

SKEUOMORFİK TASARIMIN KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA MARKA ALGISININ TÜKETİCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

*Engin Coşkun²
Kenan Ateşgöz³*

Özet

Dilimizde tam bir karşılığı bulunmayan skeuomorfik tasarım Oxford Sözlüğüne göre “fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı ara yüzünün bir ögesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tasarım, günümüzde teknoloji ile birlikte ve özellikle kullanıcı deneyimi sağlamak açısından kullanılan kullanıcı ara yüzü oluşturmada kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Skeuomorfik tasarımın kullanılması ile birlikte mobil teknolojilere kullanıcı entegrasyonu sağlanmaktadır. Mobil teknolojiler içerisinde akıllı telefonların yazılım tasarımlarında, tabletlerin kullanıcı ara yüzü oluşturulmasında ve mobil uygulamaların ara yüzlerinde bu tasarımdan oldukça yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Skeuomorfik tasarım sadece görsel tasarım olarak düşünülmemelidir. Bu tasarımın temel amacı, tamamen kullanıcı deneyimini gerçek hayat ile örtüştürerek daha etkin bir deneyim yaratmaktır. Dolayısı ile skeuomorfik tasarımın birçok unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; gerçek hayatta var olan nesnelere ile olan görsel uyumu, gerçek hayatta var olan nesnelere ile olan işitsel uyumu ve görsel nesnelere üç boyutlu olarak tasarlanması olarak sınıflandırılabilir. Skeuomorfik tasarım ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, marka algısı ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada da skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayca örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır. Görüşülen katılımcıların çoğu marka algısının oluşumunda kullanıcı deneyiminin doğrudan etkili olduğu görüşündedirler. Ayrıca, marka algısının oluşmasında skeuomorfik tasarım unsurlarının bulunmasının önemini, markayı hatırlamada, markayı yeniden deneyimlemede ve marka sadakati sağlamada oldukça etkili olduğu görüşündedirler.

Anahtar Kelimeler: *Skeuomorfik Tasarım, Kullanıcı Deneyimi, Marka Algısı, Görsel Tasarım*

¹ Bu makale, 20-22 Nisan 2020 tarihleri arasında Aydın’da düzenlenen “3rd Cultural Informatics, Communication & Media Studies” adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti konferans bildiri özet kitabında basılmış olan “*Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi*” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

² Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi. engincoskun26@gmail.com. [ORCID: 0000-0002-7977-3369](https://orcid.org/0000-0002-7977-3369)

³ Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi. kenanatesgoz@gmail.com. [ORCID: 0000-0002-2771-4965](https://orcid.org/0000-0002-2771-4965)

EVALUATION OF BRAND PERCEPTION BY THE CONSUMERS IN THE CONTEXT OF THE USER EXPERIENCE OF SKEUOMORPHIC DESIGN

Abstract

Skeuomorphic design, which has no exact equivalent in our language, is defined as "an element of a graphical user interface that mimics a physical object" by Oxford Dictionary. This design emerges as a concept used to create a user interface that is used together with technology and especially to provide user experience. With the use of the skeuomorphic design, user integration into mobile technologies is provided. Among the mobile technologies, this design is widely used in software designs of smart phones, user interface of tablets and interfaces of mobile applications. Skeuomorphic design should not only be considered as a visual design. The main purpose of this design is to create a more effective experience by completely matching the user experience with real life. Therefore, skeuomorphic design has many elements. These elements are; It can be classified as visual compatibility with real-life objects, auditory harmony with real-life objects, and designing in three-dimensional form in visual objects. In this context, sharing the majority of market share in mobile devices sales in Turkey Samsung, Huawei, Apple and Xiaomi-branded mobile users easy sampling with selected and qualitative research methods among the semi-structured interviews with users skeuomorfik design elements of how the formation of the context of brand perception that opinions were taken. Most of the respondents are of the opinion that the user experience is directly effective in the formation of brand perception. They also think that the importance of having skeuomorphic design elements in the formation of brand perception is very effective in remembering the brand, re-experiencing the brand and ensuring brand loyalty.

Keywords: *Skeuomorphic design, User Experience, Brand Perception, Visual Design*

Giriş

Teknolojinin ilerlemesi, günlük yaşantımızı dönüştürmesiyle birlikte artık çoğu birey günlük yaşantılarını mobil bir cihaz yardımıyla gerçekleştirmektedir. Mobil cihazlar dijitalleşmenin etkisiyle birlikte görsel bir kullanıcı arayüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kullanıcı arayüzünün iyi bir şekilde tasarlanması doğrudan kullanıcı deneyimini etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi de tüketiciler tarafından doğrudan marka algısını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcı arayüzünü etkin bir şekilde kullanabilmek için temel olarak gerekli olan bir tasarımdır (Johnson, 2013: 8-9). Tasarımı kullanırken elde edilen genel deneyim, bir masaüstüne, bir web sayfasına veya mobil uygulamaya ait bir kullanımdır. Bu tasarımlarda günümüzde kullanılan yaygın yaklaşımlar skeuomorfik tasarım yaklaşımı ve flat (düz) tasarım yaklaşımıdır. Kullanım kolaylığı bakımından 2B tasarım ve parlak renklerle yapılan bir tasarım olmasından dolayı düz tasarımın daha etkili olduğu düşüncesi yaygın olsa da skeuomorfik tasarımın dijital cihazları yeni kullanmaya başlayan, adaptasyon sürecinde olan kişiler tarafından daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Johnson, 2013: 8-9).

