

# KULLANICI DENEYİMİ DİNAMİKLERİNDE ZAMANA BAĞLI BEKLENTİ DEĞİŞİMLERİ; KAHVE DEMLEME EKİPMANLARININ HEDONİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aybike Eser, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü  
Yener Altıparmakçoğulları, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,  
Endüstriyel Tasarım Bölümü

Günümüz tasarım hedeflerinden birisi anlamlı deneyimler yaratmaktır. Deneyimler içeriğe bağlı olarak öznel bir etki alanına sahip olup kullanıcıların davranışları doğrultusunda oluşmaktadır. Yirmi birinci yüzyılın getirdiği hızlı yaşam koşullarıyla birlikte kullanıcıların davranışları, beklentileri ve buna bağlı olarak deneyimleri sürekli olarak değişmektedir. Kullanıcı deneyiminin; temelde kullanım öncesi, sırası ve sonrası olarak zamansal süreçlere bölünmesine rağmen kümülatif zaman çerçevesindeki değişimleri ile ilgili durumlar belirsizliğini korumaktadır. Kümülatif zaman içerisinde incelenen dinamik yapının araştırılmasının ve tasarım süreçlerine dahil edilmesinin deneyimin kalitesine ve ürün kullanım ömrüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hızlı tüketim alışkanlıkları kullanıcı ve ürün arasındaki iletişimi zayıflatarak hedonik ve pragmatik değerlerin dinamik bir yapıda olmasına neden olmaktadır. Çalışmanın temel çıkış motivasyonu kullanıcı deneyiminin zamana bağlı değişimindeki nedenselliği hedonik nitelik çerçevesinde araştırmaktır. Kullanıcının tüketim alışkanlıklarına adapte olması beklenen tasarımların kurgulanabilme öngörüsü üzerine yapılan bu araştırmada, bütün sürece hâkim olabilmek için deneyim zamanları ayrıştırılarak, parçadan bütüne giden bir yaklaşım uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, varsayılan değişimin nedenleriyle ilgili doğru öngörüler oluşturmaya yönelik hızlı bir yol sunduğu için, kullanıcıların geçmiş deneyimlerini günümüzdeki deneyimleriyle kıyaslamaya olanak sağlayan retrospektif veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada hedonik nitelik gösteren kahve demleme ürünleri üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda kahve demleme ürünlerinin belirli kullanıcılara göre hedonik nitelikleri ön planda olabilirken, başka kullanıcılar için pragmatik niteliklerinin ön planda olabileceği görülmüştür. Ayrıca aynı kullanıcı üzerinden zaman içerisinde bu niteliklerin yer değiştirerek ilerlediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcı deneyimi; deneyimin zamansal değişimi; kullanıcı davranışı; hedonik ve pragmatik nitelikler.

## GİRİŞ

Son 15 yıldır kullanıcı deneyimi araştırmalarında deneyim dinamikleri ve davranış değişimleri üzerine yapılan araştırmalar ivme kazanarak ilerlemektedir. Karapanos (2013) araştırma ve uygulamaların henüz emekleme döneminde olduğunu

ifade ettiğinden beri geçen süre zarfında, konu ile ilgili araştırmalardaki artış daha da hızlanmıştır. Ancak, kaydedilen önemli ilerlemelere rağmen konu hakkında hala yeterli bilgi doğunluğuna ulaşılmadığı düşünölmektedir. Yapılan araştırmalar; tasarım, psikoloji, sosyoloji gibi pek çok disiplin çerçevesinde gerçekte olup, bu disiplinler ışığında çok sayıda kullanıcı deneyimi araştırmaları yapılmıştır. Ancak, bu araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin bir tasarım metodu üzerinden uygulanabilirliği tartışma konusudur.

Bu araştırmada, kullanıcı deneyiminde zamana bağlı olarak değişen deneyim yapısının etkileri ele alınmış olup, kullanıcı beklentileri ve davranış biçimlerindeki hedonik değişimlerin süreçleri incelenmiştir. Bu kapsamda, hedonik niteliğin yoğun olarak belirlendiğı üçüncü nesil kahve demleme ekipmanları seçilmiş, kahvenin hedonik etkileri, kahve yapım ritüelleri ve bu etkilerin ürünlere yansımaları birlikte kullanıcı deneyimi dinamiklerindeki değişkenlikler araştırılmıştır. Çalışmada varılmak istenen nokta hedonik yoğunluğu fazla olan ürünlerin kullanıcı deneyimi süreçlerinde gerçekte dinamik durumunu incelemektir. Temel olarak çalışma “Kullanıcı deneyiminin niteliğı zaman içerisinde nasıl değişir?”, “Hedonik niteliğe sahip ürünlerde deneyim değişimine sebep olan durumlar nelerdir?”, “Ürüne dair temel motivasyonlar nasıl değişir?” sorularına cevap aramaktadır. Kullanıcıların geriye dönük deneyimlerini ölçmeye yarayan *retrospektif yöntem* bu bağlamda gelecek öngöröleri içerisinde deneyimin dinamik yapısının bilinçli tasarlanmasına olanak tanıyacak verilerin ortaya çıkmasını sağlayan bir yöntem olarak belirlenmiştir.

## **KULLANICI DENEYİMİNİN DİNAMİK YAPISI**

Kullanıcı deneyimi kullanıcının bir ürün, sistem ya da hizmet ile olan etkileşiminden ve/veya kullanım ilişkisinden kaynaklı algı ve cevapları olarak tanımlanmaktadır (International Organization for Standardization, 2019). Kullanıcı deneyimi kendi zaman dilimi içerisinde değişime uğrayan dinamik bir yapıdır (Desmet ve Hekkert, 2007; Hassenzahl vd. 2008; Karapanos, 2016). Kullanıcının içsel durumları, beklentileri, ihtiyaçları gibi çeşitli yapılar her bir deneyimde değişerek döngü halinde bir sonraki deneyime katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda her deneyim bir önceki deneyim ile aynı şartlarda ve aynı koşullarda gerçekte gerçekleşmemektedir. Kullanıcı deneyimini statik olarak anlamak yerine dinamik, “büyüme” odaklı yapısını anlamak gerekmektedir (Harbick, 2016). Bir kişinin herhangi bir ürün ile ilk kullanım, kısa süreli kullanım ve uzun süreli kullanım deneyimleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu kapsam dahilinde kullanıcının beklentilerinin ve davranış biçimlerinin de değişiklik gösterebileceğı düşünölmektedir.

