

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI**

**OTURMA ELEMANI ÖRNEĞİNDE DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

GÜLÇİN GÜNDÜZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI**

**OTURMA ELEMANI ÖRNEĞİNDE DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

GÜLÇİN GÜNDÜZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tülay CANBOLAT

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Onur ERMAN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Sevim Zeynep BİNGEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık Ana Sanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Tülay CANBOLAT
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Onur ERMAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sevim Zeynep BİNGEL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2020

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler 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 ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2020

Gülçin GÜNDÜZ

ÖZET

OTURMA ELEMANI ÖRNEĞİNDE DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

GÜLÇİN GÜNDÜZ

Yüksek Lisans Tezi, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tülay CANBOLAT

Ocak 2020, 110 sayfa

Günümüzde, duyu ve tasarım araştırmaları kapsamında çeşitli duygusal tasarım yaklaşımları geliştirilmiştir. Bu tez, duygusal tasarım kavramını, günümüze kadar bu alanda yapılmış duygusal tasarım yaklaşımlarını ve ürün-kullanıcı etkileşimini, oturma elemanı özelinde ele almaktadır. Çalışma ile amaçlanan, bir mobilya tasarımının ilk bakışta kullanıcıda uyandırdığı duyu durumunu analiz etmektir. Mobilya tasarımı-kullanıcı arasındaki etkileşim duygusal tasarım literatüründe yer alan yaklaşımlardan Patrick W. Jordan memnuniyet yaklaşımı ve anket yöntemi ile ortaya konmaktadır. Çalışmada duygusal tepkilerin analizlerinin yapılacağı örneklem kümeleri, pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev olarak farklılık gösteren özellikler göz önüne alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada 60 psikolog ve 60 tasarımcı olmak üzere toplam 120 katılımcı tarafından, 6 farklı oturma elemanı tasarımının belirlenen sıfatlarla, internet üzerinden veya bire bir olarak bir anket uygulaması yapılarak değerlendirilmesi istenmiştir. Anket çalışması değerlendirme bulguları sonucunda iki meslek grubuna ait duygusal değerler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Sonuç bölümünde çalışmanın alana katkısı, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına odaklanan tasarım yaklaşımlarına farkındalık yaratmaktır. Bu bağlamda, duygusal tasarım yaklaşımının, mobilya tasarımında bir yöntem olarak tasarımcılara yön verebileceği ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Duygusal tasarım, oturma elemanı, mobilya tasarımı, ürün tasarımı, memnuniyet yaklaşımı.

ABSTRACT**AN ANALYSIS ON EMOTIONAL DESIGN APPROACHES IN THE SAMPLE
OF THE SEATING ELEMENT****GÜLÇİN GÜNDÜZ****Master Thesis, Department of Interior Design****Supervisor: Dr. Lect. Tülay CANBOLAT****January 2020, 110 pages**

Today, various emotional design approaches have been developed within the scope of emotion and design research. This thesis deals with the concept of emotional design, the approaches of emotional design and product-user interaction made in this to date in terms of the seating element. The aim of the study is to analyze the emotional state that a furniture design that awakens the user at first glance. The interaction between furniture design and the user is presented through the Patrick W. Jordan's plesure approach and questionnaire method, in the emotional design literature. In this study, sample sets that will be analyzed by emotional responses are formed by taking into account the characteristics that differ in terms of practical function, aesthetic function and symbolic function.

A total of 120 participants, 60 psychologists and 60 designers, were asked to evaluate 6 different seating element design by applying a questionnaire on the internet or one-on-one. As a result of the evaluation findings of the survey study, emotional values of two occupational groups were analyzed by comparing.

In the conclusion, the contribution of the study to the field is to raise awareness of design approaches that focus on the emotional needs of users. In this context, it is revealed that emotional design approach can direct designers as a method in furniture design.

Keywords: Emotional design, seating element, furniture design, product design, pleasure.

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışma sürecinde değerli bilgileri ve yardımlarıyla bana destek olan, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca çok önemli katkısı bulunan danışmanım ve çok değerli hocam sayın Dr. Öğretim Üyesi Tülay CANBOLAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın anket uygulaması kısmında teknik desteğini esirgemeyen sayın Dr. Öğretim Üyesi M. Emre SEZGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Değerli eleştiri ve katkıları ile çalışmamın şekillenmesine yardımcı olan sayın Doç. Dr. Onur ERMAN ve sayın Dr. Öğretim Üyesi Sevim Zeynep BİNGEL'e saygılarımı sunar teşekkür ederim.

Çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Duygu Merve BULUT'a her türlü manevi desteği için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma süresi boyunca yanımda olan değerli ailem Ayfer & Kemal ÜNLÜ'ye, her zaman desteğini esirgemeyen sevgili eşim Sinan GÜNDÜZ'e ve hayatımıza yeni katılan oğlum Arda GÜNDÜZ'e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Gülçin GÜNDÜZ

İç Mimar

20.01. 2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Sınırlılıklar	2

BÖLÜM II

DUYGU KAVRAMI VE DUYGUSAL TASARIM

2.1. Duygu Kavramı.....	3
2.1.1. Temel Duygular ve Duyguların Sınıflandırılması	5
2.2. Duygu Kuramları	10
2.2.1. Darwin Kuramı.....	11
2.2.2. James-Lange Kuramı	11
2.2.3. McDougall Duygu İçgüdüsü Kuramı	11
2.3. Duyguları Ölçme.....	11
2.4. Duygusal Tasarım	14

BÖLÜM III

MOBİLYA TASARIMINDA DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI

3.1. Mobilya-Kullanıcı Etkileşiminde Duygu Kavramı.....	20
3.2. Kullanıcı-Mobilya Etkileşimi.....	27
3.3. Mobilya Tasarımında Duygusal Tasarım Yaklaşımları	31
3.3.1. Pieter Desmet Değerlendirme Süreci Yaklaşımı	33
3.3.1.1. Değerlendirme	34
3.3.1.2. Endişe/İlgi.....	35
3.3.1.3. Ürün	36
3.3.1.4. Duygu.....	37
3.3.2. Donald Norman Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı	38
3.3.2.1. İçsel Tepki Seviyesi	38
3.3.2.2. Davranışsal Tepki Seviyesi	40
3.3.2.3. Düşünsel Tepki Seviyesi	41
3.3.3. Del Coates Estetik Teorisi	42
3.3.3.1. Biyolojik Önemi Olan Uyarılma.....	43
3.3.3.2. Yoğunluk	43
3.3.3.3. Belirli Bir Spektrum Bölgesinde Olma Durumu	45
3.3.3.4. Kazanılan Önem.....	45
3.3.4. Patrick W. Jordan Memnuniyet Yaklaşımı	47
3.3.4.1. Fiziksel Memnuniyet	47
3.3.4.2. Sosyal Memnuniyet	48
3.3.4.3. Psikolojik Memnuniyet	49
3.3.4.4. İdeolojik Memnuniyet	50

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1. Patrick W. Jordan Memnuniyet Anketi	52
4.1.1. Anket Sıfatlarının Seçilmesi	56
4.1.2. Anket Çalışmasında Kullanılan Mobilyaların Seçilmesi.....	58
4.1.3. Katılımcılar	61

BÖLÜM V**BULGULAR**

5.1. Veri Analizleri ve Sonuçlar.....	63
5.1.1. Oturma Elemanı Tasarımı 1	64
5.1.2. Oturma Elemanı Tasarımı 2	67
5.1.3. Oturma Elemanı Tasarımı 3	70
5.1.4. Oturma Elemanı Tasarımı 4	73
5.1.5. Oturma Elemanı Tasarımı 5	76
5.1.6. Oturma Elemanı Tasarımı 6	79

BÖLÜM VI**SONUÇ**

6.1. Sonuç	84
------------------	----

KAYNAKÇA.....	91
----------------------	-----------

EKLER.....	96
-------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ	110
-----------------------	------------

KISALTMALAR

- DIOPD:** Delft Pozitif Tasarım Enstitüsü
SAM: Öz Değerlendirme Modeli
FACS: Yüz Eylem Kodlama Sistemi
SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Yönlerine ve Etki Derecelerine Göre Sınıflandırılmış Temel Duygular	6
Tablo 2. Temel Duyguların Birbiri İle Olan İlişkilerinin Detaylı Sınıflandırılması ...	7
Tablo 3. Pieter Desmet Temel Duygular Modeli.....	9
Tablo 4. İnsan Merkezli Tasarımın Rolü ve Tasarımda Uzmanlaşma.....	16
Tablo 5. 25 Olumlu Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri	21
Tablo 6. Duygusal Tasarım Modelleri ve Duygusal Tasarım Hedefleri Tablosu	32
Tablo 7. Jordan Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri	56
Tablo 8. Pieter Desmet Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri	57
Tablo 9. Del Coates Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri	57
Tablo 10. Anket Çalışmasında Belirtilen Sıfatların Tablosu	58
Tablo 11. Anket Çalışmasında Kullanılan Oturma Elemanı Tasarımları	59
Tablo 12. Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Cinsiyet Tablosu.....	62
Tablo 13. Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Eğitim Durumları	62
Tablo 14. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T1-SPSS T-Testi Tablosu	66
Tablo 15. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T2-SPSS T-Testi Tablosu	69
Tablo 16. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T3-SPSS T-Testi Tablosu	72
Tablo 17. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T4-SPSS T-Testi Tablosu	75
Tablo 18. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T5-SPSS T-Testi Tablosu	78
Tablo 19. Tasarımcı ve Psikolog Grubu T6-SPSS T-Testi Tablosu	81
Tablo 20. Tasarımcı ve Psikolog Olumlu-Olumsuz Duyguları En Çok İçeren Sıfatlar Tablosu	87
Tablo 21. Tasarımcı ve Psikolog Olumlu-Olumsuz Duyguları En Az İçeren Sıfatlar Tablosu	88
Tablo 22. Tasarımcı ve Psikolog Olumlu-Olumsuz Duyguları En Çok ve En Az İçeren Sıfatlar Tablosu	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. McLean, Üç Beyin Teorisi Modeli, 1960	4
Şekil 2. Plutchik Temel Duyguların Sınıflandırılması Modeli, 1980.....	8
Şekil 3. Pieter Desmet, Temel Duyguların Dairesel Modeli, 2002	10
Şekil 4. Peter J. Lang Öz Değerlendirme Modeli (SAM)	12
Şekil 5. Peter J. Lang Algısal Harita Yöntemi, 1998.....	13
Şekil 6. PrEmo Ürün Duygu Ölçümü Arayüzü, 2002	14
Şekil 7. Maslow İnsan İhtiyaçları Piramit Modeli. 2000.....	17
Şekil 8. Jordan Tüketici İhtiyaçları Piramit Modeli, 2000	18
Şekil 9. Duygusal İhtiyaçlar Hiyerarşisi	19
Şekil 10. Arne Jacobson, Swan Chair, 1958.....	22
Şekil 11. Marc Venot, Quetzal Chair, 2016	23
Şekil 12. Jon Goulder, Calypso Chair, 2008	24
Şekil 13. Peter Ghyczy, Garden Egg Chair, 1960	25
Şekil 14. Gruppo Strum, Pratone Chair, 1966.....	25
Şekil 15. Freyja Sewell, Hush Chair, 2013.....	26
Şekil 16. Ron Arad, Rabbit Speaks Chair, 1994	26
Şekil 17. Piem Wirtz, Pogi, 2005	27
Şekil 18. Ürün-Kullanıcı Etkileşimi Modeli, 2007.....	28
Şekil 19. İnsan-Ürün Etkileşimi Modeli, 2008.....	28
Şekil 20. Geatano Pesce, La Mamma, La Mamma Chair, 1969.....	29
Şekil 21. Alessandro Mendini, Proust Geometrica, 2009.....	30
Şekil 22. George Nelson, Coconut Chair, 1955	30
Şekil 23. Philippe Starck, Louis Ghost Chair, 2000.....	31
Şekil 24. Desmet ve Hekkert Ürün Duyguları Modeli, 2002	34
Şekil 25. Charles Eames, Eames Aluminium Chair, 1958	35
Şekil 26. Ron Arad, Fauteuil Cahir, 1997	36
Şekil 27. Robert Wettstein&Stanislaus Kutac, Airos Chair, 1993	36
Şekil 28. Salvador Dali, Marilyn Sofa, 1930.....	37
Şekil 29. Donald Norman Ürün Tasarımına Duygusal Tepki Seviyeleri	38

Şekil 30. Marc Newson, Orgone Chair, 1993.....	39
Şekil 31. Donald Norman Üç Çaydanlık Modeli, 2004	40
Şekil 32. Hans J. Wegner, Papa Bear Armchair, 1950	41
Şekil 33. Shiro Kuramoto, How high the moon chair, 1986	42
Şekil 34. Charles Ray Eames, Lounge chair, 1956	43
Şekil 35. Eero Aarnio, Tomato chair, 1971	44
Şekil 36. George Nelson, Marshmallow Sofa, 1955	44
Şekil 37. Verner Panton, K1 Cone chair, 1958	45
Şekil 38. Zaha Hadid, Belu Bench, 2005	46
Şekil 39. Marcel Breuer, Wassily chair, 1925	46
Şekil 40. Peter Opsvik, Garden Chair, 2014.....	48
Şekil 41. Arne Jacobson, Egg Chair, 1957/58	49
Şekil 42. Le Corbusier, Cassina LC4 Chaise Lounge Chair, 1928	49
Şekil 43. Phillipe Starke, Juicer	50
Şekil 44. Phillipe Starke W.W. Stool Tabure	51
Şekil 45. Patrick W. Jordan Ürün Kişilik Atama Anket Yöntemi.....	53
Şekil 46. Mobilya Tasarımında Duyguları Değerlendirme Anketi	55
Şekil 47. T1 Tasarımı	64
Şekil 48. Tasarımcı Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı	62
Şekil 49. Psikolog Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı	65
Şekil 50. Tasarımcı-Psikolog Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı	65
Şekil 51. T2 Tasarımı	67
Şekil 52. Tasarımcı Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı	67
Şekil 53. Psikolog Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı	68
Şekil 54. Tasarımcı- Psikolog Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı	68
Şekil 55. T3 Tasarımı	70
Şekil 56. Tasarımcı Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı	70
Şekil 57. Psikolog Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı	71
Şekil 58. Tasarımcı- Psikolog Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı	71
Şekil 59. T4 Tasarımı	73
Şekil 60. Tasarımcı Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı	73
Şekil 61. Psikolog Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı	74
Şekil 62. Tasarımcı- Psikolog Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı	74
Şekil 63. T5 Tasarımı	76

Şekil 64. Tasarımcı Grubu T5 Tasarımı Radar Diyagramı	76
Şekil 65. Psikolog Grubu T5 Tasarımı Radar Diyagramı	77
Şekil 66. Tasarımcı- Psikolog Grubu T5 Tasarımı Radar Diyagramı	77
Şekil 67. T6 Tasarımı	79
Şekil 68. Tasarımcı Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı	79
Şekil 69. Psikolog Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı	79
Şekil 70. Tasarımcı- Psikolog Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı	80
Şekil 71. Tasarımcı Grubu Sıfatların Genel Değerlendirme Analizleri	82
Şekil 72. Psikolog Grubu Sıfatların Genel Değerlendirme Analizleri	83



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. T1-T Test Çizelgesi.....	96
EK 2. T2-T Test Çizelgesi.....	98
EK 3. T3-T Test Çizelgesi.....	100
EK 4. T4-T Test Çizelgesi.....	102
EK 5. T5-T Test Çizelgesi.....	104
EK 6. T6-T Test Çizelgesi.....	106
EK 6. Anket Formu	108



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

Duygular insanların en önemli özelliklerinden biridir; davranış, motivasyon ve düşüncelerimizin pek çoğu duygular tarafından etkilenir. Duyguların yarattığı bu etkiler beraberinde insan davranışlarına ve seçimlerine etki eden kavramlar oluşmaktadır. Tasarım disiplinine de yansıyan bu etki, duygu ve tasarım ilişkisini güçlendirmiştir. Duygu ve tasarım arasındaki ilişki son yıllarda Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansları gibi pek çok bilimsel araştırma etkinliklerinde incelenmektedir. Kullanıcıya yönelik tasarım araştırmaları kapsamında, mobilyaların yarattığı duygu durumu mobilya tasarımında önem kazanmaktadır. Mobilyaların kullanıcılara ve kullanıcıların mobilyalara karşı gösterdikleri duygusal tepkilerin anlaşılabilmesi; mobilya kullanımıyla oluşan olumlu ve memnuniyet verici duygusal deneyimlerin saptanması, ürünün tercih edilmesi bağlamında bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Ancak duygusal tepkiler sonucu tasarımcıların ürünlerin işlevsel faydaları yanı sıra kullanıcıların duygusal tepkilerini ve deneyimlerini dikkate almaları geleceğin mobilya biçimlenişine de yön verecektir. Yapılan literatür taramasında mobilya tasarım araştırmalarının duygusal tasarım kapsamında mobilya tasarımı özelinde incelenmediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, mobilya tasarımında duygusal yaklaşımlar konusunun belirlenen oturma elemanları ile yapılan anket çalışması doğrultusunda, kullanıcıların anlık duygu durumlarını ölçmek araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda “tasarım ve duygu” ilişkisini inceleyen çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda tasarım-duygu ilişkisini mobilya tasarım sürecinde bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirmek çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmada amaçlanan; farklı özelliklere sahip oturma elemanları ile seçilen sıfatların deneyime sahip olmadan kullanıcıda yarattığı anlık duyguları ölçmektir. Bu yaklaşım ile oturma elemanlarının kullanıcıda yarattığı anlık duygular belirlenerek, mobilya tasarım araştırmaları konusunda yol göstermesi ön görülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Duygusal tasarım kavramı çerçevesinde günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarla birlikte farklı yöntemler geliştirmiştir. Tasarımda duygunun rolü bu yöntemlerle önem kazanmaktadır. Kullanıcı-mobilya etkileşimi, kullanıcıların ürünlere verdiği duygusal tepkiler ve tasarımların kullanıcı üzerinde yarattığı olumlu-olumsuz duyguların göz önünde bulundurulması doğru tasarım yapmak için önem taşımaktadır.

Mobilya tasarımlarının kullanıcıda olumlu duygular uyandırması memnuniyet duygusunu arttırarak ürünün tercih edilmesinde öncelik sağlayabilmektedir. Mobilya tasarımı ve duygusal tasarım kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar, geleceğin mobilya tasarımlarının biçimlenmesinde tasarımcılara veri oluşturacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Tez çalışması kapsamında mobilya tasarımında duygusal tasarım kavramının ele alınması oturma elemanı tasarımlarıyla sınırlı tutulmuştur. Çalışmada duygusal tasarım yaklaşımı, belirlenen 6 farklı oturma elemanı tasarımıyla, 60 tasarımcı ve 60 psikolog olmak üzere 120 anket katılımcısı ile analiz edilmektedir. Elde edilen bulguların sınırlı bir örneklem grubu (mimar ve psikolog) ve sınırlı sayıda örnek üzerinden yapılmış olması nedeniyle çalışmanın örnek grubu değişmesi ile sonuçların değişebileceği varsayılmalıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilen örneklerin belirli dönem, tarz ve kullanımı olması aynı çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

BÖLÜM II

DUYGU KAVRAMI VE DUYGUSAL TASARIM

2.1. Duygu Kavramı

Duygu kavramı 17. yüzyılın ortasında deneysel bilimin doğuşuna dayanmaktadır. Anatomi uzmanı Thomas Willis tarafından vücudumuzda oluşan fizyolojik tepkilerin merkezinde, beynin sinir sisteminin sebep olduğu ifade edilmiştir. 19. yüzyılın başlarında ise bu bedensel algı için filozof Thomas Brown tarafından yeni bir sözcük gerektiği öne sürülmüştür. Kökeni fransızca olan “*emotion*” kelimesi önerildi. Bu yeni sözcüğün icadı ile beraber deney ve anatomik araştırmalara odaklanılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda günümüze kadar duygu kavramı konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

William James duygu kavramını 1884’de; “*bedensel değişimlerin doğrudan heyecan verici gerçeğin algılanmasını, bu değişikliklerle birlikte meydana gelen ani duygu durumu*” olarak ifade etmektedir (Arnold, 1960, s.107).

Robert Plutchik duygu kavramını 1962’de; “*bir duygu, koruma, yönlendirme, reddetme, keşif ya da bir uyarıcı tarafından meydana gelen bir vücut reaksiyonu*” olarak tanımlamaktadır (Plutchik, 1962,s.6) .

Magda B. Arnold; “*bilinçli ve bilinçsiz ortaya çıkabilecek içgüdülerin dinamik ifadesi*” şeklinde tanımlar (Arnold, 1960, s.21).

Duygu kavramı Warren psikoloji sözlüğünde; “*herhangi bir dönemde hissedilmiş, şaşırmış veya üzülmüş bedensel değişikliklerin gerçekleştiği toplam tecrübedir*”(Arnold, 1960, s.92).

Patrick W. Jordan duyguları; “*deneyimlerimiz sonrasında oluşan hisler*” olarak tanımlamaktadır. Kavramsal olarak duygu teorisini, duygusal durum modelinin bir kümesi olarak tanımlamaktadır (Jordan, 2000).

Pieter Desmet duygu kavramını şu şekilde tanımlamıştır; “*duygu kelimesi genellikle duygular, ruh halleri, tutkular, coşku gibi olguyla tanımlanabilir*” (Desmet,

2002, s.4).

Türk psikoloji sözlüğünde (2019) duygu terimi; “*deneyimsel, davranışsal ve fizyolojik yönleri olan, önemli kişisel konu veya olayların yol açtığı karmaşık örüntü*” olarak tanımlanmaktadır.

Aristotle fiziksel belirtiler doğrultusunda duyguların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Örneğin bir nesnenin çekici gelmesi ile oluşan arzu ifadesi, bedensel değişiklikler ya da yüz ifadesi olarak meydana gelen fiziksel değişikliklerdir. Vücudumuzda meydana gelen bu fizyolojik değişiklikler beyin ve kalple verilen kararlar olarak nitelendirilmektedir. Duygularımızın ve duygusal durumların beynin diğer farklı bölümlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. 1960 yılında Paul McLean insan beyninin üç ayrı bölgeye bölünmesine dayanan “ Üç Beyin Teorisi” modelini oluşturmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: McLean, Üç Beyin Teorisi Modeli, 1960

Kaynak: https://www.zeroseven.com.au/Blog/2018/March/Design-for-the-Brain_adresinden 12.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

McLean modeli insan beyninin hiyerarşi içinde organize edildiğini savunmaktadır. İlk olarak “beyin kökü” olarak adlandırılan kısım hayatta kalma fonksiyonlarını yöneten bölüm, ikinci kısım “limbik sistem” duygularımız ve “duyuşsal” sistemimizden sorumlu olan kısım, üçüncü kısım “neokorteks” bölümü rasyonel ve nesnel düşünceden sorumlu olan bölümdür. Üç beynin bu etkileşimi bazen hissettiğimiz karışık duygularda rol oynamaktadır. Duygusal ya da mantıksal olarak

karar verme yetkimizi etkilemektedir. Desmet ve Nicolas&Schoormans (2008) çalışmasında ürünlerle bilinçli olarak girilen etkileşimde;

- Çeşitli, geniş ve açıkça tanımlanmamış
- Son derece öznel
- Zamana değişim gösteren
- Karışık

Bilinçsiz olarak girilen etkileşimde;

- Daha net bir şekilde tanımlanmış
- Daha nesnel
- Zamanla tutarlı kalmak
- Daha az karışık

Açıklanan modelde duygularla hareket etmenin rasyonel olandan daha az karmaşa yaratması beklenmektedir.

2.1.1. Temel Duygular ve Duyguların Sınıflandırılması

Bazı duygular fizyolojik işleyişimiz üzerinde olumlu etkiler bırakırken bazıları da olumsuz duygular yaratabilirler. Bu durumda duygular insan vücudunda fizyolojik etkiler yaratırlar. Bu fizyolojik etkilerle beraber duygusal dürtü harekete geçmeye başlar ve aynı zamanda duygulanmayı hızlandırırlar. Temel duygular olarak tanımlanan duygular kişi ile nesne ya da durum arasında basit ve kesin bir ilişkiyi temsil eder. Magda B. Arnold (1963) çalışmasında; duygulara kişilik özellikleri yükleyerek temel duyguları yönlerine ve etki derecelerine göre sınıflandırmıştır (Tablo 1).

Tablo 1

Yönlerine ve Etki Derecelerine Göre Sınıflandırılmış Temel Duygular

DÜRTÜ DUYGULARI				
	Nesneye Yönelik Duygu	Nesne Olmadan Duygu	Nesneye Yönelik Duygu	Duygu Türü
Uygun Nesne	Sevme, beğenme	İstemek, arzu etmek	Memnun olma, neşeli	Olumlu
Uygun Olmayan Nesne	Nefret, beğenmeme	Hoşlanmama, geri tepme	Memnun olmama, üzüntü	Olumsuz
ÇEKİŞEN DUYGULAR				
	Nesneye Ulaşmada Ya Da Reddetmede Zorluk Derecesi	Nesne Olmadan Duygu	Nesneye Yönelik Duygu	Duygu Türü
Uygun Nesne	Yargılanabiliyorsa, yargılanamıyorsa	Umut, umutsuzluk	Memnun olma, neşeli	Olumlu
Uygun Olmayan Nesne	Aşılması durumunda, kaçılması gereken	Cesaret, korku	Öfke, keyifsizlik	Olumsuz

Kaynak: Arnold, B. Magda (1960), Emotion and Personality, s.196

Psikologlar tarafından yapılan birçok çalışmada duygular farklı yöntemlerle sınıflandırılmıştır. Bu çalışmalar arasında William James, Paul Ekman, Phillip R. Shaver'ın sınıflandırmaları ön plana çıkmaktadır.

Shaver (2001) çalışmasında temel duyguları olumlu ve olumsuz duygular olarak; birincil duygular, onlarla ilişkili ikincil duygular ve üçüncül duygular olarak sınıflandırmıştır (Tablo 2). Shaver'a göre; insan duyguları karmaşıktır ve birbiriyle ilişkilidir. Bu sınıflandırma temel duyguların hangisinin önce geldiğinin ve hangilerinin diğer duygularla ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2

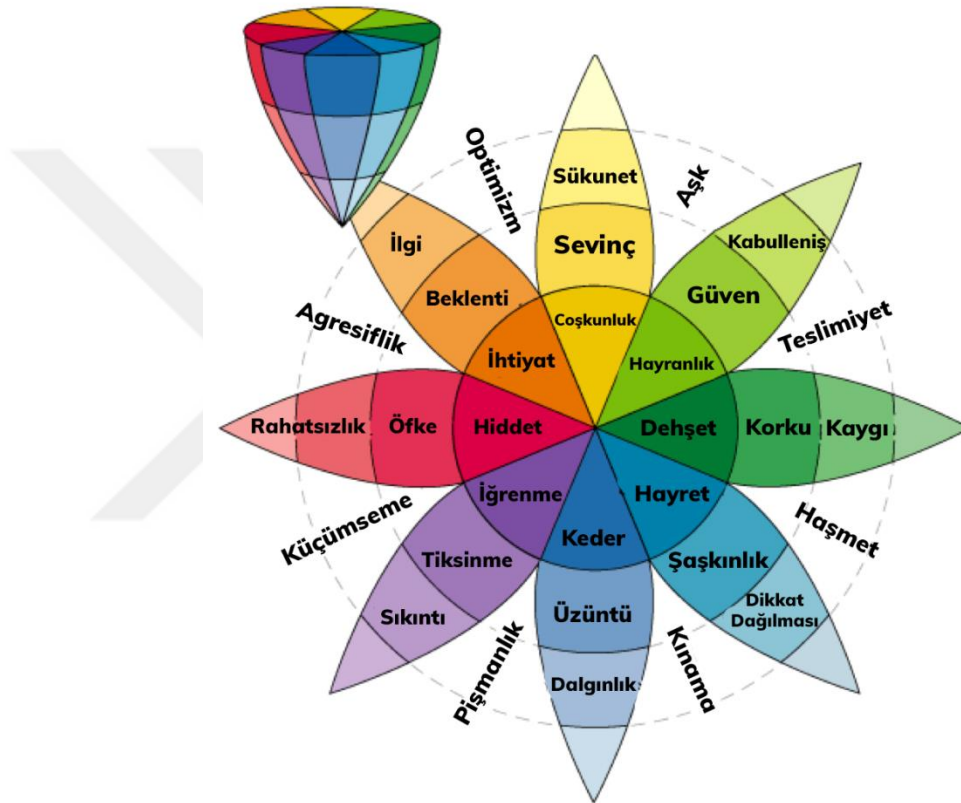
Temel Duyguların Birbiri İle Olan İlişkilerinin Detaylı Sınıflandırılması

Birincil Duygular	İkincil Duygular	Üçüncül Duygular
Sevgi	Şefkat	Sevimlilik, beğenme, düşkünlük, çekim, Şefkat, duygusallık, hassasiyet
	Şehvet	Arzu, tutku
	Özlem	Özlem
Sevinç	Neşe	Eğlence, mutluluk, zevk, sevinç, haz
	Lezzet	Lezzet, coşku, heyecan
	Memnuniyet	Hoşnutluk, memnuniyet
	Gurur	Gurur, zafer
	İyimserlik	Anlık, umut, iyimserlik
	Büyüleme	Merak etme, kendine bağlama
	Rahatlama	Hafifleme, rahatlama
Sürpriz	Sürpriz	Şaşkınlık, hayret
Öfke	Kızgınlık	öfke
	Hiddet	Kızdırma, huysuzluk, sıkıntı, rahatsızlık
	Hırs	Öfke, vahşet, düşmanlık, nefret, ağlamak, intikam, sinsî, nefret, hınç
	İğrenme	Tiksinme, saygısızlık
	Kıskançlık	Haset
	İşkence	Azap, eziyet
Üzüntü	Çile	Acı, ıstırap
	Mutsuzluk	Depresyon, umutsuzluk, kasvet, keder, acı, melankoli
	Hayal kırıklığı	Hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik
	Utanç	Suçluluk, pişmanlık
	İhmal	Yabancılaşma, yalnızlık, reddetme, hainlik, aşağılama
	Acıma	Merhamet, zavallı
Korku	Dehşet	Korku, terör, panik, histeri
	Sinirlilik	Anksiyete, gerginlik, tedirgin, endişe, sıkıntı, korku

Kaynak: Shaver R. Phillip (2001), Structure of the Indonesian Emotion Lexion, s.209

Psikolog Robert Plutchik 1980 yılında temel duyguları sınıflandırmak için bir model geliştirmiştir. Bu modelin adı “*Plutchik’in Duygu Çemberi*” olarak adlandırılmaktadır (Şekil 2).

