

T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMINDA
HEYECAN FAKTÖRÜNÜN
DİSİPLİNE KATKILARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı Renk DİMLİ

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hızır Tengüz Ünsal

MAYIS 2008

Renk DİMLİ tarafından hazırlanan ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMINDA HEYECAN FAKTÖRÜNÜN DİSİPLİNE KATKILARININ İNCELENMESİ adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Hızır Tengüz ÜNSAL

Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalında Endüstri Ürünleri Tasarımı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Hızır Tengüz ÜNSAL



Üye : Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI



Üye : Prof. İlhan ERHAN



Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

ÖNSÖZ

Öncelikle desteğini ve yardımlarını esirgemediği ve beni yüreklendirdiği için danışmanım Yrd. Doç. Dr. H. Tengüz Ünsal'a;

beni heyecan uyandıran tasarım konusuyla tanıştırdığı için Prof. İlhan Erhan'a;

yüksek lisans yoluna benimle birlikte giren ve bütün yolculuğum sırasında beni hiç yalnız bırakmayan dostum Deniz Yener'e;

bana olan inançları için canım arkadaşlarım, Gözde Aras, Merak Çomak, Selin Doğu, Berkol Ercenk, Kübra Paşaoğlu ve Nil Uzun'a;

sevgisi ve ihtiyacım olan zaman ve mekanı bana verdiği için Onur Oraklıbel'e;

her zaman yanımda olan canım anneme;

ve babama...

Sonsuz teşekkürler.

Mayıs, 2008

Renk DİMLİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKLER	iii
ÖZET	v
SUMMARY	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
1.GİRİŞ	1
1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı	1
2. HEYECAN / DUYGU KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ 4	4
2.1. Heyecan / Duygu Nedir?	4
2.2. Heyecan, His ve Duygu Durum ve Heyecanın Özellikleri	6
2.3. Heyecanın Görevi	8
2.4. Heyecanların Sınıflandırılması	9
2.5. Heyecan Kuramları	12
2.5.1. Darwin Kuramı	13
2.5.2. James-Lange Kuramı	16
2.5.3. Bilişsel Kuram	18
2.5.4. Sosyal Yapılandırmacı Kuram	20
3. TASARIMIN HEYECAN İLE İLİŞKİSİ	22
3.1. Tasarım nedir?	22
3.2. Heyecan Olgusunun Tasarımda Yeri	23
3.3. Anlam; Ürüne Karşı Duyulan Heyecanlarının Altında Yatan Neden	26
3.4. Ürünler İle Heyecan Uyandırma Süreci	30
4. ÜÇ TEMEL BAKIŞ AÇISINDAN ÜRÜN KAYNAKLI HEYECANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ; KULLANICI İHTİYAÇLARI	36
4.1. Kullanıcı İhtiyaçları	37
4.2. Üç Temel Bakış Açısından Ürün Kaynaklı Heyecanın Değerlendirilmesi	38
4.2.1. Jordan ve Ürün Duyguları Anlayışı	38
4.2.2. Norman ve Ürün Duyguları Anlayışı	48
4.2.3. Desmet ve Ürün Duyguları Anlayışı	52
4.3. Ürün Kaynaklı Heyecanların Satın Alma Kararlarına Etkileri	65
5.SONUÇ	68
KAYNAKLAR	71

ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMINDA HEYECAN FAKTÖRÜNÜN DİSİPLİNE KATKILARININ İNCELENMESİ

ÖZET

İnsan yaşamının basitçe yol ayrımlarında seçimler yaparak geçtiği söylenebilir. Bu seçimleri yaparken ona yardımcı olan en büyük etken o sırada yaşadığı heyecanlardır. Çünkü olumlu heyecanların insanları uyarana doğru yönlendirmek ve olumsuzların uyarandan uzaklaştırmak gibi bir etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla tasarım nesnelерinin de pazarda öne çıkmak için olumlu heyecanlar uyandırmaları gerekmektedir.

İlerleyen teknoloji ve küreselleşen dünya artık tüketim nesnelерini nitelik, fiyat ve teknik açıdan birbirlerinden farklılaşmaları için yetersiz bırakmaktadır. Aynı nedenlerden ötürü ürünler işlevsellik ve kullanılabilirlik açılarından da birbirlerinin önüne çıkamamaktadır. Pazarda öne çıkmak için nesnelерin insanlar üzerinde olumlu heyecanlar uyandırmaları gerekmektedir.

Heyecanların kaynağı nedir? Ürünlerin heyecan uyandırma süreci nasıl işlemektedir? Kişi bir ürüne baktığında yalnızca onun fiziksel özelliklerinden mi etkilenir, yoksa onu etkileyen başka özellikler var mıdır? Tasarım yazınında bugüne kadar konu ile ilgili ne tür çalışmalar yer almıştır ve bu çalışmalar temellerini nereden almaktadırlar? Yeni ürün geliştirme sürecinde heyecan faktörü nasıl değerlendirilebilir?

Teze yukarıdaki soruları cevaplamak adına başlanmış, heyecan ve tasarım ilişkisi değerlendirilmeye çalışılacaktır. Öncelikle psikoloji biliminde heyecan faktörünün nasıl değerlendirildiğine bakılacak, sonraki bölümlerde değinilecek ürün kaynaklı heyecanlarla ilgili yapılan çalışmaların temellerini nereye dayandırıldığı incelenecektir. Daha sonra tasarım kavramına bakılacak ve heyecan faktörünün tasarım için neden önemli olduğuna değinilecektir. Bugüne kadar tasarım yazınında öne çıkmış heyecan odaklı çalışmalar incelenecek, yaptıkları sınıflandırmalar örneklerle desteklenecek ve kendi aralarındaki farklılıklara değinilecektir. Yapılan

alışmalar sonucunda tasarımcılara heyecan uyandıran ürün tasarlamaları için bir yöntem sunulup sunulamayacağı tartışılacaktır.

ANALISING CONTRIBUTIONS OF EMOTION FACTOR IN INDUSTRIAL DESIGN DISCIPLINE

SUMMARY

It could be deemed that the human life is shaped by the choices made before the simple part ways. The emotion felt at the time of the choices is the major factor that assists a human being during these choices. Forasmuch as the positive emotions have effect such as directing the persons to the stimulant and the negative emotions have effect such as dislodging the persons from the stimulant. Therefore the design products have to evoke emotions to be distinguished among the market.

In the recent years; the developing technology and the globalized world makes inadequate the consumption objects to present differences regarding character, price and technical specifications. As a result of the abovementioned reasons, the products are not able to present different functional and utilizable characters. For the objects to be noticed among the market, the objects shall evoke emotions on the human beings.

What is the source of the emotions? How does the creation of emotions process work? Are the physical specifications of the product the only thing that determines the choice or are there any other specifications effects the persons? What sort of researches does exist regarding the subject in the design literature until our era and what is the basis of those researches? How could the emotion factor be deemed within the new product development?

The commencement of this thesis relies on the researches for the potential responses to the above mentioned questions. And in the below lines, the relation between the emotion and design shall be evaluated. Firstly, the physiological consideration of the emotion factor shall be stated and the basis of the works made regarding the product sourced emotions will be analyzed. Subsequently, the phrase “design” will be considered and the importance of the emotion factor for the design will be mentioned. The emotion focused studies noticed until our era shall be revised, the

classifications made will be supported with the examples and the differences between themselves will be stated. At the end of the studies, the possibility of a presentation of a method for evoking emotions will be discussed.

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No
Çizelge 1.1.1. Çalışmanın amacı.....	3
Çizelge 2.4.1. Temel heyecanları birbirlerinden ve diğer duygusal olgulardan ayıran özellikler.....	12
Çizelge 2.5.2. Farklı heyecan kuramları.....	13

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.2.1: Maksatlı, nedenli ve kısa süreli heyecana bir örnek.....	8
Şekil 1.3.1. Faydalı olan ürüne yönelme, zararlı olan üründen uzaklaşma örneği.....	9
Şekil 2.4.1. Russel'ın heyecan çemberi (Russel, 2003).....	10
Şekil 2.2.2. Desmet' in Russel'ın heyecan çemberi uyarlaması.....	11
Şekil 2.5.1. Hayvan ve insan tepkilerinin benzerliği.....	14
Şekil 2.5.2. PrEmo ürün heyecanları ölçme aracı arayüzü.....	15
Şekil 2.5.3. James Kuramı'nın işleyiş şekli.....	16
Şekil 2.5.4. Hava yastığına sahip otomobil.....	18
Şekil 2.5.5. Duygusal uyarıcı (ürün), duygusal tepki ve duygusal deneyim arasındaki ilişki.....	18
Şekil 2.5.6. Aynı ürün için olumlu heyecanlar uyandıran farklı kaygı tipleri örneği.....	20
Şekil 2.5.7. Öğrenilmiş davranışın bireyin tepkisine etkileri.....	21
Şekil 3.2.1. Heyecan unsurunu içeren Philips MRI cihazı.....	24
Şekil 3.2.2. Heyecan uyandıran ürünlere örnekler.....	25
Şekil 3.2.3. Luxe Tea Service.....	25
Şekil 3.3.1. Şık bir erkek ayakkabısıyla eşleşen işadami imajı.....	29
Şekil 3.3.2. Saç tokası olarak kullanılan kurşun kalem.....	29
Şekil 3.3.3. Saksı olarak kullanılan klozet.....	29
Şekil 3.4.1. Farklı renk seçenekleriyle farklılaşan Apple iMac.....	30
Şekil 3.4.2. Olumsuz heyecan yaşatan pembe buzdolabı.....	30
Şekil 3.4.3. Otomobile benzeyen elektrik süpürgesi.....	31
Şekil 3.4.4. Starck tasarımı Walter Wayle duvar saati.....	31
Şekil 3.4.5. Alessi ürünü düdüklü su ısıtıcı.....	32
Şekil 3.4.6. Motor sesiyle farklılaşan Subaru Impreza.....	32
Şekil 3.4.7. Cep telefonu menüsü arayüzü.....	32

Şekil 3.4.8. Tasarım öğelerinin heyecan oluşturma süreci.....	34
Şekil 4.1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	37
Şekil 4.2.2. Jordan' ın tüketici ihtiyaçları hiyerarşisi (Jordan, 2000a).....	38
Şekil 4.2.3. Şişe açacağıının pratik faydası.....	40
Şekil 4.2.4. Bisiklet kaskının duygusal faydası.....	40
Şekil 4.2.5. Ingo Mauer tasarımı aydınlatma: Heodonik fayda.....	40
Şekil 4.2.6. Fizyolojik haz örnekleri – dokunsal haz.....	41
Şekil 4.2.7. Fizyolojik haz örnekleri – kokusal haz.....	42
Şekil 4.2.8. Farklılaşan Apple iPod ailesi.....	43
Şekil 4.2.9. Farklı sosyal grupların referans verdikleri saat örnekleri.....	44
Şekil 4.2.10. Psikolojik hazzı arttıran ürünler.....	45
Şekil 4.2.11. Yaşça büyük kişilerin teknoloji çıkmazı.....	46
Şekil 4.2.12. Açık deniz teknelerine benzeyen ütü eğretilmesi.....	46
Şekil 4.2.13. Ekolojik duyarlılığa dikkat çeken bir banyo küveti ve onun reklam afişi.....	47
Şekil 4.2.14. Şampanya tutucu ve soğutucu.....	48
Şekil 4.2.15. Philips LCD TV.....	48
Şekil 4.2.16. Terlemeyi engelleyen fanlı fare.....	49
Şekil 4.2.17. Hareket kolaylığı sağlayan kişisel taşıyıcı.....	49
Şekil 4.2.18. Blackberry cep telefonu.....	50
Şekil 4.2.19. Öykünme örneği.....	51
Şekil 4.2.20. Farklı kullanıcı tipleri ile özdeşleşen otomobiller.....	52
Şekil 4.2.21. Desmet'e göre ürün duygularına ait temel model.....	53
Şekil 4.2.22. Volkswagen New Beetle.....	55
Şekil 4.2.23. Nokia 7370.....	55
Şekil 4.2.24. Değer biçme ve kaygı türlerine göre ürün kaynaklı heyecanların çeşitleri.....	56
Şekil 4.2.25. Ürün kaynaklı yardımcı heyecan örneği.....	57
Şekil 4.2.26. Ürün kaynaklı estetik heyecanlar örnekleri.....	58
Şekil 4.2.27. Ürün kaynaklı şaşkınlı uyandıran ürün örneği.....	59
Şekil 4.2.28. Ürün kaynaklı ilgi uyandıran heyecan örneği (olumsuz).....	60
Şekil 4.2.29. Ürün kaynaklı ilgi uyandıran heyecan örneği (olumlu).....	60
Şekil 4.2.30. Desmet ve Hekkert'e göre heyecan uyandıran ürün özelliklerini tetikleyen faktörler.....	61

Şekil 4.2.31. Nesne odaklı ürün duygusu için örnekler.....	62
Şekil 4.2.32. Temsilci odaklı ürün duygusu için örnekler.....	63
Şekil 4.2.33. Olay odaklı ürün duygusu için bir örnekler.....	64

1. GİRİŞ

1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Heyecanların insan yaşantısının ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeği yadsınamaz. İnsanların yaşamlarının büyük kısmını yönlendiren heyecanların tasarım alanında da adlarından söz ettirmeleri yazın değerlendirildiğinde geç bile kalmış sayılabilir. 20. yy.ın sonlarında bu alanda da kendilerini göstermeye başlayan heyecanlar için sosyal bilimlerde dahi uzlaşıya varılmamış olması göz önünde bulundurulursa, endüstriyel tasarım disiplinde bu konuyla ilgili farklı yaklaşımların olması doğaldır.

Genellikle rasyonellik karşısında yerini bulan heyecan, entelektüel faaliyetin ve doğru kararlar vermenin önünde değerlendirilmiştir. Oysa ki insanların hayatları yaptıkları tercihler doğrultusunda şekillenir ve hayatlarının her anında karşısına çıkan yol ayrımlarında aldıkları kararlarla geleceklerini belirlerler. Bu kararları verirken, kişilerin sadece zekalarını ya da akıllarını ortaya koyduklarını söylemek, günlük pratiklerimiz değerlendirildiğinde bile imkansızdır. Heyecanlar, az ya da çok insanlar tercih yaparken onları etkilerler. Bir tasarım nesnesi ile karşılaşan tüketici de bu açıdan değerlendirildiğinde; en basitinden, o ürünü satın almakla parasını cebinde tutmak arasında bir tercih yapmak zorundadır. Aynı durumda kalan farklı insanların farklı kararlar vermesi gibi, aynı ürünün karşısında da insanların tepkileri farklılaşır. Heyecanların yön gösterici ve kişisel oldukları değerlendirildiğinde varılan doğal sonuç da bu olmaktadır. İnsanlarla heyecanlar ayrılmaz bir bütünün parçası olarak kabul edildiğinde, satın alma kararı ile tasarım nesnesini bir bakıma değerlendiren tüketicinin duygularını göz önünde bulundurmak ve onları tetiklemek için çalışmak, tasarımcının öncelikli hedeflerinden biri olmalıdır.