Deneyimin geniş kapsamlı ve bir önceki deneyimlerle ilişkisinin açıklandığı Dagstuhl seminerinde “Kullanıcı Deneyimi; önceki deneyimler ve o deneyimlerin oluşturduğu beklentilerden etkilenir.” (Roto vd., 2010, s.4) ifadeleri kullanılarak her deneyimin-önceki deneyimlerle ilişkisi olduğu ve deneyimler değiştiğinde beklentilerin de değiştiğı vurgulanmıştır. Aynı zamanda seminer-kapsamında kul-



Resim 1. Kullanıcı deneyiminin zaman süreçleri (Kaynak: Roto vd., 2010)

lanıcı deneyiminin zamansal olarak ele alınmasıyla ilgili bir çalışmada (Resim 1) tüm zamanlar kümülatif kullanıcı deneyimi (*User Experience [UX]*) olarak belirlenmiş ve tüm diğer dönemleri kapsamı gerektiğini ortaya konmuştur. (Roto vd., 2010).

Kümülatif kullanıcı deneyiminde gerçekleşen her deneyim toplam deneyime katkı sağlayarak ilerlemektedir. Kullanıcı deneyimi araştırmalarının çoğunda kısa süreli kullanım odaklı deneyimler üzerine çalışmalar yapılmış olup, uzun süreli kullanım odaklı kullanıcı deneyimleri üzerine çok az sayıda çalışma yapılmıştır (Marti ve Iacano, 2017). Kullanıcı deneyiminde zaman kavramını bütüncül olarak ele alan Hassenzahl ve Karapanos, deneyimin değişken yapılarını inceleme konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar sonucu alandaki öncü yapıyı oluşturmuşlardır. Hassenzahl 2003 yılında yaptığı çalışmada,

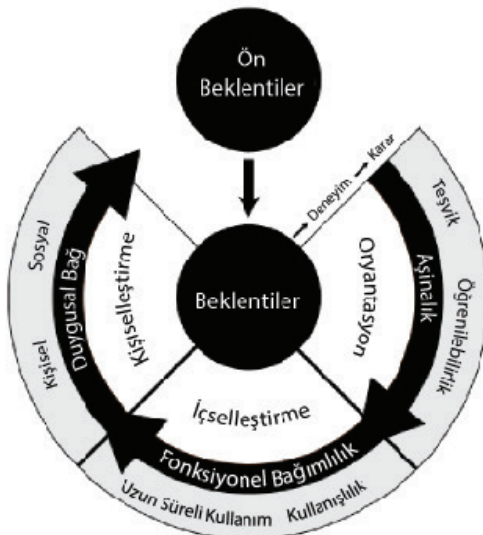
“... başlangıçta yeni ve uyarıcı olarak algılanan bir ürün zamanla bazı yenilikleri ve uyarılma yeteneğini kaybedebilir. Tersine, artan deneyimlerle, başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan ürünler daha tanıdık gelebilir ve bu nedenle, kullanımı daha kolay olarak algılanabilir...” (Hassenzahl, 2003, s.3)

ifadelerini kullanarak deneyimin zaman içerisinde değişebileceğini vurgulamıştır. Çalışmalarında interaktif ve teknolojik ürünlerin hedonik ve pragmatik nitelikleri üzerinden deneyimin değişkenliğini incelemiştir. Araştırılan alanda pragmatik boyutların sabit veya gelişmekte olduğu, hedonik niteliklerin ise azalma eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Hassenzahl, 2003; 2006; 2008). Benzer çalışma yöntemiyle yola çıkan Marti, 2017 yılında sıkılabilir bir arayüz üzerinden zaman içerisindeki deneyim değişimini araştırmıştır. Bu çalışmada Hassenzahl'ın belirttiği hedonik ve pragmatik niteliklerin kısa ve orta vadeli kullanımlardaki değişimlerini araştırmıştır (Marti ve Iacano, 2017). Hedonik ve pragmatik nitelikleri kalite ve kimlik olarak da ikiye ayıran Marti (2017), kısa süreli kullanımda düşük çıkan hedonik ve pragmatik kalite kimliğinin uzun süreli kullanımda değişerek kullanıcılar tarafından olumlu yönde evrildiğini belirtmiştir. Bu durum aşinalık ve öğrenilebilirlik faktörlerinin etkisiyle üründe gerçekleşen kullanılabilirlik hatalarının telafi edilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda, kullanıcı ilk kullanım zamanlarında bu ürünlerin “çekici” olduğunu düşünürse, zamanla bu düşüncenin korunduğu veya hafifçe azaldığı görülürken, kullanıcı tarafından aksi

durum düşünuldüğünde zamanla bu düşüncenin hızlı bir düşüş yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimin dinamik yapısıyla ilgili önemli araştırmaları olan Karapanos yıllar içerisinde kullanıcı deneyiminin yapısına, davranış ve beklenti değişimlerine ve teknolojik etkilere dair bulgular elde etmeye çalışmıştır. Yaptığı çalışmalar incelendiğinde ilk olarak 2008 yılında, Hassenzahl ve çalışma arkadaşları ile birlikte, interaktif etkileşimli ürünlerin kalitesinin üç farklı yönünün (pragmatik, uyarım ve tanımlama) değerlendirdiği görülür. Hassenzahl'ın yapmış olduğu çoğu çalışmada yer alan iyilik ve güzellik (*goodness ve beauty*) kriterlerine göre değerlendirme yapılan başka bir çalışmada, pragmatik değerlerde belirli bir değişim yaşanmazken, güzellik olarak bahsedilen bölümün ilk deneyim zamanlarına göre değişim geçirdiği, ve dolayısıyla güzellik kavramının hedonik boyutlar çerçevesinde incelenebileceği ortaya çıkmıştır (Hassenzahl, 2001; 2002; 2003).