Duygular sekiz temel kategoride sınıflandırılmıştır; sevinç, korku, şaşkınlık, üzüntü, tiksiniş, öfke ve beklenti. Daha sonra bu duygular etki derecelerine göre üç seviyeye ayrılmıştır. Çember üzerinde yer alan her bir bölüm temel duygunun etkilediği diğer duygulardır. En içteki halka duygunun en yoğun olduğu, en dışta olan kısım ise duygunun en az olduğu halka olarak ifade edilmektedir. Her iki bölüm arasında kalan duygu ise iki duygunun birleşimini ifade etmektedir.



Şekil 2: Plutchik Temel Duyguların Sınıflandırılması Modeli, 1980

Kaynak: <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407> adresinden 02.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

Günümüzde ise duyguları sınıflandırma ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Pieter Desmet tarafından Delft Üniversitesinde kurulan Delft Pozitif Tasarım Enstitüsü (DIOPD) 2011 yılında Pozitif Tasarım alanında yapılan çalışmalarda, duyguları sınıflandırdıkları bir manifesto yayınlamışlardır. Bu manifestoda duygular çok yönlü olarak ele alınmaktadır. Özellikle dört madde olarak başlıklara ayrılan duygular; davranışsal tepki, ifade edici tepki, fizyolojik tepki ve öznel tepki olarak tanımlanır. Bu dört bileşenden bir veya daha fazlası duygular birbirinden ayırt edilebilir. Bu yaklaşımla

çalışan birçok araştırmacı duygularımızın çekirdeğini oluşturdukları düşünülen temel benzer duygu gruplarını bir araya getirmişlerdir. Bu yaklaşımı sınıflandırmanın en önemli özelliği, duyguların ayırt edilebilmesi ve duyguların ölçülebilmesidir. Tablo 3’ de dört kuramcının tanımladığı duygu durumları, Pieter Desmet tarafından temel duygular olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3).

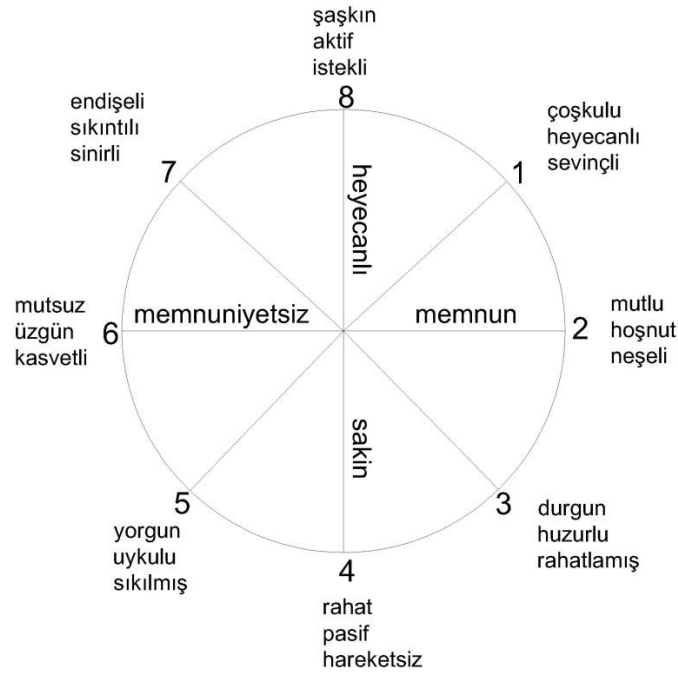
Tablo 3

Pieter Desmet Temel Duygular Modeli

Temel Duygular			
Ekman(1971)	Izard(1977)	Plutchik(1980)	Tomkins(1984)
-	-	Beklenti	-
-	İlginç	-	İlginç
Sürpriz	Sürpriz	Sürpriz	Sürpriz
Neşeli	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Üzüntü	Sıkıntılı	Sıkıntılı	Sıkıntılı
Nefret	Nefret	Nefret	Nefret
Korku	Korku	Korku	Korku
Öfke	Öfke	Öfke	Öfke
-	Utanç	-	Utanç
Aşağılayıcı	Aşağılayıcı	-	Aşağılayıcı
-	-	Kabul	-
-	Suç	-	-

Kaynak: Desmet, Peter (2002), Designing Emotions, s.1

Benzer bir yöntemle duyguların temel boyutları özelinde ayırt edilebilmesi için kuramcı Russel (1980) ve Watson&Tellegen (1985) tarafından duyguların dairesel modeli oluşturulmuştur. Bu modelde daire etrafındaki her sayı bazı duyguları temsil etmek için kullanılmaktadır. Temel duyguların dairesel modeli duygulardaki değişimi tanımlamak için oluşturulmuştur. Burada belirtilen boyutlar hoşnutsuzluk ve aktivasyon adıyla fizyolojik uyarılma olarak tanımlanmaktadır. Dikey eksen aktivasyonu, yatay eksen hoşnutsuzluğu göstermektedir (Şekil 3).



Şekil 3: Pieter Desmet, Temel Duyguların Dairesel Modeli, 2002

Kaynak: Desmet, Pieter (2002), Designing Emotions, s.15

Duyguları ifade eden sıfatlarda da üç temel seviye belirlenmiştir. Üst seviye, temel seviye, alt seviye olarak tanımlanmaktadır. Temel seviye temel duyguların sınıflandırıldığı seviyedir; öfke, korku, neşe gibi duyguları içermektedir. Duygu araştırmalarında genellikle temel seviye duyguları kullanılmaktadır. Günlük hayatımızda en çok hissettiğimiz duygulardır. Öfke, neşe, şaşırma gibi. Her temel duygu başlığı altında, onunla ilişkili diğer duygu durumları belirtilmektedir. Örnek temel duygulardan sevinç; gurur, memnuniyet, rahatlama, ilham gibi duyguları alt anlam olarak içermektedir (Desmet, 2012, s.2).

2.2. Duygu Kuramları

Literatürde duygu teorileri, duyguların nasıl ortaya çıktığını bilişsel değerlendirme kuramları ile açıklamaktadır. Magda B. Arnold (1960) çalışmasında, tarihsel perspektifte duygu kavramını 3 ana teori olarak açıklamaktadır (Arnold, 1960, s.91); Darwin Kuramı, James-Lange Kuramı ve William-McDougall Duygu İç Güdüsü Kuramı.

2.2.1. Darwin Kuramı

Darwin 1830'da duygularla ilgili bilimsel anlamda incelemeler yapmıştır. 1872'de bulgularını "*İnsan ve Hayvanlarda Beden Dili*" çalışmasında duyguların sabit tepkiler olmadığını, devam etmekte olan bir evrim süreci sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Darwin'e göre duygular insanlar ve hayvanlarda, solunum ve sindirim sistemi kadar önemlidir. Darwin duygu kavramını evrim teorisi üzerinden tanımlayarak, duygular sayesinde insan yaşamının devam etmekte olduğunu ifade etmektedir.

2.2.2. James-Lange Kuramı

Psikolog William James ve Carl Lange tarafından 1884 yılında James-Lange teorisi şu şekilde tanımlanmaktadır; duygular bedensel değişiklikler sonucunda meydana gelen ani değişikliklerdir. James-Lange kuramına göre bedensel değişiklikler duygulardan önce gerçekleşmektedir. İnsanların çevresel uyaranlara fizyolojik tepki vermesi duygusal deneyime sebep olmaktadır. Yani yaptığımız hareketlere bağlı olarak duygusal tepkiler verebiliriz. Bu teoride durum ve duygusal durum arasında ilişki kurulmaktadır (Plutchik, 2003, s.30).

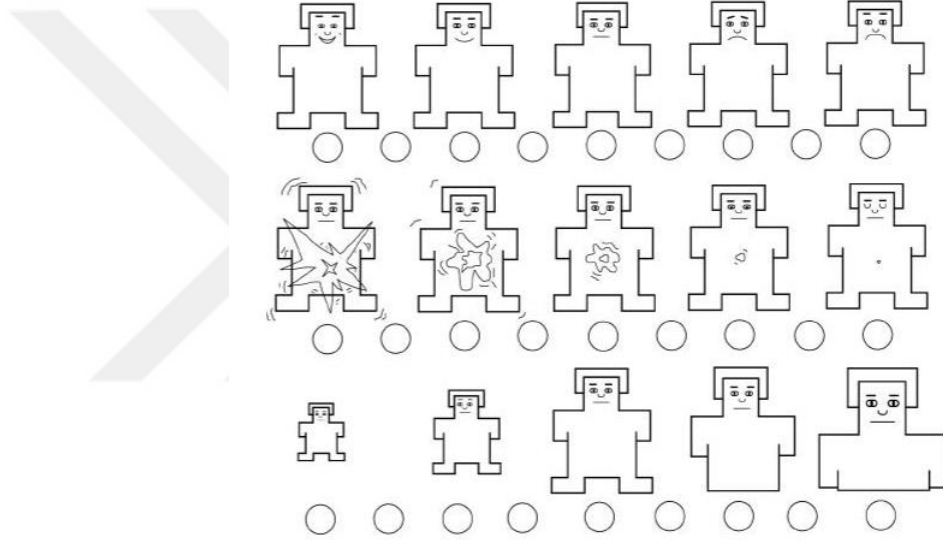
2.2.3. William McDougall Duygu İçgüdüğü Kuramı

Duygu içgüdüğü kuramı, davranışların içgüdüsel motivasyon durumu ile oluştuğunu ortaya koymaktadır. İçgüdüler üç bölümden oluşur; algı, davranış ve duygu. İnsan hedefleri için önemli olan uyaranlara odaklanmaya yönelik algısal bir eğilim vardır. Örneğin açlık içgüdüğü olduğunda yemek kokularına dikkat ederiz. Amaç algısı ve ona yönelik hareket arasındaki ilişki, içgüdüsel davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır.

2.3. Duyguları Ölçme

Duyguları ölçme ile ilgili çalışmalar günümüze kadar sadece psikoloji ve sosyoloji alanlarında yapılmıştır. Psikolojik teknikler, sıfat kontrol listesi ile yapılan öz değerlendirme raporları ve foto kontroller gibi farklı yöntemler kullanılmıştır. Kullanılan her bir yöntemin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları fizyolojik ve davranışsal ölçümler yapabilirken, bazıları da anlam bilimsel olarak duyguları ölçmektedir.

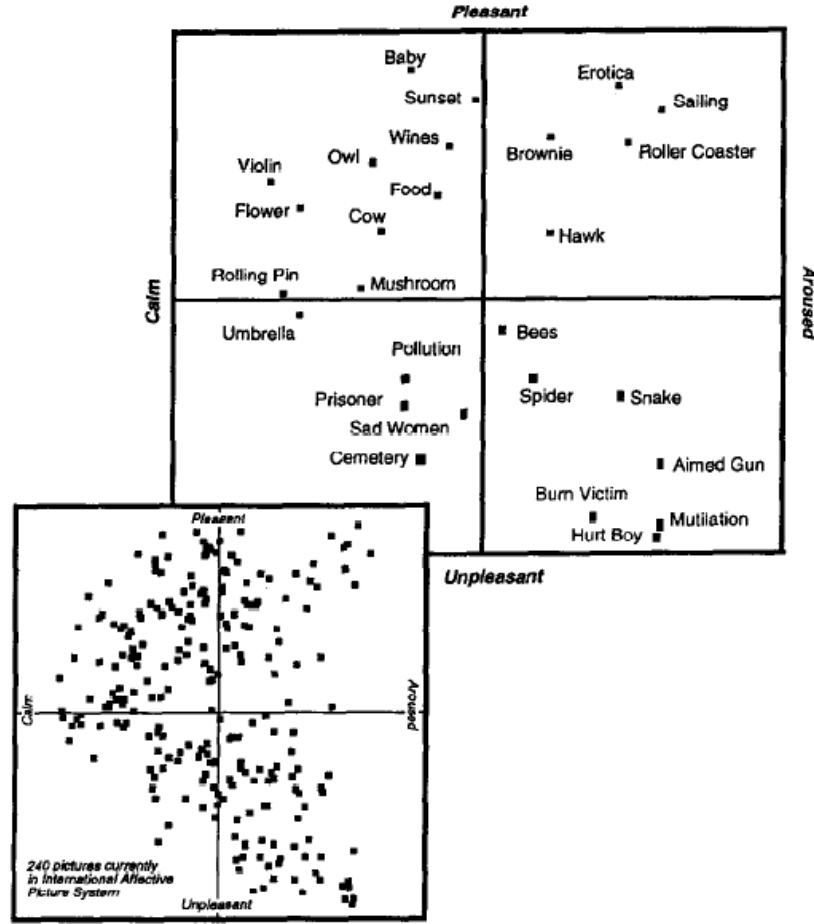
Peter J. Lang (1985) yaptığı çalışmada Öz Değerlendirme Modeli (SAM) adını verdiği yöntemi geliştirmiştir. Bu yöntemde resim odaklı bir araç modeli oluşturulmuştur. Bilgisayar ortamında ya da kağıt üzerinde işaretleme yapılarak uygulanan bir yöntemdir (Şekil 4). Görseller üzerinde bulunan figürler belirli duyguları temsil etmektedirler. Memnuniyet duygusunu gülen, mutlu bir ifade tanımlarken memnuniyetsiz bir duygu durumu için mutsuz bir ifade seçilmiştir. Bu yöntem kullanılarak duygusal deneyim raporları hızlı bir şekilde değerlendirilmektedir.



Şekil 4: Peter J. Lang Öz Değerlendirme Modeli (SAM)

Kaynak: John D. Morris, An Efficient Cross-Cultural Measurement Of Emotional Response, University of Florida.

Öz Değerlendirme Modeli olarak adlandırılan bu yöntemde kullanıcılara belirli sayıda resimler sunulmuştur. Her bir resim için 6 saniye süre verilerek resmi görüntülemeleri sağlanmıştır. Resmin uyandırdığı duygu derecesinin ölçek üzerinde işaretlenmesi istenmektedir. Semantik diferansiyel ölçeği olan bu yöntemde 18 sıfat kullanılmıştır. Seçilen sıfatlar doğrultusunda resimlerin hissettirdiği duygu durumları korelasyon matrisi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu algısal harita olarak adlandırılan bir yöntemle oluşturulmaktadır. Harita üzerinde sıfat yoğunluğu en fazla olan bölüm duygu derecesini ifade etmektedir (Şekil 5).



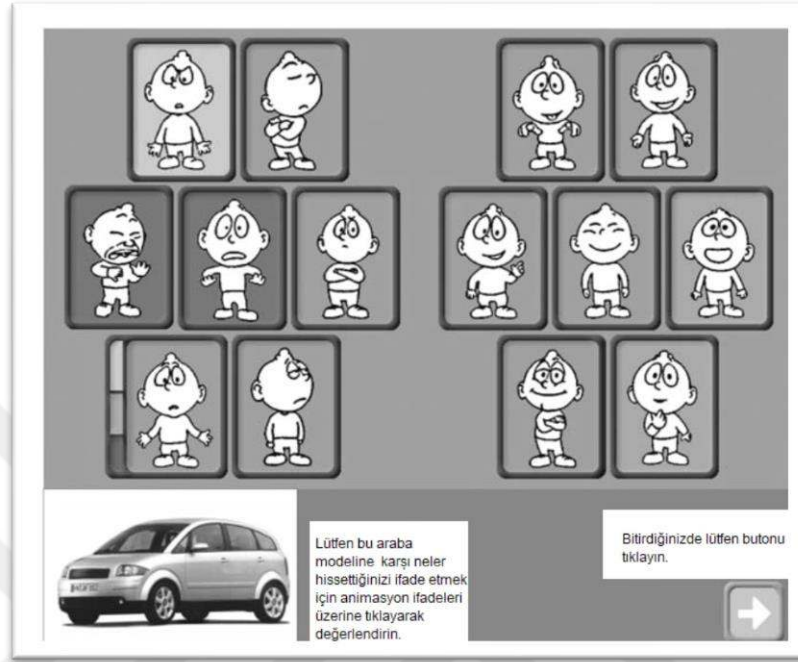
Şekil 5: Peter J. Lang Algısal Harita Yöntemi, 1998

Kaynak: Peter J. Lang, Margaret M. Bradley, Measuring Emotion: Self Assessment Manikin and The Semantic Differential, University of Florida, s. 56.

Duyguları ölçme çalışmaları, tüketici ve pazarlama araştırmaları konularında da yapılmaktadır. Son on yılda bilgi teknolojilerinin günlük hayatımızda büyük önem kazanmasıyla, bilgisayarlar, duyguları ölçme alanında bir araç haline gelmiştir. Desmet (2002) daha önce geliştirilen duygu ölçüm araçlarının duyguları tam olarak ölçmediği gerekçesiyle, ürün duygularını ölçmek için bir model geliştirmiştir. Bilgisayar üzerinden ölçüm yapan bu model PrEmo olarak adlandırılan bir ölçüm aracıdır. Her geçen yıl güncellenerek geliştirilen bu araç 1994 yılında Psikolog “Paul Ekman” tarafından geliştirilen Yüz Eylem Kodlama Sistemi (FACS) isimli yöntemden etkilenmiştir. Sözel olmayan bu duygu ölçüm araçlarının en büyük özelliği dilden bağımsız olmasıdır. Desmet tarafından bu yaklaşımlar göz önüne alınarak PrEmo programı geliştirilmiştir.

Premo, ürün tasarımlarını ölçmek için 14 duyguyu ölçen sözel olmayan bir öz bildirim aracıdır. Bu 14 duygu içerisinde 7 tanesi olumlu duyguları, diğer yedisi ise olumsuz duyguları içermektedir. Programda görsel olarak duyguları ifade edebilmek

için çizgi film animasyonları kullanılmıştır. Bunun sebebi bu ifadelerin duyguları ölçme konusunda daha etkili olduğu düşüncesidir. 14 duygunun her biri dinamik yüz, bedensel ve vokal ifadelerle tasvir edilmiştir (Şekil 6).



Şekil 6: PrEmo Ürün Duygu Ölçümü Arayüzü, 2002

Kaynak: P.M.A. Desmet, Measuring Emotions, Delft University of Technology; Department Of Industrial Design

Pieter Desmet duyguları ölçme ile ilgili prototip (test etme) teorisi ile duygusal tepkileri ölçme yönteminin yararlı olduğunu ifade etmektedir.

“Sözcüklerinin anlamlarının çözümlenmesinde kullanılan geleneksel yöntem aynı anlamsal alana giren sözcüklerin bileşen çözümlenmesi (componential analysis) yoluyla sözcük anlamının ayırt edici öğelerinin belirlenmesidir.”

Prototip kuramı anlambilimde; sözcüklerin aşamalı olarak sınıflandırılması olarak tanımlanır.

2.4. Duygusal Tasarım

“Duygusal Tasarım” kavramını araştıran çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır. Duygusal tasarımın ne olması ile ilgili farklı kuramcılarının çeşitli teorileri bulunmaktadır. Geçmişteki tasarım araştırmalarında işlevsel olmayan ya da mantıksız kabul edilen “duygusal” terimi günümüzde “duygu” ve “memnuniyet” terimleri ile

önem kazanmaktadır. “*Duygusal Tasarım*” kavramı sadece tasarım nesnesi-kullanıcı odaklı değil aynı zamanda tasarımcı-tasarım nesnesi arasındaki ilişkiyi de içermektedir. Duygusal tasarım araştırmalarına dayanarak bazı önemli ölçütler ve koşullar tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Kullanıcı ihtiyaçları ve kullanıcı deneyimi
- Tasarımcı ve tasarım nesnesi arasındaki duygusal boyutlar
- İyi tasarım, pozitif tasarım
- Kullanıcı memnuniyeti
- Kullanıcı merkezli tasarım
- Mutluluk için tasarım

Tasarım ölçütleri göz önüne alınarak tasarlanan ürünler, kullanıcıların duygularını motive etme yeteneğine sahip olmaktadır. Motivasyon esas alınarak oluşturulan tasarım yöntemi ile; işlev, biçim, kullanılabilirlik gibi sonuçlar kullanıcıda yeni duygular meydana getirmektedir.

“*Duygusal Tasarım*” açık bir araştırma olarak ilk kez 1999 yılında Delft Üniversitesinde yapılan “*Tasarım ve Duygu Konferansı*” ile ortaya çıkmıştır. Konferansta amaç; tasarımcılara değerli bir ürün-kullanıcı ilişkisi sağlamak için araç ve yöntemler geliştirmektir. Konferans sonrası duygusal deneyimlerin tartışıldığı bazı kitaplar yayınlanmıştır. 2000’li yıllarda ise “*Duygusal Tasarım*” terimi birçok ünlü firma tarafından “*İyi Tasarım*” anlamını karşılamıştır. İlk olarak “*Apple*” firması duygusal tasarım yönünde ifadeler sunmuştur. Daha sonra dünyanın ünlü tasarım firmalarından olan “*Frog Design*”, “*Biçim Duyguları İzler*” ifadesiyle tasarımlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. İtalyan tasarım firması “*Alessi*” için olumlu duyguları uyandıran tasarımlar önem kazanmıştır. Ünlü İtalyan firması “*Alessi*” tasarımları; mutluluk, eğlence ve sürpriz gibi duyguları uyandırmaktadır. Firmanın amacı duygusal deneyimler için tasarım biçimini desteklemektedir (Demir, Erdem, 2008).

1999 yılında gerçekleştirilen “*Tasarım ve Duygu Konferansı*” sonrası Donald Norman 2004 yılında “*Duygusal Tasarım*” çalışmasını yayınlamıştır. Bu çalışmada Norman’ın Duygusal Tasarım yaklaşımı ve bu konu ile ilgili araştırmaları yer almaktadır. Donald Norman Duygusal Tasarımı; beyindeki işlem düzeylerinin hem bilişsel hem de duygusal işleme için geçerli olan üç işleme düzeyi ile açıklamaktadır.

Bu seviyeler; içsel, davranışsal ve düşünsel seviye olarak adlandırılmaktadır. Tasarımların insan beynine etki eden bu üç seviye doğrultusunda gelişim göstermesi gerektiğini savunmaktadır.

Donald Norman Kullanıcı Odaklı Tasarım yaklaşımını 2013 yılında “*Gündelik Şeylerin Tasarımı*” çalışmasında İnsan Merkezli Tasarım başlığı altında açıklamıştır. Donald Norman öncelikle “*İyi Tasarım*” kavramını anlamak ve yaşamımızdaki önemini vurgulamak için duygu ve tasarım ilişkisini araştırmıştır. Ona göre iyi tasarım gündelik yaşamımızda gereksinimlerimizi kolayca karşılamaktadır. Fakat kötü yapılan bir tasarım yetersizliklerini belirgin derece ortaya çıkarmaktadır. İyi tasarım ilkelerini kapsayan insan merkezli tasarımı Donald Norman şu şekilde açıklamaktadır:

“İnsan Merkezli Tasarım; yani, insanın gereksinimlerini, yeteneklerini, davranışlarını ön plana alıp, bu gereksinim, yetenek, davranış biçimlerini karşılayacak şekilde tasarım yapan yaklaşım. İyi tasarım, psikoloji ve teknoloji anlayışıyla başlar (Norman, 2013).”

Norman insan merkezli tasarımın farklı tasarım biçimlerine uyumlu hale gelmesi gerektiğini tablo 4’de ifade etmektedir.

Tablo 4

İnsan Merkezli Tasarımın Rolü ve Tasarımda Uzmanlaşma

Deneyim tasarımı	Odaklanılan alanlar
Endüstriyel Tasarım	
Etkileşim Tasarımı	
İnsan Merkezli Tasarım	Tasarımların, amaçlandıkları kişilerin gereksinim ve yetenekleriyle eşleşmesini sağlayan süreçtir.

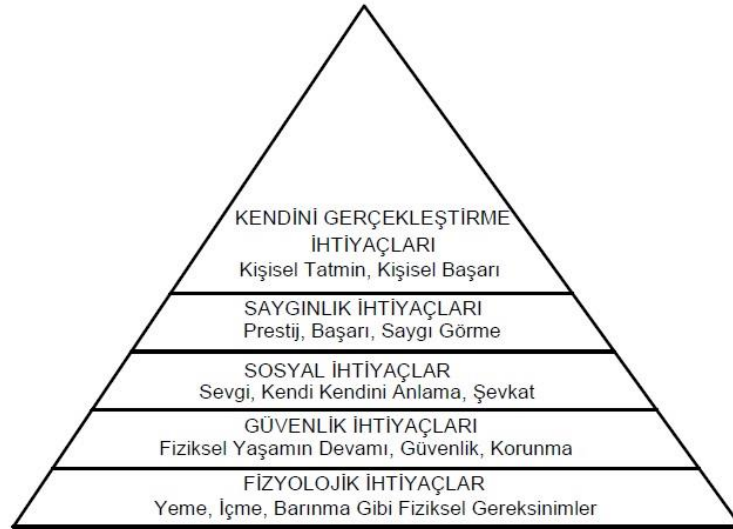
Kaynak: Norman, Donald, 2013, *Gündelik Şeylerin Tasarımı*, s.9

İyi tasarım ilkeleri insan mutluluğuna katkıda bulunmaktadır. Pieter Desmet tarafından; mutluluk odaklı tasarımı hedefleyen çalışmalara katkı sağlamak, yöntem ve araçlar geliştirmek için 2011 yılında Delft Pozitif Tasarım Enstitüsü (DIOPD) kurulmuştur. Enstitünün amacı; insan gelişimi için tasarlama; insanların olumlu duygu ve refah ilkelerini yerine getiren tasarımlar gerçekleştirmektir. Hedefleri; bilimsel değerleri, tasarım değerleriyle birleştirerek pozitivist yöntemler kullanmaktır. Bu yöntemler tasarımcıları sınırlamadan ilham verici değerler ortaya çıkarmaktadır

(TuDelft, diopd.org, 2011).

Kullanıcı odaklı tasarımın gelişmesiyle beraber 2000’li yıllarda İşletme psikolojisi alanında araştırmalar yapan Patrick W. Jordan “Zevkli Ürünler Tasarlama” adlı çalışmasını yayınlamıştır. Bu çalışmada Duygusal Tasarım yaklaşımını; duyguların oluşturduğu dört memnuniyet modeline göre tanımlamaktadır. Fiziksel, sosyal, psikolojik ve ideolojik olarak dört tür model üzerinden memnuniyet kavramını oluşturmuştur. İnsan ihtiyaçları kavramı ile geliştirdiği bu modelde Jordan öncelikle kullanıcı ihtiyaçlarını Maslow’un insan ihtiyaçları hiyerarşisiyle ifade etmektedir.

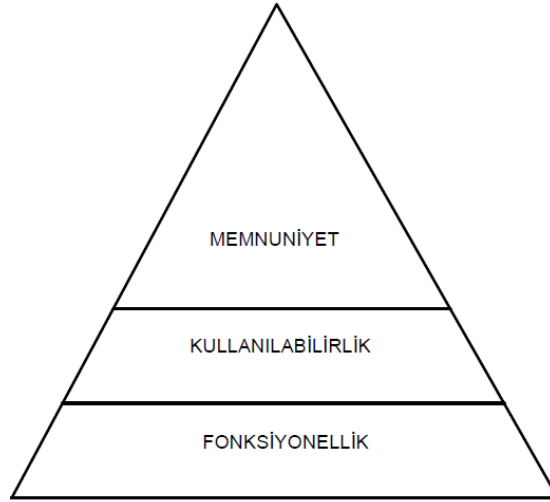
Maslow kullanıcıların ihtiyaçlarını, bir piramit içinde farklı seviyelerde ifade etmektedir. Maslow’un amacı insanları neyin motive ettiğini anlayabilmektir. Bu beş aşamalı modelde bireylerin ihtiyaçları temel ihtiyaçlarla başlayarak bir üst seviyeye ulaşmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kişi en üst seviyeye ulaşarak kişisel tatmin veya kişisel başarı sağlamaktadır (Şekil 7).



Şekil 7: Maslow İnsan İhtiyaçları Piramit Modeli

Kaynak: Jordan, Patrick. (2000). Designing Plesurable Products, s.5

Jordan’a göre insanlar psikolojik veya güvenlik ihtiyaçları karşılansa bile daha üst aşamada ihtiyaçları karşılanmadığı takdirde kişisel tatmin kazanamazlar. Bu nedenle Patrick W. Jordan Maslow insan ihtiyaçları modelini uyarlayarak, tüketici ihtiyaçları modeli oluşturmuştur (Şekil 8).

