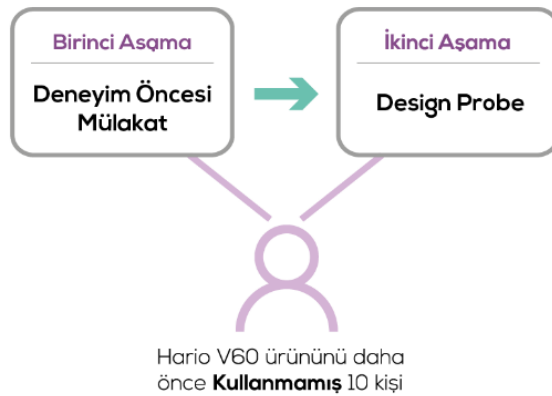


Şekil 3.7 : Kullanıcı doygunluğu (Nielsen, 2012).

Kar topu örneklem stratejisi kullanılarak katılımcılara ulaşılması hedeflenmiştir. Katılımcı grubu oluşturulurken, araştırmacının yakın çevresinde belirlenen özelliklere uygun kişiler aracılığıyla başlanmış ve benzer şartları sağlayan bireylerle kişi sayıları tamamlanmıştır. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, başlamadan önce katılımcılara konuyla ilgili bilgilendirme yapılmış ve çalışmaya katılmayı kabul edenlere gönüllü onam formu (EK B) imzalatılmıştır. Formu imzalayan katılımcılar mülakat ve 30 günlük design probe çalışmasına katılmayı kabul etmiş sayılır.

3.4. Planlama

Araştırmada gerçekleştirilen iki çalışmanın önemli farklılıkları zaman olgusudur. Kullanıcı deneyimi üç ana zamanda incelenmektedir. Deneyim öncesi, sırası ve sonrası zamanlarına ayrılmakla birlikte çalışmanın yapısı da bu planda oluşturulmuştur (Şekil 3.8). Deneyim öncesi aşamasında mülakat gerçekleştirilmiş, deneyim sırasında design probe ve deneyim sonrasında ise genel değerlendirme bölümü yer alarak alan araştırması tamamlanmıştır.



Şekil 3.8 : Çalışmanın planlanması.

Çalışmalarda duygu, beklenti, hedonik ve pragmatik yaklaşımları ölçmek amaçlı alanlar bulunmaktadır. Belirlenen her iki çalışma için ortak olarak 5 olumlu ve 5 olumsuz duygu kelimeleri belirlenmiştir (Şekil 3.9). Katılımcılardan bu kelimelerin 0'dan 5'e kadar derecelendirilmesi istenmiştir. Bu derece sisteminde 0 sayısı yok veya hiç kelimesini ifade ederken, 1 daha az, 2 az, 3 orta, 4 çok ve 5 rakamı ise daha çok anlamlarına karşılık gelmektedir. Duygu kelimeleri belirlenirken Desmet (1999; 2008) ve Jordan (1998) çalışmaları yorumlanarak oluşturulmuştur.

heyecanlı	0	1	2	3	4	5
mutlu	0	1	2	3	4	5
rahat	0	1	2	3	4	5
sakin	0	1	2	3	4	5
güvenli	0	1	2	3	4	5
gergin	0	1	2	3	4	5
üzgün	0	1	2	3	4	5
sinirli	0	1	2	3	4	5
bezgin	0	1	2	3	4	5
korku	0	1	2	3	4	5

Şekil 3.9 : Duygu kelimelerinin ölçülmesi.

Açık uçlu sorularla oluşan nitel verileri, derecelendirme yöntemiyle elde edilen nicel verilerle kıyaslayarak derinlemesine sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcıların hedonik ve pragmatik yaklaşımlarından nicel veriler elde etmek için 12 adet sıfat grubu belirlenmiştir (Şekil 3.10).

	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ucuz
Heyecan verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruhsuz
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıradan
Çağdaş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleneksel
Samimi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karmaşık
Güvenilir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tehlikeli
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kolay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Destek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

Şekil 3.10 : Hedonik ve Pragmatik sıfatların ölçülmesi.

Olumlu ve olumsuz olarak belirlenen sıfat grupları Hassenzahl ve diğ. (2000; 2003) çalışmalarına göre referans alınmıştır. Sıfatlar 0'dan 2'ye kadar sayısal derecelendirme yapılması istenmiştir. Bu derece sisteminde 0 sayısı yok veya hiç kelimesini ifade ederken, 1 sayısı orta ve 2 sayısında çok kelimesine karşılık gelmektedir.

3.4.1 Birinci aşama: deneyim öncesi mülakat

Mülakat (görüşme) çalışması, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Nunkoosing, 2005). Bu yöntem katılımcıların kendi yaşamlarından kesit elde edilerek yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmada derin bilgileri ve gözlemlenemeyen durumları tespit etmek amacıyla katılımcıların bakış açılarını ölçmeye fırsat tanımaktadır (Bengtsson, 2016; Seidman, 2006). Keşif odaklı yöntem olarak kabul edilen derinlemesine görüşmede, açık uçlu soruların katılımcının duyguları ve algıları gibi konular hakkında yeni bilgilerin ortaya çıkmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir (Guion ve diğ, 2011, s.1).

Tezin alan çalışmasının ilk bölümünde mülakat çalışması yapılmıştır. Çalışmanın kurgusunda mülakatın yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanırken ülkemizi de kapsayan pandemi süreci sebebiyle çalışma online görüşme olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, çalışmadan önce görüşmelerin süresi, süreci ve detaylarıyla ilgili bilgiler verilip, gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Katılımcılar sözlü biçimde çalışmaya katılmak istediklerini belirtmeleriyle birlikte gönüllü onam formu ve design probe paketi kargo ile ulaştırılmıştır.

Veriler hem sözel hem de metin şeklinde toplanmış ve çevrimiçi görüşme 15 dakikalık süre kapsamında yapılmıştır. Önceden belirlenmiş soru listesi, katılımcılarla paylaşılan link ile aynı olup EK C'de sunulmuştur. Çalışmada, duygu ve beklentilerle ilgili açık uçlu, likert tipli ve dereceleme sorularına yer verilerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Mülakat çalışmasının kilit noktası, katılımcıların daha önce bu ürünü deneyimlememiş ancak kullanma potansiyeli olan bireyler olmasıdır.

3.4.2 İkinci aşama: design probe

Kullanıcı deneyimi araştırmalarında sıklıkla kullanılan design probe yönteminin öncüsü kabul edilen kültürel probe'lar, ilk olarak 1999'da Gaver ve diğ. tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır (Gaver ve diğ, 1999). Bu araştırmada Avrupa'nın

birçok yerinde eş zamanlı çalışmaların yüz yüze gerçekleştirilme hedefi üzerindeki zorluktan yola çıkılarak yeni yaklaşım ortaya sunulmuştur. Kültürel Probe'lar, katılımcının davranışlarını ve deneyimlerini derinlemesine inceleyerek nitel veri toplama amacıyla kullanılır (Bernhaupt ve diğ, 2007). Yenilikçi ve keşif odaklı bir yaklaşım olan probe'lar, katılımcıların deneyimlerini çeşitli yollarla keşfetmelerini ve sunmalarını belirli görevler vasıtasıyla sağlayan, tasarım odaklı araç setleridir (Lucero ve Mattelmäki 2007). Kültürel probe'lar insan merkezli ve kullanıcı odaklı tasarım alanlarında artan ilgiyle birlikte design probe, teknoloji probe ve mobil probe olarak pek çok isimle adlandırılmaya başlanmıştır (Jarke ve Maaß 2018). Design probe'un en önemli amacı, kullanıcıların ürünle veya sistemle olan deneyimleri hakkında derinlemesine bilgileri ortaya çıkarmaktır (Mattelmäki, 2006). Katılımcılarla önceden hazırlanan araç setleri paylaşılır ve set içerisinde; açık uçlu sorular, kartpostallar, günlük çalışmalar, haritalar, fotoğraf görevleri, boya kalemleri gibi araştırma amacıyla kurgulanan bölümleri içermektedir (Mattelmäki, 2006; Jarke ve Maaß, 2018). Her çalışmanın içeriğine göre değişen bu setlerde temel amaç, derinlemesine bilgiye ulaşmak, katılımcılar için çalışmayı ilgi çekici hale getirerek araştırmayı kolaylaştırmak, katılımcıların yaratıcılıklarını arttırarak ön görülemeyen bilgilerine ve deneyimlerine ulaşmaya çalışmaktır (Graham ve diğ, 2007). Aynı zamanda kullanılan yöntem ile toplanan veriler tasarımcılar için ilham kaynağı olmaktadır (Stappers ve diğ, 2003).

Mattelmäki (2006; 2005) kullanıcı merkezli tasarımda design probe yöntemini kullanmayı; ilham, bilgi, katılım ve diyalog başlıkları halinde Şekil 3.11'de ifade edildiği gibi dört ana içerik üzerinden tanımlama yapmıştır.

- “İlham- tasarım ekiplerinin veya tasarımcıların ilham alabilecek potansiyelleri keşfeder ve destekler.
- Bilgi- kullanıcılar üzerinden bilgi toplar.
- Katılım- kullanıcılara tasarım fikrine katılma fırsatı sağlar.
- Diyalog- kullanıcı merkezli tasarım ilkelerine uygun olarak, kullanıcılar ve tasarımcılar arasında ve tasarım ekibiyle birlikte bir etkileşim oluşturur” (Mattelmäki, 2006; s.58).

Belirlenen dört ana içerik tasarım çözümlerini üretmede kullanılmaktadır. Probe yöntemi, var olan problemlere odaklanmanın yerine yeni durumları keşfetmeyi ve tasarımcıları farklı perspektiften bakmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Diğer nitel araştırma yöntemlerinden farklılığı, gözlemci olarak katılımcının kendisinin olmasıdır. Bu durum katılımcıların zamanı kontrol etmekte özgür olmasına olanak tanıyarak, yaratıcı ve özgün bilgiler ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Bernhaupt ve diğ, 2007).

DESIGN PROBE YÖNTEMİN KULLANIMINI ANLAMA VE İÇERİĞİN BELİRTİLMESİ				
	İlham	Bilgi	Katılım	Diyalog
Sebepl	<ul style="list-style-type: none"> Tasarımcılara ilham olması 	<ul style="list-style-type: none"> Sınırları Belirlemede Zorluk 	<ul style="list-style-type: none"> Kullanıcıları Yaratıcı Olmaya Tesvik Etme 	<ul style="list-style-type: none"> Kurumları Diyaloğlara Dahil Etme
Kapsam	<ul style="list-style-type: none"> Kesif Amaçlı Tasarım Odaklı Tasarım Becerilerini Kullanmak 	<ul style="list-style-type: none"> Farklı Yaklaşımlara Odaklanmak Genel Çerçeveyi belirlemek 	<ul style="list-style-type: none"> Bireylerin Bağlamlarına Odaklanma Açıklayıcı 	<ul style="list-style-type: none"> Öznel Bakış Açılı Kullanıcıların Bağlamına Göre Yönlendirme
Özellik	<ul style="list-style-type: none"> Kendi Kendini Belgeleyerek Yeni Deneyimleri Kesfetmek Tasarımsal Düşünmeye Tesvik etmek 	<ul style="list-style-type: none"> Diğel Yöntemlerle Birlikte Kullanılabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Kendi Kendini Belgeleyebilmek İçin Yeni Fikirler 	<ul style="list-style-type: none"> Yorumları Düzenlemek ve Paylaşmak İçin Ekip Oturumları
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"> Görsel Etkileyici Malzemeler Konsept Tasarım Fikirleri 	<ul style="list-style-type: none"> Farklı Yaklaşımlara Odaklanmak Genel Çerçeveyi belirlemek 	<ul style="list-style-type: none"> Tasarım Alternatifleri Aktif Yapılar İhtiyaçların İfadelelendirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Empati Tasarımı İsirligine Dayalı Öğrenme Kullanıcı temsilleri
TASARIM ÇÖZÜMLERİ ÜRETMEK				

Şekil 3.11 : Kullanıcı merkezli tasarımda probe'ların dört amacı (Mattelmäki 2005).

Mattelmäki (2006) design probe'u, katılımcıların düşüncelerini veya deneyimlerini kendilerinin kaydederek ifade ettikleri görev topluluğu olarak tanımlamaktadır. Verilen görevler, kullanıcıların günlük yaşamlarını kayıt altına alarak onların duygularını, deneyimlerini, ihtiyaçlarını, sosyal ve kültürel çevrelerini gibi pek çok durumlarını keşfetmeye odaklanır (Mattelmäki, 2006). Yöntemde kullanılan unsurlar aşağıda ifade edildiği gibidir (Mattelmäki, 2006; Bernhaupt ve diğ, 2007; Wallace ve diğ, 2013).

- Hergün veya belirli günlerde yapılması planlanan araştırmalarda günlük metodunun uygulanması
- Fotoğraflar kullanılarak kullanıcının bakış açısını ve çevresini tanımlamak

- Açık uçlu soruların kullanılması
- Kil ile şekil oluşturma, çizim yapma gibi yöntemler kullanılarak yaratıcılığın arttırılması
- Mektup, harita, kolaj araçları ile ifade edilme biçimleri

Design probe yönteminde oluşturulan materyallerin metinsel ifadelerinin yanında görsel durumlarında kullanılması çalışmada oldukça önemli yere sahiptir. Katılımcıların düşüncelerini görsel olarak ifade etmesi, onların rahatlamasını sağlarken aynı zamanda yaratıcı ve üretken düşünceye teşvik etmektedir (Behbahani ve diğ, 2019).

Sonuç olarak tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmada design probe yöntemi kullanılmış ve açık uçlu soruları, fotoğraf ve çizim görevlerini, likert ölçekli değerlendirmelerini içeren günlük çalışma kitapçığı oluşturulmuştur. Katılımcıların kahve içerken kullandıkları V60 ürünü üzerinden, deneyime dair duygu ve beklentilerini derinlemesine araştırmak ve günlük olarak kullanıcı deneyiminin zamansal boyutundaki değişim potansiyellerini keşfetmek amaçlı design probe çalışması tercih edilmiştir. Sonraki bölümde çalışma materyalinin oluşturma kısmına yer verilmiştir.

3.4.2.1 Design probe materyalinin oluşturulması

Design probe yönteminin kullanılmasının amacı, katılımcıların belirtilen zaman çerçevesinde günlük olarak deneyimlerini not alabilecekleri alanları sağlayarak araştırma yapmaktır. Yöntem üzerinden ele alınan çalışmalar incelendiğinde, beş gün ile bir hafta arası günlük çalışma yapılması önerilmektedir [Aktaran: Ateş, 2020; (DeLongis ve diğ, 1992)]. Araştırılan konu sebebiyle uzunlamasına çalışma yapmak için belirlenen zaman aralığı 30 gün ile sınırlandırılmıştır. Toplam 30 gün boyunca katılımcılardan her gün verilen kitapçıktaki alanların doldurulması istenmiştir. Katılımcılara çalışma başlamadan önce içerisinde; design probe kitapçığı, V60 ürünü, 5 adet filtre kâğıdı ve tek kullanımlık öğütülmüş kahve olmak üzere bir arada yer alan set (kit) hazırlanmıştır (Şekil 3.11). Hazırlanan set, her katılımcıya kargo ile ulaştırılmış ve çalışmanın bitiminde tekrar araştırmacıya kargo yoluyla ulaştırılmıştır.



Şekil 3.12 : Design Probe çalışmasında katılımcılara verilen set.

Design probe kitapçığı oluşturulurken, kolay taşınmalarını sağlamak amacıyla kağıt A4 formatında boyutlandırılmış; katılımcıların sürekliliğini sağlamak amacıyla grafik ve görseller renkli oluşturulmuş ve günlük 15 dakikayı geçmeyecek sürede sorular hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılardan her gün en az bir kere verilen V60 ürününü kullanmaları şartıyla ilk beş gün zorunlu kullanım kısıtı belirlenmiştir. Ürün kullanımından sonra ilgili design probe kitapçığında belirtilen alanların doldurulması istenmiştir. Altıncı günden sonra kullanım kısıtlaması kaldırılmış ve ürünü kullanma durumu katılımcıların kendi isteklerine bırakılmıştır. Verilen set içerisinde ilk beş gün zorunlu kullanım şartına bağlı olacak biçimde 5 adet filtre kağıdı verilmiştir. Katılımcılar, beşinci günden itibaren kendi gerekli ekipmanlarını (kahve ve filtre kağıdı) sağlamaları beklenmektedir.

Katılımcılar 30 gün boyunca her gün ürünü kullanmasalar bile, yine de kitapçıkta belirlenen alanları doldurmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda probe kitapçığı iki ayrı formatta oluşturulmuştur. Birinci formatta (Şekil 3.13) katılımcılar ilk beş gün, ürünlerin kullanımlarını değerlendirdikleri, ürüne ve oluşan deneyime karşı duygularını, beklentilerini doldurdukları alanlar bulunmaktadır. Katılımcılar ilk gün verilen V60 ürününü ilk kez kullanmaları sebebi ile deneyim, duygu ve beklentilerini ölçmeye bağlı sorulara ağırlık verilmiştir. Beşinci günün sonunda gün içerisindeki ürün kullanımlarını ve aynı zamanda ilk beş günün değerlendirilmesi üzerine açık uçlu ve likert ölçekli sorular yöneltilmiştir. Bunlara ek olarak planlama bölümünde değinildiği gibi ilk günden otuzuncu güne kadar her gün duygu kelimeleri ve hedonik/pragmatik yaklaşımları için belirlenen sıfatlara yönelik derecelendirme soruları yöneltilmiştir.



Şekil 3.13 : Çalışma için tasarlanan design probe kitapçığının ilk beş günlük düzeni.

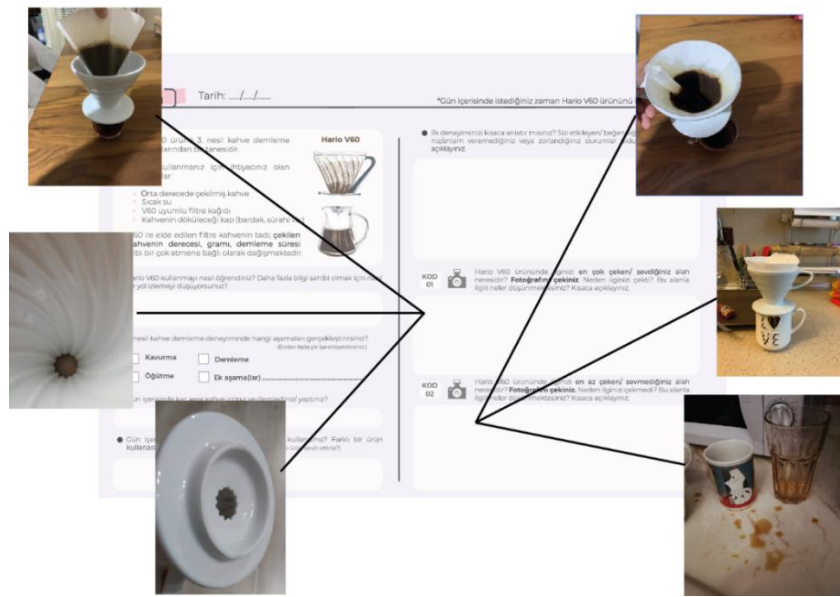
İlk beş günün ardından altıncı gün ile otuzuncu gün arasındaki alanlar ikinci format olarak belirlenmiştir. İki formata ayrılmasındaki en önemli etken, ürün kullanım durumunun değişmesidir. İkinci formatta katılımcılardan her gün ürünü kullanmaları beklenmemektedir. Ürün kullanım sıklıkları katılımcıya bırakılmış olup bu alanda özgür hissetmeleri istenmiştir. Çalışmada yaratılan özgür alan, katılımcıların hangi sıklıkta ürünü tercih ettiklerini ve tercih etmediklerinde hangi ürünlere yöneldiklerini veya neden tercih etmediklerini belirlemek, çalışmanın diğer amaçlarından birisidir. Bu amaç doğrultusunda kitapçığın ikinci formatında günler üç bölüme ayrılmıştır (Şekil 3.14). Günler üç bölüme ayrılırken sayfa yapısında hedeflenen düzen; katılımcıların gün içerisinde kahve yapmaması, verilen ürün dışında bir ürünün kullanılması ve V60 ürünü kullanarak kahve yapmasına yönelik sayfa düzeni oluşturulmuştur.



Şekil 3.14 : Çalışma için tasarlanan design probe kitapçığının altıncı gün ile otuzuncu gün arasındaki düzeni.

İlk bölümde, gün içerisinde kahve yapmama (kullanmama) nedenlerinin sorgulandığı; ikinci bölümde, verilen ürün dışında başka bir ürün kullanma sebeplerinin sorgulandığı ve son bölümde ise verilen ürünü kullandığı ve devamında deneyim, duygu, beklenti ve hedonik & pragmatik yaklaşımların ölçülmesine ait soruların yer aldığı alanlar olarak tanımlanabilir. Katılımcı eğer gün içerisinde kahve yapmadıysa sadece ilk bölümü doldurmakla yükümlüdür. Gün içerisinde kahve yapıp verilen ürün dışında başka bir ürün kullandıysa sadece ikinci bölümü doldurmalıdır. Eğer verilen ürünü (V60'ı) gün içerisinde kullandıysa sadece üçüncü bölümü doldurması yeterlidir. Belirlenen düzen altıncı gün ile otuzuncu gün arasında devam ederek ilerlemektedir.

Oluşturulan design probe kitapçığı açık uçlu sorular, fotoğraf görevleri, belirlenen kelimelerin derecelendirilmesi ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada soruların fazla olması, çalışmanın karmaşıklığına ve katılımcıların sıkılmasına sebep olurken aynı zamanda açık uçlu sorularda katılımcının sorunun özünden kopup farklı amaçta yanıtlar verebilme durumuna yol açabilmektedir (DeLongis ve diğ., 1992). Bu bağlamda çalışmanın uzunluğundan dolayı hazırlanan sorular sınırlı sayıda kullanılmıştır. Katılımcılardan istenilen fotoğraf görevleri çalışmanın ilk ve son günlerinde yapılması planlanmıştır. Fotoğrafların araştırmacıya gönderilmesi için ilgili sorunun kenarında yer alan kodla birlikte mobil bir iletişim uygulaması üzerinden ulaştırılması sağlanmaktadır (Şekil 3.15). Bu amaçta oluşturulan design probe kitapçığı EK D' de yer almaktadır.

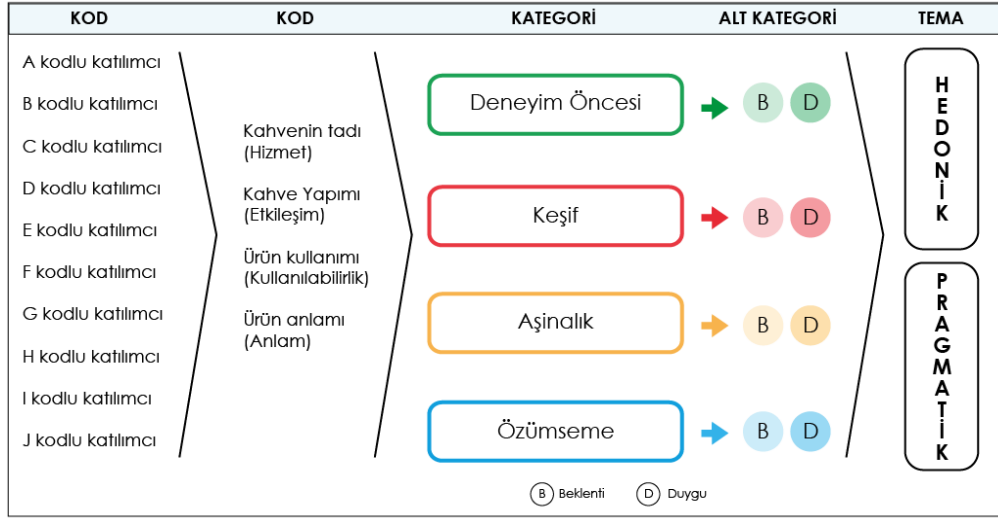


Şekil 3.15 : Fotoğraf görevi çalışması.

3.5 Veri Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinin en karmaşık süreci, veri analizi olduğunu belirten Thorne (2000), toplanan verilerin mantıksal çerçevede oluşması gerektiğini ifade etmiştir. Tezin veri analizinde, toplanan verilerin birbiriyle ilişkisini tanımlamaya yarayan ve benzer çalışmalarda da sıklıkla kullanılan tematik kodlama yöntemi kullanılmıştır [Aktaran: Ateş, 2020; (Madden ve diğ., 2014; Visser ve diğ., 2005)]. Tüm kodlar ve kategoriler önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Kodlama yönteminde temel amaç, araştırmanın beklenmedik alanlarını keşfetmek ve bağlamları araştırmaktır (Ateş, 2020). Miles ve diğ. (1994) yaptığı çalışmada tematik kodlamayı ve analiz sürecini; veriler kodlanarak kategori veya alt kategorilere ayrılması, temalar çerçevesinde yorumlanarak görselleştirilmesi, sonuçların belirlenmesi ve teyit edilmesi üzere üç bölümden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Literatürde kullanıcı deneyimini zamansal boyutta inceleyen pek çok çalışma veri analizi sürecinde hedonik ve pragmatik çerçevede değişimi anlamaya çalışmıştır (Hassenzahl, 2003; Hasan ve Gobe, 2013; Marti ve Iacono, 2017). Veri analizinde, hedonik ve pragmatik yaklaşımlar literatürde de yer alması sebebiyle tema olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın tematik kodlama yapısı incelendiğinde (Şekil 3.16), katılımcılar harf kodlarına göre ayrılmış ve sorulara verdikleri yanıtı göre birer numara verilmiştir. Örneğin A kodlu katılımcının ilk 5 sorusu için cevap kodları; A1, A2, A3, A4, A5 olarak belirlenmiştir. Böylelikle katılımcının kimlik bilgileri gizli tutularak standart bir alan oluşturulmuştur. Harf ve numaradan oluşan kodlar; kahvenin tadı, kahve yapımı, ürün kullanımı ve ürün anlamı olmak üzere dört ayrı kod yapısına göre ayrıştırılmıştır. Bu kodlar sırasıyla hizmet, eylem süreci, kullanılabilirlik ve ürün hissiyatı bölümlerine karşılık gelmektedir. Bölümlere ayrılan kodlar, deneyim öncesi, keşif, aşinalık ve özümseme olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler deneyim içerisinde yer alan zamanı ifade etmekte olup literatürdeki çalışmaların derlenmesiyle oluşturulmuştur (Karapanos ve diğ., 2009). Karapanos ve diğ. (2009) çalışmasında, deneyim zamanlarını ön beklenti, oryantasyon (aşinalık), içselleştirme ve kişiselleştirme olarak ayırmıştır. Ön beklenti bölümü bu çalışmada “Deneyim öncesi” olarak tanımlanmıştır.



Şekil 3.16 : Veri analizinde tematik kodlama haritası.

Çalışmada oryantasyon aşamasını aşına olma durumu olarak tanımlayan Karapanos ve diğ. (2009) araştırmasında, kullanıcının keşif döneminde ortaya çıkabilecek durumlarını ele almadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kategoriler sınıflandırılırken “Keşif” başlıklı alanın olması, kullanım süresini ve durumunu belirlemede veri sağlayacağı düşünülmektedir. Ardından diğer çalışmada da olduğu gibi “Aşinalık” kategorisi belirlenmiş ve içselleştirmeye kişiselleştirme bölümleri tek bir kategoride “Özümseme” olarak adlandırılmıştır. Çalışma toplam 30 günü kapsadığından, bu iki kategorinin birlikte değerlendirilmesinin daha hızlı ve güvenilir sonuçlar elde etmek için faydalı olacağına inanılmaktadır. Kodlar kategorilere ayrılırken cümle içerisindeki yapılar ele alınmıştır. Deneyim öncesi kategorisi doğrudan mülakatla bağlantılı olduğundan, çalışmada verilen tüm cevaplar bu kategoriye aittir. Keşif kategorisinde, yeni öğrendim, keşfettim, yeni anladım gibi keşife dayalı kelimeler; aşinalık kategorisinde, alıştım, artık aynı şeyleri yapıyorum gibi alışkanlık haline gelmesiyle ilişkili kelimeler ve son kategori olan özümsemede ise, tamamen öğrendim, ürüne veya kullanıma hakimim gibi pekiştirme durumuna dayalı kelimeler ilgili kategoriye aitliğini belirtmektedir. Kategoriler kendi içlerinde yeşil, kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere dört ayrı renge göre ayırım yapılmıştır. Alt kategorilerde ise beklenti ve duygu bölümleri bağlı oldukları bölümün renk tonlarına göre sınıflandırma yapılmıştır. Beklenti ve duygu olarak adlandırılan alt kategoriler literatürdeki çalışmaların (Kujala ve Shatz, 2013; 2015) derlenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Renklere göre verilerin sınıflandırılması veri analizinde birçok etmenin ayrışmasında kolay ve hızlı bir yol

sunmuştur. Aynı zamanda tüm süreç incelendiğinde renk kullanılarak yapılan ayrıştırmanın kategorilerin konumlarını belirlemede fayda sağlarken birbiriyle ilişkilerinin incelenmesine de olanak tanımıştır. Elde edilen bulgulara göre kullanılabilirlik kavramında analiz edilmesi amacıyla alt kodların oluşması hedeflenmiş ve bu bileşenler zaman kapsamında sonuç bölümünde değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın devamında ayrılan bölümler kendi içlerinde değerlendirilmiş olup, son olarak hedonik ve pragmatik teması altında birleştirilmiştir. Bu çalışmada mülakat ve design probe yöntemleri önce yazılı olarak MS Word ve MS Excel programına aktarılmış ve analiz çalışması da yine bu programlarda yapılmıştır.



4. ALAN ÇALIŞMASI

Çalışmanın bulguları deneyim öncesi, keşif, aşinalık ve özümseme olmak üzere dört bölümde ele alınmıştır. Bu bölümler, kullanıcı deneyiminin toplam zamanını ifade edecek biçimde oluşturulmuştur. Her bölümde içeriğe uygun bir biçimde tematik kodlama yapılmış ve kendi içlerinde beklenti ve duygu olarak ayrı alt bölümler halinde incelenmiştir. Çalışmanın sonunda tüm başlıklar toplam zaman bağlamında hedonik ve pragmatik yaklaşım olarak ele alınmış olup deneyim dinamiklerinin nedenselliği yorumlanmıştır. İlk bölümde mülakat çalışmasının bulgularına, diğer kalan üç bölümde ise “design probe” çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada hem açık uçlu sorular hem de likert ölçekli değerlendirme içeren sorular bulunmaktadır. Her bölüm likert ölçekli değerlendirme ile başlayıp açık uçlu soruların yanıtları şeklinde devam ederek ilerlemektedir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar tematik kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar incelenmiş; soruyla ilişkisi olmayan yanıtlar içerikten çıkartılmış ve tekrar eden yanıtlar tek bir yanıt altında toplanmıştır.

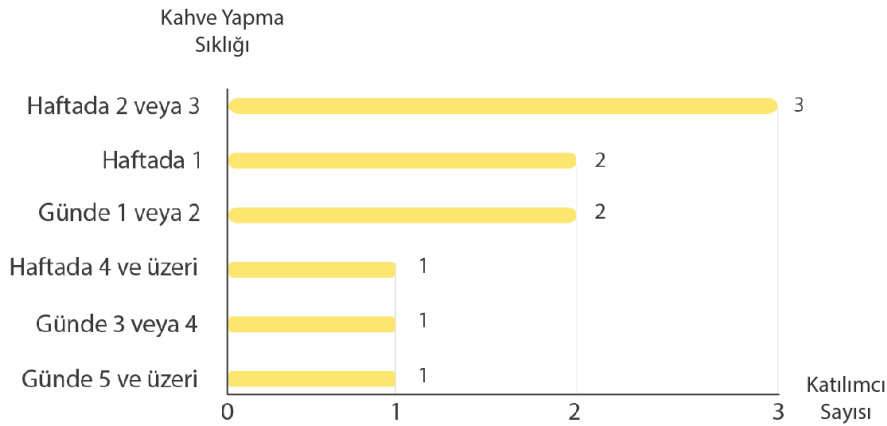
4.1 Katılımcılara ait bilgiler

Araştırma kapsamında mülakat ve design probe çalışmasında 11 katılımcıya (8 kadın, 3 erkek) ulaşılmıştır. Probe çalışmasında ürün kullanım sıklığı, katılımcının tercihine bırakılmıştır. Ancak süreç içerisinde ürünün çok az kullanılması, çalışmanın analiz sürecinde belirlenen tema ve kategorileri etkilemesi sebebiyle bir katılımcı çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu bağlamda çalışma toplam 10 katılımcı ile tamamlanmıştır. Katılımcıların 4’ü 18-25 yaş aralığında, 3’ü 26-40 yaş aralığında, 2’si 18 yaş veya altı aralığında ve 1 katılımcı da 41-65 yaş aralığındadır.

4.2 Deneyim Öncesi Beklenti ve Duygular Bağlamında İncelenmesi

Bu bölümde, uygulama öncesinde yapılan mülakat çalışması ile katılımcıların beklentilerini ölçmek için açık uçlu sorular, hedonik ve pragmatik yaklaşımlarını ölçmek ve aynı zamanda duygularını ölçmek için likert değerlendirme ölçümü ve son olarak da ürünle ilgili genel değerlendirme yapılması için yine ayrı bir likert değerlendirme ölçümü kullanılmıştır. Beklenti ve duygular çalışmasının genel kategorilerini oluştururken bölüm içerisinde ayrı alt başlıklar halinde incelenmiştir. Duygular olumlu ve olumsuz olmak üzere iki bölüm olarak ayrılmış; beklentiler ise kahvenin tadı, kahve yapımı, ürün kullanımı ve ürün anlamı şeklinde kodlanarak incelenmiştir. Hedonik ve pragmatik yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 4 bölümden oluşmuştur. Bölümün tüm bulguları ‘Bulgular’ başlığında ele alınarak tartışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların filtre kahve yapma sıklığını ölçmek için çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. Şekil 4.1 incelendiğinde katılımcıların yarısı her gün en az bir kere kahve yaptıklarını diğer yarısı ise iki veya üç günde bir kahve yaptıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.1 : Katılımcıların filtre kahve yapma sıklığı.

Filtre kahveyi hangi ortamlarda yaptıkları sorulduğunda 5’i sadece evde yaptıklarını belirtirken, 1’i sadece işte yaptığını ve 4’ü de hem iş hem evde filtre kahve yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece 2’si kahve yaparken öğütme işlemi de gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. V60 ürününden önce filtre kahve yapmak için katılımcıların 4’ü sadece “French Press”i, 2’si sadece filtre kahve makinesini tercih ettiklerini, 3 katılımcı da her iki ürünü de kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalan 1

katılımcı ise herhangi bir ürünü olmadığı için kahveyi dışarıdan satın alıyorum seçeneğini işaretlemiş ve aynı zamanda “Mocka Pot” kullanarak kahve yaptığını diğer bölümüne eklemiştir.

Katılımcıların V60 ürünü kullanma durumlarını ölçmek için bir dizi soru ile ifadelerine katılıp katılmama durumları sorulmuştur. Bu likert ölçekli değerlendirme tablosu, çalışmanın ilk bölümünde, design probe çalışmasının 5. günde ve 30. günün sonunda yer almaktadır. Böylelikle zamanla katılımcıların ürünü kullanma istekleri, tavsiye durumları ve kullanma yönlerinin değişimi niceliksel olarak elde edilmiştir.

Çizelge 4.1 : Deneyim öncesi likert ölçekli ürün değerlendirme.

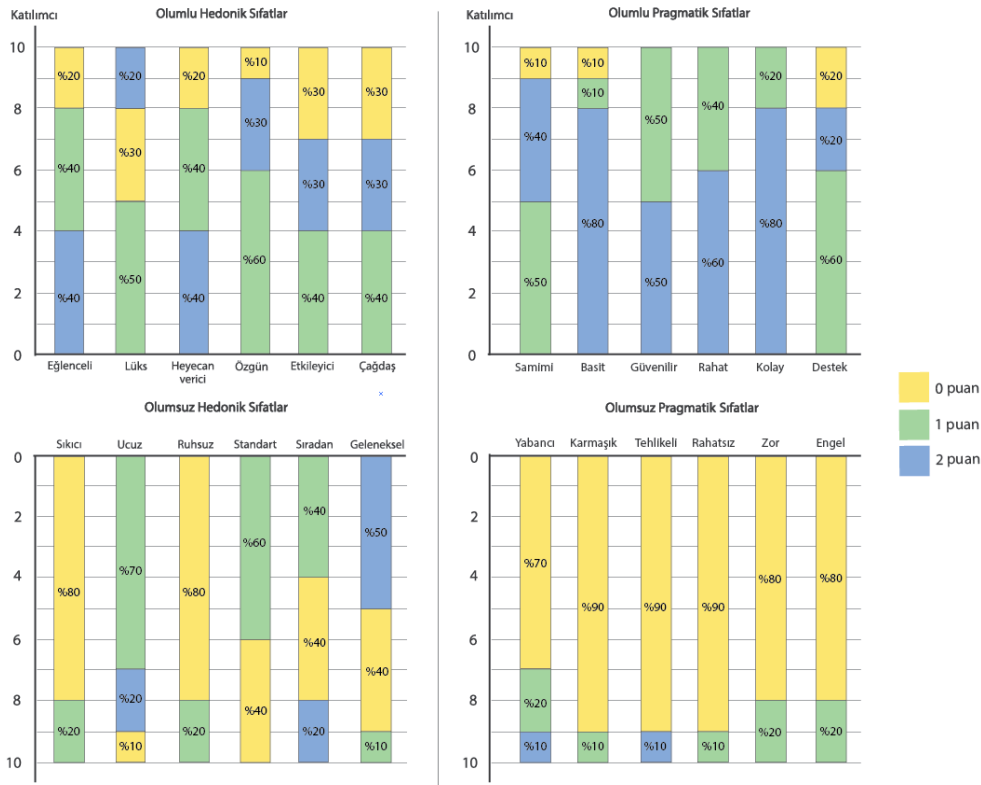
Likert ölçekli ürün değerlendirmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ürünü kullanmak isterim.	-	-	1 kişi	5 kişi	4 kişi
Ürünü satın almak isterim.	-	-	5 kişi	2 kişi	3 kişi
Ürünü çevreme tavsiye ederim.	-	1 kişi	5 kişi	4 kişi	-
Kullanabilmek için teknik bir desteğe/ bilgiye ihtiyaç olduğumu düşünüyorum.	4 kişi	4 kişi	1 kişi	1 kişi	-
Kullanımı kolayca öğrenilebilir.	-	-	1 kişi	3 kişi	6 kişi
Ürünü kurallarına uyarak kullanmak isterim.	-	3 kişi	3 kişi	3 kişi	1 kişi
Ürünü kuralsız kullanmayı isterim.	-	1 kişi	5 kişi	1 kişi	3 kişi

Çizelge 4.1’de V60 ürünü değerlendirmek için likert ölçekli değerlendirme tablosu bulunmaktadır. ‘*Bu ürünü kullanmak isterim*’ ifadesine yoğunluklu olarak katılım gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ürünü daha önce kullanmadıkları için satın alma, çevreye tavsiye etme veya kullanım durumlarındaki tutumları hakkında kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ürünü kolayca öğrenebileceklerini ve teknik bir desteğe ihtiyaç duymayacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların V60 ürününe olan hedonik ve pragmatik yaklaşımlarını ölçmek için olumlu ve olumsuz sıfat grupları belirlenmiştir. Şekil 4.2’de hedonik ve pragmatik

sıfatların grafiği bulunmaktadır. Grafik 2 ana bölüm; hedonik ve pragmatik ve 2 alt bölüm; olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Likert ölçekli değerlendirme olarak 0 (hiç)'dan, 1 (az), 2 (çok)'ye kadar her bir kelimenin değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirmedeki dereceler renklerle temsil edilerek okunabilirliğini kolaylaştırmak hedeflenmiştir.