Kullanıcılar, işlevselliğin ve kullanılabilirliğin artık farklılaşma yaratmadığı nesnelere dünyasından seçim yaparken, ilişki kuracakları ve kullanmaktan, satın almaktan ya da ona sahip olmaktan haz duyacakları nesnelere arayışına girmektedir. Pazarda bu tarz ürünlere talebin artması ve tasarımcıların heyecanı ürünlere nasıl yansıtacaklarına dair fikirlerinin olmaması bu alana ilgiyi arttırmıştır. Her ne kadar heyecan uyaran tasarım kavramı yazına yeni girmiş olsa da tasarım disiplini her

zaman insanı ve onunla etkileşim içerisinde bulunan her türlü faktörü olabildiğince göz önünde bulundurmıştır. Ancak heyecanlar üzerine bilimsel sayılabilecek bir çalışmalardan faydalanmaktan ziyade tasarımcılar, kendi öngörülerini ile bu faktörü değerlendirmişlerdir. Aslında yazında, heyecanların bir etken olarak değerlendirilmesi, etiketlenmesi ve üzerlerine geliştirilen farklı modeller yenisidir.

Ürün tasarımına insanlar için, insanlar tarafından yapılan bir faaliyet olarak bakıldığında insan ögesini sadece antropometriyle bu faaliyete dahil etmek yeterli olmamaktadır. Bu yüzden sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi sosyal bilimlerden yardım istemek ve onların bilgi ve görüşlerinden faydalanmak gerekmektedir. Dünyaca tanınmış ve başarılı birçok firma artık tasarım ekiplerini farklı disiplinlerden ve farklı kültürlerden gelen kişilerden oluşturmaktadır. Çünkü giderek küreselleşen dünyada olabildiğince çok insanın ihtiyaçlarını ve kaygılarını anlayarak onlara hitap edebilmek için artık bu bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tasarım disiplinde bu güne kadar geliştirilmiş olan heyecanla ilgili modelleri değerlendirmektir. Bunun için öncelikle heyecanlar psikolojik özellikleri bakımından incelenecek ve ilk bölümde tasarım disiplinde geliştirilen modellere temel olan kuramlara yer verilecektir. Daha sonra endüstriyel tasarım disiplinde heyecan kavramının ortaya çıkması ve heyecanların asıl kaynağı olarak anlam incelenecektir. Çok kapsamlı olan bu konuya tezin konu itibariyle bir anlambilim çalışması olmamasından dolayı ancak yüzeysel olarak değinilebilecektir. Üçüncü bölümde ise öncelikle tüketici ihtiyaçları incelenecek ve daha sonra Jordan (2004, 2000), Norman (2002 ve 2004) ve Desmet (2004, 2003 ve 2002) tarafından geliştirilen modeller ile ürün kaynaklı heyecanlar incelenecektir. Son olarak bu farklı bakış açıları değerlendirilerek tasarım disiplinine kattıkları, tasarımcıların bu bilgileri nasıl kullanabileceği ve ürün kaynaklı heyecanların satın alma kararına etkileri tartışılacaktır.

Aşağıda yer alan Çizelge 1.1.1'de, her bölümün amacı ayrı ayrı olarak yer almaktadır.

Çizelge 1.1.1. Çalışmanın amacı.

BÖLÜM	ÇALIŞMANIN AMACI
I. BÖLÜM	a. Çalışmanın her bölümünde yer alacak konuları belirlemek.
II. BÖLÜM	a. Heyecanı tanımlamak ve sosyal bilimcilerin yaptıkları tanımlardan tasarım disiplini ile ilişkili olanları değerlendirmek. b. Heyecanın özelliklerini belirlemek. c. Heyecanın görevini tanımlamak, buradan elde edilen bilgileri ilerleyen bölümlerde kullanmak. d. Heyecanları sınıflandırmak, böylece çok kapsamlı olan bu alanı daraltmak. e. Heyecan kuramlarını incelemek, tasarım disiplini ile ilişkisi olanları ve tasarım disiplininde bugüne kadar en çok kullanılanları açıklamak.
III. BÖLÜM	a. Tasarımın tanımlamak b. Tasarım disiplininde ortaya çıkan heyecan faktörünü değerlendirmek. c. Günümüze kadar gelen tasarım - heyecan ilişkisini ifade etmek d. Ürün kaynaklı heyecanların temel nedeni olan anlamı incelemek. e. Ürünlerin heyecan oluşturma sürecini incelemek.
IV. BÖLÜM	a. Kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemek. b. Tasarım disiplininde bu güne kadar yapılmış heyecan odaklı çalışmaları incelemek. c. Bu çalışmalarda kullanılan kuramları değerlendirmek. d. Bu çalışmaların izledikleri yolları ve buna dayanarak yaptıkları sınıflandırmaları incelemek. e. Heyecan faktörünün satın alma kararına etkisini araştırmak.
V. BÖLÜM	a. Tasarım disiplininde bu güne kadar yapılmış heyecan odaklı çalışmaların yeni ürün geliştirme sürecine katkısını incelemek. b. Tasarım disiplinin sosyal bilimlerin inceleme alanına giren heyecan konusuna olan ihtiyacını tartışmak.

2. HEYECAN / DUYGU KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Heyecan ve tasarım arasındaki ilişkiyi daha net kurgulayabilmek açısından öncelikle heyecanın nasıl tanımlandığı, özellikleri, görevi, sınıflandırılmaları ve heyecanla ilgili geliştirilen bazı kuramlar değerlendirilecektir. Kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşime aşağıda yer alan bilgiler eşliğinde bakmak zihinlerin berraklaşmasına yardımcı olacaktır. Heyecan için yapılmış olan tanımlar, ürünü algıladıktan sonra kullanıcıda meydana gelen, fiziksel ve psikolojik değişimleri aydınlatırken; heyecanın görevi kullanıcının ürünlere ne zaman yaklaştığını ya da ondan ne zaman kaçındığını gösterecektir. Bunların yanı sıra, sınıflandırma ve kuramlara ait bilgiler de ürüne ait heyecan modellerini incelerken faydalı olacaktır.

2.1. Heyecan / Duygu Nedir?

Oxford İngilizce Sözlüğü'nde heyecan (emotion), “herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı ya da devinimi; herhangi bir şiddetli ya da uyarılmış zihinsel durum” olarak tanımlanır. Kelime olarak heyecanın (emotion) kökü ise Latince ‘e + movere’den gelmektedir. Anlamı göç etmek ya da bir yerden başka bir yere aktarmaktır. Başına getirilen ‘e-’ ön eki yönelmeyi işaret eder. Bu da heyecanın yönlü olması konusunda az da olsa fikir vermektedir. Fiziksel ve psikolojik rahatsızlık, huzursuzluk, ızdırap, çalkantı, altüst olma durumlarına karşılık olarak da kullanılır (Averill, 1980).

Strongman (1987), heyecanı, belirli durumlarda gerçekleşen his, çeşitli fiziksel durumları içeren bedensel durum, iyi ya da kötü davranış olarak tanımlar. Ayrıca bu terim kullanıldığında, her biri çok geniş farklılıklar gösteren bu olasılıkların, herhangi birine ya da hepsine referans verebileceğini ekler. Değinilen bu nokta, çok yönlü ve karmaşık bir süreç olan heyecanın tanımını yapmanın zorluğunu ve aşağıda sıralanacak çeşitli heyecan tanımlarını ya da ileride belirtilecek olan farklı kaynaklı, farklı kuramların gelişmesini açıklamaktadır. Örneğin Plutchik (1962) heyecanı, bir uyarıcı tarafından meydana getirilen ve yıkma, yeniden yapma, birleştirme, tanıma, koruma, yeniden bütünleşme, reddetme ya da keşfetme ya da bunların bazı

birleşimlerinden kaynaklı bedensel tepki olarak tanımlar. Millenson (1967) ise daha psikolojik bir açıdan yaklaşır ve heyecanı, süregelen edimsel davranışlarla, güçlendirici etmenlerin ortaya konması ya da kaldırılması arasındaki geniş ölçekli değişimlerin ilişkisi olarak tanımlar. Bu tanımları psikolojik ve fizyolojik özellikleri bakımından ayırmamızın sebebi, ileride göreceğimiz kuramların heyecanın oluşumunu kişideki bu iki farklı değişkene bağlayarak farklılaşmasıdır. Psikolojik ve fizyolojik yaklaşımların her ikisini barındıran daha geniş kapsamlı tanımlamalar da yapılmıştır. Schachter (1970)'e göre heyecan, bir kişinin, bedensel durumla özdeşleştirdiği etiketler, kişinin kendi hislerini nasıl betimlediği, bilişsel faktörlerle fizyolojik uyarılmışlık halinin ortak fonksiyonudur. Kleinginna ve Kleinginna (Strongman, 1987, sf. 3) ise bütün tanımları bir araya getirmeyi tercih etmiş, daha bütünsel bir açıdan yaklaşarak aşağıdaki tanımı yapmıştır:

“Heyecan, sinirsel ve hormonal sistemlerin aracılık ettiği nesnel ve öznel etkenlerin arasındaki ilişkiler kümesidir ki bunlar (a) uyarılma hisleri gibi duygusal deneyimleri arttırabilirler, haz/hoşnutsuzluk gibi; (b) heyecanla ilgili algısal etki, kabul ve adlandırma süreçleri gibi bilişsel süreçleri üretebilirler; (c) uyarıcı duruma karşı kapsamlı fizyolojik hazırlıkları harekete geçirebilirler ve (d)her zaman olmasa da sık sık anlamlı, hedef odaklı ve uyarlanabilir davranışlara öncülük edebilirler.”

Heyecan/duygu ile ilgili psikologların ve bu konu hakkında önde gelen diğer sosyal bilimcilerin anlayamadıkları tek nokta tanımlar değildir. Heyecanların sınıflandırılması, temel heyecanlar, heyecan kuramları üzerine de ileride görüleceği gibi anlaşmazlıklar vardır. Kuramcılar duygu için gerekli bileşenlerin neler olduğu hakkında anlamaya varamasalar da, aşağıdaki beşi genellikle kuramlarda öyle ya da böyle bulunmaktadır (Phanalp, 1999):

1. *Nesneler, nedenler, hızlandırıcı olaylar*; genel olarak uyarıcı olarak tanımlanabilecek bu bileşen tasarım açısından değerlendirildiğinde ‘ürün’de karşılığını bulmaktadır.
2. *Değer biçme*; kişilerin uyarıcı karşısında deneyimledikleri bilişsel süreci işaret etmektedir.

3. *Fizyolojik değişiklikler*; heyecanın nedeni ya da sonucu olarak gelişen, insan vücudundaki fiziksel değişiklikleri ifade etmektedir.
4. *Hareket eğilimi /hareket ifadesi*; heyecan sonucunda uyarıcıya (ürüne) doğru yaklaşma ya da ondan uzaklaşma eylemini göstermektedir.
5. *Adaptasyon*; uyarıcıyı (ürünü) benimseme ya da reddetme sürecidir.

Örneğin Frijda (1986)'nın süreç kuramı, hareket eğilimi merkezlidir. O'na göre süreç ilk olarak nesnel his ya da kişinin kendi duygusunun farkındalığı ile başlar ("Kızgırım!"), buna eşlik eden içsel fizyolojik süreçle devam eder (kan basıncının artması), dışa vurulan fizyolojik bileşenden sonra (kızarmış yüz ya da titreyen eller), hareket bileşeniyle sonlanır ("Onu öldüreceğim!"). Frijda'nın bu süreci, bir satın alma anına uygulandığında şöyle bir süreç başlar. Kendisine göre güzel bir mutfak robotu gören ev hanımı öncelikle kendi memnuniyetini algılar ("Bu robot beni mutlu ediyor."), fizyolojik olarak bu hissini doğrulayan aşama gerçekleşir (örn. serotonin artar), bunu kullanıcının yüzüne yerleşen bir gülümseme izler ve süreç satın alma kararı ile sonlanır. Burada gözden kaçan nokta aslında en baştaki memnuniyet hissini yaratan ya da oluşmasını tetikleyen etmenlere değinilmemesidir. Sadece etkilenme başladıktan sonraki aşama sonuca kadar götürülmüştür.

Bütün bu heyecan tanımları, ürünlerle etkileşime girildiğinde, fiziksel ve psikolojik açıdan duyumsanan değişikliklere ve zihinsel açıdan bu değişiklere verilen anlamlara açıklık getirmek için yapılmışlardır. Sosyal bilimcilerin heyecan tanımlarına bakarak, kullanıcının ürünle karşılaştığında kullanıcının bedeninde ve zihninde gelişen süreçler hakkında edinilen bilgiler tasarlama sürecinde tasarımcılara kolaylık sağlayabilir.

2.2. Heyecan, His ve Duygu Durum ve Heyecanın Özellikleri

Günlük dilde, duygu (emotion), heyecan (emotion) , his (feeling), duygu durum (mood) gibi kelimeler birbirlerinin yerine kullanılabilir ve aralarındaki farklılıklar görmezden gelinir. Ancak konunun uzmanları arada farklılıkların önemsenmesi gerektiğinden bahseder (Desmet, Russel, Solomon, Parson, vb.). Bu farklılıklar aynı zamanda tasarımcılara heyecana dair veriler sağlamaktadır.

İlk olarak heyecanın maksatlı olduğu söylenebilir. Heyecan bir şey hakkındadır. Bir şeyden korkar, birine kızar ya da bir şey için mutlu oluruz (Desmet, Hekkert, 2002). Bu heyecanın bir nesnesi, bir nedeni olduğunu gösterir. Duygu durum ise genel olarak ortamla alakalıdır ve birçok bileşen nedenlerini oluşturur. (örn. "Yağmur yağıyor," "İyi uyuyamadım," "Evde kahve kalmamış!"). Sonuç olarak genellikle bir duygu durumun nedenini belirtemeyiz (Desmet, 2003) ya da belirtilen nesne sanaldır (Russel, 2003). Aynı zamanda hislerin de belirli bir yönleri yoktur (Solomon, 1980). Ürünler bir uyarıcı olarak değerlendirildiklerinde neden duygu durum ya da his ile değil de heyecanla ilişkilendirildiklerini açıklayan özellik budur.

İkincisi, duygu durum ile heyecan devam süreleri bakımından ayrılmaktadırlar (Ekman, 1994). Heyecan, kısa süreli akut durumdur. Duygu durum ise görece olarak daha uzun sürelidir. Kişiler birkaç saatliğine ya da günlüğüne neşeli ya da üzgün olabilirler (Desmet, 2003). Ürünlerin neden oldukları heyecanlar da kısa sürelidir ve tüketicinin satın alma kararını o anda etkilerler.

