



**ETKİLEŞİM ODAKLI TASARIM MODELİNDE KULLANICI DENEYİMİ
TASARIMININ AMBALAJ TASARIM ÇALIŞTAYI ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: BİR TASARIM METODU OLARAK TASARIMDA
VİZYON**

Zeynep OĞRAK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Zeynep OĞRAK

11/06/2021

ETKİLEŞİM ODAKLI TASARIM MODELİNDE KULLANICI DENEYİMİ
TASARIMININ AMBALAJ TASARIM ÇALIŞTAYI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ:
BİR TASARIM METODU OLARAK TASARIMDA VİZYON

(Yüksek Lisans Tezi)

Zeynep OĞRAK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

Satın alma öncesinde kendiliğinden başlayıp sonrasında da gelişerek devam eden nihai tüketici ve ürün arasındaki duygusal bağların, tasarım disiplini içerisinde dikkate alınmasını sağlayan ‘kullanıcı deneyimi’ kavramının önemi giderek artmaktadır. ‘Kullanıcı deneyiminin’ anlaşılması için yapılan çalışmaların; ‘ürün odaklı tasarım’, ‘kullanıcı odaklı tasarım’ ve ‘etkileşim odaklı tasarım’ olmak üzere bu üç model çerçevesinde olduğu görülmektedir. Etkileşim olmadan deneyimin olmayacağı ve etkileşim anlaşılmadan kullanıcı deneyiminin anlaşılamayacağı öngörüsü ile bu çalışmada kullanıcı deneyimini, ‘etkileşim odaklı tasarım’ modeli kullanarak incelemenin uygun olabileceği düşünülmüştür. Literatürde kullanıcı deneyiminin anlaşılması için pek çok teorik çalışma bulunmakla beraber, uygulamada tasarımcılara yol gösterecek bir metodun eksikliği hissedilmektedir. Bu çalışmanın amacı da teorik olarak ele alınan ‘kullanıcı deneyimi tasarımı’ kavramının uygulamada da incelenmesidir. Literatür taramasından sonra modeli pratize etmek amacıyla bir ambalaj tasarımı çalıştayı düzenlenmiş, tasarım sürecinde temel tasarım metodu olarak da Hekkert ve Van Dijk’in ‘Vision in Design’ Türkçe karşılığı ile ‘Tasarımda Vizyon’ metodu uygulanmıştır. Böylelikle ilk defa olarak metod tarafımızdan, bir ambalaj tasarım çalıştayında pratize edilmeye çalışılmıştır. Kendi içinde büyük rekabete sahip olan ambalaj sektörü alanında kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmaların fark yaratacağı düşünülmüştür. Etkileşim odaklı bir metod olan ‘tasarımda vizyon’ ile ambalajın önce anlamı daha sonra formu tasarlanmış, böylelikle ambalajın kullanıcı ile kuracağı ‘zihinsel’ ve ‘fiziksel’ iletişim tutarlı şekilde ele alınarak anlamlı bir tasarım ortaya konmaya çalışılmıştır. Ardından metodun uygulanabilirliği, çalışmada ele alınan kuramsal kullanıcı deneyimi tasarım modeli perspektifinde ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Bilim Kodu : 80308

Anahtar Kelimeler : Kullanıcı Deneyimi, Etkileşim Tasarımı, Ambalaj Tasarımı

Sayfa Adedi : 113

Danışman : Prof. Dr. Aydın ŞIK

INVESTIGATION OF USER EXPERIENCE DESIGN IN THE INTERACTION
ORIENTED DESIGN MODEL THROUGH PACKAGING DESIGN WORKSHOP:
VISION IN DESIGN AS A DESIGN METHOD

(M. Sc. Thesis)

Zeynep OĞRAK

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

June 2021

ABSTRACT

As it is known, the importance of the "user experience" concept which ensures that the emotional ties between the final consumer and the product which starts spontaneously before the purchase and continues to develop afterward are taken into account within the design discipline is increasing. In the literature, the studies made to understand the "user experience"; seems to be formed within the framework of these three models: 'product oriented design', 'user oriented design' and 'interaction oriented design' With the foresight that there will be no experience without interaction and the user experience cannot be understood without understanding the interaction, it is thought that it may be appropriate to examine the user experience using the "interaction-oriented design" model. Although there are many theoretical studies in the literature to understand user experience, there is a lack of a method to guide designers in practice. For this reason, the aim of the study is to examine the concept of 'user experience', which is theoretically discussed in the study, in practice. After the literature review conducted within this framework, a packaging design workshop was organized in order to practice the model, and "Vision in Design" interaction-oriented method of Hekkert and Van Dijk was applied as the basic design method in the design process. Thus, for the first time, the method was tried to be practiced by us in a packaging design workshop. It is thought that studies on user experience in the field of packaging industry, which has a great competition in itself, will make a difference. In the method, first the meaning then the form of the packaging has been designed, so that the "mental" and "physical" communication of the packaging with the user was handled in a consistent manner and a meaningful design was tried to be presented. Finally, the applicability of the method was tried to be examined by considering the theoretical user experience design model perspective discussed in the study.

Science Code : 80308

Key Words : User Experience, Interaction Design, Packaging Design

Page Number : 113

Supervisor : Prof. Dr. Aydın ŞİK

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans tez çalışmamın tamamlanmasını sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Aydık ŞIK'a tez sürecimin her aşamasında rahatlıkla danışabildiğim için...

Değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkıda bulunan, her soruma güler yüzle karşılık veren hocalarım Prof. Giuseppe MINCOLELLI ve Prof. Emilio ANTINORI'ye tüm destekleri için...

Çalışmamın yürütülmesinde bana yardımcı olan sevgili Orhan IRMAK ve Orhan Irmak Tasarım ekibine tüm yardımları için...

Hayatımın zorlu ve güzel her anında bana huzurlu bir hayat sunmak için her ihtiyacım olduğunda yanımda olan, sevgi ve şefkatlerini benden esirgemeyen biricik annem Mehtap OĞRAK ve bana ismimi veren sevgili babam Servet OĞRAK'a, canım kardeşim Ayşe Beyza OĞRAK'a bana inandıkları ve destekledikleri için...

Son olarak manevi destekleri ile hep yanımda olan ve beni motive eden sevgili dostlarım Ayşe Sıla TOZLU, Merve MEHAN ve Yunus Emre ATİK'e her koşulda yanımda oldukları için sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KULLANICI DENEYİMİNİN ANLAŞILMASI.....	3
2.1. Tasarım Disiplini İçerisinde Kullanıcı Deneyimi Kavramının Yeri ve Önemi..	3
2.2. Deneyim ve Kullanıcı Deneyimi Kavramlarının Anlaşılması.....	4
2.3. Kullanıcı Deneyiminin Akademik Altyapısının İncelenmesi.....	6
2.4. Kullanıcı Deneyiminin Tasarlanması.....	15
2.4.1. Ürün odaklı tasarım modeli.....	16
2.4.2. Kullanıcı odaklı tasarım modeli	18
2.4.3. Etkileşim odaklı tasarım modeli	20
2.5. Etkileşim Odaklı Tasarım Modelinde Kullanıcı Deneyimi İçin Tasarım.....	22
2.5.1. Etkileşim kavramının anlaşılması	23
2.6. Kullanıcı Deneyiminde Bilişsel Etkileşim Sürecinin Anlaşılması.....	27
2.6.1. Algı	27
2.6.2. Anlam	28
2.6.3. Duygular	28

	Sayfa
2.7. Ürün Kullanıcı Etkileşimi	29
2.7.1. Zihinsel etkileşim	30
2.7.2. Fiziksel etkileşim	31
2.8. Etkileşim Türüne Göre Oluşan Deneyim Modelleri	34
2.8.1. Duygusal deneyim	34
2.8.2. Rasyonel deneyim	36
3. AMBALAJ TASARIMINDA KULLANICI DENEYİMİ.....	37
3.1. Ambalaj Kavramının Anlaşılması	37
3.2. Ambalajın Markalaşma Sürecinin İncelenmesi.....	38
3.3. Ambalajın Tarihsel Sürecinin İncelenmesi.....	41
3.3.1. Teknolojik gelişmeler ve malzemenin evrilmesi	42
3.3.2. Kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmeler	44
3.4. Ambalaj Kullanıcı Etkileşimi	48
3.4.1. Birincil zihinsel etkileşim	49
3.4.2. Fiziksel etkileşim	50
3.4.3. İkincil zihinsel etkileşim	51
3.5. Ambalaj Deneyimini Şekillendiren Faktörler.....	51
3.5.1. Duygusal deneyim.....	52
3.5.2. Rasyonel deneyim.....	56
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	59
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	59
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.3. Bir Tasarım Metodu Olarak Tasarımda Vizyon ‘Vision in Design’	60
4.3.1. Yapı söküm aşaması.....	63

	Sayfa
4.3.2. Tasarım aşaması	64
4.4. Araştırmanın Sınırlarının Belirlenmesi	71
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	73
5.1. Çalıştayın Yapısı	73
5.2. Çalıştayın Düzenlendiği Stüdyo ve Katılımcıların Profili	74
5.3. Tasarlanacak Ambalaj Kategorisinin Belirlenmesi.....	74
5.4. Vaka Çalışması.....	77
5.5. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının VIP Metodu İle İlişkili Bulguları	97
5.5.1. Mesajın Belirlenmesi	98
5.5.2. Mesajın Kodlanması	99
5.5.3. Kodun ürüne gömülmesi	101
5.5.4. Mesajın çözülmesi.....	102
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	103
KAYNAKLAR	107
ÖZGEÇMİŞ	113

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Forlizzi ve Battarbee deneyim etkileşim ilişki tablosu	12
Çizelge 4.1. Faktörlerin sınıflandırılması	64
Çizelge 5.1. Çalıştayın planı	73
Çizelge 5.2. Biyolojik, ekolojik, kültürel ve sosyolojik faktörlere ait bulgular (P: Prensip, T: Trend, G: Gelişme)	83
Çizelge 5.3. Psikolojik ve ergonomik faktörlere ait bulgular	84
Çizelge 5.4. Üretilen faktörlerin alan tür ilişkisi (T: Trend, P: Prensip, D: Gelişme) ...	85
Çizelge 5.5. Faktörlerin gruplandırılmasına ait bulgular	86
Çizelge 5.6. Faktörlerin gruplandırılmasına ait bulgular (devam)	87

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Hassenzahl, kullanıcı deneyiminin diğer deneyim çeşitleri ile ilişkisi.....	6
Şekil 2.2. Forlizzi ve Ford'un deneyim modeli	10
Şekil 2.3. Forlizzi ve Battarbee deneyim modeli	12
Şekil 2.4. Desmet ve Hekkert duygusal deneyimin oluşum modeli	14
Şekil 2.5. Coxon deneyimin sınıflandırılması.....	14
Şekil 2.6. Alben, deneyimin kalitesi	17
Şekil 2.7. Norman'a göre kullanıcı deneyimi	19
Şekil 2.8. Hassenzahl deneyimin tasarım süreci	20
Şekil 2.9. Forlizzi ve Ford kullanıcı deneyimi modeli.....	21
Şekil 2.10. Fulton Suri insan deneyimi	22
Şekil 2.11. Roto kullanıcı bağlam sistem ilişkisi.....	24
Şekil 2.12. Çalışmada tanımlanan etkileşim tasarımı modeli	26
Şekil 2.13. Desmet ürün duyguları tablosu	29
Şekil 2.14. Zihinsel etkileşim.....	31
Şekil 2.15. El yıkama eyleminde tamamlanması gereken aşamalar	32
Şekil 2.16. Çalışmada kullanıcı deneyiminin ele alınış şekli.....	36
Şekil 4.1. Tasarımda Vizyon Metodu'nun aşamaları.....	62
Şekil 4.2. VIP metodunun aşamaları.....	71
Şekil 5.1. Kullanıcı deneyimi için tasarım modeli.....	98
Şekil 5.2. VIP metodunda mesajın belirlenmesi	99
Şekil 5.3. VIP metodunda mesajın kodlanması	100
Şekil 5.4. VIP metodunda mesajın ürüne gömülmesi.....	102

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Philips uyandırma lambası	8
Resim 3.1. Dixie Queen tütün ambalajı.....	38
Resim 3.2. Smith kardeşler logo tasarımı	39
Resim 3.3. Unedda bisküvi reklamı	39
Resim 3.4. Tide ambalaj tasarımı	40
Resim 3.5. Cambell domates çarbası ambalaj tasarımı.....	41
Resim 3.6. Andy Warhol Cambell domates çorbası ambalaj tasarımı.....	41
Resim 3.7. Frito-lay akıllı cips ambalajı tasarımı.....	43
Resim 3.8. CEREME bio-materyal bardak tasarımı	47
Resim 3.9. TIPA bio-plastik ambalaj tasarımı.....	48
Resim 4.1. Tasarımda Vizyon	61
Resim 5.1. Yapı söküm aşamasında incelenen ambalaj tasarımları.....	77
Resim 5.2. Bayer ambalajının ürün aşamasına ait bulguları.....	78
Resim 5.3. Help ambalajının ürün aşamasına ait bulguları.....	79
Resim 5.4. Orhan Irmak Tasarım Stüdyosunda yapı söküm aşamasının uygulanması..	79
Resim 5.5. Bayer ambalajının etkileşim aşamasına ait bulguları	80
Resim 5.6. Help ambalajının etkileşim aşamasına ait bulguları	80
Resim 5.7. Bayer, bağlam aşamasına ait bulguları (P: Prensip, T:Trend, D:Gelişme) ..	81
Resim 5.8. Help ambalajının bağlam aşamasına ait bulguları	81
Resim 5.9. Çalıştayda faktörlerin gruplandırılması.....	85
Resim 5.10. Koordinat düzleminin oluşturulması.....	89
Resim 5.11. Etkileşim ve ürün niteliklerinin tanımlanması.....	90
Resim 5.12. OTC ürünlerini içeren Pazar araştırması.....	91

Resim	Sayfa
Resim 5.13. Konseptlerin sunulması.....	94
Resim 5.14. Konseptlerin tartışılması	94
Resim 5.15. Ambalaj grafiklerinin tartışılması.....	95
Resim 5.16. Tasarım ve detaylandırma aşaması.....	96
Resim 5.17. Son ürün	97
Resim 5.18. Son ürün	97

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

OTC

Over the country

PAGEV

Plastik sanayicileri araştırma geliştirme eğitim vakfı

VIP

Vision in product

1. GİRİŞ

Gündelik hayatta, çevremizi saran pek çok tasarlanmış nesne ile beraber yaşamaktayız. Bu nesnelerden bazıları ile diğerlerine göre duygusal olarak daha derin bağlar kuruyoruz. Tasarım disiplini içinde duyguların öneminin fark edilmesi, deneyim odaklı çalışmaları da beraberinde getirmiş, firmalar da duyguları satış stratejisi olarak görmeye başlamıştır. “Birçok ürün, teknoloji, fonksiyon, fiyat ve kalite bakımından birbirine giderek daha çok benzemeye başladığından firmalar da, daha radikal bir farklılığı sunmanın yolunu, müşteri ile kurulan güçlü duygusal bağların yaratılması için tasarımda aramaya başladı ” (Fultson Suri, 2003). Bu nedenle tüketicilere tatmin edici deneyimler sunmada, kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalar önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun sonucu olarak literatüre bakıldığında kullanıcı deneyimi üzerine pek çok teorik çalışmanın yapıldığı gözlemlenebilir. Bununla beraber uygulamada tasarımcılara yol gösterecek bir metodun ise eksikliği hissedilmektedir. Bu tezin amacı teorik olarak ele alınan ‘kullanıcı deneyimi’ kavramının uygulamada da anlaşılmasını sağlamaktır. Çalışmada, ‘kullanıcı deneyimi tasarımının’ uygulamada anlaşılması için bir ambalaj tasarım çalışmayı düzenlenmiştir. Gündelik hayatımızda hemen hemen her gün kullandığımız, ambalaj tasarımlarının kendi aralarında büyük bir rekabete sahip oldukları düşünüldüğünde, kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmaların ambalaj sektörü için büyük öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tez çalışması ile amaçlanan konular şu şekilde sıralanmıştır:

- Kullanıcı deneyimi kavramını teoride incelemek ve çalışma içerisinde kuramsal bir kullanıcı deneyimi tasarımı modeli oluşturmak,
- Çalışmada oluşturulan kuramsal kullanıcı deneyimi perspektifinde ambalaj tasarımını incelenmek,
- Literatürde teorik olarak ele alınan ‘Tasarımda Vizyon Metodunu’ bir ambalaj tasarım çalıştayında tatbik ederek, metodun uygulanabilirliğini incelemek,
- ‘Tasarımda Vizyon Metodunu’ çalışmada kuramsal olarak ele alanın kullanıcı deneyimi tasarımı modeli üzerinden incelemek.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş ile başlayan birinci bölüm araştırmanın amacını ve yapısını ortaya koymaktadır.

İkinci bölümünde, literatür taraması yöntemi kullanılarak kullanıcı deneyimi kavramının teorik olarak anlaşılması amaçlanmıştır. Kullanıcı deneyiminin anlaşılmasında, Forlizzi ve Battarbee'nin sınıflandırılmasından yararlanılmıştır. Çalışmada, bu sınıflandırma içinden etkileşim odaklı tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Devamında etkileşim kavramının anlaşılması amaçlanmış, ardından kullanıcının ürünle kurduğu etkileşim şekline göre oluşan deneyim modelleri incelenmiştir. Bölümün sonunda kullanıcı deneyimi ve etkileşim kavramlarının çalışma içerisinde ne şekilde ele alındığı açıklanarak, kuramsal bir kullanıcı deneyimi tasarımı modeli oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde ambalaj kavramı ele alınmıştır. Ambalajın tasarım disiplindeki yerinin anlaşılması için öncelikle ambalajın markalaşma sürecine odaklanılmıştır. Ambalaj kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için teknoloji, malzeme ve sosyo kültürel gelişmeler perspektifinde ambalajın tarihsel süreci incelenmiştir. Ardından, ambalaj kullanıcı etkileşimi incelenmeye çalışılmıştır. Bölümün sonunda, ikinci bölümde elde edilen literal bilgilerle ilişki kurularak ambalaj kullanıcı etkileşimi ve ambalaj tasarımında deneyimi şekillendiren unsurlar incelenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde çalışmanın kapsamı ve yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırmanın vaka çalışmasında kullanılacak temel tasarım metoduna ilişkin bilgilere yer verilerek, çalışmaya hazırlık yapılmıştır. Ayrıca metodun yerel literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Beşinci bölümde bir ambalaj tasarım çalıştayını düzenlenerek, ambalaj tasarımında etkileşim odaklı tasarım modelinde kullanıcı deneyimi tasarımının uygulamada anlaşılması amaçlanmıştır. Çalıştayda, dördüncü bölümde ele alınan tasarım metodu uygulanmış, bölümün sonunda da araştırma bulguları ikinci bölümde oluşturulan kavramsal kullanıcı deneyimi tasarımı modeli altında incelenmeye çalışılmıştır.

Tezin altıncı ve son bölümünde, 'Tasarımda Vizyon' metodunun araştırma bulguları tezin amacı da göz önünde bulundurularak, metodun uygulanabilirliği ile ilgili genel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Çalışmada ele alınan kuramsal kullanıcı deneyimi modeli ile vaka çalışmasında uygulanan tasarım metodunun yerli literatüre kazandırılmasıyla, tasarımcı ve tasarımcı adaylarına tasarım süreçlerinde yol göstermesi amaçlanmıştır.

2. KULLANICI DENEYİMİNİN ANLAŞILMASI

2.1. Tasarım Disiplini İçerisinde Kullanıcı Deneyimi Kavramının Yeri ve Önemi

Tasarım bir iyileştirme halidir ve diğer pek çok şey gibi kendi içerisinde evrilen bir disiplindir. İnsan elinden çıkan şeyler hiçbir zaman mükemmel olmadığı ve olmayacağı için tasarıma ihtiyaç duyarız. Tasarım da, kendi içerisinde mükemmele ulaşmak için sürekli olarak gelişim ve dönüşüm geçirir. Geçmişe baktığımızda özellikle 19.yy'a hakim olan salt faydacı yaklaşımla tasarlanan işlevsel ürünleri görürüz. Amerikalı mimar Louis Sullivan'ın 1986 tarihinde 'Yüksek İşyeri Binalarının Sanatsal Açından İncelenmesi' isimli çalışmasında kullandığı "Biçim işlevi izler, işte bu yasadır." açıklaması bu anlayışın zirvesi olarak görülmektedir. Heskett, bu anlayışın öylesine benimsendiğini, sonucunda insanların doğayı algılayış şeklinin bile salt işlevsellik barındırdığını ifade eder. Buna örnek olarak insanların zebraların çizgilerini veya papağanın parlak renklere sahip olmasının hayatta kalmak gibi belirli bir amaca hizmet için var olduğu türünden düşünceleri benimsendiğini ifade eder (Heskett, 2002).

Salt işlev kaygılı ürünler, insan olmanın çok büyük bir özelliğini, duyguları göz ardı etmesi kullanıcı üzerinde çeşitli olumsuz deneyimlerin yaşanmasına sebep olmuştur (Norman, 2004). Kullanıcıların yaşadığı olumsuz ürün deneyimleri sonucunda, eskiden sadece kullanılabilir ürünler tasarlamak yeterli görülürken, artık her ne kadar ürünün kullanılabilirliği önemli olsa da, tek başına başarılı bir ürün olması için yeterli gelmemeye başladı. Kullanılabilirlik, aynı zamanda arzu edilirliliğin yolunu da döşemeliydi (Battarbee ve Koskinen, 2005). Böylelikle tasarım, nesnelerin ötesinde duyguları da tasarlamaya başladı.

Tasarımın, kullanıcının duygusal ihtiyaçları ile de ilgilenmeye başlaması, deneyim odaklı çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Literatüre baktığımız zaman, kullanıcı deneyiminin kullanıcının duygusal alanları ile ilgilendiğini, duygusal olarak güçlü bağların yaratılması ve akılda kalıcılığı vurgulama eğiliminde olduğunu görürüz (Battarbee ve Koskinen, 2005). Norman'da, kullanılabilirlik ve işlevsellik kavramlarına bağlı olumsuz deneyimlerin ve memnuniyetsizliklerin, ürün tasarımı literatüründe deneyimin daha aktif rol almasına neden olduğunu ifade etmektedir (Norman, 2004).

Tasarım dünyasının yanı sıra iş dünyası da duyguların önemini fark etmiş ve duyguları, satış stratejisi açısından önemli bir araç olarak görmeye başlamıştır. Bir başka ifade ile deneyim, ürünü ve servisi satabilmek için yeni bir alan olarak görülmeye başlandı (Pine ve Gilmore, 1998). Duyguların da tasarım sürecine dâhil edilmesiyle ulaşılan eğlenceli ve zevkli ürün deneyimi, kullanıcıyı olumlu yönde etkileyerek sadakatini arttırır ve ürünün pazarlama sürecinin satışını da olumlu yönde etkiler (Walter, 2011). Bu anlayışla tasarım, yeni bir rekabet unsuru olarak görülmeye başlanmıştır (Jordon, 2000).

Bu gibi gelişmelerden dolayı tasarımcılar, kullanıcının duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilişsel psikolojinin kullanılabilirlikle ilgili yöntemlerinin yanı sıra hazzal psikolojiyi de uygulamada kullanmaya başladı (Jordan, 2000 ve Hassenzahl, 2003). Bunun sonucunda ‘deneyim tasarımı’, ‘kullanıcı deneyimi’, ‘tüketici deneyimi’ gibi kavramlar, hem tasarım hem de iş sektöründe oldukça popüler oldu (Fulton Suri, 2003). Bilişsel psikoloji ve tasarımın, kullanılabilirliğe bakışını açıklamak için Forlizzi yüksek lisans tezinde Profesör Dan Boyarski’nin kendisi ile yaptığı konuşmayı aktararak şu şekilde özetlemiştir: “Bilişsel psikolojideki araştırmacılar, ürünün nasıl kullanılabilir olduğunu belirler; fakat tasarım, ürünün kullanımının nasıl istek uyandırıcı olduğuna işaret eder” (Forlizzi, 1997).

Sonuç olarak, ürün yalnızca verimli, faydacı değil aynı zamanda arzu edilir de olmalıydı (Forlizzi, 1997). Deneyim odaklı çalışmalarda da amaç, kullanıcıda arzu edilen, tatmin edici, anlamlı, pozitif ve memnun edici bir deneyim yaratmaktır (Forlizzi, 1997).

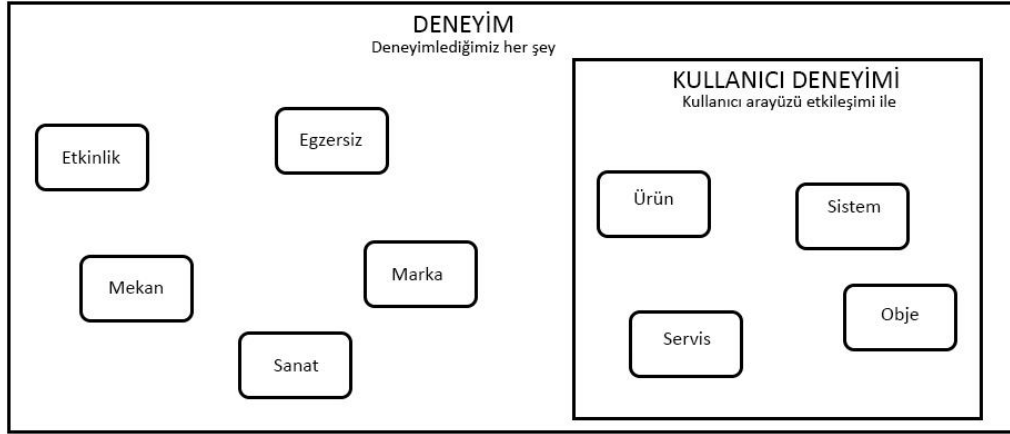
2.2. Deneyim ve Kullanıcı Deneyimi Kavramlarının Anlaşılması

‘Kullanıcı deneyimi’ kavramının, tasarım disiplini içerisinde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Deneyim ve kullanıcı deneyimi kavramları, sıklıkla birbiri yerine kullanılan terimlerdir. Bu sebeple, kullanıcı deneyimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmanın bu kısımda, deneyim kavramına da değinilmiştir. Deneyim ve kullanıcı deneyimi kavramlarının birbiri ile ilişkisi incelenmiştir. Ardından çalışma içerisinde deneyim ve kullanıcı deneyimi kavramlarının ne şekilde ele alındığı açıklanmıştır.

TDK’da deneyimin kelime anlamı ‘‘Bir kimsenin belirli bir sürede veya hayatı boyunca edindiği bilgilerin tamamı; tecrübe’’ olarak açıklanmıştır. Bu tanıma göre deneyimin daima birbiri üzerine eklenen bilgiler ışığında bir süreklilik hali içinde olduğunu, şimdiyi ve geçmişi kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kullanıcı deneyimi ise, kullanıcının etkileşime girmeyi tercih ettiği ürünü/hizmeti/sistemi kullandıktan sonraki algısıdır (Kuniavsky, 2010). Bu tanımlardan yola çıkılarak, kullanıcı deneyiminin, deneyime göre daha sınırlı, daha dar kapsamlı bir etkinlik olduğunu söylenilebilir.

Virpi Roto (2007), kullanıcı deneyiminin deneyime göre daha sınırlı bir etkinlik olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcı deneyiminden söz edebilmek için gerekli olan etkileşim kavramı deneyime göre daha sınırlı ve tanımlıdır. Deneyim ve kullanıcı deneyimi kavramlarını ayırt etmek için gün batımı örneğini vererek gün batımını izlemenin, kullanıcı deneyimi değil deneyim olduğunu, kullanıcı deneyiminden söz edebilmek için sistemli bir noktada etkileşimden söz etmek gerektiğini deneyimin böyle bir ihtiyacının olmadığını söyler. Bir başka örnekte ise, bir pastanın kokusunu almayı ya da pastayı görmeyi deneyim olarak tanımlarken; pastayı ısırmayı, yumuşaklığına bakmayı ya da dokunmak gibi fiziksel etkileşim biçimlerini de kullanıcı deneyimi olarak tanımlar.

Hassenzahl (2009), kullanıcı deneyimi üzerine yaptığı ortak bir çalışmasında, kullanıcı deneyiminin, deneyimin bir alt başlığı olduğunu, bununla beraber çoğunlukla kullanıcı deneyimi yerine kullanılan ‘kullanım deneyimi’ kavramının ise, kullanıcı deneyiminin bir alt başlığı olduğunu ifade etmiştir. Bir başka ifade ile Hassenzahl, kullanım deneyimi kullanıcı deneyiminin, kullanıcı deneyimi de deneyimin alt başlığıdır olduğunu belirtmiştir. Bundan başka Hassenzahl, rn etkileşimi ile gerçekleşen kullanıcı deneyiminin içerisinde servis deneyimi, obje deneyimi, sistem deneyimi gibi diğer deneyim çeşitlerini de örnek olarak vermiştir.



Şekil 2.1. Hassenzahl, kullanıcı deneyiminin diğer deneyim çeşitleri ile ilişkisi

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak deneyim ve kullanıcı deneyimi kavramlarının ortak özelliğinin etkileşim unsuru olduğu söylenilebilir. Her iki kavramdan da söz edebilmek için öncelikle etkileşimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Deneyim, kullanıcı deneyimine göre daha geniş bir etkileşime sahipken, kullanıcı deneyiminde etkileşim daha tanımlı, daha dar ve sınırlıdır. Bir başka ifade ile deneyim, şimdide olan ile ilgili iken, kullanıcı deneyimi, tanımlı bir etkileşim sonucunda kullanıcıda kalan anlamdır. Bu bilgilerden yola çıkarak çalışma içerisinde deneyim kavramı, çevremizde etkileşime geçtiğimiz her şeyi kapsarken, kullanıcı deneyimi kavramı, daha sınırlı bir etkinlik olarak tanımlanarak, kullanıcının ürün, servis veya hizmet ile etkileşimini kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi kavramının ele alınış şekli, çalışmanın bir sonraki kısımda daha ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

2.3. Kullanıcı Deneyiminin Akademik Altyapısının İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında, deneyim ve kullanıcı deneyiminin nasıl oluştuğu, deneyimi oluşturan elementler ve birleşenleri, literatür taraması yöntemi kullanılarak başlıca yaklaşımlar aracılığı ile anlaşılmasına çalışılmış ardından araştırmacının bakış açısı sunulmuştur.

Felsefeci John Dewey, tasarım disiplinde yer almamasına rağmen deneyimi ele alış ve açıklama şekli ile tasarım disiplini içerisindeki kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalara öncülük etmiştir. Dewey'e göre deneyim, gündelik yaşantımızın bir parçasıdır; yaşamı kapsayan bir süreklilik halidir. Çevremizi deneyimlerimiz aracılığı ile algılar ve anlamlandırırız (Dewey, 1980). Dewey de deneyimi, etkileşim kavramı çerçevesinde

incelemiştir. Deneyimden söz edilebilmesi için öncelikle etkileşimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu etkileşimin ise Dewey, organizma ve çevre arasında kurulduğunu ifade eder. Ürün tasarımı perspektifinden bakıldığında ise, organizma ve çevre arasındaki etkileşimin yerini, kullanıcı ve ürünün aldığı söylenilebilir. Dewey, deneyimlerin duygularımızı şekillendirdiğini ve bu sürecinin tamamen öznel olduğunu ifade eder. Öğrenmenin de deneyim yolu ile gerçekleştirildiğini söyleyerek, bir bebeğin ağlamasını buna örnek olarak verir. Ağlama eylemi sonucunda ihtiyacı giderilen çocuk, eyleminin sonucunu ve etkilerini anlamaya başlar ve ihtiyacı olduğunda tekrar ağlama eylemine başvurur. Dewey, burada eylem ve sonuç arasındaki öğrenme ile sonuçlanan sürece dikkat çeker. Deneyimi bu kadar kapsayıcı olarak ele almasının yanı sıra, kimi deneyimleri özelleştirerek bunları tek deneyim ‘an experience’ olarak isimlendirir. Tek deneyim başı ve sonu olan, daha tanımlı, akılda kalıcı olan bireysel deneyimlerdir. Buna örnek olarak bitirilen bir işi veya bir etkinliğin sonunu gösterir. Tek deneyimlerin tatmin edici duygusal bir kalitesi vardır ve genel değil özeldir (Dewey, 1980).

Deneyim tasarımı profesörü Hassenzahl’a göre ise, deneyim bireyin dünya ile diyalogundan eylem yolu ile çıkan hikâyedir ve zamanla gelişim gösterme eğilimindedir (Hassenzahl, 2012). Kullanıcı deneyiminin ise ürünün pragmatik özellikleri ile cazibe, zevk ve tatmin unsurları gibi hazzal özelliklerinin sonucunda açığa çıktığını ifade etmiştir (Hassenzahl, 2003). Hassenzahl, Dewey’in “dünya ile ilişkimizi deneyimlerimiz aracılığı ile kurarız” yaklaşımına benzer bir şekilde, ürün tasarımı perspektifinde ürünlerle iletişimimizi deneyimlerimiz aracılığı ile kurduğumuzu ifade etmiştir. Kullanıcı deneyiminin, kullanım kolaylığı ile sınırlandırılmaması gerektiğini söyler. Geleneksel kullanılabilirlik bakış açısının genel olarak kullanıcının bilincine veya teknoloji ile etkileşiminde performansa dayandığı için limitli olduğunu ifade eder. Ortak bir çalışmada kullanıcı deneyimin faydacı olmayan etkileşimin altını çizdiğini, odağının duygular olduğunu ifade eder ve bu nedenle deneyimi arzu edilen şeyler olarak görmektedir (Hassenzahl, 2009). Deneyim, psikolojide algı, eylem, motivasyon ve bilişin ayrılmaz anlamlı bir bütün halinde entegrasyonundan ortaya çıkmaktadır. Buna benzer bir tanımla deneyimi duyguların, düşüncelerin ve eylemlerin karmaşık bir dokusu olarak tanımlar (Hassenzahl, 2012). Ayrıca, duyguların ve evrensel psikolojik ihtiyaçların yerine getirilmesini vurgulayarak bu ihtiyaçların süreçte önemli birer rolünün olduğunu belirtmiştir. Russell’in (2003) duygu modeline benzer şekilde, deneyimi düşüncelerin, davranışların ve hislerin karmaşık bir karışımı olarak görse bile acı ve memnuniyet gibi doğal bir sınıflandırma ve değerlendirme

ile ifade edilebileceğini söyler. Cep telefonu kullanımını örnek göstererek telefonun kullanımının bir kullanıcı deneyimi olduğunu fakat olumlu duyguların ve anlamın psikolojik ihtiyaçların yerine getirilmesiyle uyandırıldığını ifade eder (Hassenzahl, 2012).

Bir başka örnek olarak Hassenzahl'ın 'User Experience and Experience Design' isimli çalışmasında gösterdiği, Philips'in uyandırma lambası örneğini de verebiliriz. Uyandırma lambası, kullanıcının uyanma saatinden belirli bir süre önce kademeli olarak parlaklığını arttırarak güneşin doğma sürecini taklit eden bir ürün tasarımıdır. Alarm saati geldiğinde ürün, çeşitli kuş sesleri ile gerçekte olmayan ama kullanıcı için iyi bir hissiyat yaratarak aslında olumsuz olan sabah erken kalkma deneyimini pozitif çevirir. Bu örneklerden yola çıkarak deneyimin, etkileşim sonucunda kendiliğinden oluştuğunu fakat pozitif kullanım deneyiminin, duygusal ihtiyaçların yerine getirilmesi ile ulaşılabileceği sonucunu çıkarabiliriz (Hassenzahl, 2012).



Resim 2.1. Philips uyandırma lambası

Hassenzahl da Dewey gibi deneyimin sürekli gerçekleşen bir eylem olduğunu ifade etmiştir. Bu sürekliliği Almancadaki deneyim 'Erfahrung' ve deneyimlemek 'Erleben' kavramları ile açıklamıştır (Hassenzahl, 2012). Hassenzahl'a göre deneyimlemek 'Erleben', an ve an gerçekleşen bir durumdur ve şimdiyi ilgilendirir. Bir şeyler yaptığımızda yaptığımız iş ile beraber duygularımız ve düşüncelerimiz oluşur. Bu durum deneyimlemektir. Deneyim 'Erfahrung' ise geçmişteki bilgidir. Deneyimlenen her şey sonrasında deneyimi oluşturur. Deneyimler şimdiye çağrılarak olayları, durumları anlamamızı sağlar. Yani deneyim ve deneyimlemek sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim sonucunda öğrenme gerçekleşerek, dünyayı algılayıp anlamlandırabiliriz mümkün olabilir (Hassenzahl, 2012).

Katja Battarbee, kullanıcı deneyiminin daha çok sosyal yönü ile ilgilenmiştir. İnsanın bireysel olmanın yanı sıra sosyal bir varlık olduğunu, bu sebeple, deneyimin sosyal yönünü ihmal etmeyi insan olmanın çok önemli bir yönünü ihmal etmek olarak görür (Battarbee, 2003). Deneyimi paylaşılan şeyler olarak görerek, kritik özelliğinin, insanların diğerleri ile

paylaşmayı seçtikleri olduğunu söyler (Battarbee ve Koskinen, 2005). Deneyim eklektiktir, süreklilik ve gelişim gösterir. Deneyimin gelişimi, bireysel olarak değil, bireyin diğerleri ile etkileşimi sonrasında gerçekleşmektedir. Bu sebeple Battarbee'ye göre, ürünün sosyal kullanım deneyimi, bireysel kullanım deneyiminin tamamından daha değerlidir. Paylaşılan deneyimler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Duygusal olarak kuvvetli olmaları ve hatırlanıyor olmaları bu deneyimleri paylaşmaya iten nedendir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak deneyimin sosyal etkileşim ile şekillenen, duygusal olarak güçlü, akılda kalıcı alanlara odaklanma eğiliminde olduğu sonucu çıkarılabilir.

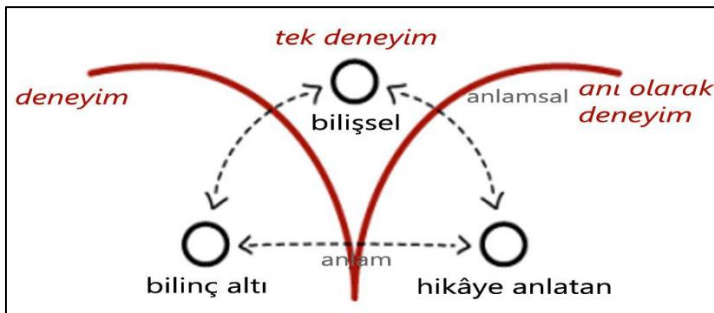
Tasarım ve kullanılabilirlik mühendisliği ayrıca da bilişsel psikoloji alanlarındaki uzmanlıkları ile tanınan Don Norman, Streven Draper ile tasarım sürecinde kullanıcıyı odağa alan ilk araştırmacılardan sayılmaktadırlar. Norman, kullanıcı deneyiminin yalnızca ürünle ilgili değil, bundan başka son kullanıcının şirketle, hizmetle, ürünle etkileşiminin de tüm yönlerini kapsadığını belirtmiş; kullanıcı deneyiminin tasarlanan ürünün veya servisin kendisinden ziyade nihai sonucu ile ilgili olduğunu ifade etmiştir (Norman, 2004). Kullanıcı deneyimi üzerine yaptığı bir konuşmasında fotoğraf makinesi örneğini vererek, fotoğraf makinesinin asıl deneyiminin, objenin kendisinden veya onu oluşturan parçalardan oluşmadığını, makinenin kullanımı ile ulaşılmaya çalışılan eğlenceden kaynaklandığını ifade eder. Bir başka ifade ile buradaki deneyim, fotoğraf çekme eylemi değil, eğlencenin deneyimidir. Eğlencenin deneyimine ise fotoğraf veya video çekerek ulaşılır. Bu sebeple önemli olanın son sonuç olduğunu söyler. Tasarımcının görevi ise kullanıcının 'son sonuca' en kolay ve keyif verici şekilde nasıl ulaşılacağına yolunu bulmaktır. Norman, deneyim tasarımında duyguların çok önemli bir yere sahip olduğunu altını çizmiştir. Estetik, zevk, eğlence gibi duygulara hitap eden ürünlerin sağladığı deneyimin, kullanılabilirlikten çok daha önemli olduğunu ifade etmiştir (Norman, 2004).