Skeuomorfizm kavramı Türkçe'ye çevrilmemiştir. Türkçe'de de kullanımı aynı şekildedir. Bu tasarım metodu genel olarak başka bir malzemeden yapılmış benzer bir eserin tasarımını taklit eden bir nesne ya da özelliği olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile Oxford Sözlüğüne göre skeuomorfizm, "fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı arayüzünün veya ses veren sembollerin bir tasarım öğesi olarak kullanılması"⁴ şeklinde tanımlanmaktadır. Skeuomorfik tasarımda, grafik tasarımcı bunu fiziksel nesnelere taklit eden renk tonları, gölgeler, perspektifler ve dokular kullanarak gerçekleştirir. Bu tasarımdaki ana fikir, görsel üzerinde gösterilen nesnelere zaten aşina olan insanlar için arayüzün kullanımını kolaylaştırmaktır. Skeuomorfizm gerçek hayatın metaforlarını kullanır ve temsil edilen gerçek dünya nesnesini taklit etmek için degradeleri, gölgeleri, süslü ayrıntıları ve dokuları kullanır. Skeuomorfik tasarımlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki nesnelere hakkında önceden bilgilerini uygulamalarına izin vererek yeni bir arayüzün nasıl kullanılacağını anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Spiliotopoulos et al., 2018).

Günümüzde teknoloji markaları da fiziksel ürünlerin birbirine benzemeye başlaması ile birlikte tüketicileri üzerinde farklılaşarak bir marka algısı yaratmak adına fiziksel olmayan ürün veya hizmetlere yönelerek farklılaştırma yapmaktadırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131). Marka algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, markadan gelen veriler, bağlı bulunduğu ülke, üretici firması, işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, markanın performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Bu faktörler değerlendirildiğinde skeuomorfik tasarım kullanılması, teknoloji şirketlerine tüketicileri üzerinde marka algısı yaratmak amacıyla birçok avantaj sunmaktadır. Özellikle görsel tasarımlar, işitsel semboller ile tüketiciler üzerinde kendi deneyimleri ile ilgili olarak birçok çağrışım oluşturma, simgesel anlam oluşturma durumlarını gerçekleştirebilirler. Bu durumlar da doğrudan marka algısına hitap etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda, Türkiye'de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayca örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış

⁴ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skeuomorphism?q=skeuomorphism> (Erişim Tarihi: 16.03.2020).

görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır.

2. Alanyazın

2.1. Kullanıcı Deneyimi, Skeuomorfik Tasarım ve Örnekleri

Skeuomorfizm'in giriş bölümünde yazıldığı üzere Türkçe'ye bir çevirisi yapılmış bulunmamaktadır. Genel olarak gerçek bir nesnenin gerçek olmayan bir nesne üzerinde taklit edilmesi yöntemine skeuomorfizm denilmektedir. Oxford Yaşayan Sözlük tarafından kelime anlamı, başka bir malzemeden yapılmış benzer bir eserin tasarımını taklit eden bir nesne veya özellik olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı sözlüğe göre, skeuomorfik tasarımın oluşabilmesi için özellikle fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı arabirimi unsuru olması gerekmektedir⁵. Bu grafik kullanıcı arayüzünün devreye girmesi ile kullanıcı arayüzü (UI) ve daha genel çerçevede kullanıcı deneyimi (UX) yaratılmaktadır. Dolayısı ile kullanıcı deneyimi ile skeuomorfik tasarım doğrudan birbiri ile ilişki içerisinde. Skeuomorfik tasarım sayesinde gerçekte var olmayan bir nesneyi grafik arayüzü ile birlikte dijital olarak kullanıcıya sunumu yapılabilmektedir.

Kullanıcı deneyiminin (User Experience- UX) sözlük anlamı; bir kullanıcının, bir ürün hizmet ya da sistemden belirli faydalar sağlamak amacıyla, belirli hedeflere erişmek için tecrübe ettiklerinin bütünüdür. Aynı sözlüğe göre, kullanıcı deneyimi genel anlamda söz konusu kullanıcının, ürün hizmet ya da sistemi kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında sahip olduğu duyguların, inançların, tercihlerin, bakış açılarının, fiziksel ve ruhsal tepkilerin, davranış ve becerilerin tamamını kapsar⁶. Bu bakımdan kullanıcı deneyimi kullanıcı arayüzünün bir yansıması olarak duygusal olarak kullanıcılarda oluşan tatmin, haz ve değerlendirmelerin tümü olarak ifade edilebilir. Bu bakımından kullanıcı arayüzünü (UI) skeuomorfik bir tasarımı teknik bir süreç olarak düşünürsek, bu tasarım sonucu oluşan genel deneyime kullanıcı deneyimi (UX) diyebiliriz. Buna ek olarak kullanıcı deneyimi (UX) tüm tasarımları, kullanıcı arayüzlerini değerlendirir ve kullanıcıya hangisinin daha faydalı olacağı, hangisinin daha değerli olacağı gibi bir sentez sunar.