Karapanos ve diğerleri, 2009 yılında yayınladıkları “Zaman İçerisinde Kullanıcı Deneyimi, İlk Çerçeve” isimli makalede iPhone ürününü satın alan altı kullanıcının dört haftalık süreçlerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda olumlu olarak deneyimlenen ilk etkileşimleri sağlayan ürün özelliklerinin uzun süreli kullanımı motive etmede yetersiz kaldığı ve önemli olmadığı ortaya konmuştur (Karapanos vd., 2009). Aynı zamanda bu araştırma deneyim içerisinde zamansal boyutları tanımlayan ve birbiriyle ilişki sunan ilk çalışmalardan birisidir (Resim 2). Çalışmada deneyim zamanı üç seviye olarak belirlenmiş olup, deneyim öncesinde kullanıcıların bir ön beklenti içerisinde oldukları ve oluşturulan üç seviyenin de kendi içlerinde beklenti durumları olduğu tanımlanmaktadır (Karapanos vd., 2009). Deneyimin zamana bağlı değişimlerini ortaya koyan önemli bir



Resim 2. Deneyimin zamansallığı (Karapanos vd., 2009)

çalışma olarak karşımıza çıkmasına rağmen, merkezde olan *beklentilerin* olası durumu sabit kalmıştır. Ancak, beklentilerin de deneyim dinamikliği gibi her deneyim süreçleri için ayrı bir yapıda değişim geçirme eğiliminde olabileceklerini düşünmek gerekmektedir. Karapanos “Davranış Değişikliğinde Farklı Aşamalar için Tasarım” isimli makalesinde, kullanıcıların nadiren geçmiş deneyimlerindeki performanslarına baktıklarını ve kendi davranışları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olamayacaklarını ortaya koymuştur (Karapanos, 2016). Harbich (2016) ise benzer bir şekilde ürünleri hedonik ve pragmatik nitelik olarak ele almış ve kullanıcı deneyiminin dinamik yapısını davranış değişimlerinin karmaşıklığı ile beraber incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Deneyim değişkenliğini araştıran Kujala ve Shatz, 2011 yılında “Uzun Vadeli Kullanıcı Deneyiminde Beklentilerin Gelişen Rolü” adlı makalede bir cep telefonu ürünü üzerinden kullanıcıların zaman içerisinde değişen beklenti ve duygularını ortaya koymuşlardır. Çalışmada zaman kısıtlaması olarak uzun süreli kullanım beş ay olarak belirlenmiş ve deneyim öncesi, ilk beş kullanım, iki buçuk aylık ve beş aylık kullanım olmak üzere bölümlere ayrılmıştır. Ürünlerin kullanımından alınan keyfin (*enjoyment*) uzun süreli kullanımda zamanla değiştiği ortaya çıkmıştır. Üründen alınan keyif ilk günlerde fazla iken zamanla alınan keyif değişmiş ancak değişimin boyutları ve nedenleri ortaya konulmamıştır (Kujala vd., 2011). Benzer sonuçlara Kim ve diğerleri (2014) de ulaşmış olup, aşinalık seviyesinin zamanla arttıkça, ürün kullanıcı ilişkilerinin değiştiğini desteklemiştir.

İncelenen çalışmalar göstermektedir ki deneyimin davranışı, davranışın da deneyimi etkilediğiyle ilgili bulgular elde edilmiş fakat, etkilenme nedenleri ve ilişkileri hala sistematik olarak ortaya konulamamıştır. Aynı zamanda, araştırmacıların çoğu interaktif ürünlerdeki hızlı kullanımın önemini vurgulamış ve çalışmalarını bu alanlarda yapmışlardır. Teknolojik alt yapısı olan ürün, sistem veya hizmet üzerinden deneyimin dinamik olguları incelenmiştir ancak, teknolojinin getirdiği durumların daha az etkisinde olan ürünlere bakılmamıştır. Bu ürünlerde de, benzer şekilde, deneyimin dinamiklerinden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda, sadece teknoloji bazlı ürün gruplarında deneyimin değişkenliğini incelemek yeterli olmamaktadır.

Özet olarak, konu kapsamındaki çalışmalar incelendiğinde, zaman kavramı deneyim öncesi, kısa süreli kullanım ve uzun süreli kullanım olmak üzere ayrıştırılmış olup, uzun vadeli çalışmalar gerçekleştirilmiş ve ortak sonuç olarak kullanıcıların ürünleri öğrenim süresine kadar olan zamandaki duygu ve düşüncelerinin ürünlere olan aşinalık seviyeleri arttıkça değiştiği belirlenmiştir. Deneyim öncesi, kullanıcının ürünle etkileşime girmeden önceki tüm zamanı kapsamaktadır. Bu zamanda beklentiler, ürün ile ilgili düşünceler hakimdir. Kısa süreli kullanım, kullanıcının ürünü ilk kullanımından itibaren ürüne alışana kadar geçen süre olarak adlandırılabilir. Bu süre her bir ürün için ve kullanım sıklığına göre değişim gösterebilir. Uzun süreli kullanım ise kullanıcının ürüne alıştıktan sonra kullanımına devam

etmesi itibariyle belirlenen süre olarak tanımlanabilir. Çalışmaların veri toplama biçimlerinin birbirlerinden farklı olmasına rağmen yoğunluklu olarak ürünlerin hedonik ve pragmatik nitelikleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak, literatürde kullanıcının ürünlere karşı olan hedonik ve pragmatik yaklaşımları konu kapsamı dışında kalmıştır. Hedonik yaklaşım, kullanıcıların ürünleri kullanma isteği, haz niteliği ve ürünleri arzulaması olarak tanımlanabilir. Genel olarak hedonizmin tanımına baktığımızda hedonizm “hazın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey” olarak değerlendirilmektedir (Yücedağ, 2005, s.55).

## **YÖNTEM**

Bu keşif çalışmasının amacı, kullanıcıda ve üründe yer alan hedonik etkilerin yoğun olduğu ürünler üzerinden deneyimin değişken yapılarını araştırmaktır. Günümüze kadar yapılan benzer çalışmaların sonucunda hedonik niteliklerin değişken durumunun belirsiz bir yapısı olduğu, pragmatik niteliklerin sabit veya artarak ilerlediği gözlemlenmiştir. Ancak literatürde hedonik etkilerin değişken yapısının analiz süreci yeterli bilgiler içermemektedir. Bu bağlamda, hedonik etkilerin değişimine odaklanmak literatürdeki belirsizliğe anlam kazandıracaktır. Kullanıcı deneyimindeki değişimleri daha hızlı inceleyebilmek için deneyim odaklı ürünler üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında hem güncel bir deneyim alanı yaratması hem de kullanıcılara kolay ulaşılabilmesi bakımından üçüncü nesil kahve demleme ürünleri tercih edilmiştir.