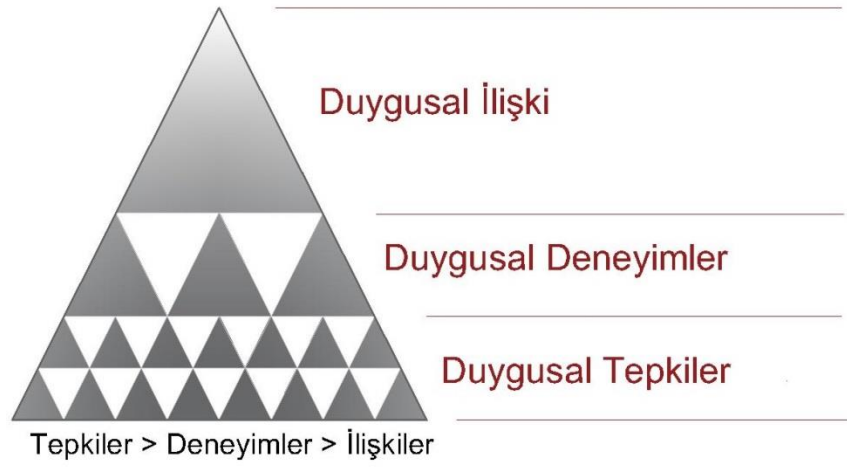


Şekil 8: Jordan Tüketici İhtiyaçları Piramit Modeli

Kaynak: Jordan, Patrick. (2000). Designing Pleasurable Products, s. 6.

Trevor Van Gorp'un (2012) "*Design for Emotion*" çalışmasında duygu için tasarımı, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını ele alan 3 ürün gereksinimi ile tanımlamaktadır; Arzulanan, kullanılabilir ve kullanışlı. Tasarımcıların yarattığı ürünleri, yararlı, kullanılabilir ve arzu edilebilir olmasını sağlamaları gerekmektedir. Eğer ürün tasarımları bu özellikleri taşımıyorsa, kullanıcı ile arasında etkileşim sağlayamaz, kullanıcıda güven duygusu uyandırmaz ve tercih edilmez.

Duygusal tasarım bir ürünün sadece arzulanabilir, estetik ve kullanılabilir özellikler sağlaması değil, aynı zamanda bir tasarımın farklı yönlerini kullanıcıya ulaştırmasıdır. Kullanıcı ihtiyaçları duygusal tepkiler uyandırabilecek özelliktedirler. Bu ihtiyaçlar; işlevsellik, estetik, kişisel zevk, dokunma, koku, his gibi duygusal tepkileri meydana getirmektedir. Bu ilişkiyi Demir (2008) duygusal kavramlar alanında tasarım ve duygu terimini duygusal ihtiyaçlar hiyerarşisinde açıklamıştır (Şekil 9). Bu piramitte, duygusal tepkilerin ve duygusal deneyimlerin birikiminin duygusal ilişkileri sağladığını ifade etmektedir. Burada yer alan duygusal ilişki terimi ürün-kullanıcı arasındaki "duygusal bağ" olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 9: Duygusal İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Demir, Erdem (2008), Tasarım ve Duygular Alanı: Argümanlar, Araçlar ve Güncel Sorunlar, s.140

BÖLÜM III

MOBİLYA TASARIMINDA DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI

3.1. Mobilya-Kullanıcı Etkileşiminde Duygu Kavramı

Tasarım elemanı olarak mobilya, iç mekan ve kullanıcı arasında, yaşamı kolaylaştıran bir unsurdur. İç mekan etkinliklerine konfor ve kullanışlılık katarak, bu mekanları kullanışlı kılar. Belirli işlevleri yerine getirmenin yanı sıra, mobilya tasarımları iç mekanların görsel karakterine de katkıda bulunur (Ching, 1996, s.241).

Ürünler hem olumlu duygular hem de olumsuz duygulara neden olabilir. Olumsuz duygular kullanıcıda memnuniyetsizliğe yol açabilir. Olumlu duygulara sahip ürünler kullanıcıda hayranlık uyandırabilir. Olumlu duygular içeren ürünler satın alınır, kullanımı rahattır ve kullanıcıda memnuniyet yaratmaktadır. Günümüzde tasarım disiplinlerinin genelinde ürün memnuniyeti ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Patrick W. Jordan memnuniyet modelini, Donald Norman üç seviyeden oluşan bilgi işleme sürecini ve Pieter Desmet değerlendirme süreci yaklaşımını, Del Coates Estetik Teorisi yaklaşımları ortaya konmuştur. Pieter Desmet ürün-insan etkileşimini ruh hallerinin neden olduğu duygularla ilişkili olduğunu ifade etmektedir:

“Ruh hallerinin ürünlerin neden olduğu duygularla alakalı olmasının ilk sebebi; ürünlerin ruh halini değiştiren önemli işlevlerinin olmasıdır. Bazı durumlarda ürünler; alışveriş yapmak, video oyunu oynamak, müzik dinlemek gibi ruh hali üzerindeki direkt olumlu etkileri nedeniyle kullanılırlar. Ruh halleri kişinin duygusal yanıtları üzerinde genel bir etkisi olması nedeniyle de ürünlerin neden olduğu duygularla alakalıdır. Örneğin kötü bir ruh halindeyken bir ürünün montajını gerçekleştiren kişi, neşeli bir ruh halindeki bir başka kişi ile karşılaştırıldığında, hedeflenen şekilde gitmeyen montaj nedeniyle daha çabuk sinirlenmeye hazırdır. Ruh hallerinin ürün-insan etkileşimi üzerinde etkileri olması nedeniyle de ürünlerin neden olduğu duygularla alakalıdır. Bunun nedeni motivasyon ve davranışlarımızın ruh halimizden etkilenmesi ve dolayısıyla ürünlerin kullanıcılarda neden olduğu duyguları etkilemesidir (2003) (Taştan, 2014,s. 69).”

Bu durumda ruh halimizin sıkıntılı olduğu dönemlerde verdiğimiz duygusal tepkilerle, mutlu olduğumuz anlardaki duygusal tepkilerimiz farklılıklar göstermektedir. Pieter Desmet ürün-insan etkileşimi doğrultusunda olumlu duygular içeren duygu tipolojisini oluşturmuştur (Tablo 5).

Tablo 5

25 Olumlu Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri

Duygu Türü	(Emotion Type) Duygu Kelimeleri(Emotion Words)
Hayranlık	Hayranlık, etkilenmek, saygı
Eğlence	Eğlenmek, neşe, şenlik, mutlu, neşeli, komik, gülmek
Beklenti	Beklenti, istekli, bekleyen
Güven	Güven, teminat, güvenli, dürüst
Cesaretililik	Cesur, kahraman, cesaretlendirmek
Etkilenmek	Arzu, çekicilik, coşkulu, özlem, hasret, nostalji
Dalgin	Hayalci, dalgin, düşünceli
Büyülenme	Büyülü, büyülenmek, etkilenmiş, esaret, şaşkınlık
Enerjik	Enerjil, coşkulu, tat, aktif, heyecanlı, uyarmak
Coşku	Mest olma, yüceltme, heyecanlandırma, mutlu, yüksek, canlı, sevinçten uçan
Çekicilik	Büyülenmiş, ilgili, meraklı, özenli, dalgin
Umut	İyimser, cesaretli, arzulu
İlham alma	İlham, coşku, kışkırtmak, azimli, meydan okumak, heves
Neşe	Sevinç, mutluluk, memnun, iyi, harika, gülümseyen, neşeli, zevkli
Kibarlık	Nazik, sevecen, arkadaş canlısı, hassasiyet, sıcak
Sevmek	Aşk, romantik, duygusal, aşık, beğenme, samimi
Arzulamak	Şehvet, tutku, bedensel
Gurur	Kendini beğenme, kişisel tatmin, zafer kazanmış
Rahatlama	Rahat, huzurlu, konforlu, sakin, kaygısız, uysal, berrak
Ferahlama	Yardım, güven veren, şükran, müteşşekkür
Saygı	Takdir etme, onaylama
Tatmin olma	Memnuniyet, memnun, keyifli, tamamlamak
Sürpriz	Sürpriz, şaşkınlık, göz kamaştırıcı
Sempati	Şevkat, empati, yazık, anlayış, bağışlayıcı
Tapma	İbadet, hayranlık, bağlılık, saygı

Kaynak: Desmet, Peter (2012), Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human- Product Interactions, s.5

Mobilya ve kullanıcı arasında interaktif bir ilişki bulunmaktadır. Günlük hayatımızda pek çok alanda mobilyalara ihtiyaç duymaktayız. Kullanıcı faktörü, mobilyanın biçimini, oranlarını ve ölçülerini etkileyen önemli bir faktördür. Mobilya; işlevsellik, estetik, teknoloji, malzeme, renk, doku gibi tasarıma etki eden unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle beraber günlük ihtiyaçlarımızda değişmektedir. Bu değişim mobilya tasarımlarını da etkilemektedir.

Mobilya tasarımında duygusal değerlendirmeler bilişsel duygu modelleri temelinde ele alınmaktadır (Desmet, 2003). Desmet ürün duygularını değerlendirme yaklaşımını temel alarak ortaya çıkan 5 farklı değeri gruplandırmıştır. Bu gruplar “fayda”, “estetik”, “sosyal”, “sürpriz” ve “ilgi” ürün duygularıdır. Ürün duyguları modelinde Desmet “fayda” ürün duygularına örnek olarak; bir üründen sağlanan memnuniyet ya da o ürünün yarattığı hayal kırıklığı duygu durumunu göstermektedir. “Estetik” ürün duygularını ise şu şekilde yorumlamıştır;

“Estetik ürün duyguları: ürünler fiziksel nesneler olduğu için algılanabilir özellikleri duyularımızı memnun edebilir veya rahatsız edebilir. Belirli nesnelere veya objelere karşı meydana gelen tutumlarımız, kişisel beğenilerimiz ortaya koymaktadır. Bir ürün tüm özellikleri ile bize çekici gelebilir, arzulama, hoşlanma gibi duyguları uyandırırken, beğenimize uymayan bir ürün ise nefret etme, iğrenme gibi olumsuz duyguları meydana getirebilir (Desmet, 2003, s.8).”

Arne Jacobson tasarımı olan “Swan Chair”, biçim özelliği ve renk özelliği ile kullanıcı açısından estetik bir mobilya olarak değerlendirilebilir (Şekil 10).



Şekil 10: Arne Jacobson, Swan Chair, 1958

Kaynak: <https://www.pamono.com/vintage-swan-chair-by-arne-jacobsen-for-fritz-hansen-1> adresinden 02.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

Marc Venot tasarımı olan “Quetzal Chair”, iki renk kullanımı sağlayan özelliği ile şaşırtıcı görsel bir etki yaratmaktadır. Ürün yüzeyine dokunarak anında diğer renk seçeneği kullanılabilir. Ürünün sahip olduğu görsel etki estetik ürün özelliklerine örnek bir tasarımıdır (Şekil 11).



Şekil 11: Marc Venot, Quetzal Chair, 2016

Kaynak: <https://www.marc-venot.com/Quetzal-chair>_adresinden 21.06.2019 tarihinde edinilmiştir.

Sosyal ürün duygularını Desmet standartlarla ilişkilendirerek şu şekilde açıklamıştır:

“Standartlar bir ürünün nasıl bir duygu yaratacağı konusundaki durumunu ifade etmektedir. Standartlarımız; insan davranışlarını, günlük hayattaki işlerin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Günlük hayatta meydana gelen sorumluluklarımız aslında standartlarımız olarak tanımlanmaktadır. Standartlar sosyal çevremizde yer almaktadır. Ürünler ise sosyal çevremize gömülü olarak; insanlar tarafından tasarlanır, kullanılır ve insanlara aittir. Bu yüzden sosyal standartlarımızı ürün tasarımlarına da uygulamaktayız. (Desmet, 2003, s.9).”

Sosyal ürün duyguları modelinde mobilyalar önemli bir yere sahiptir. Örnek olarak bir ofiste yönetici masasının büyüklüğü, arkasında oturan kişinin güçlü olduğu algısını vurgulamaktadır. Bu da ürünün sosyal yönünü ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal ürün duygularına örnek olarak Jon Goulder tasarımı olan “Calypso” koltuk tasarımı, oturma şekliyle birlikte karşı karşıya oturmayı sağlamaktadır (Şekil 12).



Şekil 12: Jon Goulder, Calypso Chair, 2008

Kaynak: https://www.google.com/search?q=calypso+jon+goulder&safe=strict&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX4NTwx9zjAhXqwsQBHbudCKsQ_AUIESgB&biw=1366&bih=655#imgc=WAsrUwngRxY8rM_ adresinden 08.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

Bir ürünün “yeni”, “beklenmedik” ya da ani olarak ortaya çıkardığı duygular sürpriz ürün duygularıdır. Kullanılabilirliği ile alışılmış olarak hafızamızda yer alan bir algının aniden değişmesi bize tasarımda sürpriz duygusunu yaşatmaktadır. Sürpriz ürün duygularını Desmet şu şekilde açıklamıştır:

“Sürpriz ürün duyguları bahsedilen diğer üç duygu türünden farklıdır çünkü belirli bir endişe türüyle ilişkili değildir(yani bir amaç, tutum veya standart). Sürpriz duygu türünde, herhangi bir durumda ani ve beklenmedik bir durum ortaya çıkar ve hoş olmayan ya da hoş bir sürpriz duygusu yaratabilir. Bu yüzden tamamen yeni olan bir ürün bizi şaşırtabilir. Örneğin ilk kez kablolu bilgisayar faresiyle karşılaşan bir kişi, ürünün beklenmedik bir şekilde konfor etkisiyle karşılaşır. Bu durum kullanıcıda hoş bir sürpriz duygusu yaratır. Bu duygular yalnızca bir kere yaşanan duygulardır. Ürünün yeni özelliğine alıştıktan sonra sürpriz duygu durumu ortaya çıkmamaktadır (Desmet, 2003, s.10).”

Sürpriz tasarım kavramına, Peter Ghyczy tasarımı olan “Garden Egg Chair” örnek olarak gösterilebilir. Kapalı bir kutu formunda tasarlanan koltuk kullanım esnasında açılarak kullanılmaktadır. İlk bakışta oturma elemanı olarak algılanmaması bu ürüne karşı şaşırtıcı bir etki yaratmaktadır (Şekil 13).



Şekil 13: Peter Ghyczy, Garden Egg Chair, 1960

Kaynak: <https://www.pamono.co.uk/vintage-yellow-garden-egg-chair-by-peter-ghyczy-for-reuter> adresinden 05.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

Sürpriz ürün duygularına örnek bir diğer tasarım, Gruppo Strum tasarımı olan “Pratone” (Büyük Çimen) Chair 1966 yılında doğa özlemi alegorisi olarak tasarlanmıştır. Tasarımın amacı geleneksellikten uzak olarak karikatürize edilmiş bir oturma eylemi sağlamaktır (Şekil 14).



Şekil 14: Gruppo Strum, Pratone Chair, 1966

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/112660428149689081/> adresinden 05.04.2019 tarihinde edinilmiştir.

Freyja Swell tasarımı olan “Hush Chair” isimli sandalye tasarımı, kapalı konumu ile oturma elemanı olarak algılanmamaktadır. Tamamı keçeden üretilen tasarım, formu ve kullanım esnekliği ile sürpriz ürün duygusu yaratan mobilya tasarımlarına örnek olarak gösterilebilir (Şekil 15).



Şekil 15: Freyja Sewell, Hush Chair, 2013

Kaynak: <http://www.urukia.com/hush-hiding-place-freyja-sewell/amp/>_adresinden 05.04.2019 tarihinde edinilmiştir.

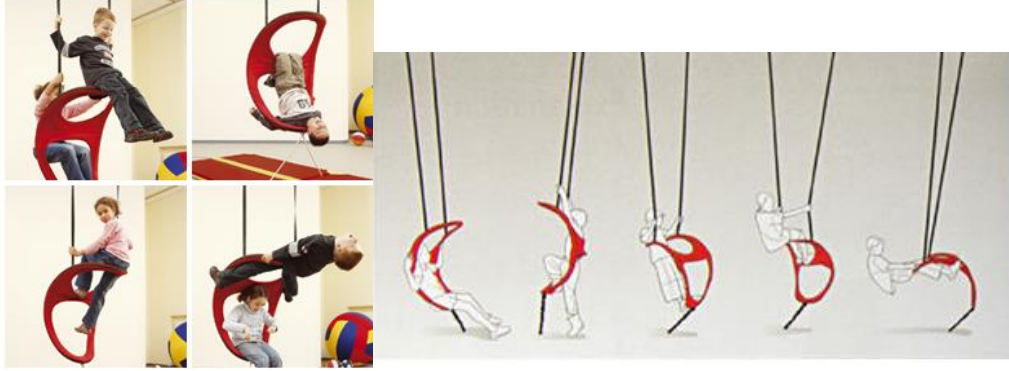
Philippe Starck 1994 yılında tasarladığı “*Rabbit Speaks*” sandalye kutu şeklinde tasarlanmıştır ve açıldığında aynı kıvrımlı formda bir sandalye daha elde edilir. Bu özelliği ile oluşturduğu yanılsama beklenmedik duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Şekil 16).



Şekil 16: Ron Arad, Rabbit Speaks Chair, 1994

Kaynak: <http://www.ronarad.co.uk/studio-pieces/and-the-rabbit-speaks/>_adresinden 06.06.2019 tarihinde edinilmiştir.

İlgi ürün duygularını Desmet, cazibe yaratan ya da ilham veren duygularla eşleştirir. Bu ürünler bizi güldüren, teşvik eden veya yaratıcı bir eylem veya düşünceye motive eden ürünlerdir (Özyurt, 2008). Çocuklar için tasarlanan “*Pogi*” üç boyutlu bir halka olarak tanımlanabilir. Piem Wirtz tarafından tasarlanan “*Pogi*”; eğlenceli bir ürün tasarımıdır. Enerjili çocukların, hareketlerini kısıtlamadan, sakinlikten hareketliliğe geçişi sağlamaktadır. İlgi ürün duyguları kavramına örnek olan bir tasarımıdır (Şekil 17).



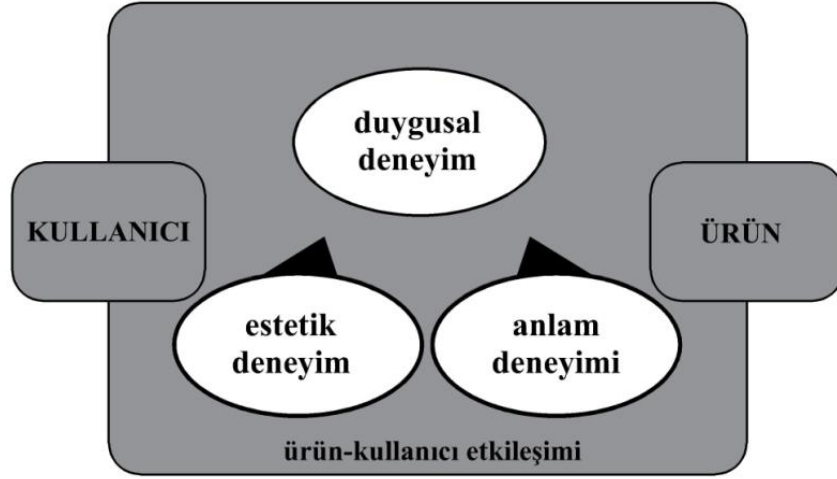
Şekil 17: Piem Wirtz, Pogi, 2005

Kaynak: <http://www.pogi.nl/foto.html> adresinden 21.07.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.2. Kullanıcı-Mobilya Etkileşimi

Desmet ve Hekkert (2007) yaptıkları çalışmada; kullanıcıların ürün deneyiminin duygusal tepkileri ortaya çıkardığını ifade etmektedirler (Şekil 18). Kullanıcı-ürün etkileşimi sonucunda ürünlere belirli duygusal anlamlar yüklenmektedir.

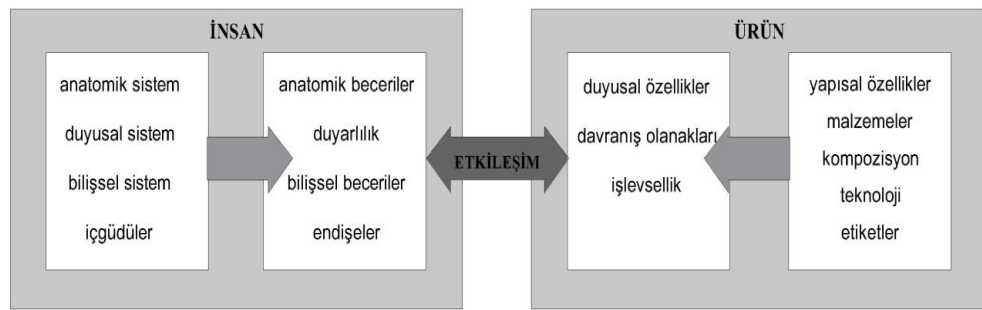
Desmet ve Hekkert ürün deneyimi çerçevesini üç kavram altında açıklamaktadırlar; tüm duyularımızdan oluşan deneyim (estetik deneyim), ürüne yüklediğimiz anlamlar (anlam deneyimi), bu anlamlar sonucunda ortaya çıkan hisler (duygu deneyimi). Kullanıcı ürün etkileşiminde ortaya çıkan deneyimler öznedir. Her birey ürünlere belirli kişilik özellikleri yükleyerek onlara manevi anlamlar kazandırmaktadır.



Şekil 18: Ürün-Kullanıcı Etkileşimi Modeli, 2007

Kaynak: Desmet, Peter & Hekkert, P. (2007), Framework of Product Experience, s.5

Hekkert ve Schifferstein insan-ürün etkileşiminde; tecrübe ve etkileşimin tamamen iç içe geçtiğini anlatan bir model oluşturmuşlardır (Şekil 19). Deneyim odaklı bu yaklaşımın; sistem ve beceriler, farklı bileşenler ile etkileşimin kendisi ve belirli özelliklere sahip olan bir ürün olarak üç açıdan incelenebileceğini belirtmektedirler. Kullanıcı-mobilya etkileşiminde; mobilya ve kullanıcı arasında iletişim sağlayan belirli faktörler vardır. Bu etkileşim duyularımızdan oluşan Desmet ve Hekkert'ın oluşturduğu deneyim türleri ile meydana gelmektedir.



Şekil 19: İnsan-Ürün Etkileşimi Modeli, 2008

Kaynak: Hekkert P&Schifferstein H.N.J (2008), Product Experience

Ürün deneyimini üç kavram altında inceleyen Desmet ve Hekkert (2007) ilk olarak estetik deneyimi; bir ürünün duyusal özelliklerimizi bir veya birden fazla özellik ile etkileyebilme kapasitesi olarak bulundurmaktadırlar. Bir ürüne bakmak, dokunmak,

hatta o üründen hoş bir koku almak estetik deneyim modeline örnek etkilerdendir. Overbeeke ve Wensveen (2003), kullanım estetiğini, bir ürünle fiziksel etkileşime girildiğinde yaşanan güzellik olarak ifade etmektedir. Kavram olarak “etkileşimin estetiği” olarak tanımlanmaktadır.

Geatano Pesce tasarımı olan “*La Mamma Chair*” hem biçimsel hem de malzeme kullanımında sağladığı konfor seviyesiyle kullanım estetiği olarak örneklenebilir (Şekil 20).



Şekil 20: Geatano Pesce, La Mamma, La Mamma Chair, 1969

Kaynak: <https://www.stardust.com/pescelamamamini.html> adresinden 01.08.2019 tarihinde edinilmiştir.

Anlam deneyimi; hatırlatma, çağrışım gibi bilişsel süreçler aracılığıyla ürünlere kişisel özellikler ya da sembolik önem kazandırmaktadır. Örnek olarak; lüks ürünlerle sağlanan deneyim veya belirli ürünlerle ilişkili olan rahat yaşam tarzının sembolik bir değerini temsil etmektedir (Desmet ve Hekkert, 2007).

Alessandro Mendini tasarımı olan “*Proust Chair*” barok dönemi özelliğini yansıtan ikonik bir mobilyadır. Eski dönem özellikleri ile kullanıcıda çağrışım yaratan sembolik bir tasarımdır (Şekil 21).



Şekil 21: Alessandro Mendini, Proust Geometrica, 2009

Kaynak: <https://www.cappellini.com/en/proust-geometrica> adresinden 20.06.2019 tarihinde edinilmiştir.

Biçimsel özellikleriyle hindistan cevizi anımsatan “*Coconut Chair*” George Nelson tasarımıdır. Kullanıcı tarafından hatırlatma, çağrışım gibi özelliklere sahip konforlu bir koltuk tasarımıdır. Aynı zamanda taşıdığı özelliklerle sembolik bir mobilyadır (Şekil 22).



Şekil 22: George Nelson, Coconut Chair, 1955

Kaynak: <https://www.vitra.com/en-hu/public/product/details/coconut-chair> adresinden 28.08.2019 tarihinde edinilmiştir.

Mobilya tarihinde önemli bir yeri olan 16. Yüzyıl “*Louis Sandalye*” tasarımı Philippe Starck için ilham kaynağı olmuştur. Geçmiş döneme ait bir ürünün yeniden tasarlanması kullanıcı için sembolik bir anlam taşımaktadır. Aynı zamanda geçmiş döneme ait hatırlatma ve deneyim duygusunu kazandırmaktadır (Şekil 23).



Şekil 23: Philippe Starck, Louis Ghost Chair, 2000

Kaynak: https://www.elledecor.com/shopping/furniture/a14000089/philippe-starck-louis-ghost-chair_ adresinden 14.06.2019 tarihinde edinilmiştir.

Duygu deneyimini Desmet ve Hekkert (2007); duygu psikolojisine göre ve günlük dildeki anlamlarına göre açıklanmıştır. Duyguları; sevmek ve nefret etmek, korkmak ve arzulamak, gurur duymak ya da çaresizlik gibi duygu türleri ile ifade etmektedirler. Fridja (1986) duyguları; işlevsel olarak tanımlar, çünkü duygularımız bizi belirli eylemlere, fikirlere ya da belirli insanlara doğru çekebilir ya da uzaklaştırabilirler.

3.3. Mobilya Tasarımında Duygusal Tasarım Yaklaşımları

Tasarım ve Duygu ilişkisi tasarım araştırmaları kapsamında belirli kuramlar ile birlikte incelenmektedir. Bu kuramlar çerçevesinde duygusal tasarım yaklaşımlarından, aynı zamanda çalışmanın da yöntemi olarak kullanılacak olan Patrick W. Jordan'ın "Memnuniyet Yaklaşımı", Donald Norman'ın "Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı", Del Coates "Estetik Teorisi" ve Pieter Desmet'in "Değerlendirme Süreci" yaklaşımı mobilya özelinde incelenecektir. Duygusal tasarım yaklaşımları Traver Van Gorp (2012) "Design for Emotion" çalışmasında, Duygusal tasarım yaklaşımlarını Tasarım hedefleri, Tasarım Modelleri ve Ürün Elemanları olarak bir araya getirmiştir. Bu çalışmada duygusal tasarım yaklaşımlarının tasarım modelleri ve diğer modellerle ilişkisi ortaya konmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6

Duygusal Tasarım Modelleri ve Duygusal Tasarım Hedefleri Tablosu

Tasarım Hedefleri (Sanders, 1992)	Arzulanan (estetik olarak çekici)	Kullanılabilir (ürünün anlaşılması, öğrenme & kullanma kapasitesi)	Kullanışlı (ne için tasarlandı?)
Ürün Elemanları	Estetik (ürünün nasıl görüldüğü ve nasıl hissettirdiği)	Etkileşim (kullanıcının ürünle nasıl etkileşime girdiği)	İşlevsellik (ürün ne yapar?)
Sevgi Şekilleri (Sternberg, 1998)	Tutku (aklını başından alan)	Samimiyet (dostluk)	Bağlılık (boş aşk)
TASARIM MODELLERİ			
İLE İLİŞKİSİ	ZAMAN DENEYİMİ		
Fayda Türleri (Jordan, 2000)	Hedonik (zevk) Faydalar (duyusal ve estetik zevkler)	Pratik Faydalar (görevlerin tamamlanmasından kaynaklanan sonuç)	Duygusal Faydalar (kullanıcının duygularına etkileri)
Değerlendirme Türü (Desmet, 2002)	Ürünler (kullanıcı tutumuna hitap ediyor mu?)	Etken, faktör (kullanıcı standartlarını karşıyor mu?)	Olaylar (kullanıcı hedeflerine ulaşmayı sağlıyor mu?)
İşleme Seviyeleri (Norman, 2004)	İçsel (estetik ve dokunsal özellikler)	Davranışsal (etkinlik ve kullanım kolaylığı)	Düşünsel (kişisel imaj, kişisel memnuniyet, anılar)
DİĞER MODELLER			
İLE İLİŞKİSİ	ZAMAN DENEYİMİ		
Reaksiyon Türleri (Demir, 2008)	Tepkiler (otomatik)	Deneyimler (etkileşim yoluyla gerçekleşen)	İlişkiler (zamanla oluşan)
3 Beyin Teorisi (McLean, 1990)	Beyin Kökü (hayatta kalma fonksiyonları)	Limbik Sistem (duygular, sosyal etkileşim)	Neokorteks (problem çözme, yaratıcı düşünme)

Kaynak: Traver Van Gorp, Edie Adams, (2012), Design for Emotion, s.131.