Deneyim kavramını tanımlamak için birçok farklı açıklama yapılabilir. Deneyim genel olarak “kişisel bir şekilde karşılaşılan olaylar ve bu olaylar aracılığıyla kişinin yaşantısına kattığı bilgiler” olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde deneyim anlık olarak gerçekleşen ve anlık olarak kazanılan bir olgu değildir (Forlizzi ve Battarbee, 2004: 261-268). Anlık kazanılan deneyimlerden ziyade belirli olaylar zinciri ile kişisel olarak hayatına bir kolaylık kazandırmak amacıyla kazanılan deneyimler daha değerli olmaktadır. Deneyim kazanmak insanların yaşantılarında, ilişki kurmalarında, sosyal beceri kazanmalarında ve iş yaşamlarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Dolayısıyla deneyim bir kişinin yaşantısına doğrudan etki eden ve birçok alanda sağlamış olduğu bilgi birikimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ve teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu birçok ürün ya da hizmette, teknolojik olmasının yanı sıra kişilerin yaşantılarına dokunan aynı zamanda psikolojik ve kültürel varlıklar olarak da kabul edilebilir. Bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, özellikle mobil cihazlar da kendi içerisinde büyük bir kültürel yapıya sahiptir.

Gerrard Goggin'in 2006 yılında kaleme aldığı “Cell Phone Culture” isimli kitabında cep telefonlarının insan yaşantısında nasıl kültürel bir öğeye dönüştüğünü belirtmektedir. Goggin'e (2006: 1) göre insanlar cep telefonları ile birlikte tüm sosyal yaşantılarını, günlük yaşantılarını, iş yapma biçimlerini, arkadaş

⁵ <https://www.lexico.com/definition/skeuomorph> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

⁶ <https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

ilişkilerini, organize olma biçimlerini ve tüm anlamıyla iletişim kurma becerilerini değiştirmişlerdir. Kitabın 2006 yılında kaleme alındığı düşünüldüğünde günümüzde kullanım biçimiyle cep telefonu + internet kullanımı, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile birlikte gelen akıllı özellikler ile birlikte kullanılan akıllı telefonların kültürel olarak tüm yaşantımızı değiştirdiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Cep telefonlarının akıllı hale gelmesi ile birlikte cep telefonu kültürüne aşına ve tüm yaşantısını mobil olarak dizayn etmekte olan günümüz insanı, kullanması zor, âtıl olarak telefonlar üzerinde bulunan özelliklerden ya da uygulamalarda yer alan gereksiz, vakit kaybettiren, iletişimi zorlaştıran öğelerden de kurtulmak istemektedirler.

Yukarıda tanımlaması yapılan kullanıcı deneyiminin oluşma süreci de “cep telefonu kültürü” ile başlamış ve günümüzde akıllı telefonların ya da diğer akıllı mobil cihazların, kullanıcı arayüzlerinin nasıl oluşturulacağı, kullanıcı deneyimine olumlu yönde etki edebilecek diğer değişkenlerin nasıl şekillenmesi gerektiği hakkında markalara çeşitli bilgiler sunmaktadır. Skeuomorfik tasarımın da kullanıcı deneyimi bağlamında değerlendirilmesi, bu yönüyle dikkat çekmektedir. Çünkü skeuomorfik tasarımda tanımında da bahsedildiği üzere, fiziksel bir nesnenin taklidi söz konusudur. Fiziksel nesnenin seçilmesinin sebebi de insanların “cep telefonu kültürü” ile tarihsel açıdan bir bağının olması, fiziksel olarak tuşlara, ya da daha eskiye gidersek çevirmeli telefonların olduğu dönemde tuş çevirme bileşenine aşına olmalarıdır. Bu alışlagelmişlik durumu insanların teknolojik aygıtları ya da kullanıcı arayüzlerini daha rahat bir şekilde benimsemesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla skeuomorfik tasarımın arayüz olarak tercih edilmesi, yeni geliştirilen, henüz piyasada daha önce böyle bir cihazın bulunmadığı dönemlerde ürünün benimsenmesi ve yaygınlık kazanması açısından oldukça önemli ve düşünülmüş bir tasarım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Skeuomorfik tasarım ile ilgili olarak örnekler Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 1. Skeuomorfik Tasarım Örneği ⁷



Şekil 2. Skeuomorfik Tasarım Örneği ⁸

⁷<http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

⁸ <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.



Şekil 3. Skeuomorfik Tasarım Örneği⁹

Dijital cihazların yaygınlık kazanması ile birlikte artık kullanıcılar istedikleri her yerde dijital bir cihaza erişebilmektedirler. Bunlara örnek olarak akıllı telefonlar günümüzde herkesin yayında bulunmaktadır. Dolayısı ile kullanıcı deneyimi sağlamak ve bu deneyimi olumlu bir yönde gerçekleştirmek teknoloji firmalarının önde gelen görevlerinden birisi olmaktadır. Kullanıcılar artık ürünlerin sadece fiziksel işlevine bakmamaktadırlar, onlara duygusal olarak neler sunulduğu da bir o kadar önemli durumdadır (Rajeshkumar vd., 2013: 534). Bu bakımdan arayüz tasarımcıları ve geliştiriciler, kullanıcıların nelerden hoşlandıkları, ilgi alanlarının neler olduğu ve neye ihtiyaç duyduklarını çok iyi analiz etmelidirler. Kullanıcı arayüzlerini bu şekilde tasarlayan şirketler için sadece ürün veya hizmet satışı bakımından olumlu bir durum söz konusu iken aynı zamanda kullanıcıları için keyifli ve olumlu bir deneyim de yaratılmış olur (Rajeshkumar vd., 2013: 534).