Kahve içmek ve kahve yapmak kendi içerisinde gerçekleşen bir deneyimdir (Bhumiratana vd., 2014). Son yıllarda artan kahve tüketimi, kahve yapımında kaydedilen ilerlemelerle beraber, yeni ürün sahası ortaya çıkarmıştır. Kahve yapımı üzerine artan ürün sayısı ve etkileşim değerleri, kahve yapmayı ve tüketmeyi seven bireylerde artış olduğunu göstermektedir. Haz değerleri yüksek ürün tasarımları ortaya çıkarması ve bu tasarımların günümüzde insanlar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle, kahve yapımının çalışma kapsamında hızlı veri toplanmasına yardımcı olabilecek bir alan olduğu düşünülmüştür. Çalışmada, retrospektif veri toplama yöntemi kullanılarak katılımcıların geçmiş deneyimlerdeki hatıraları elde edilip tüm deneyim süreçlerine hâkim olunması amaçlanmıştır.

Bu yöntemde katılımcılardan deneyimlerini eskilerden başlayarak ileri doğru kronolojik sırada yeniden yapılandırılmaları istenir (Niforatos ve Karapanos, 2015). Böylece her deneyim geçici bir bağlamda yeniden oluşturulur ve tüm deneyimlerde gerçekleşen kilit durumlara odaklanılır. Bu yöntemin kullanılmasındaki temel neden, kullanıcı deneyimi zaman bazında ölçüldüğünde, her bir aşamayı kontrol etmek ve karşılaştırmak amacıyla uygulanmasının hızlı ve kolay olmasıdır. Aynı zamanda, bu yöntem ile deneyimlerin zamanla nasıl değiştiğini Hessenzahl, Kujala, Marti gibi birçok araştırmacının çalışmalarında kullandığı hedonik ve pragmatik nitelikler çerçevesinde belirleyerek, aradaki geçiş paradigmasının saptanmasında hızlı sonuç elde edilebileceği düşünülmektedir (Hassenzahl, 2001; 2002; 2006; Kujala vd. 2011; Marti ve Iacono, 2017).

## Veri Toplama

Çalışmada veri toplamak için retrospektif araştırma yöntemi çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Önceden belirlenen sorular (Tablo 1) ile birlikte toplam deneyimdeki değişimler ölçülmüştür. Çalışmada, deneyim süreci içerisindeki yapıları inceleyebilmek amacıyla deneyim dört farklı zaman olarak belirlenmiştir (Resim 3). Kullanıcı deneyimi çalışmalarında çoğu araştırmacı zamanı “kullanım öncesi”, “kullanım anı” ve “kullanım sonrası” olarak tanımlamasına rağmen (McCarthy ve Wright, 2004; Roto vd., 2010; Sanders, 2001), belirlenen zamanların kullanım sıklığına bağlı değişen durumlarına değinmemişlerdir. Forlizzi ve Karapanos’un 2009 yılında yaptığı çalışmada yer alan deneyim zaman modülü ve Marti ve Iacono’nun 2017 yılında yaptığı çalışmalardaki zaman bölümleri yorumlanarak deneyim zamanları tekrar tanımlanmıştır.

Önceden belirlenen sorulara ek olarak, katılımcılardan her deneyim seviyesi için kullanım sıklığını ve ürünlere olan hedonik-pragmatik yaklaşımlarını Likert ölçeği kullanılarak bir ile on arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Böylelikle zaman içerisinde hedonik ve pragmatik yaklaşımların değişimi ile beraber kullanım sık-

**Tablo 1.** Deneyim zamanları ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları

No	Zaman	Sorular	Amaç
1	Deneyim Öncesi	Ürünleri kullanmadan önce bu ürünler hakkında neler düşündünüz? Veya neler hissettiniz?	Beklentiye yönelik
		Neden bu ürünleri kullanmayı istediniz? Satın alırken temel motivasyonunuz neydi?	Hedonik yaklaşıma yönelik
2	İlk Kullanım	Ürünleri ilk kullanırken ve kullandıktan sonra neler yaşadınız?	Beklentiye yönelik
		Ürünleri kullanımdan önceki ve sonraki beklentileriniz arasında fark var mı?	Hedonik yaklaşıma yönelik
3	Kısa Süreli Kullanım	Ürünleri kullandıktan sonra hangi ürün/ürünleri kullanmaya devam ettiniz?	Beklentiye yönelik
		Hangi ürün/ürünleri kullanmayı bıraktınız veya daha az sıklıkta kullandınız? Neden	Hedonik yaklaşıma yönelik
		Ürünleri ilk kullanımınız ile kısa süreli kullanımınız arasında fark var mı?	Deneyime yönelik
4	Uzun Süreli Kullanım	Belirlenen ürünlerden hangilerini kullanıyorsunuz? Neden?	Beklentiye yönelik
		Zamanla benimsediğiniz ve kullanmaktan vazgeçemediğiniz bir ürün/ürünler var mı?	Hedonik yaklaşıma yönelik
		Ürünleri ilk kullanımınız ile şimdiki kullanımınız arasında farklar nelerdir?	Deneyime yönelik



**Resim 3.** Deneyimin zamansal akış doğrultusu

lığının azalıp artmasıyla ilgili bilgilerin ortaya çıkması beklenmiştir. Çalışmada katılımcıların her birinin deneyim seviyeleri ve kullanım sıklığı farklı olduğu için kısa süreli ve uzun süreli kullanımları tanımlayan süreler belirtilmemiştir. Ancak, literatürde de belirtildiği üzere, kısa süreli kullanım aşinalık seviyesi oluşana kadar olan süre olarak belirlenmiştir. Uzun süreli kullanım zamanı ise kullanıcılar ürünlerin kullanımına alıştıktan sonra olan süreç olarak belirlenmiştir.

Veri toplama kapsamında deneyim nesnelere *üçüncü nesil kahve demleme ürünleri* içerisinden seçilmiştir. Kahve tüketme alışkanlıklarının iyice artması ve kahve ile ilgili damak tadının gelişmesiyle birlikte kaliteli kahve yapımına olan önem gün geçtikçe artmıştır. Güncel bir akım olan üçüncü nesil kahve yapımı, kahvenin en mükemmel halini keşfetme dönemi olarak ifade edilmektedir. Özellikle son 15 yılda dünyada kahve bilinci gelişmiş, son beş yılda ise bu bilinç üst seviyelere çıkmıştır (Coffeemag, 2017). Üçüncü nesil kahve bir deneyimdir; kaliteli kahve de bu deneyimde elde edilen çıktıdır (Perfect Daily Grind, 2017). Bu akımda tüketici sadece kahveyi tüketmekle kalmaz, üretme aşamasında da aktif olarak rol alır. Bu bağlamda, kahve yapım ürünleri ön plana çıkmaktadır. Üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri ile elde edilecek olan kahve türleri espresso, filtre kahve ve soğuk kahve olmak üzere üç ana çeşitten oluşmaktadır.