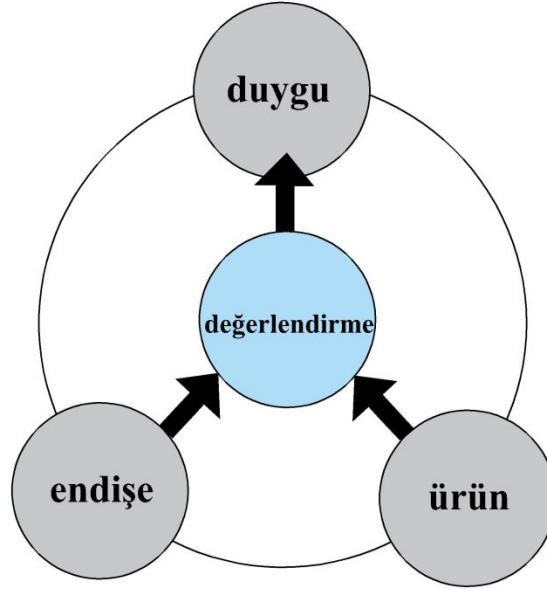
3.3.1. Pieter Desmet Değerlendirme Süreci Yaklaşımı

Pieter Desmet tasarım araştırmaları alanında, duygu teorisi üzerine pek çok katkı sağlamıştır. İnsan-ürün etkileşimlerindeki olumlu ve olumsuz duyguları anlamayı amaçlayan çalışmalarda yer almıştır. Desmet 2002’de “*Duyguları Tasarlama*” tezi ile sözsüz bir duygu ölçüm aracı geliştirmiştir. Bu yöntem ile Pieter Desmet farklı dillerin ve kültürlerin insanlar tarafından ortaya çıkardığı duyguları incelemektedir. Geliştirilen bu yöntem, aynı zamanda tasarımcılara, yeni ürünlerin kullanıcı-duygu ilişkisini tasarım aşamasında değerlendirme olanağı sunmaktadır.

Desmet ürünlere verilen duygusal tepkilerin tanımlanmasında teorik bir temel tanım sunmaktadır. Bu teoride beş farklı ürünle uyarılmış duygu sınıflandırmaları tartışılmıştır. Çalışmada ürün duygularının temelini ortaya çıkaran bir model oluşturulmuştur. Bu modelin temel önerisi, bir ürünü deneyimledikten sonra duygusal tepkilerin ortaya çıkma sürecidir. Bu süre Desmet tarafından değerlendirme süreci olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcının yaşadığı değerlendirme süreci, bir ürünün hangi duyguları yarattığını belirleyen parametrelerdir.

Desmet değerlendirme sürecini; “Kişi bir uyarana karşılaştığında gerçek duygusal yanıtı ortaya çıkmadan önce, uyarının kişinin ilgisiyle olan ilişkisi değerlendirilir (Desmet, 2003, s.). Bu ‘olayın duygusal alakasının değerlendirilmesi süreci’ çoğunlukla “değerlendirme süreci” olarak kavramsallaştırılmaktadır.”(1999; 2008). Kullanıcı bir ürünle karşılaştığında, kendi ilgisi doğrultusunda ürünü değerlendirir ve değerlendirmesi sonucunda bir duygu deneyimlemektedir (Taştan, 2014).

Ürünlere verilen duygusal tepkilerin belirlenmesi sürecini kolaylaştırmak için Desmet (Desmet, 2002) ve Hekkert (Hekkert, 2002) ürünlere verilen duygusal tepkilerin belirlenmesi sürecini kolaylaştırmak için, temel ürün duyguları modelini oluşturmuşlardır. (Şekil 24). Bu modelde duyguların ortaya çıkmasında dört ana parametre oluşturmuştur. Bu parametreler; değerlendirme, endişe, ürün ve duygu olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 24: Desmet ve Hekkert Ürün Duyguları Modeli, 2002

Kaynak: Desmet, Peter & Hekkert, P. (2002), A Multilayered Model of Product Emotions, s. 2

3.3.1.1. Değerlendirme

Desmet değerlendirme süreci yaklaşımını; “endişe/ilgi”, “ürün/obje” ve “değerlendirme” ile ifade etmektedir. (Şekil 24). Desmet değerlendirme yaklaşımını; “kişi bir ürünle karşılaştığında gerçek duygu durumu ortaya çıkmadan önce, ürünün kişinin ilgisiyle olan ilişkisi değerlendirilir” şeklinde tanımlar (Desmet, 2003). Bu tanıma göre kullanıcı bir ürünle karşılaştığında o ürüne kendi ilgisi ile ilişkili olarak tepki vermektedir. Estetik beğeni, kişinin bağlı olduğu standartlar ya da bir üründen beklentileri endişe/ilgi duygu durumlarına örnek olarak gösterilebilir. Değerlendirme kavramının anlamı; bireyin bir olaya verdiği anlamı duyguları ile belirlemesidir. Ürünler için değerlendirme süreci aşamasında üç sonuca ulaşılır; kişisel fayda sağlar, zararlıdır veya etkisizdir. Bu üç genel sonuç, hoş bir duygu, hoş olmayan bir duygu ya da duygu yokluğuyla sonuçlanmaktadır. Değerlendirme kavramının, ürünler ve duygular arasında aracılık etmesi, insanların belirli bir ürüne farklı duygusal tepkiler vermesiyle açıklanabilir. Ergonomik bir oturma elemanı ofis çalışanları için ayırt edici bir nesne olurken, çalışmayan biri için etkisiz bir nesne olabilir. Charles Eames tasarımı ofis koltuğu bir ofis çalışanı için ayırt edici özellik taşıırken, çalışmayan biri için farklı duygular uyandırabilir (Şekil 25).



Şekil 25: Charles Eames, Eames Aluminium Chair, 1958

Kaynak: <https://www.papilloninteriors.co.uk/vitra-eames-aluminium-group-ea-107-ea-108/> adresinden 02.03.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.1.2. Endişe/İlgi

Desmet endişe/ilgi ürün duygularını; ürünlerin kullanıcıda uyandırdığı duygular ve temel kaygılar arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır (Desmet, 2003). Örneğin bir ürün stresli ve bağımsız bir kişiliğe sahip olan kullanıcıda olumsuz duygular uyandırırken, tam tersi özelliklere sahip bir kullanıcıda olumlu duygular yaratabilmektedir.

Kaygılarımızla eşleşen ürünler yararlı olarak değerlendirilmektedir. Değerlendirme sürecinde endişeler referans noktalar olarak kabul edilmektedirler. Örnek olarak bir şemsiye kullanıcı açısından önemli bir nesnedir, ıslanmama konusunda endişe duygusunu uyandırmaktadır. İnsanların kaygılarının sayısı çeşitlidir ve sonsuzdur. Örneğin ihtiyaçlar, içgüdüler, nedenler, hedefler ve değerler endişe içeren duygulardır. Formu ve malzeme yapısı yönünden bize farklı gelen bir sandalye oturma rahatlığı açısından endişe duygusu yaratabilir. Ron Arad'ın "*Fauteuil Chair*" tasarımı keskin formu ve metal dokusu ile heykelsi bir görünüme sahiptir. Fakat kullanıcıda fiziksel konfor konusunda endişe yaratabilmektedir (Şekil 26).



Şekil 26: Ron Arad, Fauteuil Cahir, 1997

Kaynak: http://www.ronarad.co.uk/products/_adresinden 02.03.2019 tarihinde edinilmiştir.

Robert Wettstein&Stanislaus Kutac tasarımı olan “Airos” sandalye büyük bir jimnastik topu kullanılarak alışılmışın dışında bir strüktür kullanmışlardır. Bu yaklaşımla kullanıcıda oturma anında güven oluşturmaması endişe duygu türüne örnek olarak gösterilebilir (Şekil 27).



Şekil 27: Robert Wettstein&Stanislaus Kutac, Airos Chair, 1993

Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/338192253249577991/?lp=true_adresinden 02.03.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.1.3. Ürün

Desmet ürünleri şu şekilde tanımlamaktadır; duygularımız kendilerini deneyimleyen kişi ile belirli bir nesne arasında bir ilişki içermektedir. Ürünlere verilen duygusal tepkiler, nesnelerin yarattığı duyguları ortaya çıkarmaktadırlar. Örneğin bir

sandalyenin yüzeyindeki yumuşak dokunun yarattığı heyecan duygusu ya da bir sanat eserinin üzerindeki çizgilerin, renklerin hayranlık duygusunu barındırması gibi. Bu durumda, nesneler, bir ürünün bizim için ne anlama gelebileceği konusundaki kurgulardır. Bu kurgular hem beklenti içerebilir hem de bize geçmişe ait duygular yaşatabilirler (Desmet, 2003).

Salvador Dali'nin “*Mae West* ” dudaklarından esinlenerek tasarlanan “*Marilyn Sofa*” biçimsel özellikleriyle sembolik bir mobilyadır. Renk ve biçimsel çağrışımlarıyla kullanıcıda bir anlam oluşturabilir ya da hayranlık duygusu uyandırabilir (Şekil 28).



Şekil 28: Salvador Dali, Marilyn Sofa, 1930

Kaynak: <https://nhatqut.wordpress.com//in-class-exercise-find-2-chair-designs/adresinden>

02.03.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.1.4. Duygu

Duygusal kavramlar somut olmadıkları için tanımları farklılıklar içerebilir. Tasarım literatürü, maddi olmayan, işlevsel olmayan veya rasyonel olmayan bir durumu incelerken, “*duygular*” ya da “*ruh halleri*” başlığı altında incelenmektedir.

Duygu ve ruh hali birbirleri yerine kullanılan terimler olsalar da, gerçekte farklı durumları ifade ederler. Duygular sadece kısa bir süre için var olan durumlardır.

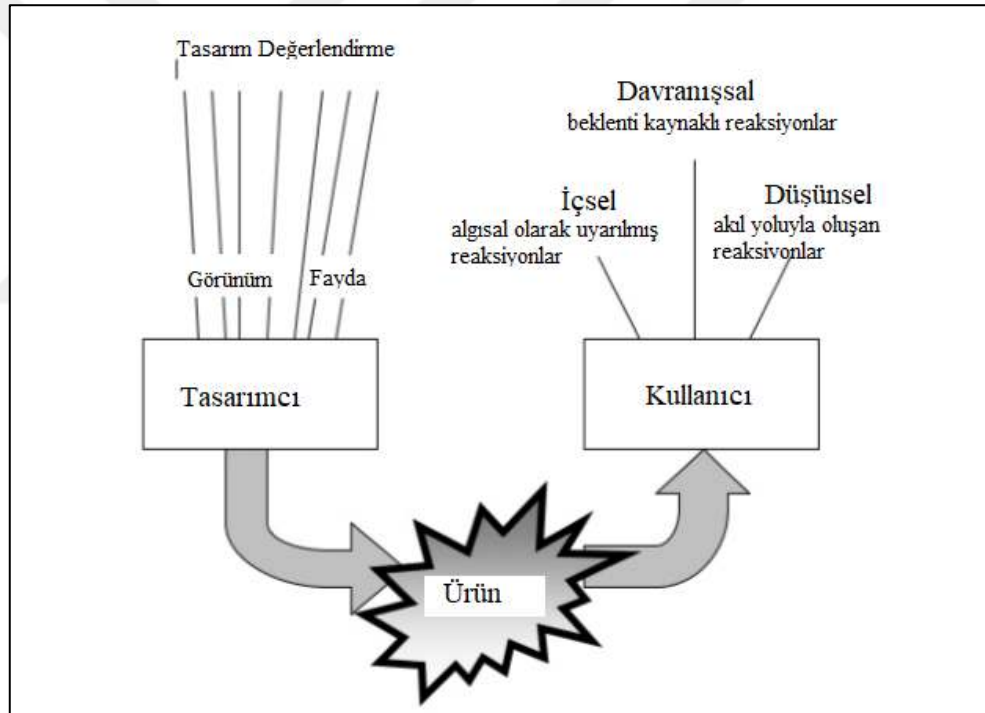
Genellikle bir duygunun bir süresi saniye veya en fazla dakika ile sınırlıdır. Ruh halleri ise uzun vadeli, üzücü veya neşeli duygu durumlarıdır. Duyguların aksine, ruh halleri belli bir nesneye değil, genel olarak çevreye yöneliktir. Ürün duyguları modeline bu doğrultuda ruh halleri dahil edilmemiştir. Çünkü ruh hallerinin, ürünlere olan duygusal tepkilerimiz üzerindeki etkisi ürün özelliklerinden bağımsızdır (Desmet, 2003, s.4-10).

3.3.2. Donald Norman Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı

Donald Norman çalışmalarında duygusal tasarım yaklaşımını üç aşamada incelemektedir. Bu aşamalı inceleme yöntemini Andrew Ortony ile yürüterek Bilgi İşleme Süreci olarak tanımlamıştır. Bilgi işleme süreci işlem seviyeleri, kullanıcıların ürünlere verdikleri duygusal tepkiler doğrultusunda geliştirilmiştir. Donald Norman'ın bu yaklaşımda; içsel, davranışsal ve düşünsel seviye olarak tanımlanan üç kavram analiz edilmiştir (Norman, 2004).

3.3.2.1. İçsel Tepki Seviyesi

Norman içsel tepkiyi; beklenmedik olaylar karşısında hızlı ve otomatik olarak verilen duygusal tepkiler olarak tanımlamaktadır.



Şekil 29: Donald Norman Ürün Tasarımına Duygusal Tepki Seviyeleri

Kaynak: Norman D., Ortony A., Designers and Users: Two Perspectives on Emotion and Design, 2003

“İçsel tepkiler hızlı, tümüyle bilinçaltıdır. Yalnızca o andaki güncel duruma duyarlıdır. Birçok bilim insanı bunları, duygu olarak nitelemez: Duyguların öncüleridir. Tasarımcılar açısından içsel tepki, anlık algıdır. Ses ya da görüntü, dokunma ya da koku olsun, görünüş içsel tepkiyi yönlendirir. İyi tasarımcılar bu içsel tepkileri yönlendirmek için estetik duyarlılıkları kullanır (Norman, 2013, s.54).”

Marc Newson “Orgone” tasarımı organik form özelliği ve malzeme farklılığı ile ilk bakışta kullanım memnuniyetinden önce estetik unsurları ile algılanmaktadır. İçsel tepki olarak tanımlanan düzeye estetik özelliklere sahip olması ile örnek olarak gösterilebilir (Şekil 30).



Şekil 30: Marc Newson, Orgone Chair, 1993

Kaynak: <http://marc-newson.com/orgone-chair/>_adresinden 19.05.2019 tarihinde edinilmiştir.

Donald Norman “*Why We Love Or Hate Everything*” (2013) çalışmasında yer alan açıklamasında; bir ürünün tasarım aşamasında tasarımcının pek çok faktörü göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmektedir. Bu faktörler; malzeme seçimi, üretim yöntemi, ürünü pazarlama şekli, pratiklik, gibi özelliklerdir. Ancak bu özelliklerin yanında güçlü bir duygusal bileşen faktörü de yer almaktadır. Yani tasarımın duygusal yanının bir ürünün başarısı için pratik unsurlardan daha ön planda olabileceğini ifade etmektedir. Bu tasarım ilkelerini Norman (2004) çalışmasında üç çaydanlık tasarımı ile anlatılmaktadır (Şekil 31).



Şekil 31: Donald Norman Üç Çaydanlık Modeli, 2004

Kaynak: <https://alvinalexander.com/sites/default/files/photos/nanna-teapot-emotional-design-don-norman.jpg> adresinden 25.04.2019 tarihinde edinilmiştir.

Burada içsel tepki olarak adlandırılan seviye, ürün dış görünüşünün kullanıcıda yarattığı tepkisel seviyedir. Şekil üzerinde ortada yer alan şeffaf çaydanlık tasarımı Micheal Graves'in "Nana" isimli tasarımı içsel tepki için uyumlu bir örnektir.

3.3.2.2. Davranışsal Tepki Seviyesi

Davranışsal tepki seviyesi ise kullanım memnuniyeti ve verimliliği ile ilgili olan seviyedir. Şekil üzerinde son sırada yer alan "Ronnefeldt" tasarımı olan "Tilting Teapot" çaydanlığı kullanım rahatlığı ile davranışsal seviyeye örnek olarak gösterilmektedir. Norman davranışsal tepkiyi şu şekilde ifade etmiştir;

"Davranışsal düzey uygun kalıplarla eşleşen durumlarda tetiklenen, öğrenilmiş becerilerin evidir. Tasarımcılar açısından davranışsal düzeyin en önemli yönü, her eylemin beklentiyle ilintili olduğudur (Norman, 2013, s.56)."

Hans J. Wegner tasarımı Papa "Bear" koltuk, kullanım sonrası yarattığı rahatlık duygusu bu tasarımın verdiği memnuniyet ile Norman'ın ifade ettiği davranışsal seviye özelliğini taşımaktadır (Şekil 32).



Şekil 32: Hans J. Wegner, Papa Bear Armchair, 1950

Kaynak: <https://www.pamono.com/papa-bear-armchair-stool-by-hans-j-wegner-for-a-p-stolen-1950> adresinden 28.08.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.2.3. Düşünsel Tepki Seviyesi

Düşünsel tepki seviyesi; imaj, kişisel tatmin, hatıralar, kalite, marka gibi faktörlerin oluşturduğu tepkilerdir. Jacques Carelman'ın “*Impossible Teapot*” isimli tasarımı tamamen kullanılamaz bir tasarımdır. Kulp ve ağzı aynı yönde tasarlanmıştır. Ancak kullanıcı üzerinde düşünsel tepki seviyesini örnek olarak, sahip olma duygusu yaratmaktadır. Norman düşünsel seviyeyi şu şekilde açıklamıştır;

“Düşünsel düzey, bilinçli kavramanın evidir. Bunun bir sonucu olarak da derin anlayışın geliştiği, akıl yürütme ile bilinçli karar vermenin yapıldığı yerdir. Tasarımcılar açısından düşünme, işlemenin düzeyleri arasında en önemlisidir. Çünkü bilinçli olandır, uzun süreli duygulardır (Norman, 2013, s.56).”

Shiro Kuramoto tasarımı koltuk, kullanıcı için estetik özelliklere sahip, kullanım rahatlığına sahip olmayan bir tasarımdır. Kullanıcı bu tasarımı sahip olma duygusu ile tercih edebilir. Norman'ın ifade ettiği düşünsel seviyede kullanım rahatlığı beklentisi olmadan bir ürüne sahip olma duygusu özelliği ile örnek olarak gösterilebilir (Şekil 33).



Şekil 33: Shiro Kuramoto, How high the moon chair, 1986

Kaynak: https://www.paulbert-serpette.com/en/catalog/categories/seating/armchairs/how-high-the-moon_ adresinden 28.08.2019 tarihinde edinilmiştir.

Norman bilgi işleme süreci yaklaşımının üç düzeyinin beraber çalıştığını ifade etmektedir. Bu üç düzeye bağlı olarak tasarım yapılması önemlidir. Kullanıcının bir ürüne karşı verdiği bilişsel ve duygusal tepkileri bu üç seviye belirlemektedir. Örnekte açıklanan üç farklı seviye tepkileri ürün tasarımı sürecinde önemli bir bileşen olarak değerlendirilebilir.

3.3.3. Del Coates Estetik Teorisi

Coates *“Watches Tell More Than Time”*(2003) çalışmasında estetik teorisini; bir ürünün zerafet anlamında algılanmasını etkileyen görsel estetiğin sembolik işlevini belirtmektedir. Coates’ın estetik teorisi; şıklık, dayanıklılık, kullanım kolaylığı ve yenilikçilik terimlerini içermektedir. Böylece estetik izlenim ürünün anlamsal yorumlanmasından etkilenir. Duygusal ürün-kullanıcı ilişkisi, kullanıcılar arasındaki ortak anlayışı temel alan ürünün sembolik anlamı ile belirlenmektedir. Coates sembolik anlam ve estetik ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır;

Kullanıcı-ürün ilişkisi arasındaki duygu durumunu *“etki”* ve *“uyarılma”* terimleriyle ilişkili olarak ifade etmektedir. Hisler, duygular ve ruh hallerini birbirleriyle değişimli olarak kullanan etki durumu, kontrol edilemeyen irrasyonel bir durumdur. Aynı zamanda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi hedonik bir boyut ile ilişkilendirilmektedir.

Coates duyguların vücudumuzda yarattığı uyarılma durumlarını dört madde ile ifade etmektedir:

3.3.3.1. Biyolojik Önemi Olan Uyarılma

Yeme, içme gibi yaşamsal faaliyetlerin etkilediği uyarılma durumlarıdır. Günlük ihtiyaçlarımızı karşılayan ürünlere karşı verdiğimiz duygusal tepkilerdir. Ürünleri kullanım sırasında keyif aldıkları aktiviteler ve etkileşimlerdir. Coates iç güdüsel olarak insanların memnuniyet verici ürünleri araştırdığı, memnuniyetsizlik yaratan ürünlerden uzak durduğunu ifade etmektedir (Coates, 2003, s.32). Estetik ürünler günlük yaşantımızda sağladığı motive edici nedenlerle, yaşamsal faaliyetler kadar ihtiyaç duyulan bir unsurdur.

Günlük ihtiyaçlarımız arasında yer alan oturma, dinlenme eylemi konforlu ve estetik bir mobilya tasarımıyla sağlanabilir. Ürünün kullanım sırasında sağladığı kişisel memnuniyet biyolojik uyarılma tanımına uygun bir örnek olarak gösterilebilir (Şekil 34).



Şekil 34: Charles Ray Eames, Lounge Chair, 1956

Kaynak: <https://www.finnishdesignshop.com/furniture-chairs-armchairs-tomato-chair-p-254.html> adresinden 15.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.3.2. Yoğunluk

Parlak ışık, yüksek ses, güçlü bir koku gibi uyaran durumların olmasıdır. Örneğin parlak sarı bir mobilya, soluk ya da krem tonlarında olan bir mobilyadan daha heyecan verici olabilir.

Parlak kırmızı rengi ve heykelsi formu ile Eero Aarnio tasarımı olan “Tomato” t ayırt edici özelliklere sahip bir tasarımdır. Yoğunluk ifadesiyle ilişkisi, renk, malzeme

ve form özellikleridir. Vurgulu bir renk ve biçim yapısına sahiptir (Şekil 35).



Şekil 35: Eero Aarnio, Tomato Chair, 1971

Kaynak: <https://www.finnishdesignshop.com/furniture-chairs-armchairs-tomato-chair-p-254.html> adresinden 15.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

George Nelson tasarımı “Marshmallow” kanepesi sahip olduğu renk skalasıyla yoğunluk kavramına örnek olarak gösterilebilir (Şekil 65).



Şekil 36: George Nelson, Marshmallow Sofa, 1955

Kaynak: <https://www.connox.com/categories/furniture/couches-sofas/vitra-marshmallow-sofa-george-nelson.html> adresinden 15.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.3.3. Belirli Bir spektrum Bölgesinde Olma Durumu

Belirli renk aralıklarının daha göz kamaştırıcı ya da dikkat çekici olması, ya da belirli ses aralıklarının dikkat çekicilik sağlamasıdır. Tasarım anlamında eşitlik olması durumunda, tasarımcı sadece renk değişikliği ile bir ürünü heyecanlı hale getirebilmektedir. Rengin , bir ürünü rasyonel süreklilikten bir anda duygusal sürekliliğe taşıyan gücü vardır.

Geometrik formuyla ve renk çeşitliliğiyle Verner Panton tasarımları ayırt edici özelliklere sahiptir. Belirgin renk aralıklarına sahip bir mobilya tasarımı olması ürünün tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Şekil 37).



Şekil 37: Verner Panton, K1 Cone Chair, 1958

Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/389631805231885444/?lp=true_adresinden 15.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.3.4. Kazanılan Önem

Bir kişinin adına tasarlanmış bir ürün veya önemli olaylarla ilişkili işaretler, semboller içeren tasarımlardır. Bu sembollerle beraber ürüne belirli bir önem kazandırılmaktadır. Ürünün görünümünü temsil eden kişilik özellikleri bir ürün profili oluşturmaktadır.

Zaha Hadid tasarımı bir oturma elemanı olan Belu akışkan hacim, geometrik formu ve malzeme özellikleriyle tasarımcı kimliğini ifade etmektedir. Tasarımcı kimliğiyle sahip olduğu marka özelliği kullanıcı açısından sembolik bir anlama sahip olmaktadır (Şekil 38).



Şekil 38: Zaha Hadid, Belu Bench, 2005

Kaynak: https://www.paulbert-serpette.com/en/catalog/categories/seating/armchairs/how-high-the-moon_ adresinden 28.08.2019 tarihinde edinilmiştir.

“Wassily Chair” tasarımı belirli bir dönemi temsil eden bir mobilya tasarımıdır. Dönem sandalyesi olma özelliği ile kullanıcı açısından sembolik anlamlar taşımaktadır (Şekil 39).



Şekil 39: Marcel Breuer, Wassily Chair, 1925

Kaynak: <https://www.bauhaus2yourhouse.com/products/marcel-breuer-wassily-chair> adresinden 15.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.4. Patrick W. Jordan Memnuniyet Yaklaşımı

Jordan Memnuniyet terimini; “*iyi, arzu edilebilir olarak ya da görülen nesnelerin keyfi, beklentisi ile ortaya çıkan bilinç ya da duygunun koşulu*” olarak tanımlamaktadır. Jordan “*Plesure With Products*” (2000) çalışmasında memnuniyet yaklaşımı konusunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet; zevk, haz, ürünler bağlamında haz, ürünlerle ilişkili duygusal ve pratik faydalar olarak tanımlanır. Bahsedilen duygusal yararlar, bir kişinin ruh halini etkileyen ürünlerle ilgilidir. Bir ürünü kullanmak heyecan verici, ilginç, eğlenceli, tatmin edici ya da güven veren duygular yaratabilir. Pratik faydalar ise, ürünün kullanımından sonra elde edilen duygular olarak ifade eder. Bir tasarımın kullanıcıya sağladığı kolaylıklar, kullanılabilirlik gibi özellikler pratik fayda sağlamaktadır. Haz veren faydalar, ürünlerle ilişkili duygusal ve estetik olanlardır. Yani bir ürünü estetik bir nesne olarak görme, ya da bir ürüne dokunduğumuzda sağladığı fiziksel hisler olabilir.

Bir ürünün sağlayabileceği tüm potansiyel, memnuniyet odaklı yaklaşımlardır. Örnek olarak iyi tasarlanmış bir sandalyenin oturmak için fiziksel bir rahatlık sağlaması yanında estetik özelliklere de sahip olmasıdır. Ürünlerle ilgili memnuniyetin bir kişi ile bir ürün arasında olduğu özelliğine dikkat etmek önemlidir. Çünkü buradaki memnuniyet sadece bir ürünün özelliği değil aynı zamanda bir insanın sağladığı etkileşim olarak değerlendirilmektedir.

Kanadalı antropolog Lionel Tiger “*The Pursuit of Pleasure*” (1992) çalışmasında memnuniyet yaklaşımını dört farklı türden sınıflandırma ile tanımlamıştır. Bu tanımlama kapsamında memnuniyet kavramsal olarak; fiziksel, sosyal, psikolojik ve ideolojik olarak dört tür model olarak tanımlanmıştır. Jordan’a göre bu tanımlar, memnuniyet ile ilgili düşünceyi yapılandırmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır.

3.3.4.1. Fiziksel Memnuniyet

Jordan’a göre fiziksel memnuniyet “ürünün kullanımının fiziksel yönleriyle ilgilidir; örneğin ürünün taşınacak kadar hafif olup olmadığı ya da fiziksel olarak kullanıcı ihtiyaçlarını karşılıyor olmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Jordan, 2002, s.20). Kullanıcıda fiziksel ihtiyaç sağlayan memnuniyet olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla fiziksel memnuniyet dokunma, koku ve tat alma gibi bedenle ve duyu organlarıyla sağlanan memnuniyet duygularıdır. Dokunsal olan memnuniyetler bir

ürünü kavrayarak, dokunarak, kullanım sırasında bir ürünün sağladığı hislerdir. Örnek olarak bir oturma elemanı olan Peter Obsvik tasarımı oturma alternatifleri ile kullanım memnuniyeti sağlayan unsurlara sahiptir. Bu özellikler kullanıcıda bedensel konfor sağlayarak fiziksel memnuniyet duygusu ortaya çıkarmaktadır (Şekil 40).



Şekil 40: Peter Obsvik, Garden Chair, 2014

Kaynak: <https://thetremag.com/portfolio/globe-garden-by-peter-opsvik/adresinden> 24.12.2018 tarihinde edinilmiştir.

3.3.4.2. Sosyal Memnuniyet

Jordan (2002) sosyal memnuniyeti; “arkadaşlarımızla, sevdiklerimizle ya da meslektaşlarımızla kurduğumuz ilişkiler” anlamında tanımlamaktadır (Jordan, 2002, s.29). Bir başka deyişle insanlarla kurulan ilişkiler doğrultusunda duyulan memnuniyet duygusudur. Bu duygu bir kişinin toplumla ilişkisini, toplum içinde statü ve imaj gibi konularını da kapsamaktadır. Örnek olarak önemli bir toplantı ya da görüşmeye giderken giyilen kıyafet ile günlük bir aktivitede giydiğimiz kıyafet bir toplum içinde kabul edilebilirliği etkilemektedir. Sosyal memnuniyet aynı zamanda kültürel statü göstergesidir.

Arne Jacobson’ın tasarladığı “Egg Chair” tasarımı, kullanıcı açısından sosyo-kültürel bir çekicilik sağlamaktadır. Modernizmin sembolik tasarımlarından biri olan “Egg Chair”, kullanıcıya kültürel bir statü duygusu kazandırmaktadır (Şekil 41).