Kullanıcı deneyimi yaratmak için bazı temel kriterlerin olduğunu belirten Rajeshkumar ve diğerlerine (2013: 533) göre, kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla, Görsel Tasarım (arayüzün görünüşü ve hissi), Bilgi Mimarisi, Pazar Araştırması (müşterilerin tepkilerini ve deneyimlerini anlama), Etkileşim dizaynı ve Kullanılabilirlik unsurlarının olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu unsurlar ile birlikte kullanıcı deneyimi sağlanmış olmakta ve markaların tüketicileri için pozitif bir marka algısı yaratılmaktadır.

2.2. Marka Kavramı ve Marka Algısı

Marka kavramı ilk olarak A.B.D.'de hayvanların üzerine çeşitli işaretler koyarak ortaya çıktığı düşüncesi bazı görüşler tarafından benimsenmiş olsa da, M.Ö. 5000'li yıllara kadar kökeninin olduğu belirtilmektedir¹⁰. Kastberg'e (2012) göre marka kavramı ticaretin kendisi kadar eski bir kavramdır ve ilk olarak ticari ürünlerin ortaya çıkması ile birlikte ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesi ve farklılaşabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır.

Marka kavramının günümüzdeki formunda kullanılmaya başlanması ise, 1950'li yılları bulmuştur. 1950'lerin başında, ürün segmentasyonu kavramı marka teorisinde önemli bir kavram olarak ortaya çıktı (Moschis ve Moore, 1982). Segmentasyon, pazarları seçmek için alıcıların mülklerini belirleme ve izole

⁹ <https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-getphysical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

¹⁰ <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

etme sürecini ifade eder. Kuruluşlar, bu tüketici mülklerini hedefleyen ürünler ve pazarlama programları tasarlayarak, bu pazarlara ürün ve hizmetler sunmaktadır (Kim & Ko, 2012; Venter, Wright ve Dibb, 2015). Heterojen bir pazarda farklı bir talep olsa da, farklı değişkenler kullanılarak kurulan daha küçük homojen pazarlardan da oluşur. Bu değişkenler, demografik, coğrafi ve finansal faktörlere göre hedeflenen tüketicilerin türüne göre farklılık gösterir. Genel olarak marka kavramı içerisinde kullanılan ilk teori segmentasyon teorisi olmuştur. Segmentasyon teorisi sonraki yıllarda özellikle 1960'lı yıllarda epey iş görmüş ve kitle üretimi ve kitle iletişimini destekleyici nitelikte adımlar atılmasını sağlamıştır (Hampf & Lindberg-Repo, 2011). 1970'li yıllardan sonra 68 kuşağı ve diğer toplumsal olayların da etkisiyle birlikte tüketicilerde yaşanan belirgin değişimler sonucu segmentasyon teorisi dejenere olmuş ve pazarlamada olduğu gibi ürün yaşam döngüsünü tamamlamıştır. Özellikle ihtiyaç fazlası kitle tüketiminin azalması ve aynı şekilde kitle üretiminin de doğru orantılı olarak azalması ile birlikte "marka" kavramı günümüze yaklaşılan tarihlerde daha da önemli bir hale gelmiştir.

Marka kavramı günümüzde birçok bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Marka literatüründe önemli bir konumu olan Keller ve Aaker markaya dair ve marka denkliliğinin oluşmasına dair fikirler geliştirmişlerdir. Aynı zamanda bu bileşenler markanın da temel bileşenlerini günümüzdeki formunda oluşturmaktadır. Keller'a göre marka denkliliğinin sağlanması için gerekli olan unsurlar kademeli olarak var olmalıdır. Bu aşamalar;

1. Aşama: Marka Kimliği (Kimsin?): Marka kimliği, müşterilerin ürünlerden ve değerlerden habersiz yola çıktıklarında oluşturulur, daha sonra farkındalığı artıran reklam kampanyaları ve hedefli pazarlama yöntemleri ile geliştirilir.
2. Aşama: Marka Anlamı (Nesin?): Marka anlamı aşamasının oluşabilmesi için de marka performansı ve marka algısının oluşması gerekmektedir. Böylece tüketicilerin zihninde ... markasının ne olduğu kavramı oluşur.
3. Aşama Marka Tepkisi (Markanın duyguları nelerdir?): Bir ürünün satın alma sonrasında tüketicilerde yaratmış olduğu doyunluk ve mutluluk hissidir. Diğer bir deyişle bu aşamada marka kendini gerçekleştiriyor mu? Sorusunun cevabının tüketici tarafından verilmesi durumudur.
4. Aşama Marka Rezonansı (güçlü bir ilişki): Keller 4. ve son aşama olan marka denkliliğinde tüketicilerin marka ile bir ilişki içerisine girmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu ilişki gerçekleştiğinde ve tüketiciler aynı markayı yeniden satın almayı arzuladıklarında ve marka ile bir bağ içerisinde kendilerini hissettiklerinde bu durum ortaya çıkar ve marka rezonansı olarak isimlendirilir¹¹.