Solomon (1980) heyecanların kurallı ve ahlaki yargılar olduğundan bahseder. Kişi kendisine karşı yapılan bir yanlış olduğu yargısına varır ve heyecan duyar. Bu noktada da his ile arasına bir çizgi çekilir. Heyecanların yargı olduklarından ve bir nedenleri olduklarından hareketle Solomon (1980) onların rasyonel olduklarını da savunur. Ancak kısa süreli olduklarından dolayı daha geniş bir bakış açısından değerlendirildiklerinde maksatsız ve irrasyonel görünebilirler. Bu görüşe göre heyecanlar aklın ve entelektüel düşüncenin karşısında yer alsalar da aslında kişinin kendi içerisinde yaptığı değerlendirmenin ve vardığı yargının sonucu oldukları için rasyonel olarak değerlendirilmelidirler. Ürünler söz konusu olduğunda da tüketici kendisine göre mantıklı bir nedenden dolayı ona karşı heyecan duymaktadır.

Parson'ın görüşüne göre (Averill, 1980'de) heyecanlara eylemler gibi bakılabilir. Bu onların bazı amaçlara yönlendiğini (nesnelere olduğunu), somut durumlarda ortaya çıktıklarını, normatif bir biçimde düzenlenmiş olduklarını ve fizyolojik olarak enerji tükettiklerini göstermektedir.

Ürünlere karşı yaşanan *şeylerin* heyecan olarak nitelenmesinin sebebi, onların da maksatlı, kısa süreli ve yargılara dayandıklarından dolayı nedeni olmalarından kaynaklanır. Aşağıda yer alan şekildeki kişi (Şekil 2.2.1), bozulan bilgisayarından dolayı (maksatlı) öfkelenmiş ve onu parçalama kararı verip (yargı) bunu eyleme

geçirmiştir. Bu eylemi gerçekleştirdikten sonra gülümsemesi bize yaşadığı heyecanın kısa süreli olduğunu gösterir. Örnek biraz abartılı da olsa, önemli bir proje yetiştirirken bozulan bilgisayarı için kişinin aklından geçen düşünceler de buna benzer.



Şekil 2.2.1. Maksatlı, nedenli ve kısa süreli heyecana bir örnek.

2.3. Heyecanın Görevi

Lindsay ve Norman (1972), heyecanın görevini, organizmanın uyarılması için, organizmayı harekete geçirmek için ve organizmanın değerlendirme yapması için aracı olmak, olarak tanımlar. Olumlu duygular genellikle organizmayı ilişki kurması için potansiyel olarak faydalı kaynaklarla -yemek, su, barınak, çiftleşme ya da diğer sosyal fırsatlar- yönlendirir. Olumsuz duygular ise organizmayı tehlikeden -kavga et-kaç tepkisi¹ ya da uzaklaşım veya itaat etme, alanını koruma ya da acıdan kaçınma gibi diğer uygun savunma stratejilerine karşı- korumaya çalışır (Kelley, 2005). Ekman (1992)'a göre de heyecanın asli görevi, organizmayı, geçmişte kazanılmış deneyimlerden faydalanarak, önemli kişilerarası karşılaşmalarla başa çıkmaya ya da en azından bunun için hazırlıklı olmaya karşı harekete geçirmektir. Ürünler

¹ Adrenalin salgılanması sonrasında vücudun algıladığı tehdit sinyalleri karşısında korku hissi sağlayarak tehdit yaratan durum her ne ise ya kaçarak ya da savaşarak onunla bas etmesine yol açan hormonal ikilem, çift yol ağzı.

perspektifinden bakıldığında da benzer sonuçlara varılabilir. Heyecanlar sayesinde kişiler kendileri için faydalı olarak değerlendirdikleri ürünlere karşı olumlu, zararlı olarak değerlendirdiklerine karşı ise olumsuz heyecanlar yaşayarak onlara yakınlaşıyor ya da onlardan uzaklaşırlar. Örneğin çocuğunun okul ihtiyacı için bir makas alacak olan anne, tercihini ofiste kullanılan herhangi bir makastan ziyade çocuğunun güvenliğini düşündüğü için onlara özgü olan makası tercih eder (Şekil 2.3.1).



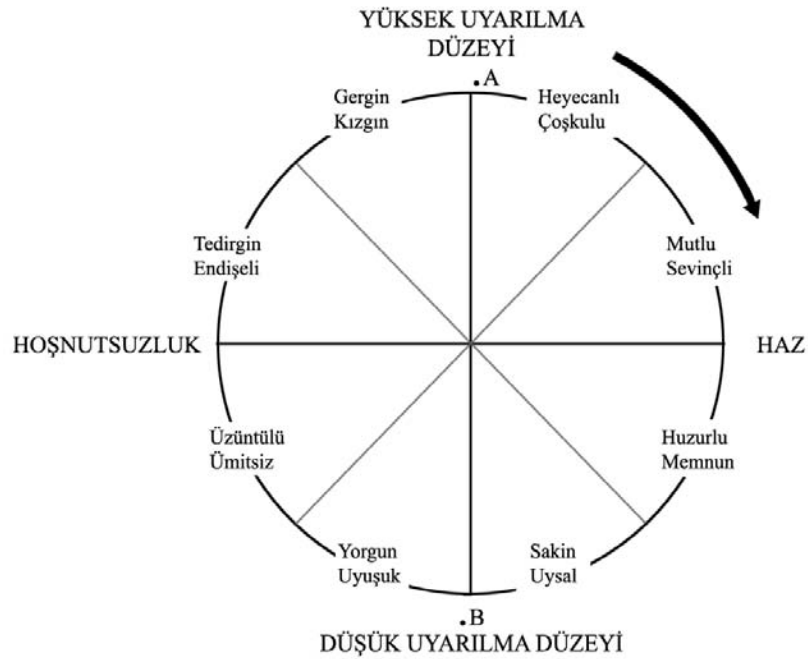
Şekil 2.3.1. Faydalı olan ürüne yönelme, zararlı olan üründen uzaklaşma örneği.

Örgütsel davranışta heyecanın görevi, insanlığın rasyonelliği baskın olarak kabul edildiğinden dolayı, uzun zamandır göz ardı edilmekteydi. Son zamanlarda, bu disiplinde heyecan daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalarda heyecanların öğrenme ve değişiklik süreçlerinde, karar vermede, meslek tatmininde, işbirliğinde, motivasyonda ve stresle başa çıkmada örgütsel etkileri olduğu da ortaya çıkmıştır (Hartel ve diğ., 2004). Heyecanların kişinin hayatında önemli olarak değerlendirdiği bu durumlarda etken olarak görülmeye başlandıktan sonra, tasarım disiplinde de yer almaları gerektiğini söylemek yersiz olmaz.

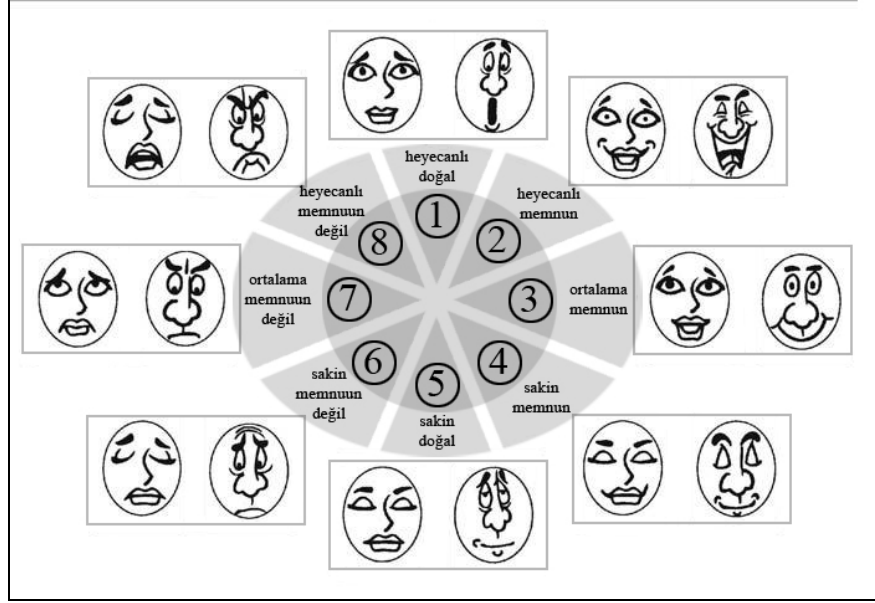
2.4. Heyecanların Sınıflandırılması

Psikologlar heyecan / duyguları uzun süre sınıflandırmaya çabalamışlar ancak herkesin üzerinde anlaşabildiği bir sınıflandırma bulamamışlardır. Russel (1980)'in yaptığı sınıflandırmaya diğerlerinin temeli olarak bakılabileceği için ilk olarak ona değinilecektir. O'na göre heyecanlar en basit formuyla, iki boyut açısından öz duygulanıma (core affect) indirgenebilirler: Bunlar değer ve uyarılmadır. Russel (1980) heyecanları değer-uyarılma grafiği üzerine yerleştirerek onları

sınıflandırmıştır. Bu grafikte değer eksenini basitçe duygusal deneyimin haz niteliğini temsil eder. Haz niteliği çok hoş olandan (örn. çok heyecanlı) hiç hoş olmayana (örn. dehşet içinde) kadar olan aralıkta değişir (Desmet, Overbeeke, Tax, 2001). Uyarılma eksenini ise duygusal deneyimle ilişkilendirilen uyarılma algısını temsil eder (Feldman, 1995; Russel, 1989). Heyecanlı duygular, yüksek uyarılma düzeyleriyle (örn. kızgın, coşkulu), sakin duygular ise düşük uyarılma düzeyleriyle (örn. sıkın, hoşnut) ortaya çıkarlar. Aynı ihtiyacı karşılayan ürünler aşağıdaki çemberin (Şekil 2.4.1) üzerinde kendilerini temsil eden yerlerine yerleştirildiklerinde birbirleriyle olan konumlarına bakılarak değerlendirmeler yapılabilir. Buna göre A noktasından ok yönünde ilerledikçe ürünün sebebiyet verdiği memnunluk düzeyi giderek azalmakta ve B noktasında geldiğinde nötrlenmektedir. B’den tekrar A noktasına hareket edilerek çember tamalandığında ise ürünün kullanıcıya verdiği rahatsızlık düzeyi artmaktadır.



Şekil 2.4.1. Russel’in heyecan çemberi (Russel, 2003)



Şekil 2.3.2. Desmet' in Russel'in heyecan çemberi uyarlaması (Desmet ve diğ., 2001)

Bu iki boyuttan yola çıkarak Russel (2003) bir 'heyecan çemberi (circumplex of emotions)' yaratmıştır. Desmet ve diğerleri (2001), Russel'in bu heyecan çemberini görsel olarak da ifade edebilmek için yarattıkları çizgi karakterlere başvurmuşlardır (Şekil 2.4.2).

Kategorilerin kurucusu olan araştırmacılar ise bu iki boyutlu sınıflandırmanın heyecanı çok fazla indirgediğini ve farklı heyecanların birçok özelliğini içermediğini savunurlar (Hiort af Ornäs, 2005). Bu araştırmacılar 'temel heyecanlar' olarak adlandırılan birkaç heyecanın her insanda ortak olarak gözlemlenebildiğini ve evrensel olduklarını savunurlar. Özünde bu temel heyecanlar, ileride bahsedeceğimiz Darwin kuramı tabanlıdır. Darwin, heyecanlara eşlik eden ifadelerin evrensel olduklarından ve temellerini ilkel kavgacı tepkilerinden aldıklarının altını çizer (Person, 2002). Darwin'in evrensellik kuramını takiben Ekman ve Izard, mutluluk, şaşkınlık, hüzn, korku, iğrenme ve kızgınlığı temsil eden yüz ifadelerinin kültürlerarası evrenselliğini kanıtlamışlar (Cornelius, 1996) ve onları temel heyecanlar olarak adlandırmışlardır.

Plutchik temel heyecanlar olarak sekiz kutuplu heyecan çiftleri tanımlamıştır; korku / dehşet, kızgınlık / öfke, sevinç / coşku, hüzn / keder, kabul / güven, iğrenme / tikslenme, umma / tahmin ve şaşkınlık / hayret ve diğer bütün heyecanların bu sekiz çiftin karışımından oluştuğunu söylemektedir. Diğer yandan Izard temel heyecanları; merak-heyecan, sevinç, şaşkınlık, üzüntü-ızdırıp, kızgınlık, iğrenme, küçümseme, korku, utanç ve suçluluk duygusu olarak tanımlamaktadır. Temel heyecanların

tanımındaki farklılıklara rağmen altı tanesi (bazı durumlarda farklı isimler kullanılmıştır) neredeyse her tanımda bulunmaktadır. Bunlar, mutluluk, korku, hüznün, şaşkınlık, kızgınlık ve iğrenmedir (Frijda, 1986).

Çizelge 2.4.1. Temel heyecanları birbirlerinden ve diğer duygusal olgulardan ayıran özellikler (Ekman, 1992)

	Kendine özgü durumlara göre temel heyecanlar	Biyolojik katkılara göre temel heyecanlar
Kendine göre evrensel işaretler	X	X
Diğer primatlarda var olma		X
Kendine özgü fizyoloji	X	X
Daha önceki olaylarda kendine özgü evrensellik	X	X
Duygusal durum boyunca tutarlılık		X
Çabuk başlama		X
Kısa süreli olma		X
Otomatik değerlendirme		X
Kendiliğinden oluşma		X

Hatta Ekman, yukarıda verilen çizelgeyi (Çizelge 2.4.2) temel heyecanların belirleyicisi olarak kullanmıştır ve buradan hareketle kendilerine has özellikleri (işaret, fizyoloji ve önceki olaylar) olsa da bütün heyecanların bu özellikleri taşıdığını ve aslında bu temel heyecan tanımını, heyecanı diğer duygusal olgulardan ayırmak için kullandığını söylemektedir (Ekman, 1992). Korku, kızgınlık ve diğer temel duygular diye adlandırılanlar, önemli ve değerli kuramları ilk adımları olarak görev yaptıklarını vurgulamaktadır (Russel, 2003).

Ürün kaynaklı heyecanlar üzerine çalışan araştırmacılar (Desmet, Jordan, vs.) sosyal bilimcilerin yaptıkları bu sınıflandırmalardan, sonsuz sayıda gibi gözükten insan heyecanlarını sınırlamak, kategorize etmek ve belli başlı olanlarını kullanarak çalışmalarını bu ekseninde daha rahat yürütebilmek açısından faydalanmaktadırlar.

2.5. Heyecan Kuramları

Heyecan insan fizyolojisini, yaşantısını ve davranışını yoğun biçimde içeren çok yönlü ve karmaşık bir süreç olduğundan, heyecanların ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan birden fazla kuram vardır. (Cüceloğlu, 2007). Bu

bölümde, heyecan üzerine geliştirilen bu çok sayıda kuramdan tasarım disiplini ile yakın ilişkide bulunan dördü, Cornelius (1996)'un sunduğu aşağıdaki çizelgeden yararlanılarak açıklanacaktır (Çizelge 2.5.3). Bu yapı, farklı kuram ve çalışmaları; Darwin temelli, James temelli, bilişsel temelli ve sosyal yapılandırmacı temelli kuramlar olmak üzere dört ana başlıkta inceler.