Şekil 41: Arne Jacobson, Egg Chair, 1957/58

Kaynak: <https://www.thekhazana.net/Arne-Jacobsen-Inspired-Egg-Swivel-Chair-In-Cashmer-p/eddt-ch8148-t512.htm>_adresinden 16.06.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.4.3. Psikolojik Memnuniyet

Jordan (2002) psikolojik memnuniyeti; “kullanıcıların bir ürünü kullandıktan sonra verdikleri duygusal tepkilerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Jordan, 2002, s.41). Çok kullanışlı bir ürün sonrası memnuniyet, ya da bir ürünün yarattığı kullanım sonrası yaşanan stres duyguları gibi tepkilerdir. Psikolojik memnuniyet aynı zamanda kişiliğin bir yönünü ifade etmektedir. Kullanıcı için özel bir anlamı olan ya da kişisel olarak değer verdiği tasarımlar psikolojik memnuniyet duygusunu içermektedir.

Günlük yaşantımızda sürekli kullandığımız bir mobilya, bizim için kişisel bir değere sahiptir. Kullanım rahatlığı özelliği ve sembolik anlamıyla “*Lounge Chair*” psikolojik memnuniyet duygusuna örnek bir mobilya tasarımıdır (Şekil 42).

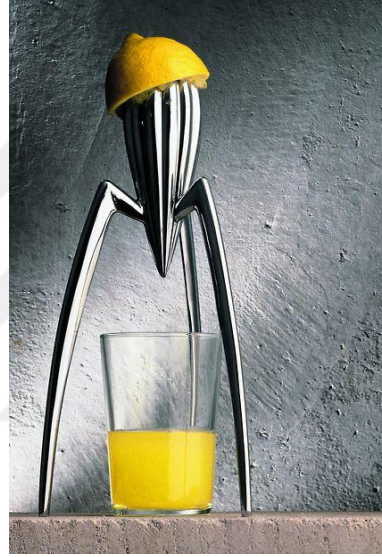


Şekil 42: Le Corbusier, Cassina LC4 Chaise Lounge Chair, 1928

Kaynak: <https://www.smow.com/en/manufacturers/cassina/lc-collection/lc4-chaise-longue-chrome-plated-leather-scozia-black.html>_adresinden 09.05.2019 tarihinde edinilmiştir.

3.3.4.4. İdeolojik Memnuniyet

Jordan ideolojik memnuniyeti; “insanların değerleriyle ilgilidir” ifadesiyle tanımlamaktadır (Jordan, 2002, s.48). Bir ürünün estetiği ya da içerdiği değerlerle ilgili olanlardır. İnsanların estetik nesne olarak sahip oldukları ürünler ideolojik memnuniyet sağlamaktadırlar. Evimizde işlevden çok heykelsi ya da estetik olarak bulunmasını istediğimiz ürünler vardır. Bu ürünler bir mobilya tasarımı, ürün tasarımı, elektronik bir ürün tasarımı ya da mutfak için kullandığımız bir nesne olabilir. Phillipe Starck tasarımı olan “Juicer” meyve sıkacağı tasarımı kullanım rahatlığından çok, heykelsi görüntüsü ile ideolojik memnuniyet kapsamında örnek gösterilebilir (Şekil 43).



Şekil 43: Phillipe Starck, Juicer

Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/94012710945591539/?lp=true_adresinden 02.01.2019 tarihinde edinilmiştir.

“W.W. Stool Chair” heykelsi formu ve sembolik anlamıyla estetik bir mobilya tasarımıdır. Kullanıcı için rahat bir kullanıma sahip olmayan ürün tasarımları olsalar da estetik özellikleriyle önemli tasarımlardır (Şekil 44).



Şekil44:PhillipeStarck,W.W.StoolTabure

Kaynak:https://yandex.com.tr/gorsel/search?pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fdecoratorist.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Ficonic-chair-designs-1990s-274326.jpg&text=philippe%20starcke%20tabure&rpt=simage_adresinden 02.01.2019 tarihinde edinilmiştir.

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1. Patrick W. Jordan Memnuniyet Anketi

Ürünlerin kullanıcılarda yarattığı duyguları ölçmek için bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin amacı; ürünlerin kullanıcıda ortaya çıkardığı duygusal tepkileri anlamak, kullanıcıların ürünlerden bekledikleri faydaları anlamak ve tasarım yoluyla bunların nasıl aktarılacağını sağlamaktır. Patrick W. Jordan (2002) çalışmasında; ürün duygularını araştırmak için belirlenen zıt kutuplu sıfatlarla bir çalışma yapmıştır.

Jordan Ürün Kişilik Atama Yöntemi (PPA) olan değerlendirme biçimi ile kullanıcıda meydana gelen memnuniyet duygusunu ölçmektedir. Bu yöntemde; ürünün anlamını sıfatlar kullanarak ölçmek mümkündür.

Çalışmanın belirli amaçları vardır: ürün tasarımının kullanıcıda yarattığı anlık duyguları ölçmek, ürün tercihi ile insanların kişisel özellikleri arasında bağlantı olup olmadığını araştırmak ve ürünün kullanıcıda yarattığı memnuniyet duygusunu belirlemektir. Memnuniyet odaklı yaklaşımlar ürünlerin kişilik özellikleri taşıdıklarını iddia etmektedir. Ürünlerle kurdukları bağlantı sonucunda kullanıcılar ürünlere kişilik özellikleri yüklemektedirler. Patrick W. Jordan'ın kişilik atama yöntemi kullanarak yaptığı çalışmada 17 adet zıt kutuplu sıfat çifti kullanılarak, ürünlerle sıfatlar arasındaki bağlantı ölçülmektedir (Şekil 45). Şekil 45'te farklı bir tasarım olan kahve makinesi görseli altında anket soruları bulunmaktadır. Katılımcılar değerlendirmelerini ürünü deneyimlemeden, sadece ürün görseline bakarak anlık izlenim ile yapmaktadırlar. Anket sonucunda işaretlenen olumlu ve olumsuz sıfatlardan en yüksek orana göre ürünün kişilik özelliği ve memnuniyet derecesi grafiksel olarak anlatılmaktadır. Çalışma sonunda katılımcılar ürünlere yükledikleri anlamlarla ürünün biçimi arasında bağlantı kurdukları görülmüştür.

Kind			X		Unkind
Honest		X			Dishonest
Serious-minded		X			Light-hearted
Bright			X		Dim
Stable	X				Unstable
Narcissistic			X		Humble
Flexible			X		Inflexible
Authoritarian		X			Liberal
Value-driven		X			Non-value-driven
Extrovert				X	Introvert
Naive				X	Cynical
Excessive				X	Moderate
Conformist		X			Rebel
Energetic				X	Unenergetic
Violent				X	Gentle
Complex				X	Simple
Pessimistic		X			Optimistic

Kind			X		Unkind
Honest		X			Dishonest
Serious-minded		X			Light-hearted
Bright			X		Dim
Stable	X				Unstable
Narcissistic			X		Humble
Flexible			X		Inflexible
Authoritarian		X			Liberal
Value-driven		X			Non-value-driven
Extrovert				X	Introvert
Naive				X	Cynical
Excessive				X	Moderate
Conformist		X			Rebel
Energetic				X	Unenergetic
Violent				X	Gentle
Complex				X	Simple
Pessimistic		X			Optimistic

Şekil 45: Patrick W. Jordan Ürün Kişilik Atama Anket Yöntemi

Kaynak: Jordan Patrick W., (2002), Designing Pleasurable Products, s.27-31.

Likert ölçeği kullanılan çalışmada; insanlar basit geometrik olarak tasarlanan ürünleri “mantıklı, güvenilir” olarak tanımlamıştır. Daha organik formda tasarlanan ürünler ise “dostça” ve “sezgisel” hatta “sevimli” gibi özellikler yüklenerek yorumlanmıştır. Renkler, malzemeler ve parlaklık gibi unsurlar ürünlere duygusal anlamlar yükleme açısından önemli bir etkiye sahiptir.

Tez kapsamında mobilya tasarımı duygusal değeri ölçmek için Patrick W. Jordan'ın 2002 yılında gerçekleştirdiği anket yöntemi kullanılacaktır. Yöntem, Ürün Kişilik Atama Yöntemi (PPA) olarak adlandırılrsa da sadece ürünlerde kişilik sorgulaması değil aynı zamanda memnuniyet duygusunu sorguladığı için tercih edilmiştir.

Anket çalışmasında mobilya tasarımı alanında seçilen altı adet sandalye tasarımı yer almaktadır. Anket çalışması kapalı uçlu sorgulama yöntemi olup, katılımcılardan derecelendirme şeklinde belirlenen cevap kutularını işaretlemeleri istenmektedir. Seçilen oturma elemanlarının, ayırt edici özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Belirgin ve anlamlı özelliklere sahip sandalye tasarımlarından, uygulama yardımıyla ölçülebilir duygusal tepkilerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Nicel veriler elde edilmesi beklenen bu çalışmada, 6 adet sandalye tasarımının her biri için, 1 “en az” 5 “en çok” olmak üzere ölçeklendirilerek sıfatların değerlendirilmesi istenmiştir (Şekil 46).

Anket çalışması katılımcılara internet üzerinden ve bire bir olarak uygulanmıştır. Anket formunda kullanılan görseller Şekil 46’da gösterildiği ölçekte kullanılmıştır.

Sandalye Tasarımı 1 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 2 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 3 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 4 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 5 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 6 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 46: Mobilya Tasarımında Duyguları Değerlendirme Anketi

Elde edilen sonuçlar grafiksel anlatımlarla desteklenerek analiz edilmektedir. Anket çalışması değerlendirme sonuçları ilk olarak Excel programında her iki gruba ait sayısal veriler tablo haline getirilmiştir. Daha sonra SPSS programı aracılığıyla sayısal verilerin analizleri yapılmıştır. SPSS programı ile her iki grubun frekans analizleri ve t-test sonuçları alınarak iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmaktadır.

4.1.2. Anket Çalışmasında Kullanılacak Sıfatlarının Belirlenmesi

Duygu kelimelerinin sınıflandırılmasında kuramcılarla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan veriler Bölüm II’de ele alınmıştır (Tablo2, Tablo 3, Tablo 5, Şekil 3). Burada yer alan sınıflandırmalarda olumlu duygu türleri ve olumsuz duygu türlerinin sınıflandırmaları yer almaktadır. Araştırmada kullanılacak olan sıfatlar Jordan’ın 2002’de yaptığı çalışmada kullanılan sıfatlardan ve Desmet’ın 2012’de yaptığı PrEmo uygulama anketinde yer alan sıfatlardan ve Coates 2003’de yaptığı çalışmalardan elde edilmiştir (Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9).

Tablo 7

Jordan Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri

Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
İyi, nazik, sevimli	Kırıcı, sevimsiz	Ölçülü	Aşırı, ölçsüz
Dürüst, doğru, saf	Dürüst olmayan	Uyumlu, pozitif	Asi
Ciddi, düşünceli	Kaygısız, tasasız	Enerjik, güçlü	Sabit, durağan
Parlak, aydınlık,	Karanlık, sönük	Yumuşak, uysal	Şiddetli, sert
Sabit, dengeli, kararlı	Dengesiz, kararsız	Yalın	Karmaşık
Mütevazi	Bencil	İyimser	Kötümser
Uysal, değişken	İnatçı, kararlı	Özgür, serbest	Otoriter, sert
Değerli	Değersiz	Dışa dönük	İçedönük
Saf, toy	Alaycı, küçümseyen		

Kaynak: Patrick W., (2002), Designing Plesurable Products, s.27-31).

Tablo 8

Pieter Desmet Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri

Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Hayranlık	İğrenme, nefret etme	Mutlu	Mutsuz
Memnuniyet	Memnuniyetsizlik	Aktif	Pasif
Eğlenceli	Sıkıcı	Şaşkın	Rahat
Arzu etmek	Küçümseme	Sinirli	Rahatlamış
Hoş Sürpriz	Hoş olmayan sürpriz	Endişeli	Huzurlu
İlham alma, etkilenme	Hayal kırıklığı	Sinirli	Durgun
Çekicilik, büyülenme	İtici	Coşkulu	Sıkılmış
Neşeli	Üzgün	Sevinçli	Hüzünlü
Hoşnut	Kasvetli		

Kaynak: Desmet, Pieter (2002), Designing Emotions, s.15

Tablo 9

Del Coates Olumlu ve Olumsuz Duygu Türünü Temsil Eden Duygu Kümeleri

Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Hızlı	Yavaş	Sade	Süslü
Aktif	Pasif	Sabit	Canlı
Heycanlı	Sakin	Düzenli	Düzensiz
Sıcak	Soğuk	Pürüzsüz	Kaba
Kasıtlı	Kasıtsız	Rahatlamış	Gergin
Basit	Karmaşık	Nazik	Sert
Düz	Eğrisel	Statik	Dinamik
Keskin	Körelmiş	Rasyonel	Duygusal
İlgi çekici	Sıkıcı	Temiz	Kirli
Birleşik	Farklı	Entegre	Parçalanmış
Düzenli	Dağınık		

Kaynak: Coates, Del (2003), Watches Tell More Than Time, s.232-232, s.215-216

Sıfatlar arasından mobilya tasarımlarına uygun altı olumlu sıfat ve iki olumsuz toplam sekiz sıfat belirlenmiştir. Seçilen sıfatların mobilya tasarımlarıyla ne kadar eşleştiği ölçüt olarak belirlenmiştir (Tablo 10). Seçilen sıfatlar arasında mobilya tasarımlarının biçimsel özellikleri, renk ve malzeme farklılıkları ile bağlantı kurulması amaçlanmaktadır.

Tablo 10

Anket Çalışmasında Belirtilen Sıfatların Tablosu

	1	2	3	4	5
Sıradan					
Sürprizli					
Memnuniyet Yaratan					
Sıkıcı					
Dinamik					
Arzulanan					
Duygusal					
Sevimli					

4.1.3. Anket Çalışmasında Kullanılan Mobilyaların Seçilmesi

Araştırma kapsamında farklı biçimsel özelliklere sahip olan, tasarlandığı dönemde öne çıkan ve güçlü algı yaratan altı adet oturma elemanı tasarımı kullanılmıştır (Tablo 11). Tasarımlarda pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev olarak farklılık gösteren özellikler yer almaktadır. Oturma elemanı tasarımlarının görselleri, üretim yılları ve tasarımcıları Tablo 11’de yer almaktadır. Seçilen altı adet oturma elemanı tasarımına ait görsellerin sıralama şekilleri anket çalışmasında aynı şekilde yer almaktadır. Çalışmada katılımcılardan her bir tasarımı 8 adet olumlu ve olumsuz sıfat ile eşleştirmeleri istenmiştir. Araştırmada amaç, bir mobilya tasarımının ilk bakışta kullanıcıda uyandırdığı anlık duygunun belirlenmesidir. Oluşan duygunun örnek mobilya tasarımına atfedilmesi ya da tasarımın uygunluğunun sorgulanması gibi bir amacı yoktur.

Tablo 11

*Anket Çalışmasında Kullanılan Oturma Elemanı Tasarımları***T1 TASARIMI**, W.W. STOOL CHAIR, PHILIPPE STARCK, 1990

Çalışmada kullanılan T1 tasarımı, “*W.W. Stool Chair*” bir ofis mobilyası olarak 1990’da Philippe Starck tarafından tasarlanmıştır. Heykelsi bir görünüme sahip olan tasarım, doğadan ilham alınarak filiz şeklinde biyomorfik biçimsel bir özelliğe sahiptir. “*W.W. Stool Chair*” dönemsel özellikleri bağlamında sürrealist bir görünüme sahiptir. Dökme demir malzeme özelliği ile o döneme ait özgün bir üretim yöntemine sahip bir oturma elemanıdır.

T2 TASARIMI, POANG CHAIR, IKEA, 1976

T2 tasarımı “*Poang Chair*” 1976 yılında İkea firması için üretilmiş bir tasarımdır. Sahip olduğu konfor sebebiyle üretildiği yıldan itibaren mobilya tasarım tarihinde yerini almıştır. Poang Chair sembolik işlevi ile üretimi devam eden ve kullanıcılar tarafından en çok bilinen oturma elemanıdır.

T3 TASARIMI, THONET CHAIR, 218, MICHEAL THONET, 1876

T3 tasarımı Micheal Thonet tasarımı olan “*Thonet*” sandalyedir. 1876 yılında üretilen “*Thonet*” dönemin klasik olan mobilyalarındandır. Ahşabın büküldüğü ilk örnek olması tasarımın en önemli özelliğidir. Oturma elemanı, malzeme ve üretim özellikleriyle geleneksel bir görünüme sahiptir. Seri üretime sahip olma özelliği olan bu tasarım günümüze kadar birçok farklı sürümü üretilmektedir.

T4 TASARIMI, BIG EASY, RON ARAD, 1988

T4 tasarımı “*Big Easy*” Ron Arad tarafından tasarlanan çelik bir oturma elemanı tasarımıdır. Biçim olarak basit bir hacmin, tasarım ilkelerine bağlı olarak çağdaş malzeme ve üretim yöntemleriyle yeniden yorumlanmasıdır. 1988 yılında üretilmiş olan “*Big Easy*” tasarımı geleneksel bir oturma elemanı biçiminin sanatsal bir nesne görünümünde yorumlanarak tasarlanmıştır.

T5 TASARIMI, MARILYN SOFA, SALVADOR DALI, 1930

T5 tasarımı “*Marilyn Chair*” Salvador Dalí tarafından 1937 yılında tasarlanmış sürrealist bir tasarımıdır. Dönemin ünlü oyuncusu “*Mae West*” dudaklarından esinlenerek tasarlanmıştır. “*Mae West*” tasarımı 1970 yılından sonra İtalyan firması Bocaccio Design “*Dalilips*” adıyla üretilmeye devam etmektedir. Üretildiği yıllarda modern tasarımın simgesi haline gelmiştir.

T6 TASARIMI, PANTON CHAIR, VERNER PHANTON, 1971

T6 tasarımı “*Panton Chair*” Verner Panton’un en çok bilinen ve en önemli tasarımıdır. Tamamen plastik malzeme ile monoblok üretilmiş ve döneme ait sıra dışı olan formu ile yirminci yüzyılda simgesel bir mobilya tasarımı haline gelmiştir. İlk plastik seri üretime girmiş oturma elemanı olma özelliğine sahiptir.

4.1.4. Katılımcılar

Anket çalışmasında; 60 tasarımcı ve 60 psikolog olmak üzere toplam 120 (n=120) adet katılımcıya, örneklem kümesinde yer alan 6 adet sandalye tasarımı ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. 120 adet katılımcıdan 85'i kadın ve diğer 35'i erkek katılımcıdır. Tasarımcı olarak belirlenen katılımcıların mesleki dağılımları mimar, iç mimar olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında mesleki olarak bir ayrıma gidilmesinin sebebi, farklı meslek grubundaki kullanıcıların mesleki altyapıları doğrultusunda mobilya tasarımlarını algılama ve duygusal olarak değerlendirmelerinde farklılıklar gösterileceğinin varsayılmasıdır. Tasarımcı olarak belirlenen katılımcıların, mobilya tasarımlarını sembolik ya da morfolojik özellikleri ile değerlendirmeleri beklenmektedir. Psikoloji meslek grubunda ise, görsel duygusal etki bağlamında değerlendirme yapılması öngörülmüştür.

Katılımcıların oturma elemanı tasarımları ile ilgili duygularını bildirmeleri için, 5 puandan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ankette her oturma elemanı tasarımı için aynı ölçek uygulanmıştır. Çalışmada tasarım özellikleri farklılık gösteren 6 oturma elemanı kullanılmıştır. Bu yöntem sadece mobilyanın, katılımcılar tarafından ilk algılandığı andaki duygusal tepkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Her katılımcıdan anketi bireysel olarak doldurması istenmiştir. İlk olarak katılımcılardan kişisel bilgiler kısmını doldurmaları istenmiştir. Daha sonra bu anketin mobilya tasarımında kullanıcı üzerinde ortaya çıkan duyguları değerlendirmek olduğu açıklanmıştır. Anket çalışmasında tasarımcı ve psikolog katılımcılar olarak ayırım yapılmasındaki amaç, mobilya tasarımlarına karşı oluşturdıkları değerlendirme unsurlarındaki değişikliklerdir. Psikolog katılımcıların pratik işlev unsuru yanında renk, biçim ve estetik özelliklere göre tasarımları değerlendirmeleri varsayılmaktadır. Tasarımcı grubu katılımcılarda ise pratik işlev, sembolik işlev ve estetik işlev gibi özelliklere göre yapılan değerlendirmelerin öne çıkacağı düşünülmüştür.

Tablo 12

Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Cinsiyet Tablosu

CİNSİYET	(N) KATILIMCI		YÜZDE	
	TASARIMCI	PSİKOLOG	TASARIMCI	PSİKOLOG
Kadın	43	45	68,3	73,7
Erkek	20	15	31,7	26,3
TOPLAM	60	60	100	100

Tasarımcı ve Psikolog meslek grubundaki katılımcıların cinsiyet dağılımında ise 85 katılımcının kadın, 35 katılımcının erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 13

Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılım Tablosu

EĞİTİM DURUMU	(N) KATILIMCI		YÜZDE	
	TASARIMCI	PSİKOLOG	TASARIMCI	PSİKOLOG
Lisans	45	52	74,6	91,2
Yüksek Lisans	13	8	20,6	8,8
Doktora	2	-	3,2	-
TOPLAM	60	60	100	100

BÖLÜM V

BULGULAR

5.1. Veri Analizleri ve Sonuçları

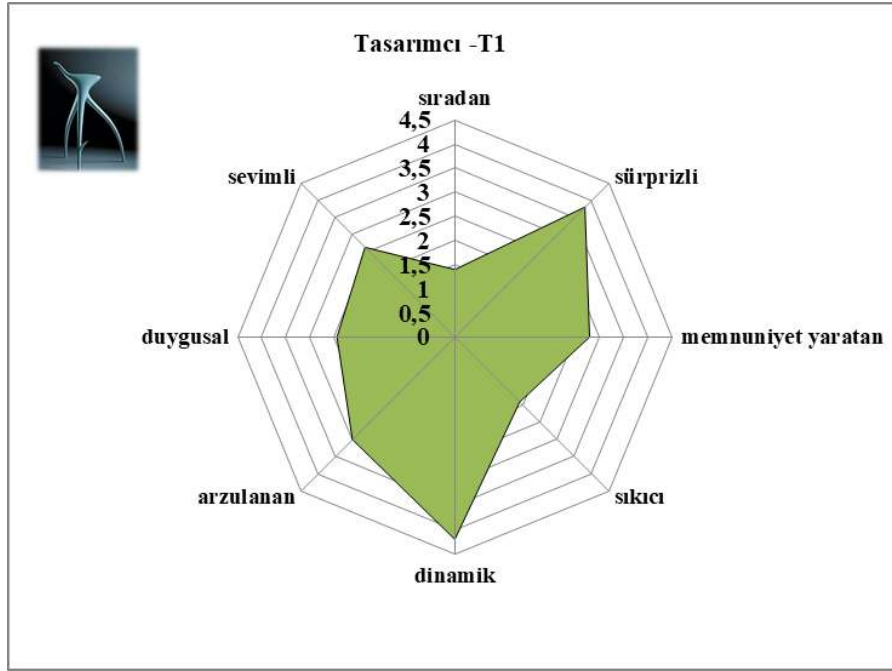
Çalışma kapsamında anket 120 katılımcı tarafından elde edilen veriler SPSS istatistik programı ve Microsoft Office-Excel programı kullanılarak sayısal değerler bilgisayara yüklenmiş ve sıfatlar arasındaki değerlerin ortalamaları alınarak grafiklere aktarılmıştır. Nicel olarak elde edilen verilerin anlaşılır ve açık bir şekilde ifade edilebilmesi için grafik gösterimlerinin tablolar aracılığıyla nitel olarak yorumlanması sağlanmıştır.

5.1.1. Oturma Elemanı Tasarımı 1



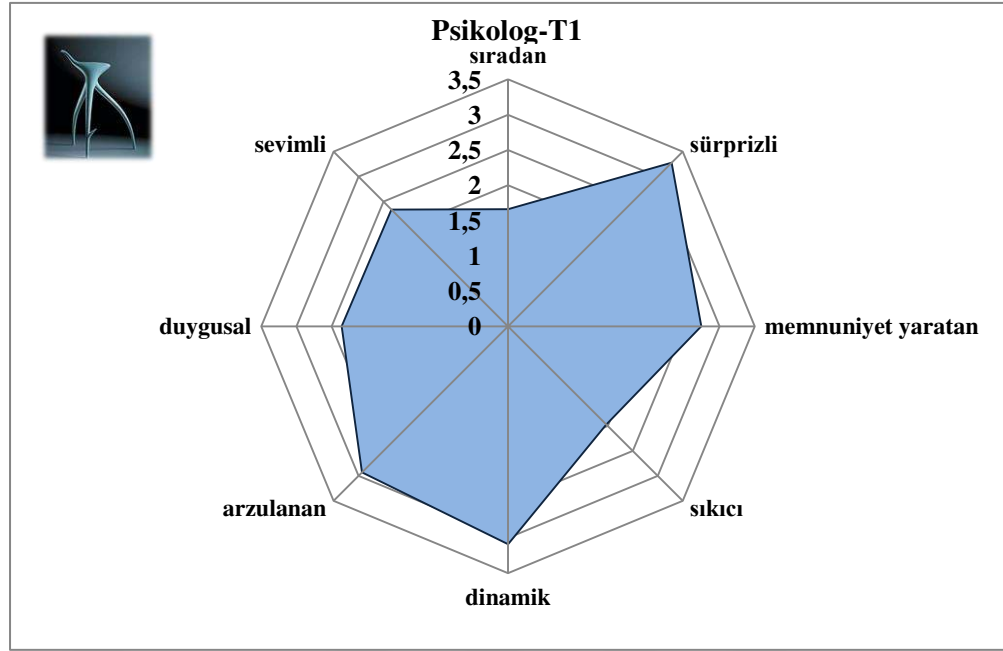
Şekil 47: T1 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “T1 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 48’de gösterilmektedir.