Jane Fulton Suri, piyasada neredeyse birbirinin aynısı olan fiyat, kalite ve performansla sahip ürünler içerisinde, deneyimin ürüne artı bir değer kattığını, emsallerinden ayırdığını ve günümüzde firmalar açısından satış stratejisi olarak görülmeye başlandığını ifade eder (Fulton Suri, 2003). Eskiden yalnızca lamba, masa, sandalye gibi nesneleri tasarlayanın yeterli görüldüğünü ve her ne kadar bu ürünler, kullanıcının deneyimini etkilese de artık neredeyse birçok özelliği birbirinin aynı olan ürünlerin rekabet edebilmeleri için deneyimin kalitesini arttırmak ve bunu teşvik etmek zorunluluğundan bahseder. Bu sebeple, artık tasarımcıların işinin tasarlamak değil 'doğru şekilde tasarlamak' olduğunu ifade eder (Fulton Suri, 2003).

Deneyimin sürekliliğine dikkat çekerek, geçmiş deneyimlerin şimdiye çağrılarak yeni deneyimleri şekillendirdiğini ifade eder (Mäkelä ve Fulton Suri, 2001).

Jodi Forlizzi, deneyimi etkileşim temelinde incelemiştir. Forlizzi de, deneyimi bir süreklilik hali olarak görür. Geçmiş deneyimlerin şimdiye çağrılarak yeni deneyimleri oluşturduğu varsayımı altında deneyim, doğası gereği sürekli gelişir ve dönüşür (Forlizzi ve Ford, 2000). Forlizzi yüksek lisans tezinde iki çeşit deneyim tanımlı yapmıştır: Tatmin edici deneyim “satisfying experience” ve zengin deneyim “rich experience” (Forlizzi, 1997). O’na göre tatmin edici deneyim, amaç (goal) odaklıdır. Kullanıcının herhangi bir ürünü kullanırken yerine getirmesi gereken çeşitli görevleri vardır. Bu görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi ile kullanıcıda tatmin edici bir deneyimin uyandırıldığını ifade eder. Buradaki anahtar faktör, ürünün işlevselliğidir. Bir başka ifade ile basitçe işlevini yerine getiren her ürün, tatmin edici bir deneyim uyandırır. Zengin deneyim ise içerisinde birçok tatmin edici deneyimden oluşabilen, sürükleyici bir süreklilik ve etkileşim duygusuna sahiptir.

Forlizzi ve Ford (2000), Dewey’in deneyim felsefesi üzerine temellendirdikleri bakış açısına göre kullanıcının ürünle kurduğu üç farklı etkileşim ve bunun sonucunda oluşan üç farklı deneyim çeşidi önermişlerdir. Kullanıcı ürün etkileşimini ‘bilinçaltı’, ‘bilişsel’ ve ‘hikâye anlatan’ kavramlarını kullanarak sınıflandırmış, bu etkileşim sonucunda oluşan deneyimleri ise ‘deneyim’, ‘tek deneyim’ ve ‘anı olarak deneyim’ kavramlarıyla sınıflandırmışlardır.



Şekil 2.2. Forlizzi ve Ford’un deneyim modeli

Forlizzi ve Ford’a göre bilinçaltı etkileşimi, gündelik hayatımızın parçası olan otomatik ve akıcı olan etkileşimlerimizdir. Günlük rutinlerimizin ve alışkanlıklarımız doğrultusunda etkileşime geçtiğimiz ürünleri kapsar. Bu deneyimler genellikle Forlizzi’nin tanımlı ile tatmin edici deneyimlerdir. Bilişsel bir süreç işlemeyi gerektirmez, akıcıdır. Bu süreci

geçmiş deneyimlerin sürekli tekrarlaması olarak da görebiliriz. Forlizzi, Battarbee ile yaptığı ortak çalışmasında bu etkileşimi akıcı etkileşim olarak tanımlamış ve örnek olarak bisiklet sürmek ve sabah kahvesinin yapımı gibi gündelik faaliyetlerimizi vermiştir (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Bu etkileşim sonucunda ise ‘deneyim’ oluşur. Parkta yürümek, hafif ev işi yapmak buradaki deneyime örnek olarak verilebilir (Forlizzi ve Ford, 2000).

Bir sonraki etkileşim türü bilişsel etkileşimdir. Kullanıcının yeni bir ürünle etkileşimde bulunduğu andaki durumdur. Zihin, geçmiş deneyimlerini geri çağırarak yeni olanı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Karşılaşılan beklenmedik durum, kullanıcıyı düşünmeye zorlar. Bu süreç yeni bir bilgi ile veya karmaşa ile sonuçlanabilir. Bilişsel süreçte ortaya çıkan yeni bilgi, sonrasında öğrenilmiş bilgiye evrilerek akıcı etkileşime dönüşür. Forlizzi, Battarbee ile yaptığı ortak çalışmasında, herhangi bir kimsenin yabancı olduğu ülkedeki tuvaletin sifon çekme mekanizmasının nasıl çalıştığını anlama çabasını, söz konusu etkileşime örnek olarak vermiştir (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Bilişsel etkileşim sürecinin sonucunda oluşan deneyim, Dewey’in de tanımına benzeyen ‘tek deneyimdir’. Bilinçli gerçekleştirilen bir süreç olduğu için etkileşimin dolayısı ile de deneyimin başı ve sonu vardır ve daha tanımlıdır. İzlenilen bir film süreci, buradaki deneyime örnek olarak verilmiştir.

‘Hikâye olarak etkileşim’de ise kullanıcının ürünle kurduğu etkileşim arasında bir bağ geliştirir. Kullanıcı kurulan etkileşim sonunda ürün üzerinde kendi anlamını oluşturur (Forlizzi ve Ford, 2000). Forlizzi, Battarbee ile yaptığı ortak çalışmasında bu etkileşimi anlamlı etkileşim olarak nitelendirip örnek olarak da ürününün kullanıcıya daha uygun hale gelmesi için üzerinde değişiklik veya tadilat yaparak kişiselleştirilmesini vermiştir. Buradaki deneyime örnek olarak restore edilen bir sandalye veya kişiselleştirilen araba verilebilir. Forlizzi, Battarbee ile yaptığı aynı çalışmada ‘anı olarak deneyim’ kavramını, ‘ortak deneyim’ kavramı olarak yenilemiştir. Ortak deneyim, ürünün ortak kullanımı sonucunda anlam ve duyguların oluştuğu deneyim çeşididir. Başkaları ile ortak yapılan bir müze ziyareti veya arkadaşlarla oynanan bir oyun buradaki ortak deneyime örnek olarak verilebilir (Forlizzi ve Battarbee, 2004).



Şekil 2.3. Forlizzi ve Battarbee deneyim modeli

Çizelge 2.1 Forlizzi ve Battarbee deneyim etkileşim ilişki tablosu

Ürün-Kullanıcı Etkileşim Türleri	Tanım	Örnek
Akıcı	Ürünle otomatik olarak gelişen etkileşim	- Bisiklet sürmek - Sabah kahvesi hazırlamak
Bilişsel	Etkileşim kullanılan ürüne odaklanır, bilgiye veya karmaşa ile sonuçlanır	Yabancı bir ülkede kullanılan tuvaletin sifon çekme mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamaya çalışmak
Anlamlı	Etkileşim, kullanıcının ürün ile bağ kurmasını sağlar	Bir sandalyenin rengini değiştirerek restore etmek
Deneyim Türleri	Tanım	Örnek
Deneyim	Ürünle etkileşiminde, değişmez bir şekilde gerçekleşen deneyimler	- Parkta yürümek - Hafif ev temizliği - Telefonla mesaj yazmak
Tek deneyim	Başlangıcı ve sonu olan kullanıcı davranış ve duygularında değiştiren deneyimle	- Hızlı trene binmek - Bir film izlemek - İlgi duyulan bir konuda yeni bir internet sitesi bulmak
Ortak deneyim	Ortak bir kullanım sonucunda oluşan anlam ve duygular	- Ortak müze ziyareti - Bir arkadaşla mobil telefon oyunu oynamak

Desmet ve Hekkert, deneyimin duygusal boyutu ile ilgilenererek ürün deneyimi ile insan-ürün etkileşimini içeren bütün duygusal deneyimlerden bahsetmektedirler. Ürün deneyiminin çok boyutlu bir ‘fenom’ olması, içerisinde öznel duyguları, davranışsal ve psikolojik reaksiyonları içermesinden dolayı öznel olduğunu ifade ederler. Deneyim, kullanıcıda kişiliği, becerileri, geçmişi, kültürü ve güduları ile şekillenirken; üründe ise şekli, dokusu, rengi ve davranışı ile ortaya çıkmaktadır. Hekkert, ürün deneyimi ile kullanıcı-ürün etkileşimi sonucunda ortaya çıkan tüm duygusal, estetik ve anlamsal deneyimi

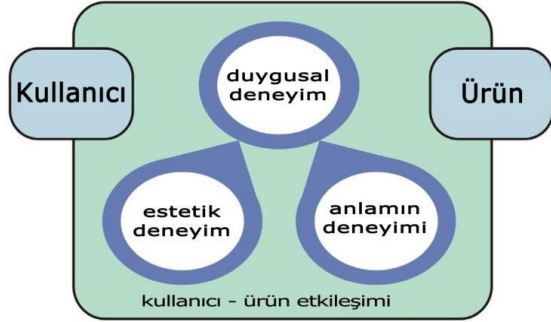
kastetmektedir. Duygusal deneyimin, estetik deneyim ve anlam deneyiminin birleşimiyle ortaya çıktığını ifade eder (Hekkert, 2006). Desmet ve Hekkert, ürün kullanıcı etkileşimi ile oluşacak tüm deneyim çeşitlerini ifade etmek için üç aşamalı bir deneyim tanımı yapmışlardır. Bunlar; ‘estetik deneyim’, ‘anlam deneyimi’ ve ‘duygusal deneyim’dir ve bunların tamamı ürün deneyiminin kendisini oluşturur (Desmet ve Hekkert, 2007).

Estetik deneyim, ürünün memnuniyet kapasitesine odaklanmıştır. Bir ürün yalnızca bakması keyif verici estetik görselliğe, keyif verici ses efektine, keyif veren bir dokunma hissine sahip olabilir ya da çok güzel kokabilir. Desmet ve Hekkert’in estetik deneyimindeki etkileşim aşamasının duyuların tatmin edilmesine odaklandığını söyleyebiliriz. Söz konusu deneyim, Norman’ın ‘Emotional Design’ kitabında tanımladığı, içgüdüsel tasarım aşaması ile benzerlik göstermektedir.

Anlam deneyimi, bilincin devrede olduğu ve kullanıcının ürünle etkileşimi sonucunda çeşitli anlamlar çıkardığı evredir. Yorum yapmak, geçmiş bilgilerimizin geri çağırılması, ürüne yerleştirilen sembolik anlamların sökülmesi, bilincin rol aldığı süreçlere örnek olarak verilebilir. Bilişsel çıkarımlarımızı çeşitli sembolik ve anlamsal çıkarımlar yolu ile kurduğumuzu, bununla beraber bilincin kültürel ve bireysel farklılıklarımız karşısında öznel bir yanının olduğunu ifade etmiştir (Desmet ve Hekkert, 2007). Bu sebeple insanlar aynı ürüne farklı anlamlar yükleyebilir ve farklı duygusal tepkiler verebilir (Desmet ve Hekkert, 2007). Desmet ve Hekkert, anlam deneyimine örnek olarak lüks ve bağlanmayı vermiştir. Lüks, kendi içerisinde rahat bir hayat standardına sahip olunduğunun sembolik bir göstergesidir. Üründe ise bu algı; materyal, süreç, ambalaj, tanıtım gibi araçlar vasıtası ile yerleştirilir (Reinmoller, 2002). Bağlanma deneyimi ise daha derin bir anlam taşımaktadır. Buna örnek olarak da rahatlık, özgürlük, güvenlik, arkadaşlık, kontrol duyguları verilebilir. Desmet ve Hekkert, kullanıcıların kendi kişilik özellikleri ile benzerlik gösteren ürünlere daha çok bağlandıklarını ifade etmişlerdir (Desmet ve Hekkert, 2007).

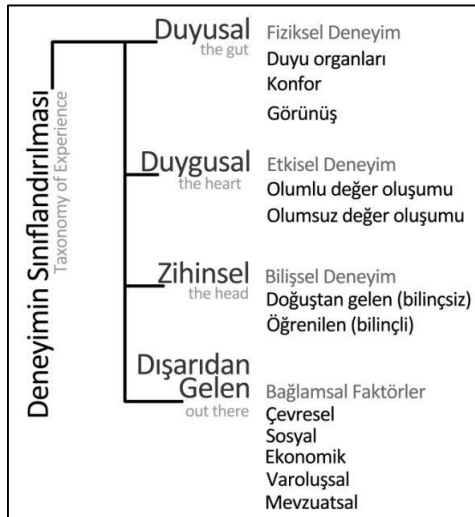
Duygusal deneyimi ise estetik ve anlamsal deneyimin sonucunda açığa çıkan hisler olarak açıklanmışlardır (Desmet ve Hekkert, 2007). Genel görüşün aksine duyguların düşünceleri değil, düşüncelerin duyguları açığa çıkardığını bu sebeple anlamsal deneyimde duyguların bilişsel sürecin sonucunda açığa çıktığı ifade edilmiştir (Desmet ve Hekkert, 2007). Duygular otomatik ve düşünülmeden gerçekleşirler. Duygusal deneyim estetik deneyim ile

de ilişkilidir. Çünkü estetik deneyim kendi içerisinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi duyguları barındırır.



Şekil 2.4. Desmet ve Hekkert duygusal deneyimin oluşum modeli

Coxon (2007), deneyimin tasarımcılar için daha anlaşılır olabilmesi için oluşum türüne göre dört aşamalı bir sınıflandırma tanımlamıştır. Sınıflandırma modeli ile ürün-kullanıcı etkileşimi sonucunda oluşan her bilgiyi birer deneyim olarak tanımlamıştır. İlk deneyim, duyu organlarımız aracılığı ile fiziksel etkileşim sonucunda oluşmaktadır. Ardından olumlu olumsuz değerlendirmenin içerdiği duygusal alan oluşur. Bilişsel evrede doğuştan gelen ve öğrenilen olmak üzere iki çeşit bilişsel süreç tanımlamıştır. Son kısımda ise insandan kaynaklı olmayan faktörler dışarıdan gelen çevresel faktör olarak sınıflandırmıştır Coxon (2007).



Şekil 2.5. Coxon deneyimin sınıflandırılması

Kullanıcı deneyimi üzerine yapılan akademik çalışmalar bir araya getirilip bakıldığında çıkarılan ortak sonuçlar şu şekilde özetlenebilir; ilk olarak kullanıcı deneyiminden söz

edebilmek için anahtar kavramın ‘etkileşim’ olduğu belirtilmektedir. Çünkü ürün-kullanıcı etkileşimi gerçekleşmeden kullanıcı deneyiminden de, deneyimden de söz etmek mümkün olamayacaktır. İkinci olarak, kullanıcı deneyiminin, deneyime göre daha tanımlı bir etkileşim içerdiği ve etkileşimin kurulma şekline göre şekillendiği belirtilmektedir. Ayrıca kullanıcı deneyiminin duygularla güçlü bir etkileşim içinde bulunması sebebiyle, kullanıcı deneyiminin pozitif olabilmesi için ürünün kullanıcının bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarının tümünü karşılaması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bir başka ortak sonuç da deneyimin bir süreklilik hali olması ve kullanıcı deneyiminin bu deneyimden besleniyor olmasıdır. Son olarak, kişinin geçmiş deneyimlerinin şimdiki deneyimleri üzerinde güçlü bir etkisi olması sebebiyle, deneyimlerin öznel olduğu ve tamamen tasarlanamayacağı varsayılabilir.

2.4. Kullanıcı Deneyiminin Tasarlanması

Çalışmanın bu kısmında, zaten var olan kullanıcı deneyimi kavramının tasarımcı tarafından nasıl pozitif, anlamlı ve keyif verici şekilde tasarlanabileceğinin anlaşılabilmesi için literatürde kullanılan temel modeller incelenmeye çalışılmıştır. Deneyimin geliştirilmesi ve anlaşılması için bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Forlizzi ve Battarbee yapılan çalışmaları kategorize ederek üç başlıkta incelemiştir. Bunlar sırası ile ürün odaklı, kullanıcı odaklı ve etkileşim odaklı tasarım yaklaşımlarıdır. Bu çalışmada, Forlizzi ve Battarbee’nin modeli kullanılacaktır. Literatür taraması yöntemi ile başlıca yaklaşımlar bu modellerin altında özetlenip pozitif, anlamlı bir kullanıcı deneyiminin nasıl tasarlanabileceğinin anlaşılması sağlanmaya çalışılacaktır.

Öncelikle belirtilmelidir ki, deneyim öznel bir süreç olduğu ve bireyin iç dünyası, beğenileri, kendine has yapısı, ruh hali gibi deneyimin birçok yönünün, tasarımcının kontrol edemeyeceği şeyler olması sebebiyle, birçok çalışmada da bahsedildiği gibi deneyimin bütünüyle tasarlanması mümkün değildir. Fakat tasarımcı tarafından kontrol edilebilen, kullanıcı üzerinde etkili olan ses, koku, doku, geri bildirim, ritim, davranışsal nitelikler gibi çeşitli faktörlerin aracılığı ile deneyim, şekillendirilebilir (Fulton Suri, 2003). Bu sebeple deneyimin tasarlanmasından değil, deneyim için tasarlamaktan söz etmek daha doğru olacaktır.

2.4.1. Ürün odaklı tasarım modeli

Forlizzi ve Battarbee'nin sunduğu ilk model, ürün odaklı tasarım modelidir. Bu yaklaşımda, tasarımın odağında ürünün kendisi vardır. Bu modelde, çoğunlukla pozitif bir kullanıcı deneyimine ulaşılmak için ürünün sağlaması gereken özellikler liste olarak sıralanır. Bu özellikler, kullanıcıda tatmin edici deneyimin uyandırılması için kılavuz görevi görür (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Bir başka ifade ile deneyim, listelenen özellikler üzerinden şekillendirilir.

Alben'in meslektaşları ile hazırladığı çalışma, ürün odaklı tasarım modeline örnek niteliğindedir. Kullanıcı Deneyiminin Kalitesi: Etkileşim Tasarımı için Değerlendirme Ölçütleri “Quality of user experience: Defining Criteria for Effective Experience Design” isimli çalışmada Alben ve meslektaşları, deneyimin kalitesini ürünün kalitesi ile ilişkilendirir ve kaliteli bir deneyimi sunmanın şartının ürünün kalitesi altında belirlediği maddelerin yerine getirilmesi ile elde edileceğini savunur.

Alben, deneyim tanımına göre ürünün sağlaması gereken kriterleri, öğrenilebilirlik ve kullanılabilirlik, değişkenlik, uygunluk, ihtiyaç, kontrol edilebilirlik, estetik, kullanıcının anlaşılması ve tasarım süreci olarak belirlemiştir.

-‘Öğrenilebilirlik ve Kullanılabilirlik’ ‘Learnable and Usable’, ürünün kullanıcısı tarafından ne kadar anlaşıldığı, kullanım kolaylığının ve ölçülebilirliğinin incelendiği kriterdir.

-‘Değişkenlik’ ‘Mutable’, ürünün zamana bağlı değişen ihtiyaçlarının ve kullanıcı karşısındaki durumunun incelendiği kriterdir.

-‘Uygunluk’ ‘Appropriate’ kriteri, ürünün doğru problemi çözüp çözmediği ile ilgilidir.

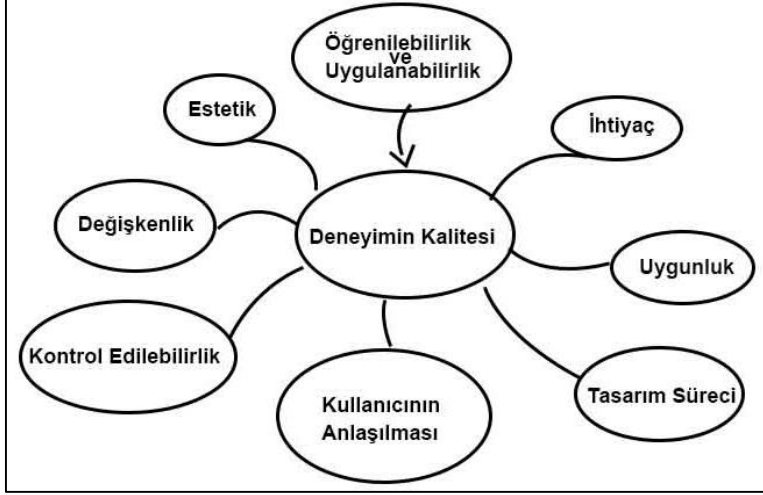
-Ürünün çözdüğü ihtiyaçlar, sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda bıraktığı etki ‘İhtiyaç’ ‘Need’, kriteri altında incelenir.

- ‘Kontrol Edilebilirlik’ ‘Management’ kriteri, ürünün nasıl kullanılacağı ile ilgilidir.

-‘Estetik’ ‘Aesthetic’ kriteri, ürünün duygusal tatmin yaratmasını amaçlar.

- ‘Kullanıcın Anlaşılması’ ‘ Understanding of Users’ kriteri, kullanıcının ihtiyaçlarının, amaçlarının anlaşılmasını amaçlar.

- ‘Tasarım Süreci’ ‘Design Process’ kriteri ise, tasarım sürecinin izlendiği kriterdir (Alben, 1996).



Şekil 2.6. Alben, deneyimin kalitesi

Alben’in tanımladığı kriterler oldukça gerçekçi ve tasarımcı için yol gösteri olmakla beraber tasarımın organik bir süreç olduğu düşünülürse, sınırları bu kadar belirli ve tanımlı bir anlayışın, tasarımın esnek ve akışkan doğasına aykırı düşeceği öngörülebilir. Örneğin Philippe Starck’ın ikonikleşmiş meyve suyu sıkacağı tasarımı düşünüldüğünde, emsallerine göre aykırı bir tasarım olduğu ve Alben’in deneyimi tasarlama yaklaşımı ile uyuşmadığı fakat yine de kullanıcıya pozitif deneyim sunduğu görülmektedir. Bununla beraber ürün, kullanımı esnasında birçok tasarım problemini içeriyor olabilir fakat yine de kendisinden daha uygun fiyata ve çok daha fonksiyonel birçok meyve suyu sıkacağı olmasına rağmen arzu edilen bir ürün olma özelliğini taşıdığı söylenilebilir. Norman ‘Emotional Design’ isimli kitabında Philippe Starck’ın tasarımını şu şekilde açıklar:

Form ve malzeme açısından piyasadaki diğer ürünlere benzemediği için baştan çıkarıcıdır. Form önce merak uyandırır, ilk olarak görünümü ve sonrasında keşfedilen kullanım amacı nedeniyle kullanıcıda şaşırma, sevinme gibi duygu karmaşasına neden olur. Sıradan bir portakal sıkma işlemini özel bir deneyime dönüştüreceğinin ve ona sahip olan kişiye ayırt edici özellikleri ile bağlantılı bir entelektüellik sunacağının belirtilerini önceden ortaya koymaktadır. Her kullanıldığında kullanıcıya zarafetini ve tasarım yaklaşımını hatırlattığı için tatmin edicidir. Böylelikle başlangıçta sıra dışı formu ile verdiği sözleri yerine getirmiş olur (Norman, 2004).

2.4.2. Kullanıcı odaklı tasarım modeli

Kullanıcı odaklı tasarım modelinde tasarımcılar, ürünü kullanacak kişiyi, tasarım sürecinin merkezine alarak, ihtiyaçları, alışkanlıkları, bilgisi, algısı ve kültürel geçmişi gibi faktörleri anlamaya odaklanır.

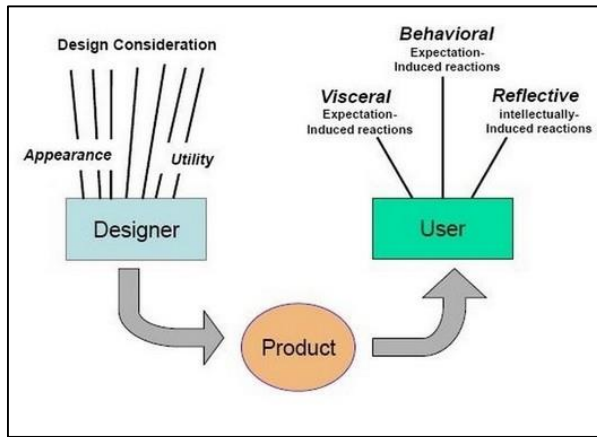
‘Kullanıcı merkezli tasarım’ kavramı, ilk kez Don Norman tarafından ‘User Centered System Design’ isimli kitabında tanımlanmıştır (Norman ve Draper, 1986). Norman’a göre başarılı bir kullanıcı deneyimi tasarımı için kullanıcının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Norman, kullanıcı odaklı tasarım modelinde, son kullanıcının bilişsel ve davranışsal sürecini ele alarak, ürünü veya problemi nasıl algıladığını, nasıl karar verdiğini anlamaya odaklanır. İnsan davranışlarının, tasarımcının olmasını istediği gibi değil, olduğu gibi kabul edilmesi gerektiğini söyler (Norman, 1993). Çünkü Norman’a göre ürünlerin performansı, kullanıcının bilgisi kadardır. Tasarımın kullanıcı tarafından algılanmasını ise üç düzlemde incelemiştir. Bunlar; iç organsal ‘visceral’, davranışsal ‘behavioral’ ve düşünsel ‘reflective’ evrelerdir (Norman, 2004).

İç organsal evre, ürünün dış görünümü ile ilgilidir ve kullanıcı tarafından ürün ile ilgili oluşan ilk fikirleri içerir. İç organsal evre, bilinçaltında oldukça hızlı gerçekleşen bir evredir. Norman’a göre bu evre oldukça önemlidir ve kullanıcının ürünü gördüğü an, ‘bu ürünü satın almak istiyorum’ demesine yol açmalıdır. İyi bir içsel tasarım kullanıcısına iyi hissettirmek zorundadır; ayrıca bu evre, kullanıcıda pozitif duygular uyandırmayı amaçlamış olmalıdır.

Davranışsal evre ise ürünün kullanımı ile ilgilidir. Norman’a göre iyi bir kullanıcı deneyiminin ilk şartı, kullanıcısının ihtiyaçlarını yerine getirmektir. Ardından bu ihtiyacın çözümüne odaklanılır. Böylece çözümün, kullanıcının süreçten keyif alacağı şekilde nasıl sunulabileceğine karar verilir. Bu konu ile alakalı olarak ‘Gündelik şeylerin tasarımı’ isimli kitabında ‘sağlayanlar’ ve ‘imleyenler’ kavramlarından söz eder. Sağlayan, bir ürünün kullanıcısına sağladığı özelliklerdir. Örneğin bir saç kurutma makinasının saç kurutma özelliği onun sağlayanıdır. İmleyenler ise ürünün sağlamayı amaçladığı özelliklerin nasıl sunulacağı ile ilgilidir. Aynı örnek ile devam edecek olursak, ürünün çalışması ve işlevini yerine getirmesi için kullanıcının izlemesi gereken tüm görevler, o ürünün imleyenidir. Güç düğmeleri, tuşlar imleyenlere örnek olarak verilebilir. Pozitif kullanıcı deneyiminin gerçekleşmesi için imleyenlerin kullanıcı tarafından algılanır olması, kullanıcısının geçmiş

deneyimi ve bilgisi ile uyuşuyor olması gerekmektedir. Olumsuz deneyim gerçekleşiyor ise bunun bir nedeninin kullanıcının kafasındaki bilgi ile üründeki bilginin uyuşmayışından dolayı açığa çıktığını söyler. Ayrıca kullanımı ile ilgili bilgi vermeyen, geribildirim sağlamayan tasarımların, kullanıcının kafasını karıştırdığını ve olumsuz deneyimin açığa çıktığını söyler.

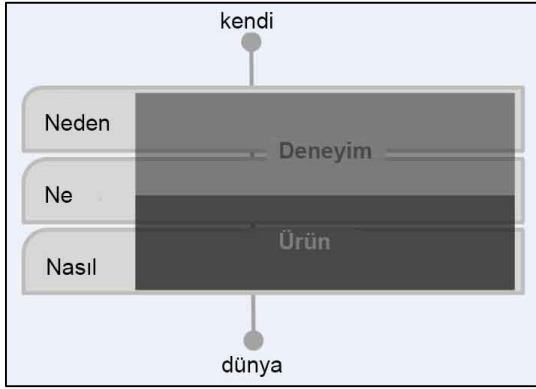
Düşünsel evre ürünün anlamı, verilmek istenen mesaj ile ilgilidir. Kullanıcının ürün ile ilgili izleniminin tamamını içerir. Bu üç evrenin sonucunda kullanıcı deneyimi oluşur. Norman, bilginin dünyayı algılamamızı sağlarken duygunun, dünyayı yorumlamamızı sağladığını söyler. Bu sebeple başarılı bir kullanıcı deneyimi tasarımı için tasarımcı, kullanıcının hem bilgisini hem de duygusal alanını iyi anlamak zorundadır (Norman, 2004).



Şekil 2.7. Norman’a göre kullanıcı deneyimi

Hassenzahl bilindiği gibi, insanların ürünle etkileşiminde amaçlarını ve eylemlerini tanımlamak için teorik bir model önermiştir. Böylelikle ürün odaklı tasarım modelinin amaç ve görev odaklı yaklaşımını, insan davranışlarının doğasını da içeren eylemleri de ekleyerek genişletmiştir. Hassenzahl daha çok deneyimin duygusal alanı ile ilgilenmiştir. Güçlü ve pozitif deneyimlerin yaratılmasını hazsal psikoloji ile ilişkilendirerek, deneyim için tasarımı sorulması gereken sorunun deneyimin nasıl keyif verici şekilde yaratılabileceği sorusu olduğunu ifade eder. Hassenzahl, deneyimin tasarım sürecinin sırası ile ‘neden’, ‘ne’ ve ‘nasıl’ sorularının sorulması ile şekillendiğini savunur (Hassenzahl, 2012). Aynı çalışmada telefon örneğini vererek, ‘neden’ sorusu ile ulaşılmak istenilenin, ürünü kullanacak kişinin duygusal, fiziksel tüm ihtiyaçlarının anlaşılıp telefonun kullanımındaki tüm sebeplerin açığa çıkarılması olduğunu ifade eder. Güvenlik veya iletişim ihtiyacı, bu

sorunun cevabına örnek olarak verilebilir. Bir başka ifade ile ‘neden’ sorusunun cevabı, tasarımcıya, kullanıcının telefonu kullanmasının arkasındaki nedeni ve ulaşılmaya çalışılan, deneyimlenen şeyi verir. Norman da, benzer bir bakış açısı ile fotoğraf makinası örneğini vererek asıl deneyimin ürünün kullanımı ile ulaşılmaya çalışılan şeyde olduğunu ifade etmiştir. Bu kısım, kullanıcının duygusal ihtiyaçlarını da içerdiği için tamamen öznedir. ‘Ne’ sorusu, insanların ürünle etkileşiminde yaptıkları şeyleri ifade eder. Deneyimde gerçekleştirilen faaliyettir. Telefon örneğinden devam edilirse arama, mesaj gönderme özellikleri bu sorunun cevabı olabilir. ‘Nasıl’ sorusu ise, şeylerin eyleme dönüşmüş şeklidir. Yani deneyimi gerçekleştirme şeklidir ve bunu gerçekleştirirken amaçlanan, işlevi memnun edici, estetik bir yol ile sağlamaktır. Tuşlar veya dokunmatik ekran gibi özellikler, işlemi eyleme dönüştürmemizi sağlayan araçlardır. ‘Ne’ sorusu, Norman’ın tanımı ile ‘sağlayanları’ ifade ederken, ‘nasıl’ sorunun cevabı ile ‘imleyenlere’ ulaşılmaktadır.



Şekil 2.8. Hassenzahl, deneyimin tasarım süreci

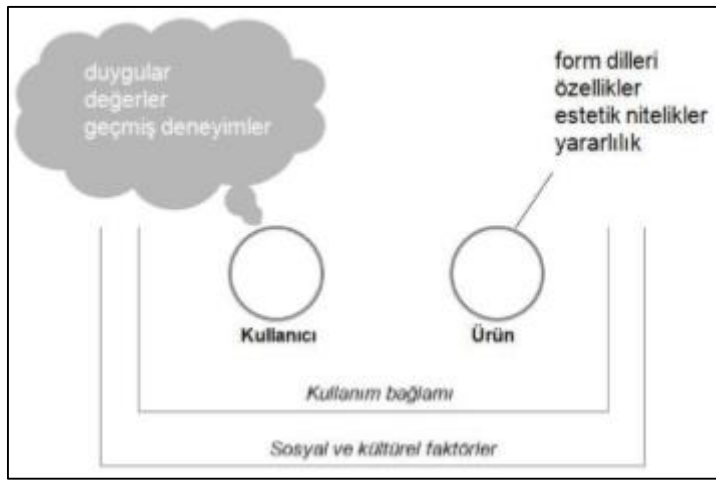
2.4.3. Etkileşim odaklı tasarım modeli

Etkileşim odaklı tasarım modelinde ürün, tasarımcı ile kullanıcı arasındaki boşluğu dolduran bir köprü işlevi görür.

Forlizzi, ürün ve kullanıcı etkileşimi ile başlayan süreci üç aşamada açıklamıştır: İlk aşamada kullanıcı, ürünle etkileşime girdiğinde öncelikle çevresindeki bilgiye bakar. Ardından geçmiş deneyimini çağırarak çevresindeki bilgi ile karşılaştırır. Son olarak bu iki bilgiyi sentezleyerek yeni bilgiyi oluşturur. Bu tanıma göre, kullanıcının kendi bilgisini ve deneyimini kendisinin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Forlizzi de, deneyimin subjektif olduğunu ve tasarımcıların gerçek bir deneyimi tamamen tasarlayamayacaklarını;

sadece işlenmemiş materyalleri ortaya koyarak deneyimin oluşmasına ortam hazırlayabileceğini söyler (Forlizzi, 1997).

Forlizzi ve Ford (2000), etkileşim temelinde gerçekleşen deneyimi, ürün-kullanıcı ve çevre perspektifinde ele almıştır (Şekil 2.10). Buna göre ürün; kullanıcı deneyimini form dili, estetik özellikleri ve kullanılabilirlik fonksiyonları ile etkilerken; kullanıcı da deneyimi, geçmiş deneyimleri, duyguları ve hisleri, görme, işitme, duyma gibi bilişsel süreçleri ile etkiler. Çevre ise kullanıcının içinde bulunduğu sosyal ve kültürel değişkenleri temsil eder.

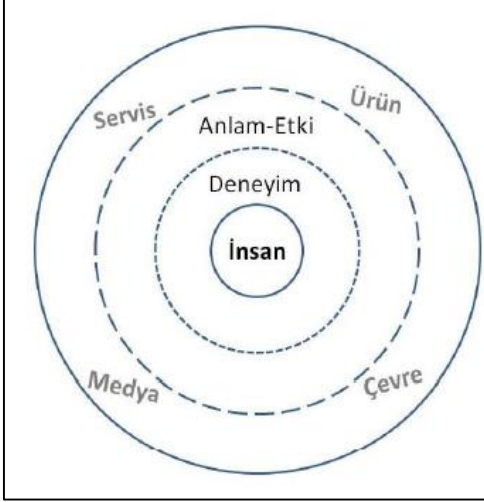


Şekil 2.9. Forlizzi ve Ford kullanıcı deneyimi modeli

Battarbee, ‘kullanıcı deneyimi’ kavramını, kullanımın sosyal yönünü göz ardı ettiğinden dolayı tercih etmemiş, onun yerine ‘birlikte deneyimleme’ ‘co-experience’ ifadesini kullanmayı önermiştir (Battarbee, 2003). Birlikte deneyimleme, bir çeşit sosyal etkileşim yaratan kullanıcı deneyimidir ve deneyimin, sosyal etkileşim ile nasıl doğup şekillendiğini tanımlamak için kullanılmıştır (Battarbee, 2003).

Fulton Suri (2003), deneyimin kendisinin, öznelliğinden dolayı tasarımcı tarafından tasarlanamayacağını; fakat ses, koku, doku, geri bildirim, ritim, davranışsal nitelikler gibi deneyimin tasarımcı tarafından kontrol edilebilir faktörlerin aracılığı ile tasarımcı tarafından şekillendirilebileceğini mümkün görür. Ayrıca, faktörlerin kullanıcı üzerinde, tasarımcının arzulandığı şekilde etki etmesi için tasarımcıların, kullanıcının kişisel, sosyal ve kültürel bilgisine de ulaşması gerektiğinin önemini belirtir. Bununla beraber geçmiş deneyimlerin kullanıcının gelecek deneyimlerini etkilediğini de ifade ederek tasarım sürecinin merkezine

kullanıcıyı ve deneyimi koymanın, fikirleri organize etmek için etkili bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Fulton Suri, 2003).



Şekil 2.10. Fulton Suri insan deneyimi

2.5. Etkileşim Odaklı Tasarım Modelinde Kullanıcı Deneyimi İçin Tasarım

Bu çalışmanın ilk kısmında, ‘deneyim’ ve ‘kullanıcı deneyimi’ kavramlarının etkileşimin sınırları içerisinde ortaya çıktığı ifade edilmişti. Bir başka ifade ile kullanıcı deneyiminin, ürün-kullanıcı etkileşiminin sonucunda kullanıcıda kalan anlam olduğu ifade edilmişti. Kullanıcı deneyiminin bir süreç değil, ürün ve kullanıcının etkileşim sürecinin sonucu olması ve tasarımcıların kullanıcı deneyimine katkılarını süreci, yani etkileşimi tasarlayarak vermeleri sebebi ile çalışmada ‘kullanıcı deneyimi’ kavramının anlaşılmasında, Forlizzi ve Battarbee’nin önerdiği üç model içerisinde ‘etkileşim odaklı tasarım modeli’ anlayışı benimsenmiştir.

Bu nedenlerden dolayı deneyimin olmazsa olmazı olan ‘etkileşim’ kavramının anlaşılması, kullanıcı deneyiminin anlaşılmasında büyük öneme sahiptir. Çalışmanın bu kısmında, kullanıcı deneyiminin daha iyi anlaşılması için ‘etkileşim kavramı’ ve ‘deneyimin bilişsel süreci’ incelenerek literatür taraması yöntemiyle açıklanmaya çalışılmış, ardından araştırmacının çalışma içerisinde etkileşim kavramını ele alış şekline ve çalışma içerisinde oluşturulan kavramsal etkileşim tasarımı modeline değinilmiştir. Son olarak çalışma içerisinde etkileşimin kurulma şekline göre oluşan deneyim modelleri ele alınmıştır.