- Olumlu hedonik sıfat grafiğinde; *eğlenceli*, *lüks*, *heyecan verici*, *özgün*, *etkileyici* ve *çağdaş* olmak üzere toplamda 6 tane sıfat bulunmaktadır. '*Eğlenceli*' ve '*heyecan verici*' sıfatlarının sonuçları aynı çıkmış ve katılımcıların çoğunluğu yüksek derece vermiştir. '*Özgün*', '*etkileyici*', '*çağdaş*' sıfatları çoğunlukla orta yoğunlukta değerler görmüştür. Böylelikle genel olarak olumlu hedonik sıfatların ortalaması 1,083'tür. Olumlu hedonik sıfatlarda en yüksek *eğlenceli*, *heyecan verici* ve *özgün* sıfatları, en düşük ise *lüks* sıfatı olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.2 : Deneyim öncesi hedonik ve pragmatik sıfatlar.

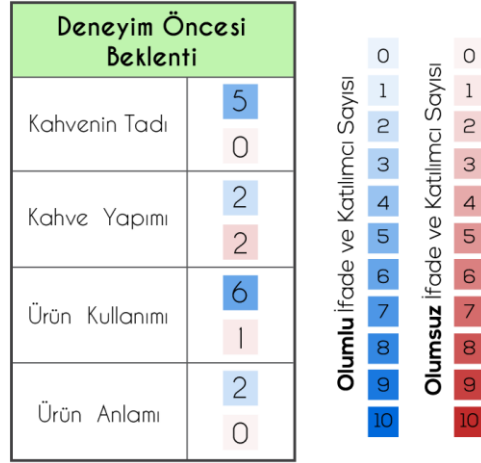
- Olumsuz hedonik sıfat grafiğinde; *sıkıcı*, *ucuz*, *ruhsuz*, *standart*, *sıradan* ve *geleneksel* olmak üzere toplam 6 tane sıfat bulunmaktadır. Bu sıfatlar, olumlu

sıfatların zıt durumları olarak karşılıklı biçimde oluşturulmuştur. ‘*Sıkıcı*’, ‘*ruhsuz*’ sıfatlarına çok az katılan olurken; ‘*standart*’ ve ‘*sıradan*’ sıfatlarına orta yoğunlukta katılım gerçekleşmiştir. Diğer sıfatlara göre daha fazla katılım gerçekleşen ‘*ucuz*’ ve ‘*geleneksel*’ sıfatları olmuştur. Böylelikle genel olarak olumsuz hedonik sıfatların genel ortalaması 0,666’dır. Olumsuz hedonik sıfatlarda en yüksek *ucuz* ve *geleneksel* sıfatları, en düşük ise *sıkıcı* ve *ruhsuz* sıfatları olduğu ortaya çıkmıştır.

- Olumlu pragmatik sıfat grafiğinde; *samimi, basit, güvenilir, rahat, kolay ve destek* olmak üzere toplam 6 tane sıfat bulunmaktadır. ‘*Basit*’ ve ‘*kolay*’ sıfatlarının sonuçları çoğunlukla yüksek dereceden oluşurken; ‘*güvenilir*’, ‘*rahat*’ sıfatları çoğunlukla orta yoğunlukta değerler görmüştür. Böylelikle genel olarak olumsuz pragmatik sıfatların genel ortalaması 1,483’dür. Olumlu pragmatik sıfatlarda en yüksek *kolay* sıfatı, en düşük ise *destek* sıfatı olduğu ortaya çıkmıştır.
- Olumsuz pragmatik sıfat grafiğinde; *yabancı, karmaşık, tehlikeli, rahatsız, zor ve engel* olmak üzere toplam 6 tane sıfat bulunmaktadır. Bu sıfatlar olumlu sıfatların zıt durumları olarak karşılıklı biçimde oluşturulmuştur. Bütün sıfatlara katılım derecesi en düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle genel olarak olumsuz pragmatik sıfatların genel ortalaması 0,2’dir. Olumsuz pragmatik sıfatlarda en yüksek *yabancı* sıfatı, en düşük ise *karmaşık* ve *rahatsız* sıfatları olduğu ortaya çıkmıştır.

Deneyim öncesi katılımcıların ürünle ilgili beklentileri

Katılımcıların ürün ile ilgili beklentilerini ölçmek için açık uçlu sorular kullanılmıştır. Beklentilerin analizi 4 farklı kod yapısına göre sınıflandırma yapılarak incelenmiştir. Şekil 4.3’te ifade edildiği gibi deneyim öncesi kategorisinde beklentiler bölümü *kahvenin tadı, kahve yapımı, ürün kullanımı ve ürün anlamı* olmak üzere dört ayrı koda ayrılmıştır. Tablo içerisinde yazan rakamlar katılımcıları sayılarını ifade ederken sayıların artma durumuna göre okunmayı daha kolaylaştırmak için renk tonları kullanılmıştır. Mavi renk olumlu beklentiyi ifade ederken kırmızı renk olumsuz ifadeyi temsil etmektedir.



Şekil 4.3 : Deneyim öncesi kategorisi üzerinden beklentilerin incelenmesi.

Katılımcılar ürünü kullanmadan önce *ürün kullanımı* durumu ile ilgili beklentilerin diğer kodlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ürünün temizlenmesi, pratik kullanılması, kullanılabilirlik durumlarıyla ilgili katılımcıların bu alanda beklentilerinin yoğun olduğu görülmüştür.

“Filtre kahve makinasından daha pratik olacağını düşünüyorum. Makinenin içerisine gerektiği kadar su doldur, kahveyi içtikten sonra filtresini temizle, sürahisini temizle gibi ek işlemler olmayacağı için daha pratik olmasını, süre olarak daha uzun sürede demleyeceğini düşünüyorum.” – K3

“Tek parça bir ürün temizliği kolay. Kalabalık kullanım için hazne ve kahve miktarı ayarı yeterli görünmüyor.” – K4

Ürün kullanım alanı içerisinde 1 katılımcı geçmişte farklı ürün kullanımıyla ilgili olumsuz bir durumu belirtmiş ve bu ürünü de geçmişte kullandığı ürüne benzeterek olumsuz bir beklenti içinde olduğu söylenebilir.

“Ürün hakkında bir bilgim yok ama fikrim var, biçimsel olarak filtre kahve makinesi iç yüzeyi ile aynı, neyi nereye koyacağım hakkında bana fikir veriyor. Fakat filtre kahve makinemi ilk kullandığımda biraz kullanımı karmaşık gelmişti ve hazin bir kahve ile sonuçlanmıştı.” – K4

Bunun yanında kahvenin tadı bölümünde 5 katılımcının olumlu beklentileri olduğu görülmüştür. Güzel demlenmesi olarak adlandırılan demleme sonrası yoğun ve kaliteli kahve elde edebilmek önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Katılımcılar ürünü hiç kullanmadıkları ve yapımıyla ilgili detaylı bilgiye sahip olmadıkları için demleme sürecindeki beklentileri tat ile doğru oranda eşleştiği gözükmemektedir.

“Kahveyi güzel demlemesi” – K9

“Demlemeyi iyi yapması; Sıcak tutmasına bakarım.” – K5

“Yumuşak içim, hızlı demleme” – K2

“Kahve çekirdeklerinin ağza gelmemesi, iyi demlenmesi” – K8

Ürün anlamı kodlamasında 2 katılımcı ürünü biçimsel ve deneyimsel olarak ele alarak bir beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ürünü benzer bir ürünle kıyaslayarak ürünün biçimsel olarak çıkardığı kısa süreli demleme durumu üzerinden beklenti içerisinde girdiğini ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı da beklenti olarak farklı bir deneyim yaşatmasını isteyerek kendisine anlamsal olarak değişiklik vaat etmesini istemiştir.

“French Press’e göre daha kısa süre bekleme vaat ediyor” – K4

“Farklı bir deneyim yaşatması” – K9

Deneyim öncesi katılımcıların ürünle ilgili duyguları

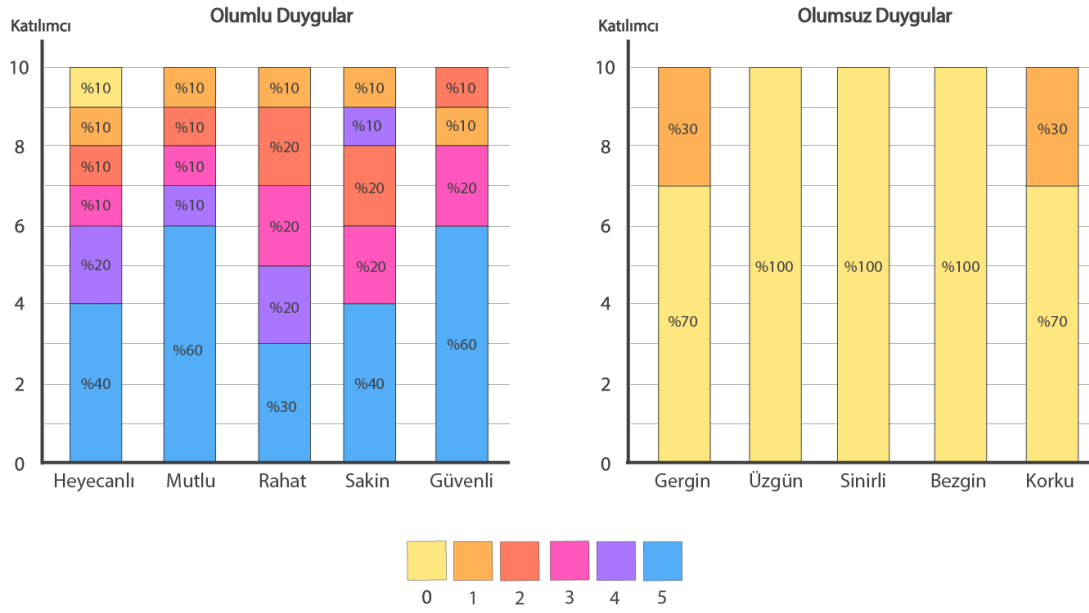
Bu bölümde 5 olumlu ve 5 olumsuz duygu üzerinden inceleme yapılmıştır. Deneyim öncesi bölümünde duyguların ölçülmesi sadece likert değerlendirme ölçümü yardımıyla yapılmıştır. Deneyim öncesinde katılımcılar ürünü kullanmadıklarından duygularını tanımlamakta zorlanabilecekleri ön görüldüğü için derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Keşif, Aşinalık ve Özümseme bölümünde ise likert değerlendirme ölçümüne ek olarak açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Duygular 0’dan 5’e kadar derecelendirme yapılmış ve 0 puan hiçbir duygu yaşamadığını 1 çok az 5 ise çok fazla şeklinde belirlenmiştir.

Olumlu (pozitif, hoş)

- Heyecanlı, mutlu, rahat, sakin, güvenli

Olumsuz (negatif, hoş olmayan)

- Gergin, üzgün, sinirli, bezgin, korku



Şekil 4.4 : Deneyim öncesi olumlu ve olumsuz duygular.

Şekil 4.4’de sarı renkte olan 0 puanı katılımcının hiçbir duygu yaşamadığını, turuncu renkte olan 1 puan çok az, kırmızı renkte olan 2 puan az, pembe renkte olan 3 puan orta, mor renkte olan 4 puan fazla ve son olarak mavi renkte olan 5 puan ise çok fazla olmak üzere derecelendirme yapılmıştır. Olumlu duygular içerisinde ‘*heyecanlı*’, ‘*mutlu*’ ve ‘*güvenli*’ kelimeleri diğer kelimelere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. ‘*Rahat*’ ve ‘*sakin*’ kelimeleri ise orta yoğunlukta gerçekleştiği saptanmıştır.

Olumsuz duygularda ise çoğunluk belirtilen duyguları yaşamadıklarını ifade ederken az yoğunlukta ‘*gergin*’ ve ‘*korku*’ duygularının olduğu belirlenmiştir. Duygular genel olarak incelendiğinde olumlu duyguların genel ortalaması 36,2 (Standart sapma: 2,4899); olumsuz duyguların genel ortalaması ise 1,2’dir (Standart sapma: 1,2727). Bu verilere göre genel olarak katılımcıların deneyim öncesi duyguları incelendiğinde olumlu duyguların daha baskın olduğu söylenilebilir.

4.2.1 Bulgular

Deneyim öncesi bölümünde elde edilen bulgular incelendiğinde,

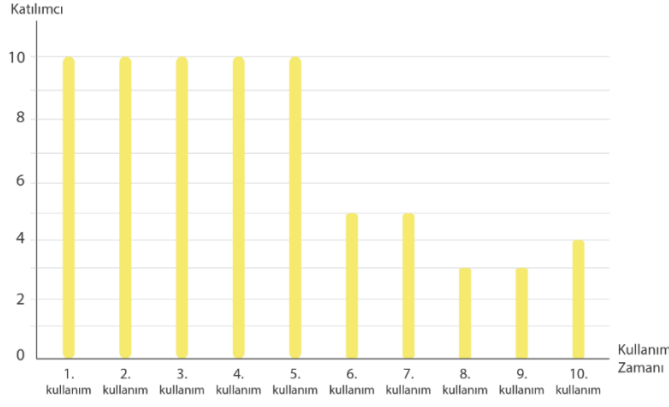
1. Deneyim öncesinde katılımcılarda ürünün olası kullanımıyla ilgili beklentilerinin yüksek derecede olduğu,
2. Katılımcıların ürünle ilgili olumlu duygular içerisinde olması ürünü kullanma istekleriyle doğru orantılı ilerlediği,

3. Hedonik yaklaşımlarda olumlu hedonik sıfatların olumsuz hedonik sıfatlara göre daha yüksek veriler içerdiği ve bu durumun genel olarak katılımcıların ürüne karşı yüksek hedonik yaklaşıma sahip olduğunu gösterdiği,
4. Pragmatik yaklaşımlarda ise benzer şekilde olumlu pragmatik sıfatların fazla olduğu ve katılımcıların ürüne karşı yüksek pragmatik yaklaşıma sahip olduğu,
5. Her iki yaklaşım birbiri içerisinde incelendiğinde katılımcıların pragmatik yaklaşımlarının hedonik yaklaşımlarına göre daha çok yönelimlerinin olduğu ve aynı zamanda çıkan bulgunun ürün kullanımındaki beklenti ve duyguların pragmatik yönelimi destekler nitelikte olduğu

sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak ürün değerlendirme tablosunun beklenti bölümünde ortaya çıkan bulguları destekler nitelikte bilgiler ortaya çıktığı görülmektedir. Ek olarak katılımcıların, ürünü kullanmadan önce satın alma ve çevrelerine tavsiye etme gibi durumlara daha temkinli yaklaştıkları da ortaya çıkmıştır.

4.3 Keşif Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi

Keşif bölümünde katılımcıların likert ölçekli değerlendirmelere ve açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar; *yeni öğrendim, keşfettim, yeni anladım* gibi keşfe dayalı kelimeler veya anlamlarını içeren cümleler tespit edilerek bölüm içeriği oluşturulmuştur. Keşif bölümü kendi içerisinde, beklenti ve duygu olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Toplam 30 günlük zaman çerçevesinde ilk 5 gün katılımcıların ürünü kullanma zorunluluğu vardır. Bu zorunluluk analiz bölümünde kategorilerin daha hızlı oluşması için belirlenmiştir. 5. günün ardından katılımcıların ürünü kullanma sıklıkları ve miktarları katılımcıların kendi isteklerine bırakılmıştır. Keşif dönemi her katılımcı için farklı zaman aralıklarında yer aldığı ve bu kapsamda 5. kullanımdan sonra katılımcı sayılarının değiştiği ortaya çıkmıştır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda keşif bölümü için son kullanım zamanı 10. kullanım olduğu ortaya çıkmıştır (Şekil 4.5).



Şekil 4.5 : Katılımcıların keşif dönemi ürün kullanım durumları.

Katılımcılar her gün açık uçlu, hedonik, pragmatik ve duygu kelimelerinden oluşan likert ölçekli değerlendirmeye dayalı sorulara yanıt vermişlerdir. 5. günün sonunda ise ürün değerlendirme tablosu doldurulmuştur. Çizelge 4.2’de katılımcılar ürünün kullanımının kolay ve pratik olduğunu belirtmiş ancak alışmaları için daha fazla kullanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Aşinalık evresinin başlamaması sebebiyle ilişkili değerlendirmeler kararsız ve katılmama sonuçlarını içeren yanıtlar elde edilmiştir. Buna rağmen katılımcıların çoğunluğu ürünü kullanmak istediklerini ve satın almak istediklerini belirtmiş ancak çevreye tavsiye etme durumları bir önceki dönemde de olduğu gibi kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

Çizelge 4.2 : Keşif döneminin likert ölçekli ürün değerlendirmesi.

Keşif; ürün değerlendirmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünün kullanımı oldukça kolay	-	-	-	4 kişi	6 kişi
Ürüne alışabilmem için daha çok zamana ihtiyacım var.	5 kişi	3 kişi	-	1 kişi	1 kişi
Kullanımı oldukça pratik	-	-	-	4 kişi	6 kişi
Bu ürünü kullanırken kendimi barista gibi hissediyorum. (Barista: profesyonel kahve yapan kişi)	3 kişi	2 kişi	1 kişi	3 kişi	1 kişi
Farklı tatlarda kahve yapabiliyorum ve bu beni memnun ediyor.	1 kişi	2 kişi	4 kişi	1 kişi	2 kişi

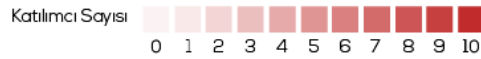
Çizelge 4.2 devam : Keşif döneminin likert ölçekli ürün değerlendirmesi.

Keşif; ürün değerlendirmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullanabilmek için teknik bir desteğe/ bilgiye ihtiyaç var.	5 kişi	3 kişi	-	2 kişi	-
Kullanımı kolayca öğrenilebilir.	-	-	-	4 kişi	6 kişi
Ürünü kurallarına uyarak kullanmak isterim.	-	4 kişi	3 kişi	1 kişi	2 kişi
Ürünü kuralsız kullanmayı isterim.	-	-	2 kişi	7 kişi	1 kişi
Bu ürünü kullanmak isterim	-	-	2 kişi	5 kişi	3 kişi
Ürünü satın almak isterim.	-	1 kişi	1 kişi	6 kişi	2 kişi
Ürünü çevreme tavsiye ederim.	1 kişi	1 kişi	2 kişi	6 kişi	-

Hedonik ve pragmatik yaklaşımlarını ölçmek için deneyim öncesinde yapılan analiz ile benzer bir yaklaşımda olan olumlu ve olumsuz sıfat grupları belirlenmiştir. Şekil 4.6'da hedonik sıfatlar ve sıfatlara verilen 0 (hiç)'dan, 1 (az), 2 (çok)'ye kadar likert ölçekli değerlendirmeye katılan katılımcıları 1. Kullanımdan 10. Kullanıma kadar tek bir tablo halinde sınıflandırılmıştır. Tablonun ilk bölümü olumlu sıfatları içerirken ikinci bölümü olumsuz sıfatları içermektedir. Sağ tarafında 0 ile 2 arasında derece sistemi bulunmaktadır. Karelerin içerisinde rakamlar, ilgili alandaki sıfata ve dereceye katılan katılımcıların toplamını göstermektedir. Kullanım zamanındaki değişimi net görebilmek için katılımcı sayılarını, kırmızı renk tonuna göre ayrıştırma yapılmıştır. En koyu tondaki kırmızı kare toplam 10 kişi olduğunu ve en açık tondaki kırmızı kare ise 0 kişinin olduğunu ifade etmektedir. Tonlamadaki ayırt edilebilirlik kolay sağlanması adına her bir kare içerisine katılımcıların sayıları da ilave edilmiştir.

Olumlu hedonik sıfat bölümünde; *eğlenceli, lüks, heyecan verici, özgün, etkileyici ve çağdaş* olmak üzere toplamda 6 adet sıfat bulunmaktadır. Şekil 4.6 incelendiğinde 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değişen olumlu hedonik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

Hedonik Sıfatlar	KEŞİF BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI										Derece Sistemi	
	1. Kullanım	2. Kullanım	3. Kullanım	4. Kullanım	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım		
OLUMLU	Eğlenceli	3	3	4	2	2	1	1	2	0	1	● 0. hiç
		3	4	4	5	5	2	3	1	3	2	▲ 1. az
		4	3	2	3	3	2	1	0	0	1	■ 2. çok
	Lüks	5	6	5	7	4	1	2	1	1	2	● 0. hiç
		3	2	4	3	5	2	3	2	2	1	▲ 1. az
		2	2	1	0	1	2	0	0	0	1	■ 2. çok
	Heyecan verici	3	5	4	5	3	1	2	0	0	1	● 0. hiç
		3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	▲ 1. az
		4	2	2	1	2	1	1	1	0	0	■ 2. çok
	Özgün	2	2	1	3	3	2	0	0	1	1	● 0. hiç
4		4	7	6	4	1	3	2	1	2	▲ 1. az	
4		4	2	1	3	2	2	1	1	1	■ 2. çok	
Etkileyici	2	3	3	3	2	2	2	0	1	1	● 0. hiç	
	4	6	5	6	6	2	1	1	1	3	▲ 1. az	
	4	1	2	1	2	1	2	2	1	0	■ 2. çok	
Çağdas	5	4	4	4	4	2	0	0	1	2	● 0. hiç	
	3	3	4	5	5	1	3	1	1	2	▲ 1. az	
	2	3	2	1	1	2	2	2	1	0	■ 2. çok	
OLUMSUZ	Sıkıcı	9	10	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0. hiç
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Ucuz	8	8	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0. hiç
		1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Ruhsuz	10	9	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0. hiç
		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Standart	9	10	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0. hiç
1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Sıradan	10	9	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0. hiç	
	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Geleneksel	8	9	9	9	9	5	5	3	3	3	● 0. hiç	
	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	▲ 1. az	
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	



Şekil 4.6 : Keşif dönemi hedonik sıfatların değişim tablosu.

- “Eğlenceli” sıfatı katılımcıların ürünü kullandıkları zaman içerisinde en yüksek değeri 1. kullanımda görmüştür. 2. ve 3. kullanım, sıfatın değeri düşme eğilimine girdiğini göstermektedir ancak 4. ve 5. kullanımda sıfatın değeri yükselişe geçmiştir ve 1. kullanıma yaklaşmıştır. 6. kullanımdan sonra tüm keşif döneminde orta seviyede değerler sürekli değişkenlik göstermiştir.
- “Lüks” sıfatında katılımcıların yarısı 0 derecesini vererek ürünü lüks bulmamışlardır. İlk kullanımdan 4. kullanıma kadar bu değerlendirme artarak ilerlemiş ve 5. kullanımda ürünü lüks bulmama durumu azalmıştır. 6. kullanımdan sonra ise lüks sıfatı 1 derecesinde yoğunlukla ilerlemiştir.

- “*Heyecan verici*” sıfatında ilk kullanımda 2 seviyesi daha yüksek olup katılımcılar ürünü heyecan verici bulmuşlardır. Bu durum 2. kullanımda hızlı bir şekilde azalmış ve katılımcıların yarısı ürünü hiç heyecan verici bulmamışlardır. 5. kullanıma kadar düşük bir seviyede devam eden sıfat yapısı 5. kullanımda 1 derecesine gelmiş ve 10. kullanıma kadar da orta seviye olan 1 derecesi yoğunluğunda ilerlemiştir.
- “*Özgün*” sıfatında katılımcıların ilk iki kullanımlarında aynı yanıtları verilmiş ve 2 ile 1 derecesi eşit sayıda önem kazanmıştır. 3. ve 4. kullanımda katılımcılar ürünü daha az özgün bularak 1 derecesine yönelmişlerdir. 5. Kullanımda bu yönelim azalmış ve 0 ile 2 derecesini veren katılımcıların sayısı artmıştır. 6. kullanımdan 10. kullanıma kadar veriler her kullanımda sürekli değişken yapıda olduğu saptanmıştır.
- “*Etkileyici*” sıfatı ilk kullanımda 2 ve 1 derecesinde yoğunluk sergilerken 2. kullanımda 1 derecesinde artış gerçekleşerek 6. kullanıma kadar benzer yapıda ilerlemiştir. 7. kullanımdan 10. kullanıma kadar veriler her kullanımda sürekli değişken yapıda olduğu saptanmıştır.
- “*Çağdaş*” sıfatı ilk kullanımda katılımcıların yarısı 0 derecesini belirtirken zamanla 5. kullanıma doğru 0 ve 1 derecesi eşit oranlara yaklaşan yanıtlar elde edilmiştir. 6., 7. ve 8. kullanımda 2 derecesinde artış gerçekleştiği ve son iki kullanımda ise azalarak tekrar 5. kullanımdaki seviyesine gelmiştir.

Olumsuz hedonik sıfat bölümünde; *sıkıcı, ucuz, ruhsuz, standart, sıradan ve geleneksel* olmak üzere toplamda 6 adet sıfat bulunmaktadır. Şekil 4.6 incelendiğinde 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değişen olumsuz hedonik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Sıkıcı*” sıfatına ilk kullanımda katılımcıların çoğu 0 derecesini vermiştir. Diğer tüm kullanımlarda katılımcılar ürünü sıkıcı bulmamışlardır.
- “*Ucuz*” sıfatına ilk kullanımda katılımcıların çoğu 0 derecesini vermiştir. İlk iki kullanımda ürünü ucuz bulanlar az sayıda var olmasına rağmen 3. kullanımdan sonra katılımcılar ürünü ucuz bulmamışlardır.

- “*Ruhsuz*” sıfatına ilk kullanımda tüm katılımcılar 0 derecesi vermiştir. 2. kullanımda 1 kişi 1 derece arttığını belirtmiş ardından diğer tüm kullanım zamanlarında katılımcılar ürünü ruhsuz bulmamışlardır.
- “*Standart*” sıfatına ilk kullanımda çok az katılımcı değerlendirme yapmıştır. Diğer tüm kullanımlarda katılımcılar ürünü standart bulmamışlardır.
- “*Sıradan*” sıfatına ilk kullanımda tüm katılımcılar 0 derecesini vermiştir. 2. kullanımda 1 kişi 1 derece arttığını belirtmiş ardından diğer tüm kullanım zamanlarında katılımcılar ürünü sıradan bulmamışlardır.
- “*Geleneksel*” sıfatı ilk kullanımda katılımcıların çoğu 0 derecesini vermiştir. İlk beş kullanımda ürünü geleneksel bulanlar az sayıda var olmasına rağmen 5. kullanımdan sonra katılımcılar ürünü geleneksel bulmamışlardır.

Hedonik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa 1. kullanımda; *eğlenceli, heyecan verici, özgün ve etkileyici* sıfatları 2 seviyesinde yüksek katılımıyla var olurken, zamanla hafif bir azalma gerçekleştirmiş ve 1 seviyesinde yüksek katılımıyla sabit bir şekilde ilerlemiştir. *Çağdaş ve lüks* sıfatları ilk kullanımda daha az değere sahip olurken zamanla katılımcıların 1 seviyesinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Olumsuz hedonik sıfatlarda ilk 2 kullanımda katılımcıların yönelimleri fazlayken 2. kullanımdan sonra (*geleneksel* sıfatı hariç) katılımcılar olumsuz sıfatlara yüksek değer vermemiştir.

Keşif dönemindeki pragmatik sıfatların değerlendirildiği Şekil 4.7 yer almaktadır. Tablonun ilk analizi; *samimi, basit, güvenilir, rahat, kolay, destek* 'ten oluşan olumlu pragmatik sıfatları içermektedir. Karelerin içerisinde rakamlar diğer tabloda da olduğu gibi, ilgili alandaki sığata ve dereceye katılan katılımcıların toplamını göstermektedir. Kullanım zamanındaki değışimi net görebilmek için katılımcı sayılarını, kırmızı renk tonuna göre ayrıştırma yapılmıştır. En koyu tondaki kırmızı kare toplam 10 kişi olduğunu ve en açık tondaki kırmızı kare ise 0 kişinin olduğunu ifade etmektedir. Tonlamadaki ayırt edilebilirlik kolay sağlanması adına her bir kare içersine katılımcıların sayıları da ilave edilmiştir. 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değışen olumlu pragmatik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Samimi*” sıfatı katılımcıların ürünü ilk kullandıkları zaman içerisinde en yüksek seviyede değer görmüştür. Zamanla 2. ve 3. kullanımda değeri düşmüş, 4. ve 5. kullanımda ise artış sağlayarak ilk kullanıma yakın bir değerde ilerlemiştir. Tüm zaman içerisinde yoğunluklu olarak 2 ve 1 dereceleri baskın olarak ilerlemiş 6., 7. ve 10. kullanımda 1 derecesinde artış gerçekleşirken 8. ve 9. kullanımda ise 2 derecesinde artış gerçekleşmiştir.

Pragmatik Sıfatlar	KEŞİF BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI										Derece Sistemi	
	1 Kullanım	2 Kullanım	3 Kullanım	4 Kullanım	5 Kullanım	6 Kullanım	7 Kullanım	8 Kullanım	9 Kullanım	10 Kullanım		
OLUMLU	Samimi	1	2	3	2	2	1	0	1	0	0	● 0, hiç
		4	5	4	4	3	3	4	0	0	3	▲ 1, az
		5	3	3	4	5	1	1	2	3	1	■ 2, çok
	Basit	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	● 0, hiç
		3	3	1	3	2	2	2	0	0	2	▲ 1, az
		5	7	7	6	8	3	3	2	3	2	■ 2, çok
	Güvenilir	2	2	4	1	2	0	0	0	0	0	● 0, hiç
		6	3	1	4	3	2	2	2	2	2	▲ 1, az
		2	5	5	5	5	3	3	1	1	2	■ 2, çok
	Rahat	2	1	2	2	0	0	0	0	1	0	● 0, hiç
		3	5	2	4	5	2	2	0	0	3	▲ 1, az
		5	4	6	4	5	3	3	3	2	1	■ 2, çok
	Kolay	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	● 0, hiç
		2	2	2	3	3	0	1	0	2	3	▲ 1, az
		7	7	7	7	6	4	3	3	0	1	■ 2, çok
	Destek	3	5	5	7	6	4	3	2	2	2	● 0, hiç
		5	3	2	2	3	0	1	1	1	1	▲ 1, az
		2	2	3	1	1	1	1	0	0	1	■ 2, çok
OLUMSUZ	Yabancı	10	9	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0, hiç
		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Karmaşık	10	10	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Tehlikeli	9	10	9	10	10	5	5	3	3	4	● 0, hiç
		1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Rahatsız	9	9	10	10	10	5	5	3	3	4	● 0, hiç
		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Zor	9	9	9	10	9	4	4	3	3	4	● 0, hiç
		1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Engel	9	8	9	10	10	5	5	3	3	4	● 0, hiç
		1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok

Katılımcı Sayısı

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Şekil 4.7 : Keşif dönemi pragmatik sıfatların değişim tablosu.

- “*Basit*” sıfatında katılımcıların yarısı 2 derecesini vererek ürünü basit olarak nitelendirmişlerdir. Zamanla bu durum artarak ilerlemiş ve 5. kullanımda 8 katılımcı 2 derecesini vermiştir. 5. kullanımdan sonra da sabit bir şekilde yoğun olarak 2 derecesi ilerlemiş ve katılımcılar ürünü ilk kullandıklarında daha az basit görürken zamanla bu durum artmış ve sonra sabit kalarak devam etmiştir.

- “*Güvenilir*” sıfatında katılımcılar ilk kullanımlarında ürünü daha az güvenilir bulmuş ve 6 kişi 1 derecesini vermiştir. 2. kullanımda artmış, 3. kullanımda ise biraz azalıp sonraki kullanımlarda artıp sabit kalarak devam etmiştir. Toplam 10 kullanım incelendiğinde 1 ve 2 derecesi yoğun olduğu saptanmıştır.
- “*Rahat*” sıfatında katılımcıların yarısı 2 derecesini vererek ürünü rahat olarak nitelendirmişlerdir. 2. kullanımda azalma, 3. ve sonraki kullanım zamanlarında artarak ilerlemiştir. 10. kullanımda ise diğer kullanımların aksi bir durumda katılımcıların çoğunluğu 1 derecesini vermiştir.
- “*Kolay*” sıfatına 7 katılımcı 2 derecesini vermiş ve ilk 4 kullanımda sabit olarak bu durum ilerlemiştir. 5. kullanımdan sonra belirli yoğunluklu oran tüm kullanım zamanlarında korunmuştur. İlk kullanımda kolay olduğunu belirten (2 derecesi) veya daha az kolay olduğunu (1 derecesi) belirten katılımcıların 10. kullanımda da benzer durumda oldukları belirlenmiştir.
- “*Destek*” sıfatı ilk kullanımda katılımcıların yarısı 1 derecesini belirtirken zamanla 5. kullanıma doğru 0 derecesi artarak ilerlemiştir. 10. kullanıma doğru artan 0 derecesi sabit kalma eğilimi göstermiştir.

Olumsuz pragmatik sıfat bölümünde; *yabancı, karmaşık, tehlikeli, rahatsız, zor, engel* olmak üzere toplamda 6 adet sıfat bulunmaktadır. Şekil 4.7 incelendiğinde 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değişen olumsuz pragmatik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Yabancı*” sıfatına 1. kullanımda tüm katılımcılar 0 derecesi vermiştir. 2. kullanımda 1 kişi 1 derece arttığını belirtmiş ardından diğer tüm kullanımlarda katılımcılar ürünü yabancı bulmamışlardır.
- “*Karmaşık*” sıfatına ilk kullanımdan 10. kullanıma kadar her katılımcı 0 derecesini seçerek ürünü karmaşık bulmamışlardır.
- “*Tehlikeli*” sıfatına 1. ve 3. kullanımda 1 kişi haricindeki tüm katılımcılar 0 derecesine tamamen katılmışlardır. 10. kullanıma kadar 0 derecesi sabit değişken olarak ilerlemiş ve katılımcılar ürünü tehlikeli bulmamışlardır.

- “*Rahatsız*” sıfatına 1. ve 2. kullanımda 9 katılımcı 0 derecesi vermiş ve 1 katılımcı da 1 derecesi vermiştir. Diğer tüm kullanımlarda 0 sabit değişken olarak ilerlemiş ve katılımcılar ürünü rahatsız bulmamışlardır.
- “*Zor*” sıfatına 1 kişi hariç tüm katılımcılar istikrarlı bir şekilde 0 derecesini vermiştir. Diğer 1 katılımcı ise 1 derecesini 4. kullanım hariç diğer keşif dönemlerinde daima 1 derecesini vermiştir.
- “*Engel*” sıfatı ilk kullanımda 9 katılımcı 0 derecesi, 2. kullanımda 8 kişi 0, 2 kişi 1 derecesi ve 3. kullanımda yine 9 kişi 0 derecesini vermiştir. Kalan tüm kullanımlarda 0 derecesi sabit değişken olarak ilerlemiş ve katılımcılar ürünü engel nitelikte bulmamışlardır.

Pragmatik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa 1. kullanımda; *samimi*, *kolay* ve *destek* sıfatları 2 seviyesinde yüksek katılımcıyla var olurken zamanla (*destek* sıfatı hariç) hafif bir azalma gerçekleşmiş ve 1 seviyesinde yüksek katılımcıyla sabit bir şekilde ilerlemiştir. *Destek* sıfatı ise zamanla azalarak 0 derecesinde yoğunluk sergilemiştir. *Basit* ve *güvenilir* sıfatı ilk kullanımlarda sabit 2 seviyesinde ilerlerken zamanla 2 seviyesindeki katılımcı yoğunluğu artmıştır. *Rahat* sıfatı ise diğer sıfatlara göre zamanla olası yapısını değiştirmeyerek sabit kalmayı sürdürmüştür. Olumsuz pragmatik sıfatlarda ilk 3 kullanımda katılımcıların olumsuz sıfatlara yönelimleri fazlayken 3. kullanımdan sonra (*zor* sıfatı hariç) hiçbir katılımcı olumsuz sıfatlara yüksek değer vermemiştir.

Keşif bölümü; katılımcıların ürünle ilgili beklentileri

Katılımcıların beklentilerini ölçmek için açık uçlu sorular kullanılmıştır. Analiz 4 farklı kod yapısına göre sınıflandırma yapılarak incelenmiştir. Şekil 4.8’de ifade edildiği gibi keşif kategorisinde beklentiler bölümü *kahvenin tadı*, *kahve yapımı*, *ürün kullanımı* ve *ürün anlamı* olmak üzere dört ayrı koda ayrılmıştır. Bu kodlar keşif döneminde gerçekleşen 10 kullanım kapsamında olumlu ve olumsuz olarak iki renk üzerinden analiz edilmiştir. Diğer tablolarda da olduğu gibi katılımcı sayıları renkli kareler içerisinde yazmaktadır. Mavi kareler olumlu ifadeyi, kırmızı kareler ise olumsuz ifadeyi temsil etmektedir. Katılımcı sayılarına göre artan renk tonu okunabilirliği kolaylaştırmak adına yapılmıştır.

- Olumlu beklentiler Şekil 4.8’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

1. kullanımda katılımcıların çoğunluğu “ürün kullanımı” koduyla ilgili olumlu beklentilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ürünü kolay kullanım, basit ve hızlı kullanma, temizlik gibi durumlar üzerinden olumlu beklentilere sahip olmuşlardır.

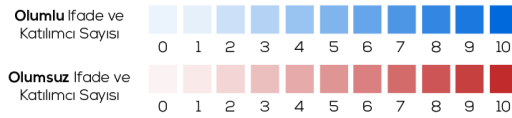
“French press ve makineye göre temizliği çok kolay, filtreyi kaldır ve at”

– K8

“Kahvenin koyu bir şekilde demlenmesini ve tortu bırakmamasını beğendim. French press’te tortu bırakıyordu. Bu (ürünle) hızlı ve güzel demleniyor.” – K7

“Bardak üzerine daha büyük durmasını bekliyordum. Çok güzel oturdu. İçerisindeki çıkıntı bardağın ağzını tuttuğunda kayma/ düşme gibi durumlar yaşamaktan da çekinmiyorum” – K10

Keşif Beklenti	1. Kullanım	2. Kullanım	3. Kullanım	4. Kullanım	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım
Kahvenin Tadı	4 5	6 1	4 4	3 3	7 2	3 2	3 0	3 0	1 1	1 0
Kahve Yapımı	4 3	4 1	2 2	4 3	7 1	0 1	1 0	2 0	1 0	0 0
Ürün Kullanımı	8 7	2 2	2 1	0 1	4 1	0 2	1 1	0 0	2 0	1 0
Ürün Anlamı	2 1	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0



Şekil 4.8 : Keşif döneminde beklenti ifadelerinin incelenmesi.

1. kullanımın olumlu beklentilerinde “kahvenin tadı” ve “kahvenin yapımı” kodları ürün kullanımından sonra ikinci yoğun olarak gerçekleşen beklenti kodlarıdır. 4 katılımcı kahvenin yapımı ve tadıyla ilgili olumlu izlenimleri olduğunu ifade etmişlerdir.

“Kahvenin tadı oldukça yumuşak içimi rahattı.” – K8

“İçimi gayet iyiydi. Çok sert değildi. Ağzımda güzel bir tat bıraktı. Olumlu düşünüyorum. Beklediğimden daha rahat bir içimi vardı.” – K1

1. kullanımda en düşük beklentilere sahip olan “ürün anlamı” kodlamasında katılımcıların tüm zamanda en yüksek ilk kullanımda olumlu beklentileri bulunmaktadır. Diğer tüm zamanda ürün anlamına ait olumlu beklentiler gerçekleşmemiştir. Benzer bir durum olumsuz ürün anlamıyla ilgili beklentilerde de bulunmaktadır. İlk kullanımdan sonra olumsuz beklentilerde sadece 1 katılımcı 1. ve 5. kullanımda olumsuz ifadelerde bulunmuştur.

“Çok hızlı akıyor ve tam olarak demlenmemesi konusunda zorlandım.” K4

“Bardak üzerine daha büyük durmasını bekliyordum...” – K10

1. kullanımla 5. kullanım arasında “kahvenin tadı” kodlamasıyla ilgili beklentilerin diğer kodlara göre daha yüksek bir katılım olduğu görülmektedir. Özellikle 2. ve 5. kullanımda olumlu beklentilerin arttığı ortaya çıkmıştır. Diğer katılımı yüksek kod olan “kahve yapımı” 1. 2. ve 4. kullanımda eşit oranda olumlu beklentiler oluşurken 5. kullanımda katılımcılarda artış gerçekleşmiştir.