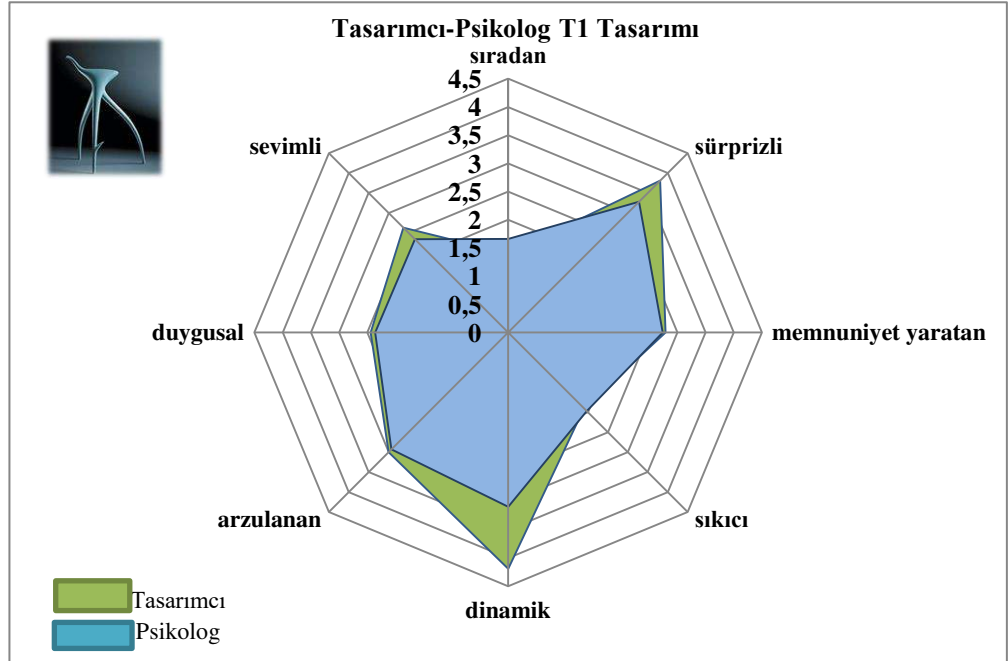
Şekil 48: Tasarımcı Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 1 (T1) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(1,40), sürprizli(3,81), memnuniyet yaratan(2,79), sıkıcı(1,90), dinamik(4,19), arzulanan(3,00), duygusal(2,44), sevimli(2,63) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T1 tasarımını “sıradan” bulmamakla beraber, kısmen “sürprizli”, tamamen “dinamik” ve kısmen “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 49: Psikolog Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(1,66), sürprizli(3,28), memnuniyet yaratan(2,74), sıkıcı(1,97), dinamik(3,09), arzulanan(2,93), duygusal(2,36), sevimli(2,34) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımı için “duygusal” olmayan, kısmen “memnuniyet yaratan”, “sürprizli” ve “dinamik” nötr olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 50: Tasarımcı-Psikolog Grubu T1 Tasarımı Radar Diyagramı

Tablo 14

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T1-SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T1 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T1	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T1-Sıradan	Tasarımcı	60	1,4	0,999	-1,335	118	0,185
	Psikolog	60	1,66	1,069			
T1-Sürprizli	Tasarımcı	60	3,81	1,252	2,331	118	0,021
	Psikolog	60	3,28	1,24			
T1-Memnuniyet Yaratan	Tasarımcı	60	2,79	1,189	0,206	118	0,837
	Psikolog	60	2,74	1,409			
T1- Sıkıcı	Tasarımcı	60	1,9	1,327	-0,258	118	0,796
	Psikolog	60	1,97	1,311			
T1-Dinamik	Tasarımcı	60	4,19	1,171	4,878	118	0,000
	Psikolog	60	3,09	1,315			
T1-Arzulanan	Tasarımcı	60	3	1,268	0,282	118	0,779
	Psikolog	60	2,93	1,413			
T1-Duygusal	Psikolog	60	2,44	1,35	0,291	118	0,771
	Psikolog	60	2,36	1,41			
T1-Sevimli	Psikolog	60	2,63	1,451	1,151	118	0,252
	Psikolog	60	2,34	1,236			

Tasarımcı grubu katılımcıların Psikologlara göre T1 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri, dinamik ve sürprizli buldukları gözlemlenmektedir(sürprizli; $t=2,331$, $p=0,021$, $p<0,05$, dinamik; $t=4,878$, $p=0,000$, $p<0,05$). Tasarımcıların T1 tasarımını daha “dinamik” ve “sürprizli” bulduğu ve istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

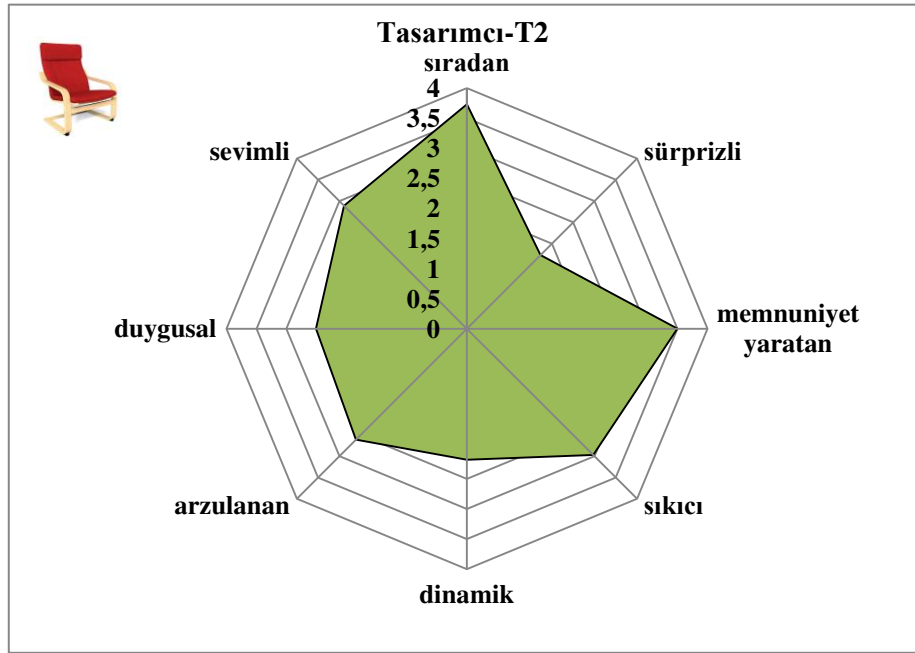
Sonuç olarak iki grup arasında tasarımcılar T1 tasarımını daha sürprizli ve dinamik olarak değerlendirirken, psikologlar daha az sürprizli ve dinamik bir mobilya tasarımı olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grubun T1 tasarımını olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı grubunun birçoğu ürünü daha önce görmüş olması istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık yaratmasına etken olmaktadır. Psikolog grubu katılımcıları birçoğu ürünü ilk kez gördüğü varsayılırsa, tasarımın özelliklerini dikkate almadan renk, biçim ve estetik özelliklere göre değerlendirmektedirler.

5.1.2. Oturma Elemanı Tasarımı 2



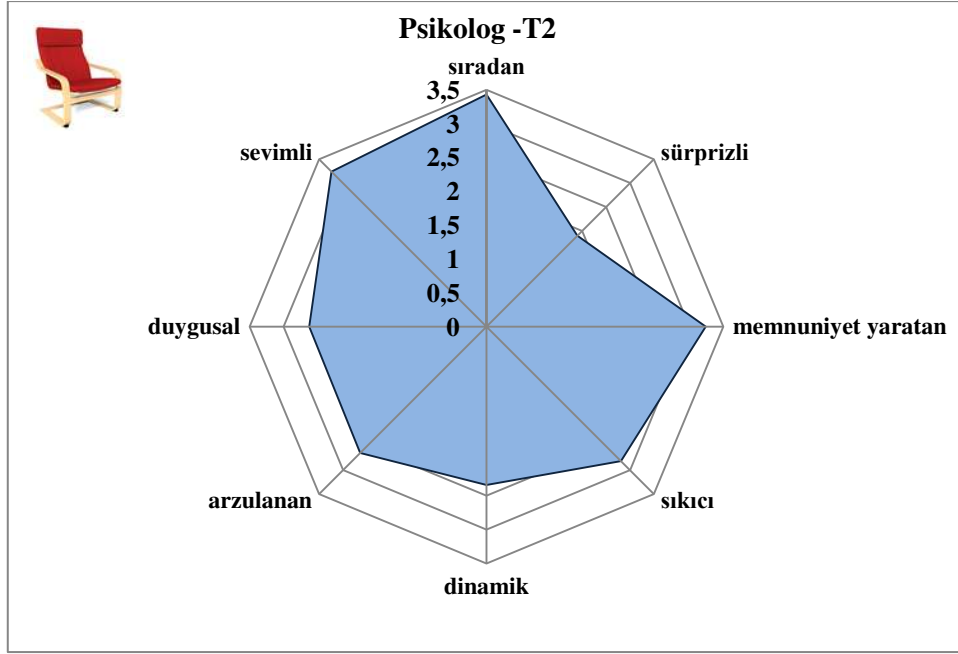
Şekil 51: T2 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “T2 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 52’de gösterilmektedir.



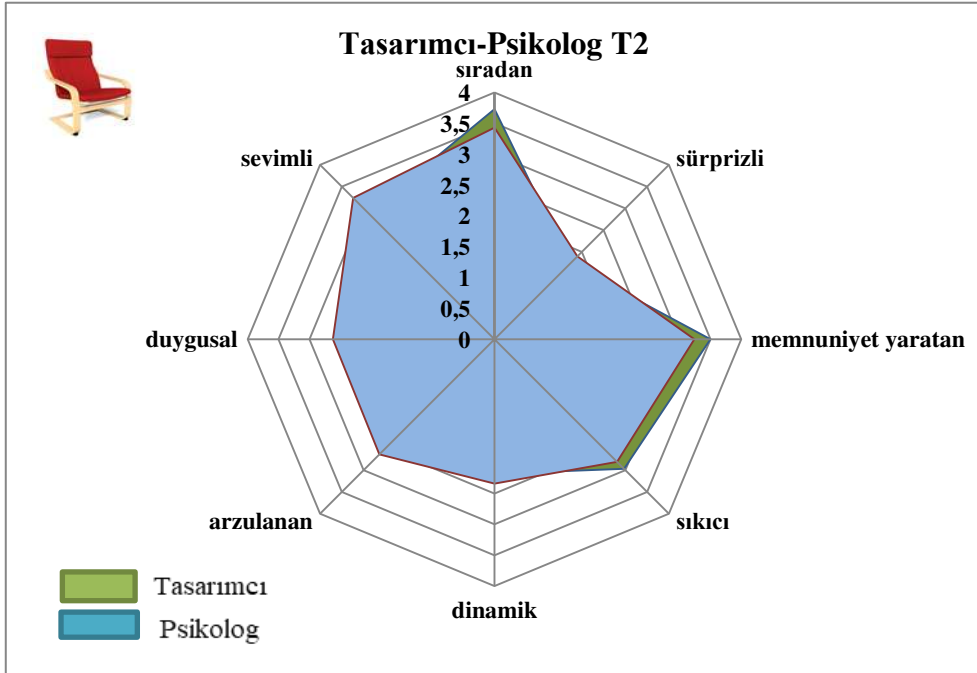
Şekil 52: Tasarımcı Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 2 (T2) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(3,73), sürprizli(1,73), memnuniyet yaratan(3,50), sıkıcı(2,97), dinamik(2,18), arzulanan(2,61), duygusal(2,51), sevimli(2,89) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T2 tasarımını tamamen “sıradan” bulmamakla beraber, kısmen “memnuniyet yaratan”, kısmen “sevimli”, “duygusal” ve “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 53: Psikolog Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(3,43), sürprizli(1,90), memnuniyet yaratan(3,24), sıkıcı(2,81), dinamik(2,34), arzulanan(2,64), duygusal(2,62), sevimli(3,24) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımı için tamamen “sıradan”, “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, kısmen “dinamik”, “arzulanan” ve “duygusal” olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 54: Tasarımcı-Psikolog Grubu T2 Tasarımı Radar Diyagramı

Tablo 15

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T2- SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T2 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T2	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T2-Sıradan	Tasarımcı	60	3,73	1,308	1,125	118	0,263
	Psikolog	60	3,43	1,557			
T2-Sürprizli	Tasarımcı	60	1,73	1,148	-0,762	118	0,448
	Psikolog	60	1,9	1,307			
T2-Memnuniyet Yaratıcı	Tasarımcı	60	3,5	1,238	1,076	118	0,284
	Psikolog	60	3,24	1,393			
T2- Sıkıcı	Tasarımcı	60	2,97	1,402	0,613	118	0,541
	Psikolog	60	2,81	1,407			
T2-Dinamik	Tasarımcı	60	2,18	1,064	-0,807	118	0,421
	Psikolog	60	2,34	1,207			
T2-Arzulanan	Tasarımcı	60	2,61	1,335	-0,098	118	0,922
	Psikolog	60	2,64	1,459			
T2-Duygusal	Tasarımcı	60	2,51	1,577	-0,399	118	0,691
	Psikolog	60	2,62	1,497			
T2-Sevimli	Tasarımcı	60	2,89	1,256	-1,558	118	0,122
	Psikolog	60	3,24	1,233			

Tasarımcılar ve Psikologlar T2 tasarımı T-test sonuçlarına göre, aralarında belirgin olarak istatistiksel anlamlı bir fark gözlenmemektedir.

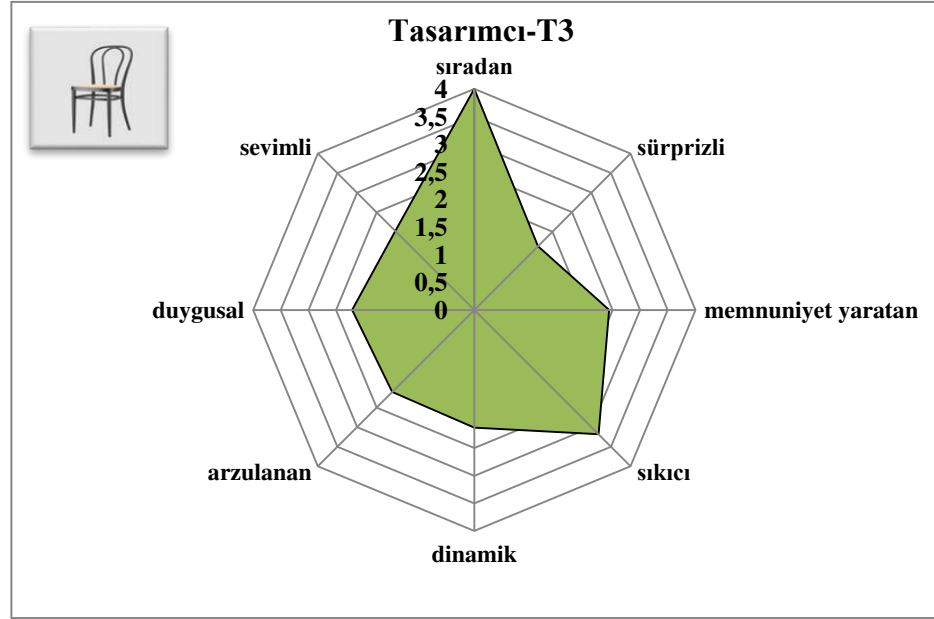
Sonuç olarak iki grup arasında psikologlar tasarımcılara göre T2 tasarımı daha sevimli ve duygusal olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grup T2 tasarımı olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikolog grubunun birçoğu ürünü daha önce görmüş olması istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık olmamasına etken olmaktadır.

5.1.3. Oturma Elemanı Tasarımı 3



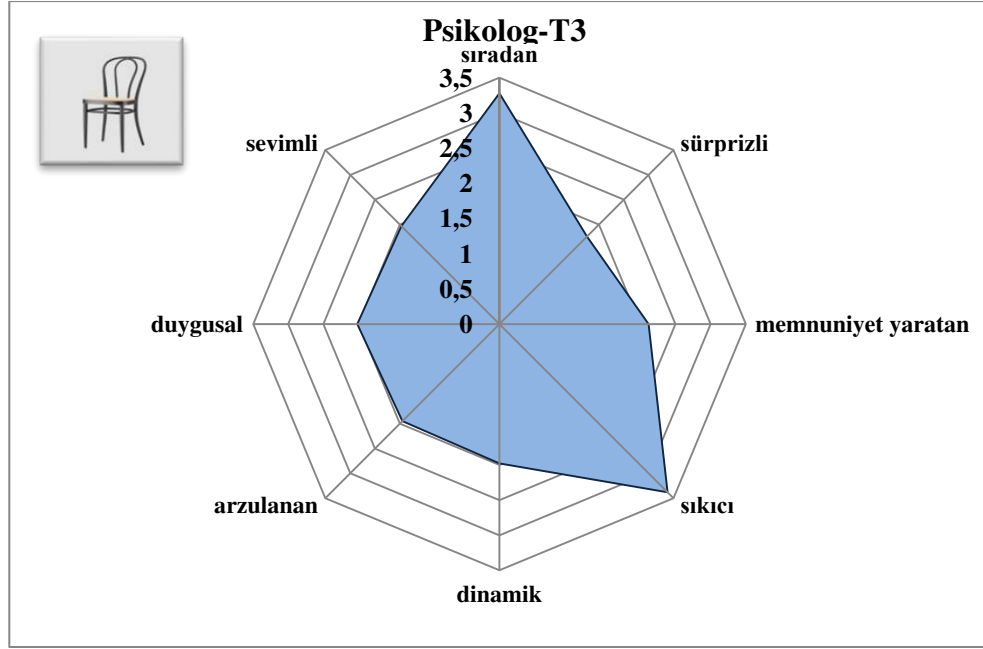
Şekil 55: T3 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “ T3 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 56’da gösterilmektedir.



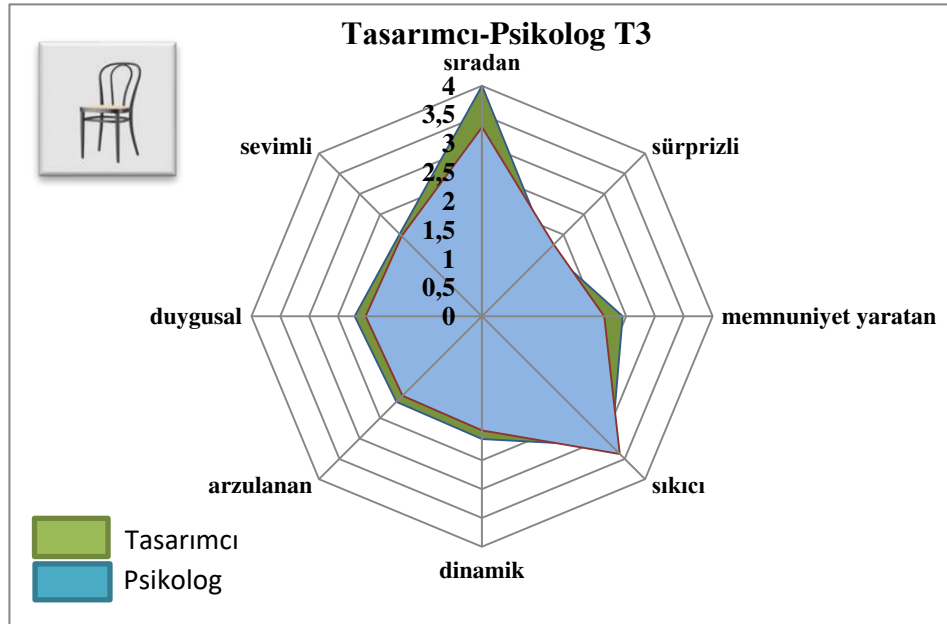
Şekil 56: Tasarımcı Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 3 (T3) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(4,00), sürprizli(1,63), memnuniyet yaratan(2,44), sıkıcı(3,18), dinamik(2,13), arzulanan(2,10), duygusal(2,21), sevimli(2,02) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T3 tasarımını tamamen “sıradan” bulmamakla beraber, kısmen “sıkıcı”, daha az “sürprizli”, “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, “duygusal” ve “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 57: Psikolog Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(3,28), sürprizli(1,76), memnuniyet yaratan(2,12), sıkıcı(3,38), dinamik(1,98), arzulanan(1,95), duygusal(2,02), sevimli(1,97) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımı için tamamen “sıradan” ve “sıkıcı”, daha az “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, “dinamik”, “arzulanan” ve “duygusal” olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 58: Tasarımcı-Psikolog Grubu T3 Tasarımı Radar Diyagramı

Tablo 16

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T3- SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T3 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T3	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T3-Sıradan	Tasarımcı	60	4	1,414	2,471	118	0,015
	Psikolog	60	3,28	1,785			
T3-Sürprizli	Tasarımcı	60	1,63	1,163	0,579	118	0,564
	Psikolog	60	1,76	1,288			
T3-Memnuniyet Yaratan	Tasarımcı	60	2,44	1,25	1,326	118	0,188
	Psikolog	60	2,12	1,352			
T3- Sıkıcı	Tasarımcı	60	3,18	1,574	0,704	118	0,483
	Psikolog	60	3,38	1,565			
T3-Dinamik	Tasarımcı	60	2,13	1,261	0,634	118	0,527
	Psikolog	60	1,98	1,263			
T3-Arzulanan	Tasarımcı	60	2,1	1,183	0,673	118	0,502
	Psikolog	60	1,95	1,234			
T3-Duygusal		60	2,21	1,282	0,791	118	0,43
	Psikolog	60	2,02	1,383			
T3-Sevimli		60	2,02	1,18	0,188	118	0,851
	Psikolog	60	1,97	1,737			

Tasarımcı ve Psikolog grubu T3 tasarımını daha olumsuz sıfatlarla eşleştirdikleri, “sıradan” buldukları gözlemlenmektedir(sıradan; $t=2,4711$, $p=0,015$, $p<0,05$). Psikologlar, Tasarımcılara göre T3 tasarımını daha “sıradan” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

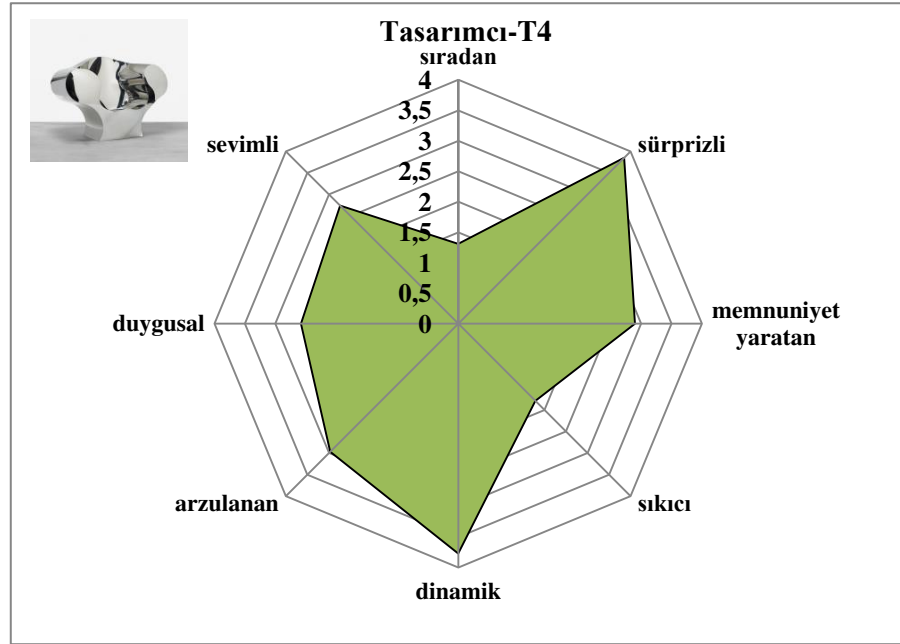
Sonuç olarak iki grup arasında tasarımcılar T3 tasarımını daha “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirirken, psikologlar daha az olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grubun T3 tasarımını olumsuz duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikologların analizlerine bakıldığında; mobilya tasarımının geleneksel biçimsel özelliklere sahip estetik unsurların ürün üzerinde olumsuz bir bakış açısı yarattığı varsayılmaktadır.

5.1.4. Oturma Elemanı Tasarımı 4



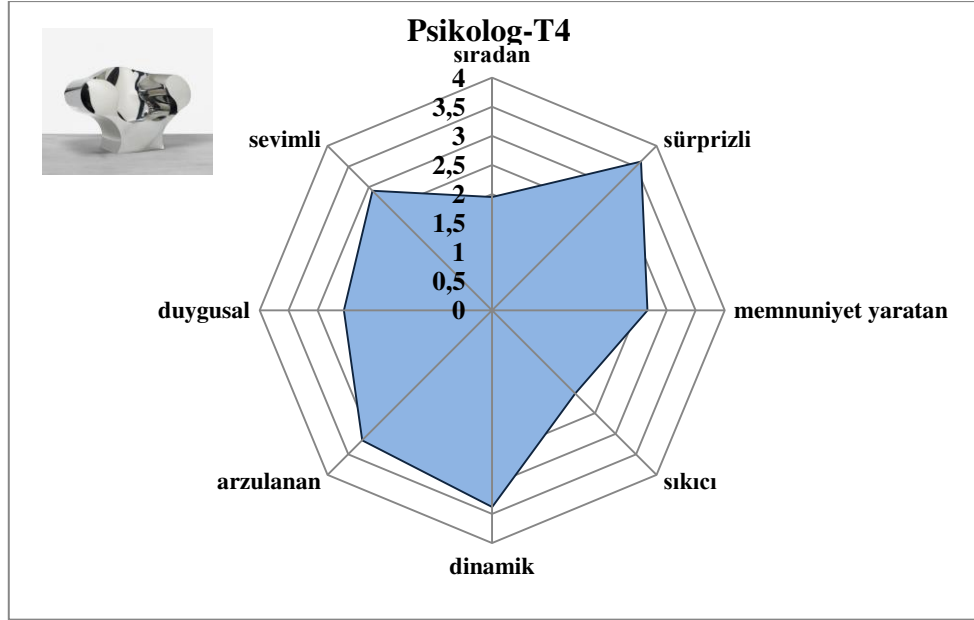
Şekil 59: T4 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “T4 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 60’da gösterilmektedir.



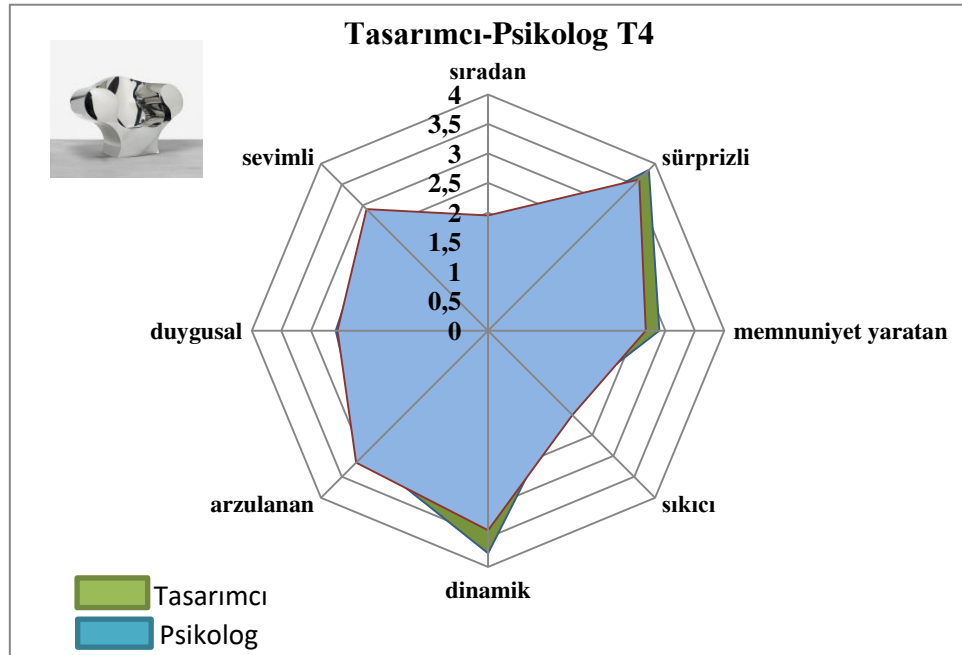
Şekil 60: Tasarımcı Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 4 (T4) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(1,31), sürprizli(3,85), memnuniyet yaratan(2,90), sıkıcı(1,79), dinamik(3,77), arzulanan(2,97), duygusal(2,58), sevimli(2,74) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T4 tasarımını tamamen “sürprizli” ve “dinamik” olarak değerlendirirken, “sıradan” bulmadıklarını analiz sonuçları göstermektedir.



Şekil 61: Psikolog Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(1,95), sürprizli(3,62), memnuniyet yaratan(2,67), sıkıcı(2,02), dinamik(3,38), arzulan(3,16), duygusal(2,55), sevimli(2,91) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T4 tasarımı için tamamen “sürprizli” ve “dinamik” olarak değerlendirirken, “sıkıcı” bulmadıklarını analiz sonuçları göstermektedir.



Şekil 62: Tasarımcı-Psikolog Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı

Tablo 17

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T4- SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T4 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T4	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T4-Sıradan	Tasarımcı	60	1,31	0,898	-2,91	118	0,004
	Psikolog	60	1,95	1,468			
T4-Sürprizli	Tasarımcı	60	3,85	1,458	0,908	118	0,366
	Psikolog	60	3,62	1,361			
T4-Memnuniyet Yaratıcı	Tasarımcı	60	2,9	1,251	0,995	118	0,322
	Psikolog	60	2,67	1,289			
T4- Sıkıcı	Tasarımcı	60	1,79	1,23	-991	118	0,324
	Psikolog	60	2,02	1,277			
T4-Dinamik	Tasarımcı	60	3,77	1,26	1,71	118	0,090
	Psikolog	60	3,38	1,268			
T4-Arzulanan	Tasarımcı	60	2,97	1,228	-785	118	0,434
	Psikolog	60	3,16	1,387			
T4-Duygusal		60	2,58	1,3	0,118	118	0,906
	Psikolog	60	2,55	1,379			
T4-Sevimli		60	2,74	1,481	-641	118	0,523
	Psikolog	60	2,91	1,454			

Tasarımcı grubu Psikolog grubuna göre T4 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri gözlemlenmektedir (sıradan; $t=-2,91$, $p=0,004$, $p<0,05$). Psikologlar, Tasarımcılara göre T4 tasarımını daha az “sıradan” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

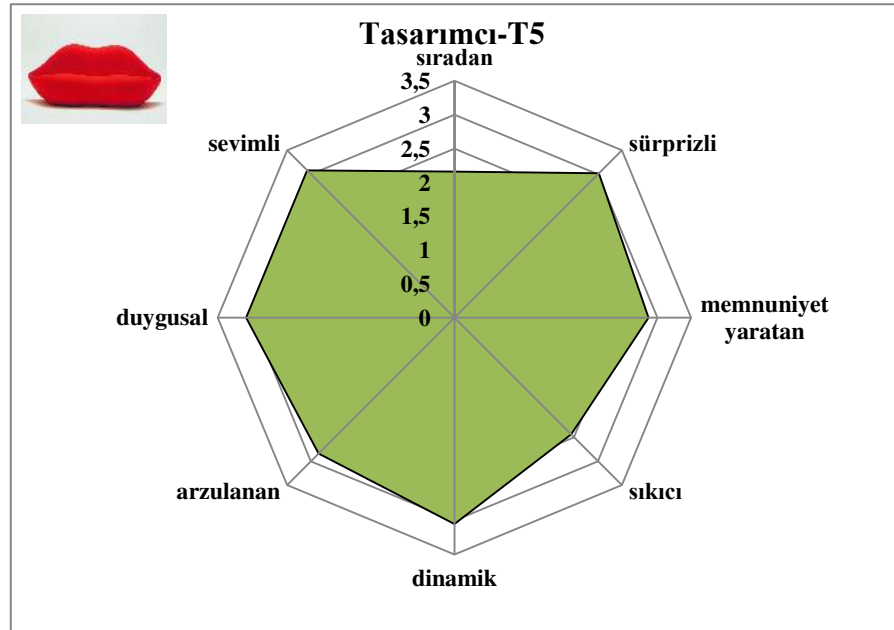
Sonuç olarak iki grup arasında psikologlar T4 tasarımını daha “sıradan” olarak değerlendirirken, tasarımcılar daha az olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grup T4 tasarımını olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikologların analizlerine bakıldığında; mobilya tasarımının farklı özelliklere sahip olması, parlaklık, malzeme ve estetik unsurların etken olması ürün üzerinde olumlu bir bakış açısı yaratmaktadır.