2.5.1. Etkileşim kavramının anlaşılması

Etkileşim, insanlık tarihi boyunca var olmuş bir kavramdır (Kolko, 2007). Türk Dil Kurumu etkileşim kavramını ‘Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi’ şeklinde tanımlamıştır. Yani etkileşimi, karşılıklı gerçekleşen bir eylem olarak tanımlamıştır. Tasarım disiplinde etkileşim kavramı, kullanıcı deneyiminin temelini oluşturmaktadır ve ilk olarak 1980’lerde Bill Moggridge ve Bill Verplank tarafından kullanılmıştır. Etkileşim kavramı da deneyim kavramı gibi genel kabul görmüş bir tanıma sahip değildir. Tasarım disiplini içerisinde etkileşim kavramı üzerindeki çalışmaların çıkış noktasının; teknoloji, yazılım ve dijital tasarımda kullanılacak bir tasarım disiplinine duyulan ihtiyaç olduğu söylenebilir. Moggridge (2007) bu ihtiyacı şu sözlerle açıklamıştır: “Fiziksel ürün tasarımında da yaptığım gibi yazılım ve elektronik ürünlerde de tasarımın başarısı için bilgi ve yeteneği, keyifli deneyimi içeren yeni tasarım kaynaklarıyla öğrenmenin gerekli olduğunu düşünüyorum” (Moggridge, 2007). Verplank (2006), etkileşimi insan kullanımı için tasarım yapma şeklinde açıklamıştır ve etkileşim tasarımının üç temel soruya cevap vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar; tasarlanan şeyin dünya ile nasıl etkileşim kurduğunu açıklamak için sorulan ‘nasıl yapılır’; ürün-kullanıcı etkileşimi ile kullanıcıda oluşacak geri dönüşümü açıklamak için sorulan ‘nasıl hissedilir’ ve son olarak kullanıcıyı süreç içerisinde doğru şekilde yönlendirebilmek için sorulan ‘nasıl bilinir’ sorularıdır. Schifferstein ve Hekkert (2008), etkileşimi kullanıcı deneyimi ile beraber açıklayarak, kullanıcı deneyiminin etkileşim sonucunda oluştuğunu ifade etmişlerdir. Kullanıcı deneyimini ürün etkileşimi ile başlayan, ardından algıyı etkileyerek ürün anlam ve değerine bir şeyler katan ve sonucunda bir duygu açığa çıkaran etkilerin tümü olarak ifade etmişlerdir. Alben, etkileşimi bütünsel ele alarak bir süreç olarak tanımlamıştır. Alben’e göre etkileşim, kullanıcının ürünü eline almasından ürünün nasıl kullanıldığını anlaması ve ürünün nasıl kullanılacağını anlayarak istenilen amacı uygulamasını kapsayan bir bütünsellik içerir (Alben, 1996). Roto (2007), etkileşimi ve etkileşimin bütüncül yapısını "Etkileşim Sürecinde Deneyim" grafiğiyle anlatmıştır. Roto’nun tanımında etkileşim, kullanıcı ile sistem ve bağlamın merkezinde yer almaktadır. Deneyimin algı ile başladığını ve algının geçmiş bilgilerden geldiğini dolayısı ile deneyimin geçmiş ve şimdiki zamanla sürekli etkileşim halinde olduğunu ifade etmiştir. Oluşan etkileşimin yeni geçmiş bilgileri tekrar değiştirdiğini, bu değişikliğin sisteme iletildiğini ifade etmiştir. Etkileşim üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda, etkileşimin ürünün ilk akla düşmesi ile başlayan yani zihinsel bir etkileşim ile başlayan, ürünün

kullanımını içeren, fiziksel etkileşim ile devam eden, ardından anlamın ve duygunun oluştuğu bilişsel bir süreçle son bulduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 2.11. Roto kullanıcı bağlam sistem ilişkisi

Souza (2005) deneyimi, kullanıcının ürün aracılığıyla kurduğu iletişim olarak tanımlamıştır. Hekkert ve Van Dijk (2011) ‘Vision in Design’ isimli ortak kaleme aldıkları kitaplarında etkileşimin kullanıcının deneyimi olarak anlaşılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hekkert ve Dijk’e göre etkileşim, kullanıcı ve nesne arasındaki ilişki iken kullanıcı deneyimi, kullanıcının amacı doğrultusuna etkileşime girdiği ürün/hizmet veya servisi kullanımından sonra ortaya çıkan anlamdır (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 104). Bir başka ifade ile deneyim sonuç iken etkileşimin öncesinde kullanıcının amaç ve arzuları yer almaktadır. Örneğin, bir tren istasyonunda kullanıcının amacı, hızlı ve çabuk bir şekilde tren biletini almak ise etkileşime geçtiği kioksdan beklentisi, biletine hızlı bir şekilde ulaşmak olacaktır. Kioksun bütün özellikleri etkileşimi ifade eder. Süreç sonucunda kullanıcının etkileşimi hızlı ve pratik yani amacı doğrultusunda olur ise buradaki deneyimi pozitif iken, etkileşimin kullanıcının amacını gerçekleştirmemesi durumunda deneyimin olumsuz olarak sonuçlanacağını ifade eder (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 104).

Çalışma içerisinde ‘kullanıcı deneyimi’ kavramı Hekkert ve Van Dijk’in tanımına benzer şekilde, kullanıcının amacı doğrultusunda etkileşime geçmeyi seçtiği, ürün, servis veya hizmetin kullanımından sonraya ortaya çıkan sonuç olarak değerlendirilecektir. Buradan hareketle, kullanıcı deneyimi sonuç olmakla beraber aynı zamanda, ürün-kullanıcı etkileşim sürecinin tamamını kapsamaktadır. Bir başka ifade ile kullanıcının, ürünle ilgili fiziksel ve zihinsel faaliyetlerinin tamamı sonucunda vardığı sonuçtur. Sonuçta kullanıcının deneyiminin pozitif veya negatif olması, ürünün kullanıcının amacını karşılayıp karşılayamaması ile ilgili olacaktır. Eğer ürün, kullanıcının amacı ile uyuyor ise deneyimi pozitif, uyumuyor ise

negatif olarak nitelendirmek mümkündür. Etkileşim kavramı ise bu çalışmada bütünsel olarak ele alınarak, Hekkert ve Van Dijk'in tanımına benzer şekilde ürünün bütün özelliklerini, kullanım öncesi, kullanım süreci ve kullanım sonrası fiziksel ve zihinsel faaliyetlerinin tümünün ifadesi biçiminde değerlendirilecektir. Çalışmada etkileşim, tasarımcı ve kullanıcı arasında kurulan iletişim olarak görülmektedir. Böylelikle etkileşim kavramının, kullanıcının ürünle kurduğu zihinsel ve fiziksel iletişimin tümü olarak tanımlamanın uygun olacağı düşünülmüştür. Etkileşim olmadan deneyimden söz etmenin imkânı bulunmayacağı varsayımı altında denilebilir ki, kullanıcı deneyimi için tasarım, etkileşim odaklı bir süreçtir. Bununla beraber tasarımcılar kullanıcı deneyimine katkılarını süreci yani etkileşimi tasarlayarak verirler. Bu nedenlerden dolayı çalışmada kullanıcı deneyimi tasarımının ürün kullanıcı etkileşiminin tasarlanması ile ulaşılabileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada etkileşimin tasarımı, temel iletişim sürecinin oluşturulmasına benzer şekilde açıklanmıştır. Temel iletişim süreci, bilindiği gibi altı ögeden oluşmaktadır. Bunlar; kaynak (gönderici), alıcı, kanal, dönüt (geri bildirim) ve bağlamdır. Literatüre göre iletişim süreci, kaynağın yani göndericinin alıcısına iletmek istediği mesajı kodlayarak, belirlediği kanal aracılığıyla göndermesi ile başlar. Alıcı ise içerisinde bulunduğu çevrede yani bağlamda, iletilen mesajı alarak kodu çözer ve göndericiye geri bildirimde bulunarak süreci tamamlar. Kullanıcı deneyimi için tasarım süreci de buna benzer bir süreci takip etmektedir. Bu durumda iletişim kavramının yerini etkileşim, kaynak kavramının yerini tasarımcı, kanal kavramının yerini ise ürün, servis ya da hizmet almaktadır. Böylece tasarımcı alıcısına, yani kullanıcıya kodlanmış bir mesaj iletmeye çalışacaktır. Bu mesaj tasarımcının amacıdır. Kullanıcı deneyimi tasarımının ilk aşaması tasarımcının amacını yani mesajını belirlemesi ile başlar. Hekkert ve Van Dijk'e göre ise tasarımcının amacı kullanıcının ihtiyacıdır. Yani tasarımcı, öncelikle kullanıcının ihtiyacını anlayarak buradaki bilgiden yola çıkarak mesajını belirler. Bir sonraki aşama ise mesajın kodlanması aşamasıdır. Kodlama, bilgilerin tasarlanma biçimidir (Goldstein, 2013). Mesajın kodlanması tasarımcının amacının kullanıcı tarafından algılanan ilk aşama olan zihinsel evrede ürünün anlamının, kavramsal olarak tasarlanması olarak düşünülebilir. Bir başka ifade ile mesajın kodlanması ile kullanıcı ürünün anlamını okuyarak tasarımcının amacını anlamış olur. Mesaj kodlandıktan yani kavramsal olarak tasarlandıktan sonra kodlar, çeşitli semboller kullanılarak duygu ve bilgi barındıracak biçimde tasarımcı tarafından ürüne gömülür. Kodun ürüne gömülmesi ile buradaki bilginin kullanıcı tarafından tam olarak algılanır olması sağlanır. Norman'ın tanımı ile kod,

sağlayanlar iken, kodun ürüne gömülme şekli ise imleyenlerdir. Kodun ürüne gömülmesine örnek olarak ürüne biçim, renk, doku ve malzeme aracılığı ile gömülen yüksek refah düzeyinin sembolik temsili olan lüks kavramını verebiliriz. Veya yine tasarımcının renk, biçim, doku ve malzeme gibi kontrol edebildiği değişkenler aracılığı ile alıcısına ilettiği konforlu, rahat, sıcak olma gibi kavramlar örnek olarak verilebilir. Kodun çözülmesi sürecinde kullanıcının içinde bulunduğu çevre faktörü yani bağlam oldukça önemlidir. Çünkü kullanıcı kodu içinde bulunduğu çevre, kültür, geçmiş deneyimleri ve bilgisi dâhilinde çözer. Bu sebeple tasarımcı kullanıcının içinde bulunduğu bağlamı elinden geldiğince en iyi şekilde anlamak zorundadır. Başarılı bir etkileşim tasarımında ürünün, tasarımcının amacını kullanıcı ile kurulan etkileşimin (zihinsel ve fiziksel etkileşimin) her aşamada iletiyor olması beklenmektedir. Böylelikle ürünün tasarımcının amacını yüzeysel olarak ifade etmesinin önüne geçerek kullanıcı ile derin ve anlamlı bir etkileşimin kurulması sağlanmış olur.

Özetle çalışmada kullanıcı deneyimi, kullanıcının amacı doğrultusunda etkileşime geçtiği ürünle ilgili, zihinsel ve fiziksel faaliyetleri sonucunda ulaştığı anlam olarak görülmektedir. Buradaki anlamın pozitif veya negatif olması, ürünün kullanıcının amacı doğrultusunda tasarlanıp tasarlanmadığı ile ilgilidir. Etkileşim kavramı ise kullanıcının ürün ile kurduğu zihinsel ve fiziksel iletişimin tamamı olarak görülmektedir ve bu iletişim, tasarımcının kodlayarak ilettiği mesajın kullanıcı tarafından içinde bulunduğu bağlamda çözülmesi sürecidir.



Şekil 2.12. Çalışmada tanımlanan etkileşim tasarımı modeli

2.6. Kullanıcı Deneyiminde Bilişsel Etkileşim Sürecinin Anlaşılması

Katja (2004) deneyimi, bilginin birbiri ardına eklendiği bir öğrenme süreci olarak adlandırmıştır. İnsanın, öğrenme sürecinde belirginleşen farklılıklarının, deneyimi nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması, bilişsel psikoloji üzerindeki araştırmalara yol açmıştır. Bilişsel psikoloji, tasarım süreci içerisinde deneyim kavramının araştırılması için önemli bir yol gösterici niteliğindedir (Norman, 1993). Çalışmanın bu kısmında bilişsel süreçte, anlam ve duyguların nasıl açığa çıktığı incelenmeye çalışılmıştır.

2.6.1. Algı

Algı, insanın ürün ile etkileşiminde bilgiyi edinmesini sağlayan en temel yeteneğidir. Ürün kullanıcı etkileşiminde de duyularımız aracılığı ile birçok bilgiyi algılarız (Schifferstein ve Desmet, 2007). Kullanıcı deneyiminin anlaşılması için algının doğasını anlamak oldukça önemlidir. Kuniavsky'a (2010) göre "Kullanıcı deneyimi, son kullanıcının bir ürün ya da servisle etkileşiminden sonraki algısıdır."

Bruce Goldstein, algıyı duyuların uyarılması sonucunda ortaya çıkan deneyimler olarak tanımlamıştır (Goldstein, 2013). Günay da benzer bir tanımla algının çevreden gelen uyarıcıların görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama gibi duyu organları tarafından uyarılması sonucunda oluştuğunu ifade eder (Günay, 2009). Duyu organlarının aktardığı bilgiler, insanların deneyimleri sonucunda sahip oldukları bilgi birikimiyle yorumlanır (Solso, Maclin ve Maclin, 2011). Goldstein, algının çoğu zaman çok hızlı gerçekleşmesinden dolayı otomatik bir süreç olarak düşünülmemesi gerektiğini, içerisinde akıl yürütme ve problem çözme gibi karmaşık, çoğu zaman görülmeyen bilişsel süreçler barındırdığını ifade eder. Algının nesneleri saptamanın ötesinde bilgi edinme, bu bilgiyi bellekte depolama, depolanan bilgileri geri çağırma ve problem çözme gibi bilişsel özelliklerin ortaya çıkmasını sağladığını ifade eder. Bilişsel psikolog Richard Gregory 1970 yılında algıyı, bireyin uyarılma şekline göre 'yukarıdan-aşağıya işleme' ve 'aşağıdan-yukarıya işleme' olarak ikiye ayırıp algılamamanın bu iki işleme süreci ile beraber belirlendiğini ifade eder (Goldstein, 2013). Gregory'nin tanımına göre, uyarıcıdan gelen sinyallerin alıcıları uyarılması ile başlayan süreç, aşağıdan yukarıya işleme olarak tanımlanmıştır. Süreç, sinyallerin duyu organları vasıtası ile toplanıp beyne ulaşması ile başlar. Beyinde gerçekleşen bir dizi işlemten sonra beyin nesnelere tepki verir. Fakat bir

nesneyi sadece aşağıdan yukarıya işleme süreci ile algılamak yeterli değildir dolayısıyla bundan sonra yukarıdan aşağıya işleme süreci devreye girer. Kişinin önceki bilgileri veya beklentileri ile başlayan algı, yukarıdan aşağıya işleme olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte nesnelerin algısı, nesneden ulaşan sinyallerin ötesinde, kullanıcının geçmiş deneyimlerine dayalı geribildirim sinyallerine dayanır. Özetle algı, alıcıların uyarılmasından kaynaklanan bilgilere ek olarak çevreden ve kişinin önceki deneyimlerinden gelen bilgilerle biçimlenir (Goldstein, 2013). Algıdan sonraki aşama, duyguların ve anlamın oluşmasıdır. Duyguların mı anlamı yoksa anlamın mı duyguları oluşturduğu net olarak bilinmemektedir (Norman, 2013). Norman bu durum için kimi zaman anlamın duyguları oluşturduğunu, kimi zaman ise duyguların anlamı oluşturduğunu ifade etmiştir (Norman, 2013).

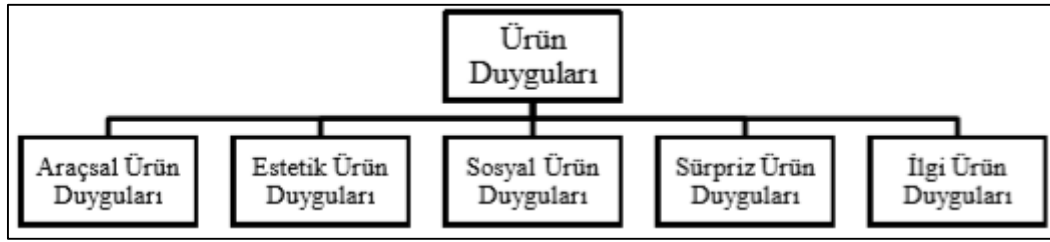
2.6.2. Anlam

Hassanzahl (2006) deneyimi, anlamın kullanıcıda bıraktığı etki olarak tanımlamıştır. Battarbee (2005) anlamı, anları olaylara ve hikâyelere bağlayan, bir olayı başka bir olaya bağlayan ve günlük hayata strateji ve düzen getiren bir bağlayıcı olarak tanımlamıştır. Anlamın öznelliği, kullanıcıların yorum yapabilmek için geçmiş deneyimlerinden faydalanmaları ve ürünün aktardığı bilgileri, sahip oldukları bilgi birikimleriyle birleştirerek bu doğrultuda yorumlamalarından kaynaklanmaktadır (Solso, Maclin ve Maclin, 2011). Ürün tasarımı süreci, anlam yaratma süreci olarak da görülebilir (Krippendorff, 1989). İnsanlar kimi zaman nesneler aracılığı ile kendi anlamlarını da oluşturabilir. Kişisel aksesuarlar, bunu aktarmanın güçlü yollarından biridir. Cartier bir saate atfedilen anlam, saatin zamanı göstermesinden çok daha fazlasıdır. Tasarımcılar ürünlerle beraber anlamı da tasarlar, bununla beraber kullanıcılar, içinde bulunmak istedikleri anlama göre tercihlerde bulunurlar. Tasarımcının ürüne gömdüğü anlamın, ön görülebilir şekilde kullanıcı tarafından anlaşılıyor olması oldukça önemlidir. Kimi zaman anlam, tasarımcının ön gördüğü şekilde gerçekleşmez; kullanıcı, ürün üzerinde kendi anlamını oluşturur. Tasarımcının ön görmediği anlamların açığa çıkması, tasarımın doğası gereği her zaman olasıdır.

2.6.3. Duygular

Duygular, çalışmanın kapsamı içerisinde ele alındığında kullanıcı deneyimi için oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Duygular, duyu organlarımız aracılığı ile algılanan bilgileri yorumlamayı ve anlamlandırmayı sağlar. Duygular kullanıcıların

hareketlerini, beklentilerini ve gelecek değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu sebeple herhangi bir insan deneyiminin merkezinde duygular yer almaktadır (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Türk Dil Kurumu duyguyu “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak tanımlamıştır. Desmet (2002), duyguların çoğunlukla ürünün görünümüyle ortaya çıkma eğiliminde olduğuna dikkat çekmiştir. Dewey (1980) ise duyguları, deneyimi oluşturan önemli bir özellik olarak görmüştür. Ayrıca deneyimin birden çok duygudan oluşabileceğini bu sebeple karmaşık bir yapısının olduğunu ifade etmiştir. Duyguların karmaşık bir yapısı olsa da Cornelius (1996) duyguları, mutluluk, üzüntü, korku, iğrenme, öfke ve sürpriz olmak üzere altı gruba ayırmıştır. Bu sınıflandırmayı da ‘temel duygular’ olarak isimlendirmiştir. Desmet (2002), daha farklı bir sınıflandırma yaparak duyguları beş gruba ayırmış; bunları araçsal, estetik, sosyal, sürpriz ve ilgili ürün duyguları olarak kategorize etmiştir. Desmet’in ‘ürün duyguları’ ifadesi, anlaşılmış olabileceği gibi yeni bir kavram olmayıp kullanıcının üründen kaynaklanmış duygularını vurgulamaktadır.



Şekil 2.13. Desmet ürün duyguları tablosu

2.7. Ürün Kullanıcı Etkileşimi

Bir önceki bölümde, ürün tasarımı sürecinde etkileşim kavramının kurulma şekli ve etkileşimin bilişsel süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür taraması ile kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, ürün-kullanıcı etkileşiminin kullanıcının bilinçaltını veya bilincini kullanmasına göre şekillendiği görülmüştür. Buna göre bilinçaltı faaliyetleri ürün estetiği ve beğeniler ile ilgili görülürken, bilinç ise ürünün kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. Çalışma içerisinde de ürün-kullanıcı etkileşimi de benzer şekilde açıklanmıştır. Kullanıcının ürünü ilk gördüğü anda bilinçaltı vasıtası ile kurduğu daha çok anlık algı ve beğenilerle ilgili olan faaliyetleri, zihinsel etkileşim olarak tanımlanırken, ürünün kullanımı sırasında kullanılan problem çözme ve akıl yürütme gibi düşünsel ve bilişsel faaliyetlerin kurulduğu etkileşim ise fiziksel etkileşim olarak tanımlanmıştır.

Çalışmanın bir önceki kısmında etkileşimin bilişsel sürecinin algı ile başladığı, algının anlamı oluşturduğu, anlamın duyguları açığa çıkardığı ve duyguların da davranışlarımızı belirlediği ifade edilmeye çalışılmıştı. Bu işleyişi ürün tasarımına uyarladığımızda sürecin, ürünün kullanıcının dikkatini çekmesi ile yani ürünü algılaması ile başladığını söyleyebiliriz. Kullanıcı birçok benzer ürün içerisinde dikkatini cezbeden ürün ile ilgili zihinsel bir süreç yaşar. Bir sonraki aşama, ürünün kullanım aşamasıdır. Ürün ile kurulan fiziksel etkileşim sonunda kullanıcı ürün ile ilgili bir anlama ulaşır. Bu anlam sonrasında ortaya çıkan duyguları onun bir sonraki satın alma davranışını belirler. Bu kurama göre, çalışma içerisinde etkileşim, kurulma şekline göre ‘zihinsel etkileşim’ ve ‘fiziksel etkileşim’ olarak iki aşamada incelenmeye çalışılmıştır.

2.7.1. Zihinsel etkileşim

Kullanıcı, satışa sunulan ürünle karşılaştığı ilk anda zihinsel etkileşimle ürün hakkındaki izlenimlerini oluşturmaya başlar. Etkileşim, ürünün anlık algısı ile ilgili olduğundan etkileşim zihinde gerçekleşir. Bu aşama, ürünün görünen nitelikleri ile ilgilidir. Kullanıcı ürünle karşılaştığında duyu organları aracılığı ile ürünün renk, materyal, biçim, ses gibi tasarımcının kontrolünde olan ve ilk bakışta algılanan özelliklerini kavrar. Ardından ürünü geçmiş deneyimleri, beğenileri, içinde bulunduğu çevre gibi çeşitli öznel faktörleri içeren bir süreçte yorumlar. Kullanıcı çok kısa süre içinde ürünün kalitesi hatta içeriği hakkında çıkarımlarda bulunabilir. Kullanıcı zihinsel faaliyet süresince kendi zihnindeki amaca ulaşmayı amaçlar. Örneğin kullanıcının amacı sağlıklı içeriklere sahip bir ürün satın almak ise, ambalajında kullanıcının bu beklentisini somutlaştırmayı başaran ürün, sağlıklı ve işlevsel nitelikte bir ürün olarak yorumlanarak satın alma davranışını tetikleyebilir. Bu süreç bilinçaltında gerçekleştiği için düşünülmeden ve oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşir. Zihinsel etkileşim Norman’ın ‘iç organlar’ evresi ve Desmet’in ‘estetik evresi’ ile benzerlik göstermektedir. Norman, bu aşamada duyguların açığa çıkmadığını fakat sürecin duygulara öncelik ettiğini belirtmiştir (Norman, 2004). Zihinsel etkileşim, tasarımın görünen özellikleri ile ilgili olduğundan ürün estetiği ile daha yakın ilişkili olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi estetik farkındalık, insan türünü, doğadaki diğer canlılardan ayıran temel yeteneklerinden birisidir. Estetik olgusu, duyularımız ile doğrudan ilişkilidir. Tasarımın estetik değeri bu yönüyle, duyuları belirli bir seviyede harekete geçirmesiyle, memnuniyet ve hoşnutsuzluk oluşturup tercihleri ve satın alma kararlarını belirleyen faktörlerden kabul edilebilir. Ürün etkileşiminde, ürünün duyularımızı estetik açıdan belirli bir seviyede

memnun etmesini beklemek arzu edilen bir durumdur. Estetik özelliklerin ilk bakışta görsellikle dolayısı ile de görsel duyularımız ile ilişkilendirilmesi oldukça doğaldır. Bu açıdan Norman'ın (2004) Viseral seviyesi 'estetik izlenim' olarak görülebilir. Her ne kadar estetik olgusu, ürünün görünümü ile ilişkilendirilse de Overbeeke ve Wensveen (2003), estetiğin, ürünün göze hitap etmesinin ötesinde, kullanımının güzelliğini de içerebileceğini ifade ederek 'etkileşimin estetiği' kavramını kullanmıştır. Desmet ve Hekkert (2007), estetik deneyimin, içerisinde zevk ve hoşnutluk içerdiği için duygusal bir deneyime yol açabileceğini, insanların da zevk ve hoşnutluk veren dolayısı ile memnuniyet yaratan ürünlere motive olduklarını, memnuniyetsizlik yaratan ürünlerden kaçındıklarını belirtmiştir. Desmet ve Hekkert çalışmaları içerisinde estetik deneyime örnekler vererek şu şekilde bir tanım geliştirmişlerdir: "Bir vazonun duyusal şekli, bir cep telefonunun sessiz ancak harmonik sesi veya bir koltuğun yumuşak dokusundan memnun olduğunda, bu deneyimler estetik deneyimlere işaret eder." Estetik aynı zamanda bir algı meselesidir; ürünle ilgili estetik anlamın oluşması, kullanıcının içinde bulunduğu çevre ve kültür ile doğrudan güçlü bir etkileşim içindedir. Bu sebeple öznedir; kişiye özeldir. Özetleyecek olursak; zihinsel etkileşim, ürünle kurulan etkileşimin ilk seviyesidir; ürünün dış görünümü ve estetiği ile ilgilidir ve sürecin sonunda kullanıcı, ürünle ilgili ilk fikirlerini edinir. Bu süreçten bilinçaltı sorumlu olduğu için oldukça hızlı ve akıcı şekilde gerçekleşir. Bilinçaltı düşünme eyleminde kişi, geçmiş deneyimleri ile içinde bulunduğu andaki en iyi eşleşen deneyime yönelir (Norman, 2004). Bu sebeple oldukça öznel bir süreçtir.

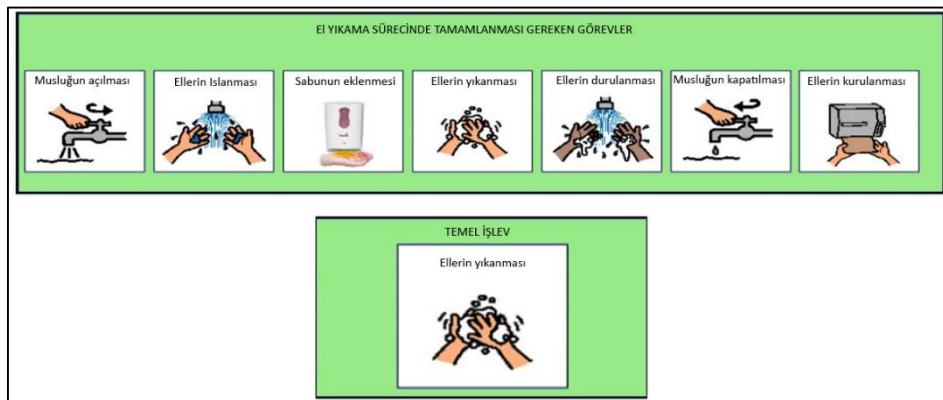


Şekil 2.14. Zihinsel etkileşim

2.7.2. Fiziksel etkileşim

Ürün-kullanıcı etkileşimi sürecindeki bir sonraki aşama fiziksel etkileşimdir. Fiziksel etkileşim, ürünün kullanımı ile ilgilidir. Bu aşama, ürünün fonksiyonel, niceliksel ve teknik

özelliklerini kapsar. Kullanıcı bu aşamada daha çok ürünün rasyonel özelliklerini keşfeder ve ürün hakkında daha derin bilgi edinir. Fiziksel etkileşim, kullanıcının tamamlaması gereken birçok görevden oluşur. Kullanıcı akıl yürütme, problem çözme gibi bilinç düzeyindeki faaliyetlerle bu görevleri tamamlamaya çalışır. Bu görevleri başarılı bir şekilde tamamlarsa pozitif duygular açığa çıkar. Şayet tamamlayamaz ise ürün karmaşaya yol açar ve kullanıcıda olumsuz duygular oluşur. Fiziksel etkileşimde düşünme aktif rol aldığı için süreç yavaştır. Tamamlanan her görev geçmiş deneyime dönüşeceği için bir sonraki seferde süreç bilinçaltında devam eder. Örneğin bisiklet sürmenin öğrenilme sürecinden bilinç sorumluyken, sonrasında bu faaliyetten bilinçaltı sorumludur. Böylelikle düşünmeden, dikkatimizi bisiklete vermeden bisiklet sürebiliriz. Fiziksel etkileşimin pozitif ve negatif duyguları açığa çıkarma süreci, çalışmanın bir sonraki kısmında daha ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Fiziksel etkileşimde kullanıcının tamamlaması gereken birçok görevi vardır ve her görev farklı bir etkileşim içerir; bu görevlerin tamamı ise kullanım deneyimini ifade eder. Ürünün kullanımı, etkileşimin en somut olduğu evresidir. Her bir görev ayrı birer etkileşim olarak düşünülürse, tasarımcının görevleri tasarlaması, aynı zamanda etkileşimi tasarlaması olarak görülebilir. Bir başka ifade ile söz konusu etkileşimlerin tasarlanmasının sonucunda ürün açığa çıkar. Örneğin bir lavabo tasarımında düşünülmesi gereken, lavabonun temel işlevi olan suyun bir haznede toplanıp kirli suyun atılması işlemi ile sınırlı değildir. Bu işleminin yanı sıra suyun açılması, sabuna ulaşılması, elin yıkanması ve suyun kapanması gibi el yıkama sürecinde tamamlanması gereken bütün görevleri kapsamaktadır. Her aşama aynı derecede güçlü duygular açığa çıkarmayabilir. Önemli olan kullanım deneyiminin genel olarak pozitif olmasıdır.



Şekil 2.15. El yıkama eyleminde tamamlanması gereken aşamalar

Ürünle kurulan fiziksel etkileşimde kullanıcı, daha önce deneyimlediği bir ürünle etkileşim içerisinde ise etkileşimden bilinçaltı sorumludur. Bu evrede ürünün kullanımı, kullanıcının geçmiş deneyimleri ile benzerlik göstermektedir; bu sebeple kullanıcı düşüncel faaliyetlere ihtiyaç duymaz. Forlizzi, bilinçaltı etkileşimlerinin günlük rutinlerimizin parçası olan akıcı etkileşimler olduğunu ifade etmiştir (Forlizzi, 1997). Kullanıcı, tanıdık olmayan bir ürün ile etkileşim içerisinde ise bu süreçte bilinç, aktif olarak rol almaktadır. Bilinçli etkileşimde ürünün kullanımı, kullanıcının geçmiş bilgisi ile örtüşmediği için kullanıcıyı şaşırtan ve heyecanlandıran bir süreçtir. Eğer kullanıcı, tasarımcının ürüne gömdüğü bilgileri başarılı bir şekilde okur, takip eder ve süreci tamamlar ise yeni bilgi oluşur. Akıl yürütme, problem çözme gibi bilişsel süreçler aktif olarak kullanılır. Forlizzi, bilişsel etkileşimde, eğer kullanıcı tasarımcının gömdüğü bilgiyi okuyamaz ise karmaşanın açığa çıkacağını ve olumsuz deneyim ile sonuçlanacağını ifade etmiştir (Forlizzi, 1997). Olumsuz deneyimler de duygusal açıdan güçlü deneyimlerdir. Eğer kullanıcı tasarımcının ürüne gömdüğü bilgileri okuyabilir ise yeni bilgi açığa çıkar ve süreç olumlu sonuçlanır. Buradaki olumlu deneyim, bilinçaltında gerçekleşen olumlu deneyime göre daha güçlüdür. Bunun sebebi, yeni, şaşırtıcı belki de, heyecan verici bir süreci başarılı bir şekilde sonuçlandırmanın verdiği tatmin duygusundan veya yeni kullanım deneyiminin daha öncekilerin vaat etmediği bir özelliği sağlamasından duyulan hazdır. Buradaki deneyim, Forlizzi'nin 'zengin deneyim' modeli ile benzerlik göstermektedir. Fiziksel etkileşim, zihinsel etkileşim ile tutarlı olmalıdır. Örneğin bir cep telefonu, dışarıdan bakıldığında malzeme, renk veya form gibi çeşitli özellikleri ile kullanıcıda son teknoloji veya son model algısını uyandırıyor olabilir. Fakat ürün, kullanımda ilk izleminin aksine yavaş çalışır veya kullanıcıya performansı ile ilgili çeşitli sorunlar yaşatırsa, zihinsel etkileşimde kullanıcıya ilettiği vaadi yerine getirememiş olur. Bu durumun sonucunda da negatif kullanıcı deneyimi açığa çıkar. Deneyimi şekillendiren unsurlar bir sonraki kısımda daha detaylı ele alınmaya çalışılacaktır. Özetle zihinsel etkileşimde kullanıcı, tasarımın görünen özellikleri üzerinden ürünle ilgili bir anlama ulaşır. Ürünün anlamı ile kullanıcının zihnindeki anlam örtüşürse veya ürün kullanıcının dikkatini cezbederse ürünle fiziksel etkileşim kurulur. Burada daha önce de ifade edildiği gibi kullanıcının tamamlaması gereken çeşitli görevler vardır. Kullanıcı, tasarımcının tasarladığı bu görevleri okuyabilir ve aşamaları tamamlayabilirse pozitif duygular açığa çıkacaktır. Kullanıcının, zihinsel etkileşiminde çıkardığı anlama, fiziksel etkileşim sonunda da ulaşılabiliriyorsa ve bu anlam kullanıcının amacı ile de örtüşüyorsa buradan pozitif kullanıcı deneyimi açığa çıkmış olacaktır.

2.8. Etkileşim Türüne Göre Oluşan Deneyim Modelleri

Kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, pozitif kullanıcı deneyiminin açığa çıkması, kullanıcının etkileşime geçmeyi seçtiği ürünün, bireyin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılanması ile ilişkilendirildiği fark edilecektir. Hassenzahl (2012), bu ihtiyaçları psikolojik ihtiyaçlar ve rasyonel ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır. Kullanıcısının her iki ihtiyacını da karşılayan ürünün pozitif deneyim yaşattığını ifade etmiştir. DuPuis ve Silvia (2008) da gündelik hayatımızda çeşitli seçimler yaptığımızı, bu seçimlerin rasyonel ve duygusal kararlardan ibaret olduğunu ifade etmişlerdir. Deneyimin kullanıcının duygusal ve rasyonel ihtiyaçları ile ilgili olduğu ortak kanısı doğrultusunda bu çalışma içerisinde iki ‘duygusal deneyim’ ve ‘rasyonel deneyim’ olmak üzere iki çeşit deneyim tanımlanmıştır.

Duygusal deneyim, kullanıcının psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması ile ve daha çok bilinçaltı faaliyetlerinin sonucunda kazanıldığı düşünülür. Duygusal deneyim, ürünün dış görünümü, algısı, anlamı ve estetiği ile ilgili olabileceği gibi ürünün kullanımından duyulan haz ile ilgili de olabilir. Bilincin faaliyet gösterdiği rasyonel deneyim ise daha çok ürünün performansı ve fonksiyonları ile ilgilidir. Bir ürünün suya dayanıklı olması, teknolojik bir ürün için yüksek çözünürlüklü bir kameraya sahip olması veya bir işi hızlı ve kolay yapıyor olması, ürünün rasyonel deneyimini oluşturur. Rasyonel deneyimler nesneldirler.

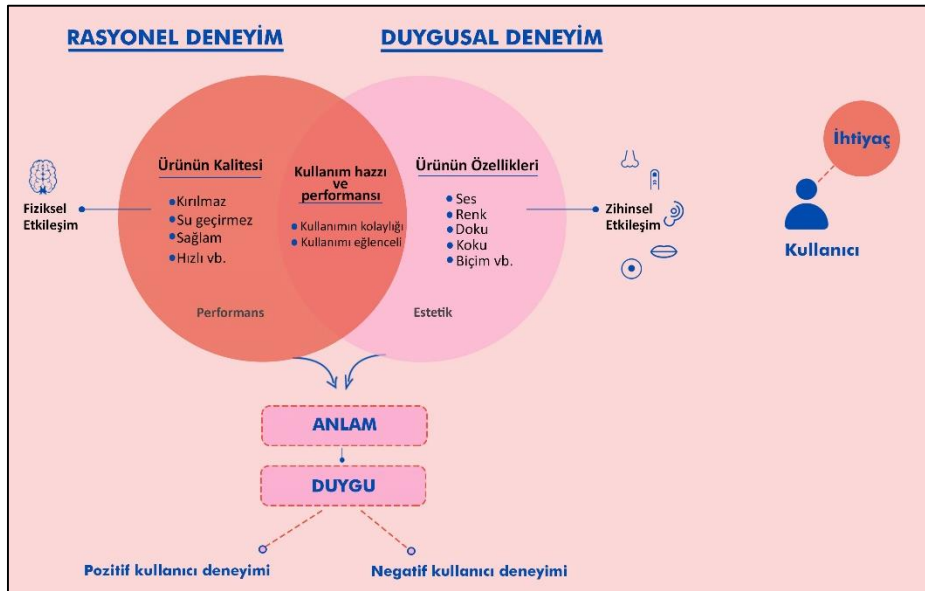
2.8.1. Duygusal deneyim

Duygusal deneyim, genellikle, kullanıcının ürünün dış görünümü üzerinden çıkardığı anlamla ilgilidir. Ürün deneyiminde anlamı oluşturan birçok etken vardır. Kullanıcı, kimi zaman anlamı tasarımcının tasarladığı şekilde alabileceği gibi; kimi zaman da tasarımcının kontrolü dışında ürünle ilgili kendi kişisel anlamını oluşturulabilir. Anlam, tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Norman (2004), insanların satın alma arzusu geliştirdikleri ürünlere, sağladıkları fonksiyonlardan öte hayatımıza kattıkları anlamlardan dolayı sahip olmak istediklerini ifade etmiştir. Tasarımcıların görevi anlamı tasarlamaktır (Krippendorff, 1989). Bu sebeple formun, işlevi değil anlamı takip ettiğini söyleyebiliriz (Press ve Cooper, 2003). Anlamlar, semboller gibi çeşitli araçlar aracılığı ile kullanıcıya aktarılabilirler (Anttonen ve Jumisko, 2008). Kullanıcılar anlamı doğrudan edinebilecekleri gibi dolaylı yoldan da edinebilirler. Doğrudan bilgi edinimi, kullanıcının duyu organları aracılığı ile ulaştığı bilgiyi; kendi geçmiş deneyimleri, sahip olduğu bilgi birikimi, kültürü

veya kişisel beğenileri gibi faktörlerle harmanlayarak oluşturduğu bireysel çıkarımlarla sağlanır. Duygusal deneyim, ürünün dış görünümü ve estetiği ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğundan, görme duyusu bu evrede öne çıkmaktadır. Dolaylı bilgi edinimi ise, kullanıcının fikirlerini başkalarının oluşturduğu bilgiler üzerinden oluşturması durumudur. Buna örnek olarak reklam bilgileri verilebilir. Reklamlar, özenle işlenmiş sembol ve anlamları barındıran bilgi paketlerini bize doğrudan ileterek, temelde ürün ile ilgili ilk izlenimleri oluşturmaya çalışırlar. Burada kullanıcı hazır bilgi paketini genellikle olduğu gibi kabul eder. Örneğin ürünün ihtişamı, lüks özelliği, kolay ulaşılabilir veya çevreci olması gibi ürünün sembolik anlamları, kullanıcı, ürünü görmeden reklamlar aracılığı ile edinilebilir. Dolaylı yoldan elde edilen anlam, kullanıcıda beklenti yaratacağı için kullanıcı, ürünle etkileşiminde beklentisinin tatmin edilmesini bekleyecektir. Ürün, kullanıcının beklentisini karşılamaz ise kullanıcı hayal kırıklığına uğrayacak ve olumsuz deneyim oluşacaktır. Bu aşamadaki fikirler her ne kadar yüzeysel olsa da duygusal olarak güçlüdürler. Duygusal deneyim daha çok ürünün anlamı ile ilişkilendirilse de ürünün kullanımında da duygularla ilgili bir yön bulunmaktadır. Desmet ve Hekkert (2007), ürünün kullanımından çıkan duyguları duygusal deneyim içerisinde şu şekilde ifade etmişlerdir: “Kullanıcı, MP3 çaların sınırlı hafıza kapasitesinden hayal kırıklığına uğradığında ya da sıfır emisyonlu motoru için yenilikçi bir araba tasarımından esinlendiğinde, bu deneyimleri duygusal deneyimler olarak tanımlayabiliriz”. Bu açıklamadan yola çıkarak da duygusal deneyimi kullanıcının beklentileri ile ilişkilendirebiliriz. Bu beklentiler ürünün sağlamayı amaçladığı fonksiyonlarla güçlü bir ilişki içerisinde. Desmet (2002), insanların farklı ürünlere karşı farklı duygular hissettiğini ifade ederek, duygusal deneyimin özelliğini vurgulamıştır. Tasarımcılar ise bu ürün duygularını renk, doku, biçim, ses, koku gibi kontrol edilebilir özellikler aracılığı ile yönetebilirler (Desmet, 2002). Duyguların, tercihlerimizi ve eylemlerimizi belirlemesinden dolayı Frijda (1986), duyguların işlevsel olduğunu ifade etmiştir. Özetleyecek olursak, bireylerin kendilerini memnun edecek ve hoşnutluk yaratacak ürünlere yönelme eğiliminde olması doğaldır. Memnuniyet ve hoşnutluk ilk olarak ürünün dış görünümü üzerinden edinilir. Bu nedenle, duygusal deneyim öncelikle ürünün dış görünümü dolayısı ile de estetiği ile ilgilidir. Estetik algının öznel oluşu, duygusal deneyimi de öznel kılmaktadır. Duygular her ne kadar öznel olsa da, hoş olan ve hoş olmayan duygular olarak evrensel bir sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Bu bağlamda hoş duygular kullanıcıyı faydalı ürünlere çekerken, hoş olmayan duygular kullanıcıyı faydalı olmayan ürünlerden alıkoyacak, koruyacaktır (Desmet, 2002).