Çalışma, günümüzde yaygın olarak kullanılan *filtre kahve* demleme ürünleri üzerine kurgulanmıştır. Filtre kahve demleme üzerine seçilen ürünler (Resim 4), üçüncü nesil kahve yöntemlerinde sıkça kullanılan ürünler olup, ürünlerin demleme yöntemleri ve ortaya çıkardıkları sonuçlar birbirlerinden tamamen farklıdır. Farklı ürünlerin seçilmesi ile farklı deneyim ürünleri üzerindeki beklenti ve deneyim süreçlerinin değişim yapılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen ürünlerden bir tanesi filtre kahve makinesi olup kalan diğer dört ürün manuel demleme ürünleri olarak belirlenmiştir.

### Örneklem Grubu

Katılımcıların belirlenen ürünleri daha önce kullanmış veya hala kullanıyor olması gerekmektedir. Bu durum toplam deneyimin ölçülmesi ve karşılaştırması





**Resim 4.** Çalışmada kullanılan üçüncü nesil kahve demleme ürünleri

için hızlı ve kolay bir yol sunmuştur. Araştırma örneklemini beş erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler, deneyimlerin hatırlanması ve doğru bilgilerin verilmesi amacıyla, katılımcının aşına olduğu kendi ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tüm katılımcıların yaşları ve ürünlerle olan deneyimleri birbirinden farklı olup Tablo 2 de gösterilmiştir. Katılımcılar belirlenirken dikkate alınmış olan başlıca kriterler aşağıdaki gibidir:

1. Belirtilen ürünleri kullanmış veya hala kullanıyor olması gerekmektedir;
2. Belirlenen ürünleri en az iki yıl kullanmış olması gerekmektedir;
3. Kahve deneyimine yönelik hedonik yaklaşım sergilemelidir;
4. Ürünleri iş yaşamı dışında kullanıyor olması gerekmektedir.

Çalışmadaki katılımcılar üçüncü nesil kahve yapımında çalışan kişiler arasında seçilmiştir. Ancak, katılımcıların iş yaşamı dışında kahve yapıyor olmaları beklenmiştir. Böylece iş yaşamı içerisindeki otomatikliğin deneyimin önüne geçmesini engellemek amaçlanmıştır. Katılımcının ürünü kullanma dürtüsü veya arzusu ile etkileşime girmesi, hedonik etki süreçlerini belirlemede belirleyici bir

**Tablo 2.** Katılımcı özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Deneyim Seviyeleri	Ürüne karşı Hedonik/Pragmatik yaklaşımları
Katılımcı 1	24	3 yıl	Pragmatikten Hedoniğe
Katılımcı 2	35	15 yıl	Hedonik
Katılımcı 3	24	3 yıl	Hedonik
Katılımcı 4	28	4 yıl	Pragmatikten Hedoniğe
Katılımcı 5	32	14 yıl	Hedonik

unsur durumundadır. Katılımcılar deneyim seviyelerini belirtilen zaman boyunca (Tablo 2) tüm ürünleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Deneyim seviyelerinin farklı olması uzun süreli kullanımındaki zamansal gözlem için bulgular elde etmeye olanak sağlamaktadır.

## **BULGULAR**

Görüşmeler esnasında ilk olarak kahve ile ilgili genel bir sohbet edilmiş, ardından katılımcılara deneyimlerinin hatırlanmasına yönelik Tablo 1’de yer alan sorular sorulmuştur. Tüm katılımcıların ortak yönü kahve yapmayı ve içmeyi çok sevdikleri olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların iş hayatı içerisinde ürün kullanımının fazla olması sebebiyle deneyimlerinin ve bilgi birikimlerinin fazla olduğu görülmüştür: bu kullanımlarından ortaya çıkan geri bildirimler ile iş hayatı dışında yönelim sağlamaktadırlar. Çalışmanın ilk aşamasında ürünlere olan motivasyon durumları ölçülmüştür. Katılımcılardan üçü başlangıçtan itibaren hedonik yaklaşım sergilediklerini, diğer iki katılımcı ise ilk başta pragmatik yaklaşım ile ürünleri kullanmaya başladıklarını daha sonra ürünlere ve deneyim süreçlerine karşı istek/haz duyduklarını belirterek hedonik yaklaşım sergilediklerini belirtmişlerdir. Aşağıda katılımcı ifadelerine ait örnekler görülmektedir:

“Kahve aynı şarap gibi bir şey, bir kahve çekirdeğinden birçok farklı demleme tekniğinden farklı tatlara ulaşabiliyorsunuz. Dolayısıyla kahve keyifli bir şey, içmesini de seviyorum.” (Katılımcı 4)

“Kahve yapımına bir sevdadan başlamadım aslında. Kahvenin ne olduğunu nasıl yapıldığını bile bilmiyordum ama zamanla ürünleri kullandıkça çok sevdiğimi fark ettim.” (Katılımcı 2)

Hedonik yaklaşıma sahip olan üç kullanıcının ürünleri kullanmayı istemelerindeki temel motivasyonun “merak” duygusu olduğu ortaya çıkarken, ürünlerle gerçekleşen deneyimleri “ilginç” bulmaları ürünleri kullanmaya yönlendiren temel yönelim olarak ortaya çıkmıştır. Deneyim öncesinde ürünlerden herhangi bir beklenti içinde olmadıklarını ifade eden katılımcılar, genel olarak ürünlerle ilgili belirtilen duyguların ön planda olduğunu söylemişlerdir. Bu bağlamda, kullanım öncesi beklentileri ile ilk kullanım sonrası beklentiler üzerine belirlenen soruların tam olarak cevabı alınamamıştır. Katılımcılardan ürünleri ilk defa kullandıkları zaman neler yaşadıklarının kısaca açıklamaları istendiğinde, ortak olarak tüm katılımcılar ürünleri kullanırken çok heyecanlandıklarını ve çıkan ürünün gizemli olmasından kaynaklı merak duygusunun ön planda olduğunu ifade etmişlerdir.