Aaker'da marka denkliliğinin oluşabilmesi için birçok marka unsurunun bir marka içerisinde olumlu yönde gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedir ve bu unsurlar üzerinden elde edilen puan ne kadar yüksek ise marka değeri de o kadar yüksek olarak kabul edilmektedir. Aaker'a göre bir markanın değerinin yüksek olabilmesi için aşağıdaki unsurlardan yüksek skor elde etmesi gerekmektedir¹²:

- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Bağlantıları
- Patentler ve Ticaret Ortakları

Keller ve Aaker'in üzerinde durduğu unsurların tümü günümüzde marka kavramı içerisinde olması gereken unsurları belirtmektedir. Bu unsurlar değerlendirildiğinde markaya ait finansal süreçler dışında

¹¹<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

¹²<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

bırakıldığında tüm unsurlar için olması gereken ve markanın tüketici tarafından sevilen, bilinen, farkında olunan, sadık olunan, kaliteli algılanan ve çeşitli çağrışımlar yaratarak kendi hayatlarına dokunabilen markalar haline gelebilmesi için “marka algısı” kavramının özellikle iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü marka algısı yukarıda bahsedilen unsurların oluşmasında büyük etkisi olan ve doğrudan tüketicinin zihninde var olan “marka”yı ifade etmektedir.

Marka algısı kavramı markanın içerdiği bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini vd., 2006: 126). Bu tanımdan hareketle markanın kendi varlıklarından çok tüketicileri nezdinde zihinlerinde oluşturmuş oldukları markaya dair her şey olarak marka algısını tanımlayabiliriz. Burada önemli olan durum markanın tüketicileri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, hangi çağrışımlar yarattığı, yeniden tercih sebebi olmada nelerin etkili olduğu ve satın alma sürecinde fiyat değişkenini ne derece esnetebildikleri önem kazanmaktadır.

Marka algısı, insanların etrafındaki diğer insanlarla nasıl ilişkilendikleri gibi, bir markayla nasıl ilişki kurduğu anlamına gelmektedir. Bir markanın algıları zamanla gelişir. Bir markanın bir tüketiciden aldığı duygusal tepki olumlu, olumsuz veya kayıtsız olabilmektedir (Kervyn, Fiske ve Malone, 2012: 166)

Günümüzde firmalar yoğun rekabet şartlarına maruz kalmaktadırlar. Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, tüketiciler nezdinde farkındalık yaratmak, Pazar payını artırmak ve ürün ve hizmetlerini geliştirerek tüketiciler üzerinde daha fazla etki bırakmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak güçlü bir markayla ve işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Markalar açısından marka algısı oluşturma süreci oldukça karmaşık bir süreçtir. Çünkü bu süreç içerisinde markaya dair marka sinyalleri, menşei, üretici işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Bu anlamda, müşterinin markayı algılaması için gereken koşullar içinde işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneğine sahip olması, marka isminin bilinir olması, müşterilerinde markaya ilişkin sadakatin oluşması, markanın müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması, müşterilerin ürüne kolay erişebilmesi, markanın elinde bulundurduğu patentler gibi birtakım üstünlükler sunması büyük önem taşımaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005: 3, akt. Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Marka algısını etkileyen en önemli etkenlerden birisi de marka çağrışımlarıdır. Aaker (1991), marka çağrışımlarını insanın zihninde marka ile bağlantılı herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır ve marka çağrışımlarını markanın ruhu olarak ifade etmektedir. İnsan zihninde bir markaya dair olan çağrışım o marka hakkında tutumları ve davranışları da doğrudan etkilemektedir. İnsanın kendi deneyimleri doğrultusunda olumlu yönde çağrışımlara hitap eden markalar, satın alma, yeniden satın alma ve marka algısını olumlu yönde geliştirme potansiyeline sahiptirler. Bu anlamda skeuomorfik tasarımın da bir önceki başlıkta belirtildiği üzere, insanın doğrudan yaşam deneyimine hitap etmesi ile birlikte tasarımın kültürel açıdan doğru bir şekilde kodlanması ile birlikte marka algısı da olumlu yönde gelişecektir. Marka algısının olumlu yönde gelişmesi için bir süreç geçmesi ve insanın yaşam deneyiminde bu süreci deneyimlemesi gerekmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, insan ilişkilerinde olduğu gibi “güven” oluşturma süreci olarak da değerlendirilebilir. Markaya karşı belirli bir güven ve marka algısının olumlu yönde algılanması ise pazarda kalıcı bir hale gelmek adına büyük önem taşımaktadır. Apple’ın iPhone ürünü pazar payı olarak yüksek bir paya sahiptir¹³. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, tüketiciler benzer bir tasarım, benzer bir kalite

¹³ <https://www.statista.com/statistics/236031/market-share-of-ios-in-global-smartphone-os-shipments/> (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

ile karşılaşacaklarından, o markaya karşı olumlu bir algı benimsemişlerse, satın alma davranışlarında da fiyat parametresindeki esneklikleri daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla belirli bir kullanıcı deneyimi sağlamış olan iPhone ürünü pazarda kalıcı olarak kendisine yer bulabilecek ve satış anlamında başarılı bir satış grafiği elde edecektir.