Çizelge 2.5.4. Farklı heyecan kuramları (Cornelius 1996)

Kuram	Ana Fikir
Darwin	Heyecanların ayarlanabilir işlevleri vardır ve evrenseldir.
James-Lange	Heyecanlar = Bedensel tepkiler
Bilişsel	Heyecanlar değer biçmeye dayalıdır.
Sosyal Yapılandırmacı	Heyecanlar sosyal yapılardır ve sosyal amaçlara hizmet ederler.

2.5.1. Darwin Kuramı

Reddedilmesi, kontrol edilmesi ve hatta zapt edilmesi gereken işe yaramaz şeyler olarak addedilen heyecanlar, Darwin'in 1872'de yayımlanan 'İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi' adlı kitabından sonra, işlevsel ve insanlığın canlılığını sürdürebilmesi için gerekli olarak görülmeye başlamışlardır (Kappas, 2002). Çünkü bu kitapla Darwin (2001) duygusal ifadenin evrensel ve evrimin bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Hem duygularımızın hem de ifade tarzlarımızın sadece insanlara has olmadığını, diğer hayvanların da bazı duygularının insanlarınkilere benzediğini ve insanların da bazı hayvanların ifade tarzlarını anımsatan ifadeleri olduğundan bahsetmektedir (Şekil 2.5.1).

Bu kitapla Darwin'in amaçladığı şeylerden biri de, insan yüzünde Tanrı tarafından duyguları ifade etmeleri için kullanılan kaslar olduğu fikrini savunan İngiliz teolog Bell'i çürütmektir. (Griffiths,1997). Darwin (2001, sf.180) bu görüşe şiddetle karşı çıkmış ve çektiği fotoğraflardan yararlanarak, duygulara eşlik eden ifadelerin evrensel olduğunu şöyle ifade etmiştir:



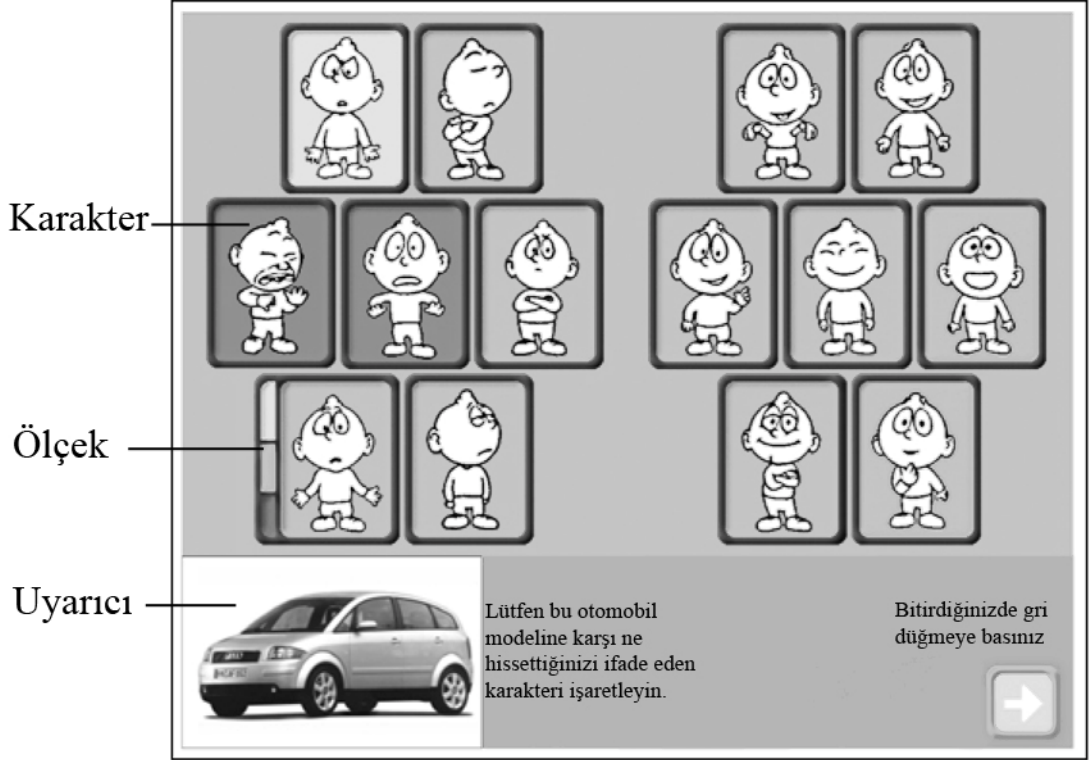
Şekil 2.5.1. Hayvan ve insan tepkilerinin benzerliği.

“Üst dudakların, yanakların üst bölümüne doğru, yukarıya kaldırılması, burun delikleri kanatlarının yanından, ağız köşelerine ve alta doğru her yanakta belirgin bir büzülme –ağız burun bölgesi bükülmesi– yaratır. Bu bükülme veya izler bütün fotoğraflarda görülebilir ve benzer bir bükülme gülme ve gülümseme sırasında olmasına rağmen ağlayan bir çocuğun tipik ifade biçimidir.”

Darwin çağının “Hangi?”, “Nasıl?”, “Ne zaman?” sorularını soran bilim adamlarının aksine “Neden?” sorusunu sormuştur. “Neden belli ifadeler belli duygularla ilişkilidir?” Bu soruyu üç ilke ile açıklamaktadır. İlk ilkesi, *kullanılabilir alışkanlıklardır*. Bununla kişilerin hareketlerinde oluşan bazı ifadelerin etnoloji uzmanlarının da söylediği gibi ‘amaçsal hareketler’ olduğunu belirtmektedir. Amaçsal hareketleri insanların canlılığını sürdürmesine yardımcı olan, heyecan uyandıran durumla başa çıkmalarını sağlayan hareketler olarak tanımlar. İkinci ilkesi ise *antitezdir*. Buna göre bazı ifadeler, bu faydalı duygusal davranışların tersiyle ilişkili olan zıt duygulardır. Üçüncü ilke ise Ekman (Darwin, 2001) tarafından biraz muğlak olduğu düşünülen *sinir sisteminin doğrudan hareketi* ilkesidir. Bunlar, titreme gibi, duygusal ifade sırasında meydana gelen fizyolojik değişikliklerin sonucu olarak nitelenirler. Darwin zamanında, duygularla bağlantılı olan beyin hareketlerinin nasıl olduğu da pek bilinmemektedir ve o, bu konuda gelen tüm eleştirileri kabul etmiştir (Person, 2002).

Darwin’in bakış açısı şöyle özetlenebilir: heyecanlar (ve onlara eşlik eden ifadeler) evrimin ürünüdür ve onun tabiatında varlardır (Cornelius, 1996). Bu bakış açısıyla ilgili bir problem, yeni doğanların yüz ifadeleri üzerine yapılan deneysel

çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Örneğin, bebeklere aşına oldukları fakat ilginç bir uyarıcı verildiğinde, onlarda şaşkınlık yüz ifadesinin ortaya çıkması, yüz ifadelerinin yaratılıştan geldiklerine dair ikna edici kanıtı her zaman sunulamayacağının bir göstergesidir (Ekman ve Davidson, 1994).



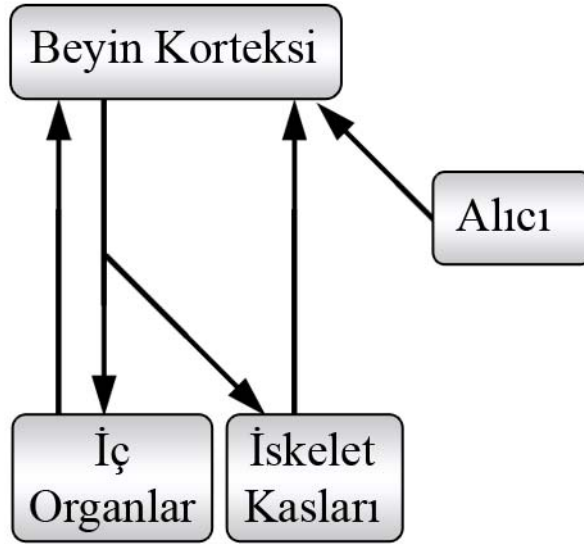
şekil 2.5.2. PrEmo ürün heyecanları ölçme aracı arayüzü (Desmet, 2002)

Darwin kuramı, heyecanlara karşı olan genel tutumun ondan sonra değişmesi açısından önemlidir. Bugün tasarım disiplinde heyecanların tartışılabiliyor olması onun sayesinde olmuştur. Çünkü heyecanları irrasyonel bir zeminden rasyonel olana taşımış ve insanların nedensiz gibi görülen hareketlerinde asıl etkenin heyecanlar olabileceğinin altını çizmiştir.

Darwin temelli, heyecanlar ile eşleşen yüz ifadelerinin evrensel olduğu görüşünü kullanarak Desmet (2002), PrEmo (Product Emotion Measurement Instrument / Ürün Kaynaklı Heyecanları Ölçme Aracı) adını verdiği ileride daha detaylı olarak yer verilecek olan ölçme aracını geliştirmiştir (şekil 2.5.2). Bu ölçme yöntemi sayesinde kişilerin yüz ifadelerine referans vererek, ürünlere karşı nasıl heyecanlar duyduklarını anlamaya çalışmıştır. Bu yüzden kuram, Desmet'e ürün kaynaklı heyecanları analiz etmek için kültürel etmenlerden ve dilden bağımsız bir araç sağlaması yönünden de önemlidir.

2.5.2. James-Lange Kuramı

Bu kuram benzer kuramları aynı zamanda ortaya atan Amerikalı filozof ve psikolog William James (1884) ile Danimarkalı fizyolog Carl Lange (1885)'in adlarıyla anılmaktadır. James, uyarıcı olayın algılanmasını doğrudan bedensel değişikliklerin takip ettiğini ifade etmekte ve bu değişikliklerin hissedilmesini heyecan olarak tanımlamaktadır (2003). Herhangi bir duyumun oldukça karmaşık fizyolojik göstergesi olduğunu ve bunlardan bazılarının açıkça, bazılarının ise belirsiz de olsa hepsinin hissedildiklerini iddia etmektedir. Kişilerin güçlü heyecanları hayal etmelerini ve bedensel işaretlerle ilişkisi olan her türlü hissi bilinçlerinden atmaya çalışmalarını önermektedir. Eğer bunu başarılı bir şekilde yapabilirlerse, geriye hiçbir şey kalmayacağını ve heyecanlarımızdan tümüyle kurtulacaklarını iddia eder (Strongman, 1987). Aşağıdaki şekilde James-Lange Kuramı'nın işleyiş modeli verilmiştir (Şekil 2.5.3).



Şekil 2.5.3. James Kuramı'nın işleyiş şekli

James, duygusal uyarıcının algılanmasının görsel tepkilere ve istemli kas tepkilerine yol açtığını savunur. Bu tepkilerin hissi, duygusal deneyimdir. Ona göre kişi, bir aslanın kükrediğini duyar, koşmaya başlar ve daha sonra korkar. James, Lange ve onları izleyen diğerlerine göre, vücut heyecanların meydana gelmesi ve deneyimlenmesi için olmazsa olmazdır (Person, 2002). Onlara göre heyecanın bilincinde olmak dış uyaranların algısından kaynaklanan otonom sinir sistemi değişikliklerinin algılanmasıdır (Person, 2002).

Heyecanları vücut tepkilerinden hareketle açıklayan James, Kartezyen geleneğinin takipçisidir. Zamanının fizyoloji, nöroloji ve hayvan davranışları üzerine olan bilimsel bilgisine, hatta Darwin'in hayvan ve insanlarda yaptığı duygusal ifade araştırmalarına da dayanır (Solomon,2003). James, sadece fizyolojik değişikliklere bağlı çok fazla sayıda heyecanı insanların nasıl ayırt ettiğini ve tanımladığını açıklamakta muğlaktır ve bu da kuramın en çok eleştiri aldığı nokta olmuştur (Solomon, 2003). Cannon, James ile ilgili bir eleştirisinde, iç organların bu farklılıkları hissedecek kadar hassas olmadıklarını, aynı iç organ değişikliklerinin farklı heyecanlarla sonuçlandığını, iç organlarda yapılan suni değişikliklerin (ilaçlarla yapılan) herhangi bir heyecanı tetiklemediğini ve iç organlardaki değişikliklerin duygusal durumdaki değişikliklerden daha yavaş olduklarını söylemiştir (Carlson, 1981). Benzer bir başka eleştiri de aynı insanın, aynı heyecanı, farklı zamanlarda yaşadığında farklı fizyolojik tepkiler gösterebilir olması ya da aynı heyecanı yaşayan farklı insanların bu heyecana verdikleri fizyolojik tepkilerin farklılaşabilmesidir (Cüceloğlu,2007).

Yapılan laboratuvar testleri bu kuramı desteklemese de aşağıdaki örnek insanların günlük hayatında heyecanı zaman zaman James kuramına göre deneyimlediklerini göstermektedir. Bir araba kazası ya da başka bir tehlikeli durum yaşandığı sırada korku duyulmaz ancak; kişiler tehlike atlatıldıktan sonra soğuk terler dökmeye başlar ve titreyen ellerine ve sararan yüzleri bakarak korkmuş olduklarının bilincine varırlar (Cüceloğlu, 2007). Aynı durum heyecanların tasarım nesnelere etkisi olarak düşünüldüğünde, kullanıcı yukarıda yer alan senaryoyu, arabasını satın alma sırasında kafasında canlandırarak yaşamakta ve buna dayanarak güvenlik özellikleri en gelişmiş olan aracı tercih etmektedir. Örneğin aracın hava yastığının ya da ABS fren sisteminin olması, bu tüketici için vazgeçilmezdir (Şekil 2.5.4).

Yukarıdaki durum ancak kullanıcının ürün satın alma sırasında kendisini yerleştirdiği senaryonun bir parçası olabilmektedir, ancak James kuramının tasarım disiplini açısından önemli yanı duygusal uyarıcı, duygusal tepki ve duygusal deneyim arasında bir ilişki olduğunu işaret etmesidir (Strongman, 1987). Duygusal uyarıcı olarak değerlendirilen ürün, kişilerin duygusal tepkiler vermesine ve buna bağlı olarak duygusal deneyimler yaşamalarına neden olmaktadır (Şekil 2.5.5).



Şekil 2.5.4. Hava yastığına sahip otomobil

Şekil 2.5.5.'de görülen kişiler birçok ürün arasından sadece birine (onlara göre uyarıcı olana) yönelmişler, onları kavradıklarında gülümsemişler (tepki) ve onların kendilerine yaşattığı duygusal deneyimden memnun olmuşlardır. Bu duygusal deneyimin kaynağı, ürünlerde bulunan ve onların heyecanlarını tetikleyen özelliğidir.



Şekil 2.5.5. Duygusal uyarıcı (ürün), duygusal tepki ve duygusal deneyim arasındaki ilişki.