5.1.5. Oturma Elemanı Tasarımı 5



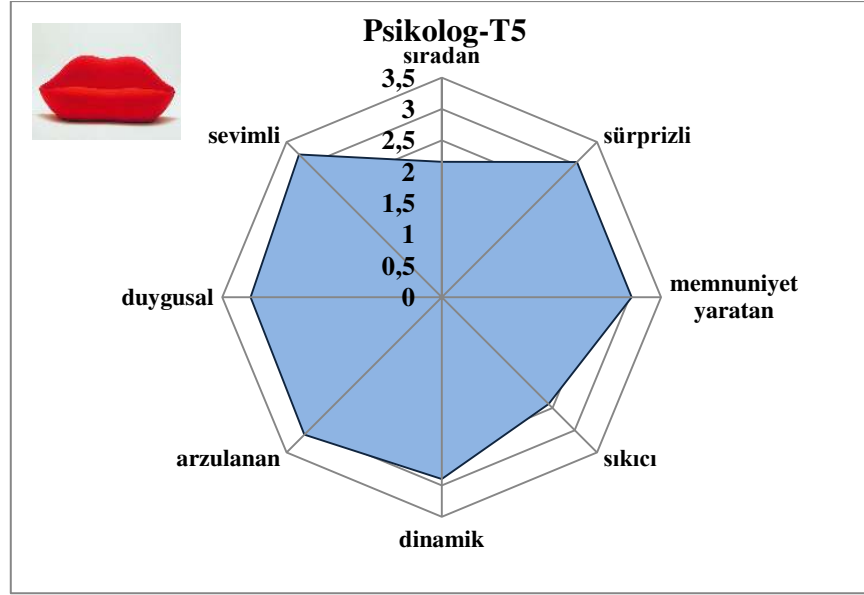
Şekil 63: T5 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “T5 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 64’de gösterilmektedir.



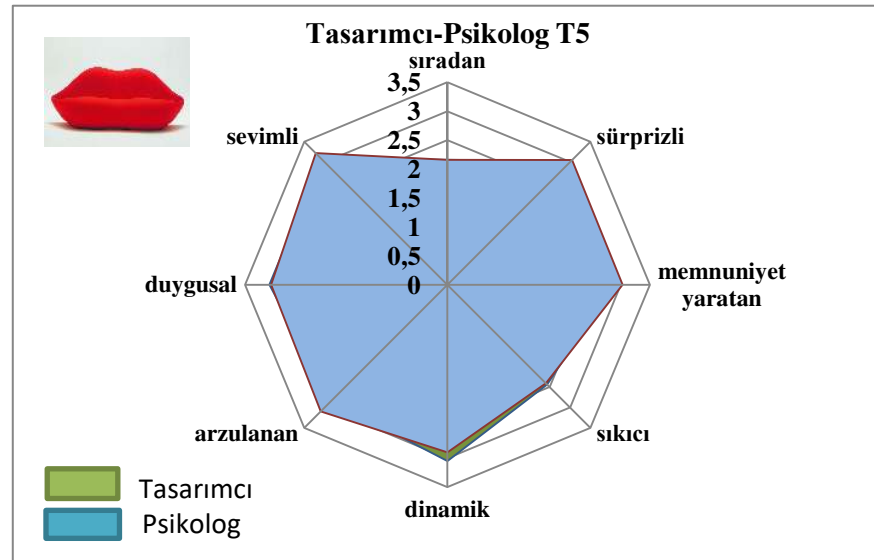
Şekil 64: Tasarımcı Grubu T5 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 5 (T5) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(2,16), sürprizli(3,02), memnuniyet yaratan(2,87), sıkıcı(2,44), dinamik(3,05), arzulanan(2,84), duygusal(3,08), sevimli(2,02) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T5 tasarımını tamamen olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirmişleridir. Değerlendirme sonuçları yakın olmakla beraber, daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır.



Şekil 65: Psikolog Grubu T5 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(2,16), sürprizli(3,05), memnuniyet yaratan(3,03), sıkıcı(2,41), dinamik(2,90), arzulanan(3,10), duygusal(3,05), sevimli(3,22) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T5 tasarımı için olumlu duygularda değerlendirme yapmışlardır. Daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bir tasarım olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 66: Tasarımcı-Psikolog Grubu T4 Tasarımı Radar Diyagramı

Tablo 18

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T5- SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T5 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T5	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T5-Sıradan	Tasarımcı	60	2,16	1,405	0,024	118	0,981
	Psikolog	60	2,16	1,387			
T5-Sürprizli	Tasarımcı	60	3,02	1,488	-133	118	0,894
	Psikolog	60	3,05	1,432			
T5-Memnuniyet Yaratıcı	Tasarımcı	60	2,87	1,299	-689	118	0,492
	Psikolog	60	3,03	1,297			
T5- Sıkıcı	Tasarımcı	60	2,44	1,456	0,083	118	0,934
	Psikolog	60	2,41	1,402			
T5-Dinamik	Tasarımcı	60	3,05	1,299	0,645	118	0,520
	Psikolog	60	2,9	1,28			
T5-Arzulanan	Tasarımcı	60	2,84	1,308	-1,092	118	0,277
	Psikolog	60	3,1	1,347			
T5-Duygusal	Psikolog	60	3,08	1,359	0,113	118	0,91
	Psikolog	60	3,05	1,444			
T5-Sevimli	Psikolog	60	3,08	1,592	-519	118	0,605
	Psikolog	60	3,22	1,427			

Tasarımcı ve Psikolog grubu T5 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri, olarak aralarında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

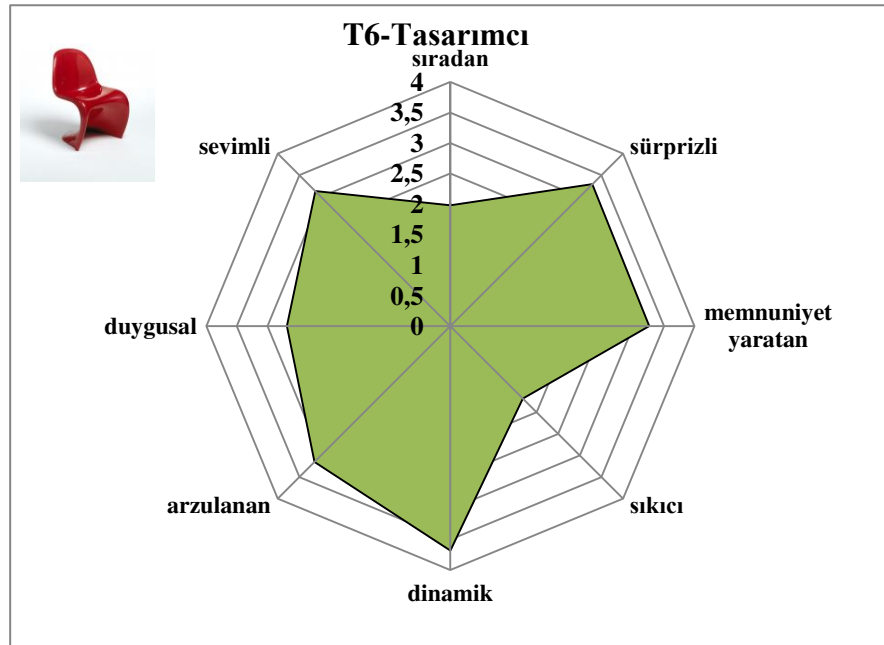
Sonuç olarak iki grupta T5 tasarımı daha az “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmiştir. Her iki grubun yaklaşık değerlere sahip olması, tasarımın geometrik form özellikleri, parlak belirgin bir renk özelliğine sahip olması katılımcılar açısından olumlu duyguları uyandıran unsurlar arasındadır.

5.1.6. Oturma Elemanı Tasarımı 6



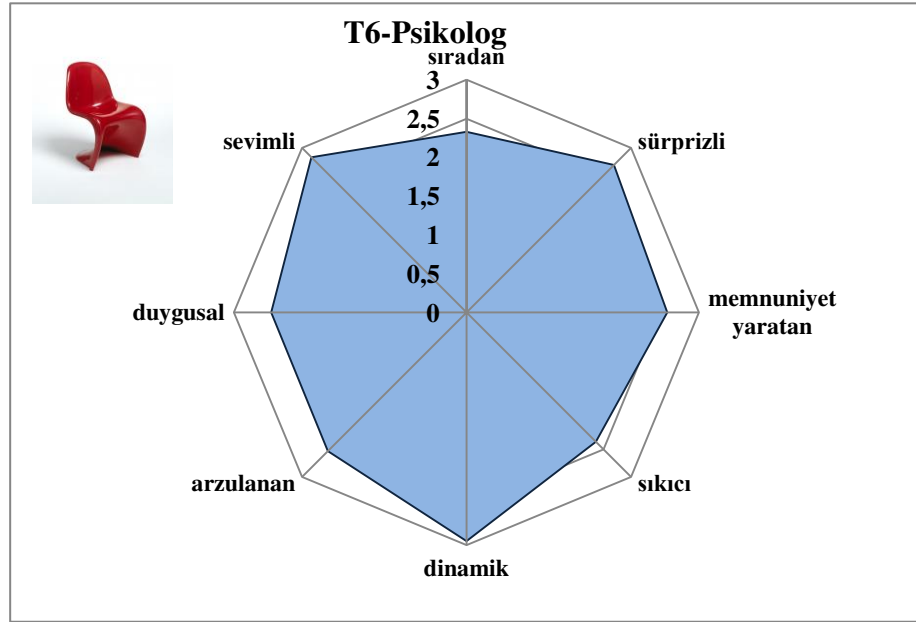
Şekil 67: T6 Tasarımı

Anket verilerinin analizi “T6 Tasarımı” Tasarımcı grubu katılımcılar için elde edilen bulgular radar diyagram Şekil 68’de gösterilmektedir.



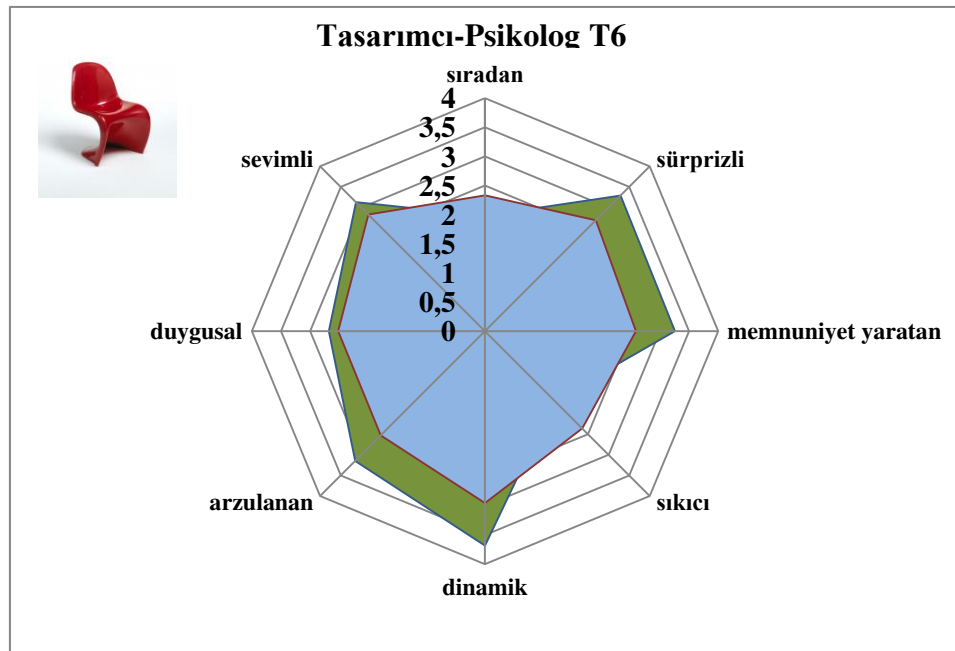
Şekil 68: Tasarımcı Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı

Oturma elemanı tasarımı 6 (T6) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(1,98), sürprizli(3,29), memnuniyet yaratan(3,26), sıkıcı(1,68), dinamik(3,68), arzulan(3,15), duygusal(2,68), sevimli(3,13) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T6 tasarımını tamamen “dinamik”, “memnuniyet yaratan” ve “sevimli” bulmamakla beraber, daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır.



Şekil 69: Psikolog Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı

Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan(2,33), sürprizli(2,69), memnuniyet yaratan(2,59), sıkıcı(2,36), dinamik(2,95), arzulanan(2,53), duygusal(2,52), sevimli(2,83) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T6 tasarımı için tamamen “dinamik” ve “sevimli” olarak değerlendirirken, kısmen “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır.



Şekil 70: Tasarımcı-Psikolog Grubu T6 Tasarımı Radar Diyagramı

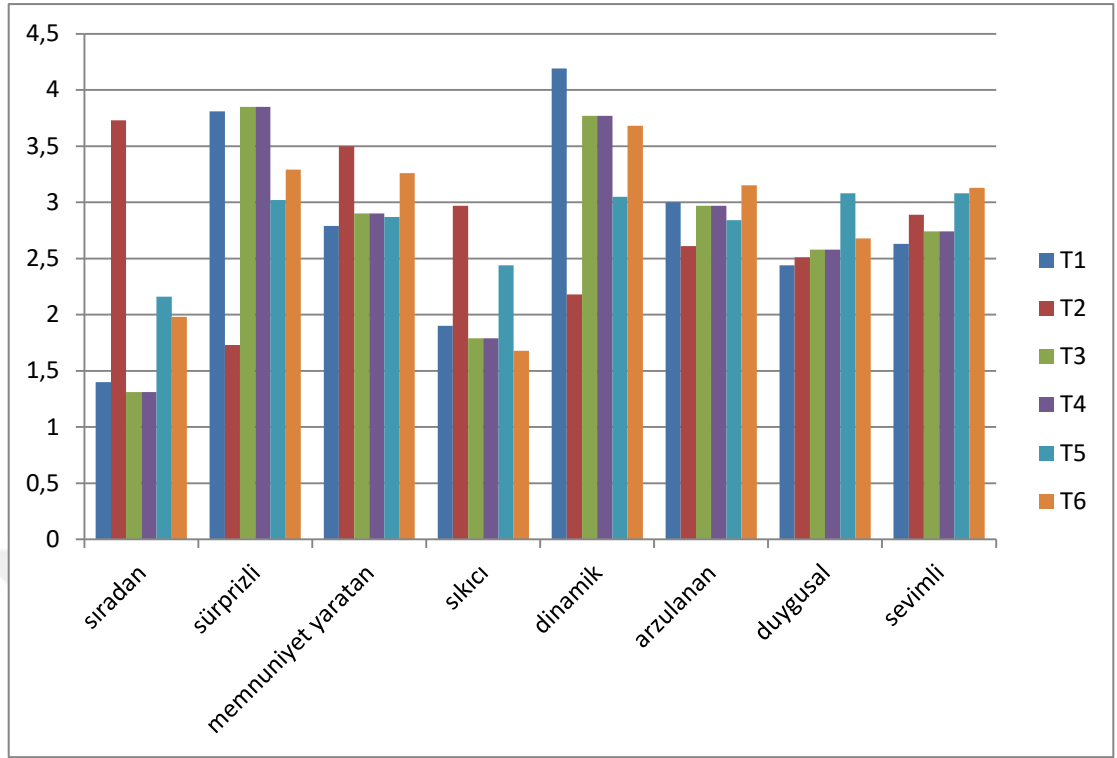
Tablo 19

Tasarımcı ve Psikolog Grubu T6- SPSS T-Testi Tablosu

TASARIMCI-PSİKOLOG T6 TASARIMI T-TESTİ TABLOSU							
T6	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
T6-Sıradan	Tasarımcı	60	1,98	1,194	-1,461	118	0,147
	Psikolog	60	2,33	1,381			
T6-Sürprizli	Tasarımcı	60	3,29	1,311	2,518	118	0,013
	Psikolog	60	2,69	1,301			
T6-Memnuniyet Yaratıcı	Tasarımcı	60	3,26	1,144	3,22	118	0,002
	Psikolog	60	2,59	1,14			
T6- Sıkıcı	Tasarımcı	60	1,68	0,937	-3,209	118	0,002
	Psikolog	60	2,36	1,373			
T6-Dinamik	Tasarımcı	60	3,68	1,113	3,302	118	0,001
	Psikolog	60	2,95	1,303			
T6-Arzulanan	Tasarımcı	60	3,15	1,226	2,736	118	0,007
	Psikolog	60	2,53	1,217			
T6-Duygusal	Tasarımcı	60	2,68	1,277	0,673	118	0,502
	Psikolog	60	2,52	1,328			
T6-Sevimli	Tasarımcı	60	3,13	1,287	1,233	118	0,22
	Psikolog	60	2,83	1,391			

Tasarımcı ve Psikolog grubu T6 tasarımını; (sürprizli; $t=-1,461$, $p=0,013$, $p<0,05$), (memnuniyet yaratan; $t=3,22$, $p=0,002$, $p<0,05$), (sıkıcı; $t=-3,209$, $p=0,002$, $p<0,05$), (dinamik; $t=-3,302$, $p=0,001$, $p<0,05$), (arzulanan; $t=2,736$, $p=0,007$, $p<0,05$). Psikologlar, Tasarımcılara göre T6 tasarımını daha “sıradan” ve “sıkıcı” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Psikologlar, T6 tasarımını daha fazla “sürprizli”, “memnuniyet yaratan”, “dinamik” ve “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir.

Sonuç olarak T6 tasarımı iki meslek grubu arasında en fazla istatistiksel farka sahip olan mobilya tasarımıdır. Tasarım biçimsel özellikleriyle katılımcılarda memnuniyet duygusu yarattığı varsayılabilir.

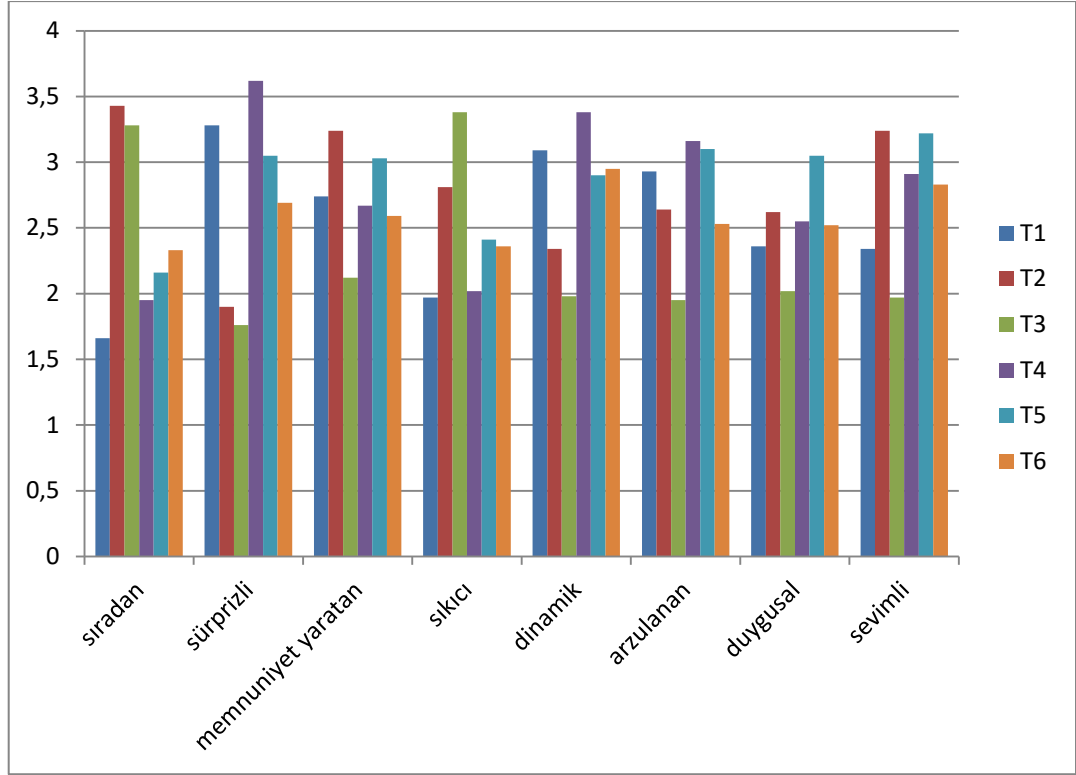


Şekil 71: Tasarımcı Grubu Sıfatların Genel Değerlendirme Analizleri

Tasarımcı grubu genel sonuçları karşılaştırıldığında, T2 tasarımı tamamen “sıradan” ve “sıkıcı” bulmuşlardır. Günlük hayatımızda sık kullanılan bir mobilya tasarımı olması anket değerlendirme bulgularında en çok “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmesi etken olarak gösterilebilir.

Sürprizli sıfatında genel sonuçlara bakıldığında, T1 ve T4 tasarımı en çok değer alan tasarımlar olduğu görülmektedir. T1 tasarımı sahip olduğu heykelsi formu, oturma elemanı konforunu yansıtmaması gibi özellikleriyle sürpriz yaratan ve dinamik olarak yorumlanan bir tasarımdır. T4 tasarımının, geleneksel bir oturma elemanı formunun metal gibi soğuk bir malzeme ile tasarlanmış olmasıyla farklılık duygusu uyandırdığı varsayılabilir.

T2 tasarımının her iki grupta memnuniyet duygusunu en yüksek değerde yaratması beklenen sonuçlar arasındadır. Biçimsel özelliklerinin konforlu bir oturma özelliğini ifade etmesiyle ilk bakışta memnuniyet duygusunu hissettirdiği söylenebilir. Arzulanan ve sevimli sıfatı ile ilgili güçlü bir değerlendirme yorumu olmasa da, T6 tasarımı en çok arzulanan ve sevimli olarak değerlendirilen mobilya tasarımı olmuştur.



Şekil 72: Psikolog Grubu Sıfatların Genel Değerlendirme Analizleri

Psikolog grubu genel sonuçları karşılaştırıldığında, T2 ve T3 tasarımı tamamen “sıradan” bulmuşlardır. Geleneksel özelliklere sahip olması bu iki mobilya tasarımı için anket değerlendirme bulgularında en çok “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmesi beklenen sonuçlar arasındadır.

Sürprizli ve dinamik sıfatında genel sonuçlara bakıldığında, T4 tasarımı en çok değer alan mobilya tasarımlarıdır. T4 tasarımının ilk bakışta psikolog grubu için daha önce karşılaşmadıkları bir mobilya olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle formu ve sahip olduğu güçlü malzeme özelliği ile katılımcılar için şaşırtıcı bir mobilya tasarımıdır.

T2 tasarımının her iki grupta memnuniyet duygusunu en yüksek değerde yaratması beklenen sonuçlar arasındadır. Konforlu bir oturma özelliği sağladığı, biçimsel özellikleri ile ilk bakışta memnuniyet duygusunu kullanıcıda hissettirdiği varsayılabilir.

Arzulanen ve sevimli sıfatı ile ilgili güçlü bir değerlendirme yorumu olmasa da, T6 tasarımı en çok arzulanen ve sevimli olarak değerlendirilen mobilya tasarımı olmuştur.

BÖLÜM VI

SONUÇ

6.1. Sonuç

Tasarım ve duygu, tasarım araştırmaları konusunda giderek gelişen ve farklı disiplinlerle desteklenen bir araştırma alanı olmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalar kullanıcı-mobilya etkileşimi, kullanıcı merkezli tasarımla ilişkili olarak geliştiği söylenebilir. Kullanıcı merkezli tasarım odaklı olan duygusal tasarım konulu çalışmalar, duyguları ölçme konusunda, yeni yöntemler ve teknikler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Kullanıcıların duygusal tepkilerini ölçmek, tasarım alanında tasarımcılara olumlu tasarım yapabilme ve kullanıcıların tercihlerini yönlendirebilme konusunda katkı sağlamaktadır. Bir mobilya tasarımında estetik, işlev, teknoloji, özgünlük, konfor, ekonomi gibi tasarım ilkeleri yer almaktadır. Günümüzde bu unsurlara sahip mobilya tasarımları yanında kullanıcı için ayırt edici özellikler de aranmaktadır. Kullanıcının bir mobilya tasarımını neden öncelikli tercih ettiğini cevaplayan tasarım ölçütleri araştırılmaktadır. Kullanıcıda duygusal deneyimler yaratmaya yönelik tasarımlar duygusal tasarımın asıl amaçları arasında gösterilmektedir.

Bu çalışma ile duygu ve tasarım ilişkisi alanında yapılmış çalışmaların bir devamı olarak mobilya tasarımı odağında duygu verilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Seçilen mobilya tasarımları, malzeme, renk, doku kullanımı, üretim yöntemi ve biçimleniş özellikleri ile tasarım tarihinde yer almış nitelikte örneklerdir. Bu özelliklerle katılımcıların, tasarımları daha hızlı algılayarak anlık duygularla belirlenen sıfatlarla eşleştirmeleri amaçlanmıştır.

Döneminin karakteristiğini taşıyan farklı biçimsel özelliklere sahip simgesel değeri yüksek tasarımların uygulama kapsamında değerlendirildiği çalışmada alınan sonuçlar belirli duygu durumlarının mobilya niteliği ile eşleştiğini göstermektedir.

Tez kapsamında uygulanan anket formunun değerlendirilmesi sonucunda mobilya tasarımları ile duygusal eşleştirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu eşleştirmeler, SPSS programı ile katılımcıların meslek gruplarına göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların pratik işlev, sembolik işlev ve estetik işlev unsurlarına göre tercih yaptıkları kısmen gözlemlenmektedir. Bu nedenle bazı tasarımlarda tercihleri etkileyen unsurların, güçlü biçimsel form, hatırlatma, sürpriz, eğlence, geleneksellik gibi özelliklerinin etkili olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada Tasarımcılar bir mobilya tasarımında duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları, tasarımlar hakkında bilgi sahibi olmaları ile psikologlara göre farklılaşmaktadır (Tablo 20). Tasarımcılar ile Psikologlar arasında mobilya tasarımlarının duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tasarımcılar ile psikologlar arasında mobilya tasarımlarının duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir (Tablo 20). Katılımcıların değerlendirmelerinde mesleki alt yapılarının etkili olduğu düşünülmektedir. Oturma elemanı-kullanıcı arasındaki anlık duyguların eşleştirildiği sıfatlar aşağıda maddeler halinde analiz edilmektedir:

- Tabloda olumlu sıfatlara bakıldığında, her iki grupta en sürprizli ürün T1 ve T4 olmakla birlikte T5’inde sürprizli duygusu ile eşleştiği gözlemlenmiştir. T1 ve T4 tasarımı malzeme özellikleri ile ve günlük hayatımızda çok fazla karşılaşmadığımız form yapısıyla öncelikli sürpriz duygusunu yarattığı düşünülmektedir.
- Memnuniyet yaratan ürün her iki grupta da T2 tasarımı olarak değerlendirilmiştir. T2 tasarımının üretildiği dönemden itibaren konfor duygusunu kullanıcıda hissettirdiği varsayılabilir. Tasarımın deneyimlenmeden kullanıcıda ilk bakışta memnuniyet duygusu yaratması, kullanıcının hem daha önce bu tasarımla karşılaşma olasılığı hem de biçimsel özelliklerinin bu duyguyu hissettirdiği olasılığı düşünülmektedir.
- Dinamik sıfatı ve ürün eşleştirmesi Tasarımcılar için T1, Psikologlar için T4 tasarımı olarak belirlenmiştir. Dinamik sıfatı bir oturma elemanında; güçlü eğrisel form özellikleri, malzeme farklılığı ve farklı üretim özellikleri ile eşleştirileceği öngörülmüştür.
- Tasarımcılar için T6 tasarımı ve Psikologlar için T4 tasarımı en çok arzulanan ürün olarak değerlendirilmiştir. Bir mobilya tasarımda belirgin renk özellikleri ve parlaklık unsuru arzulanan sıfatına uygun olarak değerlendirileceği

düşünülmüştür.

- Her iki grup T5 tasarımını duygusal olarak değerlendirmiştir (Tablo 20). Tasarımın her iki grupta duygusal olarak değerlendirilmesi, seçilen oturma elemanı tasarımları içinde belirgin morfolojik özelliklere sahip bir ürün olma özelliği ile ilişkilendirilebilir.
- Olumsuz sıfatlarda, her iki grupta T2 ve T3 tasarımı sıradan olarak değerlendirilmiştir. T3 tasarımının geleneksel form yapısı, günümüzde de pek çok mekanda kullanılıyor olması ya da T2 tasarımının konutlarda kullanılma özelliği daha sık karşılaşılan bir mobilya tasarımı olması özelliği ile kullanıcıda sıradan duygusu yaratmış olduğu düşünülmektedir.
- T3 tasarımı her iki grupta da olumsuz duygularla eşleştirilmiştir. Seçilen mobilya tasarımları arasında günlük hayatımızda kullandığımız pek çok tasarıma benzer olması, malzeme özelliği ya da renk özelliği ile kullanıcıda farklılık duygusu yaratmaması gibi unsurlar T3 tasarımında olumsuz duygulara neden olduğu düşünülmektedir. (Tablo 22).