Bu çalışmaya temel konu olan skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi konusunda da temel kriter bir markanın kullanıcı deneyimi yaratarak marka algısını olumlu yönde güçlendirmesidir. Bu anlamda özellikle mobil teknoloji hizmetleri sunan markalar fiziksel unsurları ve özelliklerinin yanı sıra markaya dair olumlu çağrışımlar yaratarak, markanın algısını tüketici nezdinde güçlendirecek tasarım unsurları sunmaktadırlar. Apple markası özellikle skeuomorfik tasarım kullanarak iPhone ve iPad ürünlerinde Steve Jobs döneminde oldukça büyük başarı elde etmiştir¹⁴. Mobil cihazlara henüz yeni alışmaya başlayan tüketici kitlesine tasarım unsurlarını gerçek hayatlarında kullandıkları nesnelere ile mobil uygulamaları benzeştirerek bu anlamda olumlu bir marka algısı yaratma çabası göstermiştir. Diğer teknoloji markaları için de tasarım unsurlarını kullanarak marka algısı oluşturma çabaları benzer bir şekilde sürmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır. Bu tasarımın tercih edilmesinin temel amacı; geniş çapta veya farklı bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılan kişilerin düşünce veya davranışlarını destekleyici olması ve çalışılan durum ya da olguyu daha iyi değerlendirmeyi sağlama bakımlarından yararlı olarak görülmesi ve bu bağlamda uygulanmasıdır (Creswell, 2003).

Yapılandırılmış görüşme tekniklerine kıyasla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği daha esnek bir yapıdadır. Bu anlamda, çalışmada skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısına yönelik görüşleri alınacağından dolayı, skeuomorfik tasarımın marka algısına yönelik unsurları olan markayı hatırlama, markayı yeniden deneyimleme ve marka sadakati sağlama ile ilgili sorular araştırmacı tarafından literatüre dayandırılarak önceden belirlenmiştir. Bu kapsamda, marka algısının oluşumunda kullanıcı deneyiminin ne derece etkili olduğu diğer demografik bilgiler de dikkate alınarak kullanıcılara sorulmuştur. Görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme adımlarına bağlı olarak sürdürülmesi daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi veri elde edilebilmesi anlamında önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırma yöntemlerinin çoğunda olduğu gibi yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde de örneklem seçimi tesadüfi olmayan örneklem kullanılmaktadır (Patton, 2014: 242). Bu anlamda yarı yapılandırılmış görüşme tasarımında örneklem seçimi olarak genel kabul gören örneklem sayısı 12 kişidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007:288). Bu 12 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme, yapılacak olan çalışmadan en kolay şekilde verilerin elde edileceği bireylerin örnekleme alınması sürecini kapsamaktadır (Kurtuluş, 2010: 63). Bu yöntemde diğer örnekleme yöntemlerine göre erişilmesi daha kolay ve yakın olan durumlar seçilerek, araştırmaya ilişkin daha çabuk bilgi edinmek veya fikir sahibi olmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123). Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşmeye dâhil edilen 12 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve eşit dağılım sağlaması açısından Türkiye’de 2018

¹⁴ <https://www.businessinsider.com/steve-jobss-signature-design-style-2014-10> (Erişim Tarihi: 18.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

yılı itibarıyla en fazla satışı olan mobil cihaz markaları kullanıcıları seçilmiştir¹⁵. Bu markalar sırasıyla, Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalarıdır. Bu marka kullanıcılarından 3'er kişi toplam 12 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme notlarının tutulması ve analizi konusunda, Rabiee'nin (2004:658) önerdiği yönerge takip edilmiştir. Buna göre;

- Görüşme dökümü numaralandırılmıştır,
- Her bir görüşme dökümünün kopyası analiz işlemleri ve tema oluşturma süreci için kopyalanmıştır,
- Üzerinde çalışılan görüşme dökümleri mantıklı bir sıraya göre hazırlanmış ve görüşülenlerin demografik verileri de işlenmiştir,
- Son olarak analiz işlemleri için gerekli ortama veriler aktarılmıştır.

Yukarıda yer alan süreç araştırma bağlamında şu sıralama ile gerçekleştirilmiştir:

- Görüşme protokolü görüşülenlerden izin alınarak uygulanmıştır.
- Görüşmelerin tümü ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır.
- Ses kayıtları deşifre edilmiş ve geçerlik için uyum yüzdesi hesaplanmıştır (Kvale, 1996: 236 akt. Türnüklü, 2000: 551). Bu kapsamda deşifre edilmiş ses kayıtları ile ses kayıtlarının orijinalleri arasında 0,89 oranında bir uyum gözlemlenmiştir. Bu durumda bağlaçlar, "o, ben, şey, hmm" gibi geçerli bir ifade içermeyen ifadeler çıkartılmıştır.
- Deşifre içeren metinler analiz işlemleri için bilgisayar ortamına görüşülen kişilerin kişisel verilerini ifşa etmemek adına kod isimleri ile (G1, G2, G3, G4,, G12 şeklinde) aktarılmıştır.
- Analiz işlemleri NVivo nitel veri analiz yazılımı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan 12 kişiye ait demografik veriler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Kişiler	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Kullandığı Mobil Akıllı Cihaz Markası
G1	32	Erkek	Yüksek Lisans	6000 TL	Samsung
G2	28	Erkek	Lisans	2400 TL	Samsung
G3	36	Kadın	Ön Lisans	3000 TL	Samsung
G4	33	Erkek	Lisans	3000 TL	Huawei
G5	41	Erkek	Lisans	3000 TL	Huawei
G6	29	Kadın	Lisans	2400 TL	Huawei
G7	31	Erkek	Lise	7000 TL	Apple
G8	30	Erkek	Lisans	4000 TL	Apple
G9	30	Kadın	Lise	3500 TL	Apple
G10	36	Kadın	Lise	2400 TL	Xiaomi
G11	34	Erkek	Lisans	2400 TL	Xiaomi
G12	29	Erkek	Yüksek Lisans	6000 TL	Xiaomi