“Demlemeye alıştığım için gün geçtikçe daha iyi tat elde ediyorum.” – K5

“Hazırlamak daha kolaydı. Suyu başka bir ürünle (cezvede) döktüm bu sefer daha yavaş dökülebilmek için... yarın ölçü daha kolay olsun diye belli bir bardak ve ölçü kabı kullandım.” – K5

1.kullanımla 5. kullanım arasında olumlu beklentiler bölümünde “ürün kullanımı” zamanla azalmış ve 3. kullanımda hiçbir katılımcının olumlu beklentileri ortaya çıkmazken 5. kullanımda ise olumlu beklentiler artmıştır. 6. ve 10. kullanımda “ürün kullanımı” ve “kahve yapımı” düşük düzeyde ilerlemiştir. 6. kullanım ile 10. kullanım arasında en yüksek “kahvenin tadı” kodlu beklenti daha çok katılımcıya yer etmiştir. Son kullanımda kahvenin tadı hariç diğer tüm kodlarda hiçbir olumlu beklenti yaşanmamıştır.

“İlk güne göre daha hızlı yapıyorum. Ama ürünün pratik olduğunu düşünmüyorum. Ancak tadına alışmaya başladım. Güzel gelmeye başladı. Filtre kahveyi sevdiğim için kullanmak isterim.” – K7

“Ürünün altına yine büyük bir bardak koydum. Yine döküldü ama sorun etmedim. Artık filtreyi ısıtmayı unutmuyorum. Başka bir cezveyle suyu

koydum. Süreç genel olarak rahattı. Ölçüler konusunda pratikleştim. Her şeyi daha çabuk hallettim.” – K5

- Olumsuz beklentiler Şekil 4.8’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

1. kullanımda katılımcıların çoğu “ürün kullanımı” ve ardından “kahvenin tadı” kodlarıyla ilgili olumsuz beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ilk kullanımda olumlu beklentilerden daha çok olumsuz beklentilerin daha fazla olduğu saptanmıştır.

“Tahmin ettiğimden biraz daha karmaşık bir süreci ama alışınca basit olacağını düşünüyorum. Kahve daha yumuşak olur sanmıştım.” – K6

“Bardağın sıvı (demlenmiş kahve) miktarını göremiyorum. Ürünü kaldırıp bardağı kontrol edip ona göre su eklemeye devam ediyorum. Çok pratik olan bir sürecin uzamasına sebep oluyor.” – K10

“Filtre edilişi güzel ama tadını çok beğenmedim. Başka bir kahveyle deneyeceğim. Kahvenin yüzeyinde yağ görüyoruz.” – K2

“Kahvem biraz acıydı, ne kadar kahve koymam gerektiğini ayarlayamadım. 1-2 kullanım sonrasında sevdiğim tadı bulabilirim diye düşünüyorum.” – K10

“Kahve yapımı” ve ardından “ürün anlamı” kodları ilk kullanımda olumsuz beklentilerde en az referans alan kodlar olmuştur. “Ürün anlamı” süreç içerisinde azalıp değer kaybederken “kahve yapımı” kodu 2. kullanımda azalmış ardından 4. kullanıma kadar artarak ilerlemiştir. 5. kullanımda hızla bir düşüşle birlikte diğer tüm kullanımlarda kahve yapımı üzerine olumsuz beklentilere rastlanmamıştır.

“Filtreye ne kadar kahve koyulacağı zamanla anlaşılıyor. Herkes deneyerek ağız tadına uygun kahve yapabilir.” – K1

“Ürünü sadece ev ortamında kullanılabileceğini düşünüyorum. Ofis ortamında makine yapımıyla devam edeceğine inanıyorum. V60’ın kullanımı rahat, izlenimi olumlu. Ancak tadı hafif ve ürün genel olarak demlenmeme hissi veriyor. Olumsuz olan durum bu...” – K9

2. kullanımdan itibaren “ürün kullanımı” hızlı bir azalma göstererek ilerlemiş ve 8. kullanımdan sonra hiçbir katılımcı olumsuz beklentiler göstermemiştir. Diğer kodların aksi bir durumu “kahvenin tadında” gerçekleşmiştir. Tüm keşif döneminde olumsuz beklentilerin diğer kodlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. 2. kullanımda hızlı bir azalma gösteren tat durumu 3. kullanım da hızlı bir artış sağlamış ardından tekrar azalarak 9. kullanım hariç diğer kullanımlarda olumsuz beklentiler gözlenmemiştir.

“Her gün farklı metot denedim. 1 fincan için 2 kaşık kahve ve suyu birden dökünce hafif oldu. Ancak tatları her seferinde farklı olması beni olumsuz etkiledi. Standardı tutturamadığım için pek beğenmedim.” – K2

“Hızlı demleme=hafif kahve, olumsuz...” – K9

Keşif bölümü; katılımcıların ürünle ilgili duyguları

Katılımcıların duygularını ölçmek için açık uçlu sorular ve likert ölçekli değerlendirmeler kullanılmıştır. Analiz 4 farklı kod yapısına göre sınıflandırma yapılarak incelenmiştir. Şekil 4.9’da ifade edildiği gibi keşif kategorisinde duygular bölümü *kahvenin tadı*, *kahve yapımı*, *ürün kullanımı* ve *ürün anlamı* olmak üzere dört ayrı koda ayrılmıştır. Bu kodlar keşif döneminde gerçekleşen 10 kullanım kapsamında olumlu ve olumsuz olarak yeşil ve mor iki renk üzerinden analiz edilmiştir.

Keşif Duygu	1. Kullanım	2. Kullanım	3. Kullanım	4. Kullanım	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım
Kahvenin Tadı	4 3	2 0	0 1	1 0	1 0	3 0	0 0	0 0	1 0	0 0
Kahve Yapımı	4 3	1 1	0 1	0 1	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Ürün Kullanımı	6 5	2 1	0 0	1 0	1 0	1 0	0 1	0 0	1 0	2 0
Ürün Anlamı	4 1	1 0	0 0	0 0	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0



Şekil 4.9 : Keşif döneminde duygu ifadelerinin incelenmesi.

- Olumlu duygular Şekil 4.9’a göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

1. kullanımda katılımcıların çoğunluğu “ürün kullanımı” koduyla ilgili olumlu duygularının olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle heyecanlanmak, mutlu olmak, şaşırarak gibi duyguların yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

“Sıvıların kanallardan inmesi beni heyecanlandırdı.” – K6

“İçinin dalgalı gibi olmasını ve kahveyi demlerken kahvenin rengiyle hoş bir hava katmasını beğendim.” – K5

“Herhangi bir bilgim olmadan kullandım. Tek bildiğim videolarda sıcak suyu üzerinde gezdirerek döktükleriydi. Ben demlenmesi için beklemesi gerekir diye düşünüyordum. Hemen olunca baya şaşırdım inanılmaz pratik.” – K10

“Rahat ve mutlu. Zorlanmadan, zahmetsiz bir kahve deneyimi sundu. Kolayca temizledim, sudan geçirip. Bu beni mutlu etti.” – K3

1. kullanımda diğer kalan 3 kod eşit sayıda katılımcı içermektedir. İlk kullanım zamanı incelendiğinde katılımcılar olumlu ve olumsuz duygularını rahatça belirtebilmişlerdir. Diğer tüm keşif dönemi boyunca katılımcılar duygularını ifade etmelerinde hızlı bir azalma gerçekleştiği ve çoğu kullanımda herhangi bir duyguyla ilgili cevaplar verilmediği ortaya çıkmıştır. Özellikle “kahve yapımı” ve “ürün anlamı” kodlarında katılımcıların ilk kullanım haricinde diğer tüm kullanım zamanlarında duygularını çok az referans verdikleri alanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

“Farklı bir demleme yöntemi kullanmak heyecan vericiydi.” – K8

“Suyu döktüğümde baloncukların çıkmasını çok sevdim. Suyu geç aşağı akıyor. Ama demlenirken görüntüsü ve çıkan kokusunu çok beğendim. Kahve kokusu her yere yayılmış olduğu için kendimi rahatlamış hissettim.” – K7

“Bu yöntemle yapmak zevk verdi. Sanki Türk kahvesi yapar gibi özenilmiş kahve hissi verdi. Yaparken izlemek hoştu. Kahvenin süzülüşü sanki lisede kimya deneyi yapıyormuş her an patlayacakmış gibiydi. Eğlenceliydi.” –

– K5

1. ve 5. kullanım arasında “kahvenin tadı” ve “ürün kullanımı” kodları katılımcıların daha çok duygularını belirttikleri alanlar olmuştur. Aynı durum 5. kullanımdan sonra da diğer 2 koda göre daha çok duyguların belirtildiği alanlar olmuştur.

“Ölçü konusunda daha rahat hissettim. Etrafı daha az dağıttığım için mutluyum.” K6

“Kahveyi yaptıktan sonra içmek ve kahvenin nasıl olduğunu anlamaya çalışmak bir gizem olduğu için yaptıktan sonra daha heyecanlandım.” K5

“Dünyeden daha rahat bir içimi var. Bugünkü sonuç mutluluk verici...”
– K2

- Olumsuz duygular Şekil 4.9’a göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

1. kullanımda katılımcıların çoğu “ürün kullanımı” koduyla ilgili olumsuz duygularının olduğunu belirtmişlerdir.

“İki fincan doldurduğum için biraz döküldü” (mutsuz olduğunu gösteren imge kullanmıştır) – K2

1. kullanımda ikinci yüksek miktarda olumsuz duygulara referans alan “kahve yapımı” ve “kahvenin tadı” kodlarında eşit miktarda katılımcı bulunmaktadır. En az olumsuz duyguların ifade edilmesi ise “ürün anlamı” kodunda gerçekleşmiştir.

“Videolarda 26 gr’a 340 gr su kullanılıyordu; ben de hassas tartı kullanmak zorunda kalacağım için biraz üzüldüm. Ölçüler konusunda deneyimsiz olduğum için ölçüm kısmı hoşuma gitmedi.” – K6

“Kahve daha yumuşak olur sanmışım bu konuda hayal kırıklığına uğradım.” – K6

“... hızlı soğuması beni üzdü. Kirli filtrenin damlatması hoşuma gitmedi.”
– K1

2. kullanımdan itibaren “ürün kullanımı”, “ürün anlamı” ve “kahvenin tadı” kodları hızlı bir azalma göstererek ilerlemiş ve çoğu kullanımda kodlara dair herhangi bir olumsuz duyguya rastlanmamıştır. Diğer kodların aksine “kahve yapımı” 2.

kullanımda azalmış ve ardından sabit bir şekilde 5. kullanıma kadar ilerlemiştir. 5. kullanımdan sonra diğer kodlarla benzer yapı sergilemiştir.

“Devamlı başında beklemeyi sevmedim. Bu konu için biraz sinirliyim...”

“Biraz yavaş süzdüğü için yaparken bıkmaya başladım.” – K7

Duyguları ölçmek için açık uçlu sorulara ek olarak olumlu ve olumsuz duygu kelimeleri belirlenmiştir. Şekil 4.10’da olumlu ve olumsuz duygulara verilen 0’den 5’e kadar likert ölçekli değerlendirmeye katılan katılımcıları 1. kullanımdan 10. kullanıma kadar tek bir çizelge halinde sınıflandırılmıştır. Tablonun ilk bölümü olumlu duyguları içerirken ikinci bölümü olumsuz duyguları içermektedir. Kare alanlar içerisinde rakamlar, ilgili alandaki kelimeye ve dereceye katılan katılımcıların toplamını göstermektedir. Kullanım zamanındaki değişimi net görebilmek için derecelendirme sistemini 0 sarı, 1 turuncu, 2 kırmızı, 3 pembe, 4 mor ve 5’te mavi renkler belirlenmiştir. Katılımcı sayılarını renk tonlamasına göre en koyu tondaki renk toplam 10 kişi olduğunu ve en açık tondaki renk ise 0 kişinin olduğunu ifade etmektedir. Tonlamadaki ayırt edilebilirlik kolay sağlanması adına her bir kare içerisine katılımcıların sayıları da ilave edilmiştir.

Duygu Kelimeleri	KEŞİF DÖNEMİ OLULMU DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI									
	1. Kullanım	2. Kullanım	3. Kullanım	4. Kullanım	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım
Heyecanlı	0 0 1 1 4 4	2 1 3 2 1 1	3 2 3 2 0 0	2 4 3 0 0 1	4 1 0 3 0 2	1 1 0 0 1 2	4 0 0 0 0 1	0 1 0 0 2 0	0 2 0 0 1 0	2 1 1 0 0 0
Mutlu	0 1 1 1 3 4	1 0 2 5 1 1	1 0 3 5 0 1	0 3 1 4 1 1	1 2 1 1 3 2	0 0 1 0 1 3	0 1 0 1 3 0	0 0 1 1 1 0	0 0 0 1 2 0	0 1 1 2 0 0
Rahat	0 1 2 3 0 4	1 0 1 3 3 2	1 0 0 2 3 3	0 2 0 3 3 2	0 1 2 0 5 2	0 1 0 1 0 3	0 0 3 1 1 0	0 1 0 0 2 0	0 0 0 1 1 1	0 0 2 1 1 0
Sakin	0 1 2 3 2 2	0 0 0 4 1 5	0 0 2 3 3 2	0 1 0 2 2 5	0 0 3 0 3 4	0 1 0 1 0 3	0 0 1 2 0 2	0 0 0 1 2 0	0 0 0 0 2 1	0 0 2 1 0 1
Güvenli	1 1 2 4 0 2	2 0 1 3 3 1	0 0 3 2 2 3	1 0 0 2 3 4	0 0 0 3 3 4	1 0 0 1 1 2	0 0 0 0 1 4	0 1 0 0 2 0	0 1 0 0 1 1	0 0 2 1 0 1
KEŞİF DÖNEMİ OLUSMUZ DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI										
Gergin	3 2 1 3 1 0	6 3 1 0 0 0	7 1 0 2 0 0	7 1 1 0 1 0	8 1 1 0 0 0	4 0 0 1 0 0	4 0 0 0 0 1	3 0 0 0 0 0	2 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 0
Üzgün	8 1 1 0 0 0	10 0 0 0 0 0	9 1 0 0 0 0	7 2 0 0 1 0	9 1 0 0 0 0	5 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 1	3 0 0 0 0 0	2 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 0
Sinirli	9 0 1 0 0 0	10 0 0 0 0 0	9 1 0 0 0 0	9 1 0 0 0 0	9 1 0 0 0 0	5 0 0 0 0 0	4 0 0 1 0 0	3 0 0 0 0 0	2 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 0
Bezgin	9 0 1 0 0 0	7 1 2 0 0 0	5 3 1 0 1 0	8 1 0 0 1 0	9 0 1 0 0 0	5 0 0 0 0 0	4 0 0 1 0 0	2 0 1 0 0 0	2 0 0 1 0 0	4 0 0 0 0 0
Korku	6 2 1 0 1 0	8 0 1 0 1 0	9 1 0 0 0 0	10 0 0 0 0 0	10 0 0 0 0 0	5 0 0 0 0 0	5 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0

Derecelendirme Sistemi: 0 1 2 3 4 5
Katılımcı Sayısı Tonlama Yapısı: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Şekil 4.10 : Keşif döneminde duygu kelimelerinin incelenmesi.

Olumlu duygu kelimeleri olarak; *heyecanlı, mutlu, rahat, sakin* ve *güvenli* olmak üzere toplam 5 adet kelime bulunmaktadır. Şekil 4.10 incelendiğinde 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değişen olumlu duygu kelimelerin çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Heyecanlı*” kelimesi katılımcıların ürünü kullandıkları zaman içerisinde en yüksek değeri 1. kullanımda görmüştür. 2., 3. ve 4. kullanım, duygunun değeri düşme eğilimine girdiğini göstermektedir. Ardından 5. ve 6. kullanımda duygunun değeri yükselişe geçmiş ve 6. kullanımdan sonra tüm keşif döneminde düşük ve değişken değerlerle ilerlemiştir.
- “*Mutlu*” kelimesi katılımcıların ürünü kullandıkları zaman içerisinde en yüksek değeri 1. kullanımda görmüştür. 2. ve 3. kullanım, duygunun değeri düşme eğilimine girdiği; 4., 5. ve 6. kullanımda duygunun değeri yükselişe geçtiği saptanmıştır. 6. kullanımdan sonra olduğu duygu seviyesini koruma eylemine geçtiği gözlemlenmiştir.
- “*Rahat*” kelimesi ilk 6 kullanımda yüksek seviyede sabit bir şekilde ilerlemiştir. 7. kullanımda azalma gerçekleştikten sonra tekrar diğer kullanımlarda yüksek seviyede duygu bildirimleri gerçekleşmiştir.
- “*Sakin*” kelimesi ilk kullanımda düşük seviyede bulunurken 2. kullanımda artış gerçekleşmiş ve diğer tüm kullanımlarda yüksek seviyelerde duygu değerlendirmesi yapılmıştır.
- “*Güvenli*” kelimesi ilk kullanımda düşük seviyede bulunurken 2. kullanımdan sonra artış gerçekleşmiş ve diğer tüm kullanımlarda yüksek seviyelerde duygu değerlendirmesi yapılmıştır.

Olumsuz duygu kelimeleri olarak; *gergin, üzgün, sinirli, bezgin* ve *korku* olmak üzere toplamda 5 tane kelime bulunmaktadır. Şekil 4.10 incelendiğinde 1. kullanımdan 10. kullanıma göre değişen olumsuz duygu kelimelerinin çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Gergin*” kelimesine katılımcıların yarısı ilk kullanımda gergin hissetmişlerdir. Zamanla diğer kullanımlarda yavaş yavaş bu duygu azalmıştır.
- “*Üzgün*” kelimesinde katılımcıların çoğu tüm zamanda bu duyguyu hissetmemişlerdir. 1. ve 4. kullanımda üzgün duygusu az yoğunlukta görülürken diğer kullanımlarda bu durumun sürekliliği gerçekleşmemiştir.
- “*Sinirli*” kelimesine çok az katılımcı değerlendirme yapmıştır. Çoğunluk bu duyguyu hissetmedikleri için 0 derecesini vermiştir.
- “*Bezgin*” kelimesinde ilk kullanımda 1 katılımcı düşük seviye verirken zamanla diğer kullanımlarda duygu seviyesi artmıştır. Özellikle 2. ve 3. kullanımda yoğun bir şekilde hissedilirken diğer kullanımlarda bu seviye düşmüş ve çoğu kullanımda bezgin duygusuna rastlanmamıştır.
- “*Korku*” kelimesine katılımcıların yarısı ilk kullanımda korku hissetmişlerdir. Zamanla diğer kullanımlarda yavaş yavaş bu duygu azalmış ve 4. kullanımdan itibaren hiçbir katılımcı korku duygusunu hissetmemiştir.

Duygular zaman bağlamında incelenecek olursa 1. kullanımda olumlu duygulardan; heyecanlı, mutlu ve rahat kelimeleri yüksek seviyede bulunurken zamanla (rahat kelimesi hariç) duygular orta seviyeye gelmiştir. Rahat kelimesi tüm zamanda eşit oranlarda ilerlemiştir. Sakin ve güvenli kelimeleri ilk kullanımda düşük seviyede değer görürken zamanla bu değer arttığı gözlemlenmiştir. Olumsuz duyguların 1. kullanımında; gergin, üzgün ve korku kelimeleri diğer zamanlara göre daha yüksek seviyede değer görmüştür. Zamanla bu duygular azalmış ve 0 düzeyinde çoğunluk oluşmuştur. Bezgin kelimesi diğer duyguların aksine ilk kullanımda düşük değerdeyken zamanla bu değerler artmıştır.

4.3.1 Bulgular

Keşif bölümünde elde edilen bulgular incelendiğinde;

1. Hedonik yaklaşımlarda, olumlu sıfatların olumsuz sıfatlara göre daha fazla olduğu ve bu durum genel olarak katılımcıların ürüne karşı yüksek hedonik yaklaşıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu hedonik sıfatlar ilk

kullanımlarda yüksek değerlere sahip iken zamanla bu değerler azalma eğilimi göstererek 1 seviyelerinde kalmıştır. Bu durum dönemin hareketli bir yapıda olduğunu göstermektedir.

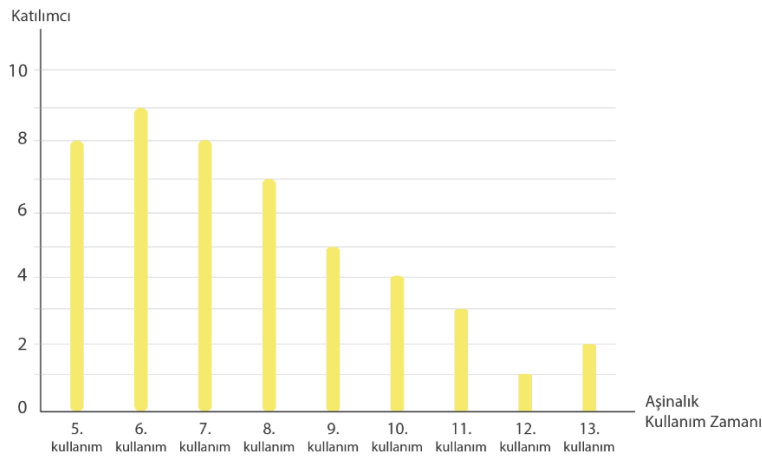
2. Pragmatik yaklaşımlarda ise benzer şekilde olumlu sıfatların fazla olduğu ve bu durum genel olarak katılımcıların ürüne karşı yüksek pragmatik yaklaşıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu pragmatik sıfatlar ilk kullanımlarda yüksek değerlere sahip iken zamanla bu değerler azalma eğilimi göstererek 1 seviyelerinde kalmıştır.
3. Olumsuz hedonik ve pragmatik sıfatlarda ilk birkaç kullanım dışında herhangi bir veri elde edilmemiştir. Tüm alanlarda ilk kullanım zamanında daha yoğun veriler elde edilirken zamanla bu veriler azaldığı söylenebilir.
4. Beklenti bölümünde katılımcılar kahvenin tadı ve kahve yapımıyla ilgili durumlara daha çok odaklandıkları ve zamanla olumsuz beklentilerin hızla azaldığı ortaya çıkmıştır. İlk kullanımda ürün kullanımıyla ilgili beklentiler yüksek iken zamanla kahvenin tadı ve kahve yapımıyla ilgili beklentilerin daha yoğun olarak ilerlediği ortaya çıkmıştır.
5. Duygu bölümünde ürün kullanımıyla ilgili duyguların ilk kullanımda daha yüksek olduğu ancak zaman geçtikçe kahvenin tadı ile ilgili duyguların daha yoğun ilerlediği ortaya çıkmıştır. Duygu kelimeleri incelendiğinde ilk zamanlarda heyecan duygusu daha fazla ve güven duygusu daha az iken zamanla güven artmış ancak heyecanın azaldığı ortaya çıkmıştır. Diğer duygular süreçte yüksek verilerle ilerlemiştir. Olumsuz duygularda katılımcılar ilk zamanlarda özellikle gergin ve korku duygularını daha fazla hissederken zamanla bu duygular azalmıştır.

sonuçlarına ulaşılmıştır. Ürün değerlendirme tablosunda ise beklenti bölümünde ortaya çıkan bulguları destekler nitelikte bilgiler ortaya çıkmıştır. Çalışmada ilk 5 kullanım (gün) ürünü kullanma zorunluluğu olduğu için 5. kullanımda katılımcılar tüm açık uçlu sorulara diğer kullanımlara göre daha özenli ve dikkatli yanıtlar vermişlerdir. Bu durum zaman bağlamında elde edilen verileri bütüncül olarak etkilemiştir. Katılımcılar ürünü ve deneyimi yeni öğrendikleri için ilk kullanım zamanlarında daha çok olumlu ve olumsuz duygulara ve beklentilere sahip olurken zamanla ürün kullanımına ve kahve yapımına hâkim oldukça bu değerler azalmıştır. Bu ifadelerin aksi bir durum kahvenin tadı kodlamasında gerçekleşmiştir. İlk kullanımlarda yüksek

değere sahip olan kod, zaman içerisinde duygu ve beklentilerde büyük bir değişim gerçekleştirilmemiş ve her kullanımda olumlu ve olumsuz durumlar sergilemiştir. Ürünü kullanma motivasyonu ilk başta kullanılabilirlik ve kahvenin tadıyla zamanla elde edilen kahvenin tadı, ürünü kullanma kararında daha baskın olmuştur. Tattaki değişimler katılımcıların duygularını, beklentilerini, hedonik ve pragmatik yaklaşımlarını da değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

4.4 Aşinalık Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi

Aşinalık bölümünde katılımcıların likert ölçekli değerlendirmelere ve açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar; *alışmaya başladım, alıştım, öğrendim, artık daha...* gibi kelimeler veya anlamlarını içeren cümleler tespit edilerek bölüm içeriği oluşturulmuştur. Bölümde yer alan kullanım zamanları Şekil 4.11’de gösterilmiştir. Katılımcıların 5. kullanım ve sonrasında ürüne alışmaya başladıkları tespit edilmiştir. Alışma dönemi her katılımcı için farklı zaman aralıklarında yer aldığı ve bu kapsamda her kullanımda katılımcı sayılarının değiştiği ortaya çıkmıştır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda aşinalık bölümü için son kullanım zamanı 13. kullanım olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.11 : Katılımcıların aşinalık dönemi ürün kullanım durumları.

Aşinalık bölümünün belirlenen zaman aralığındaki hedonik ve pragmatik yaklaşımları ölçmek için diğer bölümlerde de yapılan olumlu ve olumsuz sıfat tablosu, bölümde belirlenen sarı renk ve tonlarıyla birlikte oluşturulmuştur. Karelerin içerisinde rakamlar, ilgili alandaki sığata ve dereceye katılan katılımcıların toplamını göstermektedir. Kullanım zamanındaki değişimi net görebilmek için katılımcı

sayılarını, sarı renk tonuna göre ayırıştırma yapılmıştır. En koyu tondaki sarı kare toplam 10 kişi olduğunu ve en açık tondaki sarı kare ise 0 kişinin olduğunu ifade etmektedir. Şekil 4.12 incelendiğinde 5. kullanımdan 13. kullanıma göre değişen olumlu hedonik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- “Eğlenceli” sıfatı 5. ve 6. kullanımda 0 ve 2 seviyesinde yüksek katılımcıya sahipken 7. kullanım ve sonrasında 1 seviyesinde sabit değer olarak ilerlemiştir.
- “Lüks” sıfatı 0 ve 1 seviyesinde yüksek katılımcıya sahip olmuştur. Süreç boyunca katılımcı yoğunlukları bu iki seviye arasında değişkenlik göstermiştir.
- “Heyecan verici” ve “Etkileyici” sıfatları tüm süreç boyunca 1 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.

Hedonik Sıfatlar	AŞINALIK BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI										Derece Sistemi
	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım		
OLUMLU	Eğlenceli	2	4	3	3	2	1	0	0	1	● 0, hiç
		3	3	4	3	3	2	3	1	1	▲ 1, az
		3	2	1	1	0	1	0	0	0	■ 2, çok
	Lüks	3	4	5	4	2	0	1	1	0	● 0, hiç
		4	3	3	2	3	3	1	0	2	▲ 1, az
		1	2	0	1	0	1	0	0	0	■ 2, çok
	Heyecan verici	2	3	1	2	3	0	0	0	0	● 0, hiç
		4	5	6	4	2	4	3	1	2	▲ 1, az
	Özgün	2	1	1	1	0	0	0	0	0	■ 2, çok
		3	4	2	1	1	0	0	0	0	● 0, hiç
2		2	4	3	3	1	2	1	2	▲ 1, az	
Etkileyici	3	3	2	3	1	3	1	0	0	■ 2, çok	
	2	3	2	2	2	0	0	0	0	● 0, hiç	
	4	4	4	3	2	3	3	1	2	▲ 1, az	
Çağdas	2	2	2	2	1	1	0	0	0	■ 2, çok	
	4	5	3	3	1	0	0	0	0	● 0, hiç	
	3	2	3	1	2	2	2	1	2	▲ 1, az	
	1	2	2	3	2	2	1	0	0	■ 2, çok	
OLUMSUZ	Sıkıcı	8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Ucuz	8	8	8	7	5	4	3	1	2	● 0, hiç
		0	1	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Ruhsuz	8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok
	Standart	8	8	8	7	5	4	3	1	2	● 0, hiç
0		1	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	
Sıradan	8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0, hiç	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	
Geleneksel	8	8	7	6	5	4	3	1	2	● 0, hiç	
	0	1	1	1	0	0	0	0	0	▲ 1, az	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	

Katılımcı Sayısı 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Şekil 4.12 : Aşinalık dönemi hedonik sıfat değişim tablosu.

- “Özgün” sıfatı 5. ve 6. kullanımda 0 ve 2 seviyesinde yüksek katılımcıya sahipken 7. kullanımdan itibaren 1 ve 2 seviyesinde sabit değer olarak ilerlemiştir.
- “Çağdaş” sıfatı 9. kullanıma kadar 0 seviyesi ağırlıklı ilerlerken 9. kullanımdan itibaren 1 seviyesi daha baskın olmuştur.

Şekil 4.12’de değişen olumsuz hedonik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- Olumsuz hedonik sıfatların tamamı 0 seviyesinde katılımcı grubuna sahip olmuştur.

Aşinalık dönemi içerisindeki hedonik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa; *eğlenceli*, *heyecan verici*, *özgün* ve *etkileyici* sıfatlara 1 seviyesinde yönelim gerçekleşmiştir. *Çağdaş* ve *lüks* sıfatlarına 0 ve 1 seviyesinde katılımcıların yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Olumsuz hedonik sıfatlarda ise süreç boyunca katılımcılar, 0 seviyesindeki değerlere sahip olmuşlardır.

Şekil 4.13 incelendiğinde 5. kullanımdan 13. kullanıma göre değişen olumlu pragmatik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- “*Samimi*” ve “*Güvenilir*” sıfatları 2 seviyesinde yüksek katılımcıya sahip olmuşken süreç içerisinde bu seviyede azalmalar gerçekleşmiş ancak yine de 2 seviyesi tüm süreçte baskın olarak ilerlemiştir.
- “*Basit*”, “*Rahat*” ve “*Kolay*” sıfatları tüm süreç boyunca 2 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.
- “*Destek*” sıfatı tüm süreç boyunca 0 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.

Pragmatik Sıfatlar	AŞINALIK BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI										Derece Sistemi	
	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım			
OLUMLU	Samimi	2	2	2	1	1	0	0	0	0	● 0. hiç	
		2	3	3	4	2	1	1	0	1	▲ 1. az	
		4	4	3	2	2	3	2	1	1	■ 2. çok	
	Basit	0	0	1	1	0	0	0	0	0	● 0. hiç	
		1	3	2	2	1	0	0	0	0	▲ 1. az	
		7	6	5	4	4	4	3	1	2	■ 2. çok	
	Güvenilir	1	0	0	0	0	0	0	0	0	● 0. hiç	
		2	6	4	3	1	0	0	0	0	▲ 1. az	
		5	3	4	4	4	4	3	1	2	■ 2. çok	
	Rahat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	● 0. hiç	
		3	5	3	2	1	0	0	0	0	▲ 1. az	
		5	4	5	5	4	4	3	1	2	■ 2. çok	
	Kolay	0	0	1	1	1	1	0	0	0	● 0. hiç	
		3	3	2	2	1	0	0	0	0	▲ 1. az	
		5	6	5	4	3	3	3	1	2	■ 2. çok	
	Destek	4	6	5	4	3	3	2	1	1	● 0. hiç	
		3	2	1	1	1	1	1	0	0	▲ 1. az	
		1	1	2	2	1	0	0	0	1	■ 2. çok	
	OLUMSUZ	Yabancı	8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0. hiç
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
Karmaşık		8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0. hiç	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Tehlikeli		8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0. hiç	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Rahatsız		8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0. hiç	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Zor		8	9	7	6	5	3	3	1	2	● 0. hiç	
		0	0	1	1	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
		0	0	0	0	0	1	0	0	0	■ 2. çok	
Engel		8	9	8	7	5	4	3	1	2	● 0. hiç	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	

Katılımcı Sayısı 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

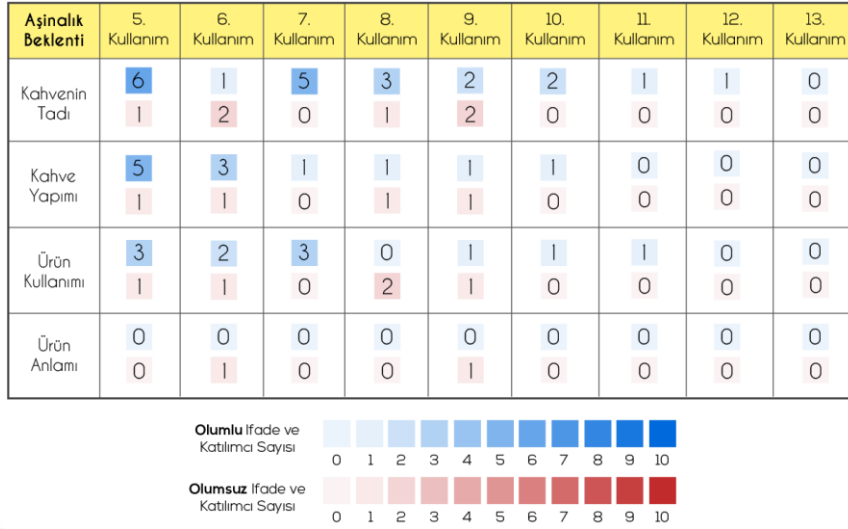
Şekil 4.13 : Aşinalık dönemi pragmatik sıfat değişim tablosu.

Şekil 4.13'ün olumsuz pragmatik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

- Olumsuz pragmatik sıfatların hepsi aşinalık süreci boyunca 0 seviyesinde yüksek katılımcı grubuna sahip olmuştur. “Zor” sıfatı süreç içerisinde 1 ve 2 seviyelerinde artış gerçekleşmesine rağmen yüksek oranda 0 seviyesinde değerler kaydedilmiştir.

Aşinalık dönemi içerisindeki pragmatik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa, katılımcıların destek sıfatı hariç diğer olumlu sıfatlara yönelimleri 2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Destek sıfatında tüm süreç boyunca 0 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur. Olumsuz pragmatik sıfatlarda ise süreç boyunca katılımcılar, 0 seviyesindeki değerlere sahip olmuşlardır.

Aşinalık Bölümü; Katılımcıların Ürünle İlgili Beklentileri



Şekil 4.14 : Aşinalık dönemi beklenti ifadelerinin incelenmesi.

- Aşinalık bölümünün olumlu beklentileri Şekil 4.14'e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

Bölümün ilk kullanımı olan 5. kullanımda katılımcıların büyük bir kısmı “kahvenin tadı” koduyla ilgili olumlu beklentilerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

“Kahve tadı konusunda bir iyileşme söz konusu fakat bu tecrübeden emin değilim. (1.gün için). Ama yaptıkça iyileşti tadı.” – K6

“Bugün kahvesini bol koydum gayet aromatik koyu bir kahve oldu. Çok hoşuma gitti. Filtreye fazla kahve koymak lazım.” – K1

“Kahve oranını artık ayarlayabildiğim için tadını daha çok seviyorum...” –K10

Ardından “kahve yapımı” kodu ikinci çoğunluğu oluştururken “ürün kullanımı” kodu ise diğer iki koda göre daha az yoğunlukta beklenti oluşturmuştur. Katılımcılar tat konusunda iyileşmenin temel sebebini ürünü kullanmaya alışmalarıyla ve diledikleri doza göre ayar yaparak kişisel tat oranını tutturmalarıyla ilişkilendirmişlerdir.

“Sanki el göz koordinasyonum gelişmiş gibi hissettim. Sakinlikle beraber tekniğe daha fazla özen gösterebildiğimi düşündüm.” –K6

“... Son günlere doğru daha da kullanmaya alıştım. Artık daha rahat ve hızlı kullanıyorum. Damak tadıma uygun lezzeti yakaladım.” –K5

“İlk gün çok hızlı bir şekilde demledim fakat kullanmaya devam ettikçe hızı yavaşlattım ve daha güzel bir kahve yaptım.” –K8

“Ürün anlamı” kodu tüm aşinalık döneminde olumlu beklentileri kapsayacak katılımcıları içermemiştir. Diğer kodlar incelendiğinde 6. kullanımda “kahve yapımı” ve “ürün kullanımı” kodları daha ön planda olurken “kahvenin tadında” ise olumlu beklentilerin azaldığı belirlenmiştir. 7. kullanımda “kahvenin tadı” kodlamasında olumlu beklentiler artarak katılımcıların çoğunluğunu oluşturmuştur. “Ürün kullanımı” kodlaması dönem içerisindeki ilk 3 kullanımda sabit ilerlerken zamanla olumlu beklentiler azalmıştır. Benzer bir durum “kahve yapımında” da gerçekleşmiştir. Diğer iki koda göre farkı daha hızlı bir azalma gerçekleşmesidir. Tüm süreç incelendiğinde olumlu beklentilerin çoğu “kahvenin tadı” kodunda yer almaktadır. Ardından “ürün kullanımı” ve “kahve yapımı” kodları gelmektedir. Genel olarak kodlarda dönem sonuna doğru olumlu beklentilerin azalması yönünde bir eğilim oluşmuştur. Bu durum için katılımcılar, devamlı aynı beklentileri dile getirmek istemediklerini ve standart bir durumu yakaladıklarını ifade etmişlerdir.

“Yeni bir durum yok. Güzel bir ürün. Kahve güzel çıkıyor artık. Gayet güzel.” – K1

“Kahve tadı gayet iyiydi. Olumlu ya da olumsuz düşüncem yok... Aynıydı. Farklı bir düşünce yok. Alıştığımı düşünüyorum.” – K4

- Aşinalık bölümünün olumsuz beklentileri Şekil 4.14’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

Bölümün ilk kullanımı olan 5. kullanımda “ürün anlamı” hariç diğer kodlar eşit miktarda bir katılımcının olumsuz beklentisine rastlanmıştır. Tüm süreç boyunca kodların olumsuz beklenti düzeyleri düşük seviyede katılımcılardan oluşmuştur. “Kahvenin tadı” diğer kodlara göre tüm süreçte daha çok olumsuz beklentiye sahip olmasına rağmen olumlu beklentilerde de olduğu gibi katılımcılar zamanla beklentilerini ifade etmeyi azaltmışlardır. Temel olarak olumsuz beklentiler anlık yaşanan problemlerden kaynaklı olduğu ve katılımcıların bu anlık problemlere

getirdikleri çözümler sayesinde olumsuz durumların ortadan kalktığı ifadelerine ulaşılmıştır.

“...V60’i kaldırdığımda damlama problemi vardı. 5 günün sonunda buna alıştım ve sorunu çözdüm.” –K8

“Sürekli filtre çöpü çıkartmaktan memnun değilim. Tekrar kullanılabilir filtre almayı planlıyorum.” –K10

“Yarında sıcak su miktarını aynı kullanacağım. Aynı tadımda kahve olursa bu işi sevdim.” –K1

“Ürün anlamı” kodunda süreç boyunca 2 kullanımda bir katılımcı olumsuz beklentilerinin olduğunu belirtmiştir.

“Olumsuz olarak bana çok iyi demlenmiyor gibi bir his uyandırıyor ve pratik olmadığını düşünüyorum. French press kullanıyorum normalde. Onda içine sıcak su koyup bekletiyordum. Ne kadar çok beklerse o kadar acı bir kahve elde ediyordum. Ama bu üründe suyu döktüğümde saniyeler içerisinde bardağa akıyor ve yeteri kadar demlenmediği hissini uyandırıyor. Tadı güzel aslında ama olumsuz olarak böyle düşünmekteyim.” –K4

Aşinalık Bölümü; Katılımcıların Ürünle İlgili Duyguları

- Aşinalık bölümünün olumlu duyguları Şekil 4.15’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

Tüm kodlar dönem bağlamında incelendiğinde bir katılımcıyı geçmeyecek biçimde olumlu duygular elde edilmiştir. “Kahvenin tadı” diğer kodlara göre en çok olumlu duygulara sahip kod olduğu ortaya çıkmıştır. “Kahve yapımı” diğer bir olumlu duyguların yüksek olduğu kod yapısıdır. İlk üç kullanımda bir katılımcı duygularını olumlu ifade etmişken, zamanla bu durum azalmıştır. Benzer bir durum “ürün kullanımı” kodunda da gerçekleşmiştir.