2.8.2. Rasyonel deneyim

Ürünün duygusal etmenlerinin yanı sıra rasyonel etmenlerinin anlaşılması da oldukça önemlidir (DuPuis ve Silver, 2008). DuPuis ve Silver, rasyonel kararları, beynin sol lobunda analitik ve bilişsel bir sürecin ardından alınan nesnel kararlar olarak açıklamıştır. Rasyonel deneyim ürünün işlevi, fonksiyonları dolayısı ile de daha çok ürünün performansı ile ilgilidir. Ürün fonksiyonları aynı zamanda ürünün performansını da belirler. Rasyonel deneyim, bilincin aktif olarak kullanıldığı bir süreçtir. Kullanıcının geçmiş deneyimleri ve bilgisi de bu süreçte aktif olarak kullanılır. Rasyonel deneyim ürünün nesnel anlamı ile ilgilidir. Bir ürünün daha önceki hiçbir ürünün karşılamadığı bir ihtiyacı karşılayan bir fonksiyona sahip olması kullanıcıya pozitif deneyim yaşatır. Ürünün kullanım kolaylığı, işlevselliği, kullanıcının amacına hitap etmesi rasyonel deneyimi pozitif kılar. Kullanıcının ürünü kullandığı sırada yaşadığı problemler veya amacının, beklentisinin karşılanmaması ise rasyonel deneyimin negatif olmasına sebep olur. Etkili, anlamlı bir kullanıcı deneyimi için duygusal deneyim ve rasyonel deneyim bir denge içerisinde var olmalıdır. Tüm bu açıklamaların sonucunda, pozitif kullanıcı deneyiminin, pozitif duygular uyandıran duygusal ve rasyonel deneyimlerin birlikte gerçekleşmesi sonucunda açığa çıktığı söylenilebilir.



Şekil 2.16. Çalışmada kullanıcı deneyiminin ele alınış şekli

3. AMBALAJ TASARIMINDA KULLANICI DENEYİMİ

3.1. Ambalaj Kavramının Anlaşılması

Ambalaja duyulan ihtiyaç insanlık tarihi kadar eskidir. En temelde, artan gıda maddelerinin muhafaza edilmesi ihtiyacı, ambalaja duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İlk çağlarda insanlar bu ihtiyaçlarını ağaç yaprakları, hayvan derileri, boynuzlar, hasır gibi doğal materyaller kullanarak gidermiştir (Bayazıt, 2006). Bu açıklamalardan yola çıkarak ambalajın ilk ve temel görevinin içerisinde bulunan ürünü saklamak ve korumak olduğunu söyleyebiliriz. İlerleyen yıllarında ticaretin ortaya çıkması ile ambalaj ürünün bir yerden başka bir yere taşınmasını kolaylaştırmıştır. Daha sonraki yıllarda marka bilincinin oluşması ile ambalaj, içindeki ürünü ve markasını tanıtmaya görevini de üstlenmiştir. Günümüzde de ambalaj, yeni ürünlerin satışına imkân sağlamaktadır. Öyle ki parfüm, ketçap, şampuan gibi ürünler ambalaj olmadan var olamazlardı. Böylelikle ambalajın temelde işlevi içerisindeki ürünü sarmak, saklamak ve tanıtmak olarak evrilmiştir (Stewart, 2007). Thomas Hine (1995), ambalajın tüm bu işlevlerini; ambalaj içindeki maddeyi dış etkenlerden korur, ürünleri bir yerden başka bir yere taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştırır, spreylere gibi malzemelerin daha kullanışlı olmasını sağlar, reklamını anlamlı kılar şeklinde özetlemiştir. Erdal (2009), ambalajı daha geniş bir perspektifte ele alarak, üreticiden tüketiciye kadar geçen süreçte ürünün tanıtılması ve korunması adı altında alınan yöntemlerin tümü olarak tanımlamıştır. Ambalajın ticari bir değer kazanması ve markalaşması, ambalajın tasarım disiplini içerisinde yer almasına neden olmuştur. Çünkü ambalajın saklama ve koruma işlevini devam ettirirken aynı zamanda tanıtım ve satış görevlerini üstlenmesi, biçim ve yüzey tasarımları aracılığı ile gerçekleşmektedir (Meyers ve Lubliner, 2003). Tüketici, ambalajın biçimini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve buna göre tepki vererek satın alma veya almama kararını alır (Meyers ve Lubliner, 2003). Bu nedenle, ambalaj da ürün olarak görülmeli ve tasarlama süreci de bu anlayışa göre şekillenmelidir. Ambalajın tasarım disiplini içindeki yerinin daha iyi anlaşılması için çalışmanın bir sonraki kısmında ambalajın markalaşma süreci incelenmiştir.

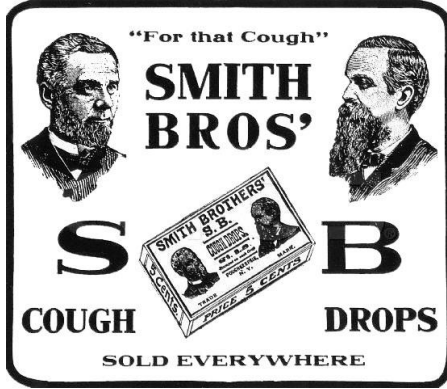
3.2. Ambalajın Markalaşma Sürecinin İncelenmesi

Tüketim malları yüzyıllar boyunca cam şişeler, ahşap kasalar veya metal kutularda isimsiz olarak satılmaktaydı. 1800'lere kadar ambalajın pahalı bir malzeme olmasından dolayı kısıtlı bir kullanım alanına sahipti ve genellikle mücevher gibi lüks ürünlerde kullanılırdı. 19.yy'da teneke ve mukavva ürünlerin üreticiler için yeterince ucuza mal edilebiliyor olmasından sonra ambalajın kullanımı da yaygınlaşmıştır (Berger, 2002). Dixie Queen firmasının tütün ürünleri için tasarladığı metal sepet 'markalı tüketici ürünlerinin' ilk örneklerindendir. 1900'lerde oldukça popüler olan bu ambalaj, dönemin piknik sepetlerine benzetildiği için aynı zamanda yeniden kullanılabilen ambalajların da ilki olma özelliğini göstermektedir.



Resim 3.1. Dixie Queen tütün ambalajı

1866'da Smith kardeşler, ürettikleri öksürük şekerleri ile bir hayli popüler olmuşlardır. Öksürük şekerlerine talep, benzer isimlerle birçok ürünün piyasada satılmasına neden olmuştur. Bunun üzerine Smith kardeşler, rakip ürünlerden kendi ürünlerini ayırt etmek için kendi resimlerini ambalajın üzerine bastırarak ilk 'logo' tasarımına örnek oluşturmuşlardır. Bu örnek, logonun ayırt edici olma ve tanınırlığı sağlama özelliğinin başarılı bir uygulamasıdır (Hook ve Heimlich, 2017).



Resim 3.2. Smith kardeşler logo tasarımı

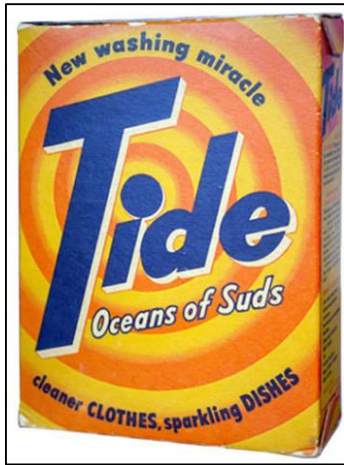
Yaklaşık bir yıl sonra, 1876 tarihinde Dr. Lyon'un diş tozu ambalajında ismini basitçe metal tenekenin üzerine basmasıyla ambalajın markalaşma süreci de hızla devam etmiştir (Hook ve Heimlich, 2017). Tarihin ilk tamamen tasarlanmış ticari ambalaj tasarımına örnek olarak Ulusal Bisküvi Şirketi NABISCO tarafından 1869 tarihinde sunulan Uneeda bisküvi ambalajı gösterilebilir. Firma, reklam ve markalaşmaya bir milyon dolar yatırım yapmıştır (Mittal, 2013). Uzmanlar, yağmurluklu bir çocuk figürünün kullanılmasıyla yağmurluğun, ambalajın malzemesi olan balmumu kartonun koruyucu özelliğini yansıtacağı düşünmüşlerdir. Böylelikle ambalajın üzerinde bisküvisini tutan sarı yağmurluklu bir çocuk görselleştirilmiştir (DuPuin ve Silva, 2017).



Resim 3.3. Uneeda bisküvi reklamı

Ambalajın biçim olarak marka görevi görmesi ise ilk kez 'Coca-cola' markasının ikonikleşmiş cam şişe ambalajıyla sağlanmıştır. 1880'lerden beri popüler olan Coca-cola

ieeği, 1900 yılında düz cam şişelerde üretmeye başlandı. Marka, 1915 yılında kendine has cam şişe tasarımına patent başvurusu yaptı. Amerika patent ofisi, daha önce benzeri görülmemiş bir karar alarak, 1961 tarihinde başvuruyu onaylamış ve ambalajı ticari bir marka olarak tanı mıştır (Mittal, 2013). Ambalajın ticari marka değeri kazanması ile birlikte biçimi ve görseli oluşturan unsurlar üzerinde çalışmalar da önem kazanmıştır. Günümüzde de ambalajda kullanılan renk, yazı, font gibi unsurların doğru şekilde tasarlanarak, tketickiye, doğru mesajlar iletmesi, üzerinde tartışılan ve çalışılan bir konudur. 1946 tarihinde ünlü bir mimar ve tasarımcı tarafında P&G markası için tasarlanan ve akıntı anlamına gelen ‘Tide deterjanı’, mesajın doğru tasarım unsurları ile tasarlanmasına verilecek ilk örneklerdendir (Dyer, Dalzell ve Olegiao, 2004). AdAge’e göre, ürünün ambalajında kullanılan baskın sarı ve turuncu renkler, iş gücü duygusunun ağırlığını vurgulamak ve iletmek için kullanılırken; kalın harflerle yazılan ‘Tide’ kelimesi mavi renkte kullanılarak, turuncu ve sarı renkteki olası tehlikeli imajları dengeleyerek güven verici bir duygusal mesaj verebilmek için kullanılmıştır.



Resim 3.4. Tide ambalaj tasarımı

1930'lara kadar uzun ve zahmetli bir baskı yöntemi olan ‘tipo’ baskının kullanılması, tasarımcıların çalışmalarını kısıtlamaktaydı. 1940 tarihinde, düz olmayan zeminlerde veya metal, mukavva, cam gibi farklı yüzeylerde baskı yapılmasını mümkün kılan ‘flekso’ tekniği ile tasarımcılar daha zgr bir çalışma ortamı bulmuşlardır. ‘Cambell’ domates orbası ambalajı, baskın kırmızı-beyaz renklerine ek olarak kullanılan el yazısını andıran font kullanımı ile net ve temiz mesajı ile tasarımcılar için ders niteliğindedir (Neilson, 2014).



Resim 3.5. Cambell domates çorbası ambalaj tasarımı

Kariyerinin başında reklam sanatçısı olan Andy Warhol, ikonik markaların tüketim kültüründeki gücünü anlayarak, ‘Pop-Art’ olarak bilinen sanat akımının önemli temsilcilerinden biri haline gelmiştir. 1962 tarihinde, Cambell’ın domates çorbası ambalajının 32 farklı serigrafı baskısını yaparak ticari bir başarıyı güzel sanatlara dönüştürmüştür (Neilson, 2014).



Resim 3.6. Andy Warhol Cambell domates çorbası ambalaj tasarımı

3.3. Ambalajın Tarihsel Sürecinin İncelenmesi

Herakleitos, “her şey akar” diyerek hiçbir şeyin değişmeden kalamayacağını anlatmak istemiştir. Her şeyin doğasında değişim vardır. Tarihte geçmişe doğru gittiğimizde de, çeşitli olayların insan yaşantısını değiştirmede ve şekillendirmede büyük payının olduğunu görürüz. Ambalaj tasarımı da, diğer pek çok şey de olduğu gibi değişen ihtiyaçlardan etkilenecek dönüşmüş ve gelişmiştir. Bir önceki bölümde ele alınmaya çalışılan ambalajın markalaşma sürecine de baktığımızda, markalaşmanın aslında değişen ihtiyaçlar karşısında ambalajın geçirdiği doğal dönüşümün bir sonucu olduğunu görürüz. Çalışmanın bu kısmında, dünya genelinde gerçekleşmiş büyük değişiklikler sonucunda ambalajın geçirdiği önemli dönüşümler incelenmiştir. Tarihsel sürecin incelenmesi, gelecekte ambalaj tasarımının nasıl şekillenebileceğine dair fikirler verebileceği için oldukça önemli

görülmektedir. Çalışma içerisinde, ambalaj tasarımını etkileyen ve ambalajı dönüştüren başlıca olaylar; ‘teknolojik gelişmeler ve malzemenin evrilmesi’ ve ‘sosyo-kültürel, ekonomik gelişmeler’ başlıkları altında incelenmeye çalışılmıştır.

3.3.1. Teknolojik gelişmeler ve malzemenin evrilmesi

Teknolojik gelişmeler ve yeni malzemelerin keşfi, hiç şüphesiz ki ambalaj tasarımında yaşanan en kritik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. M.Ö. 1500 tarihinde ilk kez Mısır’da kullanılan ve o zamanın teknolojisi ile üretilen renkli cam şişelerin saydamlaşması, yaklaşık 500 yılı bulmuştur. M.Ö 200’lerde ilk kez Çinlilerin dut ağacının kabuklarından ürettikleri, ardından Fransa, İspanya ve İngiltere üzerinden Avrupa’ya yayılan kâğıt, ilk esnek ambalajlara örnektir. 1867 tarihinde, selülozun üretimi ile kâğıt, endüstriyel üretime ve kullanıma hazır hale geldi. 14.yy’ın başında gıda maddelerinin ambalajında teneke kutular kullanılmaya başlandı, fakat bu teknoloji 1600’lere kadar saklandı. Gıda maddelerini konserveleme fikri, Napolyon’un savaş sırasında avantaj sağlamak için yiyecekleri uzun süre koruyacak bir yol geliştirilmesini istemesi ve bu yolu geliştiren kişiye 12 bin frank ödeme yapacağını söylemesi üzerine geliştirilmiştir. Yaklaşık 15 yıl sonra, 1805 tarihinde ‘konservenin babası’ olarak da tanınan Nicholas Appert, cam şişelerde bulunan gıda maddelerinin kaynar suda bekletilip ardından kapaklarının sıkıca kapatılması yöntemi ile gıda maddelerini uzun süre bozulmadan korumayı sağlamış; geliştirdiği yöntem ile de ödül kazanmıştır (Hook ve Heimlich, 2017). 1810 tarihinde, İngiliz mucit ve tüccar Peter Durand bu fikri geliştirerek günümüzde de hala kullanılan teneke konserveyi icat etmiştir. 1817 tarihinde, Çinlilerin kartonu icadından yaklaşık iki yüz yıl sonra mukavva olarak anılan ilk karton İngiltere’de üretilmiştir (Berger, 2002). 1870’lerde Robert Gair, makinenin yaptığı bir yanlışlık sonucunda katlanır karton ambalajları keşfetmiştir. Böylelikle ilk yarı esnek ambalaj malzemesi de hayatımıza girmiş ve ilk defa Ulusal Bisküvit Firması tarafından kullanılmıştır. Napolyon’un yiyeceği uzun süre muhafaza etme isteği üzerine geliştirdiği yöntem 19.yy’da Amerikalı ‘dondurulmuş gıdanın babası’ olarak bilinen mucit, girişimci Clarence Birdeye tarafında bir adım daha ileri taşınmıştır. Birdeye, kuzey Kanada’da çalıştığı sırada Inuit kabilesinden yiyeceklerin hızlı dondurma tekniğini öğrenmiştir. Fakat dondurulmuş gıdalar dönemin ambalajlarının ve ambalajlarda kullanılan mürekkebin suya dayanıklı olmaması sebebi ile 1920’lere kadar satışa sunulamamıştır. 1800’lerin başında, esnek, hafif ve gözeneksiz oluşu sebebi ile bakteri barındırmayan alüminyum malzemenin ambalajlarda kullanılmaya başlanması, birçok gıda maddesinin raflarda yer almasını sağladı.

1866 tarihine kadar metal ambalajları açabilmek için çivi ve çekiç kullanılmaktaydı. Sonrasında yırtılarak açılabilen kapakların icadı ve 1865 tarihinde konserve açacağıın icadı ile konserve ürünlerinin satışı hızla artmıştır (Du Puis ve Silva, 2008). 1800’lerde plastiğin icat edilmesinde sonra, 1946 tarihinde ‘Stopette’ isimli ilk sprey deodorant şişesi hayatımıza girdi. Plastik, günümüzde de yoğun olarak kullanılan bir ambalaj malzemesidir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler akıllı ambalaj tasarımları olarak da nitelendirilen yeni bir kategori ortaya çıkarmıştır. Bilişim sistemlerindeki gelişmelerle ortaya çıkan akıllı ambalajlar, birçok bilgiye, anında ulaşım sağlamaktadır. Nesnelerin interneti ve bulut sistemler, günümüzdeki en önemli teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir (Oğrak ve Şık, 2020). Bu teknolojiyi kullanan ‘Digimark’ barkod sistemi, ambalajın nerede olduğunu gerçek zamanlı olarak takip edilebildiği gibi tüketici, ürünün yetiştiği yere, üretim sürecine veya lojistik performansına anlık olarak ulaşılabilir. Örneğin tüketici, markette satılan bir et ambalajı üzerindeki barkodu, akıllı telefonu ile tarayarak ilgili hayvanın hangi çiftlikte yetiştiği, hangi tarihte doğduğu veya hangi tarihte kesildiği gibi bilgilere saniyeler içinde ulaşılabilir. Akıllı barkod sistemi ile gıda maddelerinin sterilizasyon durumu, basınç, sıcaklık gibi etkenleri de an ve an takip edilebilir. Ambalajda bulunan sensörler yardımı ile toplanan bilgiler hem tüketiciler için hem de firmalar için oldukça yarar sağlamaktadır. Akıllı ambalajlara verilebilecek örneklerden biri de Frito-lay firmasının 2017 yılında sınırlı sayıda ürettiği cips ambalajıdır. Ambalajın üzerinde bulunan akıllı sensörler, tüketicinin nefesinden, tükettiği alkol miktarını ölçerek, miktarın araba kullanmak için belirlenen yasal limite ulaşması halinde ambalajın siyah zemini üzerinde kırmızı bir sembol belirterek tüketicisini uyarır. Bu örneğin aynı zamanda, nesnelerin internetinin, ambalaj tasarımının geleceğini nasıl şekillendirebileceğine dair fikir verici olduğu söylenebilir.



Resim 3.7. Frito-lay akıllı cips ambalajı tasarımı

Endüstri 4.0'ın getirdiği bir diğer özellik olan arttırılmış gerçeklik ile tüketici deneyimi bir adım öteye taşınmıştır. 'Lacoste' firması, mobil uygulamasında, arttırılmış gerçeklik özelliğini kullanarak, internet alışverişini mağaza deneyimine dönüştürmüştür. Yeni tüketim deneyimi ile tüketicilerin alışverişleri kolaylaştırılarak internet alışveriş deneyimini bir adım öteye taşımıştır. 'Timberland' firması, görsel deneme kabinleri kurarak deneme kabini deneyimini kökten değiştirmiştir. Gıda ambalajlarında arttırılmış gerçeklik kullanılmasına örnek olarak da 'McDonald' firmasının 2014 dünya kupası için bu yöntemle tasarladığı ambalajlar verilebilir. Akıllı telefonlar aracılığı ile ambalajın taratılması ile ulaşılan 12 farklı dijital oyun ile ambalaj, artık bundan böyle pasif işlevsel özelliğini aşarak, tüketiciye sıra dışı deneyim sunan bir araç olarak görülmeye başlamıştır denilebilir.

3.3.2. Kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmeler

Ambalaj, kültürel bir fenomdur. Bu yüzden farklı kültürlerde farklı şekilde işlev görür (Hine, 1995). Bu tez çalışmasında, ambalaj tasarımıındaki kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmeler tarihsel olarak incelenirken, başlangıç noktası olarak söz konusu alandaki en köklü değişimlerin yaşandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemi seçilmiştir. Ambalaj tasarımıındaki en radikal ve önemli değişimler İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanmıştır (Steward, 2007).

İkinci Dünya Savaşının sona ermesi, sanayileşme ile beraber şehirleşmeyi ve ekonomik canlanmayı da beraberinde getirerek yeni bir toplumsal düzen inşa etmiştir. Bu yeni toplumsal düzen, özellikle kadınların sosyo-ekonomik statüleri başta olmak üzere, tüketim alışkanlıklarımıza kadar pek çok alanda radikal değişikliklere neden olmuştur. Örneğin, süpermarketlerin hayatımıza girmesi ile satın alma davranışlarımızda radikal bir değişim yaşanmıştır. Eskiden mahalle bakkalı, hal veya pazar gibi geleneksel alışveriş merkezlerinde alışverişlerini yapan insanlar, şehirleşme ile beraber ortaya çıkan market, süpermarket gibi merkezlerden alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu yeni tüketim merkezlerini geleneksel tüketim merkezlerinden ayıran en büyük özellik satış elemanlarının ortadan kalkması ile insansız, aracısız alışveriş ortamının sunulmasıdır. Satış elemanlarının ortadan kalkması ile ambalajın kendisi satış elemanına dönüşerek, ambalaj için 'sessiz satış elemanı' tabiri kullanılmaya başlamıştır. Böylece ambalajların tüketim ekonomisindeki rolü de daha önemli hale gelmiştir (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Bu iki tüketim merkezi arasındaki bir diğer fark ise duyularımız üzerinde gerçekleşmiştir. Geleneksel tüketim merkezleri yalnızca görsel

değil aynı zamanda işitme ve koku duyularımıza da hitap ederek, adeta duyuşal bir şölen yaşatmaktaydılar. Fakat bir süpermarkette koku duymamız muhtemelen bir şeylerin ters gittiğine işarettir (Hine, 1995). Süpermarketler üreticilerin ürünlerini sunma şekillerini kontrol etmelerini sağlayan özenle tasarlanmış yapay ortamlardır (Hine, 1995). Amaç, tüketicinin duyularını ambalaja yoğunlaştırarak doğrudan tüketimi arttırmaya çalışmaktır. Raflara özenle dizilmiş tek sıra halindeki ürünler, alışveriş sürecini uzatmayı amaçlayan müziklerin kullanımı veya kokunun kontrol altına alınması ile olası negatif bir duygunun önlenmeye çalışılması, yeni tüketim merkezlerinin tüketimi artırma çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Bu yeni tüketim şeklinde tasarımcılar da bilgisayarlarında ürünlerinin mock-uplarını raf düzeninde tekrar ve tekrar test ederek milimetrik düzeltmeler yaparlar (Hine, 1995).

Sanayileşme ile ortaya çıkan yeni ekonomik düzende kadınların da çalışma hayatında aktif rol almaya başlamaları, ambalaj sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Nitekim çalışma hayatına başlayan kadınların evde daha az zaman harcamaları, yemek hazırlamak için harcanan süreyi de oldukça azalmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'da evli ve çalışmayan bir kadının evinde günlük yemek yapmak için harcadığı süre ortalama 58 dakika iken çalışan bir kadının harcadığı süre 36 dakika olarak belirlenmiştir (Pollan, 2013). Bu değişimi takiben ortaya çıkan dondurulmuş gıdalar, kadınların bu ihtiyacına büyük ölçüde kolaylık sağlanmıştır. Yemeği tükettiğimiz ortamlar da ambalaj tasarımını etkileyen bir başka unsurdur. Kalabalık yemek sofralarının yerini çekirdek ailelerin alması, bireysel tüketim alışkanlığını hızla artması, hazır ev yemeklerini hayatımıza sokmuştur. Mikrodalgada kısa süreli bir ısıtma ile hazır olan bu gıdalar yeni tüketim alışkanlığının sonucunda ortaya çıkmıştır.

Ambalaj, içinde bulunduğu kültür, insan davranışları ve algı ile güçlü bir ilişki içerisinde. Kadınların yemek yapmak için zaman bulamamasından yola çıkılarak geliştirilen Duff'ın hazır kek karışımı, ambalaj ve insan davranışları arasındaki ilişkiye örnek olarak verilebilir. Patenti alınan ilk hazır kek karışımının yapım aşaması, hazır kek karışımının içerisine sadece su eklenerek pişirilmesinden ibarettir. Fakat ürün piyasaya sunulduğunda satışları istenilen seviyede gerçekleşmeyince psikolog Ernest Dichter'ın yaptığı araştırma göstermiştir ki, kadınların keki hazırlarken sadece su ekliyor olmaları, kekin kendilerine ait olmadığı izlenimine kapılmalarına, dolayısı ile de suçluluk duymalarına sebep olmuştur. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak tarifi bir sonraki formülü değiştirilip kekin, karşıma su ve

yumurta eklenerek elde edilmesi sağlanmıştır. Bunun üzerine de satışlar gözle görülür şekilde artış göstermiştir (Park, 2013). Ambalajın kültürle güçlü ilişkisi, uluslararası pazarlarda satış yapan üreticilerin de farklı pazarlar için farklı ambalaj tasarımları yapmalarına neden olmuştur. Tomas Hine (1997), Japonya’da ambalajın kültürü yansıtan güçlü bir araç olarak görüldüğünü, bununla beraber Japonların ürünlerini ihraç etmek istediklerinde tasarımcılardan yardım alarak, ihraç yapılmak istenen ülkeye göre ambalajlarını yeniden tasarladıklarını ifade etmiştir. Japon pazarında satılan ithal ürünlerin ise, ithal ürün olmanın bir satış gücü ve cazibesi teşkil etmesinden dolayı, ambalajında değişime gidilmeden satıldığını ifade etmiştir.

Ucuz maliyeti sebebiyle plastiğin, ambalaj sektöründe de tercih ediliyor olması ve giderek yaygınlaşması, ‘kullan-at’ tüketim alışkanlığının başlaması ve gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Zamanla bu yeni tüketim alışkanlığının doğaya zarar verdiği fark edilmeye başlanmış; tüketicinin giderek bilinçlenmesiyle toplumlarda çevresel duyarlılık hassasiyeti de oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, ambalaj tasarımında geri dönüşüm kavramını da beraberinde getirmiştir. Geri dönüşüm sembolü, ambalaj üzerinde ilk kez 1970 tarihinde Kaliforniya’da kullanılmıştır (DuPuis ve Silva, 2008). Günümüzde de ambalaj atıkları doğa ve çevre kirliliğine yol açan önemli bir sorun olarak görülmekte; tasarımcılar başta olmak üzere pek çok araştırmacı ve firma da bu problemin çözümü için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. 6 Aralık 2019 tarihinde, İtalya’nın Bologna şehrinde, İsrail, Finlandiya, Almanya, Şili, Polonya, Amerika gibi dünyanın çeşitli ülkelerinden firma sahiplerinin, akademisyenlerin ve tasarımcının katılımı ile ilki gerçekleştirilen ‘Ambalaj Tasarımının Geleceği’ isimli sempozyumda, ambalaj tasarımının geleceği ve ambalajların günümüzde yaratmış olduğu problemler ele alınmıştır. Sempozyumda, tasarımcıların, araştırmacıların ve firmaların bu problemlere getirdiği çözümleri içeren 300’e yakın vaka analizi içerisinde seçilen çalışmalar, katılımcılar ile paylaşılmıştır. Bu problemlerden biri olan ambalaj atığı sorunsalını çözmek için, sürdürülebilir, çevre dostu ambalaj arayışı, 1970’lerde hayatımıza çöp durumundaki materyalin, bir dizi işlemten geçirilerek tekrar kullanıma sunulmasını sağlayan ‘geri dönüşüm’ kavramını sokmuştur. Geri dönüşüm, başta büyük bir beklenti yaratsa da, sonuç istenildiği gibi olmamıştır. Çünkü, ambalajın geri dönüştürülebiliyor olması geri dönüştüğü anlamına gelmiyordu (Yuval Ben Yehuda, sempozyumda sunulduğu şekli ile). Seminerde açıklanan rakamlara göre plastik ambalajların sadece %9’u geri dönüştürülebiliyor, geriye kalan %12’lik kısım yakılırken, %79’luk plastik atık, çöp alanlarında depolanıyor veya okyanusa gönderiliyordu. Plastik atıklardan kurtulmak o kadar

kolay değildi, çünkü yakılmaları, içeriğinde bulunan kimyasalları açığa çıkararak küresel ısınmayı tetiklemekteydi (Mary ve Prieto, 2007). Plastik çeşitlerinin fazla olması, bazı plastiklerin karmaşık yapıları veya farklı materyallerle birlikte kullanımları geri dönüşümü oldukça masraflı ve zahmetli kılmaktaydı (Szaky, 2019). Geri dönüşümün istenilen başarıyı sağlamaması malzeme üzerinde yapılan çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde, bu çalışmaların sonucunda geliştirilen biyolojik materyallerle üretilen ambalajlar, doğada %100 çözünerek sürdürülebilir ambalaj tasarımlarında devrim yaratmakta ve ambalajların geleceği hakkında da bizlere fikir vermektedir. Biyolojik materyallerle üretilen ilk ambalaj tasarımı, 2018 yılında Brooklyn merkezli CREME mimarlık ve tasarım stüdyosu tarafından sunuldu. Tek kullanımlık kağıt bardakların yerine sürdürülebilir bir çözüm arayışı ile yola çıkan firma, üç boyutlu yazıcılarla hazırlanan kalıplarda su kabağından bardaklar ürettiler. Bu çözüm aynı zamanda bio-materyallerle üretilen ilk ambalaj tasarımı olma özelliği taşımaktadır. Materyal olarak su kabağının tercih edilmesi, her mevsim hızlı şekilde yetişmesi, sert kabuğu ve sağlam yapısından dolayıdır. Su kabağının tarih boyunca kap ve bardak gibi çeşitli işlevlerde kullanılmasından esinlenilmiştir.



Resim 3.8. CEREME bio-materyal bardak tasarımı

Materyal üzerindeki bir diğer önemli çalışma da bio-plastiklerdir. Görünüş olarak plastiğe benzeyen bio-plastikler, bitki, alg gibi yenilenebilir kaynaklardan oluşmaktadır (Szaky, 2019). Hexa araştırmanın verilerine göre 2016 yılında bio-plastik ambalajın pazar payı, 3.6 milyon dolar olarak belirlenmiş ve 2024 yılı için daha büyük bir büyüme tahmin edilmektedir. Sempozyumda çalışmalarını katılımcılarla paylaşan TIPA firması, bio-plastik malzemelerle ürettikleri ambalajların doğada %100 çözünerek gübreye dönüştüğünü ifade etmiştir. Bio-plastik malzemeden üretilen ambalajlar, muz veya portakal kabuğu gibi doğada yüzde yüz çözünen organik gıdaların işlevini taklit etmektedirler.



Resim 3.9. TIPA bio-plastik ambalaj tasarımı

Ambalajın ekolojik bağlamda sürdürülebilirliğini sağlamanın en önemli bir diğer yolu, ambalajın kullanım sonrası işlevini göz önünde bulundurup tasarlama sürecine dahil etmektir. Bu amaçla ortaya çıkan yeniden kullanılabilen ambalajlar, ambalajın sarma, saklama, koruma gibi temel işlevleri sona erdiğinde yeni bir işlev kazanarak, ambalajın kullanım sürecini uzatmaya yönelik çalışmaları içerir. Sürdürülebilir tasarım ajansı Repack'ın tasarladığı ambalaj örneği yeniden kullanılabilir ambalajlara örnektir. Ambalaj, internet alışverişleri sırasında tek sefere mahsus makul bir ücret karşılığında ürünün Repack ambalajı içerisinde gelmesi ile elde edilir. Ürün ambalajından çıktıktan sonra ambalaj depolama işlevine devam ederek çanta gibi aksesuar amaçlı kullanılabilir. Ambalajın aynı sistemde kullanımına devam etmesi için tüketicinin istemesi halinde ücretsiz olarak Reback firmasına geri gönderilir. Firma, ambalajın bakımını yaptıktan sonra tüketicinin bir sonraki internet alışverişinde kullanması için alışveriş yaptığı mağazaya geri yollar. Yalnızca ambalajı değil aynı zaman da sistemi de tasarlayan Repack firması adına Bologna'da gerçekleşen sempozyumda sunum yapan Christof Trowitz'ın açıklamasına göre, normalde tüketiciler ambalaj için ekstra para ödemek istememelerine rağmen çevresel duyarlılık gibi sebeplerden dolayı tüketicilerin %60'ının sistemi kullanmaya dâhil olduklarını ifade etmiştir (Sempozyumda sunulduğu şekli ile).

3.4. Ambalaj Kullanıcı Etkileşimi

Tüketicinin, ambalaj aracılığı ile ürünle kurduğu etkileşimin süresi, ürünün çeşidine göre değişiklik göstermektedir (Chavalkul ve diğerleri, 2011). Dondurma ve şampuan ambalajlarını ele alırsak, ambalajla kurulan etkileşimin süresi dakikalar sürebileceği gibi bir aya da yaklaşabilir. Etkileşimin süresi ambalajdan ambalaja göre değişkenlik gösterirken,

Chavalkul ve diğerkleri (2011) yaptıkları çalışmalarında, bu süreci satın alma, kullanma ve elden çıkarma olarak temelde üçe ayırarak açıklamıştır. Çalışmanın bir önceki kısmında açıklanmaya çalışıldığı üzere, kimi ambalajlarda süreç, satın alma, kullanma, tekrar kullanma ve elden çıkarma olarak işlerken; kimi ambalajlarda elden çıkarma gerçekleşmeyerek, ambalajın işlevi dönüştürülerek yaşam süreci, dolayısı ile de etkileşimi devam etmektedir. Bu sebeple Chavalkul'un tanımladığı sürecin eksik kaldığı düşünülmektedir.

İkinci bölümde kullanıcı deneyiminin, kullanıcının ürünle kurduğu 'zihinsel etkileşimin' ve 'fiziksel etkileşimin' sonucunda açığa çıktığı ifade edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, ambalajın kullanıcı ile kurduğu etkileşim süreci, bu iki etkileşim şekli altında incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk etkileşim, kullanıcının ambalajın varlığından haberdar olması ile başlayan, ardında ambalajın vermek istediğı mesajın algılanarak; zihinsel bir muhakeme sürecinin ardından satın alma veya almama kararının verildiğı zihinsel etkileşim sürecidir. Bu evre, birincil zihinsel evre olarak nitelendirilmiştir. Satın alma davranışı gerçekleştikten sonra ürünün kullanımı devreye girerek süreç, fiziksel etkileşim ile devam eder. Ambalajın bir telefonda veya sandalye gibi ürünlerden farkı, içindeki ürünün kullanımı bittikten sonra çok kısa sürede çöpe dönüşüyor olmasıdır. Ambalajın kullanım sonrası çöpe dönüşmesi, kullanıcıda çeşitli endişe veya arzularla duygusal bir beklenti içerisine girmesine ve bu duygusal beklentisinin tatmin edilmesini beklemesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte, kullanıcının ikinci zihinsel etkileşimi olarak açıklanmıştır. Bu süreçlerin sonucunda da kullanıcı deneyiminin açığa çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

3.4.1. Birincil zihinsel etkileşim

Ambalajla kurulan ilk etkileşim olan zihinsel etkileşim, ambalajın tüketicinin zihninde belirdiğı ilk anda başlar. Löfgren (2005), bu süreci 'ilk an' olarak tanımlamıştır. İlk an, tüketicinin dikkatini çekmek, yani ambalajın tüketicinin zihninde belirmesi ile ilgilidir. Ambalajın tüketicinin zihninde belirmesi aynı zamanda ambalajın süpermarkette rekabet içindeki yan yana dizilmiş birçok farklı marka ve çeşit ürün arasından sıyrılması anlamına gelmektedir. Zihinsel etkileşimde ambalaj, tüketicinin zihninde belirmesiyle tüketici ambalajdan haberdar olur. Haberdar olma durumu, ikinci bölümde zihinsel etkileşimin kuruluşunun tanımlandığı şekliyle, doğrudan olabileceğı gibi dolaylı da olabilir.

Underwood, bu durumu aracılı ve aracısız etkileşim olarak tanımlamıştır (Underwood, 2003). Aracısız etkileşimde tüketici, ambalajdan bizzat kendisi satın alma davranışı esnasında haberdar olur. Aracılı etkileşimde ise tüketici, örneğin reklamlar aracılığı ile önceden ürün ile ilgili bilgi sahibidir. İlk etkileşim, ambalajın tüketicinin zihnine düşmesi ile başlar. Zihinsel evre, ambalajın iletlediği mesaj ve sembollerin algılanması ile devam eder ve satın alma veya almama kararının verilmesi ile son bulur. Ürünün satın alınma kararının verilmesinin arkasında, tüketicinin ürünle veya marka ile ilgili geçmiş deneyimleri, ambalajın iletlediği mesaj, bu mesajın tüketicinin ihtiyacı ile örtüşüp örtüşmemesi, vadettiği bilgilerin cezbediciliği, inandırıcılığı, reklamlar aracılığı ile tüketicinin zihninde yer edinilen anlamlar gibi pek çok etken vardır. Karar verme bilinçli bir evre olmakla beraber, bu süreçte kullanıcının geçmiş deneyimlerinin ve ürün hakkında yaptığı anlık çıkarımların da ekili olduğu göz önüne alındığında bilinçaltı aktiftir demek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple süreç hızlı şekilde gerçekleşir ve sonuçlandırılır.

3.4.2. Fiziksel etkileşim

Fiziksel etkileşim ürünün kullanımı ile ilgilidir. Löfgren (2005), bu durumu ‘ikinci an’ olarak tanımlamıştır. Löfgren ikinci an tanımında, pozitif bir etkileşimin kurulabilmesi için ambalajın kullanımının kolay olması gerektiğini ve ambalajın tüketiciye vadettiğini gerçekten sunması gerektiğini ifade etmiştir. Bir ambalajın zihinsel evredeki başarısı fiziksel evrede de devam ediyorsa bu süreç, önce tüketicinin bilincinde olumlu deneyim olarak ortaya çıkar, ardından bilinçaltına geçerek bir sonraki alışverişinde satın alma davranışını etkiler. Fiziksel etkileşim ürünün açılması ise başlayan, ürünün kullanım sürecindeki performansı ile devam eden ve ürünün tüketilmesi ile son bulan bir süreçtir. Genellikle ambalajların yaşam döngüsü ürünün tüketilmesi ile son bulur. Fakat yeniden kullanım ile ambalajın yaşam sürecini uzatan çözümler, fiziksel etkileşimin süresini de uzatacağından, fiziksel etkileşimi ürünün tüketimi ile eşleştirmek eksik bir tanım olacaktır. Ambalajın kullanım sonrası aktiviteleri çok çeşitli olabilir fakat hepsinin ortak noktası tüketicide bir tatmin duygusu yaratmasıdır. Tatmin duygusu ise beklentilerle ilişkilidir ve anlamsal bir süreçtir. Bu sebeple bu süreç, ayrıca ikincil zihinsel etkileşim başlığı altında ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4.3. İkincil zihinsel etkileşim

Ambalajın içerisindeki ürünün kullanımı bittikten sonra tüketici ambalaj ile baş başa kaldığında ‘Şimdi ambalaja ne olacak?’ sorusunu şuur altında istem dışı olarak yöneltir. Bu sorunun cevabına tasarımcı önceden karar vermiş olmalı ve tüketicisini bu konuda bilgilendiriyor olmalıdır. Tasarımcının karar verme süreci ise tüketici beklentileri ile doğru orantılıdır. Bu sebeple kullanım sonrasındaki etkileşim, tüketicinin beklentileri ile doğru orantılıdır diyebiliriz. Bu beklentiye tasarımcının nasıl bir çözüm bulduğu ise tasarımcının malzeme bilgisi, çevre bilinci, yaratıcılığı veya teknolojik gelişmeler gibi faktörlerle ilişkilidir. Çevre kirliliğine duyarlılığı olan tüketiciler için tasarlanan ambalajların doğada çözülerek gübreye dönüşmesi veya ambalajın ürünle beraber tüketilmesi gibi farklı çözümler örnek olarak verilebilir. Burada önemli olan, tüketicide tatmin duygusunu uyandırmaktır. Ambalajın kullanım sonrası yeni bir işlevle zenginleştirilmesi, böylece başka bir alanda da olsa fayda sağlayarak yaşam sürecine devam etmesi, tüketiciye farklı bir açıdan sunulan tatmin duygusu yaşatır. Bazı durumlarda tüketiciler ambalajlarda kendi yaratıcılıklarını kullanarak yeni çözümler üretirler. Cam kavanozlara depolama amaçlı işlevler kazandırılması bu duruma örnek olarak verilebilir.