Tablo 1. Görüşülenlerin Demografik Verileri

¹⁵ <https://www.cnnturk.com/teknoloji/mobil/en-cok-satis-yapan-telefon-markalari?page=9> (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verilen yanıtlar bağlamında NVivo nitel veri analiz programı ile elde edilen kelime sıklığı analizine göre öne çıkan görüşler sorular bağlamında aşağıda yer almaktadır:

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markası sizde nasıl bir marka algısı yaratmaktadır?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde:

Samsung Kullanıcıları: Kullanışlı, Tarz, Stil sahibi, Erişilebilir
Huawei Kullanıcıları: Kaliteli, Güçlü Donanıma sahip, Kullanışlı
Apple Kullanıcıları: Pahalı, iOS tasarımı ve kullanışlılığı, güçlü imaj, kaliteli
Xiaomi Kullanıcıları: Ucuz, esnek kullanım, kullanışlı

görüşleri ön plana çıkmıştır.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasını hangi yönüyle hatırlıyorsunuz?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde ise:

Samsung Kullanıcıları: ikon
Huawei Kullanıcıları: donanım
Apple Kullanıcıları: ikon ve tasarım
Xiaomi Kullanıcıları: ucuz

görüşleri elde edilmiştir.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasına sadık mısınız? Neden?” sorusunda ise görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde:

Samsung Kullanıcıları: Sadık / kullanışlılık
Huawei Kullanıcıları: Sadık / donanım
Apple Kullanıcıları: Sadık / tasarım ve imaj
Xiaomi Kullanıcıları: Sadık değil / kalitesizlik

görüşleri elde edilmiştir.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasına ilişkin kullanıcı deneyiminiz dikkate alındığında marka algınız ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde ön plana çıkan özellikler ise:

Samsung Kullanıcıları: Menü geçişleri, uygulamalar ve sesler kullanışlı, tasarım kullanışlı
Huawei Kullanıcıları: Fotoğraf kalitesi, görüntü kalitesi
Apple Kullanıcıları: Uygulama tasarımları, görüntü, iOS sistemi verimli, hızlı ve kullanışlı
Xiaomi Kullanıcıları: Menü geçişleri, uygulamalar ve sesler kullanışlı, tasarım kullanışlı

şeklinde olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan sorular doğrudan skeuomorfik tasarım şeklinde görüşülenlere yansıtılmamıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği var olanı yansıtmaya çalışmak gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir manipülasyon yapılmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Görüşülenler vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde dolaylı olarak skeuomorfik tasarım ile ilgili yanıtlar vermişlerdir. Örneğin; Apple kullanıcılarından G7 Apple telefonlar için “*tasarımı çok hoşuma gidiyor*”; G8 “*görüntüsünü çok şık buluyorum*”; G9 “*kendi elimde ve hatta başka kullanıcıların elinde bile çok güzel görünüyor*” ifadelerini kullanmışlardır. Bu cevaplar doğrultusunda, Apple kullanıcılarının yazılımlar, iOS’un sahip olduğu tasarım ve görsel özelliklere daha çok dikkat ettiği sonucu çıkarılabilir. Bu nedenle Apple telefonların sahip olduğu tasarım ve görsel özellikler nedeniyle kullanıcı deneyiminde marka algısına olumlu bir katkı

sağladığı düşünülmektedir. Bu da aslında Steve Jobs ve ekibinin uzun zaman önce skeuomorfik tasarımı kullanmalarının etkisinin devam ettiğini göstermektedir.

Xiaomi kullanıcılarından G10 “*Kullanımı çok kolay ve uygulamalarına bayılıyorum*”; G11 “*kullanırken hiç zorlanmıyorum, oldukça seri bir kullanımı var*”; G12 ise “*bu zamana kadar kullandığım telefonlar arasında kullanımı en kolay ve rahat olanı diyebilirim*” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Samsung kullanıcılarından G1 telefonunu kullanımına yönelik deneyimini “*ekranın donması sorunun hemen hemen hiç yaşamadım ve başka cihazlara kolaylıkla bağlanabiliyorum*” G2 “*uygulamalarından ve kullanım rahatlığından çok memnunuz*” G3 “*basit bir kullanımı var ve kullanıcı dostu diyebilirim*” ifadeleriyle belirtmişlerdir. Bu anlamda daha çok düz tasarım kullanan Xiaomi ve Samsung markalı mobil cihazların donanımsal özellikleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Xiaomi ve Samsung markalı mobil cihaz kullanıcılarının daha çok donanımsal özelliklere önem verdiği sonucu elde edilmiştir.