Tablo 20

Tasarımcı ve Psikolog Grubu Olumlu Duyguları En Çok İçeren Sıfatlar Tablosu

Olumlu Duyguları İçeren Sıfatlar	Tasarımcı		Psikolog		
	En Çok		En Çok		
Sürprizli	 T1 (3,81)	 T4 (3,85)	 T1 (3,28)	 T4 (3,62)	 T5 (3,05)
Memnuniyet Yaratan	 T2 (3,50)		 T2 (3,24)		
Dinamik	 T1 (4,19)		 T4 (3,38)		
Arzulanan	 T6 (3,15)		 T4 (3,16)		
Duygusal	 T5 (3,08)		 T5 (3,05)		
Sevimli	 T6 (3,13)		 T2 (3,24)	 T5 (3,22)	

Tablo 21

Tasarımcı ve Psikolog Grubu Olumlu Duyguları En Az İçeren Sıfatlar Tablosu

Olumlu Duyguları İçeren Sıfatlar	Tasarımcı		Psikolog
	En Az		En Az
Sürprizli	 T2 (1,73)		 T3 (1,76)
Memnuniyet Yaratıcı	 T3 (2,44)		 T3 (2,12)
Dinamik	 T2 (2,18)	 T3 (2,13)	 T3 (1,98)
Arzulanan	 T3 (2,10)	 T3 (1,95)	
Duygusal	 T1 (2,21)	 T3 (2,02)	
Sevimli	 T3 (2,02)		 T3 (1,97)

Tablo 22

Tasarımcı ve Psikolog Grubu Olumsuz Duyguları En Çok ve En Az İçeren Sıfatlar Tablosu

Olumsuz Duyguları İçeren Sıfatlar	Tasarımcı		Psikolog	
	En Çok		En Çok	
Sıradan	 T2 (3,73)	 T3 (4,00)	 T2 (3,43)	 T3 (3,28)
Sıkıcı	 T3 (3,18)		 T2 (2,81)	 T3 (3,38)
Olumsuz Duyguları İçeren Sıfatlar	Tasarımcı		Psikolog	
	En Az		En Az	
Sıradan	 T4 (1,31)		 T1 (1,66)	
Sıkıcı	 T6 (1,68)		 T1 (1,97)	 T4 (2,02)

Gelecekteki araştırmalara yön vermesi açısından bu çalışma, duygusal tasarım kavramının geliştirdiği yaklaşımları ele alarak mobilya tasarımlarının ilk anda yarattığı duyguları belirlemektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular; kullanıcı odaklı tasarımın önemini, tasarımların kullanıcı duygularına yönelik olması ve kullanıcı ile iletişim kurması özelliklerine dikkat çekmektedir. Çalışmada uygulanan yöntem, gelecekte farklı gruplara ait örneklem kümeleri oluşturularak yeni analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Adams, E., Gorp, V.G. (2012). *Design For Emotion*. USA: Morgan Kaufmann.
- Arnold, B.M. (1960). *Emotion and Personality, Volume 1: Psychological Aspects*. New York: Colombia University Press.
- Bradley, M.M., Lang, P.J. (1994). *Measuring Emotion: Self Assesment Manikin and Semantic Differential*. University of Florida, J. Behav.Ther.&Exp. Psychiat. Vol.25, No. 1, pp. 49-59.
- Ching, F.D.K. (2006). *İç Mekan Tasarımı*. İstanbul: Yem Yayın.
- Coates, D. (2003). *Watches Tell More Than Time*. USA: McGraw-Hill
- Darwin, C. (2001). *İnsan ve Hayvanlarda Beden Dili*, İstanbul: Gün Yayıncılık
- Delft University of Technology, The Netherlands, Delft Institute of Positive Design. (2011). Positive Design Manifest. <https://diopd.org/about-us/mission/> _Erişim tarihi: 01.02.2019
- Demir, E. (2008). *The Field of Design and Emotion: Concepts, Arguments, Tools And Current Issues*. METU JFA 2008/1 (25:1) 135-152.
- Desmet, P.M.A. (2002). *Designing Emotions*. PhD Thesis, Technische Universiteit Delft, Netherlands.
- Desmet, P.M.A. (2003). *A Multilayered Model Of Product Emotions*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design, The Design Journal, 6(2), 4-13.
- Desmet, P.M.A. (2003). *Measuring Emotions*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design
- Desmet, P.M.A. (2012). *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design
- Desmet, P.M.A., Erp, J.V., Karlsson, M. (2008). *Design and Emotion Moves*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Desmet, P.M.A., Ortiz Nicolas, J.C., & Schoormans, J.P.L. (2008). *Product Personality In Physcial Interaction*. Design Studies, Vol. 29, No. 5, pp. 458-477

Engineering, Delft, The Netherlands.

Fokkinga, S., Desmet, P.M.A. (2014). *Reversal Theory From A design Perspective*. Delft University Technology, Journal of Motivation, Emotion and Personality 2014, Vol. 2, No.2, pp. 12-26.

Fraley, R.C., Murdaya, U., Shaver, R.P. (2002). *Structure of The Indonesian Emotion Lexicon*. Asian Journal of Social Psychology.

Fridja, N.H. (1986). *The Emotions*. New York: Cambridge University Press.

Green W.S., Jordan, P.W. (2002). *Plesure With Products: Beyond Usability*. New York: Tylor&Francis Group.

Hekkert, P., Desmet, P.M.A. (2007). *Framework Of Products Experience*. Department of Industrial Design Engineering, Delft, The Netherlands.

Jordan, P.W. (2000). *Designing Plesurable Products: An Introduction To The New Human Factors*. London: Tylor&Francis Group.

Morris, J.D. (1995). *Observations: SAM: The Self Assesment Manikin An Efficent Cross-Cultural Measurment of Emotional Response*. University of Florida.

Norman, D.A. (2004). *Emotional Design: Why We Love(or Hate) Everyday Things*. New York: A Member of The Perseus Group.

Norman, D.A. (2013). *Gündelik Şeylerin Tasarımı*, Ankara: Tübitak

Norman, D.A., Ortony, A. (2003). *Designers And Users: Two Perspectives on Emotion and Design*. Northwestern University, Department of Computer Science and Psychology.

Özyurt, E.M. (2008). *Kullanıcının Ürünü Benimseme Sürecinde Duygu Faktörünün Ürün Tasarımında Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. London: University Press of America.

Plutchik, R. (2003). *Emotions and Life: Perspevtives From Psychology, Biology and Evolution*. American Psychological Association.

Russel, J.A. (1980). *A Circumplex Model Of Affect*. University of British Columbia, Canada, Journal Of Personality and Social Psychology 1980, Vol. 39, No. 6, 1161-1178.

Taştan, N. (2014). *Duygusal Değer Bağlamında Kullanıcı Merkezli Yaklaşımların Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Tasarım Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Türk Psikoloji Sözlüğü.(2019). Güncel Psikoloji Sözlüğü. _Erişim tarihi: 02.06.2019

Watsons, D. & Tellegen, A. (1985). Toward A Consensual Structure Of Mood. *Psychological Bulletin*, 3, 1-14.

<https://www.zeroseven.com.au/Blog/2018/March/Design-for-the-Brain>_Erişim Tarihi:12.07.2019

<https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407>_Erişim Tarihi: 02.07.2019

<https://www.pamono.com/vintage-swan-chair-by-arne-jacobsen-for-fritz-hansen-1> Erişim Tarihi:02.07.2019

<https://www.marc-venot.com/Quetzal-chair>_Erişim Tarihi: 21.06.2019

https://www.google.com/search?q=calypso+jon+goulder&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX4NTwx9zjAhXqwsQBHbudCKsQ_AUIESgB&biw=1366&bih=655#imgsrc=WAsrUwngRxY8rM_Erişim Tarihi: 08.07.2019

<https://www.pamono.co.uk/vintage-yellow-garden-egg-chair-by-peter-ghyczy-for-reuter> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://tr.pinterest.com/pin/112660428149689081/>_Erişim Tarihi: 05.04.2019

<http://www.urukia.com/hush-hiding-place-freyja-sewell/amp/>_Erişim Tarihi: 05.04.2019

<http://www.ronarad.co.uk/studio-pieces/and-the-rabbit-speaks/>_Erişim Tarihi: 06.06.2019

<http://www.pogi.nl/foto.html>_Erişim Tarihi: 21.07.2019

<https://www.stardust.com/pescelamamamini.html> Erişim Tarihi: 01.08.2019

<https://www.cappellini.com/en/proust-geometrica>_Erişim Tarihi: 20.06.2019

<https://www.vitra.com/en-hu/public/product/details/coconut-chair>_Erişim Tarihi: 28.08.2019

<https://www.elledecor.com/shopping/furniture/a14000089/philippe-starck-louis-ghost->

chair/_Erişim Tarihi:14.06.2019

<https://www.papilloninteriors.co.uk/vitra-eames-aluminium-group-ea-107-ea-108/>

Erişim Tarihi: 02.03.2019

<http://www.ronarad.co.uk/products/>_Erişim Tarihi: 02.03.2019

<https://tr.pinterest.com/pin/338192253249577991/?lp=true>_Erişim Tarihi: 02.03.2019

<https://nhatqut.wordpress.com//in-class-exercise-find-2-chair-designs/> Erişim Tarihi: 02.03.2019

<http://marc-newson.com/orgone-chair/>_Erişim Tarihi: 19.05.2019

<https://alvinalexander.com/sites/default/files/photos/nanna-teapot-emotional-design-don-norman.jpg> Erişim Tarihi: 25.04.2019

<https://www.pamono.com/papa-bear-armchair-stool-by-hans-j-wegner-for-a-p-stolen-1950> Erişim Tarihi: 28.08.2019

<https://www.paulbert-serpette.com/en/catalog/categories/seating/armchairs/how-high-the-moon>_Erişim Tarihi: 28.08.2019

<https://www.finnishdesignshop.com/furniture-chairs-armchairs-tomato-chair-p-254.html> Erişim Tarihi:15.10.2019

<https://www.finnishdesignshop.com/furniture-chairs-armchairs-tomato-chair-p-254.html> Erişim Tarihi:15.10.2019

<https://www.connox.com/categories/furniture/couches-sofas/vitra-marshmallow-sofa-george-nelson.html> Erişim Tarihi:15.10.2019

<https://tr.pinterest.com/pin/389631805231885444/?lp=true>_Erişim Tarihi:15.10.2019

<https://www.paulbert-serpette.com/en/catalog/categories/seating/armchairs/how-high-the-moon>_Erişim Tarihi: 28.08.2019

<https://www.bauhaus2yourhouse.com/products/marcel-breuer-wassily-chair> Erişim Tarihi: 15.10.2019

<https://thetreemag.com/portfolio/globe-garden-by-peter-opsvik/> Erişim Tarihi: 24.12.2018

<https://www.thekhazana.net/Arne-Jacobsen-Inspired-Egg-Swivel-Chair-In-Cashmer-p/eddt-ch8148-t512.htm>_Erişim Tarihi:16.06.2019

<https://www.smow.com/en/manufacturers/cassina/lc-collection/lc4-chaise-longue-chrome-plated-leather-scozia-black.html>_Erişim Tarihi: 09.05.2019

<https://tr.pinterest.com/pin/94012710945591539/?lp=true>_Erişim Tarihi: 02.01.2019

https://yandex.com.tr/gorsel/search?pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fdecoratorist.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Ficonic-chair-designs-1990s-274326.jpg&text=philippe%20starke%20tabure&rpt=simage_Erişim Tarihi: 02.01.2019



EK**EK. SPSS T-Test Sonuçları****T1 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI****Group Statistics**

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1-1	Tasarımcı	60	1,40	,999	,127
	Psikolog	60	1,66	1,069	,140
t1-2	Tasarımcı	60	3,81	1,252	,159
	Psikolog	60	3,28	1,240	,163
t1-3	Tasarımcı	60	2,79	1,189	,151
	Psikolog	60	2,74	1,409	,185
t1-4	Tasarımcı	60	1,89	1,330	,170
	Psikolog	60	1,97	1,311	,172
t1-5	Tasarımcı	60	4,19	1,171	,149
	Psikolog	60	3,09	1,315	,173
t1-6	Tasarımcı	60	3,00	1,278	,164
	Psikolog	60	2,93	1,413	,185
t1-7	Tasarımcı	60	2,44	1,350	,172
	Psikolog	60	2,36	1,410	,185
t1-8	Tasarımcı	60	2,63	1,451	,184
	Psikolog	60	2,34	1,236	,162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t1-1	Equal variances assumed	2,405	,124	-1,335	118
	Equal variances not assumed			-1,332	115,915
t1-2	Equal variances assumed	,004	,950	2,331	118
	Equal variances not assumed			2,331	117,618

t1-3	Equal variances assumed	4,415	,038	,206	118
	Equal variances not assumed			,205	111,873
t1-4	Equal variances assumed	,513	,475	-,331	117
	Equal variances not assumed			-,331	116,849
t1-5	Equal variances assumed	2,477	,118	4,878	118
	Equal variances not assumed			4,859	114,214
t1-6	Equal variances assumed	2,678	,104	,280	117
	Equal variances not assumed			,279	114,415
t1-7	Equal variances assumed	,823	,366	,291	118
	Equal variances not assumed			,291	116,573
t1-8	Equal variances assumed	3,205	,076	1,151	118
	Equal variances not assumed			1,157	116,999

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t1-1	Equal variances assumed	,185	-,252	,189
	Equal variances not assumed	,186	-,252	,189
t1-2	Equal variances assumed	,021	,531	,228
	Equal variances not assumed	,021	,531	,228
t1-3	Equal variances assumed	,837	,049	,237
	Equal variances not assumed	,838	,049	,239
t1-4	Equal variances assumed	,741	-,080	,242
	Equal variances not assumed	,741	-,080	,242
t1-5	Equal variances assumed	,000	1,107	,227
	Equal variances not assumed	,000	1,107	,228
t1-6	Equal variances assumed	,780	,069	,247
	Equal variances not assumed	,781	,069	,247
t1-7	Equal variances assumed	,771	,073	,252
	Equal variances not assumed	,772	,073	,252
t1-8	Equal variances assumed	,252	,284	,247
	Equal variances not assumed	,250	,284	,246

T2 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI

Group Statistics

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t2-1	Tasarımcı	60	3,73	1,308	,166
	Psikolog	60	3,43	1,557	,204
t2-2	Tasarımcı	60	1,73	1,148	,146
	Psikolog	60	1,90	1,307	,172
t2-3	Tasarımcı	60	3,50	1,238	,157
	Psikolog	60	3,24	1,393	,183
t2-4	Tasarımcı	60	2,97	1,402	,178
	Psikolog	60	2,81	1,407	,185
t2-5	Tasarımcı	60	2,18	1,064	,135
	Psikolog	60	2,34	1,207	,159
t2-6	Tasarımcı	60	2,61	1,335	,170
	Psikolog	60	2,64	1,459	,192
t2-7	Tasarımcı	60	2,51	1,577	,202
	Psikolog	60	2,62	1,497	,197
t2-8	Tasarımcı	60	2,89	1,256	,159
	Psikolog	60	3,24	1,233	,162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t2-1	Equal variances assumed	4,170	,043	1,125	118
	Equal variances not assumed			1,119	111,626
t2-2	Equal variances assumed	1,351	,247	-,762	118
	Equal variances not assumed			-,758	113,634
t2-3	Equal variances assumed	,880	,350	1,076	118
	Equal variances not assumed			1,072	114,128
t2-4	Equal variances assumed	,039	,844	,613	118
	Equal variances not assumed			,613	117,408

t2-5	Equal variances assumed	1,836	,178	-,807	118
	Equal variances not assumed			-,804	113,781
t2-6	Equal variances assumed	,849	,359	-,098	118
	Equal variances not assumed			-,098	115,203
t2-7	Equal variances assumed	1,386	,241	-,399	117
	Equal variances not assumed			-,399	117,000
t2-8	Equal variances assumed	,006	,941	-1,558	118
	Equal variances not assumed			-1,559	117,721

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t2-1	Equal variances assumed	,263	,295	,262
	Equal variances not assumed	,266	,295	,263
t2-2	Equal variances assumed	,448	-,171	,224
	Equal variances not assumed	,450	-,171	,225
t2-3	Equal variances assumed	,284	,259	,240
	Equal variances not assumed	,286	,259	,241
t2-4	Equal variances assumed	,541	,157	,257
	Equal variances not assumed	,541	,157	,257
t2-5	Equal variances assumed	,421	-,167	,207
	Equal variances not assumed	,423	-,167	,208
t2-6	Equal variances assumed	,922	-,025	,255
	Equal variances not assumed	,922	-,025	,256
t2-7	Equal variances assumed	,691	-,112	,282
	Equal variances not assumed	,690	-,112	,282
t2-8	Equal variances assumed	,122	-,354	,227
	Equal variances not assumed	,122	-,354	,227

T3 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI

Group Statistics

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t3-1	Tasarımcı	60	4,00	1,414	,180
	Psikolog	60	3,28	1,785	,234
t3-2	Tasarımcı	60	1,63	1,163	,148
	Psikolog	60	1,76	1,288	,169
t3-3	Tasarımcı	60	2,44	1,250	,159
	Psikolog	60	2,12	1,352	,177
t3-4	Tasarımcı	60	3,18	1,574	,200
	Psikolog	60	3,38	1,565	,206
t3-6	Tasarımcı	60	2,10	1,183	,150
	Psikolog	60	1,95	1,234	,162
t3-7	Tasarımcı	60	2,21	1,282	,163
	Psikolog	60	2,02	1,383	,182
t3-8	Tasarımcı	60	2,02	1,180	,150
	Psikolog	60	1,97	1,737	,228

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t3-1	Equal variances assumed	13,190	,000	2,471	118
	Equal variances not assumed			2,452	108,608
t3-2	Equal variances assumed	1,109	,294	-,579	118
	Equal variances not assumed			-,577	114,718
t3-3	Equal variances assumed	,091	,764	1,326	118
	Equal variances not assumed			1,322	115,554
t3-4	Equal variances assumed	,003	,957	-,704	118
	Equal variances not assumed			-,704	117,549
t3-6	Equal variances assumed	,603	,439	,673	118
	Equal variances not assumed			,672	116,606
t3-7	Equal variances assumed	,047	,829	,791	118

	Equal variances not assumed			,789	115,653
t3-8	Equal variances assumed	1,254	,265	,188	118
	Equal variances not assumed			,185	99,535

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t3-1	Equal variances assumed	,015	,724	,293
	Equal variances not assumed	,016	,724	,295
t3-2	Equal variances assumed	,564	-,130	,224
	Equal variances not assumed	,565	-,130	,225
t3-3	Equal variances assumed	,188	,315	,237
	Equal variances not assumed	,189	,315	,238
t3-4	Equal variances assumed	,483	-,202	,287
	Equal variances not assumed	,483	-,202	,287
t3-6	Equal variances assumed	,502	,148	,221
	Equal variances not assumed	,503	,148	,221
t3-7	Equal variances assumed	,430	,192	,243
	Equal variances not assumed	,432	,192	,244
t3-8	Equal variances assumed	,851	,051	,270
	Equal variances not assumed	,853	,051	,273

T4 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI**Group Statistics**

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t4-1	Tasarımcı	60	1,31	,898	,114
	Psikolog	60	1,95	1,468	,193
t4-2	Tasarımcı	60	3,85	1,458	,185
	Psikolog	60	3,62	1,361	,179
t4-3	Tasarımcı	60	2,90	1,251	,159
	Psikolog	60	2,67	1,289	,169
t4-4	Tasarımcı	60	1,79	1,230	,156
	Psikolog	60	2,02	1,277	,168
t4-5	Tasarımcı	60	3,77	1,260	,160
	Psikolog	60	3,38	1,268	,167
t4-6	Tasarımcı	60	2,97	1,228	,156
	Psikolog	60	3,16	1,387	,182
t4-7	Tasarımcı	60	2,58	1,300	,165
	Psikolog	60	2,55	1,379	,181
t4-8	Tasarımcı	60	2,74	1,481	,188
	Psikolog	60	2,91	1,454	,191

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t4-1	Equal variances assumed	27,410	,000	-2,910	118
	Equal variances not assumed			-2,866	93,207
t4-2	Equal variances assumed	,255	,614	,908	118
	Equal variances not assumed			,910	118,000
t4-3	Equal variances assumed	,434	,511	,995	118
	Equal variances not assumed			,994	116,883
t4-4	Equal variances assumed	,094	,760	-,991	118
	Equal variances not assumed			-,990	116,715

t4-5	Equal variances assumed	,891	,347	1,710	118
	Equal variances not assumed			1,710	117,363
t4-6	Equal variances assumed	2,158	,144	-,785	118
	Equal variances not assumed			-,782	113,975
t4-7	Equal variances assumed	,183	,670	,118	118
	Equal variances not assumed			,118	116,162
t4-8	Equal variances assumed	,897	,346	-,641	118
	Equal variances not assumed			-,641	117,719

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t4-1	Equal variances assumed	,004	-,642	,221
	Equal variances not assumed	,005	-,642	,224
t4-2	Equal variances assumed	,366	,234	,258
	Equal variances not assumed	,365	,234	,257
t4-3	Equal variances assumed	,322	,231	,232
	Equal variances not assumed	,322	,231	,232
t4-4	Equal variances assumed	,324	-,227	,229
	Equal variances not assumed	,324	-,227	,229
t4-5	Equal variances assumed	,090	,395	,231
	Equal variances not assumed	,090	,395	,231
t4-6	Equal variances assumed	,434	-,187	,239
	Equal variances not assumed	,436	-,187	,240
t4-7	Equal variances assumed	,906	,029	,245
	Equal variances not assumed	,906	,029	,245
t4-8	Equal variances assumed	,523	-,172	,268
	Equal variances not assumed	,523	-,172	,268

T5 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI

Group Statistics

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t5-1	Tasarımcı	60	2,16	1,405	,178
	Psikolog	60	2,16	1,387	,182
t5-2	Tasarımcı	60	3,02	1,488	,189
	Psikolog	60	3,05	1,432	,188
t5-3	Tasarımcı	60	2,87	1,299	,165
	Psikolog	60	3,03	1,297	,170
t5-4	Tasarımcı	60	2,44	1,456	,185
	Psikolog	60	2,41	1,402	,184
t5-5	Tasarımcı	60	3,05	1,299	,165
	Psikolog	60	2,90	1,280	,168
t5-6	Tasarımcı	60	2,84	1,308	,166
	Psikolog	60	3,10	1,347	,177
t5-7	Tasarımcı	60	3,08	1,359	,173
	Psikolog	60	3,05	1,444	,190
t5-8	Tasarımcı	60	3,08	1,592	,202
	Psikolog	60	3,22	1,427	,187

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t5-1	Equal variances assumed	,003	,959	,024	118
	Equal variances not assumed			,024	117,654
t5-2	Equal variances assumed	,288	,592	-,133	118
	Equal variances not assumed			-,134	117,901
t5-3	Equal variances assumed	,383	,537	-,689	118
	Equal variances not assumed			-,689	117,491
t5-4	Equal variances assumed	,137	,712	,083	118
	Equal variances not assumed			,083	117,895
t5-5	Equal variances assumed	,052	,820	,645	118

	Equal variances not assumed			,645	117,671
t5-6	Equal variances assumed	,001	,978	-1,092	118
	Equal variances not assumed			-1,091	116,916
t5-7	Equal variances assumed	1,470	,228	,113	118
	Equal variances not assumed			,113	116,099
t5-8	Equal variances assumed	1,613	,207	-,519	118
	Equal variances not assumed			-,521	117,793

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t5-1	Equal variances assumed	,981	,006	,255
	Equal variances not assumed	,981	,006	,255
t5-2	Equal variances assumed	,894	-,036	,267
	Equal variances not assumed	,894	-,036	,267
t5-3	Equal variances assumed	,492	-,164	,237
	Equal variances not assumed	,492	-,164	,237
t5-4	Equal variances assumed	,934	,022	,261
	Equal variances not assumed	,934	,022	,261
t5-5	Equal variances assumed	,520	,152	,236
	Equal variances not assumed	,520	,152	,235
t5-6	Equal variances assumed	,277	-,265	,242
	Equal variances not assumed	,277	-,265	,243
t5-7	Equal variances assumed	,910	,029	,256
	Equal variances not assumed	,910	,029	,256
t5-8	Equal variances assumed	,605	-,143	,277
	Equal variances not assumed	,604	-,143	,276

T6 TASARIMI T-TEST SONUÇLARI**Group Statistics**

	meslek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t6-1	Tasarımcı	60	1,98	1,194	,152
	Psikolog	60	2,33	1,381	,181
t6-2	Tasarımcı	60	3,29	1,311	,166
	Psikolog	60	2,69	1,301	,171
t6-3	Tasarımcı	60	3,26	1,144	,145
	Psikolog	60	2,59	1,140	,150
t6-4	Tasarımcı	60	1,68	,937	,119
	Psikolog	60	2,36	1,373	,180
t6-5	Tasarımcı	60	3,68	1,113	,141
	Psikolog	60	2,95	1,303	,171
t6-6	Tasarımcı	60	3,15	1,226	,156
	Psikolog	60	2,53	1,217	,160
t6-7	Tasarımcı	60	2,68	1,277	,162
	Psikolog	60	2,52	1,328	,174
t6-8	Tasarımcı	60	3,13	1,287	,163
	Psikolog	60	2,83	1,391	,183

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
t6-1	Equal variances assumed	3,176	,077	-1,461	118
	Equal variances not assumed			-1,454	112,963
t6-2	Equal variances assumed	,429	,514	2,518	118
	Equal variances not assumed			2,519	117,582
t6-3	Equal variances assumed	,006	,939	3,220	118
	Equal variances not assumed			3,220	117,526
t6-4	Equal variances assumed	12,884	,000	-3,209	118
	Equal variances not assumed			-3,170	99,800
t6-5	Equal variances assumed	,118	,731	3,302	118

	Equal variances not assumed			3,285	112,403
t6-6	Equal variances assumed	,009	,924	2,736	118
	Equal variances not assumed			2,737	117,578
t6-7	Equal variances assumed	,255	,614	,673	118
	Equal variances not assumed			,673	116,695
t6-8	Equal variances assumed	,112	,739	1,233	118
	Equal variances not assumed			1,230	115,574

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
t6-1	Equal variances assumed	,147	-,344	,235
	Equal variances not assumed	,149	-,344	,236
t6-2	Equal variances assumed	,013	,601	,239
	Equal variances not assumed	,013	,601	,238
t6-3	Equal variances assumed	,002	,672	,209
	Equal variances not assumed	,002	,672	,209
t6-4	Equal variances assumed	,002	-,685	,213
	Equal variances not assumed	,002	-,685	,216
t6-5	Equal variances assumed	,001	,729	,221
	Equal variances not assumed	,001	,729	,222
t6-6	Equal variances assumed	,007	,611	,223
	Equal variances not assumed	,007	,611	,223
t6-7	Equal variances assumed	,502	,160	,238
	Equal variances not assumed	,503	,160	,238
t6-8	Equal variances assumed	,220	,301	,244
	Equal variances not assumed	,221	,301	,245

Mobilya Tasarımında Duyguları Değerlendirme Anketi

Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programında "Mobilya Tasarımında Duygusal Tasarım Yaklaşımları Üzerine Bir Analiz" tezime ait oluşturduğum bu değerlendirme anketine katıldığınız için teşekkür ederim. Çalışmada amaç; bir mobilya tasarımının ilk bakışta kullanıcıya uyandırdığı duyguları ölçmektir.

Bu çalışmada elde edilecek veriler tez kapsamında kullanılacak ve kesinlikle başka amaçlarla paylaşım sağlanmayacaktır. Değerlendirme zıt anlamlı iki adet sıfat ölçeği kullanılarak yapılacaktır. Yaklaşık beş dakika sürecektir. Değerlendirmede, lütfen resimde gördüğünüz sandalye tasarımları için sizde uyandırdığı duyguyu ifade eden sıfatları seçerek, en çok 5 en az 1 olacak şekilde işaretleme yapınız.

* Gerekli

Başlamadan önce lütfen ilgili alanları doldurunuz.

1.

Yaşınız: *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54

2.

Cinsiyetiniz *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

3.

Mesleğiniz *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Tasarımcı
☐ Psikolog

4.

Son eğitim durumunuz *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Lise
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

Sandalye Tasarımı 1 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 2 *



Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 3 *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 4 *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 5 *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

Sandalye Tasarımı 6 *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	1	2	3	4	5
sıradan	☐	☐	☐	☐	☐
sürprizli	☐	☐	☐	☐	☐
memnuniyet yaratan	☐	☐	☐	☐	☐
sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
dinamik	☐	☐	☐	☐	☐
arzulanan	☐	☐	☐	☐	☐
duygusal	☐	☐	☐	☐	☐
sevimli	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gülçin GÜNDÜZ
Doğum Tarihi ve Yeri : 28.04.1982 / Üsküdar
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : gulcin.unlu@toros.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul / Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	İç Mimarlık	Çukurova Üniversitesi	2011

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Kurum	Görevi
2015 / --	Toros Üniversitesi	Araştırma Görevlisi / İç Mimarlık

Yayınlar:

Gündüz, G., Uslu, Ö., “İç Mekan Mobilyalarında Renk Faktörünün Etkisi: Akdeniz Bölgesi Örneği”, I. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Moda Kongresi, GAZİANTEP, TÜRKİYE, 20-23 MAYIS 2017

Gündüz, G., Canbolat, T., “Gelişen Bilgi Teknolojilerinin Kent Mobilyaları Tasarımı Üzerindeki Etkileri”, Ines II. International Academic Research Congress 2017, ANTALYA, TÜRKİYE, 18-21 EKİM, 897-903 pp.

Gündüz, G., Canbolat, T., “Teknoloji-Tasarım İlişkisinin Kent Mobilyaları Özelinde İncelenmesi: Çukurova Bölgesi Örneği”, II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi 2018, ADANA, TÜRKİYE, 13-19 pp.

Gündüz, G., “Estetik Kavramının Modernizm ve Postmodernizm Özelinde İncelenmesi”, III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2019, ADANA, TÜRKİYE.

Ödül:

Gündüz, G., Uslu, Ö., BİLİM TEŞVİK ÖDÜLÜ, İKSAD, Mayıs 2017