3.5. Ambalaj Deneyimini Şekillendiren Faktörler

Çalışmanın ikinci bölümünde, kullanıcı deneyiminin duygusal ve rasyonel deneyimin sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmeye çalışılmıştı. Kısaca tekrar özetleyerek bahsedecek olursak, duygusal deneyim, zihinsel etkileşimle ile ilişkilendirilirken; rasyonel deneyim, fiziksel etkileşim ile ilişkilendirilmişti. Zihinsel etkileşim, duyuların uyarılması ve ürünle ilgili ilk algının oluştuğu evredir. Ürünün kullanımına dayanan fiziksel etkileşim ise kullanıcının rasyonel ihtiyaçlarının karşılandığı evredir. Zihinsel ve fiziksel etkileşimin sonucunda ise kullanıcıda çeşitli anlam ve duygular oluşur. Bu anlam ve duygular kullanıcının duygusal ve rasyonel deneyimini oluştururken bu sürecin neticesi de kullanıcı deneyimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, ambalaj tasarımında duygusal deneyimi şekillendiren faktörlerin materyal, font, grafik, görsel imgeler gibi kullanıcının duyularıyla algıladığı ambalaj özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu özellikler görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma duyuları ile algılanarak duyguların oluşmasına öncülük ederler ve duygusal deneyimi oluştururlar. Ürünün fiziksel etkileşimi ile kurulan ve kullanımı ile elde edilen deneyimler de kullanıcının rasyonel deneyimini oluşturmaya öncülük ederler.

3.5.1. Duygusal deneyim

Duygusal deneyiminin oluşmasında en büyük etken, duyguların açığa çıkmasına öncülük eden zihinsel etkileşim olduğu söylenilebilir. Ambalaj tasarımında zihinsel etkileşim, ambalajın form, malzeme, renk, tipografi gibi özelliklerinin duyu organları aracılığı ile algılanmasıyla başlar ve bilinçaltında kullanıcının beklentileri, deneyimleri ve beğenileri ile yorumlanarak duyguların oluşmasına öncülük eder. Bu sebeple, ambalajın duygusal deneyimi oluşturan özellikleri görme, dokunma, koklama, tatma ve işitme duyuları altında incelenmiştir.

Görme duyusu, hiç şüphesiz ki beş duyumuz içerisinde en yoğun ve sürekli biçimde kullanılmakta böylece birçok verinin hızlı şekilde algılamasını sağlamaktadır. Zihinsel deneyim sürecinde de görme duyusu yoğun olarak kullanılmaktadır. Aynı ürüne ait birçok farklı marka seçeneğinin yan yana dizildiği raf düzeni düşünüldüğünde etkili bir ambalaj öncelikle fark edilir olmalıdır. Fark edilir olma sürecinde en yoğun kullanılan duyu, görme duyusudur. Görme duyumuz ile ürünle ilgili temelde iki çeşit mesajı algılarız. Birincisi ürünün renk, tipografi, form veya görsel imgeleri aracılığı ile iletilmek istenen duygusal mesajıdır. Duygusal mesaj aynı zamanda ürünün fark edilir olmasını sağlayan özelliktir. Ürünün fark edilmesinden sonra iletilen bir diğer mesaj ise ürünün son kullanma tarihi, içeriği, tüketim ve saklama bilgileri gibi işlevsel mesajlarıdır. Tasarımcılar bu mesajları form, tipografi, görsel öğeler ve renk özellikleri aracılığı ile iletir. Bu çalışmada, ambalajın görme duyusu ile algılanan özellikleri incelenerek kullanıcıya ilettikleri mesajların anlaşılmasının nasıl sağlanacağı üzerinde durulmuştur.

Ambalajın dış görünüşü yani formu onu emsallerinden ayıran en önemli özellikler arasındadır. Tüketici tarafından benimsenmiş, kanıksanmış bazı ambalajların form ve biçimleri marka ile öyle özdeşleşmiştir ki herhangi bir bilgi olmadan doğrudan tanınabilirler. Buna örnek olarak, Coca-cola firmasının ikonikleşmiş cam şişe tasarımı gösterilebilir. Tasarımcıların strüktür üzerinde yaptıkları çalışmalar, üretim teknolojisi, reyondaki yer işgali, maliyet veya ambalajın işlevselliği gibi kısıtlamalara tabidir. Bazı ambalajlar birçok farklı yaş ve farklı cinsiyet gruplarına hitap ediyor olabilir. Form ve biçim özellikleri de bu farklılıklar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Örneğin Chavalkul ve diğerlerinin (2011), kullanıcılar üzerinde yaptıkları vaka çalışmasında, ambalajın formunun, kullanıcıların ambalajı açmak için gösterdikleri fiziksel performanslarını doğrudan

etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu sebeple form, fiziksel işlevi zorlaştırmamalı aksine kolaylaştırıcı olmalıdır. Form, kullanıcı ile kurulmak istenilen duygusal etkileşimin de güçlü bir temsilcisidir. Örneğin Karim Rashid'in Method için tasarladığı sıvı sabun ambalajlarına bakıldığında tasarımcının tasarım kimliğini de yansıtan, eğlenceli olma etkileşiminin kurulmasında, formun oynadığı aktif rolü görebilmek mümkündür. Sıra dışı, akışkan forma sahip ambalajlar bu özellikleri destekleyen renk ve font kullanımı ile kullanıcı ile farklı ve eğlenceli bir etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bir başka duygusal etkileşim biçimine ambalajın cinsiyetleştirilmesi uygulaması verilebilir. Bazı ambalajlar feminen, bazı ambalajlar daha erkeksidir (Hine, 1995). Ambalaj vasıtası ile tüketiciyle nasıl bir etkileşimin kurulmak istendiği, tasarımcı tarafından karar verilirken form, bu etkileşimin kurulmasında araç olarak kullanılır.

Görme duyusu ile algılanan bir başka özellik ise ambalajın üzerindeki yazılardır. Yazılar ve rakamlar aracılığı ile tüketiciye iki tür bilgi aktarılır. Birincisi rasyonel bilgilerdir. Bunlara örnek olarak ürünün ismi, içeriği, miktarı, üretim ve son kullanma tarihi gibi tüketim bilgileri verilebilir. Bir diğeri ise, genellikle yazı fontları ile iletilen duygusal mesajlardır. Her bir yazı fontu belirli karakteristik özellikler içerir. Kimi fontlar daha ciddi olarak algılanırken, kimi fontlar daha eğlenceli olarak algılanır. Yazı tipi de form gibi tüketici ile kurulmak istenilen etkileşimi sağlamakta araç olarak kullanılır. Gıda maddesinin organik olduğunu vurgulamak için kullanılan el yazısı biçimindeki fontlar, buna örnek olarak verilebilir.

Renk, tüketici ambalaj etkileşiminde ilk fark edilen özelliktir. Kauppinen (2014), ambalaj tasarımında kullanılan renkleri algı temelinde istemli ve istemsiz olmak üzere ikiye ayırmıştır. İstemsiz olarak renklerin algılanmasına örnek olarak, raf düzeninde, benzer renklerde kullanılan ürünlerin arasından bu renk skalasının dışında kullanılmış aykırı bir renge sahip ambalajı vermiştir. Kola ambalajları ile özdeşleşmiş kırmızı renk yerine, mavi rengin kullanılmasıyla emsallerinden sıyrılan 'Pepsi' markası, istemsiz algıya örnek olarak verilebilir. Renklerin duygusal etkisi de istemsiz olarak algılanmalarına neden olabilir. Örneğin kırmızı, turuncu, sarı gibi canlı, sıcak renkler daha çok dikkat çekme özelliğine sahiptir. Renklerin istemli olarak algılanması ise bilişsel bir süreçtir. Süreç, renklerle ilişkilendirilen bilgilerin hafızadan geri çağırılmasına dayanır. Örnek olarak bilindik bazı markaların renklerle kodlanarak ilişkilendirilmesinin verilmesi yanlış olmayacaktır (Kauppinen, 2014). Renkler her ne kadar estetik olarak algılansa da bu özelliklerinin yanında aynı zamanda işlevseldirler. Kauppinen, aynı çalışmasında renklerin işlevselliğini dört

başlık altında incelemiştir. Bunlar; Marka ve renk ilişkisi; ürün anlamı ve renk ilişkisi; ürün sınıfı ve renk ilişkisi ile renk ve diğer anlamların ilişkisidir.

Markalar, renkler aracılığı ile tüketici ile iletişim kurarlar. Tüketiciler de marka ve renk arasındaki ilişkiyi kurmakta oldukça başarılıdır (Underwood, 2003). Marka-renk ilişkisine örnek olarak Kodak'ın sarısı, Coca-cola markasının kırmızısı, Nokia'nın mavisi verilebilir (Kauppinen, 2014). Renklerle ürünlere atfedilen anlamlar, kültür ve çevre ile sıkı bir ilişki içerisindedir. Bu sebeple renkler, farklı toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilir (Kauppinen, 2014). Jacobs ve diğerlerinin (1991), kültürler arası renklerin karşılaştırılması üzerine yaptıkları çalışmada, mor rengin Asya ülkelerinde lüksü çağrıştırırken, Amerika'da tam tersi olarak ürünün ucuz olması ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Yukarıda anlatılan işlevlerinin dışında renkler aynı zamanda ambalajın kullanım fonksiyonuna yardımcı olmak için de kullanılır. Örneğin ambalajın açma kısmının farklı bir renk ile belirginleşmesi veya dikkat edilmesi gereken yerlerde alginın kırmızı gibi canlı renkler aracılığı ile bu kısımlara çekilmesinin sağlanması, renklerin diğer işlevsel özelliklerine örnek olarak verilebilir. Renkler, sembolik anlamlar da iletebilirler (Kauppinen, 2014).

Görme duyuları ile algılanan ambalaj üzerindeki bir diğer özellik de görsel öğelerdir. Özellikle gıda sektöründe, tüketiciyi cezbederek satın alma isteği uyandırmak, iştah açıcı görsellerin kullanılması ile sağlanabilir. Görseller aynı zamanda işlevseldirler. Görsel öğeler ambalajın içindeki ürün hakkında hızlı şekilde bilgi verir ve bu görseller de genellikle evrenseldir. Örneğin tüketici, dilini bilmediği yabancı bir ülkede yaptığı alışveriş esnasında ürün ile ilgili bilgiyi, en hızlı şekilde görseller aracılığı ile algılar.

Ambalajın dokusu üzerinde yapılan çalışmalar, doğrudan kullanıcının dokunma duyusuna hitap eder. Malzemenin kendine has dokusu, ambalaj deneyimini şekillendiren unsurlardan birisidir. Malzeme, görme duyusu ile algılanıyor olsa da dokunma duyusu ile daha güçlü bir ilişki içerisindedir. Örneğin cam bir kavanoz ile pütürlü ahşap malzemeden yapılan kavanoz tüketici yaklaşımıyla ele alındığında daha önce bu malzemelerle temas edildiğindeki edinilmiş deneyimleri hatırlarız. Bir başka ifade ile ambalaj malzemesinin özelliklerinin yaşatacağı hissi dokunma duyusu algımlarken, görme duyusunu eski deneyimlerimizi geri çağırarak ve hatırlamak için kullanırız. Bu sebeple, ambalajın malzemesi dokunma duyusu ile ilişkilendirilmiştir. Ambalaj üzerinde kabartmaların kullanılması veya malzeme aracılığı ile ambalajın içindeki ürünü yansıtan dokunun kullanılması tüketicinin bilinçaltında güçlü

bir etki bırakabilir. Pürüzlü yüzeylere sahip kağıt malzemeler doğallığı anımsatırken, kaygan soğuk parlak malzemeler ise lüksü çağrıştırabilir. İtalya’da makarna sektörü gıda endüstrisi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bilindiği gibi birçok market, genişçe bir reyonunu baştan sona sadece makarnalara ayırır. Tüketici için bu çeşitliliğin içinden seçim yapmak elbette oldukça zordur. Bu sebeple ambalajlar, sahip oldukları bütün özelliklerini kullanarak tüketicinin algısını ve beğenisini etkilemeyi amaçlarlar. İtalyan Rummo markası, 2012 yılında yeniden tasarladıkları ambalajları ile makarnanın geleneksel lezzetine vurgu yapmak için daha pürüzlü, kraft kağıt kullanmıştır. Bu algı, renk, font ve görsellerin kullanımı ile de desteklenmiştir. Malzemelerin kendine has özellikleri de ürün ile ilgili algıyı doğrudan etkilemektedir. Örneğin, camın plastiğe kıyasla daha sağlıklı kabul edilmesi ürünün de daha doğal ve sağlıklı kabul edilmesine neden olmaktadır. Aynı markaya ait domates sosu cam şişede sunulurken katkısız, doğal, sağlıklı imajı yaratırken, plastik şişede sunulduğunda katkı maddesi olan, sağlıksız ürünmüş gibi algılanabilir. Algının kültürle güçlü ilişki içerisinde olması, kendisini malzemede de hissettirmektedir. Japonların gelenekselliğe önem veriyor olmaları, ambalajlarında el yapımı kağıt ve yaprakların kullanımını beraberinde getirirken; Amerika’da tam tersi bir yaklaşımla ambalaj, geleneği göz ardı ederek, düşünmeden satın alma eylemini gerçekleştirme üzerine kurulmuştur (Hine, 1995).

Ambalajda duygusal deneyimini şekillendiren bir diğer unsur da işitme duyusu üzerine yapılan çalışmalardır. Ambalaj raftan alınırken, elde tutulurken, açılırken veya kapanırken ki sesler ambalaj deneyimini etkileyebilir (Krishna, Cian, Aydınoglu, 2016). Firmalar, markalarının ve ürünlerinin tüketicilerle sağlıklı, sağlam bir iletişim kurabilmek veya pekiştirip sürdürebilmek için işitme duyusunu da etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu durum radyo, televizyon, Youtube, sinema gibi mecralardaki reklamlarda kendini gösterebilmektedir. Örneğin Coca-Cola markasının reklamlarında şişeyi açarken çıkan ses veya bir dondurma markası olan Magnum’un ısırılması esnasında çıkan sesin reklam süresince özenle vurgulaması bu duruma örnek olarak verilebilir. Çeşitli cips markaları da işitme duyusunu aktif olarak kullanmaktadırlar. Ürünün tüketilirken çıkardığı kendine has hışırtılı-çıtırtılı sesi kuvvetle vurgulayıp ürünün ve ambalajın bütününe yansıtarak bilinçaltında sesin ürünü anımsatması sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketicinin iştahı tetiklenip ürünü satın alma dürtüsü uyandırılmak istenmektedir.

Koku, bilinçaltında çok güçlü bir etkiye sahiptir. Simasının unutulduğu birisi onunla özdeşleştirilmiş bir kokunun duyulması halinde hemen hatırlanabiliyor olabilmesi mümkündür. Veya geçmişte kalan bir anı eğer bir koku ile eşleştirdiyse o kokunun yıllar sonra olsa bile tekrar duyulması, o anının birden anımsanmasına, hafızalarda canlanmasına neden olabilecektir. Kokunun hafıza ile olan ilişkisi, diğer bütün duyularımızdan daha kuvvetlidir. Ambalajda koku duyusu direk olarak kullanılabileceği gibi dolaylı olarak da kullanılabilir. Koku duyusunun direk kullanılmasına örnek olarak birçok kahve markasının ürün ambalajlarına yerleştirdikleri boşluklarla kahve kokusunun dışarıda yayılıp tüketiciye iletilmeleri verilebilir. Dolaylı kullanıma örnek olarak ise, özellikle gıda ambalajlarında kullanılan lezzetli, iştah kabartıcı görsellerin kullanımı ile tüketicilerin gıdanın kokusunu hayal etmelerini sağlamaya çalışmaları gösterilebilir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2016).

Tat alma duyusu, ambalaj üzerinde doğrudan kullanılamasa da, daha önce tat alma duyusu aracılığı ile elde edilen deneyimler, ambalajın kimi özellikleri aracılığı ile hafızamızdan geri çağrılarak bilinçaltında bu deneyimler ambalaj ile ilişkilendirilebilir. Tat alma ve ambalaj tasarımı arasındaki ilişki, ambalajın biçimi veya üzerindeki görseller aracılığı ile dolaylı yoldan da kurulabilir. Örneğin gıda ambalajlarında yumuşak, oval hatlı formların tatlı gıdalarla, köşeli hatlar veya yazı fontlarının kullanıldığı ambalajların ekşi tatlar ile ilişkilendirilmeleri gibi (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2016). Renklerin kullanımı da ürünün tadı ile ilişki kurmada kullanılabilmektedir. Bu tür bir uygulamaya kuvvetli ve koyu tonların yoğun tatlar ile ilişkilendirilmeleri örnek olarak verilebilir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2016).

3.5.2. Rasyonel deneyim

Ambalaj tasarımında rasyonel deneyim; ambalajın açılması, içindeki ürünün tüketilmesi ve kullanım sonrasındaki aktivitelerle ilgilidir. Burada ürünün kullanımı, işlevi ve fonksiyonlarının önem arz ettiği söylenebilir. Ürünün estetiği ve görselliği bu aşamada önemli değildir; kullanıcı, problem çözme, akıl yürütme gibi aktivitelerde bulunduğu için süreçten genel olarak bilinç sorumludur. Rasyonel deneyimde anlamın yanı sıra duygusal deneyimde olduğu gibi ürünün kullanılması ya da tüketilmesi sonucunda tüketicide çeşitli duygular oluşur. Fakat burada olumlu duygular ürünün estetiğinden ziyade kullanımından duyulan haz ile elde edilir. Örneğin bir ürün, diğer alternatiflerinin vermediği bir işlevsel kolaylığı sağlıyor olabilir; kullanımı esnasında kullanıcıyı olumlu yönde şaşırtabilir veya

ürün, kullanıcının tamamlaması gereken görevleri daha hızlı ve kolay şekilde tamamlamasını sağlayabilir. Bu ve buna benzer şekilde ürünün kullanım yolu ile elde edilen memnuniyet, tatmin gibi duygular, rasyonel deneyimde pozitif duyguların oluşmasını sağlayarak deneyimi zenginleştirir. Ürün, kullanıcıya bu gibi özellikleri sunmadan, sadece işlevini doğru şekilde yerine getirerek de pozitif rasyonel deneyim açığa çıkarabilir. Ürünün salt işlevini yerine getirmesi ile elde edilen olumlu deneyim Forlizzi'nin 'tatmin edici deneyim' tanımı ile benzerlik göstermektedir. Ambalaj tasarımında işlevinin zenginleştirilmesi, var olan ambalajların iyileştirilmesi ile veya ambalaja yeni bir anlam kazandırılması ile ya da yepyeni bir çözüm sunarak sağlanabilir. Tüm bu işlemlerin ortak özelliği ambalajın performansı, fonksiyonu yani işlevselliği ile ilgili olmasıdır.

Ürünlerin kullanıcıya yaşattığı problemlerin çözümü ile işlevin zenginleştirilmesi, tasarımcıların en çok üzerinde çalıştığı kısımdır. Bunun bir sebebi olarak bu problemlerin saptanmasının kolaylığı veya problemlerin çözümünün kullanıcıda güçlü olumlu duygular yaratıyor olması görülebilir. Kullanım problemlerine gözlem, kullanıcı anketleri, yüz yüze görüşmeler veya tasarımcının bizzat ürünü kullanması gibi çeşitli yöntemler aracılığı ile kolaylıkla ulaşılabilir. Probleme getirilen çözüm, tasarımcının yaratıcılığına bağlıdır. Buradaki bilgi örtüktür. İyileştirmelerin bir diğer sebebi ise tasarımların hiçbir zaman mükemmele ulaşamayacağı varsayımından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, ürünler üzerinde yapılan iyileştirme çalışmaları her zaman var olacaktır diyebiliriz.

Ambalaj tasarımının anlamı üzerinde yapılan çalışmalar da rasyonel deneyimi olumlu yönde etkilemektedir. Anlam yolu ile ambalajın rasyonel deneyiminin zenginleştirilmesine örnek olarak 2008 tarihinde Jin Le tarafından tasarlanan dambıl şeklindeki sporcu içeceği ambalajı verilebilir. Ambalajın özelliği, içerisindeki ürünün bitmesinden sonra kullanıcının isteği doğrultusunda içine kum veya su gibi bir ağırlığın ilave edilmesiyle dambıl olarak kullanılabilir olmasıdır. Böylelikle tasarımcı, ambalaja kullanım sonrasında yeni bir anlam ve işlev yüklemiş olmaktadır.

Hiç şüphesiz ambalajın rasyonel deneyimini zenginleştirmek için tasarım yolu ile yapılan her değişiklik, yenilik olarak görülebilir. Ambalajın bütünü ile yenilikçi olması ise var olan bir probleme getirilen çözüm veya anlamda yapılan yenilikten ziyade, ambalajın deneyiminin bütünsel olarak yeni olması ile sağlanabilir. CrushPak yoğurt ambalajı, tek kullanımlık yoğurt ambalajlarının tüketim şeklini kökten değiştiren bir etkiye sahiptir. Ürün,

kaşık veya benzeri hiçbir araç-gerece ihtiyaç duyulmadan ambalajın sıkılması ile tüketilebilmektedir. Tasarımcı, yoğurt tüketme deneyimini eğlenceye dönüştürerek ambalaja yeni bir anlam yüklemiştir. Aynı zamanda ürünün kaşık gibi başka hiçbir nesneye ihtiyaç duyulmaksızın tüketilmesi, ürünün kullanım alanını da genişletmiştir. Söz konusu tasarım bu özelliği ile yoğurt ambalajlarının işlevselliği üzerinde bir iyileştirme olarak da görülebilir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın ikinci bölümünde, literatür çalışması yöntemi kullanılarak kullanıcı deneyimi kavramının anlaşılması amaçlanmıştır. Ürün tasarımında, anlamlı bir kullanıcı deneyiminin nasıl tasarlanacağına anlaşılması için, Forlizzi ve Battarbee'nin kullanıcı deneyimi modelinden faydalanılarak, literatür taraması ile başlıca yaklaşımlar bu model altında incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, kullanıcı deneyiminin anlaşılması için oluşturulan modeller arasından etkileşim odaklı kullanıcı deneyimi tasarımı modeli seçilmiştir. Ardından, etkileşim kavramının kullanıcı deneyimi ile ilişkisi incelenerek kullanıcının ürünle etkileşim kurma şekline göre oluşan deneyim modelleri açıklanmaya çalışılmıştır. Tasarım disiplini içerisinde, etkileşim ve kullanıcı deneyimi kavramları ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım olmadığından, çalışmada etkileşim ve deneyim kavramlarının nasıl ve ne şekilde ele alındığı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre; etkileşim kavramı, kullanıcının ürünle kurduğu iletişim olarak tanımlanırken, kullanıcı deneyimi, bu iletişim sonunda kullanıcının vardığı anlam olarak açıklanmıştır.

Literatürde kullanıcı deneyimi ve etkileşim kavramları üzerine pek çok çalışma mevcuttur. Ancak araştırmaların genellikle kavramsal tartışmalar olduğu görülmektedir. Bu sebeple, tezin ilk aşamasında literatür taraması yöntemi kullanılarak kullanıcı deneyimi ve ürün tasarımında etkileşim kavramları kavramsal olarak ele alınmış ve bu kavramların teorik olarak anlaşılması amaçlanmıştır. Ardından, etkileşim odaklı tasarım modelinde kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ambalaj tasarımı süreci üzerinden değerlendirilerek, uygulamada etkileşim odaklı kullanıcı deneyimi tasarımının anlaşılması amaçlanmıştır. Ürün tasarımının konusu olarak seçilen ambalaj, gündelik hayatımızda neredeyse her gün iletişime geçtiğimiz kuvvetli bir etkileşim aracı olarak görüldüğü için seçilmiştir. Kendi içinde büyük rekabet içerisinde olan ambalaj tasarımlarının farklılaşmasında tasarımın önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmaların önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu amaçla, tezin üçüncü bölümünde literatür taraması yöntemi kullanılarak ambalaj tasarımının anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır. Ardından ambalaj-kullanıcı etkileşiminin

basamakları incelenmiş; son olarak ikinci bölümde ifade edilen deneyim modelleri altında ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimini şekillendiren unsurlar incelenmeye çalışılmıştır. Tezin beşinci bölümünde vaka çalışması ile ambalaj tasarımında etkileşim odaklı kullanıcı deneyimi çalıştay düzenlenmiş, kavramsal olarak tartışılan konunun uygulamada anlaşılması amaçlanmıştır. Ardından bulgular betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın kavramsal araştırma bölümünde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bir ambalaj tasarım süreci üzerinden kullanıcı deneyimi tasarımının anlaşılmasına yönelik vaka çalışmasında ise çalıştay yöntemi kullanılmıştır. Vaka çalışması, Türkiye’de ambalaj sektörü alanında faaliyet gösteren bir ambalaj tasarım stüdyosunda, araştırmacı ile beraber bu sektörde profesyonel olarak faaliyet gösteren endüstriyel ve grafik tasarımcılardan oluşan bir grupta birlikte gerçekleştirilmiştir. Çalıştayda tasarım metodu olarak Tasarımda Vizyon ‘Vision in Design’ kullanılmıştır. Metodun içeriği ve seçilmesinin arkasındaki nedenler bir sonraki kısımda ele alınmıştır.

4.3. Bir Tasarım Metodu Olarak Ürün Tasarımında Vizyon ‘Vision in Design’

Tasarım kitaplarına bir diğer ifade ile literatüre bakıldığında, tasarımcıların süreçlerinde kullanabilecekleri ve genellikle analiz yapmalarına yardımcı olan çeşitli araçların mevcut olduğu görülebilir. Kullanıcı senaryosu, ürün-kullanıcı kullanım haritası, kullanıcı akışı gibi araçlar buna örnek olarak verilebilir. Yine tasarım kitaplarında belirtildiği gibi, tasarım süreçlerinin; bilgi toplama, fikir üretme, konsept yaratma ve konseptin detaylandırması gibi kabaca dört aşamadan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu aşamalar, tasarımcılara bir tasarım sürecinin nasıl ilerleyeceğine dair kabaca yol gösteren bilgilerdir fakat aşamaların girdileri ve çıktıları tanımlı değildir. Bu sebeple bunların hiçbirisi bir tasarım metodu olarak işlev görmemektedir. Bununla beraber çalışmada kullanıcı deneyiminin etkileşim odaklı bir tasarım sürecinde anlaşılabilmesi savunulurken, doğal olarak tasarım metodunun da etkileşim tasarımını sürecin odağına alması beklenmektedir. Bu nedenlerden dolayı çalışmada, Paul Hekkert ve Matthijs Van Dijk’in etkileşim odaklı kullanıcı deneyimi tasarımı metodu ‘vision in design’ tercih edilmiştir. Hekkert ve Van Dijk bu metodu konu aldıkları Vision in Design isimli kitaplarında, Open University’den Peter Lloyd ile yaptıkları

bir görüşmeyi aktararak, mevcut tasarım süreçleri ve tasarım metotları ile ilgili düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

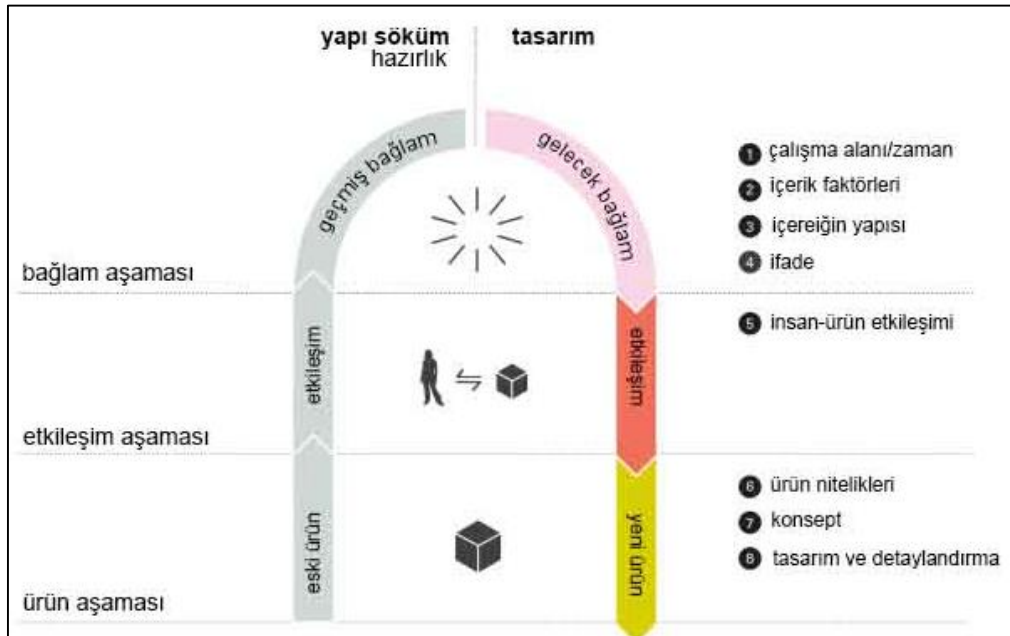
Tasarım metodolojisi, tasarım sürecini organize etmenize yardımcı olan bir yapıdır.... Metodoloji kitapları bir tasarımcının benimseyeceği bir yapıyı anlatır, ancak yapı ve süreç birbirine karıştırılamamalıdır... Tüm bu tasarım kitaplarına bakarsam onlarla çalışmam çünkü bana bir başlangıç vermiyorlar veya bir son vermiyorlar. Yapı var fakat süreç yok (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 312).

Hekkert ve Van Dijk'in de ifade ettiği gibi, tasarımcıların analizler için kullanabilecekleri pek çok araç olmasına rağmen, yeni fikirler yaratmalarında yol gösterecek ve adım adım takip edilebilecek bir tasarım metodunun eksikliği söz konusudur. Prof. Paul Hekkert ve Prof. Van Dijk'in bu eksiklikten yola çıkarak geliştirdikleri metot, tasarımda vizyon 'vision in design', 15 yıllık bir çalışma sonucunda 2011 yılında, BIS Publishers tarafından yayımlanmıştır. Kullanıcı deneyimi, ürün estetiği ve duygular üzerine uzmanlaşan Paul Hekkert, Delf Üniversitesi'nde Endüstriyel Tasarım Mühendisliği Fakültesinde form teorisi profesörü olarak görev almaktadır. İkinci yazar Matthijs van Dijk, Delf Üniversitesi'nde uygulamalı tasarım alanında yarı zamanlı asistan profesör olarak görev almakta, ayrıca Amsterdam merkezli Reframing isimli tasarım stüdyosunun kurucu tasarımcısıdır. Çalışmada, Tasarımda Vizyon metodunun seçilmesindeki bir diğer önemli neden de metodun, tasarım sürecinin merkezine etkileşim kavramını alarak önce etkileşimi sonra ürünü tasarlamasıdır. Bu yöntem, etkileşim kavramını sürecin merkezine alarak tasarlanacak ürünü, kullanıcı ile kurulan etkileşimi somutlaştıran bir araç olarak kabul etmektedir.



Resim 4.1. Tasarımda Vizyon

Bu tezi hazırlayan araştırmacı, Erasmus programı çerçevesinde İtalya’da eğitimini sürdürürken, Ferrara Üniversitesi’nde aldığı ‘tez tasarımı dersi’ kapsamında düzenlenen çalıştayda, ‘vision in design metodunu’ Paul Hekkert ve doktora öğrencilerinden oluşan bir grupla ile bizzat tatbik edebilme şansına sahip olmuştur. Kentsel mobilite tasarımı başlığı altında yaklaşık iki hafta süren çalıştayda bizzat uygulayıcılardan biri olması dolayısıyla, bu kazanımla tez araştırmasının vaka çalışmasının tasarım sürecinde de, söz konusu metodu kullanmanın uygun olabileceği düşünülmüştür. Türkçe karşılığı ile ‘tasarımda vizyon’ metodu, tasarımcının içinde bulunduğu dünyanın problemleri ile boğuştuğu veya Alben’in ürün merkezli modelinde önerdiği gibi, gereksinim listelerini karşılamak üzerine kurgulanan diğer tasarım metotlarının aksine, odağını geleceğe yönlendirerek tasarımcının kendi gelecek vizyonunu tasarlamasına odaklanmıştır. Metot, yapı söküm ve tasarlama olmak üzere iki ana evreden oluşmaktadır. Yapı söküm aşaması kendi içinde ‘ürün’, ‘etkileşim’ ve ‘bağlam’ aşamalarını içerir. Tasarım evresi ise tasarımcının gelecek vizyonunu kurguladığı ‘gelecek bağlamı’, etkileşimin tasarlandığı ‘etkileşim’ ve ürünün tasarlandığı ‘yeni ürün’ aşamalarından oluşur. Vaka çalışmasına geçilmeden önce metodun tüm aşamaları ayrıntılı şekilde ele almaya çalışarak metodun yerli literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.



Şekil 4.1. Tasarımda Vizyon Metodu'nun aşamaları

4.3.1. Yapı söküm aşaması

Tasarımda vizyon metodunun ilk evresi olan yapı söküm ‘deconstruction’, uygulanması mecburi olmayan, fakat kitabın yazarları tarafından, metodu anlamak için uygulanması önerilen bir aşamadır. Bu aşamada, tasarımcı veya tasarımcılar, tasarlamayı amaçladıkları ürün, servis veya hizmetin hali hazırda piyasa mevcut olan, yenilikçi buldukları bir veya iki örnek seçerler; sonra bu örnekleri ürün, etkileşim ve bağlam aşamalarında incelemek sureti ile tasarımların arkasındaki vizyonu anlamaya çalışırlar. Yapı söküm evresi, tasarım sürecinin geriye doğru takip edilerek, kararların arkasındaki nedenlerin sorgulandığı evredir. Bu incelemelerin ilki olan ürün aşamasında, seçilen tasarımın görünen ve görünmeyen özelliklerinin anlaşılması için ürün, servis veya hizmete çeşitli sorular yöneltilir. Görünen özelliklerinin anlaşılması için ürüne ‘nasıl görüldüğü’, ‘hangi renk olduğu’, ‘ışığın yüzeye nasıl yansıdığı’ (mat, parlak, şeffaf vb.), ‘hangi materyalin kullanıldığı’ veya ‘boyutlarının nasıl olduğu’ gibi sorular yöneltilir. Bu aşamada amaç, ürünün tam anlamıyla ne olduğunu anlamaktır. Ürünün görünmeyen özelliklerini saptamakta ise amaç, ‘ürünün kimler için tasarlanmış olabileceği’, ‘benzer ürünlerin olup olmadığı’, ‘sembolik bir anlamının olup olmadığı’ gibi ürünün dış görünümünde açıkça ifade edilmeyen örtük bilgilere ulaşip, tasarımın ne ifade etmeye çalıştığı anlaşılmasına çalışılır. Bununla beraber ürüne ‘arkadaş canlısı mı?’, ‘ucuz mu?’, ‘sağlam mı?’ gibi çeşitli sorular yöneltilerek tasarımın nasıl bir karaktere sahip olduğu anlaşılmasına çalışılır. Burada doğru veya yanlış cevap yoktur. Bu ilk aşamanın amacı, tasarımcının vizyonu ile empati kurabilmektir. Ürünün ne ifade ettiği veya kullanıcı ile nasıl bir iletişimi olduğuna dair yeterince iyi fikre sahip olunduğu düşünüldüğünde bir sonraki aşamaya geçilir (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 120,121).

Bir sonraki aşama olan etkileşim aşamasında ürün, kullanımda resmedilerek kullanıcı ile nasıl bir etkileşim kurmaya çalıştığı anlaşılmasına çalışılır. Kullanıcı ürünü nasıl kullanıyor? Ürünü yalnızca tutuyor mu yoksa onunla oynuyor mu gibi sorular sorulabilir. Ardından etkileşimin ürün nitelikleri ile nasıl karakterize edildiği anlaşılmasına çalışılır. Kelimeler üzerinden ilerleyen süreçte tasarımcılar, kendi kelimelerini de türetebilirler (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 122).

Yapı söküm evresinin son aşaması olan bağlam aşamasındaki egzersiz, bir önceki aşamalarda tanımlanan ürün ve etkileşim özelliklerinden ortaya çıkan temel içerik faktörlerinin bulmasına yöneliktir. Metodun içerik faktörleri için gelişmeler ‘developments’,

trendler ‘trends’, durumlar ‘states’ ve prensipler ‘principles’ olmak üzere dört ana başlık tanımlanmıştır. Gelişmeler, belirli bir süre zarfında gelişen durumları ifade etmek için kullanılır. Örneğin ‘Büyükanne ve büyükbabalar giderek yaşılanıyor’ ifadesi gelişmelere örnek olarak verilebilir. Trendler, genellikle gelişmeler sonucunda ortaya çıkan durumları ifade eder. ‘Bebek arabaları giderek daha fazla kimliğin ifadesi olarak kullanılıyor’ cümlesi trendlere örnek olarak verilebilir. ‘Ebeveynler diğer ebeveynlerle deneyimlerini paylaşmaktan keyif alır’ cümlesi ise durumlara örnek olarak verilebilir. Prensipler ise kişiden kişiye değişmeyecek durumları ifade etmek için kullanılır. ‘Sadece araba sürenleri izleyerek araba sürmeyi öğrenemezsin’ ifadesi prensiplere örnek olarak verilebilir. Bağlam aşamasında, ‘Tasarımcı(lar) ürünü tasarlarlarken ne düşünüyordu?’, ‘Tasarımcı(lar) insanlara bakıp hangi ihtiyaçları veya istekleri görmüş olabilir?’ gibi sorular sorularak, tasarımcının ürünü tasarlamasının arkasındaki nedenlere ulaşılmaya çalışılır. Bu aşamada da doğru veya yanlış cevabın olmadığını bilmek önemlidir (Hekkert ve Van Dijk, 2011: 124).

Çizelge 4.1. Faktörlerin sınıflandırılması

İçerik Faktörleri		
Gelişmeler	[G]	“Büyükanne ve büyükbabalar giderek yaşılanıyor.”
Trendler	[T]	“Bebek arabaları giderek daha fazla kimliğin ifadesi olarak kullanılıyor.”
Durumlar	[D]	“Ebeveynler deneyimlerini diğer ebeveynlerle paylaşmaktan keyif alır.”
Prensipler	[P]	“Sadece araba sürenleri izleyerek araba sürmeyi öğrenemezsin.”