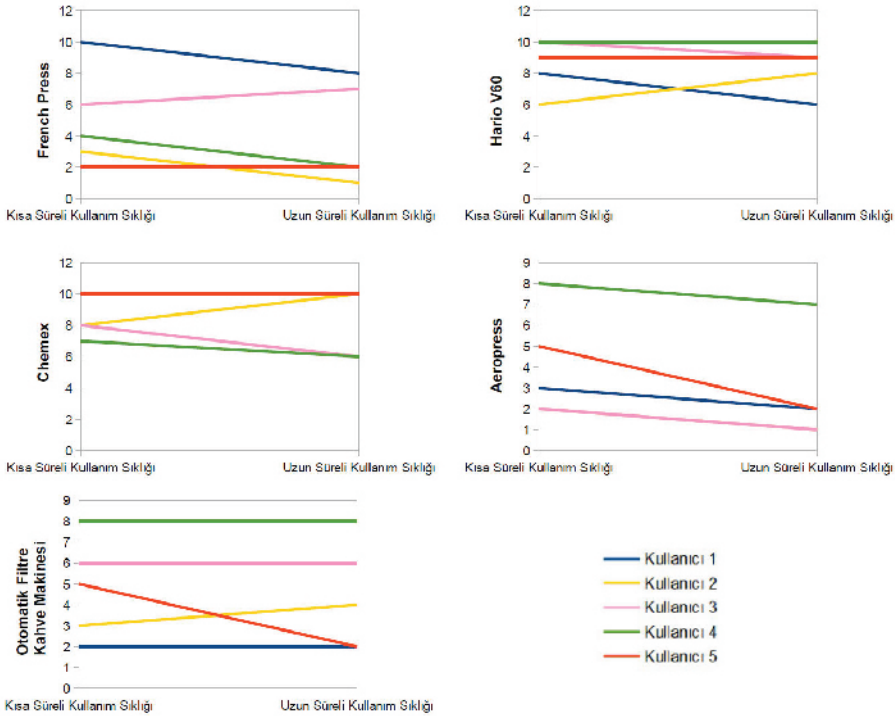
“Tüm ürünleri kullanırken ilk önce çok heyecanlandım. Çünkü bana hepsi çok yabancı geldiği için nasıl kullanılacağını anlamaya çalışıyordum o yüzden bu heyecanım birkaç ay sürdü. Ürünleri kullanmaya alışınca tabii doğal olarak heyecanım azaldı.” (Katılımcı 1)

Kısa süreli kullanımın sonunda ürün kullanım bilgisinin artmasıyla “heyecan” ve “merak” duygusu zamanla azalmıştır. Aşinalığın artmasıyla ürünlere olan pragmatik yaklaşımlar artmış, hedonik etkilerin azaldığı görülmüştür. Ürün deneyim-

lerinin artmasıyla, belli ürünlere bağlılık artarken, diğer ürünlerin kullanımında azalma olmuştur. Katılımcıların üçü *Chemex* ürününü diğer ürünlere göre daha sık kullandıklarını belirtirken, diğer iki katılımcı *Hario V60* ile *Otomatik kahve makinesi* kullandıklarını belirtmişlerdir. Ürün seçiminde, her katılımcının bireysel farklılıkları olmasına rağmen, ortak olarak biçimsel ifadenin ve malzeme yapısının kullanım kararına etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu *Aeropress* ürününü çok az kullandıklarını ve bunun nedeninin kullanım zorluğu olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Resim 5'te Likert ölçeğiyle elde edilmiş ürün kullanım sıklığının zamana göre değişimi grafiksel olarak ifade edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış soruların cevapları ve elde edilen grafikler paralel olarak incelendiğinde, ürünlerin kısa süreli kullanımda yoğun değerlere sahip olmasının uzun süreli kullanımı da etkilediği, ve buna bağlı olarak ürün bağlılığının oluştuğu gözlemlenmiştir. Başlangıçta *Chemex* ürününden etkilenen üç katılımcının uzun sürede de kullanım sıklığının maksimum seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Ürün bağlılığında kullanımın, biçimsel etkinin, deneyimin ve birçok etkinin bir arada olduğunu bir katılımcı şu düşünceleriyle ifade etmektedir:

“*Chemex* için dış görünüşü çok güzel, el yakmayan bir ahşap bölümü var. Minimal durduğu için kullanmadığım zaman evde bir obje olarak var olmasını çok seviyorum.



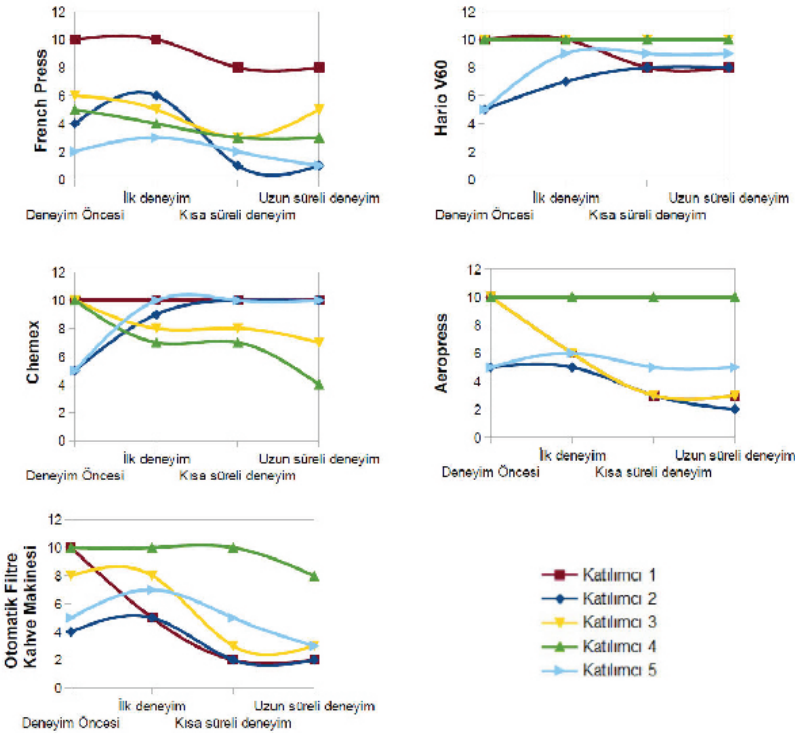
Resim 5. Ürün kullanım sıklığının zamana göre değişimi