“Kahve tutkunu biri olarak kahveyi özenerek yapmak kaliteli hissi veriyor.” K5

“Kahve miktarını ayarlamam gururlandırdı beni tamam çözdüm bu işi.
(Mutlu olduğunu gösteren imge kullanmıştır)” K3

Aşinalık Duygu	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım
Kahvenin Tadı	1 1	1 0	1 0	0 0	1 1	0 1	0 0	0 0	0 1
Kahve Yapımı	1 0	1 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Ürün Kullanımı	1 0	0 1	1 1	1 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 0
Ürün Anlamı	0 0	1 1	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0



Şekil 4.15 : Aşinalık dönemi duygu ifadelerinin incelenmesi.

En az olumlu duyguların yer aldığı kod “ürün anlamı” olmuştur. Süreç içerisinde 6 ve 8. kullanımlarda bir katılımcı demlenme sırasında oluşan görüntü ve karşıladığı anlam üzerinden heyecan duygusunun oluştuğunu ifade etmiştir.

“Heyecanlı olma sebepim başkalarına göstererek demlemem, cam demliğe demlerken güzel bir görüntü oluşturması oldu, hoşuma gitti.” K10

- Aşinalık bölümünün olumsuz duyguları Şekil 4.15’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

Olumlu duygularda da olduğu gibi tüm kodlar dönem bağlamında incelendiğinde bir katılımcıyı geçmeyecek biçimde olumsuz duygular elde edilmiştir. “Kahvenin tadı” ve “ürün kullanımı” süreçte en çok olumsuz duyguları içeren kodlar olmuştur. Bu duygular süreklilik arz etmemiş ve zamanla azalmıştır.

“Daha iyiydi. Bir öncekinde kötü yaptığım için bunda biraz gerildim. Rahatsız hissettim.” – K7


“Hala kahve tadını tam tutturamamış olmak biraz rahatsız ediyor. Bu sefer çok iyi oldu ama umarım istikrarlı olarak iyi yaparım.” –K2

Çalışmada yer alan duygu kelimelerinin aşinalık bölüm çerçevesindeki analizi Şekil 4.16'da yer almaktadır. Tablodaki Kare alanlar içerisinde rakamlar, ilgili alandaki kelimeye ve dereceye katılan katılımcıların toplamını göstermektedir. Kullanım zamanındaki değişimi net görebilmek için derecelendirme sistemini 0 sarı, 1 turuncu, 2 kırmızı, 3 pembe, 4 mor ve 5'te mavi renkler belirlenmiştir. Katılımcı sayılarını renk tonlamasına göre en koyu tondaki renk toplam 10 kişi olduğunu ve en açık tondaki renk ise 0 kişinin olduğunu ifade etmektedir. Tonlamadaki ayırt edilebilirlik kolay sağlanması adına her bir kare içerisine katılımcıların sayıları da ilave edilmiştir.


Duygu Kelimeleri	AŞINALIK DÖNEMİ OLUMLU DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI									
	5. Kullanım	6. Kullanım	7. Kullanım	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	
Heyecanlı	3 1 0 2 0 2	3 1 0 2 1 2	5 0 0 1 1 1	4 0 1 0 2 0	2 1 1 1 0 0	0 2 0 2 0 0	1 1 1 0 0 0	0 0 0 1 0 0	1 0 0 0 1 0	
Mutlu	1 1 1 1 2 2	0 2 0 2 2 3	0 1 1 3 2 1	1 1 2 0 2 1	0 1 0 2 1 1	0 1 1 2 0 0	0 0 0 0 3 0	0 0 0 0 1 0	0 1 0 1 0 0	
Rahat	0 0 1 0 5 2	0 0 2 1 2 4	0 1 2 2 1 2	1 1 1 2 1 1	0 1 0 3 0 1	1 0 0 2 0 1	0 0 0 0 2 1	0 0 0 0 0 1	0 0 1 1 0 0	
Sakin	0 0 1 0 3 4	0 0 2 1 2 4	0 0 1 3 1 3	1 0 1 2 1 2	0 1 0 2 0 2	1 0 0 2 1 0	0 0 0 0 3 0	0 0 0 0 1 0	0 0 1 0 0 1	
Güvenli	0 1 0 4 1 2	1 0 0 1 4 3	0 1 0 1 1 5	1 1 1 1 1 2	0 2 0 1 1 1	1 0 0 2 0 1	0 0 0 0 2 1	0 0 0 0 0 1	0 0 1 0 0 1	

AŞINALIK DÖNEMİ OLUMSUZ DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI									
Gergin	8 0 0 0 0 0	7 0 0 2 0 0	7 0 0 0 0 1	6 0 1 0 0 0	4 0 1 0 0 0	3 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 1	1 0 0 0 0 0	2 0 0 0 0 0
Üzgün	8 0 0 0 0 0	8 0 1 0 0 0	7 0 0 0 0 1	6 0 1 0 0 0	4 0 1 0 0 0	3 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 1	1 0 0 0 0 0	2 0 0 0 0 0
Sinirli	8 0 0 0 0 0	9 0 0 0 0 0	7 0 0 1 0 0	6 0 1 0 0 0	4 0 1 0 0 0	3 0 1 0 0 0	4 0 0 1 0 0	1 0 0 0 0 0	2 0 0 0 0 0
Bezgin	7 0 1 0 0 0	8 1 0 0 0 0	6 0 1 1 0 0	4 1 2 0 0 0	3 0 0 1 1 0	3 0 0 1 0 0	4 0 0 1 0 0	1 0 0 0 0 0	2 0 0 0 0 0
Korku	8 0 0 0 0 0	9 0 0 0 0 0	8 0 0 0 0 0	6 0 1 0 0 0	5 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	5 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	2 0 0 0 0 0

Derecelendirme Sistemi



Katılımcı Sayısı Tonlama Yapısı



Şekil 4.16 : Aşinalık dönemi duygu kelimelerinin incelenmesi.

Olumlu duygu kelimelerin çıkarımı yapılacak olursa;

- “Heyecanlı” kelimesi dönemin ilk iki kullanımında yüksek seviyede ilerlerken zamanla duygunun değerinde azalma gerçekleşmiş ve orta seviyelerde yapısını korumuştur.

- “*Mutlu*”, “*rahat*” ve “*sakin*” kelimelerinde katılımcılar dönem boyunca yüksek seviyede duygu bildirimleri gerçekleştirmiştir.
- “*Güvenli*” kelimesi dönem içerisinde artarak ilerlemiş ve tüm kullanımlarda yüksek seviyelerde duygu değerlendirilmesi yapılmıştır.

Olumsuz duygu kelimelerinin Şekil 4.16’ya göre çıkarımı yapılacak olursa;

- “*Gergin*”, “*üzgün*” ve “*sinirli*” kelimeleri katılımcılar tarafından aşinalık dönemi boyunca toplam 6 kullanım boyunca değerlendirme yapılmıştır. Her bir kullanımda bir kişi belirtilen duygu kelimelerini derecelendirmiştir.
- “*Bezgin*” kelimesi diğer duygu kelimelerine göre dönem boyunca daha fazla değer görmüştür. Özellikle dönemin orta kullanım zamanında katılımcıların bezgin duygusunun arttığı ortaya çıkmıştır.
- “*Korku*” kelimesine çok az katılımcı değerlendirme yapmıştır. Çoğunluk bu duyguyu hissetmedikleri için 0 derecesini vermiştir.

4.4.1 Bulgular

Aşinalık döneminde elde edilen bulgular incelendiğinde;

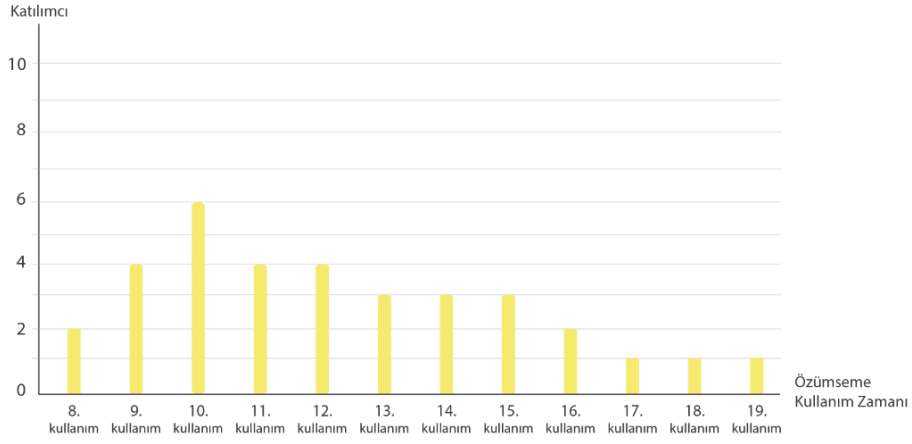
1. Olumlu hedonik sıfatlar süreç içerisinde incelendiğinde 1 seviyesinde ilerleme kaydetmiştir. Sabit durum yapısında olan sıfatlar kararlı bir tutum sergileme eğilimi içinde olmuştur. Olumsuz hedonik sıfatlarda ise elde edilen veriler oldukça azdır.
2. Olumlu pragmatik sıfatlar süreç içerisinde incelendiğinde 2 seviyesinde ilerleme kaydetmiştir. Sabit durum yapısı hedonik sıfatlarla benzer nitelikte olduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz pragmatik sıfatlarda ise elde edilen veriler oldukça azdır. Olumsuz pragmatik yaklaşımda yoğun olarak değerlendirme yapılan “*zor*” sıfatında zamanla azalma gerçekleşmiştir.
3. Beklenti bölümünün olumlu durumunda katılımcılar kahvenin tadı ve kahve yapımıyla ilgili alanlara daha çok odaklanırken; olumsuz durumda kahvenin tadı ve ürün kullanımına daha çok odaklandıkları görülmüştür.

4. Duygu bölümü, süreç içerisinde katılımcıların kahvenin tadı ve ürün kullanımıyla ilgili yönelimlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Duygu kelimelerinde ise heyecan duygusunda azalma, güven duygusunda ise artış gerçekleşmiştir. Diğer duygular yüksek yoğunlukta ilerlemeye devam etmiştir. Olumsuz duygularda özellikle dönem içerisinde katılımcıların bezgin olma hissinin arttığı

sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların ürüne alışıkça eylemler ritmik hale gelmiş ve standartlaşmıştır. Bu durum beklenti ve duygu düzeylerinde farkındalığın azalmasına sebep olurken aynı zamanda bezgin olmak gibi yeni duyguların artmasına da olanak sağlamıştır. Aşinalık dönemi her katılımcı için farklı zamanda gerçekleşmiştir. Ürün kullanım sıklığı ve ürün kullanım biçimi ürüne aşına olma zamanını etkilemiştir. Alışma eylemi belirlenen kodlar arasında da farklılık göstermiştir. Katılımcılar ürün kullanımına hızlıca adapte olurken kahvenin tadına ve kahve yapımına daha uzun sürede adapte olmuşlardır. Bu durum beklentilerini ve kullanım sıklıklarını da etkilemiştir.

4.5 Özümseme Döneminin Beklenti ve Duygu Bağlamında İncelenmesi

Özümseme bölümünde katılımcıların likert ölçekli değerlendirmelere ve açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar; *tamamen öğrendim, ürüne veya kullanıma hakimim* gibi pekiştirme durumuna dayalı kelimeler veya anlamlarını içeren cümleler tespit edilerek bölüm içeriği oluşturulmuştur. Bölümde yer alan kullanım zamanları Şekil 4.17’de gösterilmiştir. Katılımcıların 8. kullanım ve sonrasında ürünü benimsemeye başladıkları tespit edilmiştir. Özümseme dönemi her katılımcı için farklı zaman aralıklarında yer aldığı ve bu kapsamda her kullanımda katılımcı sayılarının değiştiği ortaya çıkmıştır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda özümseme bölümü için son kullanım zamanı 19. kullanım olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.17 : Katılımcıların özümseme dönemi ürün kullanım durumları.

Toplam 30 günlük çalışmada en fazla 19 kez kullanım gerçekleşmiştir. 2 katılımcının açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda özümseme dönemiyle ilgili bulgulara rastlanmamıştır. Sonuçta toplam 8 kişi üzerinden özümseme bölümünün analizi oluşturulmuştur. Özümseme kategorisinde belirlenen zaman aralığındaki hedonik ve pragmatik yaklaşımları ölçmek için diğer bölümlerde de yapılan olumlu ve olumsuz sıfat tablosu, bölümde belirlenen mavi renk ve tonlarıyla birlikte diğer tablolarla benzer sistemde oluşturulmuştur. Şekil 4.18 incelendiğinde 8. kullanımdan 19. kullanıma göre değişen olumlu hedonik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- “*Eğlenceli*” sıfatı 8. ve 9. kullanımda 1 ve 2 seviyelerindeyken zamanla 0 ve 1 seviyelerine doğru yoğunluk oluşmuştur. Özellikle 12. kullanımdan sonra 0 seviyesi baskın olarak ilerlemiştir.
- “*Lüks*” sıfatı dönem başlarında 0 seviyesinde ilerlerken 12. kullanımdan sonra yoğunluk 1 ve 2 seviyelerine kaymıştır.
- “*Heyecan verici*” sıfatı dönem başlarında 1 seviyesinde ilerlerken 10. kullanımdan sonra yoğunluk 0 ve 1 seviyelerine kaymıştır.

Hedonik Sıfatlar	ÖZÜMSEME BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI													Derece Sistemi
	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım		
OLUMLU	Eğlenceli	0	1	3	2	3	2	2	1	1	0	1	1	● 0. hiç
		1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	0	0	▲ 1. az
		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Lüks	2	3	5	2	3	1	1	2	0	0	0	0	● 0. hiç
		0	1	1	2	0	2	2	1	2	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	■ 2. çok
	Heyecan verici	0	0	2	2	3	1	3	2	1	0	0	0	● 0. hiç
		2	4	3	2	1	2	0	1	1	1	1	1	▲ 1. az
		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Özgün	1	1	3	1	1	0	1	1	0	0	0	0	● 0. hiç
		1	1	3	2	1	2	1	1	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	2	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	■ 2. çok
	Etkileyici	0	1	2	1	1	0	2	1	0	0	0	0	● 0. hiç
		2	1	3	2	1	2	0	1	0	0	1	1	▲ 1. az
0		2	1	1	2	1	1	1	2	1	0	0	■ 2. çok	
Çağdas	2	2	4	2	3	1	1	1	0	0	0	0	● 0. hiç	
	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
	0	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	■ 2. çok	
OLUSUZ	Sıkıcı	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Ucuz	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Ruhuz	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Standart	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok
	Sıradan	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	
Geleneksel	2	3	5	3	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0. hiç	
	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1. az	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2. çok	

Şekil 4.18 : Özümseme dönemi hedonik sıfat değişim tablosu.

- “Özgün” sıfatı dönem başlarında 0 ve 1 seviyelerinde ilerlerken 12. kullanımdan itibaren yoğunluk 1 ve 2 seviyelerine kaymıştır.
- “Etkileyici” sıfatı dönem boyunca 1 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.
- “Çağdas” sıfatı 12. kullanıma kadar 0 seviyesi ağırlıklı ilerlerken 12. kullanımdan itibaren 2 seviyesi daha baskın olmuştur.

Şekil 4.18’ün değişen olumsuz hedonik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- Olumsuz hedonik sıfatların tamamı özümseme dönemi boyunca 0 seviyesinde yüksek katılımcı grubuna sahip olmuştur.

Özümseme dönemi içerisindeki hedonik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa; *eğlenceli*, *heyecan verici* ve *lüks* sıfatlar 0 ve 1 seviyelerinde yönelim gerçekleştirirken; *etkileyici*, *çağdaş* ve *özgün* sıfatları ise 1 ve 2 seviyesinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Olumsuz hedonik sıfatlarda ise süreç boyunca katılımcılar, 0 seviyesindeki değerlere sahip olmuşlardır.

Şekil 4.19 incelendiğinde 8. kullanımdan 19. kullanıma göre değişen olumlu pragmatik sıfatların değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- “*Samimi*” sıfatı 2 seviyesinde yüksek katılımcıyla özümseme dönemine başlarken 10. kullanımdan itibaren 1 seviyesi baskın değer haline gelmiş ve süreç boyunca ilerlemiştir.

Pragmatik Sıfatlar	ÖZÜMSEME BÖLÜMÜ ÜRÜN KULLANIM SAYISI													Derece Sistemi
	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım		
OLUMLU	Samimi	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	● 0, hiç
		0	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	▲ 1, az
	2	2	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	■ 2, çok	
	Basit	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	● 0, hiç
		0	1	3	2	2	1	2	1	0	0	0	0	▲ 1, az
	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	■ 2, çok	
	Güvenilir	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	● 0, hiç
		0	2	3	2	2	1	1	1	0	0	0	1	▲ 1, az
	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	0	■ 2, çok	
	Rahat	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	● 0, hiç
1		1	3	2	2	1	1	1	0	0	0	0	▲ 1, az	
1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	■ 2, çok		
Kolay	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	● 0, hiç	
	1	2	3	2	2	1	1	1	1	0	0	0	▲ 1, az	
1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	■ 2, çok		
Destek	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	● 0, hiç	
	0	0	2	1	2	1	1	1	0	0	0	0	▲ 1, az	
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok		
OLUSUZ	Yabancı	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	
	Karmaşık	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	
	Tehlikeli	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0, hiç
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok	
	Rahatsız	2	4	6	4	4	3	3	3	2	1	1	1	● 0, hiç
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	▲ 1, az	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok		
Zor	2	4	6	4	3	2	2	2	1	1	1	1	● 0, hiç	
	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	▲ 1, az	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok		
Engel	2	4	6	4	4	3	2	3	2	1	1	1	● 0, hiç	
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	▲ 1, az	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	■ 2, çok		

Katılımcı Sayısı
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Şekil 4.19 : Özümseme dönemi pragmatik sıfat değişim tablosu.

- “*Güvenilir*”, “*basit*” ve “*kolay*” sıfatları süreç boyunca 1 ve 2 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.

- “*Rahat*” sıfatları süreç boyunca 1 ve 2 seviyesi eşit katılımcı yoğunluğuna sahip olacak bir şekilde ilerlemiş 12. kullanımdan sonra 2 seviyesi baskın değer haline gelmiştir.
- “*Destek*” sıfatı tüm süreç boyunca 0 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur.

Şekil 4.19’un olumsuz pragmatik sıfat değerlendirilmesinin bir çıkarımı yapılacak olursa;

- Olumsuz pragmatik sıfatların hepsi özümseme süreci boyunca 0 seviyesinde yüksek katılımcı grubuna sahip olmuştur. “*Zor*” sıfatı süreç içerisinde 12. kullanımdan 16. kullanıma kadar 1 seviyesinde değer kaydetmesine rağmen genel olarak katılımcı yoğunluğunda yüksek oranda 0 seviyesinde değerler elde edilmiştir.

Özümseme dönemi içerisindeki pragmatik sıfatlar zaman bağlamında incelenecek olursa, *güvenilir*, *basit* ve *kolay* sıfatlarına 1 ve 2 seviyesinde katılımcıların yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. *Samimi* sıfat zamanla azalıp 1 seviyesine gelirken, *rahat* sıfatı ise zamanla artarak 2 seviyesine gelmiştir. Destek sıfatında tüm süreç boyunca 0 seviyesinde katılımcı yoğunluğuna sahip olmuştur. Olumsuz pragmatik sıfatlarda ise süreç boyunca katılımcılar, 0 seviyesindeki değerlere sahip olmuşlardır.

Özümseme Dönemi; Katılımcıların Ürünle İlgili Beklentileri

Özümseme Beklentisi	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım	GENEL DEĞERLENDİRME
Kahvenin Tadı	1 0	1 0	1 0	1 0	0 0	0 1	1 1	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	4 3
Kahve Yapımı	0 1	1 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 1	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0	6 3
Ürün Kullanımı	0 1	2 0	0 0	2 2	0 1	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 0	6 6
Ürün Anlamı	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 2

Olumlu İfade ve Katılımcı Sayısı



Olumsuz İfade ve Katılımcı Sayısı



Şekil 4.20 : Özümseme dönemi beklenti ifadelerinin incelenmesi

- Özümseme döneminin olumlu beklentileri Şekil 4.20'ye göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

8. kullanımda olumlu beklentilerden “kahvenin tadı” kodlamasıyla ilgili sadece bir kişi geri bildirimde bulunmuştur. Bu durum ileri kullanımlarda sabit olarak devam etmiştir. “Ürün kullanımı” kodlaması diğer kodlara göre daha yüksek katılımcıya sahip olmuştur. Özellikle 9. ve 11. kullanımlarda artış gerçekleşmiştir. 11. kullanımdan sonra herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

“Her zamanki gibi iyi. Artık daha istikrarlı bir şekilde kahvenin tadını tattırduğumu düşünüyorum. Ürünle ilgili pek değişen bir şey yok.” – K7

“Kahvenin tadında değişen bir durum yok. Artık ürünü iyi kullandığımı düşünüyorum. Tadını devamlı eşit yapabiliyorum.” – K6

“Kahve yapımı” dönem içerisinde toplam 3 kullanımda olumlu beklentilere sahip olmuştur. Genel olarak dönem içerisinde katılımcılar beklentilerle ilgili geri bildirimde bulunmamışlardır. “Ürün anlamı” kodlamasında, özümseme dönemi içerisinde olumlu veya olumsuz beklentilere rastlanmamıştır. Tüm süreç incelendiğinde olumlu beklentilerin çoğu “kahvenin tadı” bölümünde yer almaktadır. Ardından “ürün kullanımı” ve “kahve yapımı” bölümleri gelmektedir. Genel olarak beklenti yönelimlerindeki yoğunluğun az olması, devamlı aynı eylemleri gerçekleştirdikleri için yeni bir durum ortaya koymak istememeleridir.

“Kullanımı ezberlediğim için otomatiğe bağladı. Bir değişiklik olmuyor. Tak tak yapıyorum mutfakta bitiyor.” – K10

Genel değerlendirme bölümünde en yüksek olumlu beklentiler “kahve yapımı” ve “ürün kullanımında” gerçekleşmiştir. “Kahvenin tadı” bölümü ise genel değerlendirmede 3. sırada yer almıştır. Katılımcılar özellikle ürünün kolay ve pratik olması yönündeki olumlu beklentilerini ortaya koymuşlardır.

“Kullanım kolaylığı ve farklı bir kahve demleme aracı olduğu için beklentimi karşıladı.” – K8

“Beklentilerimi karşıladı. Beklentimden çok daha kolay olması hoşuma gitti. Makine kahvelerine oranla özenle yapılması ayrı bir keyif verdi.” K5

“Filtre kahve tadını aldım hissettim memnun kaldım. Ürün iyi lakin ürünün yanında bir ölçü kabı koymak yararlı olur. İlk zamanlarda kahvenin miktarını ayarlamak zor oluyor. Devam ettikçe herkes kendi miktarını bulabiliyor, kahve miktarını ayarlamak önemli, ileriki günlerde değişik kahve türleri ile deneyeceğim kolayca Filtre kahve elde etmek beni çok memnun ediyor.” – K1

- Özümseme bölümünün olumsuz beklentileri Şekil 4.20'ye göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

“Ürün kullanımı” dönem içerisinde en çok olumsuz beklentilere sahip olan kod olmuştur. Diğer kodlar incelendiğinde “ürün anlamı” hariç tüm kodların verileri oldukça az olduğu görülmüştür. Genel değerlendirme bölümünde ise “ürün kullanımı” diğer kodlara göre en yüksek olumsuz beklentiye sahip olurken, olumlu ve olumsuz beklenti durumları eşit miktarda katılımcı grubuna sahip olmuştur.

“Bardağı sürahinin üzerinden kaldırdığımda filtreden hala su damlıyor olabiliyor. Lavaboya yakın bir yerde değilsem altına çay tabağı koyabiliyorum. Belki kendi tabağı olabilirdi ve servis edilirken kapak verilebilirdi. Kullanım sonrası kapak altlık olarak kullanılabilirdi.” – K10

“Yıkamak için çevresinden tutuyorum bu yüzden beğenmedim. Etrafında tutmak için plastik bir tabaka olabilirdi. Diğer türlü ürün sıcak olduğu için elim yandı. Kulbu çok küçük ve gereksiz olduğu için oradan tutmak istemedim.” – K7

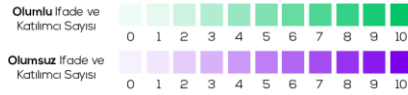
Genel değerlendirmede “kahvenin tadı” ve “kahve yapımı” kodları eşit miktarda olumsuz beklentiye sahip olmuştur. “Ürün anlamı” ise genel olarak tüm süreçte ve değerlendirmede düşük bir seviyede kalmıştır.

“Tam olarak beklentilerimi karşılamadı. Çok iyi demlenmediğini düşünüyorum.” – K4

“...V60 ile her kahve içmek istediğimde tekrar tekrar demlemem gerekiyor. Bu da beni olumsuz etkiledi. Ürün bardağa demlendiği için beni hemen kahveyi tüketmem gerektiğine yönlendiriyor. Bu anlamda olumsuz olduğunu düşünüyorum.” – K3

Özümseme Bölümü; Katılımcıların Ürünle İlgili Duyguları

Özümseme Duygu	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım	GENEL DEĞERLENDİRME
Kahvenin Tadı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kahve Yapımı	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Ürün Kullanımı	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Ürün Anlamı	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2



Şekil 4.21 : Özümseme dönemi duygu ifadelerinin incelenmesi.

- Özümseme döneminin olumlu duyguları Şekil 4.21’ye göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

8. kullanımda “ürün kullanımı” ve “ürün anlamı” ile ilgili olumlu duyguların fazla olduğu görülmektedir. 9. kullanımda ise “ürün kullanımı” ile ilgili durumların artış gösterdiği söylenebilir. Süreç içerisinde en yüksek 9. kullanımda veriler elde edilirken, ilerleyen kullanımlarda olumlu duyguları ifade eden yanıtlara rastlanmamıştır.

“Daha pratik ve biraz daha özensiz yapmama rağmen kahve kötü olmadığı için ürüne biraz daha sempati duydum. Kullandıktan sonra sonucu merak ettim ve içmeden heyecanlandım” – K6

“...Misafirlerim geldiği için onlara yaptım. Memnun kaldıklarını söylediler. Kendimi kahve uzmanı gibi hissettim. Kendimi özel ve usta hissettim.” – K5

Genel değerlendirme bölümünde ise katılımcılar beklentilere göre daha fazla duygularını ifade ettikleri yanıtlar vermişlerdir. “Ürün kullanımı” ve “kahve yapımı” bölümleri üzerine katılımcıların daha fazla olumlu duygularının var olduğu ortaya

çıkıştır. Genel değerlendirmede “kahvenin tadı” ise en düşük kod olduğu ortaya çıkıştır.

“Başlarda tadını merak etmemden dolayı heyecan duyuyordum fakat sonrasında ilgim azaldı. Hızlı demleme yapması da sevinç yaşamama sebep oluyordu.” – K3

- Özümseme döneminin olumsuz duyguları Şekil 4.21’e göre zaman bağlamında incelenecek olursa;

Olumsuz duygular 10. ve 11. kullanımda daha yoğun gerçekleşmiştir. “Kahve yapımı” kodlaması olumsuz duygularda en çok katılımcıya sahip olmuş; “ürün anlamı” kodu ise süreç içerisinde veri aktarımı gerçekleşmemiştir. Genel değerlendirme bölümünde katılımcılar “kahvenin yapımı” bölümüyle ilgili en çok olumsuz duygularını yansıtmışlardır.

“Tek hayal kırıklığına uğradığım nokta demlenirken ister istemez suyun soğuması.” – K5

“Uzun zamandır tek kişiliğe yaptım ve çok kişilikte kullanmadığım için su oranını tutturamadım ve taşıtı. Nereden taşıtığını anlayamadım ve kırıldı sandım. O yüzden gerildim ve korktum. Belki de özensiz ve hızlıca yaptığım içinde olabilir. Ayrıca 2. Defa bu kadar çok kişiye yapıyorum.” – K10

Çalışmada yer alan duygu kelimelerinin özümseme dönemi çerçevesindeki analizi Şekil 4.22’de yer almaktadır. Özümseme dönemi kapsamında olumlu duygu kelimelerinin çıkarımı yapılacak olursa;

- “Heyecanlı” kelimesi dönem boyunca sabit bir şekilde orta seviyelerde ilerlemiştir.
- “Mutlu”, “rahat”, “sakin” ve “güvenli” kelimelerinde katılımcılar dönem boyunca yüksek seviyede duygu bildirimleri gerçekleşmiştir.

Duygu Kelimeleri	ÖZÜMSEME DÖNEMİ OLUMLU DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI												
	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım	
Heyecanlı	1 0 0 0 1 0	0 1 1 1 1 0	3 0 2 0 0 1	3 1 0 0 0 0	2 0 1 1 0 0	2 0 1 0 0 0	2 0 1 0 0 0	1 0 1 1 0 0	1 1 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	
Mutlu	0 0 0 1 1 0	0 0 1 2 1 0	0 1 2 1 0 2	0 1 0 0 1 2	1 0 2 0 1 0	0 2 0 1 0 0	0 0 1 1 1 0	0 0 2 1 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	
Rahat	0 0 0 0 1 1	0 0 1 1 1 2	0 2 2 0 1 1	0 1 0 0 1 2	0 0 2 0 1 1	0 1 1 1 0 0	0 0 2 1 0 0	0 0 2 1 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	
Sakin	0 0 0 0 0 2	0 0 0 2 1 1	0 1 2 1 0 2	0 1 0 0 1 2	0 0 1 1 1 1	0 1 1 1 0 0	0 0 2 1 0 0	0 0 2 1 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	
Güvenli	0 0 0 0 0 2	0 1 0 1 0 2	0 2 2 0 0 2	0 1 0 0 1 2	0 0 0 1 2 1	1 1 1 0 0 0	0 0 2 1 0 0	0 0 2 1 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	0 0 0 1 0 0	

Duygu Kelimeleri	ÖZÜMSEME DÖNEMİ OLUMLU DUYGU KELİMELERİ VE KATILIMCI SAYILARI												
	8. Kullanım	9. Kullanım	10. Kullanım	11. Kullanım	12. Kullanım	13. Kullanım	14. Kullanım	15. Kullanım	16. Kullanım	17. Kullanım	18. Kullanım	19. Kullanım	
Gergin	2 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	6 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	1 0 0 0 1 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	
Üzgün	2 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	6 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	1 0 1 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	
Sinirli	2 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	6 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	1 0 0 0 1 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	
Bezgin	1 1 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	5 0 1 0 0 0	4 0 0 0 0 0	3 0 0 0 1 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	1 0 0 0 1 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	
Korku	2 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	5 0 0 0 0 1	4 0 0 0 0 0	4 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	3 0 0 0 0 0	1 1 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	1 0 0 0 0 0	



Şekil 4.22 : Özümseme dönemi duygu kelimelerinin incelenmesi

Olumsuz duygu kelimelerinin Şekil 4.22'e göre çıkarımı yapılacak olursa;

- “Gergin”, “üzgün”, “sinirli” ve “korku” kelimelerine çok az katılımcı değerlendirme yapmıştır. Çoğunluk bu duyguyu hissetmedikleri için 0 derecesini vermiştir. 16. kullanımda bir katılımcı olumsuz duygularla ilgili farklı değerleri işaretlemiş ancak bu durum süreklilik arz etmemiştir.
- “Bezgin” kelimesi diğer duygu kelimelerine göre dönem boyunca daha fazla değer görmüştür. Toplam 4 kullanımda düşük ve orta düzeyde derecelendirme yapılmıştır. Diğer kullanım zamanlarında katılımcıların tamamı 0 derecesini işaretlemişlerdir.

Çalışmanın sonunda katılımcılar genel değerlendirme alanında ürün değerlendirme tablosunu doldurulmuşlardır. Çizelge 4.3'te ürünün kullanımı kolay ve pratik olduğunu belirten katılımcı sayılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü satın alma, kullanma ve çevreye tavsiye etme durumlarına çoğunluk katılım sağlamıştır. Ürün anlamıyla ilgili barista olarak hissetme durumu diğer dönemlerde de

olduğu gibi kararsız ve olumsuz sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların ürüne alıştıkları ve bu kapsamda şekillenen diğer yanıtlar doğrultusundaki ifadelere katılım gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.3 : Genel ürün değerlendirmesi likert ölçekli tablo.

Genel ürün değerlendirmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünün kullanımı oldukça kolay	-	-	-	3 kişi	7 kişi
Ürüne alışabilmem için daha çok zamana ihtiyacım var.	6 kişi	3 kişi	-	1 kişi	-
Kullanımı oldukça pratik	-	-	2 kişi	2 kişi	6 kişi
Bu ürünü kullanırken kendimi barista gibi hissediyorum. (Barista: profesyonel kahve yapan kişi)	2 kişi	3 kişi	3 kişi	1 kişi	1 kişi
Farklı tatlarda kahve yapabiliyorum ve bu beni memnun ediyor.	1 kişi	-	4 kişi	4 kişi	1 kişi
Kullanabilmek için teknik bir desteğe/ bilgiye ihtiyaç var.	8 kişi	-	-	2 kişi	-
Kullanımı kolayca öğrenilebilir.	-	-	-	2 kişi	8 kişi
Bu ürünü kullanmak isterim	-	1 kişi	1 kişi	3 kişi	5 kişi
Ürünü satın almak isterim.	-	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi
Ürünü çevreme tavsiye ederim.	-	1 kişi	2 kişi	4 kişi	3 kişi

Özümleme döneminde elde edilen fotoğraf görevlerinde katılımcıların hepsi keşif döneminde gönderdikleri görselleri iletmış ve farklı düşünmediklerini bu yüzden yeni bir fotoğraf çekmediklerini belirtmişlerdir. Fotoğraf görevleri kullanıcıyı sisteme daha çok dahil edilmesi amacıyla yapılmış ve çıkan sonuçlar olumlu ve olumsuz olarak Şekil 4.23'te aktarılmıştır. Kalan görseller EK E'de bulunmaktadır.



Şekil 4.23 : Fotoğraf görevleri.

Çalışma boyunca katılımcılar ürüne ait düşüncelerinin net bir biçimde değişmediğini ifade etmişlerdir. Çalışmanın tamamında 30 günlük kullanımda katılımcılar en az 10 ve en fazla 19 gün 1'er kez ürünü kullanmışlardır. Kullanmadıkları zamanda çoğunlukla kahve içmek istemediklerini belirtmişlerdir. Başka bir ürün kullanan katılımcılar ürünü kullanmak istemediklerinin açıklamasını ürün kullanımıyla ve duygusal bağ ile ilişkilendirmişlerdir.

“Fazla kişilik kahve yaparken makineyle yapmak daha pratik...” – K10

“Üründen sıkıldım ve kullanmak istemedim. Makinemi özledim.” – K3

“Ailecek içerken sevdiğimiz ve alışık olduğumuz ürünü kullanıyoruz.” –

K2

4.5.1 Bulgular

Özümseme döneminde elde edilen bulgular incelendiğinde;

1. Olumlu hedonik ve pragmatik sıfatlar bir önceki dönemde gerçekleşen eğilimi sürdürmeye yönelik tutum sergilediği saptanmıştır. Diğer dönemlerde de olduğu gibi pragmatik yaklaşımın hedonik yaklaşıma göre daha baskın olma durumunun devam ettiği saptanmıştır.
2. Beklenti bölümünün olumlu durumunda katılımcılar kahvenin tadı ve ürün kullanımıyla ilgili alanlara daha çok odaklanırken; olumsuz durumda ise ürün kullanımı ve kahve yapımına daha çok odaklandıkları görülmüştür. Genel

değerlendirmede ise beklentinin olumlu ve olumsuz durumlarında katılımcılar kahvenin tadı ve ürün kullanımıyla ilgili alanlara daha çok odaklandıkları görülmüştür.

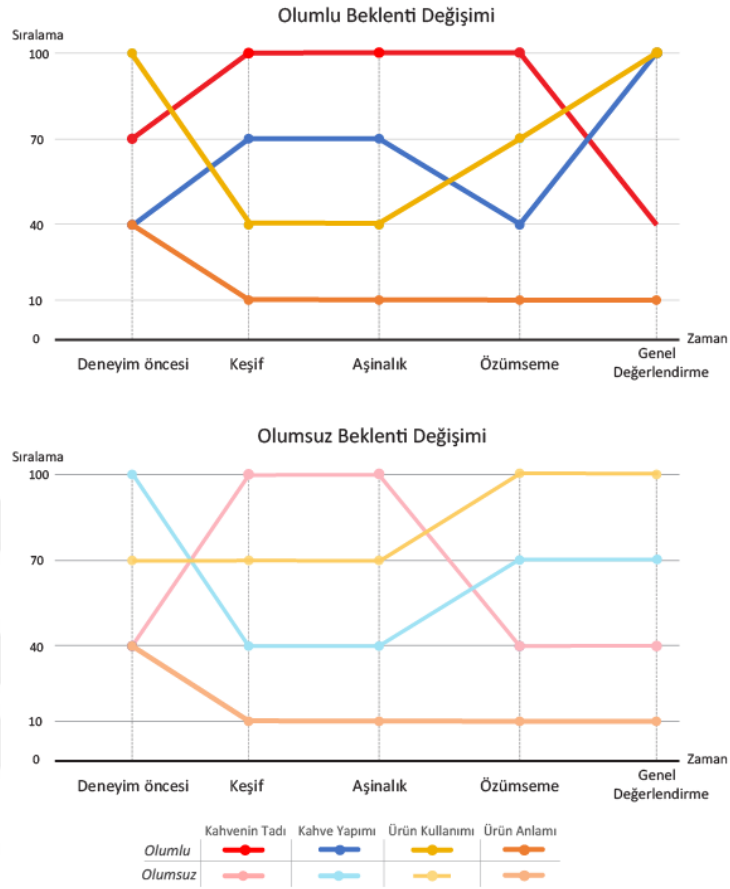
3. Duygu bölümünde ve aynı zamanda genel değerlendirme bölümünde katılımcıların kahve yapımı ve ürün kullanımıyla ilgili duygularını daha çok ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Duygu kelimeleri incelendiğinde heyecan duygusu haricindeki duygular yüksek seviyede ilerlerken heyecan duygusu zamanla azaldığı görülmüştür. Olumsuz duygularda bezgin hissetme duygusunda artış olmasına rağmen katılımcılardan yüksek bir yoğunluklu veriler elde edilmemiştir.

sonuçlarına ulaşılmıştır. Ürün değerlendirme tablosunda ise beklenti bölümünde ortaya çıkan bulguları destekler nitelikte bilgiler ortaya çıkmıştır. Katılımcıların olumsuz duyguları ve beklentileri olmasına rağmen ürünü kullanmaya devam etmek istediklerini belirtmişlerdir. Süreç içerisinde kahvenin tadı beklentiler arasında daha fazla olurken genel değerlendirmede katılımcılar kahvenin tadıyla ilgili daha az geri bildirimde bulunmuşlardır. Aşinalık döneminde gerçekleşen alışma sürecinin veri aktarma bölümüne yansıyan sonuçları benzer şekilde özümseme döneminde de gerçekleşmiştir. Özümseme dönemi her katılımcı için farklı zamanda gerçekleşmiştir.

4.6 Zaman Çerçevesinde Çalışmanın İncelenmesi

Alan çalışmasında kullanıcı deneyimi; deneyim öncesi, keşif, aşinalık ve özümseme olmak üzere toplamda 4 dönem olarak ele alınmıştır. Design probe çalışması kapsamında katılımcıların ürünü en az 10, en fazla 19 kez kullandıkları belirlenmiş ve bu kullanımlar günde 1 kere ile sınırlandırıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların kullanım biçimlerine göre şekillenen dönemlerde keşif dönemi, 1. ile 10. kullanımı, aşinalık dönemi 5. ile 13. kullanım arasını ve özümseme dönemi ise 8. ile 19. kullanım arasını kapsadığı tespit edilmiştir. Dönemlerin kullanım aralıkları incelendiğinde özellikle aşinalık döneminin katılımcı sayıları her kullanımda değişkenlik göstermiş ve 8. ile 10. kullanım arasında her üç dönemin kesiştiği belirlenmiştir. Bu bulgular sonucunda; her katılımcının deneyim süreci farklı ilerlediği ve 5. kullanımdan itibaren keşif döneminde olan katılımcıların sayısının azaldığı ve bir kısmı aşinalık dönemine geçerken bir kısmı da özümseme dönemine geçtikleri saptanmıştır. Özümseme

döneminde 2 katılımcının verileri elde edilememiş ve bu katılımcıların aşinalık dönemiyle çalışmayı tamamladıkları belirlenmiştir.