4.3.2. Tasarım aşaması

Tasarılma aşaması, tasarımcının kendi gelecek vizyonunu kurguladığı kısımdır. Burada öngörülecek süreç bir yıl sonrası olabileceği gibi 50 yıl sonrası da olabilir. Bu karar tamamen tasarımcının seçimidir. Metodun geleceğe yönelik olmasının ilk ve ana sebebi, şimdi için tasarımın gerçek anlamda mümkün olamayacağındandır. Bir firmanın isteği doğrultusunda tasarlanacak ürünün; araştırma, tasarım, prototip, üretim vb. aşamalardan geçerek raflarda yerini alması, kabaca düşünüldüğünde ortalama bir yılı bulmaktadır. Diğer bir neden ise, kitabın yazarlarının bakış açısına göre, tasarımcılar şimdinin sorunları ile meşgul olmamalı,

her zaman ileriye dönük düşünmeli anlayışıdır. VIP metodunun uygulandığı herhangi bir tasarım süreci, tasarımcının katkıda bulunmayı amaçladığı çalışma alanının tanımlanması ile başlar (Hekkert ve Dijk, 2011: 137). Çalışma alanı tanımlanırken sınırlarının fazla tanımlı olması, çözüm yolunu çoktan belirteceği için yaratıcı çözümleri sınırlandırabilir. Bu sebeple, çalışma alanı tanımlanırken sınırlarının çok belirli olmaması veya herhangi bir işlevi ya da kullanımı doğrudan belirtmemesi oldukça önemlidir. Çalışma alanının tanımı kesinlikle hâlihazırda piyasada olan veya yanlış tanımlanmış bir çözümü de içermemelidir. Çalışma alanı, tasarımcının hangi sektöre katkı sağlayacağını tanımlayarak, tasarımcının içerik faktörlerini araştırmasında rehber görevi görmelidir. Bununla beraber ‘domain’ tanımı mutlaka müşterinin stratejik hedefi veya misyonu ile uyumlu olmalı (Hekkert ve Dijk, 2011: 140). Örneğin ‘aile hareketliliği’ ‘family mobility’ gibi sınırları geniş olan bir çalışma alanı tanımı, arabasız bir ulaşım çözümü ile sonuçlanabilir. Bu durum da otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren müşteriyi oldukça mutsuz edecektir (Hekkert ve Dijk, 2011: 140). Bu sebeple ‘domain’ tanımlanırken firmanın misyonu ve stratejisi göz ardı edilmeden, tasarım sürecini de sınırlandırmadan belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışma alanının tanımlanmasının ardından içerik faktörlerinin üretilmesine geçilir. Faktörler, tasarım sürecinde tasarımcıya yol gösteren araçlardır. Faktörler, gözlemlerden, düşüncelerden, kurallardan, teorilerden, inançlardan, fikirlerden oluşur (Hekkert ve Dijk, 2011: 141). Faktörlerle, gündelik hayatın hemen her alanında karşılaşmak mümkündür. Zihnimizde, okunmakta olan herhangi bir kitapta, izlenen bir filmde, televizyonda, internette veya arkadaşın, meslektaşın veya bir uzmanın zihninde faktörlere erişilebilir (Hekkert ve Dijk, 2011: 141). Faktörler herkes için doğru veya yalnızca tasarımcı için doğru olabilir. Önemli olan faktörler oluşturulurken ahlaki yargıları veya tasarımcının dünyanın nasıl olması gerektiğine dair katı görüşlerini içermemesidir. Çünkü burada asıl amaç, empati kurarak kullanıcıyı anlamaya çalışmaktır. Faktörler aracılığı ile kullanıcının içinde bulunduğu dünya ile arzuladığı dünya anlaşılmasına çalışılır. “Bugünlerde gelişmiş ülkelerdeki insanlar yemek pişirmeye haftada bir defa zaman ayırır” (Hekkert ve Dijk, 2011: 141) faktörüne yakından bakıldığında yemek pişirmeye harcanan zamanın yemek pişirme şekli ve yemek tüketme şekli ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (hissedilmektedir). Haftada bir yemek pişirilmesi kullanıcının yemekleri nasıl pişirdiğini veya yemeğini nasıl hazırlamak istediğini doğrudan etkilemektedir. Faktörlere oldukça kolay şekilde ulaşılabilirken hangi faktörün ‘doğru’ faktör olduğuna karar vermek için öncelikle faktörün ‘domain’ yani içerik ile ilişkili olup olmadığına bakılmalıdır. Faktörler

mutlaka ‘domain’ ile ilişkili olmalıdır. İkinci olarak, seçilen faktör tasarımcıya ilgi çekici gelmeli, onu heyecanlandırmalıdır. Eğer faktör tasarımcıyı ilginç yerlere yönlendirebilecek ise (bu hissi veriyorsa) seçilmelidir. Diğer önemli bir nokta ise faktörün orijinalliyidir. Faktörler ne kadar orijinal ise o kadar değerlidir. Faktörlerin orijinalliyi konseptlerin orijinalliyini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple ilk akla gelen faktörler seçilmeden önce sürece nasıl bir katkı sağlayacağı düşünülmelidir. Örneğin, tasarımın ergonomik olması ya da işlevsel olması gibi birçok gereksinim, tasarım projesinin olmazsa olmazıdır. Bu sebeple, tasarımcıların zaten olması gereken bu gereksinimleri sürecin başında listelemek yerine zihinlerinin bir köşesinde tuttuğunda, karar alma zamanı geldiğinde, zihnin bu gereksinimleri geri çağırarak karar verme sürecini doğrudan etkileyeceği ifade edilmiştir (Hekkert ve Dijk, 2011: 144). “İnsanlar zorlanmak ve kapasitelerinin en üst düzeyinde performans göstermek ister” (Hekkert ve Dijk, 2011: 144) faktörü, spor veya oyun tasarımı alanları için yaratıcı bir faktör olmasa da yemek hazırlama alanı için yeni ve farklı bir faktör olarak kabul edilebilir. Tasarımcı(lar) ilgili faktörü sıkıcı veya ilgi çekici olmaktan uzak buluyor ise her zaman seçim yapmama hakkına sahiptirler. Tasarımcı, içgüdülerini her zaman dinlemelidir (Hekkert ve Dijk, 2011: 144). Faktörler, insanların düşüncelerini, hislerini, duygularını ya da davranışlarını içerebilir. Bu faktörler psikoloji biliminin altında incelendiği için psikolojik faktörler olarak adlandırılır. Benzer şekilde, insanların diğerleri ile ilişkilerini inceleyen sosyoloji biliminden seçilen faktörler, sosyolojik faktörler olarak adlandırılır. Faktörler kültürel, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, biyolojik, teknolojik, çevresel veya demografik türden olabilir; bir başka ifade ile bilimin herhangi bir alanından seçilebilir. Faktörler seçilirken tasarımcının bununla neyi nasıl ne ifade etmeye çalıştığı her zaman sorgulanmalıdır (Hekkert ve Dijk, 2011: 144). Faktörlerin sayısı ile ilgili bir kural da bulunmamaktadır. Faktörlerin toplanması, tasarım sürecine ne kadar zaman harcanıldığına göre veya elde edilen faktörlerin orijinalliyine göre değişebilir. Bazı faktörler psikoloji alanı altında yoğunlaşmış ve diğer bilim alanları arasında dengeli bir dağılım olmamış olabilir. Bu durum da süreç için bir problem teşkil etmemektedir.

Faktörler özenle seçildikten sonra birbirleri ile ilişkili gözükten faktörler gruplandırılarak kümeler oluşturulur. Faktörler birçok farklı şekilde birbirleri ile ilişkilendirilebilirken, metod kümeleri temelde iki şekilde gruplandırmayı önermiştir; ortak nitelik kümesi ve ortaya çıkan nitelik kümesi. Ortak nitelik kümesi, benzer yönü gösteren faktörlerin bir araya getirilmesi ile oluşan kümelerdir. Örneğin “İnsanlar spor salonlarına daha sık gidiyor”, “Vitamin takviyelerine artan bir talep var” ve “Birçok insan tükettiği yiyeceklerin nereden geldiğini

bilmek istiyor’’ gibi faktörlere bakıldığında hepsinin ortak bir amaç taşıdığı görülebilir. Bu faktörler bir araya getirilerek ‘‘ insanlar sağlıkları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak istiyor’’ başlığı altında toplanabilir (Hekkert ve Dijk, 2011: 149). Bir diğer gruplama şekli olan ‘ortaya çıkan nitelik kümesinde’, faktörler ayrı ayrı bir anlam oluşturmazlarken, farklı faktörler bir araya gelerek yeni çıkarımlar ortaya koyarlar. Örneğin, ‘‘Ergenler oyun oynamaya günde iki saat ayırırlar’’ ve ‘‘Çalışanlar giderek daha fazla mesai yapıyor’’ faktörleri bir araya gelerek ‘‘Aile hayatının dağılması’’ başlığı altına yeni bir faktör oluşturabilirler (Hekkert ve Dijk, 2011: 149). Gruplandırmada amaç, bağımsız faktörleri bir taraftan korurken diğer taraftan faktörleri bir araya getirerek altta yatan veya ortaya çıkan yeni ilişkileri görmeyi sağlamaktır. Bu amaç ile çeşitlilik içindeki bütünlüğe odaklanılır. Çeşitlilik içerisindeki bütünlükte, bütünlüğün çeşitliliği yok etmemesine dikkat edilmelidir. Bu sebeple kümeler oluşturulurken bazı faktörlerin izole edilmesi söz konusu olabilir. Bazı faktörler filtrelenebilir veya önemli oldukları düşünülüyorsa kenara ayrılarak faktörün kendisine küme gözüyle bakılabilir. ‘İçerik faktörü’ ile uyumlu olmak, orijinal ve ilgi çekici olmak gibi, faktörler için geçerli olan kriterler, kümeler için de geçerlidir.

Kümeler oluşturulduktan sonra, kümelerin de birbirleri ile ilişkisine bakılır. Bir dizi küme bir araya gelerek nedensel bir reaksiyon modeli oluşturarak ortak bir yön belirtebileceği gibi, çatışan güçlere de işaret ediyor olabilir. Faktörlerde olduğu gibi kümeler de birçok farklı şekilde kombinlemek mümkündür. Söz konusu metot, en yaygın biçimde kullanılan iki tür gruplandırmayı açıklamıştır; bunlar ‘boyutsal gruplandırmada’ ve ‘olay örgüsüne dayalı gruplandırma’ olarak adlandırılır. Kümelerin birbirleri ile ilişkisine bakıldığında birbirleri ile çatışıyor gibi gözüksüklerinde veya karşıt güçlere atıfta bulunduklarında, onları kavramsal olarak açık ve net bir veya daha fazla kutupsal boyutta yerleştirmek anlamlı olabilir (Hekkert ve Dijk, 2011: 154). Bu yerleştirmede her bir yön birbirinden farklı bir gelecek vizyonunu ifade etmektedir. Temsil ve yorumlama amacıyla bütün kümeleri yerleştirmek için kimi zaman ikiden fazla yöne ihtiyaç duyulsa da, iki boyut kullanımı genellikle en iyisidir. Bir diğer gruplandırma seçeneği olan desen ya da olay örgüsüne dayalı gruplandırmada kümelerin bütününe ‘uzaktan’ bakıldığında kümeleri örüntüde birleştiren bir bağlantı bulunduğu görülebilir. Bu bağ sonrasında her şeyi bir arada tutan ana temaya dönüşebilir. Böylelikle bu metotta, başlangıçta seçilen faktörlerin çeşitliliğini ve karmaşıklığını, tutarlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli yollar tanımlanmıştır. Eğer adımlar doğru şekilde tamamlanırsa son aşamada tasarımcı(lar) gelecek dünya içerikleri ile ilgili net ve tutarlı bir fikre sahip olacaktır. Bir sonraki aşamada da bu yeni içeriğe tasarımcının

yanıtının ne olacağına karar verilecektir (Hekkert ve Dijk, 2011: 154). “Tasarımcı her zaman tasarlamama seçeneğine sahiptir”(Hekkert ve Dijk, 2011: 154). Bu aşamada tasarımcı, gördüğü dünyayı ‘desteklemek’ mi yoksa ‘savaşmak’ mı istediğine karar vermelidir. İfade tanımı kelimesi, metotta tasarımcının veya firmanın ne istediğini ifade etmesi için tanımlanmıştır. Bu tanım, fazla genel veya çok özel olmamalıdır. Eğer tanım fazla geniş olursa ilerleyen adımlarda tasarımcının karşısına çok fazla seçenek çıkabilir ve hangi yönde ilerlemek istediğini net bir şekilde ifade edemeyebilir. Eğer tanım fazla özel olursa ilerleyen adımda hiçbir şeyin mümkün olmadığını fark edebilir. Tanım, aynı zamanda gerçekçi olmalıdır. Son olarak tanımın, birlikte çalışılan firmanın stratejisi ve vizyonu ile uyumlu olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Metot, tanım yapılırken firmanın da tanıma dâhil edilmesini önermektedir.

İfadenin tanımlanmasından sonraki aşama etkileşimin tasarlanmasıdır. Tasarımcılar, tasarım süreçlerinin başında, hemen ürün çözümlerini düşünmeye başladıklarında, ortaya çıkan konseptlerin bir önceki bölümde ifade edilen tasarımın amacını yüzeysel olarak yerine getirme riski ile karşılaşabilmektedirler (Hekkert ve Dijk, 2011: 158). Ürünün tasarım amacını yüzeysel olarak ifade etmemesi için öncelikle ürünün kullanıcısı ile olan ilişkisinin, yani etkileşiminin tanımlanması ve tasarlanması gerekmektedir. Bu sebeple bu süreçte, bir önceki aşamada açık bir şekilde ifade edilen tasarım hedefine ulaşmak için, çeşitli ürün fikirleri bulmaya çalışmak yerine hangi ürünün ortaya çıkacağını bilmeden, ürün ve kullanıcı arasında bir ilişki vizyonunun bulunmaya çalışılması istenmektedir. İfadenin tanımlanması, ürünün “ne” sunacağını ifade ederken, etkileşim tanımı, bunun ‘nasıl’ yapılacağını ifade eder. Bu iki element birlikte, tasarımcının insanlara hangi ‘anlamı’ sunacağını tanımlar. Etkileşimin tasarlanma aşaması, ne tür etkileşimin hedeflenen tasarım amacı ile eşleştiğinin tanımlanmasını amaçlamaktadır. Çünkü tasarlanacak ürün yalnızca kullanıcı ile ilişki kurduğunda anlam kazanır. Yani ürünün anlamı, kullanıcı ile olan ilişkisinde aranır. Bu sebeple, bu ilişkinin anlaşılması bağlam ve ürün arasındaki kilit noktadır. Etkileşim netleştirildiği zaman, son tasarımın bağlam ile nasıl uyumlu şekilde açığa çıkacağı anlaşılacaktır. Metot, ürünleri tasarım sürecinin amacı değil, aracı olarak görmektedir. Etkileşimin tanımı kelimelerle, resimle, çizimle, filmle vb. ifade edilebilir. Tasarımcı gerekirse etkileşimi tanımlayabilmek için kendi kelimelerini de üretebilir. Etkileşimin tanımlanmasında önemli olan en yaratıcı tanımı yapmak yerine en doğru kararı vererek en doğru etkileşim tanımını yapmaktır. Etkili etkileşim tanımı için metodu bir süre pratik etmek lazım gelmektedir (Hekkert ve Dijk, 2011: 159). ‘İyi’ ya da ‘kötü’ etkileşim yoktur. Önemli

olan, etkileşimin, açıklamada ifade edilen tasarım hedefine nasıl ulaşılacağını açıklayabiliyor olmasıdır. Bunun için kimi zaman ‘bencillik’ gibi negatif anlamlar da etkileşim tanımı olarak seçilebilir. İfade tanımı ve etkileşimin her ikisi de insanların neye ihtiyaç duyduğuna, neyi önemli kıldığına, gerçekleşmesini görmek istedikleri veya başa çıkmakta zorlandıklarının iç görülerini içerir. Faktörler aracılığı ile anlaşılan bu iç görüler, ifadenin ve etkileşimin formunu oluşturur. Bu yönüyle de çoğunlukla gelecekteki ürünün kimin için uygun olup olmadığı belirlenir. Bu sebeple bu aşamada ‘Hedef grubum, tanımladığım hedefe ve etkileşime bağlı kişilerden oluşur’ ifadesi kullanılabilir.

Tanımlanan etkileşimin, kullanıcı tarafından algılanabilmesi için ürünün belirli niteliksel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Metot, bu özellikleri, ürün nitelikleri olarak adlandırmaktadır. Tanımlanan etkileşim, kullanıcı tarafından ürün özellikleri aracılığı ile algılanır. Ürün niteliklerinin tanımlanması VIP metodunun üç ana aşamasındaki (bağlam-etkileşim ve ürün aşaması) zincirin son halkasıdır. Ürün niteliği belirlenirken, hangisinin uygun olduğunu belirlemenin ilk kuralı, amaçlanan etkileşimin asla tek başına düşünülmemesi gerektiğidir. Bağlamın yapısı, içerik faktörleri ve ifade, mutlaka hesaba katılmalıdır. Ürün niteliklerini taze bir bakış açısı ile görmek için insanların birbirleri ile olan ilişkisine de bakılabilir. Farz edelim ki iki kişi arasındaki ilişkiyi (etkileşimi) ‘Tolerans’ kelimesi tanımlayabiliyor. Bu etkileşim kişilerden birinin karakterini ‘affedici’, ‘açık’, ‘esnek’ gibi kelimelerle tanımlayabilir. Bu kişiyi ürün olarak düşünürsek, ürünle etkileşimimiz ‘toleranslı’ iken, ürün bunu tanımladığımız üç niteliksel özelliği aracılığı ile bize iletir (Hekkert ve Dijk, 2011: 164). Bu aşama tamamlandığında da hala nasıl bir ürünün ortaya çıkacağı belli değildir. Buradaki aşama, tasarlanacak olan ürüne ilişkin niteliksel düzeyde bir anlayış geliştirmeye odaklanır. Ürün nitelikleri iki şekilde olabilir; ürünün karakterini ifade eden nitelikler ile ürünün nasıl kullanılabileceğini veya çalıştırılabileceğini ifade eden daha işlevsel nitelikler. Ürün karakteri yukarıdaki ilişkideki anlatıldığı gibi mecazi anlamda ürünün ‘kişiliğinin’ sembolik ifadesini tanımlamak için kullanılabilir. Bu gibi kelimeler kullanıldığında ürünün fiziksel özelliğinden ziyade sembolik niteliğinden bahsedildiği anlaşılır. Bu karakterler bir araya gelerek ürünün kişiliğini tanımlar (Hekkert ve Dijk, 2011: 164). Ürün karakterinin yanı sıra ürünün ne tür bir eylem ya da hareket uyandırdığı da düşünülebilir. Ürünler yalnızca insanları onlarla etkileşim kurmaya davet etmez, ayrıca nasıl kullanılmak istendiklerini de belirlerler (Hekkert ve Dijk, 2011: 164). Mesela, etkileşimi ‘acımasız hoşgörüsüzlük’ olarak tanımlanan bir ürünün karakterleri ‘otoriter’, ‘inatçı’, ‘güçlü’ gibi kelimelerle tanımlanırken; kullanımla ilgili karakterleri

‘katı’, ‘taşınmaz’ olarak tanımlanabilir (Hekkert ve Dijk, 2011: 165). Eğer bağlam ve etkileşim orijinalse ürün de orijinal olacaktır. Bu sebeple her aşamada ‘orijinallik kontrolü’ yapmak önemlidir. Nitelikler tek başlarına bir durumu ifade edemezler. Bu sebeple, ilerleyen aşamada ürün niteliklerinin ürün özelliklerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Ürünün artık konseptleştirildiği bir sonraki aşamada ürün niteliklerinin ürün özelliklerine dönüştürülmesi tartışılmıştır.

Metot içerisinde ‘konseptleştirme’ kelimesi ile tasarımcının vizyonunun (ifade, etkileşim ve ürün niteliğinin), kelimenin tam anlamı ile algılanabilen, kullanılabilen, deneyimlenebilen özelliklerinin birleşimine dönüştürülmesi ifade edilmektedir. Nihayetinde tasarım, açıklamadaki istenilen etkiyle ilgilidir ve unutulmamalıdır ki ideal çözüm diye bir şey olamayacağından, nihai ürün amaca ulaşmayı sağlayan yollardan sadece biri olarak düşünülebilir. Bu aşamaya kadar henüz ne tür bir ürünün tasarım amacını yerine getireceği belirtilmemektedir. Yalnızca konseptleştirme aşamasında ne tür bir çözüm sunulacağı (fiziksel bir nesne mi, multimedya uygulaması mı, bir servis ya da politika mı) kararlaştırılır (Hekkert ve Dijk, 2011: 166). Bu aşama da, yine diğer tasarım süreçlerinde olduğu gibi fikir üretimi ile başlar. Tasarımcı(lar)dan vizyonlarına uygun konsept fikirleri üretmeleri beklenir. Bu konsept, tipik olarak ne tür bir ürün tasarlanacağı ve bu ürünün tasarım amacına ulaşmak için ne tür özelliklere sahip olacağını, neler yapabileceğini tanımlar. Konsept fikirleri kimi zaman otomatik olarak gelişirken, kimi zaman da fikrin, tasarımcının vizyonu ile uyum sağlaması için üzerinde zaman ve enerji harcanması gerekebilir. Konsept fikirlerini geliştirmek için bazen bulunan tüm fikirleri görselleştirmek tasarım sürecine katkı sağlayabilir. İyi bir çizim yeteneği, tasarımcının konsept geliştirmesine yardımcı olabilir. Sürecin sonunda, konseptin doğru ilerlediğini değerlendirebilmek için aşağıdaki sorular yöneltilebilir;

Vizyonun tüm elementleri birbirleriyle uyumlu mu? Minimum araçların (özelliklerin) kullanıldığı en (ifade ile tutarlı) etkili konsept mi? (Estetik prensip konseptleştirme aşamasında oldukça faydalıdır. Eğer prensibi eklemeyi başarırsanız bunu hemen farketmelisiniz) Konsept anlamlı mı? İnsanlar tarafından kabul edilebilir (hatta arzu edilebilir) mi? (Hekkert ve Dijk, 2011: 176).

Konsepte karar verildikten sonraki aşama, seçilen konseptin final manifestosuna dönüştürmesini sağlamaktır (Hekkert ve Dijk, 2011: 177). Bu konu ile ilgili literatürde birçok çalışma olmakla beraber, VIP metodu, mevcut metotlardan büyük farklılık

içermemektedir. Mevcut metodojilerden en büyük farkı, vizyonun bu adımdaki her kararın itici gücü olmaya devam etmesidir. Amaç, konsepti olabildiğince bütünüyle ifade etmektir. Tasarım ve detaylandırma aşamasının anahtar aktivitesi, konseptin arkasındaki fikrin somutlaştırılarak gerçekçi hale getirmektir. Bu amaçla tasarımcı(lar)dan tasarımın ihtiyaç duyacağı bütün tasarım ve mühendislik becerilerini ortaya koymaları beklenir. Tasarım ve detaylandırma aşamasında sorulabilecek sorulardan bazıları şu şekilde sıralanmıştır:



Şekil 4.2. VIP metodunun aşamaları

4.4. Araştırmanın Sınırlarının Belirlenmesi

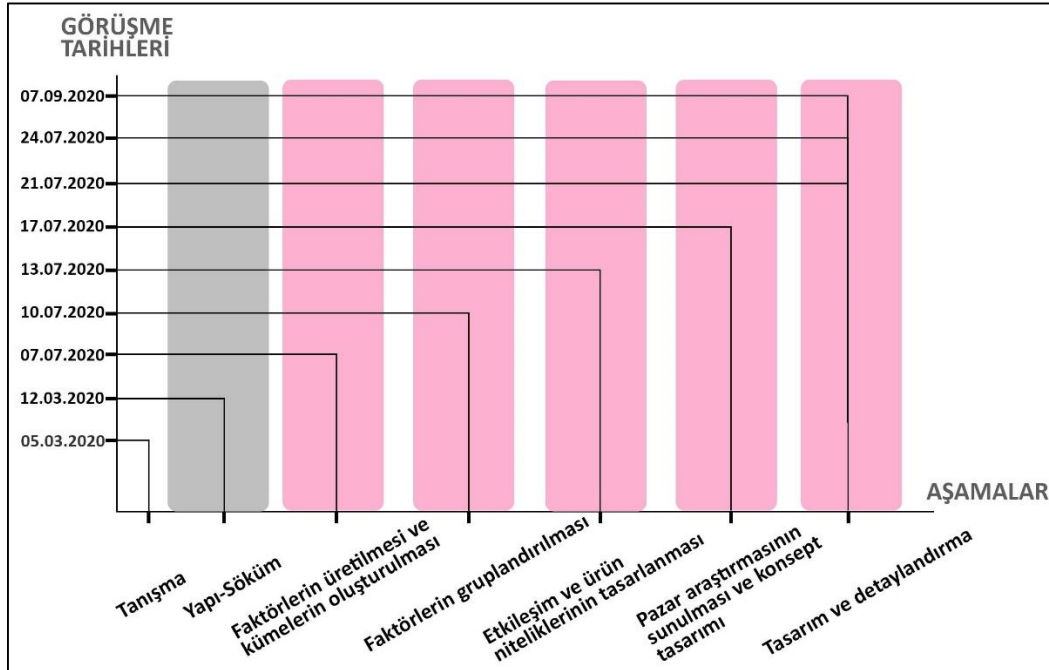
Bu çalışmanın, kullanıcı deneyimi tasarımı konusunun incelenmesi üzerine, başlangıç niteliğinde bir çalışma olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır. Çalışma, ‘kullanıcı deneyimi tasarımı’ konusunda mevcut birçok metot içerisinde ‘Tasarımda Vizyon Metodunun’ teorik ve uygulamalı biçimde incelenmesini kapsar. Araştırmanın tanımlı bir metot üzerinden gerçekleştiriliyor olması sebebiyle farklı metotlarla karşılaştırma yapmak başka bir çalışmanın konusu olabilir. Tasarım sürecinin en rasyonel şekilde gerçekleşebilmesi için metot, ambalaj sektörü alanında profesyonel olarak faaliyet gösteren bir tasarım stüdyosu ile beraber ekip çalışması şeklinde uygulanmıştır. Araştırma, literatürde kuramsal olarak mevcut bulunan ‘Tasarımda Vizyon’ metodunun uygulanabilirliği ile sınırlı tutulmuştur. Teorideki tartışmalardan yola çıkılarak ambalaj sektörü alanında uygulanabilirliğinin incelenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonunda ortaya çıkan ürünün kavramsal bir ürün olması, firmalarla irtibata geçilerek üretilmesinin maliyet, finans, zaman kısıtları sebebiyle olanaksızlığı sebepleri ile tüketici ile buluşturulamamıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Çalıştayın Yapısı

Çalışmanın başında teorik olarak ele alınan kullanıcı deneyimi tasarımı, uygulamada anlamak için düzenlenen vaka çalışması, İstanbul/Türkiye’de ambalaj tasarımı sektöründe profesyonel olarak faaliyet gösteren Orhan Irmak Tasarım Stüdyosu ile beraber gerçekleştirilmiştir. Görüşme tarihleri önceden belirlenerek, haftada iki, toplamda dokuz kez yüz yüze görüşme ile çalıştayın tamamlanması planlanmıştır. Fakat, Covid-19 pandemisine bağlı sebeplerden dolayı, haftalık gerçekleştirilmesi planlanan görüşmeler, belirli aralıklarla gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, ilk sekiz görüşme yüz yüze gerçekleştirilirken, son görüşme aynı sebepten dolayı Zoom isimli online sistem üzerinden yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık 1 saat sürmüş, araştırmacı, her görüşmenin başında uygulanacak metotla ilgili katılımcıları kısaca bilgilendirmiştir. İlk görüşmede çalıştayın yapısı planlanmış ve katılımcılar belirlenmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerin tamamı Orhan Irmak Tasarım Stüdyosunda gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 5.1. Çalıştayın planı



5.2. Çalıştayın Düzenlendiği Stüdyo ve Katılımcıların Profili

Araştırmanın vaka çalışmasının, Türkiye’de ambalaj tasarımı alanında tanınmış ve profesyonelleşmiş, bünyesinde grafik tasarımcıların yanı sıra endüstriyel tasarımcı bulunduran bir tasarım stüdyosu ile gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Ambalaj tasarımı üzerine yapılan yerel ve global ölçekli yarışmalara bakıldığında, ambalaj tasarımı alanında Türkiye’de öne çıkan tasarımcılar Orhan IRMAK, Gamze GÜVEN, Serhan GÜZELDEREN olarak sıralanabilir. Tasarımcıların kurucusu oldukları sırası ile Orhan Irmak Tasarım, Tasarım Üssü ve Design Vena Ambalaj Tasarım Stüdyolarının ürün portföyüne bakıldığında, ulusal ve global birçok kurumsal marka ile çalıştıkları görülmüştür. Söz konusu stüdyolar arasından, yukarıda ifade edilen kriterlere sahip olması sebebiyle kendisi de endüstriyel tasarımcı olan Orhan IRMAK’ın kurucu ortağı olduğu Orhan Irmak Tasarım Stüdyosu tercih edilmiştir. Ulusal, uluslararası yüzden fazla ambalaj tasarımı ödülü ile sektöründe 2004 yılından beri faaliyet gösteren İstanbul merkezli Orhan Irmak Tasarım Stüdyosu, aynı zamanda Global Local Branding Alliance’ın dünya çapında 7 farklı ülkede faaliyet gösteren ambalaj ve marka tasarımı ağıının Türkiye’deki üyesidir.

Çalıştay, araştırmacı ve Orhan IRMAK ile beraber toplamda dört kişi ile gerçekleştirilmiştir. Orhan IRMAK Tasarım Stüdyosunda çalışan diğer katılımcılar, Orhan IRMAK tarafından seçilerek ekibe dahil edilmiştir. Ekipte yer alan araştırmacı ile beraber üç katılımcı endüstriyel tasarımcı iken, bir katılımcı grafik tasarımcıdır. Araştırmacı haricinde hiçbir katılımcı daha önce ‘Vision in Design’ metodunu uygulamamıştır.

5.3. Tasarlanacak Ambalaj Kategorisinin Belirlenmesi

Ambalaj, gündelik hayatımızda neredeyse her gün iletişime geçtiğimiz kuvvetli bir etkileşim aracı olarak görüldüğü için kullanıcı deneyimi tasarımının konusu olarak uygun bir seçim olacağı düşünülmüştür. Sektörde büyük bir rekabetin, öne çıkma yarışının hüküm sürdüğü düşünüldüğünde bu alandaki tasarım çalışmalarının, mevcut ambalajların farklılaştırılmasında ne denli önemli olduğu fark edilebilecektir. Bu sebeple, ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmaların önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Ambalaj çeşitlerini, ambalajda kullanılan malzemeye, ambalajın işlevine veya ambalajın kullanıldığı üretim sektörüne göre kategorilere ayırmak mümkündür.

PAGEV (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) 2016 sektör raporunda ambalaj çeşitlerini, ambalajda kullanılan malzemeye göre; ahşap ambalajlar, cam ambalajlar, kağıt ve karton ambalajlar, kompozit ambalajlar, metal ambalajlar ve plastik ambalajlar olarak 6'ya ayırmıştır (PAGEV, 2016). Türkiye kalkınma Bankası sektör raporunda Türkiye'de üretim sektörüne göre kullanılan başlıca ambalajları şu şekilde sıralamıştır:

1. Şeker ve şekerleme ürünleri
2. Un ve un ürünleri
3. Yağ ve yağ ürünleri
4. Çeşitli peynirler
5. Sabunlar
6. Deterjan ve temizlik ürünleri
7. Çorbalar, baharat, puding ve diğer toz gıda ürünleri
8. Süt ve süt ürünleri
9. Su ve maden suları
10. Alkollü ve alkolsüz içecekler
11. Sigara ve tütün ürünleri
12. Çay kahve kakao ve tuz ürünleri
13. İlaç ve sağlık ürünleri
14. Mayalar
15. Et ve et ürünleri
16. Fındık, fıstık, ceviz, zeytin, patates unu ve cipsleri, meyve kuruları gibi tarım ürünleri
17. Diğerleri (Çocuk mamaları, zirai mücadele ilaçları vs)
18. Gıda-dışı sanayi ürünleri (ev gereçleri, tekstil ürünleri, süs eşyaları, şişe ve diğer sanayi ürünleri) (Bayraktar, 2004).

Ambalaja Sanayicileri Derneği ise, yerli ve yabancı firmalar tarafından üretilen ve piyasaya sürülen ambalajları değerlendirmek üzere yılda iki kez düzenlediği Ay Yıldız Tasarım Yarışması'nda, ambalaj tasarımlarını yukarıda ifade edilen yaklaşımları kapsayacak nitelikte 13 kategoriden oluşan bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bunlar:

1. Gıda
2. İçecekler
3. Elektronik ve elektrikli eşya
4. Sağlık ve güzellik
5. Ev, otomotiv, ofis araç ve gereçleri ile ihtiyaç malzemeleri
6. Diğer gıda dışı ürün ambalajları
7. Tıp ve eczacılık ürünleri
8. Endüstriyel ve taşıma ambalajları
9. Ambalaj malzemeleri ve birleşenleri
10. Satış sonrası sergileme, sunum ve muhafaza ürünleri
11. Fleksibl ambalajlar
12. Grafik ambalajlar
13. Lüks ambalajlar

Vaka çalışması, herhangi bir firma ile beraber yürütülmediğinden, tasarlanacak ambalaj kategorisinin belirlenmesinde herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Bu sebeple, ambalaj kategorisi, araştırmacının tercihi doğrultusunda, Ambalaj Sanayicileri Derneği'nin sınıflandırmasında yararlanılarak, tıp ve eczacılık ürünleri olarak belirlenmiştir. Araştırmacının bu kategoriyi belirlenmesindeki temel neden, tıp ve eczacılık ürünlerini genellikle olumsuz deneyim yaşamakta olan, sağlık sıkıntıları yaşamakta bulunan kimselerin kullanıyor olmasıdır. Ambalaj tasarımı ile bu olumsuz deneyiminin pozitif deneyime dönüştürülmesi fikri, ambalaj kategorisinin belirlemesinde etkili olmuştur. Bununla beraber Orhan IRMAK, tıbbi ürün ambalajlarının form, yazı tipi, grafik gibi, ambalajı oluşturan öğelerin sınırlarının çok belirli olduğunu, dolayısıyla tasarım alanının çok geniş olmadığını belirtmiştir; bu nedenle Orhan IRMAK'ın tavsiyesi doğrultusunda reçetesiz ilaçların yer aldığı OTC (over the counter) ürünlerinin ambalaj tasarımlarının çalışılmasına karar verilmiştir. OTC ürünlerine örnek olarak alerji ilaçları, ağrı kesiciler, vitamin ilaçları, gıda takviyeleri veya dermo kozmetik ürünler verilebilir. OTC kategorisinde ürün gamı oldukça geniş olmakla beraber, metodun belirli aşamasına gelene kadar hangi ürün grubunun

tasarlanacağı özellikle tanımlanmamıştır. Bu kararın sebebi bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

5.4. Vaka Çalışması

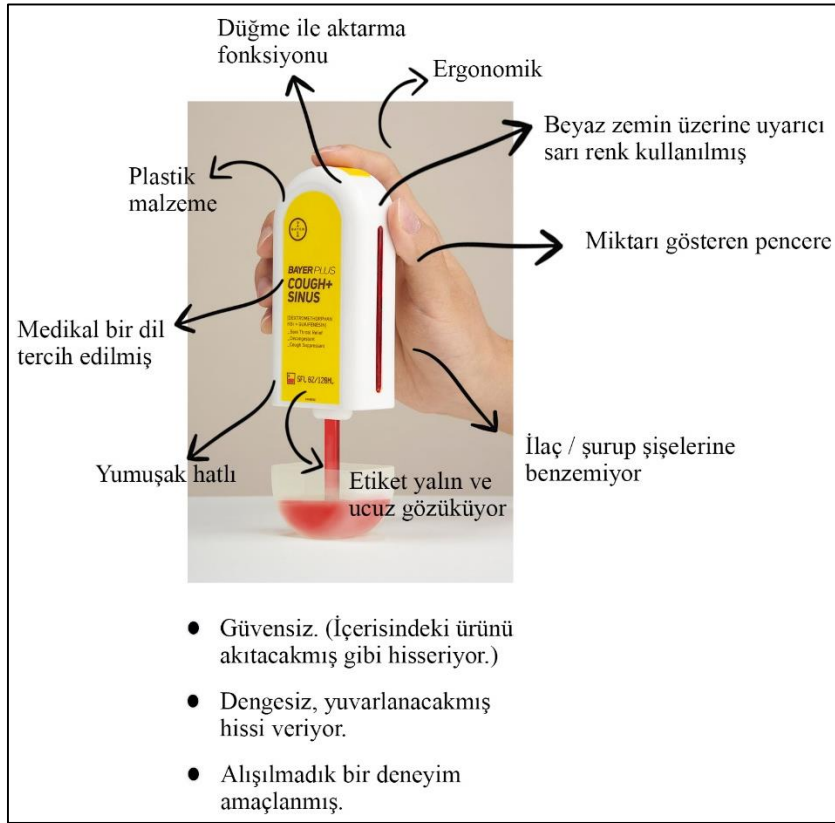
Orhan Irmak Tasarım Stüdyosunda gerçekleştirilen ikinci yüz yüze görüşmede, ‘tasarımda vizyon metodunun’ ‘yapı söküm aşaması’ çalışılmıştır. İnceleme, araştırmacının OTC ürünleri içerisinde önceden belirlediği iki ambalaj tasarımı üzerinden gerçekleşmiştir. Çalışılacak ambalajların belirlenmesinde kendi alanlarında inovatif olmaları belirleyici olmuştur. Araştırmacı, ambalajlardan birini piyasada satışı olan ambalajlardan, diğerini aynı zamanda bir öğrenci projesi olan konsept kategoriden seçmiştir. Piyasada mevcudu bulunan ambalaj, Chapps Malina, Little Fury & Help Remedies tarafından 2009 yılında tasarlanan tasarım ödüllü Help isimli ürün ailesidir. Konsept kategoriden seçilen ambalaj ise, 2019 yılında Angela Baek tarafından tasarlanmış, tasarım ödüllü Bayer ürün ailesi tasarımıdır. Ambalajların kendisine ulaşmak mümkün olmadığından incelemeler, ambalajların çeşitli görünümlerinin yüksek çözünürlüklü görselleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.



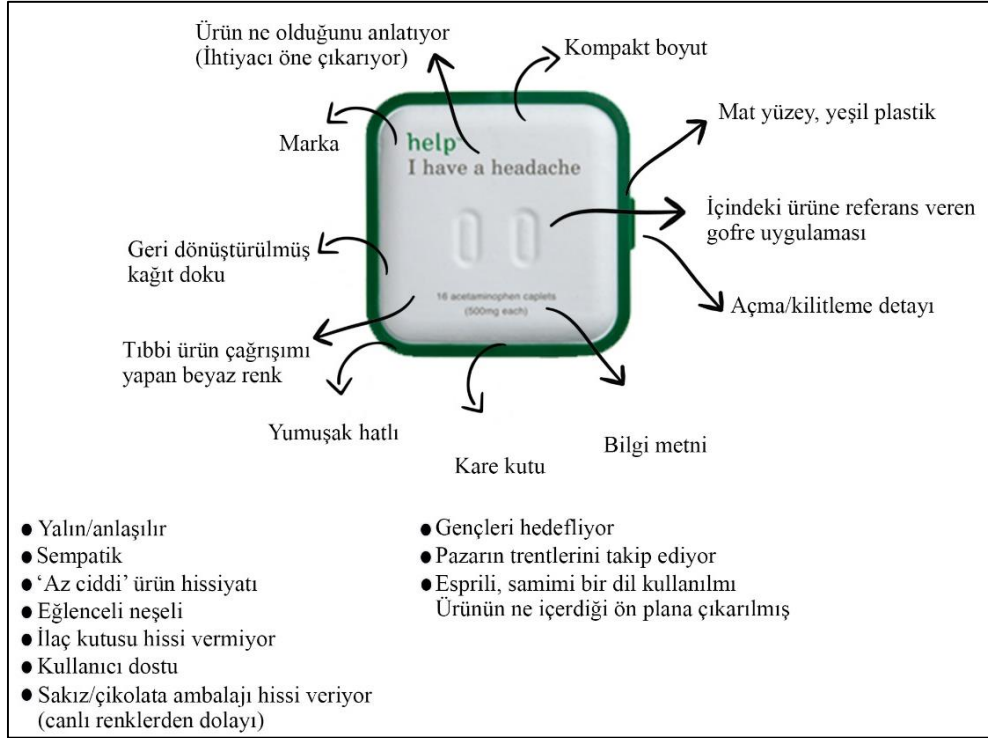
Resim 5.1. Yapı söküm aşamasında incelenen ambalaj tasarımları

Seçilen ambalajların, sırası ile ‘ürün’, ‘etkileşim’ ve ‘bağlam aşamalarında’ incelenmesiyle görünen ve görünmeyen özelliklerinin kavranması amaçlanmıştır. Her iki ambalaj tasarımı da ilk olarak materyal, renk, doku, boyut gibi görünen özellikleri bakımından incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanılan görsellerin üzerine not olarak yazılmıştır.