Son olarak Huawei kullanıcıları olan G4 “*kamera özelliklerinden çok memnunuz, oldukça kaliteli fotoğraf çekiyor*” şeklinde kullanım deneyimini aktarırken; G5 “*donanımsal özellikleri beklediğimden çok daha iyi ses, görüntü vs. sahip özellikleri bulunmaktadır*” ve G6 ise “*bence en iyi donanıma sahip telefon piyasadaki*” ifadeleriyle görüşlerini belirtmişlerdir. Bu anlamda, Huawei markalı mobil cihaz kullanıcılarının marka algısının oluşumunda kamera, ses, görüntü gibi donanımsal özelliklerin daha belirleyici ve etkili olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, elde edilen bulgular kapsamında, skeuomorfik tasarımın özellikle Apple kullanıcılarının marka algılarında olumlu etki yarattığı söylenebilir. Apple markasının geçmiş yıllarda skeuomorfik tasarım anlamında yapmış olduğu yatırımlar yansımalarını kullanıcı deneyimlerinde elde edilen olumlu marka algısı ile göstermiştir.

Samsung, Xiaomi ve Huawei markalı akıllı telefon kullanıcıları ise çoğunlukla donanımsal özellikler üzerinde durmuşlarsa da kullanım kolaylığı, kullanım basitliği gibi ifadelerin oluşması için kullanıcı arayüzünün tasarımının o yönde uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla kullanıcı arayüzü ve kullanıcılar üzerinde yaratılan kullanıcı deneyimi kavramları tüm markalar için geçerlidir.

5. Sonuç

Sonuç olarak, her ne kadar günümüzde yaygınlığını yitirmiş olsa da, skeuomorfik tasarım düz tasarım ile birlikte en önde gelen kullanıcı arayüzü tasarım biçimlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Spiliotopoulos et al., 2018: 18-19). Skeuomorfik tasarım unsurlarının kullanımının marka algısında çağırışım yaratma, yeniden deneyimleme ve hatırlama boyutlarıyla gerçek hayatta var olan nesnelerin özelliklerinin dijital ortama aktarılması ve böylece bir taklit yapılmasının marka algısına olumlu yönde bir etki yaptığı düşünülebilir. Bu bağlamda skeuomorfik tasarımın Apple markası özelinde etkilerini halen sürdürdüğü söylenebilir. Bununla birlikte, yine Huawei markası için skeuomorfik tasarım kullanımının marka algısına pozitif yönde bir etki yaptığı sonucundan bahsedilebilir.

Diğer yandan, gelecekte yapılacak çalışmalar açısından bu etkinin ne tür bir etki olduğunu daha iyi kavrayabilmek adına kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde markaların kullanıcı arayüzü geliştiren yazılımcıları ile görüşülebilir ya da pazarlama departmanlarının mobil cihazlar üzerinde tasarım unsurlarının ne derece etkili olduğu ile ilgili fikirleri alınabilir. Aynı şekilde nicel araştırmalar yapılarak, belirli bir markaya bağlı kalmaksızın farklı tasarım unsurları uygulanmış farklı marka ve model akıllı telefonlar üzerinde deneysel çalışmalar gerçekleştirilerek tasarım unsurlarının kullanıcılar üzerinde markaya dair ya da kullanıcı deneyimine dair ne gibi etkiler yarattıkları ölçümlenebilir.

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). Management Brand Equity. *Conversations with Marketing Masters*, 26-44.
- Akkoyunlu, G., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage.
- Curtis, A. (2015). *Rhetoric of Flat Design and Skeuomorphism in Apple's Ios Graphical User Interface*. Yayımlanmamış Doktora Tezi: Rhode Island Üniversitesi.
- Forlizzi, J., ve Battarbee, K. (2004, Ağustos). Understanding Experience in Interactive Systems. *In Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, And Techniques*, 261-268.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. F. Yalım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Routledge.
- JOHNSON, S. (2013). The Rise of Flat Design. *Target Mark*, 36, 8-9.
- Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Oswald, D. & Kolb, S. (2014). Flat Design Vs. Skeuomorphism—Effects on Learnability and Image Attributions in Digital Product Interfaces. *In DS 78: Proceedings of the 16th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE14), Design Education and Human Technology Relations, University of Twente, The Netherlands, 04-05.09. 2014* (pp. 402-407).
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve SB Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pirtini, S., Atalık Ö. ve Aygün G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125-136.
- Rabiee, F. (2004). Focus-Group Interview and Data Analysis. *Proceedings of The Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Rajeshkumar, S., Omar, R. & Mahmud, M. (2013, November). Taxonomies of User Experience (UX) Evaluation Methods. *In 2013 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (ss. 533-538). IEEE.
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M. & Sirmakessis, S. (2018). A Comparative Study of Skeuomorphic and Flat Design from A UX Perspective. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 31.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-551.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/> Erişim Tarihi: 17.03.2020
- <http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS> Erişim Tarihi: 17.03.2020
- <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

<https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> Erişim Tarihi: 17.05.2020

<https://www.businessinsider.com/steve-jobss-signature-design-style-2014-10>, Erişim Tarihi: 18.03.2020

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/mobil/en-cok-satis-yapan-telefon-markalari?page=9> Erişim Tarihi: 13.03.2020

<https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-get-physical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet> Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-getphysical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

<https://www.lexico.com/definition/skeuomorph>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skeuomorphism?q=skeuomorphism>, Erişim Tarihi: 16.03.2020

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> Erişim Tarihi: 17.05.2020

<https://www.statista.com/statistics/236031/market-share-of-ios-in-global-smartphone-os-shipments/>, Erişim Tarihi: 30.04.2020

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>(Erişim Tarihi: 18.05.2020).