Şekil 4. 24: Beklenti değişimlerinin zamansal grafiği.

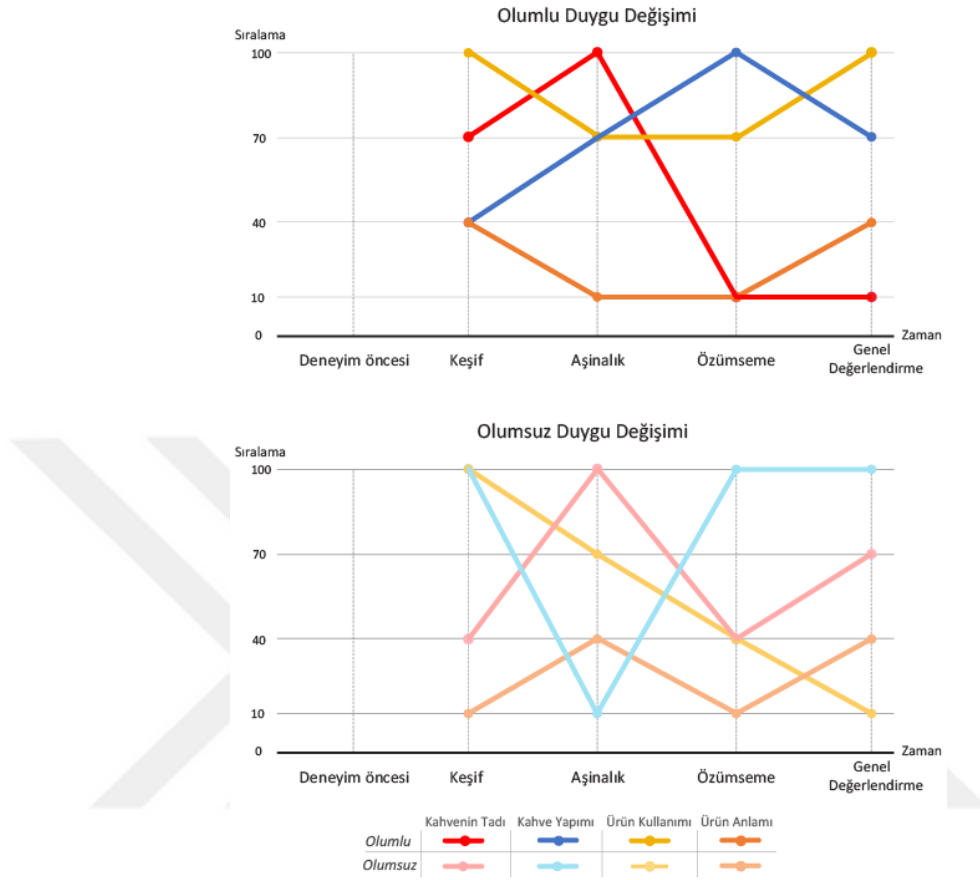
Tüm süreç incelendiğinde her katılımcının deneyim süreci farklı yolda ilerlediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda beklentilerin Şekil 4.24'ün zamansal grafiğinde, araştırmanın bulgular bölümünde yer alan tablolar zamansal düzlemde oluşturulmuş, kodların kendi içerisinde ve dönemler arasında kıyaslaması yapılmıştır. Şekil en üst bölüm 100 olarak belirlenen düzeyin kodların kendi içerisindeki sıralamasında en yüksek seviyede olduğunu belirtirken, en alt bölümde olan 10 düzeyinin ise en düşük seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda inceleme yapıldığında özellikle keşif ve özümseme dönemlerinde daha çok değişim gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Ürün kullanımı kodu incelendiğinde, olumsuz beklentiler deneyim öncesinden itibaren yüksek bir seviyede ilerlediği saptanmıştır. Aşinalık dönemine kadar sabit ilerleyen olumsuz beklentiler özümseme döneminde en yüksek seviyeye gelmiştir. Olumlu beklentiler ise deneyim öncesinde yüksek oranda beklentilere sahip olduğu ancak keşif döneminde hızlı bir azalma gerçekleştiği belirlenmiştir. Katılımcılar ürüne alışmaya

başladıkça kullanılabilirlikle ilgili olumlu beklentilerinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tüm süreçte katılımcıların bir ürünü kullanılabilirliğinden hem olumlu hem de olumsuz anlamda yüksek beklenti içinde olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Kahvenin tadı ise keşif döneminde katılımcılar elde edilen kahveyi yeni deneyimledikleri için değişken düzeyde olumlu ve olumsuz beklentiler sergilemişlerdir. Öyle ki olumsuz beklentiler en yüksek durumdayken olumlu beklentiler de benzer şekilde yüksek oranda ilerleme seyretmiştir. İlk kullanımlarda elde edilen farklı kahve tatları sürekli olarak olumlu ve olumsuz beklentilerin değişmesine sebep olmuştur. Aşinalık dönemiyle birlikte kahvenin tadı sürekli olarak aynı şekilde tutturulmaya başlanması, olumlu beklentilerin sabit ilerlemesine olanak tanırken, olumsuz beklentilerinde azalmasına neden olmuştur. Kahve yapımıyla ilgili olumlu beklentiler deneyim öncesinde daha az bulunurken, keşif döneminde artış gerçekleşmiş ve özümseme de tekrar deneyim öncesindeki düşük beklenti yapısına dönmüştür. Kahve yapımının olumlu ve olumsuz beklentileri karşıt ayna sistemi ile ilerlemiş ve deneyim öncesinde katılımcıların kahve yapımına dair olumsuz beklentilerinin daha fazla olduğu ancak ürünü kullanmaya başladıkları andan itibaren bu olumsuz durumun tamamen azaldığı ve olumlu beklentilerin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Özümseme döneminde ise kahve yapımı ile ilgili olumlu beklentilerin azaldığı ve olumsuz beklentilerin arttığı ortaya çıkmıştır. Ürün anlamı incelendiğinde hem olumlu hem de olumsuz beklentiler deneyim öncesinde daha fazlayken; diğer zamanlarda eşit miktarda devam etmiş ve katılımcıların beklentilerinde değişiklik gerçekleşmediği saptanmıştır.

Çalışmanın sonunda gerçekleştirilen genel değerlendirme incelendiğinde; kahvenin tadıyla ilgili olumlu ve olumsuz beklentilerin diğer dönemlere göre azaldığı ortaya çıkmıştır. Ürün kullanımıyla ilgili olumlu ve olumsuz beklentiler artarak en yüksek seviyeye geldiği belirlenmiştir. Kahve yapımı bölümünün olumlu beklentilerinde ise en yüksek seviye genel değerlendirme bölümünde gerçekleşmiştir. Olumsuz beklentiler ise özümseme dönemiyle benzer nitelikte devam ettiği saptanmıştır. Son olarak ürün anlamıyla ilgili olumlu ve olumsuz beklentilerin sabit kaldığı ve değişim göstermediği ortaya çıkmıştır.

Duygu değişimlerinin zamansal grafiği bir önceki grafikte benzer okunma şekliyle Şekil 4.25'deki veriler incelendiğinde, katılımcılar deneyim öncesi zamanında ürünü kullanmadıkları için incelenen alt kodlara göre duyguların bulunmadığı tespit

edilmiştir. Keşif döneminde kahvenin tadıyla ilgili katılımcılar olumsuz duygulara göre daha fazla olumlu duyguları belirten ifadelerde bulunmuşlardır.



Şekil 4.25 : Duygu değişimlerinin zamansal grafiği.

Aşinalık döneminde ise hem olumlu hem de olumsuz duyguların ifadeleri arttığı belirlenmiş ve zaman ilerledikçe özümseme evresinde olumlu duygular hızla azaldığı ve olumsuz duyguların daha fazla vurgulandığı ortaya çıkmıştır. Ürün kullanımıyla ilgili duygu ifadeleri incelendiğinde, olumsuz duyguların keşif zamanında en yüksek seviyede olduğu ve zaman ilerledikçe kademeli olarak azalma gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Olumlu duygular ise keşif döneminde en yüksek seviyede iken aşinalıkla birlikte azalma gerçekleşip tüm süreç boyunca sabit ilerlemiştir. Kahve yapımıyla ilgili duygu ifadeleri incelendiğinde, olumsuz duyguların keşif döneminde en yüksek seviyede olduğu ancak aşinalıkta hızlı bir azalma gerçekleşerek tamamen azaldığı ortaya çıkmıştır. Özümseme döneminde ise tekrar keşif dönemindeki konumuna yükselmiştir. Olumlu duygular, keşif döneminde daha az gerçekleşmiş zamanla kademeli bir şekilde bu durum artmış ve özümseme döneminde en yüksek seviyede duygular elde edilmiştir. Ürün anlamı incelendiğinde, beklentilere göre duygular daha

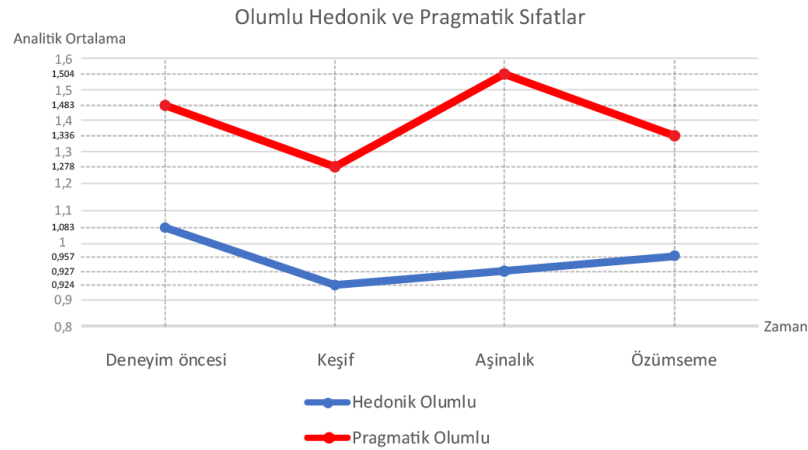
hareketli bir düzende ilerlediği belirlenmiştir. Genel olarak diğer kodlara göre hem beklentilerde hem de duygularda en az reaksiyonu gösteren kod olduğu ortaya çıkmıştır. Keşif döneminde olumlu duygulara rastlanırken zamanla bu duygularda azalma gerçekleşmiştir. Olumsuz duygular ise düşük seviyede başlarken aşinalıkta artış gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu artışa rağmen duygular özümseme döneminde tekrar eski konumuna gelmiştir.

Genel değerlendirme incelendiğinde; kahvenin tadıyla ilgili olumlu duygular tamamen azalırken, olumsuz duyguların arttığı ortaya çıkmıştır. Ürün kullanımında, olumlu duyguların keşif düzeyi seviyesindeki duruma tekrar geldiği ve olumsuz duyguların tamamen azaldığı belirlenmiştir. Kahve yapımında, olumlu duygularda özümseme dönemine göre azalma olurken, olumsuz duygularda ise yüksek seviyedeki ifade miktarları devam ettiği belirlenmiştir. Son olarak ürün anlamında, süreç içerisinde pasif olarak ilerleyen yapı genel değerlendirmede artış göstererek keşif dönemindeki verileriyle eş değer nitelikte bulgular elde edilmiştir. Olumsuz duygularda ise artış gerçekleşerek aşinalık dönemindeki miktarla eş yönde olduğu saptanmıştır.

Katılımcılara verilen duygu kelimelerin sonuçları dönemler kapsamında incelenecek olursa, keşif döneminin ilk kullanımlarında olumlu sıfatlardan heyecan ve mutlu kelimeleri en yüksek düzeyde belirtilirken zamanla bu durumda azalma gerçekleşmiştir. Sakin ve güven duyguları ise kullanımların artmasıyla eş merkezli ilerlemiştir. Olumsuz duygular incelendiğinde özellikle gergin, üzgün ve korku duyguları ilk kullanımlarda yoğun gerçekleşirken zamanla azaldığı ortaya çıkmıştır. Aşinalık döneminde ise heyecan duygusunda azalmayla güven duygusunda artma devam etmiş ancak diğer olumlu duygular en yüksek düzeyde sabit biçimde ilerlemiştir. Olumsuz duygular incelendiğinde keşif döneminde olduğu kadar hareketli bir yapı gerçekleşmemiş ve bezgin duygusu hariç diğer duygular düşük düzeyde veriler oluşturmuştur. Bezgin duygusu ise zamanla arttığı ortaya çıkmıştır. Özümseme dönemindeki duygular aşinalık dönemine benzer ilerleme göstermiştir. Bu iki dönem arasındaki temel fark bezgin duygusunda ki azalmanın sabit şekilde ilerlemesi olmuştur.

Likert ölçekli değerlendirmelere verilen yanıtlar doğrultusunda; deneyim öncesinde katılımcıların ürünü kullanma istekleri daha fazlayken keşif döneminde bu durum azalma göstermiş ancak özümsemeye tekrar arttığı belirlenmiştir. Katılımcılardan

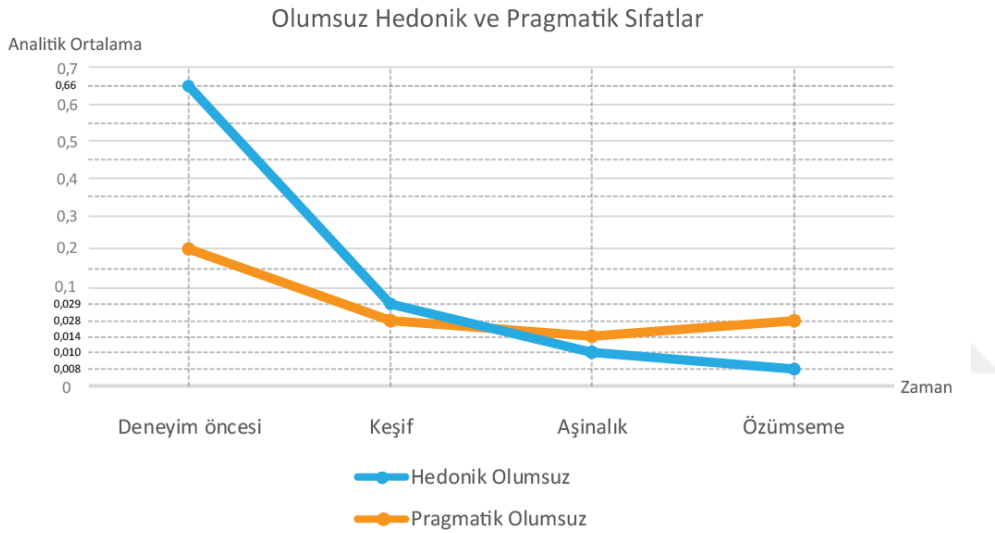
sadece 1 kişinin ürünü kullanmak istemediği ortaya çıkarken diğer katılımcıların kullanma isteklerindeki yoğunluk zamanla artmıştır. Ürünün satın alım durumuyla ilgili deneyim öncesinde katılımcılar daha çekimser davranış sergilemiş, zamanla katılım artarak ürün satın alma isteklerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonunda katılımcılardan 4'ü ürünü satın almış ve kullanmak istediğini belirtmiştir. Katılımcılar ürünü kullanmadan önce çevrelerine tavsiye etmek istemedikleri ve konuyla ilgili kararsız bir durum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Kullanıma başladıktan sonra tavsiye durumu arttığı belirlenmiştir. Çalışma boyunca katılımcılar hiçbir dönemde ürünle ilgili destek almak istememişler ve ürünün kullanımını kolay, pratik bulmuş, öğrenme faktörünü basit bulduklarını açıklamışlardır. Ürün kullanılmaya başlandıkça elde edilen tat durumları ve farklılıklarıyla ilgili bölüm incelendiğinde; keşif döneminde katılımcılar yeni tat elde etmekle ilgili memnun olmadıklarını ve çoğunlukla çekimser bir yaklaşım sergiledikleri ortaya çıkarken, çalışmanın sonucunda bu durum olumlu yönde hızla artmış ve katılımcılar farklı tatlar elde etmekten memnun olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak ürünü kullanırken barista gibi hissetmek bölümü katılımcıların keşif döneminde daha yoğun ilgisini çekerken zamanla bu durum azalmış ve böyle bir mantıkta anlam çıkarmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.26 : Hedonik ve pragmatik olumlu sıfatların zaman içerisindeki değişimi.

Çalışmada olumlu hedonik ve pragmatik yaklaşımların zamansal değişimi olarak elde edilen bulgular Şekil 4.26'da grafik halinde oluşturulmuştur. Dönemler kapsamında elde edilen hedonik ve pragmatik sıfatların aritmetik ortalaması alınarak dönemsel bazda değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda pragmatik sıfatlar hedonik sıfatlara göre daha yüksek yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

Deneyim öncesinde her iki yaklaşıma ait sıfatlar kendi içlerinde yüksek seviyede değer görürken keşif döneminde ise bu durumda azalma gerçekleşmiştir. Hedonik sıfatlar keşif döneminden sonra artış gerçekleştirme eğilimi içerisine girdikleri belirlenmiş ancak bu eğilim düzeyi büyük bir değişim yaratma yönünde olmadığı saptanmıştır. Değişimde özellikle eğlenceli ve heyecan verici sıfatlar genel yükselişin tersinde değer gösterdiği belirlenmiştir. Hedonik sıfatlar süreç boyunca daha istikrarlı ve yavaş ilerlerken pragmatik sıfatlar ise hızlı ve değişken bir tutum sergilemiştir. Pragmatik sıfatlarda destek sıfatı hariç diğer sıfatlar keşifte azalıp aşinalıkta artmış ardından özümsemede tekrar azalmıştır. Her iki sıfat grupları incelendiğinde süreçte hareketlilik sergilemelerine rağmen son bölümde tekrar eski konumlarına yaklaşmaya çalıştığı söylenebilir.



Şekil 4.27 : Hedonik ve pragmatik olumsuz sıfatların zaman içerisindeki değişimi.

Çalışmada olumsuz hedonik ve pragmatik yaklaşımların zamansal değişimi olarak elde edilen bulgular Şekil 4.27’de grafik halinde oluşturulmuştur. Olumlu hedonik ve pragmatik sıfatların tersi biçiminde ilişki gösteren olumsuz sıfatlar, hedonik sıfatların deneyim öncesinde pragmatik sıfatlara göre daha yüksek yoğunlukta olduğu ortaya çıkarken zamanla bu durum tersine dönmüş ve aşinalık döneminden sonra olumsuz pragmatik sıfatlar daha baskın hale gelmiştir. Süreç boyunca her iki sıfat grupları incelendiğinde olumsuz hedonik sıfatlar daha hareketli ve değişken ilerlerken, olumsuz pragmatik sıfatlar ise yavaş ve istikrarlı bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Hedonik sıfatlar sürekli azalma eğilimi gösterirken, pragmatik sıfatlar aşinalık döneminden sonra artma eğilimi göstermiştir. Özellikle zor ve engel sıfatlarında artış gerçekleştiği saptanmıştır.

Çizelge 4.4 : Bulgulara göre kodların yeniden oluşturulması

Alt Kategori	Kod	Katılımcı Yanıtları
Kahvenin Tadı	Hizmet	“Tadı sürekli aynı şekilde tutturamadım bu da satın alma ve çevreye tavsiye etme konusunda düşündürüyor” – K2 “Bu sefer dünden de daha iyi sonuç aldım. Tadını beğendim; sanki daha yumuşak oldu.” -K6
Kahve Yapımı	Eylem Süreci	“Daha serbest kullanım diye düşünüyordum ama hep hassas tartı kullanarak hazırladım”- K6 “Demlemeyi yapmadan önce dripper ve bardağımı kaynar suyla ısıtarak daha sıcak/ geç soğuyan/ kahve elde ettim”-K8
Ürün Anlamı	Ürün Hissiyatı	“Ürün bardağa demlendiği için beni hemen kahveyi tüketmem gerektiğine yönlendiriyor. Bu anlamda olumsuz olduğunu düşünüyorum.” -K4 “Kahve tutkunu biri olarak kahveyi özenerek yapmak kaliteli hissi veriyor.” -K6
Ürün Kullanımı/ Kullanılabilirlik	Pratik Kullanım	“...kolay kullanımı var. Her şey hızlı olduğu için olumlu düşünüyorum”- K8 “...çok pratikti.” -K10
	Ergonomi	“Kulpu küçük olduğu için tutması zor olduğunu düşünüyorum” – K7
	Hakimiyet	“Sanki el göz koordinasyonum gelişmiş gibi hissettim. Sakinlikle beraber tekniğe daha fazla özen gösterebildiğimi düşündüm” -K6
	Güvenlik	“...Fincanın üstünden kaldırdıktan sonra sıcak kahvenin damlaması zorlayıcı oldu.” – K8 “...Etrafında tutmak için plastik bir tabaka olabilirdi. Diğer türlü ürün sıcak olduğu için elim yandı.” – K7
	Ürün Kapasitesi	“Çoklu demlemeye olanak sağlamıyor, tek tek demlemek çok zor” -K5 “Kapasitesini anlamadığım için ne kadar su ve kahve koyacağımı bilemedim” – K1

Çalışmanın sonunda bulgularda katılımcıların açık uçlu yanıtlara verdikleri cevaplar doğrultusunda kavramlara ait kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar tartışma bölümünde ele alınarak zaman çerçevesinde incelemesi yapılmıştır. Oluşan kodların çoğu kullanılabilirlik olarak belirlenen alt kategorinin içerisinde yer aldığı sonucuna

ulaşılmış olup Çizelge 4.4'te katılımcıların yorumlarıyla beraber kodlar açıklanmıştır. Bu bileşenler katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri ortak yanıtlar doğrultusunda gruplanarak oluşturulmuş ve Telek'in (2013) yüksek lisans tezinde ifade etmiş olduğu kullanılabilirlik alt faktörlerinden yararlanılmıştır.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde araştırma bulguları bütüncül zaman çerçevesinde değerlendirilerek literatürdeki bulgularla birlikte tartışılmaktadır. Tartışma bölümü tezin çıkış noktası olan araştırma sorularına verilen cevaplar kapsamında ortaya konulmuştur. Araştırmanın genel odak noktası, kullanıcı deneyiminin zaman bağlamındaki değişimin nedenselliğini keşfetmektir. Kullanıcı deneyimi doğası gereği dinamik bir süreçtir ve dinamik yapıdaki değişiklikleri anlamak, uzun vadeli kullanıcı deneyimlerini olumlu yönde tasarlanmasına olanak tanırken, tüketicinin ürüne ve firmaya olan sadakatine pozitif bir katkı sağlar (Kujala ve diğ, 2019). Oluşturulan bu çerçeve; tasarım disiplinine katkı sağlayarak, hem araştırmacılara hem de tasarımcılara deneyimin değişim yönü ve nedenselliğiyle ilgili yaklaşımlar için bir keşif çalışması niteliğinde bilgiler ve fırsatlar içermektedir. Yapılan çalışma, kullanıcı deneyimini hedonik ve pragmatik yaklaşım çerçevesinde değişen yapılarını ele alırken, alt bileşende beklenti ve duygu kavramları incelenmiş ve araştırma sorularının yönelimiyle birlikte sonuçlara ulaşılmıştır:

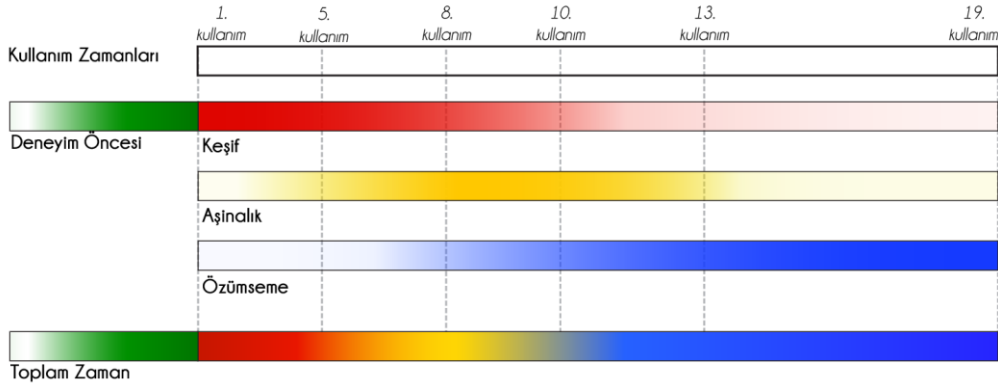
- 1. Kullanıcı deneyimi zamanla nasıl değişir?*
- 2. Kullanıcı deneyiminin değişmesine neden olan faktörler nelerdir ve bu faktörler hedonik ve pragmatik yaklaşımları nasıl etkiler?*

Bu bölümde yukarıda bulunan araştırma soruları, çalışmanın sonuçları tartışmalı biçimde yeniden değerlendirilerek elde edilen bulgulara göre cevaplandırılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcı deneyimi zamanla nasıl değişir?

Bu soruya verilen yanıtın bir bölümü yapılan çalışmadan elde edilen bulgular kapsamıyla sağlanmış olup, diğer bölümü ise literatür araştırmasıyla elde edilen bilgiler sonucunda ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgular

derlenerek, deneyim ve kullanım düzeylerinin zamana göre haritalandırılması oluşturulmuş ve dönemler renk geçişleri biçiminde azdan çoğa veya çoktan aza doğru yön durumuna göre yayılım sağlayarak ilerledikleri ifade edilmiştir (Şekil 5.1). Belirlenen dönemler incelendiğinde keşif, aşinalık ve özümseme arasında net bir geçiş olmadığı sonucuna varılmış ve bu geçişler birbiri içerisinde değişerek ilerleyebildiği ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.1 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gelişimi

Elde edilen bulgular sonucunda oluşan kullanıcı deneyiminin zamansal gelişimi Şekil 5.1'e göre incelendiğinde; kullanıcılar ürünle ilgili etkileşime ilk olarak deneyim öncesinde başladıkları ifade edilmiştir. 1. kullanımla beraber keşif dönemine giren katılımcıların deneyim öncesindeki beklenti ve duyguları değişmeye başlamıştır. Keşif dönemi her katılımcı için farklı süreçte ilerlerken, toplam zaman incelendiğinde ilk kullanımlarda daha yoğun olarak elde edilen verilerin zamanla azaldığı görülmüştür. Bu azalma aşinalık dönemine zemin hazırlamıştır. Karapanos ve diğ.'nin (2009) oluşturduğu zaman diyagramına göre aşinalık dönemi, ürünle etkileşime girildiği ilk aşamadan itibaren oryantasyon olarak adlandırdığı bölümde gerçekleştiğini belirtmiştir. Araştırmanın bulgularına göre ise kullanıcılar ürüne aşına olmadan önce onu keşfetmek istedikleri ve keşiflerin bir rutin eyleme girmeye başlamasıyla aşinalığın oluşabileceği sonucuna varılmıştır. Kullanım miktarları ve düzeyleri arttıkça aşinalık dönemine geçiş gerçekleşmiş ve bu dönemde gerçekleşen durumların hızlı ilerlemesi de özümsemeye etki etmiştir. Dönemler kendi içlerinde bütüncül bir yapı sergilemesine rağmen her dönemin farklı zaman yönünün olduğu ve birbirlerini etkileyerek başlangıçta oluşan deneyimi değiştirebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte her kullanıcının zaman diyagramı farklı sürelerde olmasına rağmen aynı düzende ilerleyebildiği ortaya çıkmıştır. Kullanım sıklığı ve dönem geçişlerinin

değişkenliği katılımcılarda gerçekleşen beklenti, duygu ve alt bileşenlerinin farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir (Pohlmeyer 2011; Biduski ve diğ, 2020; Karapanos ve diğ, 2009). Eser ve Altıparmakogullarının 2020 yılında yayınlanan bildirisinde, benzer araştırma ve uygulama alanının retrospektif yöntemle incelenmesi ve sonuçlarında pragmatik ve hedonik yaklaşımlar birbiri içerisinde dönüşüm sergilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Tez kapsamında yapılan çalışmada belirtilen dönüşüm bulgularına rastlanmamıştır. Elde edilen farklı sonuçların temelinde kullanılan yöntem ve incelenen zaman aralığındaki çeşitlilik bulunmaktadır. Retrospektif yöntemde daha geniş zaman aralığının incelenmesi bütüncül deneyimi ve değişim yapılarına görmeye olanak tanırken; günlük metot çalışması olan design probe'un ise derinlemesine araştırma yapmaya olanak sağlayan bir bakış açısı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda aynı konu ve uygulama alanı içerisinde farklı yöntemlerle incelenen konuların sonuçları da farklılık gösterdiği çıkarımı yapılabilir.

Beklenti bulgularında, keşif dönemiyle birlikte katılımcıların deneyim öncesindeki beklentilerinin olumsuz yönde değiştiği ortaya çıkmıştır. Ürünün ilk kez kullanılması, kullanıcılarda kullanım problemleri yaratmış ve pek çok belirsiz sorunu beraberinde getirmiştir. Bu durum diğer kullanımlara da yansımış ve deneyim öncesinde gerçekleşen olumlu beklentileri değiştirmiştir. Kullanım miktarlarının artmaya başlaması belirsiz durumların netleşmesine ve kullanımda gerçekleşen problemlerin çözülmesine olanak tanımıştır. Duygu bulgularında ise; beklentilerin aksine deneyim öncesinde katılımcıların ürünle ilgili duygu oluşturacak etkileşimleri olmadığı için duygularını gösterecek ifadelerin de bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcının keşif döneminde oluşturduğu belirsiz durumlar beklenti bölümünde de olduğu gibi duygular bölümünde de benzer ilişki içerisinde ilerlemiştir.

Kullanıcının ürüne aşına olma durumu ilk kullanım zamanlarındaki deneyimin değişmesine sebep olmuştur. Benzer sonuçları elde eden Michalco ve diğ. (2015), Kim (2011) ve Kujala ve diğ. (2011b) çalışmalarında elde edilen bulguları destekleyen veriler ortaya çıkmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak aşinalık zamanında beklentilerle ilgili bulguların değişmediği ancak duyguların bu dönemde hızlı bir değişim içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Aşinalık döneminde elde edilen duygu ifadelerinde hem olumlu hem de olumsuz duyguların arttığı ortaya çıkmıştır. Kullanım miktarlarının artması ürüne olan hakimiyeti arttırmıştır.

Özümseme dönemiyle birlikte olumlu beklentiler artarken olumsuz beklentilerin azaldığı belirlenmiştir. Beklentilerin olumlu yönde değişimi ürüne olan hakimiyetin artmasıyla ve geçmiş kullanımlarda gerçekleşen problemlerin çözülmesiyle ilişkilendirilebilir. Artışın nedenini kullanıcılardaki farkındalık düzeyleriyle ilişkilendiren Kujala ve Shatz (2015)'a göre kullanım düzeyleri arttıkça ürüne olan farkındalığın arttığını ve kullanıcıların beklenti teyidini daha somut bir şekilde yapabildiğini ifade etmiştir. Bu durum düşük beklentiye sahip kullanıcıların zamanla keyif düzeylerinin daha arttığı, yüksek beklentiye sahip kullanıcıların ise keyif düzeyinin sabit veya azalma eğiliminde olduğu sonucunu destekler nitelikte araştırma bulguları elde edilmiştir. Diğer bir araştırmaya göre ise yüksek beklentiler içerisinde olan kullanıcıların zamanla keyif düzeyinin daha da artmasına ait bulgular yer almaktadır (Alba ve Williams, 2013). Deneyimde duygular beklentilere göre daha düzensiz yapıda değişim göstermiş ve olumlu ve olumsuz duyguların azalma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kujala ve Shatz' a göre (2013) duyguların; gün, saat ve dakikalara bağlı olmaksızın her zaman değişebildiğini ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların aksine duyguların değişim içerisinde olmadığını savunan Wan Nooraishya & Nazlan (2018) ve Minge (2008), elde ettikleri verilere göre kullanıcıların süreç boyunca algıları ve deneyimlerinin değiştiğini ancak duyguların değişmediğini belirtmişlerdir.

Hedonik ve pragmatik yaklaşımların zaman kapsamında değişimi incelendiğinde; pragmatik sıfatların hedonik sıfatlara göre daha yüksek yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki yaklaşımda deneyim öncesinden keşif dönemine geçerken azalma eğilimi gerçekleştirmiştir. Keşif döneminden sonra özümseme dönemine kadar hedonik yaklaşımlarda sabit artış gerçekleştiği sonucuna ulaşılırken, pragmatik yaklaşımlarda aşinalık döneminde daha yüksek bir artış gerçekleşip özümseme döneminde ise tekrar azaldığı belirlenmiştir. Genel durumda deneyim öncesi ve özümseme döneminin bitimindeki veriler incelendiğinde değişimin boyutu az olduğu ve hafif bir azalma gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Literatürdeki araştırmalara göre ilk kullanım zamanlarında pragmatik etkilerin yüksek, hedonik etkilerin ise düşük olması ve zamanla pragmatik etkilerin azalıp hedonik etkilerin artması gerektiği görüşü yer almaktadır (Hassenzahl ve diğ, 2000; Karapanos ve diğ, 2008; Biduski ve diğ, 2020). Çalışmalarda beklenen sonuç aşinalık arttıkça pragmatik etkilerin artacağı ve hedonik etkilerin ve buna bağlı olan duyguların da azalmaya neden olabileceği görüşü mevcut

olmasına rağmen beklenen etkiler çalışmalarda ters biçimde oluşmuştur. Beklenen düşünceye ait bulgu elde eden araştırmacı olmasına rağmen (Wilamowitz-Moellendorff ve diğ, 2006) bu görüşü destekleyen çok fazla çalışma elde edilmemiştir. Tez kapsamında elde edilen bulgular literatürde yer alan diğer çalışmalara göre incelendiğinde farklı perspektifte değerler sergileyen sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma bulgularındaki farklılıklar, deneyim değişkenliğiyle ilgili araştırma alanlarını zenginleştirme eğiliminde bulunurken, aynı zamanda uzun süreli kullanıcı deneyiminde olan dinamik yapının hala bir keşif alanı olduğunu göstermektedir.

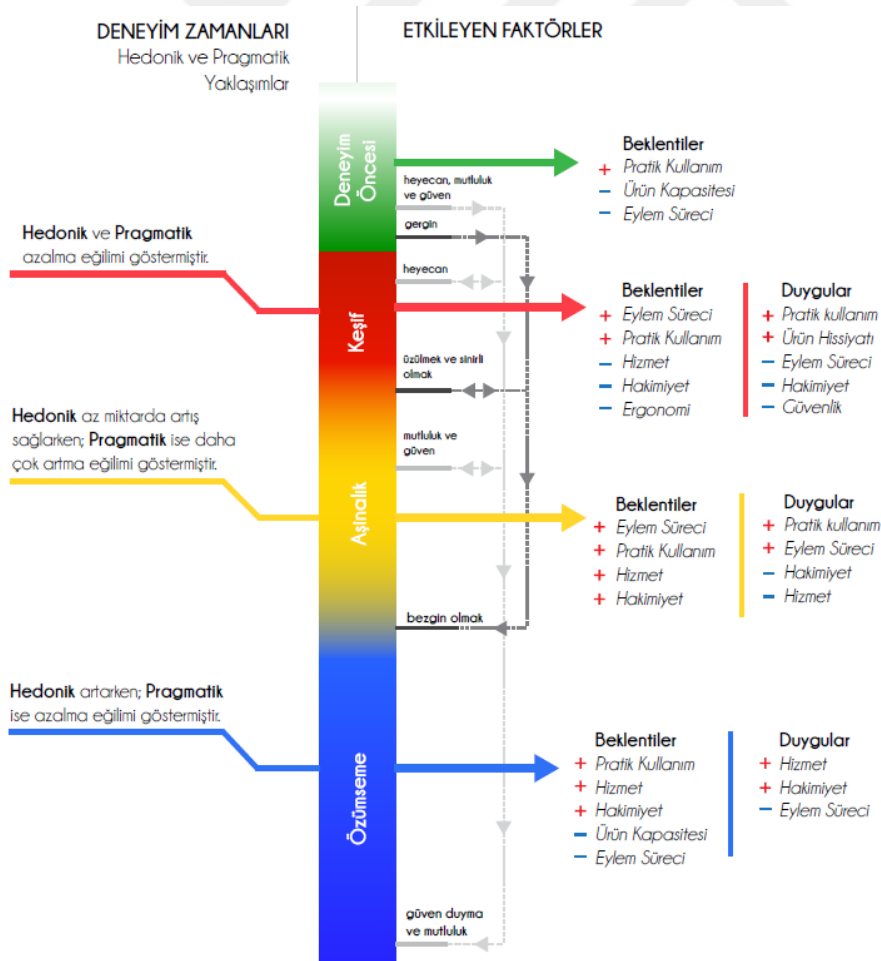
Bütün çalışma zaman kapsamında genel olarak değerlendirildiğinde, en yüksek verilerin deneyim öncesinde olduğu belirlenmiştir. Keşif dönemiyle birlikte bu veriler azalıp ardından aşinalık döneminde yükseliş gerçekleştiği veya sabit düzeni koruduğu ortaya çıkmıştır. Bu yükselme potansiyeli keşifte gerçekleşen kullanılabilirlik ve ilişki değerlerindeki problemlerin çözülmesinden kaynaklanması ve aynı zamanda kullanıcıların ürüne alışması olumlu değerlerin artmasına olanak tanımıştır. Özümseme döneminde ise verilerin sabit veya azalma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Özümseme döneminden itibaren oluşan problemlerin kalıcı olarak ilerleyebildiği ve kullanım kararlarını etkileyebilecek değerlerin olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcı deneyiminin değişmesine neden olan faktörler nelerdir ve bu faktörler hedonik ve pragmatik yaklaşımları nasıl etkiler?

Araştırma sorusuna verilen yanıtın bir bölümü literatür derlemesiyle elde edilirken, diğer bölümüne ise yapılan çalışmadan elde edilen bulgular sonucuyla ulaşılmıştır. Literatür araştırması sonucunda analiz bölümünde oluşturulan temalar (*hedonik ve pragmatik yaklaşımlar*) ve alt kategoriler (*beklenti ve duygu*) kullanıcı deneyiminin değişmesinde rol oynayan temel bileşenler olduğu görülmüştür (Yanagisawa ve Miyazaki, 2019; Kujala ve Shatz, 2015; Biduski ve diğ. 2020). Bu bağlamda araştırma sorusunun ikinci bölümünde, belirlenen alt kategoriler zaman çerçevesinde kendi içlerinde ayrı bölümlerde incelenmiş ve son olarak hedonik ile pragmatik yaklaşımlara olan etkilerine değinilmiştir. Beklenti ve duygular; kahvenin tadı, kahve yapımı, ürün kullanımı/kullanılabilirlik ve ürün anlamı olmak üzere dört alt faktöre ayrılarak incelenmiştir. Bulguların sonucunda çalışmada bir takım kodlar ortaya çıkmıştır. Tematik kodlamayla oluşan; hizmet, eylem süreci, pratik kullanım, güvenlik,

hakimiyet, ürün kapasitesi, ergonomi ve ürün hissiyatı kavramları bulgular sonucunda elde edilmiştir. Bu kodların zaman içerisindeki değişimi tema ve kategorilerle ilişkisi Şekil 5.2’de yer almaktadır.