Ardından, ürünlerin görünmeyen özelliklerine odaklanılmış, tasarımda açıkça ifade edilemeyen, fakat ürün nitelikleri ile oluşturulmaya çalışılan ambalajın sembolik anlamı veya karakteri gibi örtük bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için ambalaja, ‘Kullanıcı ile mesafeli mi?’, ‘Ucuz mu gözüküyor?’, ‘Çevreyi önemsiyor mu?’ gibi çeşitli sorular yöneltmiştir. Yine elde edilen bulgular Resim 5.2. ve Resim 5.3’de gösterildiği gibi incelemede kullanılan görsellerin üzerine not edilmiştir



Resim 5.2. Bayer ambalajının ürün aşamasına ait bulguları



Resim 5.3. Help ambalajının ürün aşamasına ait bulguları



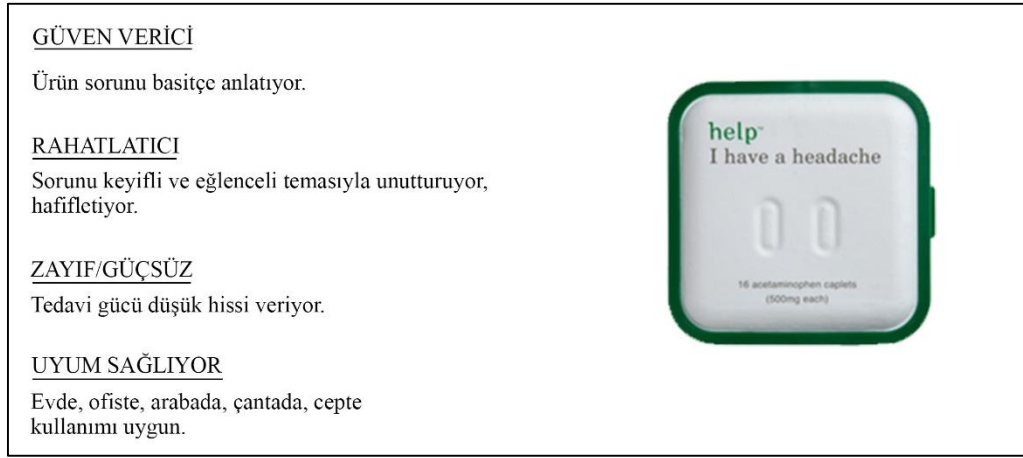
Resim 5.4. Orhan Irmak Tasarım Stüdyosunda yapı söküm aşamasının uygulanması

Ürün aşamasının tamamlanmasının ardından etkileşim aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, ambalajlar, kullanımda resmedilerek ambalajların kullanıcı ile nasıl bir ilişki kurduğu

anlaşılmaya çalışılmıştır. Bulgular ürün aşamasında olduğu gibi Resim 5.5. ve Resim 5.6’da gösterildiği biçimde görsellerin üzerine yazılmıştır.

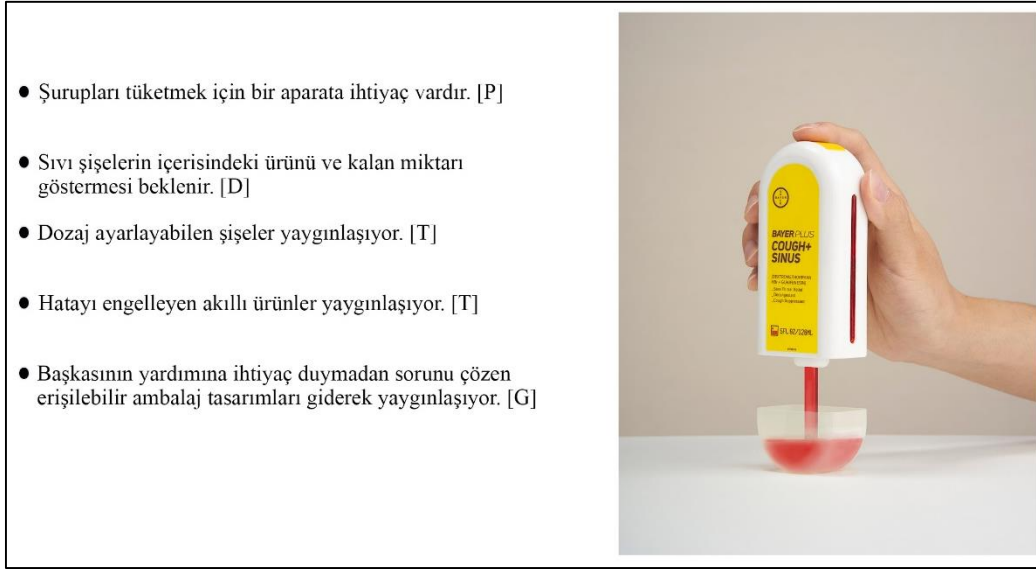


Resim 5.5. Bayer ambalajının etkileşim aşamasına ait bulguları

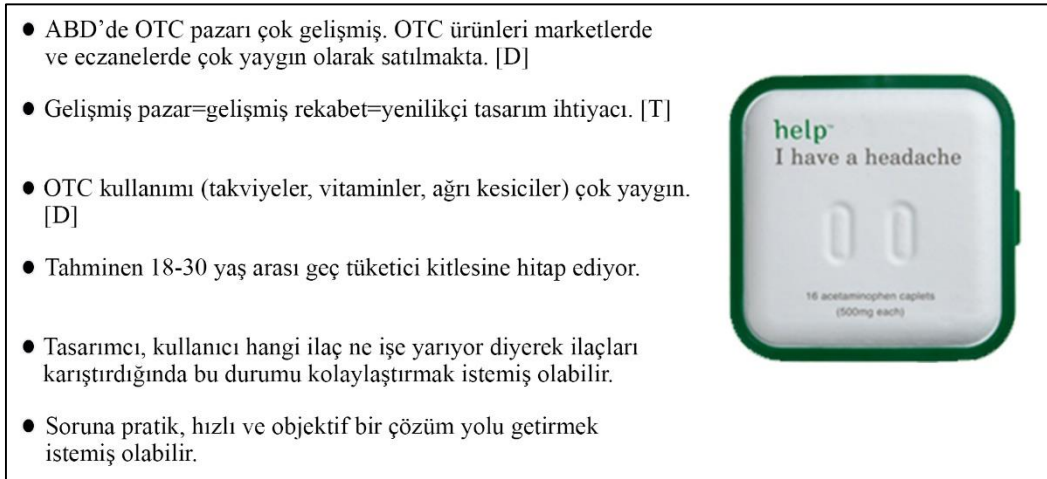


Resim 5.6. Help ambalajının etkileşim aşamasına ait bulguları

Etkileşim aşamasının tamamlanmasının ardından, ‘yapı söküm’ evresinin son aşaması olan ‘bağlam aşamasına’ geçilmiştir. Bu aşamada amaç, içerik faktörleri aracılığı ile ambalajların tasarlandığı dünya, kullanıcı, kullanıcının ihtiyaçları gibi ambalajların tasarımını şekillendirmede etkili olan nedenleri anlamaya çalışmaktır. Bir başka ifade ile bu aşamada amaç, ambalaj tasarlanırken alınan kararların nedenlerinin anlaşılmasına çalışılmasıdır. Kararların anlaşılmasında, içerik faktörleri araç görevi üstlenmektedir. Bulgular, diğer aşamalarda olduğu gibi Resim 5.7. ve Resim 5.8’de gösterildiği şekliyle incelenen görselin üzerine yazılmıştır.



Resim 5.7. Bayer, bağlam aşamasına ait bulguları (P: Prensip, T: Trend, D:Gelişme)



Resim 5.8. Help ambalajının bağlam aşamasına ait bulguları (T: Trend, D: Gelişme)

Bağlam aşamasının tamamlanmasının ardından, çalışma alanı ‘domain’, ‘OTC ambalajlarını daha eğlenceli hale getirerek yeni ve pozitif bir kullanıcı deneyimi sunmak’ olarak belirlenmiş ve böylece ikinci yüz yüze görüşme tamamlanmıştır.

Çalıştayın üçüncü yüz yüze görüşmesinde, bir önceki oturumda tanımlanan çalışma alanı ile ilgili içerik faktörlerinin üretilmesi ve gruplandırılması gerçekleştirilmiştir. Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi faktörler, çalışmanın en önemli kısmını oluşturmaktadır. Tasarımcı, faktörler aracılığı ile bir taraftan çalışma alanını, kullanıcıyı, kullanıcının beklentilerini, problemlerini, içinde yaşadığı dünyayı anlamaya çalışırken diğer yandan kendi gelecek vizyonunun temelini oluşturur. Faktörler öznel veya nesnel olabilirler.

Çalışmada faktörler oluşturulurken OTC ürünlerinin ve kullanıcılarının; psikoloji, sosyoloji, ergonomi gibi çeşitli disiplinler altında, birlikte incelenmesine ve üretilmesine özen gösterilmiştir. Faktörleri çeşitli disiplinler altında incelemek onların çeşitliliğinin artmasını, organize edilmesini ve üretilmesini kolaylaştırılmıştır. Zamanın kısıtlı olması sebebi ile faktörlerin bir kısmı görüşmede araştırmacı tarafından sunulmuştur. Araştırmacı tarafından sunulan yaklaşık otuz faktörün tek tek ele alınıp tüm katılımcılarla tartışılması sağlanmıştır. Bu incelemenin sonunda faktörlerden bazıları çıkarılmış, buna karşın yeni faktörler eklenmiştir. Üretilen faktörler metodun sunduğu şekilde türlerine göre ‘trend’, ‘gelişme’, ‘durum’ ve ‘prensip’ başlıkları altında gruplandırılmıştır. Ardından faktörler arasında örüntü bulunmaya çalışılmış ve üretilen faktörler dokuz farklı grup altında toplanmıştır. Bu gruplar; ‘motivasyon’, ‘mutlu/iyi hissetmek’, ‘değerli hissetmek’, ‘beslenme yetersizliği’, ‘negatif deneyim’, ‘kontrol/merak’, ‘değerli hissetmek’, ‘bilgi edinme’, ‘pozitif deneyim’, ‘yoğun metropol hayatı’ ve ‘negatif algı’ olarak belirlenmiştir. Gruplara dahil olamayan faktörler orijinal olmamaları sebebi ile sınıflandırmaya dahil edilmemiştir. Faktörlerin gruplandırılmasının ardından görüşme sona ermiştir.

Çizelge 5.2. Biyolojik, ekolojik, kültürel ve sosyolojik faktörlere ait bulgular
(P: Prensip, T: Trend, G: Gelişme)

BİYOLOJİK
● Dış güzellik içten gelir. [P] ● Gıda takviyelerinin yapay (kimyasal) olması, vücuda zararlı olabileceğini düşündürür. [P] ● Düzenli kullanılmayan ilaçlardan/takviye gıdalardan istenilen sonuç alınamaz. [P] ● İlaçlar doğal besinlerin yerini tutamaz. [P]
EKOLOJİK
● Denizlerin aşırı kirlenmesine bağlı olarak deniz ürünlerinin tüketimi azalacak. Deniz ürünlerinden alınan besin maddelerini gıda takviyeleri ile almak gerekecek. [G] ● Organik gıdaların giderek pahalılaşmasıyla bu besinlerin tüketimi giderek azalacaktır. [G] ● Toprağın giderek verimsizleşmesi ile meyve ve sebzelerden ihtiyaç duyulan mineral ve vitaminler temin edilemeyecek. [G]
KÜLTÜREL
● Günümüzde neredeyse ihtiyaç duyduğumuz tüm bilgiyi internetten öğreniyoruz. [T] ● Doktora danışmadan ilaç kullanılmaz. [P] ● İlaç eczaneden alınır. [P] ● İnsanlar genellikle kullanma talimatlarını veya ayrıntılı açıklamaları okumak istemez. [D]
SOSYOLOJİK
● Bireyler fayda gördükleri yöntemleri/ürünleri başkalarına tavsiye etmekten keyif alır. [D] ● İnternet üzerinden OTC ürünlerinin satışı hızla devam ediyor. [D] ● Bireyler artık hasta olduklarında değil, hasta olmamak için takviye ürünler tüketiyor. [T] ● İnsanlar tükettikleri ürünlerin nereden geldiğini bilmek istiyor. [D] ● Bireyler doktora gitmeden gidecekleri doktoru, hastaneyi araştırarak gidiyor. [T] ● Vitamin takviyesi tüketiminde artan bir talep var. [T] ● İnsanlar daha sık gym'lere gidiyor. [T] ● Yoğun çalışma hayatına sahip kişiler yemek yapmak için zaman bulamamakta. Daha çok hazır gıdalar tüketmektedirler. [T] ● Çalışma saatleri giderek uzuyor. [D]

Çizelge 5.3. Psikolojik ve ergonomik faktörlere ait bulgular (P: Prensip, T: Trend, D:Gelişme)

PSİKOLOJİK	
● Nadir olan şeyler daha değerlidir. [D] ● İlaçların göz önünde bulundurulmaması bireyin ilacını tüketmeyi unutmasına sebep olabilir.[P] ● İnsanlar daha iyi hissetmek için vitamin takviyesi alır.[D] ● ‘Daha sağlıklı olmak’ için tüketilenler bireyde haz ve tatmin duygusu uyandırır.[D] ● İnsanlar bir işe katkıda bulunduğunda o işi benimser, motive olur ve bundan haz duyar. [P] ● Başkalarının fayda gördüğü yöntemler bizi motive ederken, fayda görmediği yöntemler motivasyonumuzu kırar. [P] ● Sağlığımız söz konusu olduğunda kendimiz için sadece ‘en iyisini’ isteriz. [P] ● Artan kişiselleştirme ve benzersizlik beklentisi ile tüketiciler ‘farklı’ ve ‘unutulmaz’ şeylerin peşinden gitmektedir.[T] ● Yenilikçi ürün ambalajları, yeni formiller tüketiciyi heyecanlandırır, dikkatini cezbeder ve ürünün kalite algısı üzerinde pozitif etki yaratır. [D] ● Kendini/hayatı seven bireyler kendine/sağlığına daha çok özen gösterir. [P] ● Seçenekler çoğaldıkça seçimler zorlaşır. [P] ● Bireyler kendi tedavi süreçlerini yönetmek ister. [P]	● Kendimiz için en iyisini biz biliriz. [P] ● İlaçlar gündelik rutinlere sonradan dahil oldukları için unutulabilirler. [P] ● Keyifli tedavi süreçlerinde tedaviden daha fazla pozitif sonuç alınır. [P] ● Sağlığımız ile ilgili kararları kendimiz vermek isteriz. [D] ● İnsanın en büyük motivasyonu kendi iç tatminsizliğidir. [P] ● Spa, masaj, cilt bakımı gibi kişisel bakımlarda kendimize değer verdiğimizizi hisseder, süreçten haz alırız. [D] ● Ulaşılamayan güzellik standartları bireyin bakım ve sağlık harcamasına yapmasına motive eder. [P] ● İnanmak başarmanın yarısıdır.Tedavilerde inanç ve motivasyon oldukça önemlidir. [P] ● Birey kendisi için en iyisine layıktır. [P] ● Plesebo etkisi; tedavi sürecini pozitif etkilemektedir. [D] ● İnsanlar düzenli ilaç kullandığında kendilerini sağlıklı/sağlıklı/yaşlanmış/mutsuz hissedebilir. [D] ● İlaçların/ambalajları ile beraber boyutlarının ve miktarının fazla olması kaygıya neden olabilir. [D] ● İş stresi birçok sağlık problemine sebep olmaktadır. [P]
ERGONOMİK	
● Bireyin kendine/sağlığına bakmak için kullandığı ürünler ‘feminen’ olarak algılanır. [D] ● İlaçlar çoğunlukla dış ambalajlarından ayrıldıklarında içerikleri ile ilgili çok az bilgi verirler. [P] ● Ambalaj sezgisel olmalıdır. Kullanıcı ürünün ne olduğunu, ambalajın nasıl açıldığını hemen görmelidir. Aksi halde strese neden olur. [P] ● İlaç ambalajlarının kullanıcı ile etkileşimi genellikle mesafelidir. [P]	

Çizelge 5.4. Üretilen faktörlerin alan tür ilişkisi (T: Trend, P: Prensip, D: Gelişme)

		ALAN →					
		Psikolojik	Kültürel	Sosyolojik	Biyolojik	Ergonomik	Ekolojik
TÜR →	Gelişmeler [G]	-	-	-	-	-	3
	Trendler [T]	1	1	5	-	-	-
	Durumlar [D]	9	1	4	-	1	-
	Prensipier [P]	14	2	-	4	3	-



Resim 5.9. Çalıştayda faktörlerin gruplandırılması

Çizelge 5.5. Faktörlerin gruplandırılmasına ait bulgular

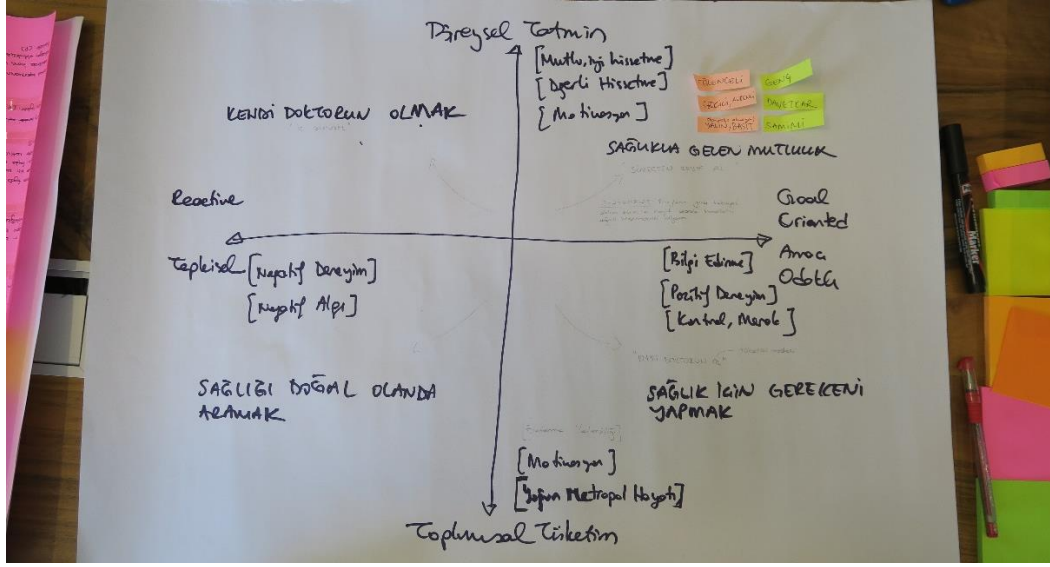
Motivasyon İnsanlar bir işe katkıda bulunduğunda o işi benimser, motive olur ve bundan haz duyar. [P] Kendini/hayatı seven bireyler kendine/sağığına daha çok özen gösterir. [P] Bireyler artık hasta olduklarında değil, hasta olmamak için takviye ürünler tüketiyor. [T] Ulaşılamayan güzellik standartları bireyin bakım ve sağlık harcamasına yapmasına motive eder. [P] İnsanın en büyük motivasyonu kendi iç tatminsizliğidir. [P] Başkalarının fayda gördüğü yöntemler bizi motive ederken, fayda görmediği yöntemler motivasyonumuzu kırar. [P] Birey kendisi için en iyisine layıktır. [P] İnanmak başarmanın yarısıdır. Tedavilerde inanç ve motivasyon oldukça önemlidir. [P]	Beslenme Yetersizliği Denizlerin aşırı kirlenmesine bağlı olarak deniz ürünlerinin tüketimi azalacak. Deniz ürünlerinden alınan besin maddelerini gıda takviyeleri ile almak gerekecek. [G] Toprağın giderek verimsizleşmesi ile meyve ve sebzelerden ihtiyaç duyulan mineral ve vitaminler temin edilemeyecek. [G] Organik gıdaların giderek pahalılaşmasıyla bu besinlerin tüketimi giderek azalacaktır. [G]
Mutlu/İyi Hissetmek İnsanlar daha iyi hissetmek için vitamin takviyesi alır. [D] Spa, masaj, cilt bakımı gibi kişisel bakımlarda kendimize değer verdiğimiz hissediyor, süreçten haz alıyoruz. [D] 'Daha sağlıklı olmak' için tüketilenler bireyde haz ve tatmin duygusu uyandırır. [D] Dış güzellik içten gelir. [P]	Negatif Deneyim Gıda takviyelerinin yapay (kimyasal) olması, vücuda zararlı olabileceğini düşündürür. [P] İlaçların göz önünde bulundurulmaması bireyin ilacını tüketmeyi unutmasına sebep olabilir. [P] İlaçlar çoğunlukla dış ambalajlarından ayrıldıklarında içerikleri ile ilgili çok az bilgi verirler. [P] Düzenli kullanılmayan ilaçlardan/takviye gıdalardan istenilen sonuç alınmaz. [P] Gereğinden fazla kullanılan ilaçlar özellikle karaciğer ve böbreklere zarar verir. [P]
Değerli Hissetmek Nadir olan şeyler daha değerlidir. [D] Artan kişiselleştirme ve benzersizlik beklentisi ile tüketiciler 'farklı' ve 'unutulmaz' şeylerin peşinden gitmektedir. [T]	Kontrol/Merak İnsanlar tükettikleri ürünlerin nereden geldiğini bilmek istiyor. [D] Sağlığımız ile ilgili kararları kendimiz vermek isteriz. [D] Sağlığımız söz konusu olduğunda kendimiz için sadece 'en iyisini' isteriz. [P] Yenilikçi ürün ambalajları, yeni formüller tüketiciyi heyecanlandırır, dikkatini cezbeder ve ürünün kalite algısı üzerinde pozitif etki yaratır. [D] Kendimiz için en iyisini biz biliriz. [P] Bireyler doktora gitmeden gidecekleri doktoru, hastaneyi araştırarak gidiyor. [T] Bireyler kendi tedavi süreçlerini yönetmek ister. [P]
Bilgi Edinme Günümüzde neredeyse ihtiyaç duyduğumuz tüm bilgiyi internetten öğreniyoruz. [T] Doktora danışmadan ilaç kullanılmaz. [P]	Pozitif Deneyim Bireyler fayda gördükleri yöntemleri/ürünleri başkalarına tavsiye etmekten keyif alır. [D] Ambalaj sezgisel olmalıdır. Kullanıcı ürünün ne olduğunu, ambalajın nasıl açıldığını hemen görmelidir. Aksi halde strese neden olur. [P] Bireyler fayda gördükleri yöntemleri/ürünleri başkalarına tavsiye etmekten keyif alır. [D]

Çizelge 5.6. Faktörlerin gruplandırılmasına ait bulgular (devamı)

Yoğun Metropol Hayatı	Negatif Algı
Yoğun çalışma hayatına sahip kişiler yemek yapmak için zaman bulamamakta. Daha çok hazır gıdalar tüketmektedirler. [T] İnsanlar daha sık gym'lere gidiyor. [T] Vitamin takviyesi tüketiminde artan bir talep var. [T] Denizlerin aşırı kirlenmesine bağlı olarak deniz ürünlerinin tüketimi azalacak. Deniz ürünlerinden alınan besin maddelerini gıda takviyeleri ile almak gerekecek. [G] İş stresi birçok sağlık problemine sebep olmaktadır.[P]	Bireyin kendine/sağığına bakmak için kullandığı ürünler 'feminen' olarak algılanır. [D] İlaç ambalajlarının kullanıcı ile etkileşimi genellikle mesafelidir. [P]

Gerçekleştirilen dördüncü yüz yüze görüşmede bir önceki görüşmede oluşturulan kümelerin birbirleri ile ilişkisine bakılarak gruplandırılması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada boyutsal gruplandırma yöntemi kullanılmış, bu yöntemin ayrıntıları bir önceki bölümde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu aşamada kümeler kavramsal olarak ele alınıp, birbirleri ile ilişkili olanlar ve birbirleri ile çatışan kümeler belirlenerek koordinat düzlemine kutupsal olarak yerleştirilmiştir. Boyutsal gruplandırmada iki eksenin yeterli olacağı düşünülerek gruplandırmada X ve Y düzlemleri kullanılmıştır. Kümelerin birbirleri ile ilişkisine bakıldığında, Y ekseninin potansiyel tüketicinin OTC ürünlerini tercih edip satın almaya motive eden etkenlere göre oluşturulabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda motivasyonun 'değerli hissetmek', 'mutlu/iyi hissetmek' gibi bireyden kaynaklandığına işaret eden kümeler birbirleri ile ilişkili görülerek gruplandırılmıştır. Bu gruplar 'bireysel tatmin' başlığı altında oluşturulmuştur. Kümelerin geri kalanı ele alındığında ise 'beslenme yetersizliği' ve 'yoğun metropol hayatı' gibi bireyin içinde yaşadığı toplumun, onun tüketim motivasyonunu oluşturduğu fark edilmiştir. Ardından bu kümeler, 'toplumsal tüketim' başlığı altında gruplandırılmıştır. 'Motivasyon' başlıklı küme ise her iki grupta da ortak görülerek, her iki gruba da eklenmiştir. Böylelikle Y eksenini, potansiyel tüketicinin tüketim motivasyonunu oluşturan etkene göre 'bireysel tatmin' ve 'toplumsal tüketim' başlıkları altında oluşturulmuştur. X ekseninde de benzer bir yaklaşım sergilenmiş ve tüketicinin OTC ürünlerini kullanırken sergilediği tutum dikkate alınarak, 'amaç odaklı' 'goal oriented' ve 'tepkisel' 'reactive' başlıkları altında oluşturulmuştur. Tüketici tutumu altında kümeler, kavramsal olarak ele alınarak incelendiğinde; 'bilgi edinme', 'pozitif deneyim' ve 'kontrol/merak' kümeleri birbirleri ile ilişkili görülerek 'amaç odaklı' grubun altına

yerleştirilmiştir. Bununla beraber ‘negatif deneyim’ ve ‘negatif algı’ kümeleri de birbirleri ile ilişkili görülerek ‘tepkisel’ başlıklı grubun altına yerleştirilmiştir. Oluşturulan koordinat düzleminde her bir yön farklı bir vizyonu ve tüketici modelini temsil etmektedir. Buradaki amaç gelecek vizyonu ile ilgili net ve tutarlı bir tanıma sahip olmaya çalışmaktır. Koordinat düzlemi oluşturulduktan sonra her bir bölgedeki tüketici modeli ve gelecek vizyonu tek bir cümle ile ifade etmeye çalışılmıştır. Örneğin ‘toplumsal tüketim motivasyonu’ ve ‘amaç odaklı tüketim tutumu’ arasında kalan bölgede yer alan potansiyel tüketicilerin, sağlıklarını korumak için OTC ürünlerini kullanmaya yöneldikleri, araştıran, sağlıkları üzerinde kontrol sahibi olmayı seven ve sağlıklarıyla ilgili kararları kendileri vermeyi tercih eden bir tüketici modeli oluşturduğu görülmüş bunu ifade etmek için ‘Sağlık için gerekeni yapmak.’ cümlesi tanımlanmıştır. Toplumsal tüketim motivasyonuna sahip fakat tepkisel tüketim tutumu sergileyen kitlenin yer aldığı bölgeyi ifade etmek için ‘Sağlığı doğal olanda aramak’ cümlesi tanımlanmıştır. Tepkisel tüketim tutumuna sahip olmakla beraber tüketim motivasyonunu bireysel tatminin belirlediği bölgedeki potansiyel tüketicileri tanımlamak için ise ‘Kendi doktoru olmak’ cümlesi tanımlanmıştır. Son olarak tüketim motivasyonunu bireysel tatminin belirlediği, tüketim tutumunun ise amaç odaklı olduğu bölgede kalan tüketici modelini ifade etmek için ‘Sağlıkla gelen mutluluk.’ cümlesi tanımlanmıştır. Böylelikle her bir bölgenin nasıl bir vizyonu ve tüketici modelini temsil ettiği net bir şekilde ifade edilmek istenmiştir. Bu görüşmenin son aşamasında tasarımcıların hangi bölgede çalışmak istediklerine karar vermeleri istenmektedir. Çalışmada herhangi bir firma ile çalışılmadığı için bu karar tamamen katılımcıların ilgilerine göre verilmiştir. Tanımlanan bölgeler içerisinde ‘sağlıkla gelen mutluluk’ ifadesinin yer aldığı bölge, araştırmacının ve katılımcıların ilgisini cezbetmiş, bu sebeple de bu bölgeye odaklanmaya karar verilmiştir. Bu aşamada tasarımcıların vermesi gereken bir diğer karar ise tanımlanan gelecek vizyonunu desteklemek mi yoksa savaştırmak mı istediklerini netleştirmektir. Katılımcılar, tanımlanan gelecek vizyonuna katkıda bulunmayı seçerek, bu görüşle ifadeyi tanımlanmıştır. Bu doğrultuda ifade ‘Bireyler gıda takviyelerini alırken, süreçten keyif alarak kendilerini değerli hissetmelerini istiyorum’ şeklinde, içinde bulunduğu gelecek vizyonunu destekler nitelikte tanımlanmış.

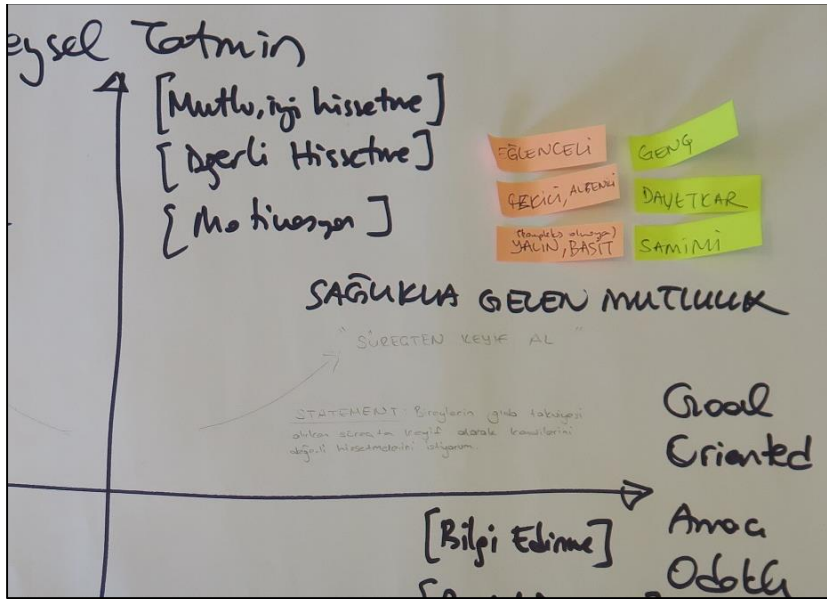


Resim 5.10. Koordinat düzleminin oluşturulması

VIP, odağına ‘etkileşim’ kavramını koyan bir tasarım metodudur. Etkileşimin metotta ne şekilde ele alındığı bir önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Çalıştayı beşinci yüz yüze görüşmesinde bir önceki görüşmede ‘Bireyler gıda takviyelerini alırken süreçten keyif alarak kendilerini değerli hissetmelerini istiyorum.’ şeklinde ifade edilen tasarım hedefine, bir başka ifade ile tasarımcıların vizyonuna, ulaşmak için ürünün kullanıcı ile nasıl bir iletişimi olması gerektiği konusu tespit edilmek istenmiştir. Tasarım vizyonu, ürünün içinde bulunduğu dünyaya ne sunacağı ile ilgili iken, etkileşim kavramı, bunu nasıl sunulacağı ile ilgilidir. Çalışmada kelimeler aracılığı ile en doğru etkileşimin tanımlanarak, kullanıcıda derin ve anlamlı bir etki yaratmak amaçlanmıştır. Kelimeler üzerinden ilerleyen süreçte ürünün keyifli bir kullanım deneyimi sağlamasının amaçlanması, etkileşimin ‘eğlenceli’ oluşu ile ilişkilendirilmiştir. Tüketicinin ürünü kullanırken kendini değerli hissetmesi aynı zamanda ürünü gönüllü olarak kullanmaya istekli olması şeklinde yorumlanmış, buradaki ürün etkileşimi için ‘çekici/albenili’ kelimesine karar verilmiştir. Bununla beraber bir diğer ürün-kullanıcı etkileşimi için ‘basit/yalın’ kelimesi seçilmiştir. Buradaki basit kelimesi ambalajın karmaşadan uzak, kolay algılanır ve anlaşılır olması ile ilgilidir. Böylelikle görüşmede etkileşim için ‘eğlenceli’, ‘çekici/albenili’ ve ‘yalın/basit’ olmak üzere üç kavrama karar verilmiştir.

Görüşmenin devamında bir sonraki aşama olan ürün niteliklerinin tanımlanması gerçekleştirilmiştir. Ürün niteliklerinin tanımlanması da kelimeler üzerinden gerçekleşmesi sebebi ile etkileşimin tanımlanmasına benzer bir süreç izlemektedir. Ürün nitelikleri,

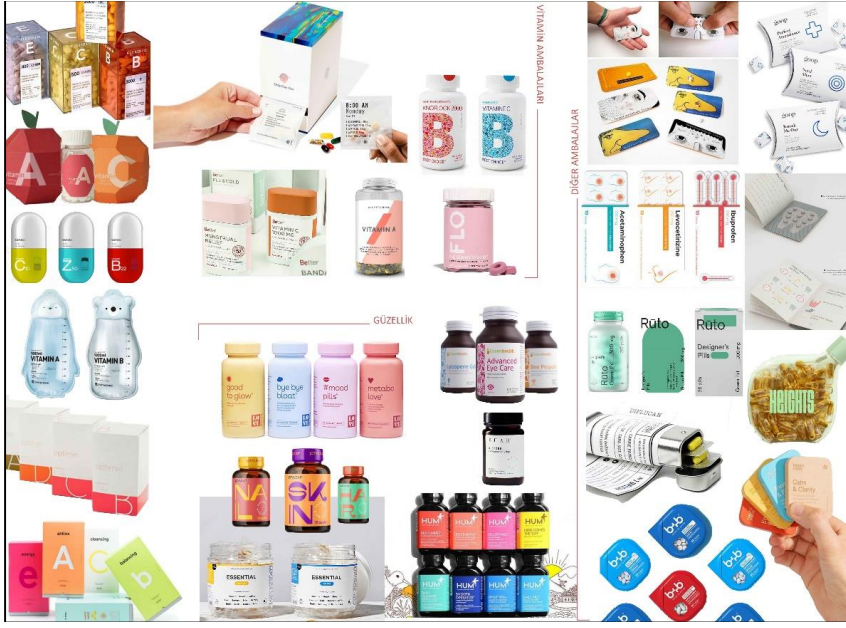
etkileşimin ve buradaki bilginin ürüne nasıl gömüleceğinin tanımlanma aşamasıdır. Kullanıcı, etkileşimi ürün nitelikleri üzerinden algılamaktadır. Etkileşim ve ürün nitelikleri birbirleri ile oldukça ilişkili olduğundan araştırmacı, etkileşimin ve ürün niteliklerinin aynı görüşme içerisinde tanımlanmasının daha verimli olacağını önermiştir. Görüşmede öncelikle ‘eğlenceli’ kavramı ele alınmıştır. Buradaki etkileşimi karşılamak için ürün niteliğinin dinamik olması gerektiği düşünülerek ürün niteliği olarak ‘genç’ kavramı uygun bulunmuştur. Etkileşimin ‘albenili ve çekici’ olması, ürünün kullanıcı ile mesafeli olmaması gerektiği düşünülerek ürün niteliği olarak da ‘davetkar’ kavramı seçilmiştir. Son olarak etkileşimin tanımlanmasında kullanılan ‘basit/yalın’ kavramı, ambalajın kompleks olmayışına referansta bulunduğu, kolay algılanır ve anlaşılır olması ile ilişkilendirilmiş ve buradaki etkileşimin ürün niteliklerinde ‘samimi’ kavramı ile sağlanabileceğine karar verilmiştir. Etkileşim ve ürün nitelikleri tanımlandıktan sonra yaklaşık bir saat süren görüşme sonlandırılmıştır. Metodun bir sonraki aşamasında kavramlarla ifade edilen etkileşimin ve ürün niteliklerinin görsel olarak temsil edildiği, ürün konseptlerinin sunması beklenmektedir.



Resim 5.11. Etkileşim ve ürün niteliklerinin tanımlanması

Çalışmanın altıncı yüz yüze görüşmesinde bir önceki görüşmede belirlenen etkileşim ve ürün nitelikleri doğrultusunda oluşturulan konseptlerin sunulması gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin başında araştırmacı, piyasada mevcut bulunan OTC ürünleri içerisinde yaratıcı bulduklarından oluşan bir pazar araştırması sunumu gerçekleştirmiştir. VIP, ana aşamaları belli olmakla beraber organik bir metottur. Metoda pazar araştırması, ‘kullanıcı

senaryosu', 'trend matrix', 'buzzy metod' gibi çalışmanın ihtiyaç duyduğu çeşitli tasarım metot ve araçları eklenebilmektedir. Bu çalışma için de piyasadaki yaratıcı ürünlerin, OTC ürünlerindeki ambalaj trendlerin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülerek, görüşmenin başında, araştırmacı tarafından hazırlanan sunum incelenmiştir. Sunumda, belirli bir kategoriye bağlı kalınmadan vitamin, ağrı kesici, ateş düşürücü gibi çeşitli kategorilerden, araştırmacının yaratıcı bulduğu OTC ambalajlarına yer verilmiştir.



Resim 5.12. OTC ürünlerini içeren pazar araştırması

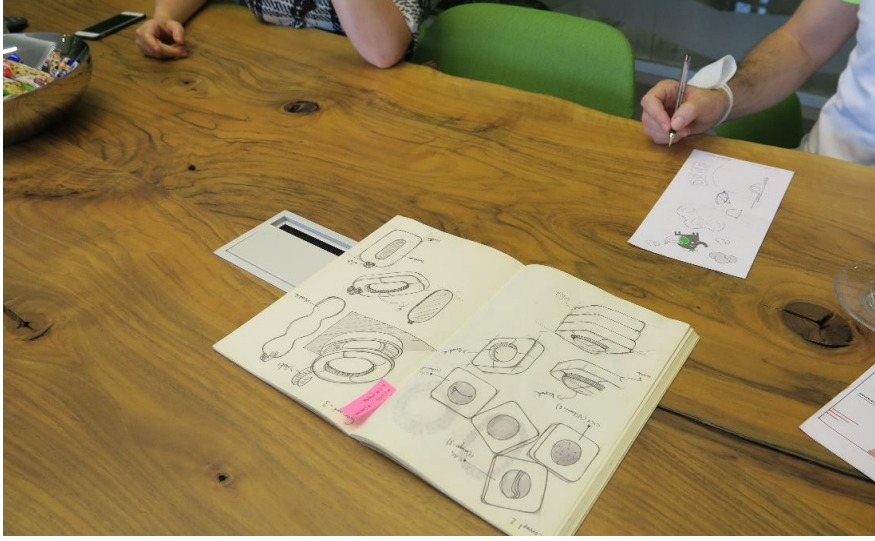
Görüşmenin devamında, araştırmacı tarafından hazırlanan üç ambalaj tasarım konsepti sunulmuştur. Bu oturum, konseptler üzerinden kritik alma şeklinde ilerlemiş, görüşmenin sonunda, tasarım ve detaylandırma aşamasına geçebilecek bir tasarım öne çıkarılmıştır. Konsept tasarımında amaç, bir önceki bölümde kararlaştırılan ürün niteliklerinin, ürün özelliklerine dönüştürülerek tasarımcının vizyonunu algılanabilir, kullanılabilir ve deneyimlenebilir hale getirmektir. Konsept tasarımında önemli olan ürünün kendisi değil, getirdiği çözümdür. Bu aşamaya kadar OTC ürünlerinin hangi ürün grubuna yönelik ambalaj tasarlanacağına henüz karar verilmemiştir. Araştırmacının kişisel ilgisine göre ve bir önceki aşamada seçilen 'Sağlıkla gelen mutluluk' kategorisine uygun olacak şekilde, OTC ürünlerinin vitamin ve balık yağı gibi takviye edici gıda maddelerinin olduğu düşünülerek, ambalaj tasarımının çalışılmasına görüş birliği oluşmuştur.

Araştırmacı tarafından sunulan ilk konsept, OTC ürünlerinden balık yağı, omega-3, omega-6 gibi yağ asitlerini içeren gıda takviyeleri için tasarlanmıştır. Konseptte takviye edici gıda maddesinin miktarı ve içerisindeki yağ asidinin türü, tüketicinin ihtiyacına göre belirlenmektedir. Kullanım senaryosuna göre kullanıcı, ürünlere ait bir uygulama aracılığı ile yaş, uyku düzeni, kan testi sonuçları gibi uygulamaların kullanıcıya yönelttiği çeşitli soruları yanıtlayarak kendisi için en uygun ürünü ve dozajı belirlemektedir. Konseptte, ürünlerin kişiselleştirmesi ile kullanıcıda bir aidiyet duygusu uyandırmak, buna bağlı olarak da ürünün kullanıcı ile mesafeli olmadığı, aksine kullanıcının ürüne aracısız olarak ulaşabildiği, sistemin, kullanıcıyı sürecin merkezini dâhil ederek ürünün ‘davetkar’ olma niteliğini karşılaması amaçlanmıştır. Konseptte, tabletler çeşitli geometrik formlarda üretilen bilister ambalajın içerisine yerleştirilmiştir. Ambalaj, bilister kısmının ortasındaki boşluğa kendi şekli ile uyumlu magnet yerleştirilerek buzdolabı gibi yüzeylere tutturularak muhafaza edilmektedir. Bilister ambalajın üzerinde yan yana dizilen tabletler tek tek kopararak tüketilmesi önerilmiştir. Bu tüketim şekli ile eğlenceli bir etkileşimin sağlanması amaçlanmıştır. Ürünlerin buzdolabının üzerinde muhafaza edilmesiyle, kullanıcı kalan miktarı gün ve gün takip edebilecek, böylelikle günlük tüketmeleri gereken miktarı unutmalarının da önlenmesi sağlanmış olacaktır. Konseptin kullanım senaryosunda, takviyelerin bitmesi durumunda magnetin geride kalması, tüketici ile marka arasındaki iletişimin devamlılığını sağlaması ön görülmüştür. Ambalaj herhangi bir prospektüs içermemektedir. Kullanıcı ürün ile ilgili tüm bilgilere ürünün siparişini verirken kullandığı uygulama üzerinden ulaşabilmektedir. Uygulamanın ara yüzünün kolay anlaşılır ve yalın olmasına dikkat edilmiştir.