2.5.3. Bilişsel Kuram

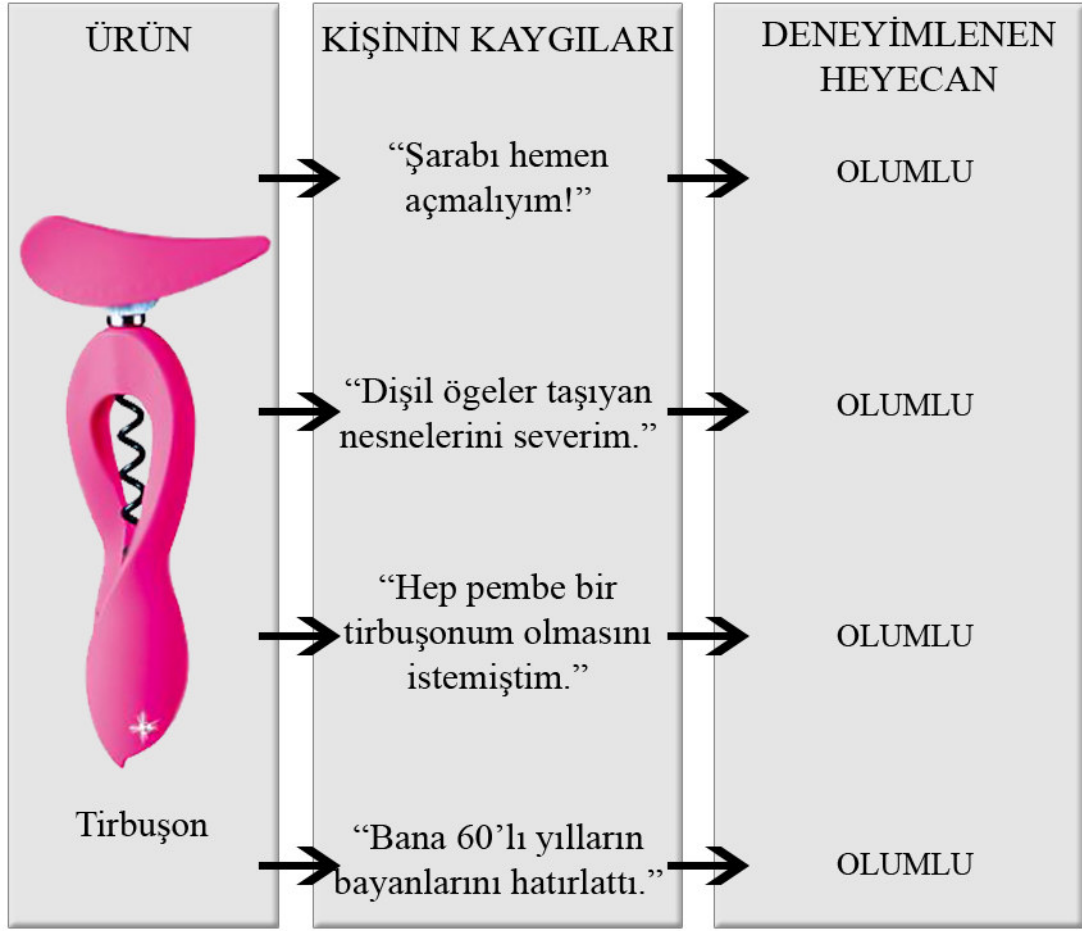
Stanley Schachter, insan bedeninde oluşan fizyolojik değişikliklerle, içinde bulunan durumu algılama ve anlama arasında sürekli bir etkileşim olduğunu savunmaktadır. Ona göre, bilişsel süreçler heyecanlara anlam verilip onların isimlendirmesinde önemli rol oynar (Cüceloğlu, 2007). Kurama göre insan bedeninde olup biten fizyolojik değişikliklere, çevrede bulunan uyarıcılar çerçevesinde anlamlı olan bir

heyecan ismi verilir. Kişilerin çevreyi algılayışı ve anlamlandırışı, içlerinde meydana gelen fizyolojik oluşumlara yol açan heyecanın adını vermelerine yol açar (Cüceloğlu, 2007). Bilişsel kurama göre, heyecanlar, öznenin kaygıları ile durum arasındaki ilişkiye öznenin değer biçmesiyle ortaya çıkarlar (Hiort af Ornäs, 2005).

Burada önemli olan nokta 'değer biçme'dir. Bu bilişsel bir değerlendirme sürecidir ve bilişsel kuramcılar, genellikle neredeyse anlık olarak kabul edilen bu süreci heyecanın bir bileşeni olduğuna inanırlar. Burada bilişe vurgu yaparak altını çizmeye çalıştıkları şey duygusal deneyim değildir. Israrla vurguladıkları nokta, heyecanın doğmasına aracı olduğuna inandıkları bilişsel mekanizmadır. Bu mekanizma uyarının algılanmasından, onun hakkında verilen karara kadar işlemektedir. Heyecandan arda kalanların anlaşılabilmesi için bilişsel aracılık gerekli olan bir fikirdir. Yine de heyecanla ilgili bir konuya girerken bilişi tartışmamanın aptalca olacağı aşikardır. Bilişsel heyecan kuramcıları tarafından gerçekleştirilen ilerlemelerden sonra, psikologlar, heyecanın yerini, bu zamana kadar olduğu gibi rahatça unutamazlar (Strongman, 1987).

İleride daha ayrıntılı olarak ele alınacak, Desmet'in ürün kaynaklı heyecanlar modeli de bu kurama dayanmaktadır. Desmet, ürünleri uyarıcı olarak nitelendirmekte ve kişilerin kaygıları doğrultusunda, ürünlere değer biçtiklerini ve heyecanın bu bilişsel sürecin sonunda oluştuğunu savunmaktadır.

Bilişsel kuram, heyecanları usa vurmaya dayandırması açısından önemlidir. Zihinsel faaliyeti heyecanın bir bileşeni olarak değerlendirmişlerdir ki, bu önemli bir adımdır. Ancak bu zihinsel sürecin işleme mekanizmasına giridi olarak katılan insan kaygıları sınırsız sayıda ve çeşitliktedir. Tasarım nesnelерinin tetiklediği heyecanlar ele alınırsa, tüketicinin o ürünü hangi özelliğinden dolayı hangi kaygısının karşılandığını anlayabilmek oldukça güçtür. Ürün sadece fiziksel özelliklerinden ya da sosyal bağlamda taşıdığı anlamdan dolayı tüketici heyecanını tetiklemiş olabilir. Tasarım nesneleri karşısında olumlu ya da olumsuz heyecan duyan insanların bilişsel bir süreçten geçmediklerini söylemek imkansızdır ancak asıl önemli olan bu sürecin girdilerini bilebilmektir. (Şekil 2.5.6)



Şekil 2.5.6. Aynı ürün için olumlu heyecanlar uyandıran farklı kaygı tipleri örneği

Yukarıdaki şekilde bir tirbuşon karşısında sadece olumlu heyecanlar hissedilen bir kişinin bile zihninden birbirinden bağımsız birçok düşüncenin geçebileceği ifade edilmeye çalışılmıştır.

2.5.4. Sosyal Yapılandırmacı Kuram

Heyecan üzerine yapılan araştırmalarda duygusal olguların kültürden kültüre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Heyecanların kültür ürünü olduğunu savunan diğer tezlerin yanı sıra sosyal yapılandırmacı kuram bu noktadan hareket etmiştir (Griffiths,1997). Duygusal ifade ve deneyim, öğrenilmiş alışkanlık ya da kurallara öyle bağımlıdır ki belirli bir kültüre maruz kalmak ‘yeni’ heyecanlar doğurabilir (Cornelius, 1996). Bu tanımdan, kişinin değerlendirmesine ve bulunduğu ortama göre yaşayacağı heyecanın da değişmesi bilişsel yaklaşıma benzemektedir. Zaten sosyal yapılandırmacılar da bunu kabul ederler ve bir adım daha ileri taşıyarak, kişinin çevresini nasıl değerlendireceğinin kültürel olarak belirlendiğini savunurlar (Cornelius, 1996).

Kişilerin çevreyi algılamalarında zihinlerinde var olan sosyal kodların etkisi buyktur. İnsanlar bu sosyal kodlara göre yorum yaparak yargılarına varırlar. Dolayısı ile kişi bir ürünü değerlendirirken o güne kadar kendi sosyal ortamında öğrendiği bilgilerin ışığından faydalanacaktır. Örneğin kentte yetişmiş bir ocuk o güne kadar yemeklerini masada kurulan sofrada üzerinde yemiş olabilir ve ona göre masada oturan herkesin kendilerine özel servisleri olacaktır. Kırsalda yetişen bir ocuk ise o güne kadar yer sofrasına oturmuş ve bu sofranın ortasına konan kaptan bütün ailenin yemek yediğini görmüş, yemek ritüelini böyle öğrenmiştir. Bu iki bireyin karşılaşmaları anında her biri diğerinin davranışını garipseyecek ve kullandıkları ürünleri anlamsız bulacaktır (şekil 2.5.7).



şekil 2.5.7. ğrenilmiş davranışın bireyin tepkisine etkileri

3. TASARIMIN HEYECAN İLE İLİŞKİSİ

Nesneler duyguların hatırlatıcısı ve saklayıcısı olarak değerlendirilmiştir (Lupton, 2002). Bu bağlamdan yola çıkarak, bu bölümde tasarım ve ürün tasarımı kavramını, tasarım kavramı ile duygusal deneyimin arasındaki ilişkiyi, ürünlerde gizlenen anlamı ve ürünlerin heyecanlara nasıl sebebiyet verdiklerini incelenecektir.

3.1. Tasarım Nedir?

Tasarım kelimesinin kökü, 'tasar' kökünden türemiş ve 'bir yapı ya da aygıtın kısımlarının kağıt üzerine çizilmiş biçimi' anlamına gelen 'tasarı'dır. Tasarı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde 'bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması ya da istenilen bir şeyin zihinde aldığı biçim' olarak geçmektedir. Kelimenin İngilizce karşılığı olan *design* ise, Latince'de işaret etmek, betimlemek, planlamak anlamına gelen *designate* kelimesinin modern bir şekilde türetilmiş halidir. Kelimenin şu anda taşıdığı anlamın ne Yunanca'da ne de Latince'de tam bir karşılığının olmaması dikkate değerdir (Mitcham, 1995). John Walker, bunun üzerine, bu kelimenin bir sürece (tasarım, eskiz, plan ya da maket); ya da tasarım amacıyla seri üretilen ürünlere (tasarım ürünleri); ya da ürünün taşıdığı tüm örüntüye (bu elbisenin tasarımını beğendim) bakışa gönderme yapabileceğini söyler (Julier, 2000). Tasarım, profesyonel tasarımcıların müdahalesiyle şekillenen çeşitli ürün, alan ve hizmetleri ima etmektedir. Artık, günlük yaşamda tüketilen ve tüketilmeyen, şekillenen ve şekillenmeyen sayısız nesneyi ve kültürel sermaye seviyesine referans vermemektedir (Julier, 2000).

Endüstriyel tasarım ise, nesnenin dış görünüşünün işlev ve üretim ile ilişkisini gösteren bir biçim verme süreci olarak tanımlanır (Smets ve Overbeeke, 1995). Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Topluluğu (IDSA) ise endüstriyel tasarımı; kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek; ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün fikirleri yaratmaya ve geliştirmeye yönelik profesyonel bir etkinlik olarak tanımlar (IDSA, 2006).

3.2. Heyecan Olgusunun Tasarımda Yeri

Gelişen teknoloji ve üretim yöntemleri nedeniyle günümüzde yenilikçi tasarımlar yaratmak, kullanıcıyı tatmin etmek için basitçe eksiklikleri gidermeyi içermemektedir (Fulton, 1993); aksine ürün tasarlanmanın amacı, onları kullanan kişide hem fiziksel hem psikolojik olarak uygun olumlu heyecanlar uyandırmak ve böylece kullanıcı ile ürün arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturmaktır. Bu bağın kurulabilmesi için insan odaklı, kültür odaklı ve ergonomi odaklı disiplinler arası bir çalışma gerekmektedir. Ancak, uygulamalı sosyal bilimlerle tasarımın birleşmesi görece olarak yenidir. Aslında tasarım insanlar için, insanlar tarafından yapılan bir etkinlik olduğu için, sosyal bilimlerle disiplinler arası bir etkileşime girmekte geç kaldığı bile söylenebilir. Çünkü tasarım firmaları sosyal bilimlere deneyimlemeye 1980'lerin başlarında başlamışlardır (Dunne, 1999). Aslında heyecan kavramının tasarımda ortaya çıkmasının 20.yy'ın sonlarında gerçekleşmesi rastlantısal değildir. Çünkü bu yıllar duygusal dışavurum etrafındaki söylemlerin ve uzmanlaşma ürünü bilgilerin yoğun bir biçimde ortaya çıkmasına tanık olmuşlardır. Bu bilgiler, özellikle duygusal tepkileri ölçüp değerlendirmeye ve insanlara duygularını nasıl kontrol edeceklerini, onlarla nasıl başa çıkacaklarını öğretmeye yöneliktir (Lupton, 2002).

İlerleyen yıllarda, heyecan ve deneyim tasarım dünyasında bir deney olmaktan çıkmış ve bir odak haline almıştır. Büyük firmalar (örn. Nokia, Philips, Nike) ürün geliştirmede heyecan uyaran tasarım stratejisini benimsediklerini açıklamışlardır. Aslında başarılı olmalarını da buna borçludurlar. Bu firmalar tasarım ekiplerini çeşitli kültür ve milletlerden aynı zamanda da farklı disiplinlerden insanlardan oluşturmuşlar ve böylelikle hedef kitlelerindeki kullanıcıların psikolojik, sosyal ve kültürel durumlarını olabildiğince iyi değerlendirebilmişlerdir. Aynı zamanda, tasarım araştırmaları, ürün kullanımının bu deneysel ve duygusal yeni ilgisine kucak açmışlar ve birçok yayın ve özelleşmiş konferansa öncülük etmişlerdir (örn. Green ve Jordan, 2002; McDonagh, 2003, vb.). Hatta yazdığı "The Design of Everyday Things / Günlük Şeylerin Tasarımı" (1990) adlı kitabıyla kullanılabilir ve anlaşılır tasarımın babası kabul edilen Donald Norman bile, tasarımda heyecanın rolüne odaklanmış ve 2004'de "Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things / Heyecan Uyandıran Tasarım: Günlük Şeylere Neden Aşık Oluyoruz (ya da Onlardan Nefret Ediyoruz)" adlı kitabını yayımlamıştır.

Günümüzde, bu durumun farkına varan birçok firma, ürünlerini heyecan taşıyan, heyecan içeren ya da heyecan yaratan nesnelere piyasaya sürmektedir. Örneğin Philips geliştirdiği MRI cihazında (Şekil 3.2.1) hastanın yaşadığı stres ve endişeyi azaltmak için çeşitli görseller kullanılmış ve hastada olumlu heyecanlar uyandırmak için çaba gösterilmiştir. Çünkü firmalar sadece işlevselliğin ya da artık her markanın kullanabileceği teknolojik gelişmelerin artık satmadığının farkına varmışlardır.