Çalışmada beklenti kavramı, durumun yarattığı izlenimin yansımaları olarak ele alınmıştır. Süreç boyunca oluşan pozitif ve negatif izlenimler altında kodların analizi gerçekleştirilmiştir. Deneyim öncesinde pozitif izlenim yaratan pratik kullanım, ürünün kullanılmasıyla birlikte bu etkiler daha da artıp duyguları şekillendirerek hedonik yaklaşıma katkı sağlamıştır. Katılımcılar her deneyimde pratik ve hızlı kullanıma hayran olduklarını ve bu durumun kullanımdaki hazzı etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ürünün ilk kez kullanılması pek çok belirsizliği ve sorunu beraberinde getirmiş ve diğer kullanımlar için olumsuz izlenimler yaratmıştır. Belirsiz değerlerde öncelik, hizmet ve hizmetin kalitesi olduğu görülmüştür. Süreklilik oluşturmayan hizmetin yapısı, kullanıcının ürüne olan hakimiyetine bağlı olarak değişebildiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 5.2 : Kullanıcı deneyiminin zamansal gelişimine etki eden faktörler

Kullanıcılar deneyim öncesinde, gerçekleştirecekleri eylemin süreciyle ilgili negatif izlenimlere sahip olurken, ürünü kullanmaya başladıkları andan itibaren endişeler azalmış ve yerini pozitif etkilere bırakmıştır. Bu durum Kujala ve Shatz (2015)'in düşük beklentilerin zamanla daha fazla artma potansiyeli olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Ergonomiyle ilgili oluşan negatif izlenimler, sadece keşif döneminde gerçekleşmiş ve süreç boyunca herhangi kullanım zamanında bu unsur değerlendirilmemiştir. Aşinalık dönemindeki beklenti bulguları, genel olarak keşif döneminde elde edilen bulgulara referans vererek ilerlemiş ve sabit bir düzende gelişim göstermiştir. Bu bağlamda aşinalık dönemini geçiş dönemi olarak adlandırmak mümkündür. Kullanıcılar ürüne alışmaya başladıkça hakimiyetle ilgili izlenimleri artmış ve akabinde hizmetle ilgili beklentilerde de artış gerçekleşmiştir. Hakimiyetin zamanla artması, özümseme döneminde de ilişkili olduğu faktörleri pozitif yönde etkilemiştir. Elde edilen bulgulardan farklı olarak Kujala ve diğ.'nin (2017) çalışmasında, kullanıcıların kullanılabilirlik ve keyif beklentilerinin süreç boyunca sabit ilerlediğini ancak hizmet ile ilgili beklentilerin ilk birkaç hafta içerisinde etkisinin azaldığını tespit etmiştir.

Duygu bulgularında ise; keşif döneminde pratik kullanım ve ürüne olan hakimiyet faktörü beklentilerle aynı etkiyi göstermiş ve beklentilerden farklı olarak eylem sürecinin negatif duygulara sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürünle gerçekleşen ilk etkileşimdeki öğrenilebilirlik faktörü, olumsuz duyguları açığa çıkarmıştır. Keşif döneminde kullanıcılar, elde edilen hizmetten daha çok hizmete ulaşmaya yönelik eylemlere odaklanmışlardır. Bu kapsamda duygular net biçimde şekillenmemiştir. İlerleyen dönemlerde kullanıcının ürüne olan hakimiyeti, beklentilerde elde edilen sonuçlarla eş değerde olduğu ortaya çıkmıştır. Keşif döneminde ürün hissiyatıyla ilgili pozitif etkiler elde edilmiş ancak bu etkiler süreç içerisinde devamlılığını koruyamamıştır. Benzer şekilde güvenlik durumlarıyla ilgili negatif duygular açığa çıkarken, ürüne olan hakimiyetin artmasıyla bu faktörler etkisini yitirmiştir. Kullanıcılar ürüne alışmaya başladıkça beklenti etkileri değişmiş ancak duygulara bu etkiler yansımamıştır. Aşinalık döneminde oluşan olumsuz duygular ve olumlu beklentiler kullanıcılar tarafından da geçici dönem olarak algılandığını göstermektedir. Hizmet ve hakim olma durumu kullanıcıya güven vermemesi sebebiyle duygularda negatif değerlerin ilerlemesine sebep olmuştur. Özümseme dönemiyle birlikte negatif

duyguların azaldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar çalışma sonunda ürünü genel olarak değerlendirdiğinde, hizmetle ilgili daha fazla olumsuz duygulara yer verildiği, bu durumun sebebi eylem süreciyle ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Süreç boyunca kullanılabilirlik ve alt bileşenlerin sürekli artış gerçekleştirdiği ve genel değerlendirmede de bu yapının korunduğu saptanmıştır. Ürün hissiyatı ise, beklentilerde olduğu gibi duygularda da aktif bir yapı sergilemediği ortaya çıkmıştır.

Duygu kelimeleri zaman kapsamında incelendiğinde, özellikle heyecan duygusunun keşif dönemi ve öncesinde yüksek olduğu ortaya çıkarken zamanla bu duygunun hızla azaldığı saptanmıştır. Katılımcılar ürünü kullanmaya alıştıkça Wan Nooraishya ve Nazlan (2018) çalışmasında olduğu gibi heyecan duygusu azalmış ve yerini sakin, mutlu ve güven duyguları almıştır. Duyguların en yoğun gerçekleştiği dönem ilk haftalar olduğunu belirten Biduski ve diğ. (2020)'nin çalışmasını destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların olumlu duyguları değerlendirirken abartma eyleminde olduğunu belirten Kujala ve Shatz (2013)'a göre deneyimin ilk zamanlarında olumlu duyguların daha fazla çıkmasının asıl sebebinin abartı kavramı olduğu görüşündedir. Gerçekleştirilen çalışmada Kujala ve Shatz'ın (2013) belirttiği ifadelerle yönelik bulgulara rastlanılmadığı ve aksini yansıtacak değerler elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın devamındaki bulgular incelendiğinde, olumsuz duygularda keşif döneminde daha yüksek veriler elde edilmiş ve zamanla beklenen biçimde etkilerin azaldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan farklı olarak bezgin kelimesinde katılımcılar ürüne alıştıkça etkisi artmış ve özellikle aşinalık döneminde en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu duygu, eylem süreciyle ilişkilendirilmiş ve katılımcılar ilk kullanım zamanlarında keyif aldıkları eylemlerden zamanla uzaklaşmak zorunda kalmıştır. Uzun ve karmaşık süreçleri olan eylemler, zamanla negatif izlenim ve hislerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Böylelikle beklentiler ve duygular zaman kapsamında değerlendirildiğinde her bileşen farklı zamanlarda ilerleyebildiği ve aynı zamanda birbirlerini etkileyebildikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Beklentilerde gerçekleşen etkilerin sonraki dönemlerde duygulara yansıdığı ortaya çıkmıştır. Belirlenen kodların etkileri, farklı zamanlarda farklı yoğunlukta ön plana çıktığı belirlenirken, benzer bir sonuç Şahin'in (2019; s.119) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda da yer almaktadır. Katılımcılar ürüne alışmaya başladıkça eylemler ritmik hale gelmiş ve standartlaşmıştır. Bu durum beklenti ve duygu düzeylerinde farkındalığın azalmasına ve gerçekleştirilen eylemden

veya üründen sıkılmalarına sebep olmaktadır. Elde edilen bulgularda, deneyim öncesinde katılımcıların ürünü kullanma isteği, tavsiye etme ve satın alma gibi durumlara çekimser yaklaşıtları belirlenmiştir. Ürün kullanılmaya başlandıktan sonra ise, belirlenen değerlerde artış olduğu saptanmış ve özellikle keşif döneminde en yüksek değerlere ulaşılmış, ardından çalışmanın sonunda bu yüksek seviyenin bir miktar azaldığı görülmüştür.

Elde edilen hedonik ve pragmatik yaklaşıtların bulgularında ise, olumlu sıfatlarda süreç içerisindeki beklenti ve duyguların sonuçlarına yakın değerlerin olduğu belirlenmiştir. Deneyim zamanı bütüncül olarak incelendiğinde olumlu hedonik sıfatlar daha süreklilik arz ederken, olumlu pragmatik sıfatlar ise daha hareketli ve hızlı değişebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik sıfatlar keşif sürecinden itibaren sürekli olarak artma eğilimi göstermiştir. Bu eğilimde pratik kullanım ve yarattığı ürün hissiyatının etkili olduğu söylenebilir. Pragmatik sıfatlar ise keşif sürecinde hızlı bir azalma gerçekleştirmiştir. Bu azalma, eylem sürecinde yaşanan negatif duygu ve beklentilerle açıklanırken, ürüne olan hakimiyetinde düşük düzeyde olması elde edilen hizmeti ve pragmatik yaklaşımı azalma eğilimine yöneltmiştir. Aşinalıktan sonra gerçekleşen artış bu ifadeleri destekler nitelikte verilerin ortaya çıktığını kanıtlar niteliktedir. Katılımcılar hedonik ve pragmatik olumsuz sıfatları değerlendirirken, sürekli düşük değerde puanlama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Hâlbuki beklenti ve duyguların sonuçlarına göre sıkıcı sıfatının arttığı belirlenmiştir. Benzer şekilde standart ve sıradan sıfatları da hızla azaldığı tespit edilirken, süreç içerisinde katılımcıların yorumlarına göre bu değerler zamanla arttığı bulunmuştur. Bu durumda katılımcının olumsuz sıfatlara vermiş olduğu cevapların genel sonuçları yanıtlanabileceği düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda araştırma sorusunun ikinci bölümü özetlenmesi gerekirse: Hedonik yaklaşıtlarda pratik kullanım, hakimiyet ve ürün hissiyatı olumlu yönde; hizmet, güvenlik ve eylem süreciyle ilgili oluşan beklenti ve duygular ise olumsuz yönde gerçekleşen değişimlerin nedenlerini açıklayan alt faktörlerdir. Pragmatik yaklaşıtlarda ise; ürün kapasitesi, pratik kullanım ve hakimiyet faktörleri olumlu yönde; hizmet, ergonomi, eylem süreci ve hakimiyet ise olumsuz yönde gerçekleşen değişimlerin nedenlerini açıklayan alt faktörlerdir. Yaklaşıtların odak noktaları birbirlerinde farklı olmasına rağmen ortak kavramlar üzerinden olumlu ve olumsuz anlamda değişkenliğe sebep olan etmenlerin bulunduğu sonucuna ulaşılabilir.

Belirlenen bileşenler dışında süreç içerisinde öğrenilebilirlik, motivasyon ve aşına olma durumlarının deneyimin değişmesinde önemli bir rol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1 Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu bölümde araştırmanın tamamlanmasında gelecek çalışmalar için önerilere ve ortaya çıkan kısıtlılıklara yer verilmiştir. Tezde kullanıcı deneyimini derinlemesine incelemek adına Visser ve diğ. (2005) önerdiği kişi sayısına göre örneklem grubu belirlenmiştir. Belirlenen kişi sayısının az olması ve incelenen konu üzerinden keşif düzeyinde bilgilerin oluşması sebebiyle sonuçlar genellenebilir düzeyde değildir.

Çalışmanın önemli kısıtlılıklarından birisi de vaka çalışmasına olan hazırlık süreci ve veri toplama sırasında gerçekleşen zorluklar olmuştur. Her katılımcı için satın alınan V60 ürünü ve hazırlanan 30 günlük kitapçıkların oluşturulmasıyla birlikte katılımcılara ulaştırılması ve hazırlanan setlerin maliyetinin yüksek olması araştırmayı zorlaştıran bir faktördür. Aynı zamanda günlük olarak elde edilen verilerin analiz aşamasının uzun sürmesi araştırmacıya zorluk yaratırken, katılımcılara ise çalışma esnasında veri girişlerinde unutmaya veya sıkılma gibi faktörlerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda günlük olarak elde edilmesi planlanan araştırmaların katılımcıların motivasyonunu yüksek tutan ve aynı zamanda veri girişlerinin verimli biçimde oluşturulmasına yardımcı olan yöntemlerin kurgulanmasına ihtiyaç vardır.

Deneyim zamanı olarak belirlenen süre içerisinde çalışmada bazı sınırlılıklar meydana gelmiştir. Orta düzeyli mezo zaman perspektifinde 30 günlük belirlenen çalışma, deneyimi kümülatif olarak incelemekte yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ürünü her gün kullanmaması sebebiyle zamanın daha da kısaldığı belirlenirken, özümleme dönemiyle ilgili veri analizi de sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların geniş zaman aralıklarını araştırmaya yönelik yöntemlerin geliştirilmesi kümülatif zamanı derinlemesine incelemeye olanak sağlayacaktır.

Diğer bir kısıtlama ise, incelenen ürünün mevsimsel faktörlere bağlı olarak (kışın daha fazla, yazın daha az sıcak içecek tüketilmesi gibi) kullanım sıklığının değişmesine, katılımcıların motivasyonunun ve deneyim yönelimlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Bu durum veri analizini saptırarak bilgilerin güvenilirliğini etkilemektedir.

Güvenilir sonuçlar elde edebilmek adına ileride yapılacak çalışmalarda çevresel faktörler ele alınarak birden fazla zaman aralıkları veya önceden belirlenen çevresel koşullar göz önünde bulundurularak araştırmalar yapılabilir.

Sonuç olarak bu tez çalışmasında; kullanıcı deneyiminin zamanla değişmesiyle ilgili düşünceler desteklenerek değişimin yönleri ve nedenselliği tespit edilmiştir. Hedonik ve pragmatik yaklaşımların değişimi ve etkilendiği alt faktörlerle olan ilişkisi tasarım çalışmaları için keşfedilmesi gereken alanları ortaya koymaktadır. Bu alanlar ilerleyen çalışmalarda hem tasarımcılar hem de araştırmacılar için geliştirilebilir ve uygulanabilir bir çerçeve sağlamaktadır.





KAYNAKLAR

Akkaya, Ö.Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak 3. dalga kahveciler ve tasarım kültürü*, (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alba, J.W. & Williams, E.F. (2013). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *J. Consum. Psychol.* 23, 2–18. doi: 10.1016/j.jcps.2012.07.003

Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3, 11-15.

Ateş, F. (2020). *Ofis Bağlamında Duygudurum Düzenleme ile ilgili Bir Tasarım Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, A.E. (2013). *Ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değeri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Bargas-Avila, J.A. & Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery*. New York, USA, 2689–2698. doi:10.1145/1978942.1979336.

Batı, U. (2017). *Sinaps beynimizin ve kararlarımızın sıradışı hikayesi*. İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.

Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer choice. *Marketing Letters* 2, 159–170.

Beauregard, R. & Corriveau, P. (2007). User Experience Quality: A Conceptual Framework for Goal Setting and Measurement. *In: Duffy V.G. (eds) Digital Human Modeling. ICDHM 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4561*. Springer, Berlin, Heidelberg, doi:10.1007/978-3-540-73321-8_38

Behbahani, A.B. Lages W.S., Kelliher, A. (2019). A Multisensory Design Probe: An Approach for Reducing Technostress. *In Proceedings of the Thirteenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (TEI '19)*. Association for Computing Machinery, New York, USA, 459–466. doi:10.1145/3294109.3300992

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open* (Vol:2, 8–14). doi:10.1016/j.npls.2016.01.001

Bernhaupt R., Weiss A., Obrist M., Tscheligi M. (2007). Playful Probing: Making Probing More Fun. In: Baranauskas C. Palanque P. Abascal J. Barbosa S.D.J. (eds) *Human-Computer Interaction Lecture Notes in Computer Science*, (Vol 4662. pp 606-619) Berlin: Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-74796-3_60.

Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. doi:10.2307/25148634

Bhumiratana, N., Adhikari, K., Chambers, E. (2014). The Development of an Emotion Lexicon for the Coffee Drinking Experience, *Food Research International*, 61, 83-92, doi: 10.1016/j.foodres.2014.03.008.

Biduski, D. Bellei, E.A., Rodriguez, J.P.M., Zaina, L.A.M., De Marchi, A.C.B. (2020). Assessing long-term user experience on a mobile health application through an in-app embedded conversation-based questionnaire, *Computers in Human Behavior*, 104-106169, doi:10.1016/j.chb.2019.106169.

Bloch, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. doi:10.2307/1252116

Brown, S., Venkatesh, V., Goyal, S. (2014). Expectation Confirmation in Information Systems Research: A Test of Six Competing Models. *MIS Quarterly*, 38(3), 729-A9. Retrieved May 16, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26634990>

Büyükoztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem-A Yay.

Can, E. (2014). *Kullanıcı beklentilerinin butik otel tasarımına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Cevizci A. (2013). *Felsefe Sözlüğü* (1. bs.). İstanbul: Say Yayınları Referans Sözlükler.

Chen Y., Liu J., Zhao G., Sun X. (2016). User Experience Changing Patterns of Chinese Users. In: Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability: Novel User Experiences. DUXU 2016. Lecture Notes in Computer Science*, 9747. doi:10.1007/978-3-319-40355-7_33.

Clarkson J. (2008). Human Capability And Product Design. Hendrik N.J. Schifferstein, Hekkert, P. (Eds.) *Product Experience*, (6nd. ed. pp. 165-198). doi:10.1016/B978-008045089-6.50009-5.

Cole, P. M., Martin, S. E., Dennis, T. A. (2004). Emotion regulation as a scientific construct: Methodological challenges and directions for child development research. *Child Development* 75, 317–333.

Courage, C., Jain, J., Rosenbaum, S. (2009). Best practices in longitudinal research. *In Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts On Human Factors in Computing Systems* (pp. 4791–4794). New York, NY, USA.

Coxon, I. (2007). *Designing (researching) lived experience* (Doctor dissertation). University of Western, Sydney. Retrieved from, <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:2376>.

Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, *Design Studies*, 25 (6), 547-577.

Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı*, 6.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Deckers, E.J.L., Wensveen, S.A.G., Overbeeke C.J. (2010). PeR: Designing for perceptive qualities. In *Proceedings Design and semantics of form and movement Conference* (pp. 68-70).

DeLongis, A., Hemphill, K. J., Lehman, D. R. (1992). A structured diary methodology for the study of daily events. In F. B. Bryant, J. Edwards, R. S. Tindale, E. J. Posavac, L. Heath, E. Henderson, Y. Suarez-Balcazar (Eds.), *Social psychological applications to social issues, Vol. 2. Methodological issues in applied social psychology* (p. 83–109). Plenum Press, doi:10.1007/978-1-4899-2308-0_5.

Den Ouden, E., Yuan, L., Sonnemans, P.J.M., Brombacher, A.C., (2006). Quality and reliability problems from a consumer's perspective: an increasing problem overlooked by businesses? *Qual. Reliab. Eng. Int.* 22, 821–838.

Desmet, P. M. A. (1999). To love or not to love: Why do products elicit mixed emotions? C. J. Overbeeke ve P. Hekkert (Eds.), *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion* (75-82). Delft: Delft University of Technology, Netherland.

Desmet, P. M. A. (2002). Designing Emotions, *The Design Journal*, 6 (2), 60-62.

Desmet, P. M. A. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*. 6(2), 4-11.

Desmet, P. M. A. & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.

Desmet, P. M. A. (2008). Product Emotion. Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (Eds.), *Product Experience*, (p.379–397). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080450896500186?via%3DiHub>

Desmet, P. M. A. (2010). Three levels of product emotion. *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, Keer, Paris. March 2-4.

Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.

Dewey, J. (1980). *Art as Experience*, New York, CA: Perigee Books.

Diefenbach S., Kolb N., Hassenzahl M. (2014). The 'hedonic' in human-computer interaction: history, contributions, and future research directions. In *Proceedings of*

the conference on Designing interactive systems. Association for Computing Machinery, New York, USA, (pp:05–314), doi: 10.1145/2598510.2598549.

Dormann, C. (2003). Affective experiences in the home: Measuring emotion. Paper presented at the *Proceedings of Home Oriented Informatics and Telematics*, Irvine, CA. April, erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.4660&rep=rep1&type=pdf>.

Edelman, G.M., Tononi, G. (2010). *Bilincin evreni maddenin hayale dönüşümü* (Subaşı A., Çev.). Küre Yayınları, İstanbul.

Eroğlu, F. (2011). *Davranış Bilimleri*, (11. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eser, A. & Altıparmakçoğulları, Y. (2020). Kullanıcı Deneyimi Dinamiklerinde Zamana Bağlı Beklenti Değişimleri; Kahve Demleme Ekipmanlarının Hedonik Açından Değerlendirilmesi, *UTAK 2020 Dördüncü Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı: Tasarım ve Öngörü*, Ankara, Türkiye: Eylül 8-10.

Faulkner X. (2000). *Usability Engineering*, Red Globe Press.

Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The Building Blocks Of Experience: An Early Framework For Interaction Designers. *Proceedings of Designing Interactive Systems*, (pp: 419-423). New York City, USA. doi:10.1145/347642.347800.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *In Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. Association for Computing Machinery*, (pp: 261–268). New York, USA: August. doi: 10.1145/1013115.1013152

Forlizzi, J., Disalvo, C., Hanington, B. (2015). On the Relationship between Emotion, Experience and the Design of New Products, *The Design Journal*, 6:2, 29-38, doi: 10.2752/146069203789355507

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Frijda, N. H. (1994). Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments. *The Nature of Emotions: Fundamental Questions* (pp. 197-202). New York: Oxford University Press.

Gaver, B., Dunne, T., Pacenti, E. (1999). Design: cultural probes. *Interactions*, 6(1), 21-29.

Geldişen G. (2019). *Yetişkin z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Giacomin, J. (2012). What is Human Centered Design? *The Design Journal*, 17:4, 606-623, doi: 10.2752/175630614X14056185480186.

Girginol, C. R. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*. Ankara, A7 Kitap.

Graham, C., Rouncefield, M., Gibbs, M., Vetere, F., Cheverst, K. (2007). How probes work. In *Proceedings of OzCHI* (pp. 29–37). ACM Press, doi:10.1145/1324892.

Granberg, B. (1997). *The Quality Re-evaluation Process: Product Obsolescence in a Consumer-Producer Interaction Framework*, Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History.

Gross, A. & Thüring, M. (2013). Encountering the unexpected: influencing user experience through surprise. In: UMAP Workshops. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277019254_Encountering_the_Unexpected_Influencing_User_Experience_through_Surprise

Guion, L., Diehl, D., McDonald, D. (2011). *Conducting an In-depth Interview*, University of Florida. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/fy393>.

Güçlü, A., Uzun E., Uzun, S. (2003). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Güneş, B. (2003). Paradigma Kavramı Işığında Bilimsel Devrimlerin Yapısı ve Bilim Savaşları: Cephelerdeki Fizikçilerden Thomas S. Kuhn ve Alan D. Sokal. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), p:23-44, Ankara.

Hamurcu, A. (2014). *Türkiye’de kullanıcı deneyimi pratiği ile endüstriyel tasarımcıların ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Harbich, S. & Hassenzahl, M. (2017). User Experience in the work domain: A longitudinal field study. *Interacting with Computers*, 29(3), 306–324. doi:10.1093/iwc/iww022.

Hartmann, J., De Angeli, A., Sutcliffe, A. (2008). Framing the user experience: information biases on website quality judgement. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery* (pp. 855–864). New York: USA. doi:10.1145/1357054.1357190.

Hasan Z. & Gope R.C. (2013). Dynamics of User Experience (UX). *International Journal of Computer Applications* 81(16):18-24, November.

Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., Lehner, K. (2000). Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software’s appeal. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 201-208). The Hague, Netherlands: ACM.

Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal Human Computer Interactions*, 13, (481–499).

Hassenzahl, M. (2002). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13, (479-497).

- Hassenzahl, M.** (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe M.A. Overbeeke K., Monk A.F., Wright P.C. (eds) *Funology. Human-Computer Interaction Series*,3. Dordrecht, doi: 10.1007/1-4020-2967-5_4.
- Hassenzahl, M.** (2004). The interplay of beauty, goodness and usability in interactive products. *Human Computer Interaction*, 19(4), 319-349.
- Hassenzahl M. & Tractinsky N.** (2006). User Experience – A Research Agenda, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), p:91-97, doi:10.1080/01449290500330331.
- Hassenzahl, M., & Ullrich, D.** (2007). To do or not to do: Differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with computers*, 19(4), 429-437.
- Hassenzahl, M.** (2008). User experience (ux): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme– Machine* (pp. 11–15). New York, NY: ACM.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., Göritz, A.** (2010). Needs, affect, and interactive products - facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22 (5), pp. 353-362, doi:10.1016/j.intcom.2010.04.002.
- Hassenzahl, M.** (2011). User Experience and Experience Design. In M. Soegaard, and R. F. Dam (Eds.), *The encyclopedia of human-computer interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- Hekkert, P.** (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Hellweger, S. & Wang, X.** (2015). What is User Experience Really: towards a UX Conceptual Framework. figshare. *Journal Contribution*. doi:10.6084/m9.figshare.1319576.v1.
- Hidayetoğlu, B.** (2017). *Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri*. Erişim: 25 Aralık 2019, <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/>
- Ho, A.G. & Siu, K.W.M.G.** (2012). Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective, *The Design Journal*, 15(1), 9-32. doi: 10.2752/175630612X13192035508462.
- Hornecker, E., & Buur, J.** (2006). Getting a grip on tangible interaction: a framework on physical space and social interaction. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. (pp.437-446). Association for Computing Machinery. New York, USA.
- Huang, C.C.** (2015). *Describing and analyzing interactive experience over time* (Doctor dissertation). Indiana University, School of Informatics and Computing, India. <https://www.semanticscholar.org/paper/Describing-and-analyzing-interactive-experience-Huang/f6bb55c2debd335b60a76c96f9c22ab728d83aea>

- Hunt R.** (2016). Erişim: 16 Mayıs 2021, <https://uxirl.com/long-term-memory-touchscreen-interaction-d377949b49e2>
- ISO 9241-11** (2018). Ergonomics of human-system interaction, Usability.
- ISO 9241-210** (2010). Ergonomics of human-system interaction, Human-centred design for interactive systems.
- ISO 9241-210** (2019). Ergonomics of human-system interaction, Processes for enabling, executing and assessing human-centred design within organizations.
- ISO 9241-220** (2019). Ergonomics of human-system interaction, Processes for enabling, executing and assessing human-centred design within organizations.
- Işıkoğlu, N.** (2005). Eğitimde nitel araştırma. *Eğitim Araştırmaları*, 20, 158-165.
- Jager, G.** (2016). Short-term Time Structure of Food-related Emotions: Measuring Dynamics of Responses, Herbert L. Meiselman (Eds.), *Emotion Measurement*, Woodhead Publishing (pp.273-298). Wageningen: The Netherlands.
- Jain, J. & Boyce, S.** (2012). Case study: longitudinal comparative analysis for analyzing user behavior. In *Proceedings of the annual conference extended abstracts on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts* (pp. 793–800). New York, USA: ACM, doi:10.1145/2212776.2212852.
- James, W.** (1884). What is an emotion? *Mind*, 19(34), 188-205. doi: 10.1093/mind/os-IX.34.188.
- James W.** (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt
- Jarke, J. & Maaß, S.** (2018). Probes as Participatory Design Practice. *i-com*, 17(2), 99-102, doi:10.1515/icom-2018-0026.
- Jordan, P.W.** (1998). *An Introduction to Usability*, London, England: CRC Press.
- Jordan, P.W.** (2000). *Designing pleasurable products: An Introduction to the New Human Factors*. London, England: CRC Press.
- Jordan, P.** (2006). Usability and Product Design. Karwowski W. (Eds.). W. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors* (Vol 1, pp.2466-2470). ABD: Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://www.routledge.com/International-Encyclopedia-of-Ergonomics-and-Human-Factors---3-Volume-Set/Healthcare-Karwowski/p/book/9780429134845>
- Kankainen, A.** (2002). *Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Helsinki University of Technology, Espoo, Finlandiya.
- Kankainen, A.** (2003). UCPCD: User-centered product concept design. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. Association for Computing Machinery, 1–13. New York, USA doi:10.1145/997078.997087.

- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D.A., Schwarz, N., Stone, A.A.** (2004). A survey method for characterizing daily life experience: the day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776–1780. New York doi:10.1126/science.1103572
- Kahneman, D. & Riis, J.** (2005). Living, and thinking about it: Two perspectives on life. In F. A. Huppert, N. Baylis & B. Keverne (Eds.), *The science of well-being* (pp. 285-304). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Karapanos, E., Hassenzahl, M., Martens, J.B.** (2008). User experience over time. In *CHI '08 Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery*, New York, USA, 3561–3566, doi: 10.1145/1358628.1358891.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., Martens, J. B.** (2009). User experience over time: An initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p: 729–738). Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1518814>
- Karapanos, E., Zimmermann, J., Forlizzi, J., Martens, J. B.** (2010). Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, 22(5), 328–335.
- Karapanos, E., Martens, J.-B., Hassenzahl, M.** (2012). Reconstructing experiences with iScale. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 849–865, doi:10.1016/j.ijhcs.2012.06.004
- Karapanos, E.** (2013). User Experience Over Time. In: Modeling Users' Experiences with Interactive Systems. *Studies in Computational Intelligence*, vol 436. Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-31000-3_4
- Karapanos, E.** (2016). Designing for Different Stages in Behavior Change, *Personalization in Persuasive Technology*. Salzburg, Austria. Available from https://www.researchgate.net/publication/301841746_Designing_for_Different_Stages_in_Behavior_Change
- Kessler E. & Knapen E. G.** (2006). Towards human-centred design: Two case studies. *Journal of Systems and Software*, 79(3), 301-313.
- Khalid, H.M.** (2006). Embracing diversity in user needs for affective design. *Applied Ergonomics*, 37(4), 409-418.
- Kim, H. K., Han, S. H., Park, J., Park, W.** (2015). How user experience changes over time: A case study of social network services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(6), 659-673.
- Kim, S.** (2011). *Dynamics of emotional responses and emotion regulation during multistage waiting* (Master's thesis). Purdue University, Indiana. Available from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 1501855).
- Kjeldskov, J., Skov, M.B., Stage, J.** (2010). A Longitudinal Study of Usability in Health Care: Does Time Heal? *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), e135-e143. doi:10.1016/j.ijmedinf.2008.07.008.

Klaaren, K.J., Hodges, S.D., Wilson, T.D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Social Cognition*, 12(2), 77-101. doi: 10.1521/soco.1994.12.2.77

Knemeyer, D. & E. Svoboda. (2006). User Experience - UX. Erişim tarihi 24 Ocak 2014. http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_or_ux.html

Kremer, S., Schlimm, A., Lindemann, U. (2017). The ExodUX framework: Supporting comprehensive user experience design. *International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 1–10). Portland: December 13. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/document/8125371/>

Kujala, S. Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E., Sinnelä, A. (2011a). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience, *Interacting with Computers*, 23(5), 473–483. doi:10.1016/j.intcom.2011.06.005.

Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Sinnelä, A. (2011b). Identifying hedonic factors in long-term user experience. In *Proceedings of the Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces Association for Computing Machinery*. 17, 1–8. New York, USA. doi:10.1145/2347504.2347523.

Kujala, S., & Shatz, M.T. (2013). Emotions, experiences and usability in real-life mobile phone use. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery*. New York, USA, 1061–1070. doi:10.1145/2470654.2466135.

Kujala, S., & Shatz, M.T. (2015). The evolving role of expectations in long-term user experience. In *Proceedings of the 19th International Academic Mindtrek Conference* (pp. 167–174). ACM Press, New York, USA: September. doi: 10.1145/2818187.2818271.

Kujala, S., Mugge, R., Miron-Shatz, T. (2017). The role of expectations in service evaluation: A longitudinal study of a proximity mobile payment service. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 51–61, doi:10.1016/j.ijhcs.2016.09.011.

Kujala, S., Miron-Shatz, T., & Jokinen, J. J. (2019). The Cross-Sequential Approach: A Short-Term Method for Studying Long-Term User Experience. *Journal Of Usability Studies*, 14(2), 105-116. Retrieved from <http://uxpajournal.org/cross-sequential-studying-long-term-user-experience/>

Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *The American Psychologist*, 50(5), 372–385.

Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S., Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. Paper presented at the *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems* (pp.719-728). Boston, MA, USA.

LeDoux J. E. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York, NY: Simon and Schuster.

- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N.** (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286, doi:10.1037/0033-2909.127.2.267.
- Lucero, A. & Mattelmäki, T.** (2007). Professional probes: A pleasurable little extra for the participant's work. In *Proceedings of the Second IASTED International Conference on Human Computer Interaction*, (pp.170–176). ACTA Press, USA: March.
- Lucero A., Vaajakallio K., Dalsgaard P.** (2012). The dialogue-labs method: Process, space and materials as structuring elements to spark dialogue in co-design events, *CoDesign*, 8(1), 1-23, doi: 10.1080/15710882.2011.609888.
- Madden, D., Cadet-James, Y., Atkinson, I., Watkin Lui, F.** (2014). Probes and prototypes: a participatory action research approach to codesign. *CoDesign*, 10(1), 31-45.
- Mäkelä, A. & Suri, F.** (2001). Supporting Users' Creativity: Design to Induce Pleasurable Experiences. *Proceedings of the Conference on Affective Human Factors*. Singapore. Available from <https://blogs.aalto.fi/stratusreader/2011/05/13/anu-makela-jane-fulton-suri-2001-supporting-user%E2%80%99s-creativity-design-to-induce-pleasurable-experiences/>
- Marti, P. & Iacono, I.** (2017). Experience over time: Evaluating the experience of use of a squeezable interface in the medium term. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5095–5116, doi:10.1007/s11042-016-3595-8.
- Maslow, A. H.** (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, s.370-396.
- Mattelmäki, T.** (2005). Applying probes—from inspirational notes to collaborative insights. *CoDesign*, 1(2), 83-102.
- Mattelmäki, T.** (2006). *Design probes*. Aalto University: Muotoilun laitoksen Department of Design. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11829/isbn9515582121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McCarthy, J. & Wright, P.** (2004). Technology as experience. *Interactions*, 11, (42–43).
- McDonagh-Philp, D. & Lebbon, C.** (2000). The Emotional Domain in Product Design, *The Design Journal*, 3(1), 31-43.
- McLellan, S., Muddimer, A., Peres, S. C.** (2012). The effect of experience on System Usability Scale ratings. *Journal of Usability Studies*, 7(2), 56–67.
- McNamara, N. & Kirakowski, J.** (2006). Functionality, Usability, and User Experience: Three Areas of Concern. *Interactions*, 13(6), 26-28.

Mellers, B., Schwartz, A., Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332–345, doi:10.1037/0096-3445.128.3.332.

Mendoza, V. & Novick, D. G. (2005). Usability over time. In *Proceedings of the 23rd annual international conference on Design of communication: documenting & designing for pervasive information*. Association for Computing Machinery, New York, USA, 151–158. doi: 10.1145/1085313.1085348.

Michalco, J., Simonsen, J. G., Hornbæk, K. (2015). An exploration of the relation between expectations and user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(9), 603-617. doi:10.1080/10447318.2015.1065696.

Midilli Sarı, R., Sağsöz, A., Al, S., (2010). Huzurevlerinde Mekânsal Yaşam Kalitesinin Arttırılması: Kullanıcı Beklentileri. *KTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bülteni*, 9, 119-130.

Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.) . Sage, London: United Kingdom.

Minge, M. (2008). Dynamics of user experience. In *Proceedings of the Workshop on Research Goals and Strategies for Studying User Experience and Emotion, NordiCHI* (Vol. 8).

Minge, M. (2012). Temporal Dynamics of User Experience. Judgments of Attractiveness, Usability, and Emotions Over Time. *International Journal of Psychology Supplement*, 47, pp.343, Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., Schoormans, J. P. (2005). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. *European Advances in Consumer Research*. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck (Eds.). Goteborg, Sweden: *Association for Consumer Research*, (Vol. 7, pp.460-467) Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/13725/eacr/vol7/E-07>

Mugge, R., Schoormans, J. P. L., Schifferstein, H. N. J. (2008). Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. H. N. J. Schifferstein ve P. Hekkert (Ed.), *Product experience* (425- 440). Amsterdam: Elsevier.

Narter, Ç. (2017). *Ürün geliştirme sürecinde okunabilirlik kavramının sesli düşünme protokolü yöntemi ile ölçülmesi* (Doktora Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Nielsen, J. (2012). Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. Alındığı site: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>.

Niforatos, E., Karapanos, E., Langheinrich, M., Wurhofer, D., Krischkowsky, A., Obrist, M., Tscheligi, M. (2015). eMotion: retrospective in-car user experience evaluation. In *Adjunct Proceedings of the 7th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*. Association for Computing Machinery, New York, USA, (pp.118–123). doi:10.1145/2809730.2809740.

Ning, W., Goodman-Deane, J., Clarkson, P.J. (2019). Addressing Cognitive Challenges in Design – A Review on Existing Approaches, in *Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design*, Delft, The Netherlands, 5-8 August, doi:10.1017/dsi.2019.284

Norman, D., Miller, J., Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It. CHI '95 Proceedings.

Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things*.

Norman, D. (2004). *Emotional Design Why We Love or Hate Things*. Civitas books.

Norman, D. (2005). Human-centered design considered harmful. *Interactions* 12(4), 14–19, doi: 10.1145/1070960.1070976.

Norman, D. (2007). Peter in Conversation with Don Norman About UX and Innovation. (P. Merholz, Röportaj Yapan) Alındığı tarih: 13.01.2020, adres: <https://huffduffer.com/clagnut/370516>

Nunokoosing, K. (2005). Görüşmelerle İlgili Sorunlar, *Niteliksel Sağlık Araştırması*, 15 (5), 698-706. doi: 10.1177 / 1049732304273903.

Nussbaum, B. (2005). The Empathy Economy, *Business Week*, Erişim Tarihi 18.05.2021 from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-03-07/the-empathy-economy>

Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), p.117-136. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguibf/issue/5713/76480>.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3) 418-430. Oxford University Press.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.

Onuncu Kalkınma Planı (2013). Türkiye Cumhuriyet Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018).

On Birinci Kalkınma Planı (2019). Türkiye Cumhuriyet Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2019-2023).

Overbeeke, K. & Wensveen, S. (2003). From perception to experience, from affordances to irresistibles. In J. Forlizzi (Eds.), *Proceedings of the international conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*. June 23-26, Pittsburgh, Pennsylvania, USA (pp. 92-97). Association for Computing Machinery, Inc. doi:10.1145/782896.782919

Oygür, I. (2012). *Configuring and re-configuring the user: How designers process user information.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Washington State University, Washington, ABD.

Özdemir, Z. (2018). Sağlık Bilimlerinde Likert Tipi Tutum Ölçeği Geliştirme, Huhemfad-Johufon. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi.* 5(1), p:60-68.

Öztemel, M.S. (2009), *Pragmatizmde doğruluk sorunsalı* (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Öztürk, P. (2009). *Endüstri Ürünleri Tasarımında Kullanılabilirlik Ölçütleri* (Doktora Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un Paradigma Kavrayışı Üzerine Analitik Bir İrdeleme. Kaygı. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi,* (19), 173-191. <https://dergipark.org.tr/pub/kaygi/issue/27462/288840>.

Özyurt, M.E. (2008). *Kullanıcının ürünü benimseme sürecinde duygu faktörünün ürün tasarımı kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Partala, T. & Kallinen, A. (2012). Understanding the most satisfying and unsatisfying user experiences: Emotions, psychological needs, and context. *Interacting with Computers,* 24, 25-34.

Pham M.T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research,* 25(2), 144–159, doi:10.1086/209532.

Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion.* HarperCollins College Publishers.

Pohlmeyer, A.E., Hecht, M., Blessing, L. (2010). User Experience Lifecycle Model ContinUE [Continuous User Experience]. *Der Mensch im Mittelpunkt technischer Systeme. Fortschritt-Berichte VDI Reihe,* 22, 314-317.

Pohlmeyer, A.E. (2011). *Identifying attribute importance in early product development. exemplified by interactive technologies and age* (Doctoral thesis). University of Luxembourg, Faculty of Science, <http://dx.doi.org/10.14279/depositonce-3158>

Pollai, M., Hoelzl E., Possas, F. (2009). Consumption-related emotions over time: Fit between prediction and experience, *Marketing Letters, Springer,* 21(4), 397-411, December.

Press, M. & Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century.* Ashgate Publishing, Bodmin, Cornwall: Ashgate Publishing.