İkinci ambalaj tasarım konsepti oluşturulurken farklı bir metot izlenmiştir. Tanımlanan ürün nitelikleri ve etkileşim beraber düşünülerek, piyasadaki mevcutlar incelenmiş, kozmetik ambalajlarının daha çekici, yalın etkileşime sahip ve davetkâr, samimi ürün niteliklere sahip oldukları fark edilmiştir. Kozmetik ambalajları, içerisindeki bağlamla beraber düşünüldüğünde, kullanıcıya daha güzel, bakımlı, çekici olmak gibi çeşitli vaatlerde bulunurlar. Ancak bilindiği gibi kozmetik ürünleri tüketimi zorunlu ihtiyaç maddeleri sınıfında olmayıp keyfe tabi lüks tüketim kalemlerindendir. Bu sebeple bu ve benzeri ambalajlar genellikle davetkârdır. Diğer pek çok üründe olduğu gibi kozmetik ambalajları da içerisindeki ürünün özelliklerini, vaatlerini tüketiciye iletme için araç görevi görür. Bu sebeple sunulan ikinci konsept, kozmetik ambalajlarının bolca incelenmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Çalışılan bu konseptte vitamin grupları, insan bedenindeki gözle görülür faydaları

ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin C vitaminin cilt tonunu eşitlediği, B vitaminin saça ve tırnaklara iyi geldiği bilinmektedir. Benzer şekilde öncelikle vitaminlerin vücuttaki gözle görülür faydaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ambalajın formu genellikle kozmetik ambalajlarını andıran, özellikle krem ambalajlarında sıkça gördüğümüz yumuşak hatlara sahip kare şeklindedir. Ambalajın kapak kısmında, vitaminin tüketilmesiyle kullanıcıya iyi geleceğinin vaat edildiği bölge, vektörel olarak görselleştirilmiştir. Örneğinin B vitamininin tüketiminin saça iyi geleceği mesajı, ambalajın kapağında saç görselinin vektörel olarak kullanılmasıyla sağlanmıştır. Böylelikle ambalajın vaadinin en yalın/basit, anlaşılır ve eğlenceli şekilde kullanıcıya iletilmesi amaçlanmıştır. Ambalajda dolu boş kullanılarak raf sisteminde üst üste dizilerek istiflenebilmesi sağlanmıştır. Çalışılan ambalajın tasarlanacak grafik unsurları ile birlikte ele alındığında, kullanıcı ile eğlenceli bir etkileşime sahip olacağı düşünülmüştür.

Görüşmede sunulan son konsept, faktörlerde yer alan işlevsel problemlere çözüm getirmeyi amaçlamıştır. Bilindiği gibi takviye edici gıdalardan en yüksek verimin sağlanabilmesi söz konusu ürünlerin düzenli tüketilmesine bağlıdır. Bununla beraber modern hayatın yoğun temposu içerisinde bireylerin ilaçlarını tüketmeyi unutabiliyor olmaları da faktörlerde yer alan problemlerden birisidir. Konseptte bu problemlere çare aranmış bunun için kullanıcının yaşamına kolay adapte olabilmesi, taşınabilir olması, haznesinde bulunan su ile farklı mekânlarda gıda takviyesinin alınmasını mümkün kılan bir ambalajın tasarımı amaçlanmıştır. Tablet formundaki gıda takviyesi ürünler, plastik malzemeden üretilen ambalajın içerisinde depolanabilmektedir. Organik, akışkan formların tercih edildiği ambalajda bulunan askı ile ambalajın farklı mekânlara adapte olabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.



Resim 5.13. Konseptlerin sunulması

Görüşmenin sonunda etkileşim ve ürün niteliklerini en iyi şekilde karşılayan konseptin ikinci konsept olduğu konusunda fikir birliği sağlanarak; konsept 2'nin tasarım ve detaylandırma aşamasına geçilmesinin uygun olacağı kararlaştırılmıştır.



Resim 5.14. Konseptlerin tartışılması

Tasarım ve detaylandırma aşaması toplamda üç görüşmede tamamlanmıştır. Görüşmelerin ilk ikisi yüz yüze, son görüşme Covid-19 pandemisi sebebi ile Zoom isimli çevrimiçi sistemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ambalajın tasarım ve detaylandırma aşaması araştırmacı tarafından gerçekleştirilirken, görüşmeler grubun diğer üyelerinden kritik alma şeklinde ilerlemiştir. İlk oturumda araştırmacı tarafından sunulan form alternatifleri görüşülmüş, ayrıca ambalajın ve tabletlerin boyutlarına karar verilmiştir. Görüşmenin devamında

ambalajın A-B ve C vitaminlerini içeren bir ürün ailesi olmasına karar verilmiştir. A vitamini göz ile B vitamini saç ile C vitamini ise cilt ile ilişkilendirilmiştir. Yaklaşık bir saat süren görüşmede son olarak ambalajın kapak ve gövdesinde kullanılacak grafik unsurları üzerinde fikir alış verişinde bulunulmuştur.



Resim 5.15. Ambalaj grafiklerinin tartışılması

İkinci yüz yüze görüşmede ağırlıklı olarak grafik unsurları üzerinde durulmuştur. Görüşme sonunda kapakta kullanılacak vektörel çizimlere karar verilirken, ana gövde için araştırmacı tarafından sunulan grafikler incelenmiş, renk, font, boyut gibi çeşitli unsurlarla beraber ele alınarak yapılacak revizelere karar verilmiştir. Tasarım ve detaylandırma aşamasının ikinci yüz yüze görüşmesi de yaklaşık bir saat sürmüştür



Resim 5.16. Tasarım ve detaylandırma aşaması

Orhan Irmak Tasarım Stüdyosu ile kararlaştırılan son görüşme Zoom isimli online sistem üzerinden gerçekleştirilmiş ve yaklaşık yarım saat sürmüştür. Görüşmede, çalışmanın başından itibaren geçilen tüm safhalar power point sunumunda toparlanarak araştırmacı tarafından katılımcılara sunulmuş, sonrasında ise, önceki görüşmelerde kararlaştırılmış olan revizeler doğrultusunda ürünün son hali sunulmuştur. Ortaya çıkan ürün, çalışmada tanımlanan etkileşim ve ürün nitelikleri üzerinden incelenmiş ve son hali üzerinde mutabık kalınarak tasarım aşaması sonlandırılmıştır. Ardından araştırmacının katılımcılara süreç ve metotla ilgili yönelttiği sorular üzerinden oturum devam etmiş ve genel bir değerlendirme yaptıktan sonra görüşme sonlandırılmıştır. Tasarım ve detaylandırma aşamasında alınan kararlarda etkili olan unsurlar ve süreç tamamlandığında araştırmacının katılımcılara yönelttiği sorularla alınan cevaplarla ilgili sürecin tümü üzerinde yapılan genel değerlendirme son bölümde ele alınmıştır.



Resim 5.17. Son ürün



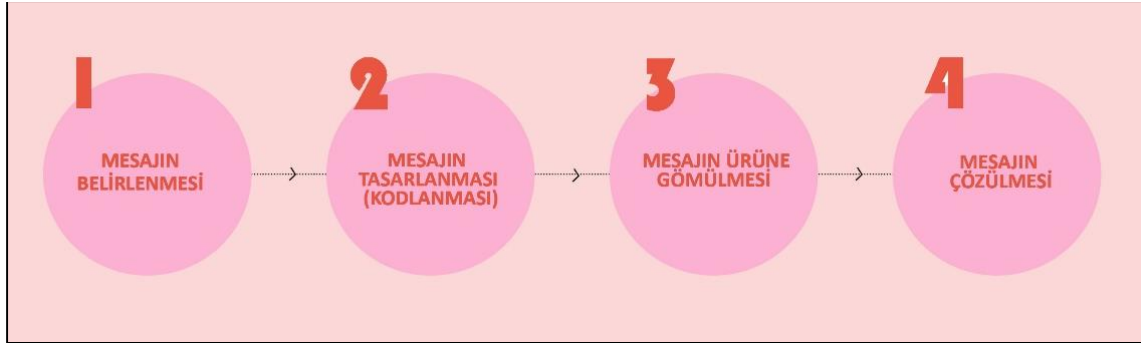
Resim 5.18. Son ürün

5.5. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının VIP Metodu ile İlişkili Bulguları

Çalışmada, kullanıcı deneyimi tasarımı, etkileşim odaklı bir süreç olarak ele alınmış temel iletişim tasarımına benzer süreçle açıklanmıştır. Bu süreç; mesajın belirlenmesi, mesajın tasarlanması (kodlanması), kodun ürüne gömülmesi ve mesajın çözülmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kullanıcı deneyimi sonucunun pozitif veya negatif olması ise kullanıcının, kodları tasarımcının tasarladığı şekilde okuyarak mesajı çözebilmesi ve mesajın kullanıcının amacı ile örtüşüp örtüşmemesiyle ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın vaka çalışmasında, Hekkert ve Van Dijk'in etkileşim odaklı 'tasarımda vizyon' metodundan yararlanılarak, kullanıcı deneyimi için tasarımın uygulamada anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu

aşamasında, vaka çalışmasında kullanılan ‘tasarımda vizyon’ metodu ile ilişkili bulgular, betimsel analiz yöntemi ile çalışma içerisinde tanımlanan kullanıcı deneyimi tasarımı sürecinin aşamalarına göre, araştırmacının öznel birikimi doğrultusunda yorumlanmıştır.

‘Tasarımda vizyon’ metodunda tasarım süreci, faktörlerin üretilmesi ile başlamaktadır. Metodun ‘yapı söküm’ aşaması tasarım sürecine geçilmeden önce, özellikle metodu daha önce hiç kullanmamış tasarımcıların metoda ısındırmak için kullanılan, uygulanması zorunlu olmayan bir aşamadır. Bu nedenle ‘yapı söküm aşaması’ bu değerlendirmeye alınmamıştır.

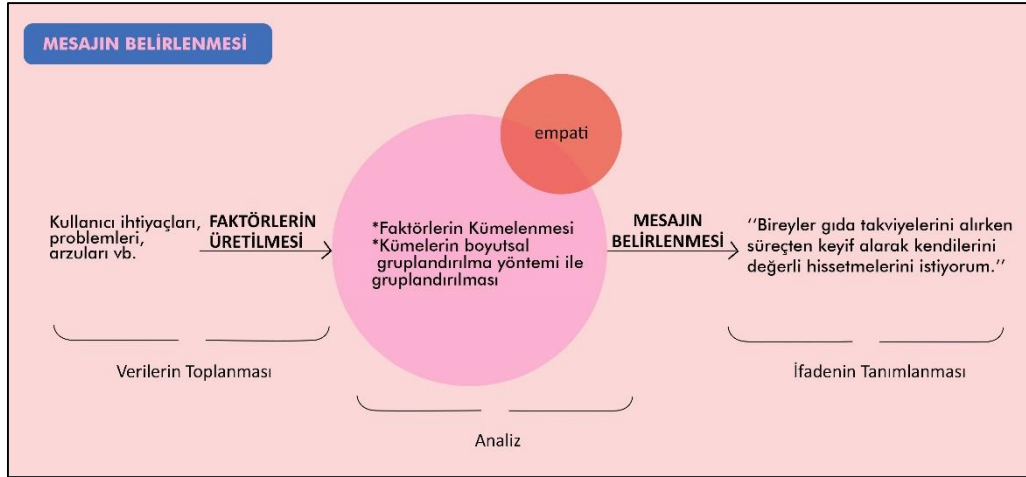


Şekil 5.1. Kullanıcı deneyimi için tasarım modeli

5.5.1. Mesajın belirlenmesi

Hekkert ve Van Dijk, kullanıcı deneyimini, kullanıcının amacı doğrultusunda etkileşime geçtiği eylemin sonucu olarak tanımlamışlardır (Hekker ve Van Dijk, 2011: 90). Hekkert ve Van Dijk’in kullanıcının amacı olarak nitelendirdiği çalışmada mesaj olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifade ile mesaj, tasarımcının kullanıcıya vaadini ifade eder. Tasarımcının vaadi de kullanıcının ihtiyacını yerine getirmektir. Bu nedenle, tasarımcının mesajını belirlemede kilit unsur, tasarımcının kullanıcıyı, onun ihtiyacını, yaşadığı ve arzuladığı dünyayı iyi şekilde anlamak ve doğru şekilde analiz edebilmektir. VIP metodunda yer alan faktörler tam da bu noktada kullanıcıyı anlamak için kullanılan bir araçtır. Tasarımcı(lar) faktörler aracılığı ile kullanıcı ile empati kurar. Faktörlerin orijinalliği doğrudan nihai ürünü etkilediği için, bu aşamada en önemli kısım orijinal faktörlere ulaşabilmektir. Vaka çalışmasında zaman kısıtlaması nedeni ile faktörlerin birçoğu araştırmacı tarafından sunulmuş, katılımcılarla belirlenen kısıtlı zaman içerisinde faktörlerin orijinalliği üzerinde durulmuştur. VIP metodunda tasarımcı amacını ‘statement definition’ Türkçe karşılığı ile

‘ifade tanımında’ açıklaması beklenir. İfadenin tanımlanması ile tasarımcı, vaadini net bir şekilde ifade etmiş olur. İfade, aynı zamanda tasarımcının vaadi, yani mesajıdır. Mesajın belirlenmesi VIP metodunda faktörlerin üretilmesi, bağlamın yapılandırılması ve ifadenin tanımlanması aşamalarını içermektedir. Mesajın belirlenmesinin ardından bir sonraki aşama ise mesajın kodlamasıdır.

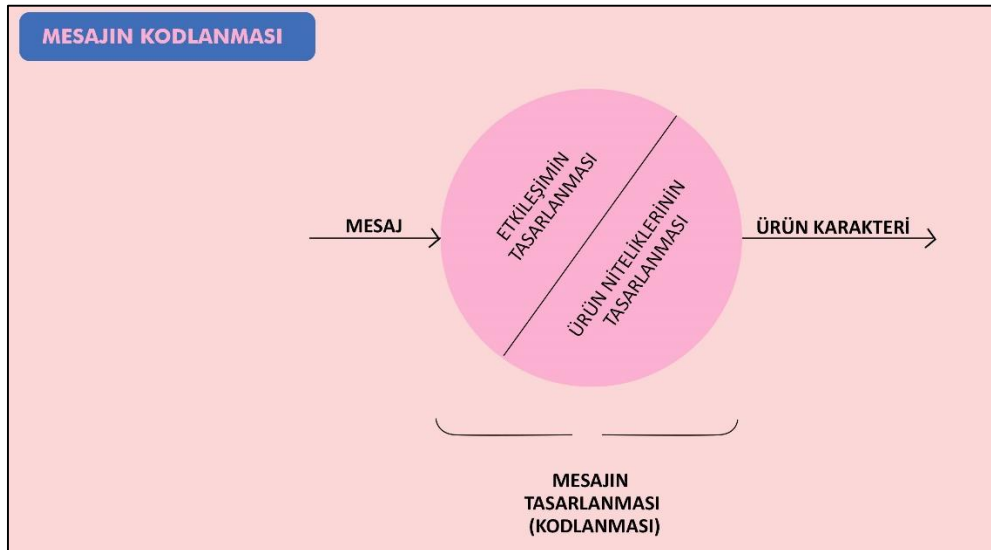


Şekil 5.2. VIP metodunda mesajın belirlenmesi

5.5.2. Mesajın kodlanması

Tasarımcının mesajı belirlemesinden sonraki adım, belirlenen mesajın kodlanması yani tasarlanmasıdır. Goldstein (2003), kodlamayı bilgilerin tasarlanma biçimi olarak ifade etmiştir. Çalışma içerisinde de kodlama, mesajın tasarlanma biçimini ifade etmektedir. VIP metodunda mesajın tasarlanması, kavramsal olarak ele alınan bir süreçtir. Mesajın kavramsal olarak tasarlanması, etkileşim ve ürün niteliklerinin tanımlanması ile gerçekleştirilir. Hekkert, etkileşim kavramını ürün ve kullanıcı arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Yine Hekkert'e göre etkileşim, kullanıcının ürün ile ne yaptığı ile ilgili değildir. Hekkert etkileşim kavramına daha bütünsel yaklaşarak ürünün görünümünden, ara yüzüne kadar ürün özellikleri ile ilgili her şeyi kapsadığını ifade etmiştir (Hekkert ve Van Dijk, 2011). Ürünün, tasarım amacını yüzeysel olarak ifade etmemesi için, ürünün kullanıcı ile olan ilişkisinin, bir diğer ifade ile etkileşiminin tanımlanması ve tasarlanması gerekmektedir. Mesaj, ürünün 'ne' sunacağını, etkileşim tanımı bunun 'nasıl' yapılacağını ifade eder. Bu iki element beraber tasarımcının insanlara hangi 'anlamı' sunacağını tanımlar. Bu bağlamda mesajın kodlanması, zihinsel etkileşimi tasarlayanın ilk aşaması olarak görülebilir. Çalışmanın ikinci bölümünde zihinsel etkileşim, kullanıcının ürünü ilk gördüğünde ürün hakkındaki

anlık izlenimi olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı ürünü görünür özellikleri üzerinden algılar. Bu özelliklerin tasarımcının amacını anlamlı ve tutarlı bir şekilde ifade etmesi için, öncelikle mesajın kavramsal olarak tasarlanması, ürünün anlamının tanımlanmış olması lazımdır. VIP metodunda etkileşimin tasarlanması aşaması, ne tür bir etkileşimin hedeflenen tasarımın amacı ile eşleştiğinin tanımlanmasını amaçlar. Çünkü tasarlanacak ürün, yalnızca kullanıcı ile ilişki kurduğunda anlam kazanır. Yani ürünün anlamı kullanıcı ile olan ilişkisinde aranır diyebiliriz. Bu sebeple bu ilişkinin anlaşılması, bağlam ve ürün arasındaki kilit noktadır. Etkileşim netleştirildiği zaman, son tasarımın bağlam ile nasıl uyumlu şekilde açığa çıkacağı anlaşılabilir olacaktır. Vaka çalışmasında ifade, yani tasarımcının mesajı “Bireyler gıda takviyelerini alırken süreçten keyif alarak kendilerini değerli hissetmelerini istiyorum.” olarak tanımlanmıştı. Etkileşim tasarlanırken ilk sorulan, ‘Ürün bunu nasıl sağlayabilir?’ sorusu olmuştur. Katılımcılarla yapılan beyin fırtınası sonucunda ürünün etkileşimi için eğlenceli, çekici/albenili ve yalın/basit kavramları belirlenmiştir. Ardından ‘Bu kavramlar üründe kendini nasıl ifade edebilir?’ sorusu sorularak, ürün nitelikleri belirlenmiştir. Ürün nitelikleri daha sonraki aşamada biçim renk ve malzeme gibi faktörlerin belirlenmesinde doğrudan etkili olacaktır. Bu aşamada kavramsal olarak ele alınan ürün nitelikleri genç, davetkar ve samimi olarak belirlenmiştir. Böylelikle bir önceki aşamada belirlenen mesaj, etkileşim ve ürün nitelikleri aracılığı ile kavramsal olarak tasarlanması sağlanmıştır.

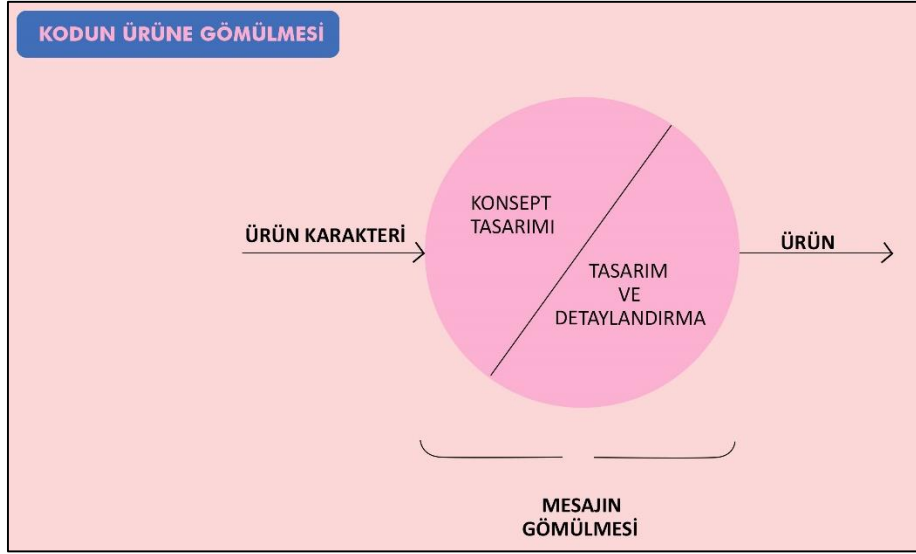


Şekil 5.3. VIP metodunda mesajın kodlanması

5.5.3. Kodun ürüne gömülmesi

Bir önceki aşamalarda tasarımcının mesajı diğer bir ifade ile amacı belirlenmiş, ardından etkileşim ve ürün niteliklerinin tasarımı ile mesaj kodlanarak ürünün anlamı tasarlanmıştır. Mesajın kodlanması, kelimeler üzerinden ilerleyen kavramsal bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Kodun ürüne gömülmesi aşamasında en önemli unsur, kodların keşfedilebilir olmasıdır. VIP metodunda yer alan ‘konsept tasarımı’ ile ‘tasarım ve detaylandırma’ aşamaları, kodun ürüne gömülmesi için yapılan çalışmaları kapsar. Metotta tasarımcı(lar)dan kavramsal olarak ifade ettikleri nitelikleri renk, biçim, malzeme gibi tasarımcının kontrolünde olan faktörlerden yararlanarak somutlaştırması beklenmektedir. Vaka çalışmasında araştırmacı, alternatif olarak üç ayrı konsept tasarımını önermiş, çalışma grubu, aralarından bir konsepti öne çıkararak geliştirilmesine karar vermiştir. Konseptlerin oluşturulmasında çeşitli yöntemlerden faydalanılabilir. Fakat genel itibari ile buradaki bilgi örtük bilgidir. Konseptler geliştirilirken tasarımcılar üçboyutlu programlar, prototipler veya el çizimleri gibi çeşitli ifade araçlarından yararlanabilirler.

Konseptler arasından seçilen A, B ve C vitaminleri için ambalaj tasarımının tasarım ve detaylandırma aşamasında alınan kararlar ve bunların nedenlerinden bahsetmek gerekirse; Öncelikle ürünün formunun kozmetik ambalajlarında da sıklıkla görülebilen kare forma sahiptir. Şeklin kenar kısımlarına yüksek oranda yumuşaklık verilmiş böylelikle oluşan akışkan ve yumuşak hattın, ürünler üst üste dizildiğinde kullanıcıda dokunma hissini uyandırması amaçlanmıştır. Kapaklarda kullanılacak vektörel çizimlerin olabildiğince sade ve anlaşılır olması istenmiştir. Renk seçiminde etkili olan unsur, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesine olanak sağlanabilmesi fikridir. Farklı renk denemelerinden sonra sıcak renklerden sarı, soğuk renklerden yeşil ve mor rengin kullanılmalarının daha uygun olabileceği düşünülmüştür. Ambalajın yüzey alanının fazla olmaması sebebi ile ürünün markası, içeriği gibi bilgilendirici ve olması zorunlu metinler haricinde her hangi bir yazı kullanılmamıştır. Renklerle odağın ambalajın kapağına yönlendirilmesi istenmiştir. Konseptte A vitamini göz ile B vitamini saç ile C vitamini ise cilt ile ilişkilendirilmiş, ambalajın ana gövdesinde de bu bölgeler vektörel olarak çizilmiştir. Böylelikle ürünler üst üste geldiğinde çizimler birbirini tamamlamakta bu durumun tüketiciyi de ürünleri tamamlamaya teşvik etmesi amaçlanmıştır. Böylelikle ambalaj ve tüketici arasında eğlenceli bir etkileşimin kurulması sağlanmaya çalışılmış ve ürünün anlamının, ürün özellikleri ile tutarlı bir ilişki sergilemesi amaçlanmıştır.



Şekil 5.4. VIP metodunda mesajın ürüne gömülmesi

5.5.4. Mesajın çözülmesi

Kullanıcı-ürün etkileşiminin son aşamasında kullanıcının, tasarımcının mesajını içinde bulunduğu bağlamda çözmesi beklenir. Bağlam, kullanıcının geçmiş deneyimleri, içinde bulunduğu dünya, kültür, geçmiş deneyimleri gibi oldukça öznel şeylerle ilgilidir. Tasarımcı her ne kadar mesajını kullanıcının amacı doğrultusunda tasarlasa da, kullanıcının bu mesajı kendi bağlamında çezeceği gerçeği göz ardı edilemez. Bu sebeple kodun ürüne gömülmesinde bağlam, her zaman tasarımcının zihninde yer almalıdır. Tasarımcılar VIP metodunda yer alan faktörleri aynı zamanda kullanıcının içinde bulunduğu bağlamı anlamak için bir araç olarak da görülebilir. Çalışmanın amacının kullanıcı deneyimi tasarımı uygulamada anlamak olduğu ve vaka çalışması sonucunda ortaya çıkan ambalajın konsept bir tasarım olması ve üretilmemesi sebepleri ile bu aşama uygulamalı olarak gözlemlenememiştir. Fakat kavramsal olarak ambalajın eğlenceli bir tüketim deneyimi sunma amacını yerine getiriyor olmasının düşünülmesi bu amaç doğrultusunda ambalajla etkileşime geçen kullanıcılarda pozitif bir deneyim ortaya çıkaracağı öngörüsünün gerçekleşmesinin mümkün olabileceği söylenebilir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada kullanıcı deneyimi tasarımının teoride ve uygulamada anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla iki aşamalı bir çalışma yürütülmüştür. İlk aşamada literatür taraması yöntemi ile kullanıcı deneyimi kavramı araştırılmış ve kavramsal bir kullanıcı deneyimi tasarım modeli sunulmuştur. İlk aşamada elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar aşağıda verilmektedir.

‘Kullanıcı deneyimi’ kavramı kullanıcının, amacı doğrultusunda etkileşime geçtiği ürünle kurduğu zihinsel ve fiziksel etkileşimin sonucunda ulaştığı anlam olarak açıklanmıştır. Bir başka ifade ile etkileşim, ürünle kullanıcı arasındaki ilişki iken kullanıcı deneyiminin bu ilişkinin sonucu, kullanıcıda kalan anlam ve buna bağlı açığa çıkan duygu olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle kullanıcı deneyimi tasarımı aynı zamanda anlamın tasarımı olarak da görülebilir.

Kullanıcı deneyiminin, kullanıcının ürün ile kurduğu etkileşimin sonucunda açığa çıkması ve tasarımcıların kullanıcı deneyimine katkılarını süreci yani etkileşimi tasarlayarak veriyor olmaları sebebi ile söylenebilir ki kullanıcı deneyiminin anlaşılması etkileşim odaklı bir tasarım modeli ile mümkündür.

Bilişsel etkileşim süreci incelendiğinde algının anlamı, anlamın ise duyguları açığa çıkardığı anlaşılmıştır. Bu sebeple pozitif duyguların açığa çıkması için öncelikle anlamın tasarlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Etkileşimin tasarım süreci de temel iletişim tasarımına benzer şekilde tasarımcının mesajının belirlenmesi, mesajın kodlanması, kodun ürüne gömülmesi ve kullanıcının içinde bulunduğu bağlamda kodu çözmesi aşamalarından oluşur.

Ürün-kullanıcı etkileşimi incelendiğinde, kullanıcının ürünle ilk olarak zihinsel etkileşim kurduğu ve bunun sonucunda duygusal deneyimin, ardından ürünle fiziksel etkileşim kurularak rasyonel deneyimin açığa çıktığı anlaşılmıştır. Bununla beraber kullanıcının zihinsel etkileşim aşamasında ulaştığı anlama, fiziksel etkileşim aşamasında da ulaşılıyor olması halinde ‘pozitif kullanıcı deneyiminden’ söz edilebileceği sonucu çıkarılabilir. Bu

sebeple tutarlı bir tasarım için ürünün kullanımdaki fiziksel ve fonksiyonel özellikleri, zihinsel evrede açığa çıkardığı anlamı destekliyor olmalıdır.

Çalışmanın ikinci aşamasında kullanıcı deneyiminin uygulama süreçlerinin ve sonuçlarının gözlemlenip anlaşılması için bir ambalaj tasarım çalışmayı düzenlenmiştir. Çalışmada temel tasarım metodu olarak, dördüncü bölümde teorik olarak açıklanmış olan Hekkert ve Van Dijk'in etkileşim odaklı 'Tasarımda Vizyon' metodu uygulanmıştır. Metodun bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Metotta tasarım sürecinin faktörler aracılığı ile kullanıcının ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle başladığı görülmüştür. Buna göre tasarım sürecinin kullanıcıdan ayrı düşünülmemeyeceği, sürece yön veren unsurun kullanıcının ihtiyaçları, arzuları, problemleri olduğu tespit edilmiştir.

Faktörlerin psikoloji, sosyoloji, biyoloji gibi çeşitli bilim disiplinleri altında incelendiği görülmüştür. Bu sonuca göre tasarımcının kullanıcının içinde yaşadığı ve arzuladığı dünyayı en doğru şekilde anlayabilmesi için kullanıcıyı tek bir açıdan ele almaması gerektiği anlaşılmıştır.

Metodun bir sonraki aşamasında etkileşim ve ürün nitelikleri aracılığı ile ürünün kullanıcı ile olan ilişkisinin tasarlandığı görülmüştür. Etkileşimin tasarlanması ile aynı zamanda kavramsal olarak ürünün anlamı tasarlanmıştır. Konsept tasarımı ise ürünün anlamının kullanıcı tarafından tam olarak algılanabilir ve anlaşılabilir olması için somutlaştırıldığı aşama olduğu görülmüştür. Buna göre kullanıcı deneyimi tasarımda literatürde de açıkça savunulduğu gibi önce ürünün anlamı tasarlanmış ardından formunun ve işlevsel özelliklerinin tasarlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak 'form anlamı izler' yaklaşımının literatür taramasında da değinildiği şekli ile örtüştüğü görülmüştür.

Kullanıcı deneyiminin ürün kullanıcı etkileşim sürecinin sonucunda kullanıcıda kalan anlam olması ile kullanıcı deneyimi tasarımı aynı zamanda anlamın tasarımı olarak da görülebilir. Kullanıcının ürünle etkileşimi incelendiğinde sürecin zihinsel etkileşim ile başladığı ve kullanıcının zihinsel etkileşim sonucunda ürünle ilgili ilk anlamını oluşturduğu anlaşılmıştır. Kullanıcının bu aşamada edindiği anlamın ihtiyacı ile örtüşmesi durumunda ise satın

almanın gerçekleştiği görülmüştür. Satın alma gerçekleştirildikten sonra kurulan fiziksel etkileşimde ise kullanıcının, ürünün kullanımı ile edineceği anlamın zihinsel etkileşimde edindiği anlamla tutarlı olmasını beklediği anlaşılmıştır. Her iki aşamada da kullanıcının ulaştığı anlamın tutarlı ve buradaki anlamın kullanıcının ihtiyaını karşılıyor olması durumunda ise pozitif kullanıcı deneyiminin açığa çıktığı görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı ürün tasarımında anlam ve anlamın tasarımı oldukça önemli ve tasarımcıların tasarım süreçlerinde göz ardı etmemesi gereken bir konu olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber literatüre bakıldığında tasarım süreçlerinde anlamın tasarımına yönelik çalışmaların ve hatta tasarımcılara yol gösterecek metotların eksikliği hissedilmektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi için de önemli bir konu olan anlamın tasarımının başka alışmalara konu olabileceği dşnlmektedir.

KAYNAKLAR

- Alben, L. (1996). Quality of experience. *Interaction*, 3(3).
- Anttonen, J. ve Jumisko-Pyykkö, S. (2008). *Understanding the meaning of experience with technology*. Workshop on Research Goals and Strategies for Studying, User Experience and Emotion During Nordi CHI 2008 Conference, Lund Sweeden, 20-22 October 2008.
- Battarbee, K. (2003). *Defining co-experience*. Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, 109-113, Pittsburgh, PA, USA, June 23-26, 2003. New York: ACM.
- Battarbee, K. (2004). *Co experience understanding user experiences in social interaction*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Battarbee, K., Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *International Journal of Co-Creation in Design and the Arts*, 1(1), 5-18.
- Bayazıt, N. (2006). *Ambalaj tasarımında özet geçmişi*. İstanbul: ASD Bülteni, Mayıs/Haziran, 68.
- Bayraktar, F. (2004). *Kağıda dayalı ambalaj malzemeleri sektör araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Berger, K. R. (2002). *A brief history of packaging*. Florida: Agricultural and Biological Engineering Department, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Chavalkul, Y., Saxon, A., Jerrard, R.N. (2011). Combining 2D and 3D design for novel packaging for older people. *International Journal of Design*, 5(1), 43-58.
- Cornelius, R. R. (1996). *The Science of Emotion: Research and Tradition in the Psychology of Emotion*. New Jersey: Prentice Hall, 2, 3, 11.
- Coxon, I. (2007). *Designing (researching) lived experience*, Doktora Tezi, Philosophy of Design University of Western Sydney and University of Applied Sciences Cologne, Sydney, Australia.
- Desmet, P., Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. In W. Green and P. Jordan (Eds.), *Pleasure with products, beyond usability*, London: Taylor & Francis, 60-68.
- Desmet, P., Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Dewey, J. (1980). *Art as experience*. USA, New York: Perigee Books.
- DuPuis, S. and Silvia, J. (2008). *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Massachusetts, United States of America: Rockport Publishers.

Dyer, D., Dalzell, F., Olegario, R. (2004). How Tide cleaned up the competition. *Harward Business Review*.

Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Forlizzi, J. (1997). *Designing for experience*, Yüksek Lisans Tezi, Carnegie Mellon University, Pittsburg.

Forlizzi, J., Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems*. DIS04 Conference Proceedings, Cambridge, MA, August 2004, 261-268.

Forlizzi, J., Ford, S. (2000). *The building blocks of experience: an early framework for interaction designers*. Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems, Brooklyn, New York.

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

Fulton Suri, J. (2003). The experience evolution: developments in design practice. *Design Journal*, 6 (2), 39-48.

Goldstein, B. (2013). *Bilişsel psikoloji*. İstanbul: Kaktüs yayınları.

Günay, N. (2009). Deneysel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?. *İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 181-192, Ankara: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü

Hassenzahl, M. (2003). The think and I: Understanding the relationship between user and product. In M.A. Blythe and K. Overbeeke, A.F. Monk, P.C. Wright (Eds.), *Fundology. Human-Computer Interaction Series*, 3. Springer, Dordrecht.

Hassenzahl, M. (2012). User experience and experience design. In M. Soegaard and R. F. Dam (Eds.), *The Encyclopedia of human computer interaction*. (Second edition) Published by The International Interaction Design Foundation, 261-268.

Hassenzahl, M., Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. (2009). *Understanding, scoping and define user experience: a survey approach*. Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, USA.

Hassenzahl, M. ve Tractinsky, N. (2006). User Experience - a research agenda. *Journal of Behavior & Information Technology*, 25(2), 91-97.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.

Hekkert, P. and Van Dijk, M. (2011). *Vision in design: a guidebook for inventors*. (Second edition). Amsterdam: BIS Publisher, 104, 132-170.

Hine, T. (1995). *The total package*. Boston: Little Brown and Company.

Hook, P. and Heimlich, E. J. (2017). History of packaging. *Ohio State University Extension*.

İnternet: AdAge packaging design URL:
<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/package-design/98958> , Son Erişim
 Tarihi: 03.11.2020

İnternet: Creme design and architecture URL:
<http://cremedesign.com/> , Son Erişim Tarihi: 11.10.2021

İnternet: Pagev 2016 plastic ambalaj malzemeleri sektörü raporu URL:
<https://pagev.org/dunya-plastik-sektor-raporu-2016-58984b2f8a497> , Son Erişim
 Tarihi: 09.10.2020

İnternet: Hexa Research. URL:
<https://www.hexaresearch.com/research-report/bioplastic-packaging-market>, Son
 Erişim Tarihi: 11.09.2021

İnternet: The evolution of packaging. URL:
<https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d> <https://www.hexaresearch.com/research-report/bioplastic-packaging-market>, Son Erişim Tarihi: 11.12.2020

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketing beaware. *International Marketing Review*, 8(3).

Jordan, P.W. (2000). *Designing pleasurable products: an interaction to the new human factors*. London, England: Taylor & Francis.

Kauppinen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *An International Journal of Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.

Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. (Second edition). United States of America: John Wiley & Sons Inc.

Kolko, J. (2007). *Thoughts on interaction design*. Gürcistan: Brown Bear.

Krippendorff, K. (1989). On the essential context of artifacts or on the proposition that “design is making sense (of things)”. *Design Issues*, 5(2), 9-39.

Krishna, A., Cian, L., Aydınoğlu, N. (2016). Sensory aspects of packaging design. *Journal of Retailing*, 12.

Kuniavsky, M. (2010). *Smart things: ubiquitous user experience design*. ABD: Morgan Kaufmann, Elsevier.

- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15, 102-115.
- Mäkelä, A., Suri, F. (2001) *Supporting users' creativity: design to induce pleasurable experiences*. Proceedings of the Conference on Affective Human Factors, Singapore, 387-394.
- Margolin, V. (1997). Getting know the user. *Design Studies*, 18(3), 227-236.
- Meyers, H. M. ve Lubliner, M.J. (2003). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. Rota Yayınları.
- Neilson, L. (2014). A 'condensed' history of the campbell's tomato soup can. *Food Republic*, July 10, 2014.
- Norman, D. (1993). *Things that makes us smart: defending human attributes in the age of the machine*. Massachusetts: Perseus Books.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York, USA: Basic Books.
- Norman, D. and Draper, S. (1986). *User centered design: new perspectives on human-computer interaction*. New Jersey: CRC Press.
- Oğrak, Z. ve Şık, Z. (2020). Plastik üretiminin endüstri 4.0'da örnek vaka uygulaması üzerinden incelenmesi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(8), 35-57.
- Overbeeke, K. and Wensveen, S. (2003). *Form perception to experience from affordances to irresistibles*. Conference: Proceedings of the 2003, International Conference on Designing Pleasurable Product and Interfaces, Pittsburgh, USA, June 23-26,2003.
- Park, M. (2013). A history of the cake mix, the inventin tjat redefined baking. *Bon Appetit*, September Issue 26.
- Pine, B., Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Businness Review*.
- Pollam, M. (2013). *Cooked: a natural history of transformation*. Ne York: The Penguin Press.
- Press, M. ve Cooper, R. (2003). *The design experience: the role of design and designers in the twenty-first century*. London, England: Ashgate Publishing Limited.
- Reinmoller, P. (2002). Emerge of pleasure communities of Internet and new luxury products. In w. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with products: Beyond Usability* 125-134. London: Taylor & Francis.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-72.

- Roto, V. (2007). User experience from product creation perspective. *Towards a UX Manifesto* , 31.
- Schifferstein, H. and Desmet, P. (2007). The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being. *Ergonomics*, 50(12), 2026-48.
- Schifferstein, H. and Hekkert, P. (2008). *Product experience*. Amsterdam: Elsevier.
- Solso, R., Maclin ve Maclin, O. (2011). *Bilişsel psikoloji*, Çev: Ayçiçeği A. İstanbul: Kitabevi.
- Souza, C. (2005). *The semiotic engineering of human computer interaction*. Cambridge: MIT Press.
- Stewart, B. (2007). *Packaging design*. London, England: Laurence King Publishing Ltd.
- Szaky, T. (2019). *The future of packaging: from linear to circular*. Berett-Koehler Publisher.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76.
- Walter, A. (2011). *Designing for emotion*. (Second edition), New York: A Book Apart



GAZİ GELECEKTİR..