Aynı zamanda cam olduğu için sağlıklı olduğunu düşünüyorum diğer plastik ve metal ürünleri açıkçası pek kullanmayı tercih etmem.” (Katılımcı 1)

Katılımcıların hepsi zaman geçtikçe ürünlere alıştıklarını ve daha hızlı kullandıklarını söylemişlerdir. Aynı zamanda öğrenme sürecinden sonra kendi tarzlarını veya yöntemlerini ürüne yansıtarak deneyimlerini kişiselleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ürünlerin yoğun deneyim yaşatma potansiyellerinin olması sebebiyle, katılımcıların her zaman aktif olarak deneyim olgularını değiştirerek kendi öz benliklerini ifade edebildikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların ürünler üzerindeki hedonik yaklaşımları zamanla değişiklik göstermiş olup (Resim 6), kullanıcılar ilk etapta çok heyecanlı olduklarını belirtmişlerdir. Uzun süreli kullanımla birlikte heyecan duygularında azalma olduğunu belirtmelerine karşın ürünleri belirli bir süre kullanmayı bıraktıklarında ve daha sonra tekrar kullandıklarında, benzer bir heyecan duygusu yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum hedonik etkilerin tamamen kullanım sıklığına bağlı olmadığını göstermektedir.

Bir katılımcı ürünle ilgili motivasyon durumunu şu sözleri ile ifade etmiştir:



Resim 6. Hedonik yaklaşımların zaman içerisindeki değişimleri

“...ilk başta deneyimin nasıl olduğuyula alakalı merak ve heyecan varken şimdi ürünleri merak ediyorum, hangi ürünle nasıl bir kahve elde ederim. Ürünler birbirinden nasıl farklılaşır vs. nasıl kahve yapılır çok merak ediyorum. Hatta elimde imkân olsa bununla ilgili tüm ürünleri oturup hepsini deneyeyim nasıl yapılır diye; bu durumu çok merak ediyorum.” (Katılımcı 3)

Katılımcı geçmişte işleve yönelik deneyimin nasıl olduğuna odaklandığını ancak, zaman geçtikçe deneyimin muadil farklı ürünlerde nasıl olabileceğine dair merakını dile getirmiştir. Bu durum motivasyon düzeylerinin değişip başka alanlara kaydığını göstermektedir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu bildiri de deneyim odaklı ürün etkileşimlerinde hedonik yaklaşımlara sahip olan kullanıcıların zamana bağlı deneyim değişimleri ölçülmüş ve konuyla ilgili son 15 yılda yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular hedonik yapının kullanım sıklığı ile benzer değişim süreci içerisinde olduğuna ve ürünlerle olan bağın azalması veya artması durumunda, kullanım sıklığının da aynı doğrultuda değiştiğine işaret etmektedir. Sonuçlar zamansal olarak incelendiğinde kullanıcıların ürünleri deneyimlemeden önceki motivasyon durumları ve hedonik yaklaşımları zaman içerisinde belirgin bir değişim göstermemiştir. Bulgular yüksek seviyedeki hedonik değerlerin zamanla azaldığını ancak tamamen sonlanmadığını ve belirli bir süre sonra sabit kaldığını göstermiştir. Bu bağlamda, ürün deneyiminde yoğun olarak gerçekleşen hedonik durumlar zaman içerisinde özelliklerini kaybetmeyerek olası yapılarını koruma eylemi içerisinde dilerler. Benzer bir sonuca Marti ve Iacano (2017)’da ulaşmış olup, farklı olarak “çekicilik boyutu” (hedonik boyut) az olduğunda, zaman içerisinde kullanımın daha hızlı azaldığını ifade etmişlerdir. Ancak, bu bildiri de sunulan çalışmada aksini gösteren örnekler elde edilmiş ve deneyim öncesi ürünlere karşı hedonik yaklaşımı düşük olan kullanıcılarda, zaman içerisinde bu yaklaşımda artış görüldüğü ve ürünlere olan bağlılık seviyelerinin arttığı saptanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, deneyim zamanına geniş pencereden bakıldığında hedonik etkiler ve pragmatik yaklaşımlar birbirleri içerisinde dönüşüm sergileyebilmektedir. Literatürde hedonik ve pragmatik niteliklerin zamana bağlı değişimi veya dönüşümü ile ilgili bilgi olmayıp, bu anlamda özgün bulgular elde edilmiştir. Literatürden farklı olarak, çalışmada kullanıcıların ürün kullanımına belirli bir ara verdikten sonra tekrar aynı ürünü kullanmaya başladıklarında ilk deneyimlerindeki motivasyonlarına eş değerdeki durumları yaşadıkları görülmüştür. Bu durum hedonik bağın kullanım sıklığına tamamen bağlı olmadığını ve kullanıma ara verilmesi durumunda değerlerin tekrar artabileceğini göstermiştir. Kullanımı sonlanan ürünlerin veya az kullanılan ürünlerin grafikleri incelendiğinde bulguların zamanla sabit kalmadığını ve sürekli olarak azalma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Yoğun deneyimlerin gerçekleştiği kahve demleme ve tüketme alışkanlığı olan kullanıcılarda zamanla deneyimlerini zenginleştirme eğilimi görülmüştür. Deneyim odaklı ürünlerde deneyim olgusunun ön planda olması beklenirken, yapı-