- Prümper, J., Zapf, D., Brodbeck, F., Frese, M.,** (1992). Some surprising differences between novice and expert errors in computerized office work. *Behaviour & Information Technology*, 11, 319–328.
- Rahman, M. & Jhangiani, I.** (2009). *Sensory Aesthetics: How Social Science can Inform Design Aesthetics*. Erişim tarihi: 12 11, 2020, Slideshare: <http://www.slideshare.net/mrahman4/sensory-aesthetics>.
- Raita, E. & Oulasvirta, A.** (2011). Too good to be bad: Favorable product expectations boost subjective usability ratings. *Interacting with Computers*, 23(4), pp.363-371. doi: 10.1016/j.intcom.2011.04.002
- Reber, A.** (1994). *The Penguin Dictionary of Psychology*, (3rd ed.). London, UK: Penguin Books,
- Ritter, F.E., Gordon D., Baxter E., Churchill, Elizabeth, F.** (2014). Foundations for Designing User-Centered Systems What System Designers Need to Know about People. *Springer Publishing Company, Incorporated* (pp.442). Retrieved from <https://www.springer.com/gp/book/9781447151333>
- Rohrer, C.** (2014). *When to Use Which User-Experience Research Methods*. Erişim tarihi: 13 Mart 2021, <http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Rothstein, P. D.** (2003). User-Centered Research: A Status Report from the Field, *IDSAs National Design Education Conference*, New York, USA, August 10-13.
- Roto, V.** (2007). User Experience from Product Creation Perspective. Law, E., Vermeeren, A., Hassenzahl, M., Blythe M. (Eds.) *Towards a UX Manifesto*, (pp.31-34). Lancaster, UK.
- 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>
- Ructtinger, L.** (2015). The Potential of Human-Centred Design (Thinking) for Education, Paper presented at the *AARE Annual Conference*, Fremantle, WA, from <https://goo.gl/m95X05>.
- Russell, J. A.** (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.
- Ryong, W.** (2007). A Holistic Experiential Approach to Design Innovation. *International of Societies of Design Research*. (pp. 1-15). Hong Kong: Yhe Hong Kong Politechnic University, from <https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/A%20Holistic%20Approach%20to%20Design%20Innovation.pdf>
- Sanders, E.B.** (2001). Virtuosos of the experience domain. *In Proceedings of the IDSA Education Conference*, from http://echo.iat.sfu.ca/library/sanders_01_virtuosos.pdf

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 39-63.

Sarıpek, D.B. (2017). İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 43-65. doi: 10.29224/insanveinsan.3130274.

Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. (3.baskı) New York: Teachers college press.

Seven, E. (2019). *Duygusal zekâ ve duygusal zekânın tüketicilerin hedonik satın alma davranışına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Shiffman, S., Stone, A.A., Hufford, M.R. (2007). Ecological momentary assessment. *Annual Review of Clinical Psychology* 4, 1-32.

Shin, D.H. & Lee, S. Y. (2017). Hwang How do credibility and utility play in the user experience of health informatics services? *Computers in Human Behavior*, 67, 292-302, doi:10.1016/j.chb.2016.11.007.

Shiv, B. & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202–216, doi:10.1086/314320.

Smith, E.E. & Kosslyn, S.M. (2010). *Bilişsel psikoloji zihin ve beyin* (Şahin M., Çev.). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Sonderegger, A., Zbinden, G., Uebelbacher, A., Sauer, J. (2012). The influence of product aesthetics and usability over the course of time: A longitudinal field experiment. *Ergonomics*, 55(7), 713–730.

Stappers, P. J., Sleeswijk Visser, F., Keller, I. (2003). Mapping the experiential context of product use: generative techniques beyond questions and observations. In H. Aoki (Ed.), *6th Asian design international conference* (pp. 1-8). Institute of Art and Design, Univ. of Tsukuba.

Steen, M., Manschot, M., De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53-60.

Suchman, L. (1987). *Plans and situated actions: The problem of human-machine communications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Şahin B. (2019). *Ürün hizmet sistemlerinde kullanıcı deneyiminin zamansal boyutu: isbike paylaşımlı bisiklet örneğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Taylor, F. W.** (1911). *The Principles of Scientific Management*, New York, USA and London, UK: Harper & Brothers.
- Taşcıoğlu, Ö.Ş.** (2005). *Eğlence kavramının heyecan uyandıran tasarımlar bağlamında irdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taştan, N.** (2014). *Duygusal değer bağlamında kullanıcı merkezli yaklaşımların endüstriyel tasarım eğitiminde tasarım sürecine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Telek, C.** (2013). *Kullanılabilirlik kavramı, tasarım süreci içindeki yeri ve benzer tasarım yaklaşımları ile ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tenneti, R., Goodman-Deane, J., Langdon, P., Waller, S., Ruggeri, K., Clarkson, P.J., Huppert, F.A.** (2013), Design and delivery of a national pilot survey of capabilities, *International Journal of Human Factors and Ergonomics* 2(4), p: 281-305, doi:10.1504/ijhfe.2013.059375.
- Thagard, P.** (2014). *The cognitive science of science explanation, discovery, and conceptual change*, The MIT Press.
- Thorne S.** (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence-Based Nursing* 3, 68-70, doi:10.1136/ebn.3.3.68.
- Üçhisarlı, C.** (2019). *Üçüncü Dalga Kahve Anlayışının Yansımaları*. Erişim tarihi: 25 Aralık 2019. <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/>
- Varsaluoma, J. & Sahar, F.** (2014). Usefulness of long-term user experience evaluation to product development: practitioners' views from three case studies. *In Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational* (pp. 79-88). ACM. New York, USA. doi:10.1145/2639189.2641218.
- Veryzer, R.W.** (1998). Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products, *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 178.
- Visser, F. S., Stappers, P. J., Van der Lugt, R., Sanders, E. B.** (2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign*, 1(2), 119-149.
- Voorhees, C., Baker, J., Bourdeau, B., Brocato, E., Cronin Jr, J.** (2009). It Depends: Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138.
- Wake, W. K.** (2000). *Design paradigms: a sourcebook for creative visualization*. New York: Wiley
- Wallace, J., McCarthy, J., Peter C., Wright, Olivier, P.** (2013). Making design probes work. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in*

Computing Systems. Association for Computing Machinery, New York, USA, 3441–3450. doi: 10.1145/2470654.2466473.

Walsh, T., Varsaluoma, J., Kujala, S., Nurkka, P., Petrie, H., Power, C. (2014). Axe UX: Exploring long-term user experience with iScale and AttrakDiff. In *Proceedings of the 18th International Academic MindTrek Conference: Media Business, Management, Content & Services. Association for Computing Machinery*, 32-39. New York, USA. doi:10.1145/2676467.2676480.

Wan Nooraishya, W. A., Nazlan, M. A. (2018). The impact of Persuasive Technology on User Emotional Experience and user experience Over Time. *Journal of Information Communisersion Technology*, 17(4), 601-628.

Westbrook, R. & Oliver R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. doi:10.1086/209243.

Wilamowitz-Moellendorff, M., Hassenzahl, M., Platz, A. (2006). Dynamics of user experience: How the perceived quality of mobile phones changes over time. In *User experience towards a unified view, Workshop at the 4th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, (pp.74–78).

Yanagisawa H. & Miyazaki C. (2019). A methodology for extracting expectation effect in user-product interactions for multisensory experience design, *Journal of Advanced Mechanical Design, Systems, and Manufacturing*, 13(1), Released February 18. doi: 10.1299/jamdsm.2019jamdsm0013.

Yenilmez, F. (2012). *Ambalaj tasarımıında kullanıcı deneyimi; bir zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, N. (2014). *Nature inspired design paradigms for design ideation: a study on packaging design* (Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Zengin, G. (2019). Kullanıcı Beklentileri Doğrultusunda Genç Odası Tasarım Kriterlerinin Belirlenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 401-427. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanavetasarim/issue/51009/665661>

Zhang, T. & Dong H. (2008). Human-centred design: an emergent conceptual model, *Royal College of Art*, April 8-10, London.

URL:

Url-1: <<http://www.dildernegi.org.tr/TR,274/turkce-sozluk-ara-bul.html>>, erişim tarihi: 16.05.2021.

Url-2:

<https://datavizcatalogue.com/TR/yontemleri/akor_diyagrami.html#:~:text=Akor%20Diyagramlar%20veri%20setlerini%20veya,atanan%20de%C4%9Fer%20yay%C4%B1n%20boyutuyla%20orant%C4%B1%C4%B1d%C4%B1r>, erişim tarihi: 03.02.2021.

Url-3: <<https://www.allaboutux.org/all-methods>>, erişim tarihi: 17.02.2021.

Url-4: <<https://harioturkiye.com/hakkimizda/>>, erişim tarihi: 10.11.2020.

Url-5:<<https://mocacoffee.com/blogs/kahve/v60-kahve-demleme-yontemi#:~:text=%C5%9Eirket%201949%20y%C4%B1n%C4%B1nda%20ise%20evlerde,metal%20versiyonlar%C4%B1%20da%20piyasaya%20s%C3%BCr%C3%BCld%C3%BC>>, erişim tarihi: 10.11.2020.

EKLER

EK A: Etik Kurulu Onayı

EK B: Bilgilendirilmiş Onam Formu

EK C: Mülakat Formu

EK D: Design Probe Kitapçığı

EK E: Fotoğraf Görevleri Gönderilen Görseller

EK A

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/10/2020-3404



TC MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
Yazı İşleri Şube Müdürlüğü
Meclis-i Mebusan Caddesi No: 24 34427 Fındıklı / İstanbul
T:0212 252 16 00 - 206 / 207 F:0212 244 03 98
yaziisl@msgsu.edu.tr



Sayı : 60750483-604.02.02-
Konu : 10.09.2020 tarih 6960 sayılı başvurumuz hk.

Sayın Sn. Aybike ESER
eseraybike@gmail.com

"Kullanıcı Deneyimi Dinamiklerinde Zamana Bağlı Değişimlerin Nedenselliği; Kahve Demleme Ekipmanlarının Hedonik ve Pragmatik Açından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmamız Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na değerlendirilerek uygun bulunmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Handan İNCİ ELÇİ
Rektör

Evrakı Doğrulamak için : http://ebys.msgsu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BE4336SZ

Ayrıntılı Bilgi için İribat:

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK B



T.C.

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ

Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Araş. Gör. Aybıke ESER tarafından yürütülen “**KULLANICI DENEYİMİ DİNAMİKLERİNDE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİMLERİN NEDENSELLİĞİ; KAHVE DEMLEME EKİPMANLARININ HEDONİK VE PRAGMATİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı; kullanıcı deneyiminin zamanla değişimindeki temel sebeplerin ne olduğunu araştırmaktır. Amaca ulaşabilmek için katılımcı olarak sizlere belirlenen Hario V60 ürünü ve doldurmanız gereken kitapçık verilecektir. Verilen ürünü kullanıp kitapçıktaki alanlar doldurmanız gerekmektedir. Çalışmanın ilk etabında sizlerle paylaşılan link ile deneyim öncesi bir takım sorularla düşüncelerinizi ifade edeceğimiz alanlar olacaktır. Ardından sizlere verilen ürün ve kitapçık çalışmasına geçmeniz çalışmanın bütünselliğini koruyacaktır.

Araştırmada sizden toplam 30 gününüzü ayırmanız istenmektedir. Bu 30 gün içerisinde günde toplam 15 dakikanızı ayırarak çalışmadaki soruları cevaplamanız yeterlidir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 9 kişi daha katılacaktır. 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 onaylamaz, 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 ihtiyacınız varsa araştırmacıya şimdi sorabilir veya aaser@ticaret.edu.tr e-posta adresi ve 0 507 066 73 70 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Araştırmacının adı ve soyadı	İmza

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 adı ve soyadı	Tarih	İmza	Varsa veli, vasi veya şahidin adı ve soyadı	İmza

EK C

Kullanıcı Deneyim Öncesi Mülakatı

Katılacağınız mülakat çalışması Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümü Yüksek Lisans programı kapsamında Hario V60 ürünü üzerinden kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Planlanan çalışmanın ilk aşaması olan bu mülakatta deneyim öncesinde ürün ile ilgili beklentileriniz ve algılarınızı ölçmek amaçlı çalışma yapılacaktır.

Paylaşacağınız bilgilerde kimliğiniz gizli olup kişisel bilgileriniz 3. kişilerle paylaşılmayacak, anket içerisinde iletişim bilgileriniz talep edilmeyecektir.

Hedeflenen katılımcı kitlesinde filtre kahve içeceğini ve bu içeceğin hazırlanması üzerine ilgili olmaları ancak Hario V60 ürününü kullanmamış olmaları gerekmektedir. Aksi durumda çalışmaya katılmamanız mülakatın doğruluğu ve güvenilirliği açısından önem teşkil etmektedir.

Görüş ve önerilerinizi eseraybike@gmail.com adresine ulaşıp paylaşabilirsiniz.

Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

* Gerekli

1. Adınız Soyadınız *

2. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- 18 yaş veya altı
 18-25
 26-40
 41-65
 65 yaş ve üzeri

7. Hario V60 ürününden önce filtre kahveye nasıl ulaşıyordunuz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- French Press ile yapıyorum.
 Chemex ile yapıyorum.
 Filtre kahve makinesi ile yapıyorum.
 Herhangi bir ürün olmadığı için kahveyi dışarıdan satın alıyorum.

Diğer: _____

8. Filtre kahveyi hangi ortamlarda yaparsınız? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Ev
 İş
 Piknik, doğa yürüyüşü vb.
 Karavan, tekne, araç içi vb.

Diğer: _____

9. 3. nesil kahve demleme deneyiminde hangi aşamaları gerçekleştirdiniz? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kavurma
 Demleme, pişirme
 Öğütme
 Diğer

3. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kadın
 Erkek
 Belirtmek istemiyorum.

4. Öğrenim durumunuz *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Lise öncesi
 Lise
 Lisans
 Yüksek Lisans ve üzeri

5. Mesleğiniz? *

6. Filtre kahveyi hangi sıklıkta kendiniz yaparsınız? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Haftada 1
 Haftada 2 veya 3
 Haftada 4 ve üzeri
 Günde 1 veya 2
 Günde 3 veya 4
 Günde 5 ve üzeri

Diğer: _____

10. Filtre kahve demlemeye olanak sağlayan Hario V60 ürünü hakkında bilginiz var mı? Varsa nereden ulaştınız? *

11. Hario V60 ürününden beklentileriniz nelerdir? (Filtre kahve yapmak için başka ekipman kullanıyorsanız o ürünün avantajları ve dezavantajlarına göre bu ürünün beklentilerinizi yazabilirsiniz.) *

12. Ürünün farklı versiyonlarını gördüğünüzde hangi kriterlere göre seçim yaparsınız? *

13. Aşağıdaki alanları Hario V60 ürünü hakkında belirtilen ifadelere uygunluk durumlarınızı belirtiniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu ürünü kullanmak isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü satın almak isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü çevreme tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanabilmek için teknik bir desteğe/ bilgiye ihtiyaç olduğumu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanımı kolayca öğrenilebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü ciddi bir görev anlayışıyla kurallarna uyarak kullanmak isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü kualsız kullanmayı isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

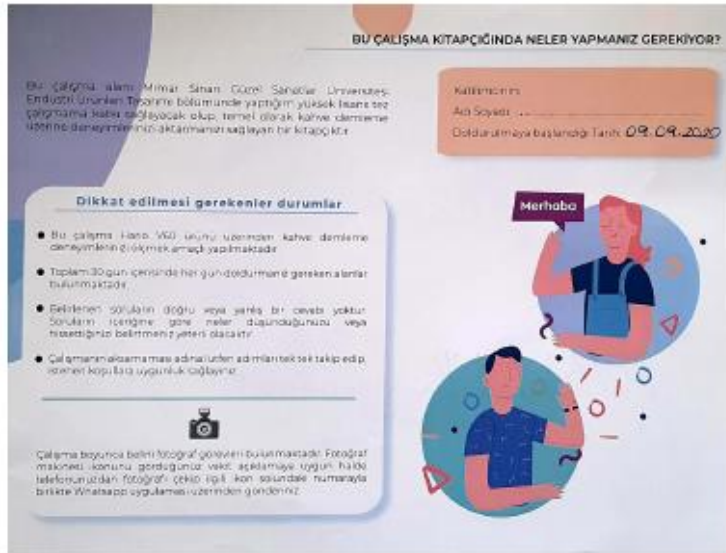
15. Hario V60 ürünü kullanmadan önceki duygularınızı belirtiniz. *

	0	1	2	3	4	5
Heyecanlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sakin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gergin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üzgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinirli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezgin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Aşağıdaki kelimeleri Hario V60 ürününe uygun olduğunu düşündüğünüz biçimde belirtilen numaralara göre seçiminizi yapınız. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	0	1	2
Eğlenceli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lüks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ucuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heyecan verici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruhsuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özgün	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etkileyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıradan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çağdaş	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geleneksel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yabancı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karmaşık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehlikeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahatsız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



1 GÜN

Tarih: 09.09.2020

*Gün boyunca yaşadığınız zaman Haris VED ünvanını kullanabilirsiniz.

Haris VED ünvanı 3 neyi kavrayabileceğinizi göstermektedir:
 Haris VED ünvanı için aşağıdaki alanlar göstermektedir:
 - Ortadan sadece çekilmiş kahve
 - Taze kahve
 - VED ünvanı fiziksel olarak
 - Kahvenin dokümanı (kap bardak, süzgeç vb.)
 VED ünvanı diğer filtre kahvenin taze çekilmiş kahvenin demesi, gürme dememe süresi gibi bir çok etmene bağlı olarak değişmektedir.



I1 Haris VED kullanmayı nasıl öğrendiniz? Daha fazla bilgi paylaşarak arkadaşlarınıza ve arkadaşlarınıza öğretti mi?
Uzun bir medyanın içerisinde bulunduğum web siteler ile öğrendim

I2 Yumuşak kahve demerken dememe süresi nasıl değişti?
 Kısaldı Uzunlaştı
 Değişmedi Bilmiyorum

I3 Gün boyunca kaç kez kahve içtiniz ve demenizi nasıl yaptınız?
1 Türk kahvesi - 1 Haris VED

I4 Gün boyunca Haris VED ünvanını kaç kez kullandınız? Tazeli ne kadar kullandınız kahve süzgeci ve bardak kullanma süresi nasıl değişti?
1 kez Türk kahvesi - demediğim için

I12 Bu demeyeni ilke defa öğrendiğinizde ilk öğrendiğiniz beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz VED ünvanını belirtiniz (bu gün için sadece bir tane yazınız)

Temizliğinin kolay olması çok güzel
 Fincanın dibinden kaldırıktan sonra yıcam kahvenin demesi kolaylığı oldu

I3 Haris VED ünvanını öğrendiğiniz en iyi online kaynağı yazınız (sadece Türkçe kaynaklar yazınız)
french press ve makineye göre temizliği çok kolay filtreli kahve ve at

I4 Haris VED ünvanını öğrendiğiniz en iyi online kaynağı yazınız (sadece Türkçe kaynaklar yazınız)
Kaldırınca dökülmesi ve buna naziriksiz yakalanması çok güzel.

Çoklu Sorular ve Yanıtlar

I5 Haris VED ünvanını kullandıktan sonra kahvenin ve süzgecinin tadını ve kokusunu nasıl tanımladınız? (0-5 arası puanlamaya göre)

Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
hevesizlik	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
mutlu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
rahat	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sakin	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
güvenli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
gülmeye	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
öğün	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sinirli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
beşinci	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
korucu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

I5 (0-5 arası puanlamaya göre) Bu kahve demeyeni öğrendiğinizden sonra ne değişti? (Nasıl değişti?)
Yeni bir dememe yöntemi kullanmaya başladım

I6 Kahvenin tadını nasıl tanımladınız? (Haris VED ünvanını öğrendiğinizden önce ve sonra)
Kahvenin tadı dememe yöntemi kullanmaya başladım için farklı oldu. Kahvenin tadını dememe yöntemi kullanmaya başladım için farklı oldu.

I7 Bu demeyeni ilke defa öğrendiğinizde ilk öğrendiğiniz beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz VED ünvanını belirtiniz (bu gün için sadece bir tane yazınız)

Beklentilerimi karşıladı. Hızlı demlenmesinden etkilendim. Yıcam kahvenin demesi çok kolay bir şekilde.

I8 Aşağıdaki ifadelerin Haris VED ünvanını öğrendiğinizden önce ve sonra nasıl değiştiğini belirtiniz (0-5 arası puanlamaya göre)

	0	1	2	3	4	5	Soru
Öğrenmek							Soru
Lütu							Ucu
Hayranlık							Seher
Öğün							Standart
Etkileyici							Sadece
Çalışma							Çalışma
Sarımsak							Yabancı
Beş							Karışık
Güvenli							Teknik
Bahar							Bahar
Kalay							Zar
Destek							Engel

2 GÜN

Tarih: 10.09.2020

I1 Bu demeyeni ilke defa öğrendiğinizde ilk öğrendiğiniz beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz VED ünvanını belirtiniz (bu gün için sadece bir tane yazınız)

Kısaldı Uzunlaştı
 Değişmedi Bilmiyorum

I2 Gün boyunca kaç kez kahve içtiniz ve demenizi nasıl yaptınız?
1 kez

I3 Gün boyunca Haris VED ünvanını kaç kez kullandınız? Tazeli ne kadar kullandınız kahve süzgeci ve bardak kullanma süresi nasıl değişti?
1 kez. Hayır

I4 Aşağıdaki ifadelerin Haris VED ünvanını öğrendiğinizden önce ve sonra nasıl değiştiğini belirtiniz (0-5 arası puanlamaya göre)

Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
hevesizlik	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
mutlu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
rahat	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sakin	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
güvenli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
gülmeye	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
öğün	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sinirli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
beşinci	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
korucu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

I5 Haris VED ünvanını kullandıktan sonra kahvenin ve süzgecinin tadını ve kokusunu nasıl tanımladınız? (0-5 arası puanlamaya göre)

Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
hevesizlik	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
mutlu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
rahat	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sakin	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
güvenli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
gülmeye	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
öğün	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sinirli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
beşinci	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
korucu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

I6 Kahvenin tadını nasıl tanımladınız? (Haris VED ünvanını öğrendiğinizden önce ve sonra)
400

I7 Bu demeyeni ilke defa öğrendiğinizde ilk öğrendiğiniz beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz VED ünvanını belirtiniz (bu gün için sadece bir tane yazınız)
Kahvenin tadı güzeldi. Farklı dememe yönteminin tadını öğrendiğimi bildiğim için kullanmaya başladım. Bu yüzden öğrendim.

3 GÜN Tarih: 09.03.2020

● 3 hafta önce dersleriniz derinlemesine hangi yapıya ulaştı? (Özellikle bu yapıya ulaştınız mı?)
 Kavrama Değerleme
 Öğrenme Ek uygulamalar

● Gün içerisinde kaç kez kahve içtiniz ve derinlemesine içtiniz?
 3

● Gün içerisinde hangi video izlediniz? Kaç kez izlediniz? Tekrar izlemek istediğiniz videoyu yazınız.
 1 kez. Diğer konuları ve videoları izledim. Günün en önemli kısmı.

● Ağırlıklı kahve türü: Hangi video izlediniz? Öğrenme, değerlendirme, uygulama, değerlendirme şeklinde belirtiniz. Nitekim aşağıdaki gibi belirtiniz.

	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgi
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Hayran verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seslendirme
Sarımsak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teknik
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kısay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Destek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

● Bu video izledikten sonra kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)

	Kullanmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güzel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
standart	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
seslendirme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
yabancı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
karışık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
teknik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahatsız	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
zor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
engel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 Keyifli.

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 19. Sine göre ve ilk güne göre ayrıştı.

4 GÜN Tarih: 10.03.2020

● 4 hafta önce dersleriniz derinlemesine hangi yapıya ulaştı? (Özellikle bu yapıya ulaştınız mı?)
 Kavrama Değerleme
 Öğrenme Ek uygulamalar

● Gün içerisinde kaç kez kahve içtiniz ve derinlemesine içtiniz?
 1

● Gün içerisinde hangi video izlediniz? Kaç kez izlediniz? Tekrar izlemek istediğiniz videoyu yazınız.
 1 kez. Hoş.

● Ağırlıklı kahve türü: Hangi video izlediniz? Öğrenme, değerlendirme, uygulama, değerlendirme şeklinde belirtiniz. Nitekim aşağıdaki gibi belirtiniz.

	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgi
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Hayran verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seslendirme
Sarımsak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teknik
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kısay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Destek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

● Bu video izledikten sonra kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)

	Kullanmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güzel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
standart	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
seslendirme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
yabancı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
karışık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
teknik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahatsız	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
zor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
engel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 Yok.

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 10. Değerleme kısmı yapıyorlar ve daha lezzetli bir kahve ekle ettim.

5 GÜN Tarih: 11.03.2020

● 5 hafta önce dersleriniz derinlemesine hangi yapıya ulaştı? (Özellikle bu yapıya ulaştınız mı?)
 Kavrama Değerleme
 Öğrenme Ek uygulamalar

● Gün içerisinde kaç kez kahve içtiniz ve derinlemesine içtiniz?
 1

● Gün içerisinde hangi video izlediniz? Kaç kez izlediniz? Tekrar izlemek istediğiniz videoyu yazınız.
 1 kez.

● Ağırlıklı kahve türü: Hangi video izlediniz? Öğrenme, değerlendirme, uygulama, değerlendirme şeklinde belirtiniz. Nitekim aşağıdaki gibi belirtiniz.


	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgi
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Hayran verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seslendirme
Sarımsak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teknik
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kısay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Destek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

● Bu video izledikten sonra kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)

	Kullanmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güzel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
standart	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seslendirme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yabancı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
karışık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
teknik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahatsız	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
engel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 11. Uzun daha hızlı kahve su daha lezzetli bir kahve ekle ettim.

● Kahve türü, kahve türü ve kahve türü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Özellikle bu kahve türü hakkında düşününüz.)
 12. İlk gün için bir setlik demledim. Fakat kahve yapım ve daha güzel bir kahve yapım. Harika video. Kahve yapım problemi vardı. 5 günün boyunca bunu öğrendim ve kahve yaptım.

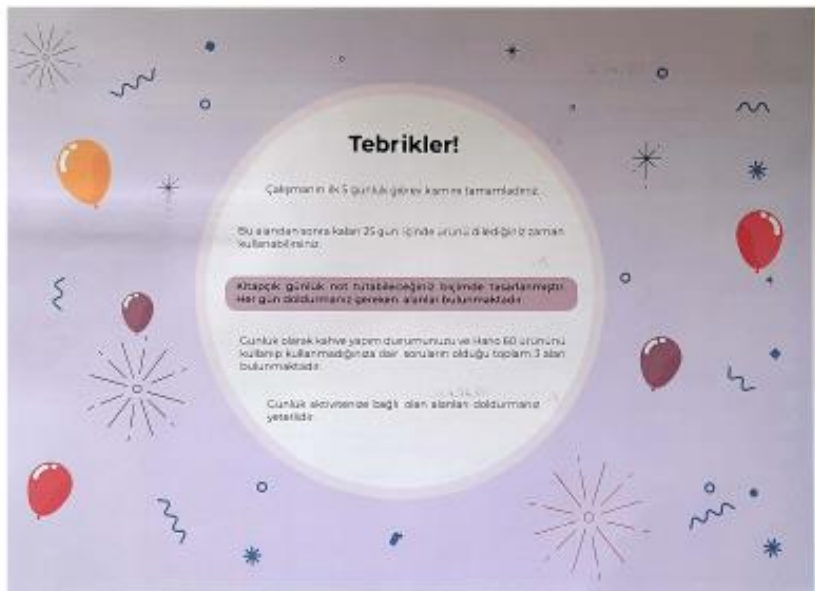
Çalışmanızı tamamladığınız için tebrikler! 

	Hızlıca kullanıldık mı?	Kullanılmadı	Kullanıldı	Kullanılmadı	Hızlıca kullanıldık mı?
Bu ürünü kullanmaya başladık mı?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çalışmanızı tamamladık mı?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünü güvenli şekilde kullandık mı?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Hızlıca VED kullanımı hakkında sorularınızı, görüşlerinizi ve kullandığınız ürünle ilgili önerilerinizi aşağıdaki sorularla paylaşabiliriz.

	Kullanılmadı	Kullanıldı	Kullanılmadı	Kullanılmadı
keycaak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mafi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sakin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geniş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uzun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beşer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kolcu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Yukarıdaki sorularla ilgili düşüncelerinizi aşağıya yazabilirsiniz.



6 GÜN Tarih: 09.09.2020

Her gün günlük görevleri bağlı olan görevleri doldurunuz.

• Gün boyunca kahve yaptık mı?

Hayır yapmadık Evet yaptık

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandık? (Bütün gün boyunca kullanıldık)

Hızlıca VED kullanıldı Diğer

• Kahve yapma sebebiniz nedir? (Bütün gün boyunca kullanıldık)

İş için olan bir toplantı için kahve yapmamız gerekiyordu.

Kahve içmeyi sevdiğimiz için.

Kahve içtikten sonra performansımız arttı.

Kahve içtikten sonra performansımız arttı.

Diğer

• Her gün her ne pahasına kahve yaptık? (Bütün gün boyunca kullanıldık)

Kahve makinesi kullanıldı

Kahve makinesi kullanıldı

Tutarlı kahve makinesi kullanıldı

Diğer

• Hızlıca VED için ürünü kullandığınız nedeni nedir?

Kahve içmek için kullanıldı

Kahve içmek için kullanıldı

Kahve içmek için kullanıldı

Diğer

• Gün boyunca kaç kez kullandınız?

• Kahvenin tadı nedir? Bir örnek kullanıldığında göre kahve içtiğinizde tadı ne oldu? (Bütün gün boyunca kullanıldık)

• Ağaçdaki belkilerden (Hava, VED, Yağmur, Güneş, Bulutlu) hangisi için belkilerin tamamına göre seçmişsinizdir?

	2	1	0	1	2	Sıklık
Ağaçtaki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sık
Lüke	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Orta
Heyelan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruhuz
Yerli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aradın
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gelecekte
Çığır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Sarımsı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Bakt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tanıdık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Makul
Ruhuz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Kıyık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Devik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Bu testte hangi ağaçta veya deneyimden yeni duydunuz ya da? Yeni ağaçta, gördüğünüz yeni ağaçları veya deneyimden yeni ağaçları yazınız.

Blank space for writing answers to the previous question.

• Hava VED kullanımı kullandığınız çok kullandığınız ve kullandığınız sıklıkta ne kadar kullanmışsınız? (0 dan 5'e kadar değerlendiriniz.)

	Kullanılmıyor	Kullanılıyor	Kullanılmıyor
heyecanlı	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mutlu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güçlü	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Yukarıdaki gibi farklı olarak hissettiğiniz bir duygu var mı? Nasıl açıklar?

Blank space for writing answers to the previous question.

Günlük dolduracak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

7 GÜN Tanıyıcı Testin Sonuçları

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yaptım Evet yaptım

• Kahve yaptığınız kahve öğününü kullandınız mı?
 Hava VED kullanıldı Diğer

• Hangi tür ve yarımda kahve yaptınız?
 Kahve türü: _____ Yarımda: _____

• Hava VED kullanımını kullandığınız nedeni nedir?
 Kahve yapmak için kullanıldı Diğer: _____

• Gün içerisinde kahve içtiniz mi?
 Evet içtiniz Hayır içtiniz

• Kahve içtiğiniz kahve öğününü kullandınız mı?
 Hava VED kullanıldı Diğer: _____

• Hangi tür ve yarımda kahve içtiniz?
 Kahve türü: _____ Yarımda: _____

• Hava VED kullanımını kullandığınız nedeni nedir?
 Kahve yapmak için kullanıldı Diğer: _____

YANITLAR
 Kahve yaptım. Hava VED kullanıldı. Kahve türü: Espresso, Yarımda: Orta. Nedeni: Kahve yapmak için kullanıldı.

7 GÜN Tanıyıcı Testin Sonuçları

• Ağaçdaki belkilerden (Hava, VED, Yağmur, Güneş, Bulutlu) hangisi için belkilerin tamamına göre seçmişsinizdir?

	2	1	0	1	2	Sıklık
Ağaçtaki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sık
Lüke	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Orta
Heyelan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruhuz
Yerli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aradın
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gelecekte
Çığır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Sarımsı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Bakt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tanıdık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Makul
Ruhuz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Kıyık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Devik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Bu testte hangi ağaçta veya deneyimden yeni duydunuz ya da? Yeni ağaçta, gördüğünüz yeni ağaçları veya deneyimden yeni ağaçları yazınız.

YOK

Günlük dolduracak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

8 GÜN Tarih 16.09.2020 *Sadece günün aktörlerine bağlı olan alanları doldurunuz.

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Evet yaptım Evet yapmadım

• Kahve yaparken hangi ekipman kullandınız? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Her türlü kullandım Diğer _____

• Kahve yapmanın sebebiniz nedir? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Her şey için yapıyorum (çok amaçlı kullanıyorum)
 Kahve çikolata için
 Yalnızca kahve için
 Kahve öğütme için yapmam
 Kahve kapağı için yapmam
 Diğer _____

• Hangi tür ve yörede kahve yaptınız? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Fava kahvesi _____ (Kahve türü)
 Espresso _____ (Yerleşim yeri)
 Türk kahvesi _____ (Yerleşim yeri)
 Sakar kahvesi _____

• Hangi V60 ürünü kullanmaya nedeniniz nedir?
 Fava kahvesi için idealdir
 Yalnızca kahve için
 Takımı için idealdir
 Diğer _____

• Gün içerisinde kaç kişi kullandı?

• Nereye gittiniz? (En önce kullandığınız veya hangi V60 ürünü ile ilgili durum ya da olumsuz durumları yazınız)

5 Çalışma ortamınız için değerlendirin

• Aşağıdaki kavramları Hangi V60 ürünüyle ilgili değerlendirin. (Kullanmadığınız kavramlar için boşluk bırakarak değerlendirin)

	2	1	0	1	3	
Eğlence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bakar
LOKAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Hayranca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahve
Yeni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıra dışı
Elle üretilen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Özellikli
Çok yönlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Sarımsak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Beşer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yaklaşık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahve
İkinci	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarar
Kolay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Deneyim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Üçüncü öğütme için veya öğütme için kullanılan ve her biri öğütme için farklı sonuçlar elde eden kahve öğütme makineleri için kaç puan verirsiniz?

• Hangi V60 ürünü kullanmadığınız ürün kullandığınız veya kullandığınız sonuçları değerlendirin (1-2 den 5'e kadar değerlendirin).

	Kullanmadığınız ürün	Kullandığınız	Kullandığınız sonuç
tepe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
çizgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kahve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
çizgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
çizgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
çizgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beşer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
çizgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Diğer değerlendirin alanları değerlendirin (1-2 den 5'e kadar değerlendirin).

Cünkü doldurulacak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

9 GÜN Tarih 17.09.2020 *Sadece günün aktörlerine bağlı olan alanları doldurunuz.

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Evet yaptım Evet yapmadım

• Kahve yaparken hangi ekipman kullandınız? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Her türlü kullandım Diğer _____

• Kahve yapmanın sebebiniz nedir? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Her şey için yapıyorum (çok amaçlı kullanıyorum)
 Yalnızca kahve için
 Kahve öğütme için yapmam
 Kahve kapağı için yapmam
 Diğer _____

• Hangi tür ve yörede kahve yaptınız? (Bütün kutuları işaretleyiniz)
 Fava kahvesi _____ (Kahve türü)
 Espresso _____ (Yerleşim yeri)
 Türk kahvesi _____ (Yerleşim yeri)
 Sakar kahvesi _____

• Hangi V60 ürünü kullanmaya nedeniniz nedir?
 Fava kahvesi için idealdir
 Yalnızca kahve için
 Takımı için idealdir
 Diğer _____

• Gün içerisinde kaç kişi kullandı?

• Nereye gittiniz? (En önce kullandığınız veya hangi V60 ürünü ile ilgili durum ya da olumsuz durumları yazınız)

• Aşağıdaki tabloyu, Hareç VED üzerine uygun olduğuna dair duygularınızı biçimce belirtmek amacıyla göre seçmişsinizdir.

	2	1	0	1	2
Eğlenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lütu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayvanlarla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekşilikler	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çabukluk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstikrar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenlik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstikrar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kıyafet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denetim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Üstteki gibi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yeni durumlar var mı? Her öğrendiğiniz bir şey için lütu olarak belirtmiş veya hissetmiş olduğunuz bir şeyi yazabilirsiniz.

• Hareç VED üzerine kullanılmayan diğer ifadeleri ve kullandığınız diğer ifadeleri belirtiniz (0 ile 5 kadar belirtiniz).

	Kullanılmayan diğer ifadeler	Kullandığınız ifadeler	Kullandığınız diğer ifadeler
heyecanlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Kullandığınız diğer ifadeleri nasıl öğrendiğiniz bir şey var mı? Yazabilirsiniz.

Günün ilerleyecek olan alanları belirtiniz. Teşekkür ederim.

10 GÜN Tarih: 10.05.2020

*Sevdiğiniz kişilerinize bağlı olan alanlar doldurulmuş.

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

- Hareç yapmadım. Evet yaptım.

• Gün içerisinde kaç kişi kullandı?

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız? (Her biri için belirtiniz.)

- Hareç VED kullandım. Diğer.

• Kahvenin tadını nasıl? Bir önceki kullandığınız maddelerle Hareç VED üzerine ile ilgili öğrendiğiniz bir şeyi yazabilirsiniz.

• Kahve yapmanın sizin için nasıl? (Her biri için belirtiniz.)

- Her gün yapıyorum ve çok zevk alıyorum.
- Kahve yapmayı seviyorum.
- Kahve yapmayı sevmiyorum.
- Kahve yapmayı hiç yapmadım.
- Kahve yapmayı hiç düşünmedim.
- Diğer.

• Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız? (Her biri için belirtiniz.)

- Filtre kahve.
- Espresso.
- Türk kahvesi.
- Başka bir yöntem.

• Hareç VED ile ilgili kullandığınız maddelerin tadını nasıl? (Her biri için belirtiniz.)

- Filtre kahve çok iyidir.
- Espresso.
- Türk kahvesi.
- Diğer.

• Aşağıdaki tabloyu, Hareç VED üzerine uygun olduğuna dair duygularınızı biçimce belirtmek amacıyla göre seçmişsinizdir.

	2	1	0	1	2
Eğlenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lütu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayvanlarla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekşilikler	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çabukluk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstikrar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenlik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstikrar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kıyafet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denetim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Üstteki gibi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yeni durumlar var mı? Her öğrendiğiniz bir şey için lütu olarak belirtmiş veya hissetmiş olduğunuz bir şeyi yazabilirsiniz.

• Hareç VED üzerine kullanılmayan diğer ifadeleri ve kullandığınız diğer ifadeleri belirtiniz (0 ile 5 kadar belirtiniz).

	Kullanılmayan diğer ifadeler	Kullandığınız ifadeler	Kullandığınız diğer ifadeler
heyecanlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gülmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Kullandığınız diğer ifadeleri nasıl öğrendiğiniz bir şey var mı? Yazabilirsiniz.

Günün ilerleyecek olan alanları belirtiniz. Teşekkür ederim.

11
GÜN

Tarih 19.09.2020

*Sadece günlük aktiviteye bağlı olan alanları doldurunuz

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

Hayır, yapmadım Evet, yaptım

• Gün içerisinde kaç kez kullandınız?

1 kez

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

Filtre V60 kullandım
 Diğer

• Kahvenin tadı nasıl? Bir Grains kullandıysanız göze kakaoya ve kuru toz gibi duymaya ya da olumsuz koku/taahhütleriniz var mıdır?

I₁₄ Tadı yine her zamanaki gibi harikaydı.

• Kahve yapmaya sebebini nedir?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

- Hava çok sıcak olduğu için yapma gereksinimi duydum.
- İşyerinde çalışmam.
- Yataktan uyanmam.
- Kahve tatmak için yapmam.
- Filtre kahve tatmak için yapmam.
- Diğer:

• Hangi tane ve yöntemle kahve yaptınız?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

- Filtre kahve ekipman ile
- Espresso ekipman ile
- Türk kahvesi ekipman ile
- Filtre kahve ekipman ile

• Hangi V60 Grains'ni kullanmaya nedeniniz nedir?

- Filtre kahve için kullanıyorum.
- İşyerinde kullanıyorum.
- Tatmak için kullanıyorum.
- Diğer:

• Kağıt filtre kahve için Hangi V60 Grains'ni kullanıyorsunuz? (Kağıt filtre kahve için kullanılmayan V60 Grains'leri işaretleyiniz)

	3	1	2	4	5	Sıkışık
Eğilimsel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lütfen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hayranca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Yavaş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estetik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Çeşitli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zamansız	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Güvenilir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kolay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Deneyim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Ürünler için öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yeni durumları ve/veya önerileri aşağıdaki alanlara yazabilirsiniz. (Kağıt filtre kahve için kullanılmayan V60 Grains'leri işaretleyiniz)

I₁₅ denemeyi yapmadan önce sipariş ve barışığıma kaynar suya atarak donatıya kadar / geç vakitler / kahve elde ettim. Bu çok iyi oldu.