Şekil 3.2.1. Heyecan unsurunu içeren Philips MRI cihazı

Kullanıcılar sadece üründeki 54. yeni işlevle ilgilenmemekle kalmayıp aynı zamanda birçok ürünün yakaladığı teknik mükemmellik düzeyi yüzünden seçimde yapamamaktadır (Overbeke, Hekkert, 1999). Sonuç olarak, bir ürünün düzgün çalışması, kullanışlı ve etkin olması ya da estetik bir görünüme sahip olması artık yeterli değildir. Kişiler bir arabanın biçiminden etkilenebilir, arızalı bir bilgisayar klavyesi yüzünden hüsrana uğrayabilir ya da onlara statü kazandıran sıradan olmayan bir gözlükle gurur duyabilirler (Şekil 3.2.2). İnsanların suni dünyayla olan bütün ilişkilerinde, heyecanlar birden ortaya çıkarlar ve algılarını, tercihlerini ve genel olarak huzurlarını etkilerler (Desmet, Hekkert, Hillen, 2003). Bunun farkına

varıldıktan sonra iş, tasarımcılara düşmektedir. Tasarımcılar elbette bir deneyim yaratamazlar, ancak istedikleri deneyimi yaratacak olan koşul ve düzeyi yaratabilirler (DiSalvo, Hanington, Forlizzi, 2004). Bu durumda tasarım, ürünler yaratmaktan, deneyim için bağlamlar yaratmaya kaymalıdır. Kullanıcı, bir “kara kutu” ya



Şekil 3.2.2. Heyecan uyandıran ürünlere örnekler

emretmek zorunda kalmaktansa, müzik dinlerken CD çaları ile etkileşime geçmekten, yemek yaparken mutfak robotunu kullanmaktan hoşnut olması için kışkırtılmalı ve desteklenmelidir. Örneğin Şekil 3.2.3 da görülen Luxe Tea Service'in tasarımında çay yapmanın geleneksel yanı vurgulanmıştır. Ürünün görsel dili onun



Şekil 3.2.3. Luxe Tea Service

el imalatı olduğunu izlenimi vermektedir ancak bunun yanında teknolojinin getirdiği hızı ve kolaylığı da kullanıcıya sunmaktadır. Böylelikle kullanıcıyı çay yapması için kışkırtmaktadır.

Deneyimler bireysel oldukları için, bu bağlamlar tercihen belirli kullanıcıyla etkileşimi sırasında yavaş yavaş gelişen açık sistemler olmalıdır (Hummels, 1999). Her ne kadar ürünler kitleler için üretilseler de, bireyler için tasarlanmalıdırlar (Battarbee, Mattelmäki, 2004). Bu yaklaşım endüstriyel tasarım açısından çok kıymetlidir çünkü burada altı çizilen nokta endüstriyel tasarımın olmazsa olmazı seri üretimin aynı ürünü çok sayıda üretmek zorunda kalma bahanesine tasarımcıların sığınmaması gerektiğidir. Kullanıcıların bireysel olarak iletişim kurabilecekleri, kendileyebilecekleri ve aynı zamanda seri ve çok sayıda üretilebilen ürünler tasarlanmalıdır. Marzano (2000) tasarımcının işinin işlevsel ve biçimsel çözümlere yapmaktan çok daha fazla şey içerdiğini, hedeflenmiş amaç- ürün- doğrultusunda uslamalar yapmak olduğunu ve ancak böylece bir ürünün anlamının, onun ana işlevinin çok daha ötesine geçebileceğini söylemektedir.

3.3. Anlam; Ürüne Karşı Duyulan Heyecanlarının Altında Yatan Neden

Kullanıcıların ürünler için heyecanlanmalarının temelinde, aslında onlara yükledikleri anlamlar yatmaktadır. Günlük kullanım nesnelere işlevleri ile değerlendirilmeye alışıldığı için, onların da anlam taşıdıkları çoğu zaman gözden kaçmaktadır. Ancak onları seçerken kullanıcı ile iletişime geçen taşıdıkları anlamlardır. Çünkü onlar sadece araç değil, aynı zamanda insanlar ile iletişim kurabilen, işlevsel değerlerinin yanı sıra duygusal değerleri de olan yaşayan nesnelere. Hikaye anlatan, anılarla ilişkilendirilen ya da içinde bir anlam taşıyan ürünler insanlarda heyecan uyandırmakta daha başarılıdır. Çünkü insanlar kendi yaşamlarının bir parçası olan, yaşamı paylaşabilecekleri ve ilişki kurabilecekleri ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Demirbilek ve Şener, 2004). Marzano (2000)'ya göre aslında ürünler kullanıcıların kendilerine anlattıkları hikayenin bir parçasıdır ve tasarımcılar, tasarım yaparken onları anlattığı konumundan değerlendirdikleri zaman ise ürünlerin kelimelerini kaybetmeleri tehlikesiyle karşılaşabilirler. Burada Marzano kullanıcının ürün tercihi yaparken zihninde ürün ile kendisini bir kullanım senaryosuna dahil ettiğini ifade etmektedir. Tüketici bu senaryoyu okurken hem kendisini konumladığı yer açısından, hem de içinde bulunduğu sosyal ortam açısından değerlendirmelerde bulunur. Eğer tasarımcı kendi kaygılarını ürüne yansıtıp onu böylelikle şekillendirirse, ürünlerin sakladıkları bütün anlamların deşifre olma ihtimali gündeme gelir ve kullanıcı üründe kendi hikayesini

yansıtılabileceği boşluğu bulamaz ve kendisini tasarımcının hikayesinin başkahramanı olarak bulur. Kişilerin dünyayla ilişkilerini kuran anlam ve mesajlar çevreyi algıladıkları ve yönlendirdikleri nesnelere içinde gizlidir ve tasarımcıların bu noktadaki görevi bu mesajlara, onların ve kullanıcıların hikayelerini anlatmaları için boşluk bırakmaktır (Marzano, 2000).

Firmalar marka şemsiyelerinin altında, tasarımcıların kodlarını ve ürünleri kullanarak, kullanıcı ile bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Her iletişimin özünde olduğu gibi bunun da özünde, vericinin (tasarımcı) kendi repertuarından seçtiği semboller belli kurallara göre bir kanal aracılığıyla (ürün) alıcıya (kullanıcı) aktarılması vardır. Alıcı da bu mesajı kendi repertuarındaki sembolere göre çözümler ve sembollerin ötesinde biçimler, düzenler ve anlamlar çıkarır ve gerekirse bunu belleğine işler (Moles, 1983). Ürünler de bir iletişim sistemi içinde değerlendirildiğinde, sadece mesaj değil, aynı zamanda iletişimin kanalı, iletişimin fiziksel dayanağı ya da mesajı ileten, taşıyan öğedir (Bilgin, 1991).

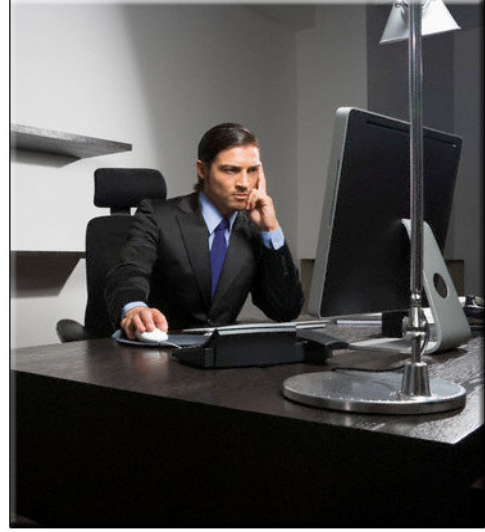
Kullanıcının üründeki anlamı yapılandırması, kişinin *ana kültürü* tarafından belirlenen sembolik düşünce yapısına ve kodlama kapasitesine bağlıdır. Burada ana kültür, kişilerin metalar dünyasında seçim yapmalarını sağlayan; eğitim, bilgi, önceki deneyimleri ve somutlaşmış yeteneklerine referans vermektedir (Kälviänen, 2002). Böyle değerlendirildiğinde ürünler tek anlam taşımazlar. Onların anlam yapısının biçimlenişinin, sosyal duruşunun ve bunlarla kurulan ilişkilerin anlamları vardır. Bu, tüketicilerin ürünleri birbirlerinden ayırt etmeleri için gerekli olan anlamdır. Ekonomik olarak eşit olmamaları ya da bazılarının işlev ya da estetik olarak rasyonel ya da kendilerine özgü bir mantığa sahip olmaları bu farklılaşmayı yaratır (Bilgin, 1991). Bu durumda tüketiciler, kelimenin dar anlamı ile sadece tüketmezler. Ürüne yüklenmiş olan düzenlam ve yananlamı da onunla beraber tüketirler. Mesaj, ürünün içindeki hem düzenlam hem de yananlam mesajları tarafından iletilir. Düzenlam mesajları nesnenin işlevi hakkında bilgi içerir. Yananlam mesajları ise, nesne hakkında heyecan ve öznel etkiler aktaran estetik boyutuna referans verir (Kälviänen, 2002). Bireyin geçmiş yaşantısı, sosyal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili anlamları karşılar. Eşyanın etrafındaki anlam yoğunluğunu oluşturur. Bireyin, psikolojik alanının duygusal öğelerinden beslenir (Bilgin, 1991). Tüketim toplumuna gidildikçe, eşyanın düzenlamı, yananlamının arkasında kaybolmaktadır. Eşya kullanım değerinden çok, sembolik değeri dolayısıyla

alınmakta, kullanılmakta veya atılmaktadır. Eşyanın teknik yapısı ve kullanım değeri değil, sembolik yapısı algılanmaktadır (Bilgin, 1991). Heyecanların kaynağı da ürünlerin taşıdıkları bu yananlamlar olarak değerlendirilebilir. Çünkü heyecanlar çoğu zaman ürünün kendisi tarafından değil, ondan çıkarılan anlam tarafından uyandırılırlar. Bu durumlarda heyecan somut ürün niteliklerinden değil, ürünün soyut (oldukça kişisel) bir şekilde yorumlanması sonucunda meydana gelmiştir (Desmet, Overbeeke ve Tax, 2001).

Tasarımcılar da bu anlamı mümkün olduğu kadar anlaşılabilir kılmaya çalışmaktadırlar. Çünkü ürünün niteliklerindeki tasarımcı tarafından konumlandırılmış anlamlar, kullanıcı tarafından gerektiği gibi tanınmadığı zaman, tasarımcı ne kadar uğraş vermiş olursa olsun, niyetlenen iletişim gerçekleşmemektedir (Kanis, Rooden ve Green, 2000). Bunun için tasarımcılar genellikle, günlük yaşamda anlamı anlamak ve anlatmak için kullanıcılara kolaylık sağlayan eğretilme ve düzdeğişmeceye başvurumaktadırlar. Eğretilmede tasarımcı, kullanıcıya yabancı gelen bir durum ile aşina olduğu başka bir durum arasında benzerlik ilişkisi kurarak iletişim kurmaya çalışır. İki durum arasında işlev bakımından, yapı bakımından, taşıdıkları özellikler bakımından ya da kullanıcının beş duyusuyla algılayabildiği herhangi bir açıdan benzerlikler olabilir. Dolayısı ile eğretilme yaparak tasarımcı, bir nesneyi başka bir nesne aracılığıyla kavratmış olur.

Ürün tasarımında da eğretilmelerin önemli bir rolü vardır. Tasarımcılar, kullanıcının olası deneyimlerine göndermeler yaparak, ürün karakteri ve içeriği hakkında ipuçları verirler. Eğretilmeli yaklaşımı kullanan tasarımcı, tasarladığı ürünün biçimindeki eğretilme, örnekseme, benzetme ve benzeti yolu ile ürün ile yaşamın diğer yönleri arasında görsel köprüler kurar (Bayrakçı, 2004).

Düzdeğişmece, bir bütünün içindeki şeyleri ilişkilendirerek çalışır. Eğretilmenin aksine, benzetme yapılmadan, sonuç, neden; kapsayan, kapsanan; bütün, parça; genel, özel ve somut ad, soyut kavram yerine kullanılır (Vardar, 1988). Düzdeğişmece yolu ile şık erkek ayakkabıları giyen bir kişiyi, takım elbise ve hatta ofis ortamı ile ilişkilendirebiliriz (Şekil 3.3.1). Bu anlayış, nesnelerin tarzlarından, onların kurallaşmış birleşimlerinden ve kalıplanmış kullanımlardan



Şekil 3.3.1. Şık bir erkek ayakkabısıyla eşleşen işadamı imajı

kaynaklanmaktadır (Kälviänen, 2002). Bunun yanı sıra bir nesne, alışılmış kullanım alanının dışına çıktığında ya da etrafında görmeye alışmış olduğumuz nesnelere başka nesnelere ile aynı ortamda bulunduğu da anlamını tamamen değiştirebilir (Şekil 3.3.2.-3.3.3.) (Kälviänen, 2002). Bu nesnelerin çevreleriyle etkileşim halinde olduklarının bir kanıtıdır.



Şekil 3.3.2. Saç tokası olarak kullanılan kurşun kalem

Şekil 3.3.3. Saksı olarak kullanılan klozet

Nesneler taşıdıkları anlamlar sayesinde tüketicinin kendisini ifade etmesini sağlarlar ve aslında bu nedenden seçilirler. Her birey, kendisini en çok anlatan, kişiliğine en çok uyan ürünleri tercih eder. Tercih edilen nesnelere kişisel anlamlar taşırlar ve bu anlamın yoğunluğu ürünün kendisinin ve zamanın çok ötesindedir (Battarbee ve

Mattelmäki 2004). Kendisini ifade etme arzusu taşıyan birey, bu amaca hizmet edecek (anlamı içeren) bir ürünle karşılaştığında heyecan duyar ve ona sahip olmak ister. Aslında bir ürüne karşı heyecan duyulmasının altında onun taşıdığı anlam yatmaktadır.

Bu anlamı kullanıcı, bir sonraki bölümde yer verilecek olan Jordan temelli düşüncede olduğu gibi ihtiyaçlarıyla ilişkilendirip de çıkarabilir ya da Desmet'in söylediği gibi kaygılarını ile ilişkilendirerek. Ürün heyecanlarının nedeni ister kaygılarımız, ister ihtiyaçlarımız, istersek de beynimizin farklı çalışma düzeyleri ile açıklayalım; burada değişmeyen tek nokta tüketicinin ürünlerden çıkardıkları anlamlar sayesinde o heyecanı yaşadıkları gerçeğidir.