lan çalışmada kullanıcının odak noktasının zamanla deneyimin kendisinden çok ürünlere ve farklı ürünlerin deneyimine doğru kaydığı ortaya çıkmıştır. Bu durum yenilikçi ürün tasarımına yönelik önemli bir potansiyel yarattığını düşünmek mümkündür. Tasarlanacak her bir ürünün diğerlerinden daha iyi ya da farklı bir deneyim vaat etmesinin, pazar dinamikleri ve rekabet açısından kritik bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Aşinalık ve öğrenilebilirlik faktörlerinin zaman içerisinde etkileri literatür çalışmasından elde edilen bulgular ile benzer olup bilginin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Örnek olarak belirlenen üçüncü nesil kahve demleme ürünlerine bakıldığında, ürünlerin zamanla kullanım sıklıklarının ve gerçekleşen deneyimlerin olumlu ya da olumsuzluk durumlarının kullanılabilirlik ölçütleri ve bilişsel süreçlerde gerçekleşen durumların etkilerine göre belirlendiği ortaya çıkmıştır. Zamanın ilerlemesiyle kullanıcıların ürünlere olan hakimiyetlerinin artması, kişisel durumlarını ürünlere yansıtmalarına da olanak tanımıştır. Böylelikle Karapanos ve Forlizzi'nin 2009 yılında yaptığı deneyim zaman çizelgesinde ortaya çıkan kişiselleştirme olgusu benzer bir şekilde bu çalışma sonuçlarında da görülmüştür. Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, kullanıcıların ürünleri kullanmadıkları halde yine de satın almak istemeleri ve bu ürünleri sadece kahve yapmak amaçlı bir araç olarak kullanılmadıkları, statü, başarı ve tatmin gibi kavramların da bu bağlamda etkili olduğudur. Buna bağlı olarak ürünlerin kullanıcılar açısından tek bir amaca hizmet etmediği ortaya çıkmış ve semantik değerlerinin ürün satın alma veya kullanma kararları ve beklentileri içerisinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada çıkan bilgiler ışığında, kahve demleme ürünleri ve benzer deneyim odaklı ürünlerin kullanımlarının daha verimli ve uzun süreli olabilmesi için kullanıcıların hedonik durumlarının aktif olmasının gerektiği ve bu aktifliğin ürün kullanıcı bağı açısından önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda yola çıkarak tasarım süreçlerinde potansiyel ürün kullanım süreçlerinin zaman içerisinde değişen yapılar veya deneyimler çerçevesinde kurgulanmasının, kullanıcıların daha olumlu deneyimler yaşama ihtimallerini arttırabileceği öngörülmektedir.

## **ÇALIŞMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER**

Yapılan çalışma toplam beş katılımcıdan oluşan küçük bir örneklem grubu ile yapılmıştır ve ortaya çıkan bulguları bir ön çalışma sonucu olarak nitelendirmek mümkündür. Çalışmanın genellenebilir düzeyde bilgi ortaya koyma amacı yoktur. Küçük örneklem grubunun tercih edilmesi hem seçilen yöntemin uygunluğunun test edilmesini hem de genellenebilir bilgiye ulaşabilmek için çeşitli ipuçlarının açığa çıkmasını sağlamıştır. Çalışmada incelenen beş katılımcının deneyim seviyelerinin birbirinden farklı olması deneyimin zaman içerisinde nasıl değişeceğini gösterme olanağı sunmuş olsa da, uzun deneyim süresine sahip kullanıcıların geçmiş deneyimlerini hatırlamada güçlük çektiği belirlenmiştir. Retrospektif veri toplama yöntemi kısa süreli deneyimleri araştırmada oldukça fayda sağlarken

deneyimin uzun süreli olması durumunda olumsuz sonuçlar vermiştir. Bu doğrultuda, deneyimi ölçen çalışmalar kapsamında retrospektif yöntem ile birlikte deneyimlerin aktif gözlemini sağlayan tasarım araştırma kiti (*design probe*) ya da günlük çalışmaları gibi yöntemlerin kullanılmasının daha güvenilir bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Coffeemag (2017). *Üç Maddede 3.dalga Kahve Akımı*. 4 Aralık 2018 tarihinde <https://coffeemag.com.tr/ucuncu-dalga-kahve-akimi/> adresinden erişildi.
- Harbick, S. ve Hassenzahl, M. (2016). User Experience in the Work Domain: A Longitudinal Field Study. *Interacting with Computers*, (29)3, (2-16)
- 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. *Funology: From Usability to Enjoyment* içinde (3-11). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Hassenzahl, M. (2006). Hedonic, Emotional, and Experiential Perspectives on Product Quality. C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction* içinde (266-272). Londra: Idea Group Reference.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M. ve Trautmann, T. (2008). How Motivational Orientation Influences the Evaluation and Choice of Hedonic and Pragmatic Interactive Products: The Role of Regulatory Focus, *Interacting with Computers*, 20(4-5), 473-479.
- International Organization for Standardization. (2019). Ergonomics of human-system interaction Part 210: Human-centred design for interactive, user experience. (ISO Standard No: 9241)
- Karapanos, E., Hassenzahl, M. ve Martens, J.-B. (2008). User Experience Over Time. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 3561–3566.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. ve Martens, J.-B. (2009). User Experience Over Time: An Initial Framework. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 729–738.
- Karapanos, E., Martens, J.-B. ve Hassenzahl, M. (2010). On the Retrospective Assessment of Users' Experiences Over Time: Memory or Actuality? *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 75-104.
- Karapanos, E. (2013). User experience over time. *Modeling Users' Experience with Interactive Systems* (436) içinde (57–83), Berlin, Heidelberg: Springer.
- Karapanos, E. (2016). Designing for Different Stages in Behavior Change. *International Workshop on Personalization in Persuasive Technology Co-Located with the 11th International Conference on Persuasive Technology*, 57-59.
- Kim H., Han, S., Park, J. ve Park, W. (2014). 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.

Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K. ve Sinnelä, A. (2011). Identifying Hedonic Factors in Long-Term User Experience. *Designing Pleasurable Products and Interfaces, Proceedings*, 137-144.

Marti, P. ve Iacono, I. (2017). Experience Over Time: Evaluating the Experience of Use of a Squeezable Interface in the Medium Term. *Multimedia Tools and Applications (76)* içinde 5113-5115. New York: Springer Science Business Media.

McCarthy, J. ve Wright, P. (2004). Technology as Experience. *Interactions*, 11(5), 42.

Niforatos, E., Karapanos, E., Langheinrich, M., Wurhofer, D., Krischkowsky, A., Obrist, M. ve Tscheligi, M. (2015). eMotion: Retrospective In-Car User Experience Evaluation. *The 7th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications* içinde (118–123). Association for Computing Machinery, Inc.

Perfect Daily Grind. (2017). *What Is "Third Wave Coffee", & How Is It Different to Specialty*. 4 Aralık 2018 tarihinde <https://www.perfectdailygrind.com/2017/04/third-wave-coffee-different-specialty/> adresinden erişildi.

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., ve Hoonhout, J. (Ed). 2011. User Experience White Paper. Outcome of the Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience. 15 Ağustos 2020 tarihinde <http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper> adresinden erişildi.

Sanders, E.B. (2001). Virtuosos of the Experience Domain. *Education*, 29(2001), 105-109.

Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.