• Hangi V60 Grains'ni kullanıyorsunuz? (Kağıt filtre kahve için kullanılmayan V60 Grains'leri işaretleyiniz)

	Kullanılmayan önce	Kullanılmayan	Kullanılmayan sonra
huyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sevinç	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• V60 Grains'ni tercih etme kararınızın bir diğer nedeni nedir? (Kağıt filtre kahve için kullanılmayan V60 Grains'leri işaretleyiniz)

I₁₄ Keyifli ☺

12
GÜN

Tarih 20.09.2020

*Sadece günlük aktiviteye bağlı olan alanları doldurunuz

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

Hayır, yapmadım Evet, yaptım

• Gün içerisinde kaç kez kullandınız?

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

Filtre V60 kullandım
 Diğer

• Kahvenin tadı nasıl? Bir Grains kullandıysanız göze kakaoya ve kuru toz gibi duymaya ya da olumsuz koku/taahhütleriniz var mıdır?

• Kahve yapmaya sebebini nedir?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

- Hava çok sıcak olduğu için yapma gereksinimi duydum.
- İşyerinde çalışmam.
- Yataktan uyanmam.
- Kahve tatmak için yapmam.
- Filtre kahve tatmak için yapmam.
- Diğer:

• Hangi tane ve yöntemle kahve yaptınız?
(Bütün kutuları işaretleyiniz)

- Filtre kahve ekipman ile
- Espresso ekipman ile
- Türk kahvesi ekipman ile
- Filtre kahve ekipman ile

• Hangi V60 Grains'ni kullanmaya nedeniniz nedir?

- Filtre kahve için kullanıyorum.
- İşyerinde kullanıyorum.
- Tatmak için kullanıyorum.
- Diğer:

• Aşağıdaki tablodaki Herkes VİD kullanma süresi VİD'ünüzü kullanmadığınız bir hafta belirtilen numaraları göre beşlikleri yazınız.

	2	1	0	1	2	
İğlenmek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lütu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Hayecan verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Örgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etiketsiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seredan
Çabukça	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleceksiz
Sarımsı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Başlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tekil
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kalay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Disleks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

• Ünlü bir kişi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yeni bir durumla var mı? Yeni öğrendiğiniz bilgiyi sizin üzerine olan bir fotoğraftan veya hastalardan etkiledi mi? Kısaça açıklayınız.

• Herkes VİD kullanma süresi kullanmadan önce, kullanırken ve kullanırken sonra durumları nasıl değişti? (0 dan 5'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
sakin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
gergin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
örgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
uzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
boğaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
koruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Kullanıldıktan sonra farklı olarak hissettiğiniz bir şeyler var mı? Kısaça açıklayınız.

Günlük dokunulacak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

13 GUV Tarih: 2.09.2020

*Bazı günleri aktiviteyi beş saat alanları dokunulmuş.

• Gün içinde kahve yaptınız mı?

Hayır yapmadım. Evet, yaptım.

• Kahve yaptığınız hangi ekipmanı kullandınız? (Büyük harflerle yazınız.)

Herkes VİD kullandım. Diğer

• Size bu konuda başka kullandığınız?

• Kahve yapmanın size etkisi nedir? (Büyük harflerle yazınız.)

- Enerji seviyem artıyor ve uyanık kalıyorum.
- Enerji seviyem düşüyor.
- Enerji seviyem artıyor.
- Enerji seviyem düşüyor.
- Enerji seviyem artıyor.
- Enerji seviyem düşüyor.
- Diğer

• Hangi tür ve yöntemle kahve yapıyorsunuz? (Büyük harflerle yazınız.)

- Türk kahvesi
- Espresso
- Filtre kahve
- Diğer

• Herkes VİD kullanma süresinden önce, kullanırken ve kullanırken sonra durumları nasıl değişti? (0 dan 5'e kadar derecelendiriniz.)

- Enerji seviyem artıyor.
- Enerji seviyem düşüyor.
- Enerji seviyem artıyor.
- Enerji seviyem düşüyor.
- Diğer

• Kahvenin tadı nasıl? Bu konuda kullanılmaması gerektiren VİD'ünüzü bu iş için kullanıp da bu durumla karşılaşmış mıydınız?

Evet, çok iyi. Diğer

• Ünlü bir kişi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yeni bir durumla var mı? Yeni öğrendiğiniz bilgiyi sizin üzerine olan bir fotoğraftan veya hastalardan etkiledi mi? Kısaça açıklayınız.

Derleme ipenini daha uzun süre tuttu. kahvenin tadı daha yoğun daha güzel.

• Kullanıldıktan sonra farklı olarak hissettiğiniz bir şeyler var mı? Kısaça açıklayınız.

Günlük dokunulacak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

14 GÜN Tarih: 29.12.2020

"Kuşları günlük aktivitelerinde başka alanlardan doğruduruz."

● **Gün içerisinde kahve yaptınız mı?**
 Hayır yapmadım Evet yaptım

● **Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?**
 Filtre V60 kullandım Diğer _____

● **Kahve yapmanın sevdiğiniz nedeni?**
 Her zaman aynı ekipman için yapma gereksinimi duymadım
 Filtre kullanmak sevdim
 Kahve yapma sevdim
 Filtre yapma sevdim
 Diğer _____

● **Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?**
 Filtre kullanma Akşam 19
 Espresso Akşam 19
 Türk kahvesi Akşam 19
 Başka bir yöntem

● **Her gün V60 üslubunu kullandığınızda nedenleri nedir?**
 Filtre kullanma sevdim
 Kahve yapma sevdim
 Filtre kullanma sevdim
 Diğer _____

● **Gün içerisinde kaç kez kullandınız?**

● **Kahvenin tadını nasıl 1-5 ölçeği kullanılarak değerlendiriyorsunuz? (1-5 puanı 100 puan olarak değerlendirilebilir.)**

14 Çalışma ortamınızı iyileştirmeye

● **İşyerinde kullanılan her V60 üslubunu ve ekipmanınızı aşağıdaki tabloya göre değerlendirin.**

	1	2	3	4	5
Kullanılan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lüğe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heyecan verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çabuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sesimi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Başlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sahit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Değişik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karışık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kışkırtıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

● **Her V60 üslubunu kullandıktan sonra kullandığınız ve kullandığınız yeni kahve ekipmanları 1-5 ölçeği değerlendiriniz.**

	Kullandığınız önce	Kullandığınız	Kullandığınız sonra
Heyecan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sahit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sesimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çabuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baslı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

● **İşyerinde kullanılan her V60 üslubunu ve ekipmanınızı aşağıdaki tabloya göre değerlendirin.**

Dinlemek için diğer bölümleri ziyaret edin.

15 GÜN Tarih: 29.12.2020

"Kuşları günlük aktivitelerinde başka alanlardan doğruduruz."

● **Gün içerisinde kahve yaptınız mı?**
 Hayır yapmadım Evet yaptım

● **Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?**
 Filtre V60 kullandım Diğer _____

● **Kahve yapmanın sevdiğiniz nedeni?**
 Her zaman aynı ekipman için yapma gereksinimi duymadım
 Filtre kullanmak sevdim
 Kahve yapma sevdim
 Filtre yapma sevdim
 Diğer _____

● **Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?**
 Filtre kullanma Akşam 19
 Espresso Akşam 19
 Türk kahvesi Akşam 19
 Başka bir yöntem

● **Her gün V60 üslubunu kullandığınızda nedenleri nedir?**
 Filtre kullanma sevdim
 Kahve yapma sevdim
 Filtre kullanma sevdim
 Diğer _____

● **Gün içerisinde kaç kez kullandınız?**

● **Kahvenin tadını nasıl 1-5 ölçeği kullanılarak değerlendiriyorsunuz? (1-5 puanı 100 puan olarak değerlendirilebilir.)**

10 Benzeri donatı çeşitleri denemem için yine güzel.

• Aşağıdaki tabloları, her iki hafta boyunca uygun olduğunda düzenli olarak doldurarak öğretmenlerin numarasına göre teslim etmeye hazır olun.

	2	1	0	1	2	
Eğlençen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lâle	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Uzun
Hayran	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Dikkat
Veru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Standart
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Seslen
Eğilim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Çevresel
Çağış	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yabancı
Semir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karmazik
Baş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tekbaki
Güvercin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karışık
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Enferos
Köy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Öz
Deniz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engel

• Üstteki ilgili öğrendiğin veya deneyimlediğin yeni durumlar var mı? Yeni öğrendiğin veya bildiğin sözün anlamı olan başka sözcük veya ifadeleri ekleyebilir misin? Ya da ekleyebilir misin?

I₂₀

Bu hafta yok!

• Her iki hafta boyunca kullanmadan önce, kullanırken ve kullandıktan sonra ne kadar hissediyorsun? (1' den 5' e kadar değerlendiriniz.)

	Kullanmadan önce	Kullanırken	Kullandıktan sonra
heyecan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sevin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ayık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başgın	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
korku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Kullandıktan sonra başka hissettiğin bir duygu var mı? Ya da ekleyebilir misin?

I₂₁

Yorgunluğumu artık duyabiliyorum

Günlük doldurduğunuz diğer alanlar için teşekkür ederim.

16 GÜN Tarih: 24.09.2020

*Her gün için aşağıdaki beş bölüme ilgili alanları doldurunuz.

• Gün boyunca kahve yaptınız mı?

Hayır, yapmadım Evet, yaptım

• Gün boyunca kaç kere kullandınız?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız?

Saçan kullanmadım Diğer

• Kahvenin tadı nasıl? Bir önceki kullanımınıza göre daha mı farklı? Aynı mı? Daha mı farklı? Daha mı farklı?

I₂₂

Aynı

• Kahve yapmaya ne kadar hazır mısınız?

Hiçbir şeyden önce öğrendim ya da yaptım (kullanmadan önce)

Kahve yapmaya başladım

Kahve yapmaya devam ettim

Kahve yapmaya devam ettim

Kahve yapmaya devam ettim

Diğer

• Hangi tür ve nerede kahve yaptınız?

Evde İşyerinde Diğer

Kahve makinesi Kahve demliği Diğer

• Her iki hafta boyunca kullandığınız ekipmanları kullanıyorsunuz mu?

Evet Hayır Diğer

• Aşağıdaki tabloları, her iki hafta boyunca uygun olduğunda düzenli olarak doldurarak öğretmenlerin numarasına göre teslim etmeye hazır olun.

	2	1	0	1	2	
Eğlençen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lâle	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Uzun
Hayran	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Dikkat
Veru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Standart
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Seslen
Eğilim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Çevresel
Çağış	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yabancı
Semir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karmazik
Baş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tekbaki
Güvercin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karışık
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Enferos
Köy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Öz
Deniz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engel

• Üstteki ilgili öğrendiğin veya deneyimlediğin yeni durumlar var mı? Yeni öğrendiğin veya bildiğin sözün anlamı olan başka sözcük veya ifadeleri ekleyebilir misin? Ya da ekleyebilir misin?

I₂₃

• Her iki hafta boyunca kullanmadan önce, kullanırken ve kullandıktan sonra ne kadar hissediyorsun? (1' den 5' e kadar değerlendiriniz.)

	Kullanmadan önce	Kullanırken	Kullandıktan sonra
heyecan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sevin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ayık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başgın	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
korku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Kullandıktan sonra başka hissettiğin bir duygu var mı? Ya da ekleyebilir misin?

I₂₄

Günlük doldurduğunuz diğer alanlar için teşekkür ederim.

17
GÜN

Tarih: 5.09.2020

*Sadece günlük etkinliklere bağlı olan alanları doldurunuz

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yaptım
 Evet yaptım

• Gün içerisinde kaç kez kaldınız?
 1

• Kahve yaparken aldığınız nedir?
 (Sadece kahve çeşitlerini yazınız)
 Her iki türden de içtim
 Arabica kahvesi
 Robusta kahvesi
 Karışım kahve
 Sadece Arabica kahvesi
 Diğer: _____

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 (Sadece kahve gerektirenleri yazınız)
 Manuel vücutlü makine
 Diğer: _____

• Kahvenin tadı nasıl? Bir önceki kullandığına göre farklı mı? (Tadına göre bir değerlendirme yapınız)
 Işık
 Kullandığım kahve
 tadını değiştirmek
 ve tadı daha farklı
 yapmak.

• Hangi tür ve potansiyel kahve yaptınız?
 (Sadece kahve gerektirenleri yazınız)
 Arabica
 Robusta
 Karışım
 Sadece Arabica
 Diğer: _____

• Hangi V60 ölçüsünü kullandığınız nedir?
 F105
 F102
 F101
 Diğer: _____

5 Çekirdek tahminleri için örnekler

• Hedefteki çekirdeklerin 1000 V60 ölçüsüne uygun çıkıp çıkmadığını tespit ediniz. Doğruya doğru ilerleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eğimsiz										
Lüla										
Yaygın vent										
Öngün										
Küçük										
Orta										
Büyük										
Çok büyük										
Sarı										
Yeşil										
Kahverengi										
Siyah										
Diğer										

• Hangi V60 ölçüsünü kullandığınız, ölçü, kullandığınız ve kullandığınız sonuçları değerlendiriniz? (0'dan 5'e kadar değerlendiriniz.)

	Kullandığınız ölçü	Ölçü	Kullandığınız sonuç
hepenci			
mavi			
nehari			
soğuk			
güvenli			
güvenli			
güvenli			
güvenli			
güvenli			
güvenli			
güvenli			
güvenli			

• Üstünde yazan ölçülerden veya diğer ölçülerden biriyle aynı ölçüde çekirdekler kullanırsanız sonuçları değerlendiriniz? (0'dan 5'e kadar değerlendiriniz.)

• Kullandığınız çekirdeklerin her biri için sonuçları değerlendiriniz? (0'dan 5'e kadar değerlendiriniz.)

Çekirdek değerlendirilen alanlar için Teşekkür ederim.

18
GÜN

Tarih: 09.09.2020

*Sadece günlük etkinliklere bağlı olan alanları doldurunuz

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yaptım
 Evet yaptım

• Gün içerisinde kaç kez kaldınız?

• Kahve yaparken aldığınız nedir?
 (Sadece kahve çeşitlerini yazınız)
 Her iki türden de içtim
 Arabica kahvesi
 Robusta kahvesi
 Karışım kahve
 Sadece Arabica kahvesi
 Diğer: _____

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 (Sadece kahve gerektirenleri yazınız)
 Manuel vücutlü makine
 Diğer: _____

• Kahvenin tadı nasıl? Bir önceki kullandığına göre farklı mı? (Tadına göre bir değerlendirme yapınız)

• Hangi tür ve potansiyel kahve yaptınız?
 (Sadece kahve gerektirenleri yazınız)
 Arabica
 Robusta
 Karışım
 Sadece Arabica
 Diğer: _____

• Hangi V60 ölçüsünü kullandığınız nedir?
 F105
 F102
 F101
 Diğer: _____

● Aşağıdaki ifadelerin her biri 0-100 oranında uygun olduğuna inanılıyorsa, bulunduğu kutucuğu belirleyin. Nispeten fazla uygun olduğuna inaniyor musunuz?

	2	1	0	1	2	Sıklık
Eğilimler						Yüksek
Uyku						Orta
Hayvanlar						Düşük
Yerli						Orta
Okullar						Sıklık
Çocuklar						Orta
Sarımsak						Düşük
Yağlar						Yüksek
Sebzeler						Orta
Deniz						Sıklık

● Üstteki gibi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yerler/duygular var mı? Her öğrendiğiniz bir şey için altına bir örnek yazın. Aynı şeyi tekrar ederseniz o kutucuğu işaretleyin.

Blank box for notes.

● Her bir 100 oranında kullanılmayan emoji, kullanılarak kullanılmayan emoji olarak kabul edilir? (0-100'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmayan emoji	Kullanılmayan emoji	Kullanılmayan emoji
heyecanlı			
mutlu			
rahat			
sevinç			
güvenli			
gölgeli			
ışık			
beğen			
sevinç			
mutlu			

● Valenlerin her bir emoji hakkındaki bir şeyler yazın.

Blank box for notes.

Çocuklar için kullanılmayan emoji olarak kabul edilir. Teşekkür ederiz.

19 GÜN

Tarih: 21.09.2020

Tedavi günlük değerlendirme için kullanılacakdır.

● Cilt hastalığı kalıcı mıdır?
 Hayır, tamamen. Evet, kısmen.

● Kalıcı yapışkan kağıt dışındaki kullandığınız ilaçlar:
 Her bir 100 kullanıldı. Her bir 100 kullanıldı.

● Kalıcı yapışkan kağıt dışındaki kullandığınız ilaçlar:
 Her bir 100 kullanıldı. Her bir 100 kullanıldı.

● Kalıcı yapışkan kağıt dışındaki kullandığınız ilaçlar:
 Her bir 100 kullanıldı. Her bir 100 kullanıldı.

● Kalıcı yapışkan kağıt dışındaki kullandığınız ilaçlar:
 Her bir 100 kullanıldı. Her bir 100 kullanıldı.

50 Çabukça Tamamlayın! Yaşamın Güzel Olduğu Yerler

● Aşağıdaki ifadelerin her biri 0-100 oranında uygun olduğuna inanılıyorsa, bulunduğu kutucuğu belirleyin. Nispeten fazla uygun olduğuna inaniyor musunuz?

● Üstteki gibi öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz yerler/duygular var mı? Her öğrendiğiniz bir şey için altına bir örnek yazın. Aynı şeyi tekrar ederseniz o kutucuğu işaretleyin.

● Her bir 100 oranında kullanılmayan emoji, kullanılarak kullanılmayan emoji olarak kabul edilir? (0-100'e kadar derecelendiriniz.)

● Valenlerin her bir emoji hakkındaki bir şeyler yazın.

Çocuklar için kullanılmayan emoji olarak kabul edilir. Teşekkür ederiz.

20
GÜN

Tarih: 09.02.20

"Sadıkla güncel belirleyici değeri olan alanları doldurunuz."

● Can sıkıntıda kahve yapıyor musunuz?
 Hayır yapmıyorum. Evet, yapıyorum.

● Kahve yapıldıkten hangi ekipmanları kullanıyorsunuz?
 Çamaşır makinesi Diğer: _____

● Kahve yapma sebebiniz nedir?
(Her bir kutuyu işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> Her gün her iş için (günün her yarım saatına)
<input type="checkbox"/> Kahve yapmak zevkidir.
<input type="checkbox"/> Yemekten sonra.
<input type="checkbox"/> Kahve içmeyi çok seviyorum.
<input type="checkbox"/> Çiğdem yapmıyorum (genellikle).
<input type="checkbox"/> Diğer: _____

● Hangi iş ve yemeğin kahve yapmasını?
(Her bir kutuyu işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> İş için kahve	_____	zamanın içi
<input type="checkbox"/> Akşam kahvesi	_____	akşamın içi
<input type="checkbox"/> Tuzlu kahve	_____	akşamın içi
<input type="checkbox"/> Akşamın içi kahvesi	_____	akşamın içi

● Herik V60 ünitesini kullandığınızda nedenleri nedir?
 Filtre kahve yapmak zevkidir. Yemekten sonra. | Tuzlu kahve. | Diğer: _____ |

● Can sıkıntıda başka ne yapıyorsunuz?

● Kahvenin tadı ne kadar iyi? Bu konuda kullandığınız herik V60 ünitesini bu iş için kullanıyorsunuz mu?

125
diyiyorsun

16 Çalışma temalarını içeren sorular

● Herik V60 ünitesini kullandıktan sonra, kullandığınız ve kullandığınız önce ne kadar başarılıydunuz? (1-5'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmadan önce	Kullandıktan sonra	Kullandıktan önce
heyecan	☒	☒	☒
mutlu	☐	☒	☒
rahat	☐	☒	☒
güvenli	☐	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒

● Herik V60 ünitesini kullandıktan sonra, kullandığınız ve kullandığınız önce ne kadar başarılıydunuz? (1-5'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmadan önce	Kullandıktan sonra	Kullandıktan önce
heyecan	☒	☒	☒
mutlu	☐	☒	☒
rahat	☐	☒	☒
güvenli	☐	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒
güvenli	☒	☒	☒

● Eğer her iş için kahve yaparsanız veya kahve yapmadığınız günleri de kahve yapıyorsanız, kahve yapmanın sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz. (1-5'e kadar derecelendiriniz.)

—

● Eğer her iş için kahve yaparsanız veya kahve yapmadığınız günleri de kahve yapıyorsanız, kahve yapmanın sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz. (1-5'e kadar derecelendiriniz.)

—

Güncel belirleyici olan alanları tamamlayın. Teşekkür ederim.

21
GÜN

Tarih: 09.02.20

"Sadıkla güncel belirleyici değeri olan alanları doldurunuz."

● Can sıkıntıda kahve yapıyor musunuz?
 Hayır yapmıyorum. Evet, yapıyorum.

● Kahve yapıldıkten hangi ekipmanları kullanıyorsunuz?
 Çamaşır makinesi Diğer: _____

● Kahve yapma sebebiniz nedir?
(Her bir kutuyu işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> Her gün her iş için (günün her yarım saatına)
<input type="checkbox"/> Kahve yapmak zevkidir.
<input type="checkbox"/> Yemekten sonra.
<input type="checkbox"/> Kahve içmeyi çok seviyorum.
<input type="checkbox"/> Çiğdem yapmıyorum (genellikle).
<input type="checkbox"/> Diğer: _____

● Hangi iş ve yemeğin kahve yapmasını?
(Her bir kutuyu işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> İş için kahve	_____	zamanın içi
<input type="checkbox"/> Akşam kahvesi	_____	akşamın içi
<input type="checkbox"/> Tuzlu kahve	_____	akşamın içi
<input type="checkbox"/> Akşamın içi kahvesi	_____	akşamın içi

● Herik V60 ünitesini kullandığınızda nedenleri nedir?
 Filtre kahve yapmak zevkidir. Yemekten sonra. | Tuzlu kahve. | Diğer: _____ |

● Can sıkıntıda başka ne yapıyorsunuz?

● Kahvenin tadı ne kadar iyi? Bu konuda kullandığınız herik V60 ünitesini bu iş için kullanıyorsunuz mu?

125
hiçbeldi

● Aşağıdaki kelimeleri Harek VED ölçeğine uygun olduğuna düşündüğünüz beşimlik kolonların numaralarını göze kaydediniz (ya da)

	2	1	0	1	2	Sıra
Eğlenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Uzun
Heyecan verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ruhlu
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıcak
Çabuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Genelkurul
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yabancı
Rah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tekbaki
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Rahatsız
Kolay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zor
Dersek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engel

● Üç yıl önce işe başladığınız veya çalışmaya başladığınız yerinizde çalıştığınız işinizde yaptığınız işler arasında en çok sevdiğiniz işi seçiniz. İşin adını yazınız.

İşim: **RESPONDERS ÜSTTE İÇTİM. BEKLEYİM.**

● Harek VED ölçeğini kullanmadan önce, kullandığınız ve kullanmadığınız işleri belirleyiniz (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

	Kullanılmıyor önce	Kullanılıyor	Kullanılmıyor önce
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sakin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gergin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
beğenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
koru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

● Yukarıdakilerden farklı olarak ilginç bir diğer işi yazınız.

Çünkü doldurulacak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

22 Gün
Tarih: **20.09.2020**

*Sadece günlük aktiviteyle ilgili olan alanları doldurunuz.

● Gün boyunca kahve yaptınız mı?

- Evet yaptım
 Hayır yaptım

● Gün boyunca kaç kere kullandınız?

● Kahve yaptığınız hangi ekipmanı kullandınız?
(Eğer çoklu kullanımlarsanız)

- Harek VED kullandım
 Diğer

● Kahve için nasıl bir ekipman kullandığınız gördüğünüz Harek VED ölçeğine göre belirtiniz (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

● Kahve yapmanın sebebiniz nedir?
(Sadece birini işaretleyiniz)

- İşyeri ortamında çalışırken
 Kahve yapma alışkanlığı
 İşyeri ortamında
 İşyeri ortamında çalışırken
 İşyeri ortamında çalışırken
 Diğer

● Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?
(Sadece birini işaretleyiniz)

- Mükemmel (Mükemmel)
 Başlıca (Başlıca)
 Tutarlı (Tutarlı)
 Başlıca (Başlıca)

● Harek VED ölçeğini kullandığınız işleminizi belirtiniz

- Kahve yapma işlemi
 İşyeri ortamında
 İşyeri ortamında
 Diğer

● Aşağıdaki kelimeleri Harek VED ölçeğine uygun olduğuna düşündüğünüz beşimlik kolonların numaralarını göze kaydediniz (ya da)

	2	1	0	1	2	Sıra
Eğlenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Uzun
Heyecan verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ruhlu
Öğün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sıcak
Çabuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Genelkurul
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yabancı
Rah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Karışık
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tekbaki
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Rahatsız
Kolay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zor
Dersek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engel

● Üç yıl önce işe başladığınız veya çalışmaya başladığınız yerinizde çalıştığınız işinizde yaptığınız işler arasında en çok sevdiğiniz işi seçiniz. İşin adını yazınız.

● Harek VED ölçeğini kullanmadan önce, kullandığınız ve kullanmadığınız işleri belirleyiniz (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

	Kullanılmıyor önce	Kullanılıyor	Kullanılmıyor önce
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sakin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gergin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
beğenmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
koru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

● Yukarıdakilerden farklı olarak ilginç bir diğer işi yazınız.

Çünkü doldurulacak olan alanlar bitmiştir. Teşekkür ederim.

23 GÜN Tarih: 10.02.2020

*Gedem günlük aktivitelerinizi hangi diğer alanlar dolduracaktır?

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yapmadım
 Evet yaptım

• Kahve yaptığınız kahve çeşitleri nelerdir?
 Kahve
 Çay
 Diğer: _____

• Hangi tür ve yarıda kahve yaptınız?
 Kahve
 Çay
 Kahve
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı?
 Evet
 Hayır
 Diğer: _____

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yapmadım
 Evet yaptım

• Kahve yaptığınız kahve çeşitleri nelerdir?
 Kahve
 Çay
 Diğer: _____

• Hangi tür ve yarıda kahve yaptınız?
 Kahve
 Çay
 Kahve
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı?
 Evet
 Hayır
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı? (Eğer kullanıyorsanız, hangi VED aracını kullanmaya başladınız?)

	2	1	0	1	2	
Eğitilmiş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sekir
Uzun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Yapılan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanıcı
Öğren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkinlik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sarımsak
Çalışma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yabancı
Sanat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Başlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teknik
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahraman
Bahar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Kalay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Erkek
Değerli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı? (Eğer kullanıyorsanız, hangi VED aracını kullanmaya başladınız?)

	Kullanılmadık önce	Kullanılmadık	Kullanılmadık sonra
Teşekkür	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nefes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sakin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Genç	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Logan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Erkek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İngiliz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kahraman	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı? (Eğer kullanıyorsanız, hangi VED aracını kullanmaya başladınız?)

Günlük doldurulacak olan alanlar bittir. Teşekkür ederim.

24 GÜN Tarih: 11.02.2020

*Gedem günlük aktivitelerinizi hangi diğer alanlar dolduracaktır?

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yapmadım
 Evet yaptım

• Kahve yaptığınız kahve çeşitleri nelerdir?
 Kahve
 Çay
 Diğer: _____

• Hangi tür ve yarıda kahve yaptınız?
 Kahve
 Çay
 Kahve
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı?
 Evet
 Hayır
 Diğer: _____

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Hayır yapmadım
 Evet yaptım

• Kahve yaptığınız kahve çeşitleri nelerdir?
 Kahve
 Çay
 Diğer: _____

• Hangi tür ve yarıda kahve yaptınız?
 Kahve
 Çay
 Kahve
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı?
 Evet
 Hayır
 Diğer: _____

• Hangi VED aracını kullanmaya başladınız mı? (Eğer kullanıyorsanız, hangi VED aracını kullanmaya başladınız?)

4

12.02.2020

• Aşağıdaki ifadelerin Herkes VED üzerine uygun olduğunu düşündüğünüz ifadelerin numaralarını giriniz (ya da uygun değil).

	2	1	0	1	2	
Eğilimsiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lânet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzuv
Hayran verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bahane
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece
Çabuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gelecekte
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yalancı
İnsan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenilir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tehlikeli
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kalay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Genel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

• Üzerinde ilgili ifadelerin veya benzer ifadelerin yerini yazarak ve en fazla üç cümlede gerekçe yazarak bu soruyu yanıtladığınız ifadeyi yazınız (veya yazmayınız).

• Herkes VED üzerine kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiğinizi (1-5 puanlık bir skala kullanarak) yazınız.

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
uzun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gergin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
zehirli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başarılı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
korucu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Kullanıldıktan sonra hissettiğiniz bir durumu ve en fazla üç cümlede gerekçe yazarak bu soruyu yanıtladığınız ifadeyi yazınız (veya yazmayınız).

Çizdiklerinizden bazıları bilmeyin. Teşekkür ederim.

25 GÜN Tarih: 08.10.2020

"Herkes VED" üzerine yazılan ifadeyi okuyunuz.

• Cümle içinde kahve yapıyor musunuz?

- Hayır yapmamam Evet yapıyorum

• Cümle içinde kahve içiyor musunuz?

- Hayır içmiyorum Evet içiyorum

• Kahve yaptığınız hangi algairene kullanıyorsunuz?

- Herkes VED kullanıyorum Diğer

• Kahve için aldığınız bu ürünün kullanımına göre Herkes VED üzerine yazılan ifadeyi okuyunuz (veya yazmayınız) yazınız.

• Kahve yapma zorunluluğu nedir?

- Herkes VED kullanıyorum Diğer

• Hangi tür ve yörede kahve yapıyorsunuz?

- Fiyatlıca Ekonomik Tutarlı Anlaşılabilir

• Herkes VED üzerine kullanılması zorunluluğu nedir?

- Herkes VED kullanıyorum Diğer

• Aşağıdaki ifadelerin Herkes VED üzerine uygun olduğunu düşündüğünüz ifadelerin numaralarını giriniz (ya da uygun değil).

	2	1	0	1	2	
Eğilimsiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lânet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzuv
Hayran verici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bahane
Özgün	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Etkileyici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sadece
Çabuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gelecekte
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yalancı
İnsan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Güvenilir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tehlikeli
Rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız
Kalay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor
Genel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel

• Üzerinde ilgili ifadelerin veya benzer ifadelerin yerini yazarak ve en fazla üç cümlede gerekçe yazarak bu soruyu yanıtladığınız ifadeyi yazınız (veya yazmayınız).

• Herkes VED üzerine kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiğinizi (1-5 puanlık bir skala kullanarak) yazınız.

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
uzun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gergin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güçlü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
zehirli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başarılı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
korucu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Kullanıldıktan sonra hissettiğiniz bir durumu ve en fazla üç cümlede gerekçe yazarak bu soruyu yanıtladığınız ifadeyi yazınız (veya yazmayınız).

Çizdiklerinizden bazıları bilmeyin. Teşekkür ederim.

26 GÜN Tarihi:

Sadece günlük aktiviteye bağlı olan alanları doldurunuz.

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Evet yaptım Evet yapmadım

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 Filtre V60 kullandım Diğer: _____

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 Filtre V60 kullandım Diğer: _____

• Hangi tür ve yarımda kahve yaptınız?
 (Sadece filtre kahve yaparsanız)
 Filtre kahve: _____ yarımda: _____
 Espresso: _____ yarımda: _____
 Türk kahvesi: _____ yarımda: _____
 Başka tür ve yarımda: _____

• Filtre V60 üründen kullanımına nedeniniz nedir?
 Filtre kahve için en uygun
 Yalın ve temiz
 Tadı hoş
 Diğer: _____

• Gün içerisinde, kahve kullandınız mı?
 Evet Hayır

• Kahvenin tadı nasıl? Bu üründen kullandığınızda kahve V60 üründen tadı daha mı iyi oldu ya da olumsuz etkilerden dolayı mı?
 Evet Hayır Diğer: _____

27 GÜN Tarihi:

Sadece günlük aktiviteye bağlı olan alanları doldurunuz.

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?
 Evet yaptım Evet yapmadım

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 Filtre V60 kullandım Diğer: _____

• Kahve yaparken hangi ekipmanı kullandınız?
 Filtre V60 kullandım Diğer: _____

• Hangi tür ve yarımda kahve yaptınız?
 (Sadece filtre kahve yaparsanız)
 Filtre kahve: _____ yarımda: _____
 Espresso: _____ yarımda: _____
 Türk kahvesi: _____ yarımda: _____
 Başka tür ve yarımda: _____

• Filtre V60 üründen kullanımına nedeniniz nedir?
 Filtre kahve için en uygun
 Yalın ve temiz
 Tadı hoş
 Diğer: _____

• Gün içerisinde, kahve kullandınız mı?
 Evet Hayır

• Kahvenin tadı nasıl? Bu üründen kullandığınızda kahve V60 üründen tadı daha mı iyi oldu ya da olumsuz etkilerden dolayı mı?
 Evet Hayır Diğer: _____

Günlük aktiviteye bağlı olan alanları bitirdiyse Teşekkür ederim.

26 GÜN Tarihi:

Sadece günlük aktiviteye bağlı olan alanları doldurunuz.

• Sağlıklı beslenmek için V60 üründen uygun olduğuna dair aşağıdaki şekilde beslenme durumunuza göre puanınızı yazınız.

	2	1	0	1	2	
İğrençlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Lüks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Heyecan verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Özgün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Etkileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Çabuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Sanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Basit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Güvenli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Rahat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Kıyıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress
Deneyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stress

• Filtre V60 üründen kullanımına nedeniniz nedir?
 Filtre kahve için en uygun
 Yalın ve temiz
 Tadı hoş
 Diğer: _____

• Kahvenin tadı nasıl? Bu üründen kullandığınızda kahve V60 üründen tadı daha mı iyi oldu ya da olumsuz etkilerden dolayı mı?
 Evet Hayır Diğer: _____

Günlük aktiviteye bağlı olan alanları bitirdiyse Teşekkür ederim.

- Aşağıdaki ifadelerin Herkesi VİD önüne göre uygun olduğuna inanıldığınıza göre doğru ya da yanlış olarak işaretleyiniz.

	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnce
Hayran	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahıncı
Yeni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çiğdem
Çiğdem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnsan
Ekşiyli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleneksel
Çağdaş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakarsız
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Bahar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tahribat
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahıncı
Kahır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zar
Kıyık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Demek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- Üstteki ifade öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz bir durumla ilgili mi? Yoksa öğrendiğiniz bir bilgiyle ilgili mi? Eğer doğru veya yanlış olarak işaretleyiniz.

- Herkesi VİD önüne kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiniz? (1'den 5'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- Yukarıdaki ifade farklı olarak hissettiğiniz bir durumu var mı? Nasıl açıklarsınız?

Günlük doldurulacak olan alandır lütfeniz. Teşekkür ederiz.

28 TARİHİ

"Sadece günlük aktivitenizi değil denkleminizi de doldurabilirsiniz."

- Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

Hayır yapmadım

Evet yaptım

- Kahve yaparken hangi öğeyi kullandınız?

Herkesi VİD kullandım

Diğer

- Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?

Taze taze

Günlük

Taze taze

Herkesi VİD kullandım

Diğer

- Herkesi VİD önüne kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiniz?

Rahatsız oldum

Rahatsız oldum

Rahatsız oldum

Diğer

- Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

- Kahve yaparken hangi öğeyi kullandınız?

- Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?

- Herkesi VİD önüne kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiniz?

- Aşağıdaki ifadelerin Herkesi VİD önüne göre uygun olduğuna inanıldığınıza göre doğru ya da yanlış olarak işaretleyiniz.

	2	1	0	1	2	
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnce
Hayran	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahıncı
Yeni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çiğdem
Çiğdem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnsan
Ekşiyli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleneksel
Çağdaş	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakarsız
Sarımsık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Bahar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tahribat
Güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahıncı
Kahır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zar
Kıyık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Demek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- Üstteki ifade öğrendiğiniz veya deneyimlediğiniz bir durumla ilgili mi? Yoksa öğrendiğiniz bir bilgiyle ilgili mi? Eğer doğru veya yanlış olarak işaretleyiniz.

- Herkesi VİD önüne kullanılmadan önce, kullanırken ve kullanıldıktan sonra ne hissettiniz? (1'den 5'e kadar derecelendiriniz.)

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
heyecanlı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mutlu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gülmeye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- Yukarıdaki ifade farklı olarak hissettiğiniz bir durumu var mı? Nasıl açıklarsınız?

Günlük doldurulacak olan alandır lütfeniz. Teşekkür ederiz.

29
GÜN

Tarih: 09.10.2020

"Günlük günlük aktiviteleri başlıklar altında değerlendiriniz."

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

- Hayır yapmadım
- Evet, yaptım

• Gün içerisinde kaç kafe kullandınız?

Empty box for coffee consumption count.

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız?

- Hava V60 kullandım
- Diğer

• Kahvenin tadı nasıldı? Bir önceki günle kıyasladığınız takdirde tadı daha iyi oldu mu ya da olumsuz durumları belirtiniz?

Large empty box for coffee taste notes.

• Kahve yapmanın sebebi nedir?

- İyi bir kahve için uygun bir yeme içme ortamını oluşturmak
- Kahve aroması içmek için
- Kahve tadını içmek için
- İyi bir kahve için ortamı oluşturmak
- Diğer

• Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?

- Filtre kahve
- Espresso
- Türk kahvesi
- Hava V60

• Hava V60 kullanırken kullanmakta zorlandığınız nedir?

- Hava kullandım
- Yavaş çekim
- Tavan çekim
- Diğer

Çalışma ortamınız için önerileriniz

• Hangi tür kahve için Hava V60 kullanma uygun olduğuna karar verdiğinizde, bu konuda etkileyici bulduğunuz diğer ekipmanları yazınız.

	2	1	0	1	2	Sıkça
Eğlenceli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzun
Lüks	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dünya
Hızlı ve pratik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Standart
Uygun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sesli
Estetik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geleneksel
Çiğdem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakam
Sarımsak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Karışık
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teknoloji
Çiğdem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kahve
Basit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zar
Kıyık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engel
Detaylı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• Üzerinde diğer ekipmanları veya deneyimlerinizden biri olursa yazınız. Çiğdem bilgileri için ayrı bir tablo hazırlayabilirsiniz mi? Ya da başka bir şey yazabilirsiniz.

Empty box for coffee equipment notes.

• Hava V60 kullanırken kullanmakta zorlandığınız nedir, kullanırken yaşadığınız sorunları yazınız.

	Kullanılmadan önce	Kullanırken	Kullanıldıktan sonra
tepeçnek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mufta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
çocuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güvenli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
güzel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sevinç	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
başlık	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
koruyucu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

• Kullanıldığında farklı ekipmanları bir arada kullanabilir mi? Ya da başka bir şey yazabilirsiniz.

Empty box for coffee equipment notes.

Günlük aktivitelerinizi ayrı ayrı yazarak değerlendirin.

30
GÜN

Tarih: 08.10.2020

"Günlük günlük aktiviteleri başlıklar altında değerlendiriniz."

• Gün içerisinde kahve yaptınız mı?

- Hayır yapmadım
- Evet, yaptım

• Gün içerisinde kaç kafe kullandınız?

Empty box for coffee consumption count.

• Kahve yaparken hangi ekipmanları kullandınız?

- Hava V60 kullandım
- Diğer

• Kahvenin tadı nasıldı? Bir önceki günle kıyasladığınız takdirde tadı daha iyi oldu mu ya da olumsuz durumları belirtiniz?

Large empty box for coffee taste notes.

• Kahve yapmanın sebebi nedir?

- İyi bir kahve için uygun bir yeme içme ortamını oluşturmak
- Kahve aroması içmek için
- Kahve tadını içmek için
- İyi bir kahve için ortamı oluşturmak
- Diğer

• Hangi tür ve yöntemle kahve yaptınız?

- Filtre kahve
- Espresso
- Türk kahvesi
- Hava V60

• Hava V60 kullanırken kullanmakta zorlandığınız nedir?

- Hava kullandım
- Yavaş çekim
- Tavan çekim
- Diğer

EK E