3.4. Ürünler ile Heyecan Uyandırma Süreci

Jordan, tasarımı oluşturan ve ayrı ayrı bakıldıklarında farklı deneyim fırsatları yakalanabilecek, altı öğeden bahseder. Bunlar; renk, biçim, boyut, ses, ürün grafikleri, malzeme ve tasarlanan etkileşimdir (Jordan, 2000a). Renk, farklı ürün alanlarında ve farklı kültürlerde güçlü etkileşimler uyandırabilecek bir ürün öğesidir. Farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmesinin yanı sıra renksiz olmalarına alışılan ürünlere eklendiğinde kullanıcıda olumlu ya da olumsuz heyecanlar uyandırabilir (Şekil 3.4.1-3.4.2). Bunların yanı sıra renkleriyle özdeşleşen ürünler ya da markalar



Şekil 3.4.1. Farklı renk seçenekleriyle farklılaşan Apple iMac



Şekil 3.4.2. Olumsuz heyecan yaşatan pembe buzdolabı

ürünler ya da markalar da vardır. Örneğin iş makinelerini sarı renklerinden ya da Philips'i mavisinden bağımsız düşünemeyiz. Biçim de renk gibi tasarımın öğelerinden biridir. Bazen tasarımcılar ürünün biçimini belirlerken, ürünün belirli bir faydasına işaret etmek için eğretileme yaparlar. Örneğin otomobillere benzeyen

elektrik süpürgeleri hızı çağrıştırıp, temizliğin çabucak biteceğini ifade etmek isterler (Şekil 3.4.3). Bazı biçimler de belirli kültürlerde görüntüsel gösterge haline gelmiştir. Başka bir deyişle insanlar belirli biçimleri, belirli nesnelere özdeşleştirmişlerdir ve bunun dışına çıkılmasının, hedef kitleye göre değişen olumlu ya da olumsuz sonuçları vardır.



Şekil 3.4.3. Otomobile benzeyen elektrik süpürgesi. Şekil 3.4.4. Starck tasarımı Walter Wayle duvar saati.

Örneğin Starck tasarımı Walter Wayle duvar saati (Şekil 3.4.4) biçimiyle saat algısını değiştirmiştir. Tüketiciler olağandışı formları ‘Joe ve Josephine Average’ in sahip olduğundan farklı bir şeye sahip olma fikrini benimsedikleri için tercih edebilirler ya da bu saatin onlara hiçbir şey ifade etmediğini söyleyerek onu reddedebilirler (Jordan, 2000a). Ürün grafikleri de farklı amaçlarla kullanılabilirler. Örneğin, bir ürünün nasıl çalıştığını gösterebilirler, ürüne belirli bir görünüm ya da his verebilirler, ürünün işlevselliğini gösterebilirler ya da ürüne belirli bir tarz ya da hava katabilirler (Jordan, 2000a). Bunların yanı sıra, ürünlerin ambalajlarında kullanılan yazı tipleri de heyecan değeri taşımaktadırlar; bazıları daha eğlenceli iken bazıları daha modern bazıları da daha klasiktir. Ürünlerin üretildikleri malzemeler de onların kullanıcılarında olumlu ya da olumsuz bir etki bırakacaklarını tayin ederler. Bunda kullanıcının hem dokunsal hissini, hem de malzemelerin çevreye etkilerinden dolayı düşünsel yapılarının etkisi vardır. Örneğin çevresel kaygılardan dolayı plastik malzeme tercihi yerini doğal malzemelere bırakmaktadır. Malzemenin dokusu da ürünün algısını değiştirir. Aynı zamanda malzemeler kullanıcı tarafından güvenlik unsuru göz önüne alınarak da değerlendirilir. Ürünlerin çıkardıkları sesler de onların

belirli bir durumunu işaret edebilirler ve kullanıcıyı uyarabilirler (örn. Su kaynağında öten su ısıtıcılar (Şekil 3.4.5). Aynı zamanda sesler belirli bir marka ya da kurum kimliği ile ilişkilendirilmiş de olabilir. Araba endüstrisinde bu durum oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Motorun çıkardığı sestten dolayı kullanıcılar o marka aracı



Şekil 3.4.5. Alessi ürünü düdüklü su ısıtıcı



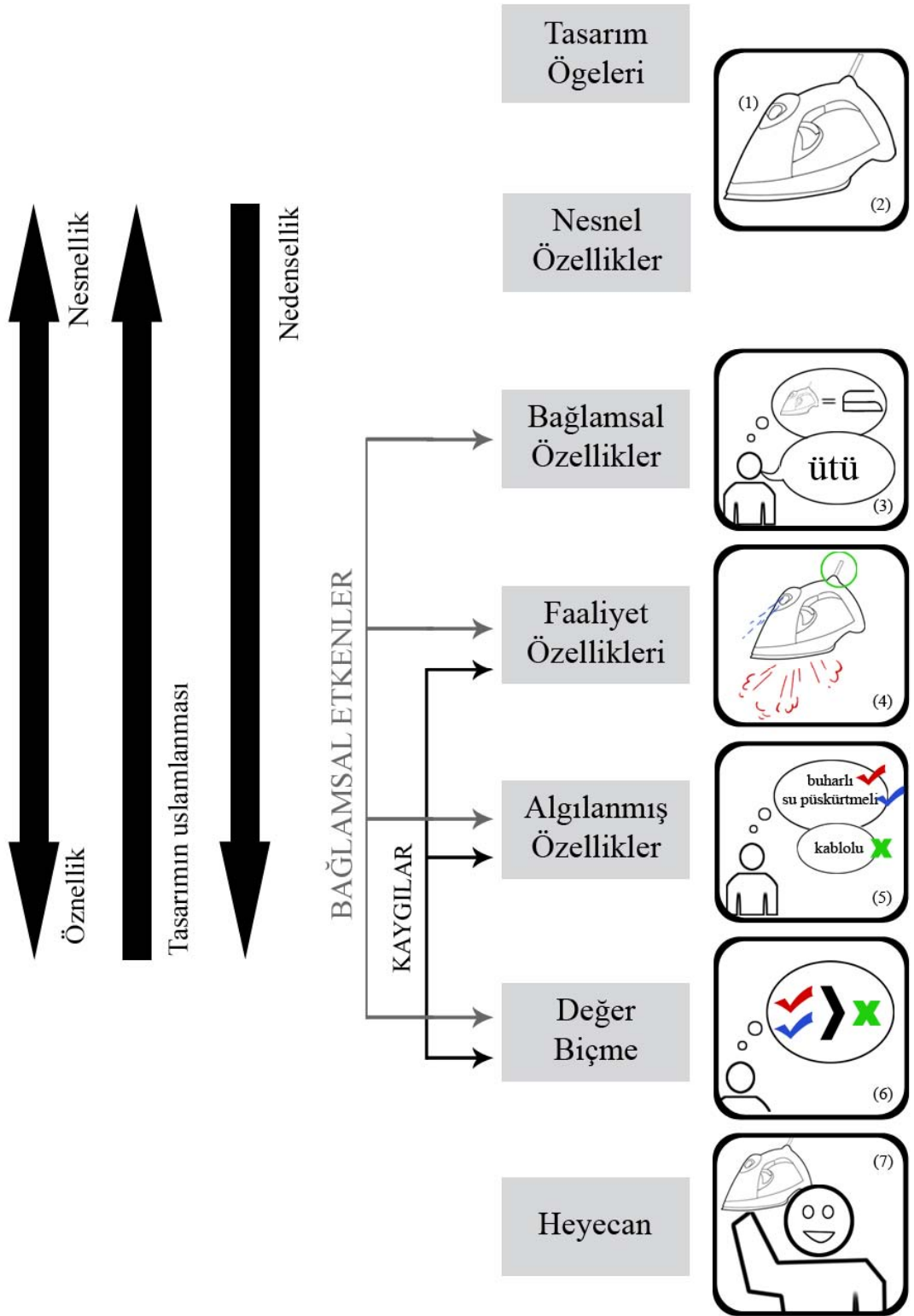
Şekil 3.4.6. Motor sesiyle farklılaşan Subaru Impreza.

tercih edebilirler (örn. Subaru Impreza) (Şekil 3.4.6). Jordan (2000a) tasarımın son ögesi olarak kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşimin tasarlanmasından bahseder. Burada kullanıcının ürünle etkileşime girme sahneleri tasarlanır. Ürün tasarlanırken işlevsel gruplama yapılması ilk akla gelen etkileşim tasarımı ögesidir. Cep telefonları menülerinde gruplamalar yapılması (Şekil 3.4.7) ya da kumandalarda DVD ve TV'yi yöneten kısımların birbirinden ayrılması işlevsel gruplamaya örnek gösterilebileceği gibi ürünün tutarlılığı açısından da önemlidir. Bütün bu ürün özellikleri kullanıcının yaşayacağı olası heyecana etki etmektedirler.



Şekil 3.4.7. Cep telefonu menüsü arayüzü

Şekil 3.4.8.'de kısaca tasarım nesnesini özellikleriyle, kullanıcının yaşayacağı heyecan arasındaki geçiş grafik öğelerden yararlanılarak tarif edilir. Tasarım öğeleri, ürün tasarlanırken tasarımcıların doğrudan etkileyebildiği yukarıda açıklanan değişkenlerdir (biçim, boyut, renk). Bunlar ürün ile etkileşime girdiklerinde ona nesnel bir takım özellikler kazandırır ve ürünün bir parçası olurlar. Şekilde (1ve 2. kareler) görülen ütünün biçimsel olarak yuvarlak hatlara sahip olduğu söylenebilir. Kullanıcı, belirli bir kültürel bağlamda, ürünün sahip olduğu bu özellikleri belirli bir amaç doğrultusunda faydalı olduklarına karar verip, onları kafasındaki arketiple birleştirip, ürünü “sandalye”, “bıçak” ya da “ütü” gibi sözcüklerle etiketler. Bundan sonra kültürel bağlamda sergilenen özelliklerden bahsedilebilir (3). Ürün diğer sistemlerle daha dar bir bağlamda ilişkide bulunduğu meydana gelen özelliklere de bakabilir. Örneğin kullanıcı bu ütüü evinde bulunan ütü masasıyla ya da ütülemediği giysileriyle birlikte düşünebilir. Bu noktadan sonra, ürüne atanmış özelliklerden çok onların işlevlerine ve davranışlarına yani “faaliyet özelliklerine” bakılır. Bir kimse, bir ürünle karşılaştığında daha önceki bilgi ve deneyimlerine dayanarak o ürünün ne olduğuna dair zihninde bir fikir oluşur. Ürün hatıralarını ve ilişkilerini tetikleyebilir. Bir kişinin ürüne atadığı bu anlama “algılanmış ürün” ya da “algılanmış özellikler” olarak adlandırılır. Şeklin 4 ve 5. kareleri değerlendirdiğinde kullanıcı daha önceki deneyimlerine bakarak bu ütüü buharlı, su püskürtmeli ve kablolu olarak niteler. Ürüne atanmış bu anlam, kişinin kaygılarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu, kişinin hedefleriyle ya da sonuçlarla başa çıkabilme yeteneğiyle ilgili olarak ürünün onda yaptığı etkiye değer biçmesiyle ile belirlenir. Örnekte görülen kişinin bir ütüde aradığı özellikler onun buharlı olması, su püskürtmeli olması ve kablosuz olmasıdır. Elinde bulunan ütüde ise aradığı özelliklerin ilk ikisi bulunmakta ancak üçüncüsü yer almamaktadır. Buna rağmen kullanıcı, ütünün artı değerlerinin daha çok olduğuna karar verir. Bu şekilde değerlendirilen ürün heyecan uyandırır. Sonuç olarak şekildeki ütü kullanıcıda olumlu bir heyecan uyandırmıştır (7). Belirli heyecanlar belirli değer örüntülerine bağlıdır (Hiort af Ornäs, 2005).



Şekil 3.4.8. Tasarım öğelerinin heyecan oluşturma süreci (Hiort af Ornäs, 2005'ten uyarlanmıştır.)

Haug (1997), tüketim toplumunu eleştirirken bile metanın görüntüsünü kontrol edenlerin, gözü kamaşan halkın duyularına hitap ederek onları da kontrol ettiklerini

söyler. Bu ağır bir itham gibi gözükse de başarılı tasarım nesnelere ortaya koymanın sırrı burada yatmaktadır. Ürünler aracılığıyla kullanıcının heyecanları tam olarak tasarlanmasalar da yönlendirilebilirler. Tasarım ve heyecanı birlikte anmak adına birçok umut verici ve ilginç çalışmalar ortaya konmaktadır. Ancak, araştırma alanının kavramsal berraklığının eksikliği ve bu yüzden bu çalışmanın asıl nesnesinin ne olduğuna dair fikir birliği olmaması, tasarım yazınının bu konuyla ilgili çalışmaları işlevsel olmamakla, rasyonel olmamakla, elle tutulmamakla ve bu yüzden de bilişsel olmamakla suçlamasına neden olmuştur (Desmet, Hekkert, 2002).

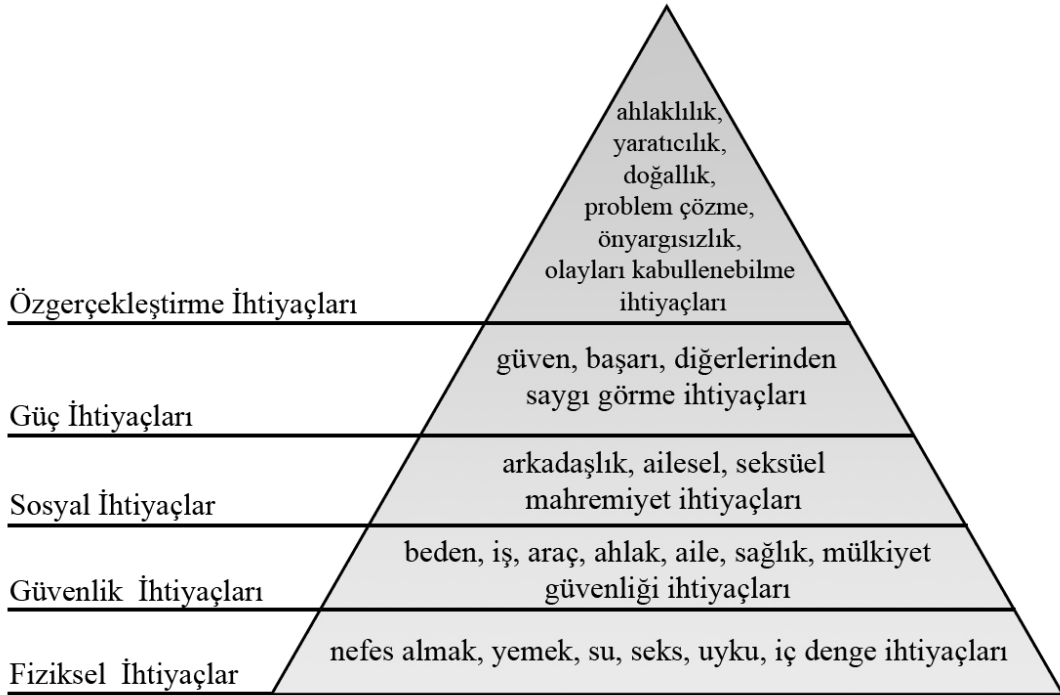
4. ÜÇ TEMEL BAKIŞ AÇISINDAN ÜRÜN KAYNAKLI HEYECANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ; KULLANICI İHTİYAÇLARI

İnsan faktörleri, son yıllarda oldukça önemli bir konuma yükselmiştir. Bunda, insan faktörleri yazınının kitaplar, makaleler, konferanslar tarafından genişlemesinin yanı sıra, insan faktörleri uzmanlarının endüstride kendilerine yer bulmalarının da önemli katkısı olmuştur. Jordan (2000), insan faktörlerinin kat ettiği gelişimi, yaklaşık yirmi yıl öncesinden günümüze kadar üç bölüme ayırmıştır. İlk bölüm, insan faktörleri uzmanlarının savunma işleriyle ilgilenen birkaç büyük firma tarafından istihdam edildiği ve tüketim ürünleri firmalarının pek de umurunda olmadığı ‘yok sayılma’ dönemi; ikincisi yeni ürün geliştirildikten sonra insan faktörleri uzmanlarından güzel bir arayüz tasarlaması istenilen ‘ekleme’ dönemi; sonuncusu da, tasarım sürecinden ayrılmayan, tasarımı kendi bakış açısıyla yönlendirme şansı bulan ‘bütünleşme’ dönemidir.

Ancak geçen dönemde kullanıcı da bu gelişmenin farkına varmış ve ürünlere onların kullanımını kolaylaştırarak bir artı değer katmakta olan insan faktörleri kavramına alışmıştır. Bu yüzden, günümüzde kullanım kolaylığı müşteriler tarafından bir beklenti haline gelmiş ve kullanılabilirlik var olmadığında rahatsızlık verici bir ürün özelliği haline gelmiştir (Jordan, 2000). Bu noktadan sonra, işlevsellik ürün tasarımcılarını ilk kaygısı olmaktan çıkmıştır; zaten teknolojik ilerleme büyük oranda bu sorunun üstesinden gelmektedir. İşlevselliğin yanında, farklılık, müşteri memnuniyeti ve heyecanlar da müşteri savaşlarında olmazsa olmazlar haline gelmişlerdir (Marzano, 2000). Bu savaşta galibiyete ulaşabilmek için firmaların günümüzde insan faktörlerinin yerine ikame etikleri tasarım yaklaşımı, heyecanları kullanmak ve kullanıcılara böylelikle olumlu deneyimler yaşatmak olmuştur. Bunu başarıyla gerçekleştirebilmek için kullanıcı ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi, kullanıcıların üründen kaynaklı yaşadığı hazzın maksimize edilmesi ve kaygılarının anlaşılabilir olarak onları giderecek ürünler tasarlanması gerekmektedir.

4.1. Kullanıcı İhtiyaçları

Psikolog Abraham Maslow insan ihtiyaçları için bir hiyerarşi sunmuştur ve ihtiyaçlar hakkında ortaya atılan görüşler arasında, Maslov'un (1954) ihtiyaçlar piramidi (Şekil 4.1.1), ekonomi psikologlarının çoğu tarafından referans olarak alınmaktadır. Bu ihtiyaçlar yüzeysel görünmelerine rağmen tüketim davranışlarının anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır (Bilgin, 1991). Açlık, susuzluk, seks, saldırganlık, hava, su, barınma ve mülkiyet ihtiyacı ve canlılığını sürdürebilmek için gerekli uyararı araması için organizmayı kışkırtır (Kelley, 2005). Öncelikle fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek için çabalayan birey daha sonra sosyal ihtiyaçlarını ve güç ihtiyaçlarını karşılamak için yollar arar. Zirvede ise özgerçekleştirme ihtiyaçları vardır ki temel olarak bu sınıftaki ihtiyaçların insanları, diğer canlı organizmalardan ayırmaya yarayan ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. İnsanların bunlara bireyselliklerini kendilerine kanıtlamak için ihtiyaçları vardır.



Şekil 4.1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

İhtiyaçlar söz konusu olduğunda, ulaşılan zirve oldukça geçicidir. Çünkü bir ihtiyaç karşılandığı anda yeri bir başkası tarafından doldurulur. Basitçe ifade etmek gerekirse, bir kişi bir şeye sahip olmaya alıştığında daha fazlasını aramaya başlar. Baudrillard (2005), insanı anlam üreten bir varlık olarak değerlendirir ve onun ihtiyaçlarının sınırı olmadığını ifade eder. Çünkü bugün kullanıcı işlevsellik ve

kullanılabilirlik ihtiyacını insan faktörleri ekiplerince gidermiş ve daha fazlasını aramaya başlamıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan faktörlerine uygulanabilir (Jordan, 2000).

4.2. Üç Temel Bakış Açısından Ürün Kaynaklı Heyecanların Değerlendirilmesi

Crozier, duygusal deneyimleri, nesnelere olan ilişkilerimizle birleştirme teşebbüslerinin tarih boyunca birçok sanatçı, mimar ve filozof tarafından gerçekleştirildiğini söyler (Person, 2002). Günümüzde ürün tasarımı alanında heyecanların yerini belirlemeye çalışan en yaygın iki çalışma Jordan ve Desmet'inkilerdir. Bunlara ek olarak ilk olarak heyecan faktörünü tasarım ile birleştirip 'emotional design / heyecan uyandıran tasarım' terimini yazına kaydeden Norman da unutulmamalıdır. Jordan, Kanadalı antropolog Lionel Tiger'ın bulgusunu kullanarak ürün duygularını haz ile ilişkilendirir ve duygusal tepkileri fiziksel, sosyal, psikolojik ve ideolojik olarak dörde ayırır. Desmet ise bilişsel yaklaşımdan temelinin alır ve ürünlerin uyandırabileceği heyecanları uyarıcı, kaygı ve değer biçme olarak adlandırdığı üç anahtar değişken ile açıklar. Norman ise beynin içsel, davranışsal ve düşünsel çalışma mekanizmalarından faydalanarak, bu sınıflandırmayı ürün kaynaklı heyecanlara yansıtır. Bu bölümde her üç yaklaşımı temellerinden başlayarak inceleyeceğiz.

4.2.1. Jordan ve Ürün Duyguları Anlayışı

Jordan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ürünler için uyarırken, insanların üründen beklentilerini sıralamaya çalışır. Bu sıralamada ilk basamağa işlevsellik, ikincisine kullanılabilirlik, üçüncüsüne ise haz yerleşir. (Şekil 4.2.2)



Şekil 4.2.2. Jordan'ın tüketici ihtiyaçları hiyerarşisi (Jordan, 2000)

Tüketici İhtiyaçları

İşlevsellik

İşlevsellik elbette bir üründe aranan temel özelliktir. Bir ürün kendisinden beklenen işlevi yerine getiremiyorsa işe yaramazdır. Kendi işlevini tam anlamıyla gerçekleştirilmeyen ürün ise tatminsizliğe yol açar. İhtiyacın bu düzeyde doyurulması için, ürünün ne amaçla kullanılacağı, ürünün bağlamı ve kullanılacağı ortamın tanınması gereklidir (Jordan, 2000).

Kullanılabilirlik

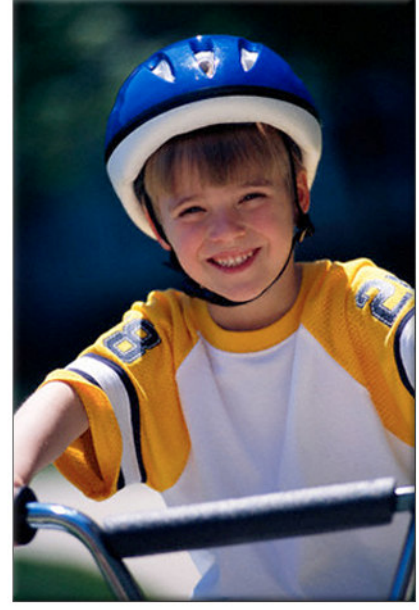
ISO'nun; etkinlik, belirli kullanıcıların, belirli bir ortamda, belirli amaçlara ulaşmadaki etkin ve tatmin olma durumu olarak (Jordan, 2000) tanımladığı kullanılabilirlik de, işlevselliğinin ardından üründen beklenenler listesinde yerini alır. Kullanılabilirlik çok önemli bir konudur, ancak kullanıcı ile ürün arasındaki ilişkiyi etkileyen tek konu da değildir. Kullanılabilirlik odaklı yaklaşımların sorunu, ürünü kullanan kişiye kısıtlı bir açıdan bakmaları (Jordan 2004a) ve onlarla kullanıcıları arasında var olan ilişkiyi ve etkileşimi görmezden gelmeleridir. Ergonomi uzmanlarının, insan merkezli tasarıma daha geniş bir açıdan bakmaları gerekmektedir. Ayrıca hem ürün kullanımını hem de ürünü kullanan ve deneyimleyenleri daha bütünsel bir bağlamdan değerlendirmelilerdir. (Simon, Benedyk, 2000) yani sadece kullanılabilirlik odaklı düşünmemelilerdir.

Haz

Kullanılabilir ürünlere de alıştıktan sonra tüketicinin gidermeye çalıştığı üçüncü ihtiyacı, ürün ile ilişki kurabilmektir. Bu noktadan sonra kullanıcı, sadece işlevsel faydaları değil aynı zamanda duygusal faydaları da gözetir. Oxford İngilizce sözlüğünün tanımına göre haz (pleasure), iyi ya da arzulanan olarak görülen ya da hissedilen şeyin neden olduğu beklenti ya da zevk almanın idrak edilmesi ya da sezilmesi durumudur. Ürünler bağlamında haz ise, ürünlerle ilişkilendirilen pratik, duygusal ya da hedonik faydalardır (Jordan, 2004a). Pratik faydalar, ürünlerin kullanıldıkları görevler sonucunda ortaya çıkar. Örneğin, bir şişe açacağının pratik faydası şişe açmasıdır (Şekil 4.2.3). Bir ürünün kişinin duygu durumunu etkilemesi ise onun duygusal faydasıdır. Bir ürünü kullanmak, ilginç, eğlenceli, tatmin edici ya



Şekil 4.2.3. Şişe açacağıın pratik faydası.



Şekil 4.2.4. Bisiklet kaskının duygusal faydası.

da güven verici olabilir, örneğin bisiklet kaskı sürücüsüne güven verir (Şekil 4.2.4). Hedonik faydalar ise ürün ile ilişkilendirilen algısal ve estetik hazlardır. Bir kimse belirli bir ürüne dokunmaktan, onu kavramaktan duyduğu fiziksel histen ya da ona sahip olmaktan zevk alabilir. Ingo Maurer tasarımı şekilde görülen aydınlatma elemanına (Şekil 4.2.5) sahip olmaktan, ona bir sanat eseri muamelesi yapmaktan hoşnut olabilir.



Şekil 4.2.5. Ingo Mauer tasarımı aydınlatma: Heodonik fayda.

Jordan hazları, Maslow'un en temel canlılığını sürdürmeden, özgerçekleştirmeye kadar olan, insan ihtiyaçları hiyerarşisiyle birleştirip, insanların nesnelere üzerinden etkileyici deneyimler elde etmesine uyarlanmaya hazırdır. Buna benzer fikirleri, Tiger'ın hazzı sınıfladığı fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ideolojik düzeylere dayanarak, ürünler için geliştirmiştir (Fulton Suri, 2002).

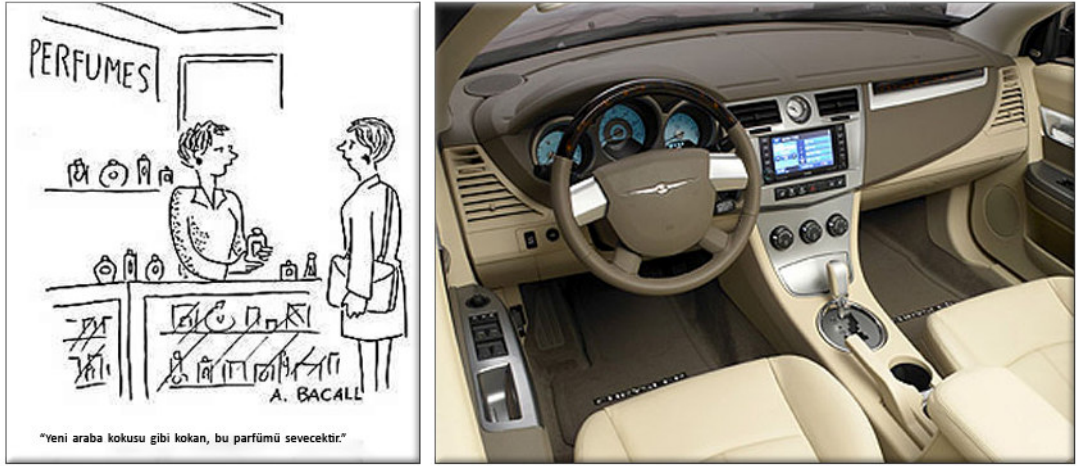
Fizyolojik haz

Fizyolojik haz, kişilerin duyuları aracılığıyla algıladıkları durumların bedenlerini memnun etme hali olarak tanımlanabilir (Jordan, 2000). Ürünler açısından bakıldığında bu haz, dokunma, tatma ya da koklama duyusuna ait özellikler içerebilir. Örneğin, dokunsal hazlar bir ürün ile etkileşim sırasında ortaya çıkan yani ona temas edildiğinde ya da o kavrandığında ortaya çıkan hazlarla ilgilenir. Bu hazzı yaşatan ürün bir kalem, bisiklet gidonu ya da pense sapı olabilir (Şekil 4.2.6).



Şekil 4.2.6. Fizyolojik haz örnekleri – dokunsal haz.

Örnek verilen kalemde kullanıcının dokunsal hazzını maksimize etmek için ürünün biçimi kullanıcının eline uyacak şekilde tasarlanmıştır ve 2004 yılı ISPA Yılın Ürünü Ödülü'nü almıştır. Kokuyla ilgili hazlar da bu sınıfa girer. Yeni bir kitap, mobilya ya da otomobil kokusu sahibine haz yaşatabilir (Şekil 4.2.7). Aşağıda yeni otomobil kokusunun etkisini anlatan bir karikatür bulunmaktadır. Yaşanan fizyolojik hazın düzeyi ürünün kullanıcının fiziksel özelliklerine ne kadar uyumlu olduğuna bağlı olarak artar ya da azalır. Bu sadece ürünlerin antropometrik olarak uygun olması anlamına gelmez. Hedef kullanıcının olası özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin çok fazla düğmesi olan kontrol panelleri, tırnakları uzun olan kadın kullanıcılar için zorlayıcıdır (Jordan, 2004b). Günümüzde ayarlanabilme



Şekil 4.2.7. Fizyolojik haz örnekleri – kokusal haz

özelliği bulunan ürünlerin tercih edilme nedenlerinin başında fizyolojik haz gelir. Böylelikle kullanıcının en azından bedensel olarak rahat etmesi sağlanmış olur.

Sosyal haz

Sosyal haz, kullanıcının diğer insanlarla olan ilişkileri sırasında kendisini rahat hissettiren durumları tercih etmesi veya onu rahatsız eden durumlardan kaçınması olarak tanımlanabilir. Kişinin arkadaşlarıyla ya da sevgilisiyle geçireceği zamandan zevk alması ya da kalabalık bir organizasyonun parçası olmaktan duyacağı memnuniyet bu hazzı anlatabilir. Ürünler, insanlara sosyal etkileşim kurlmaları için çeşitli fırsatlar yaratabilirler. Kullanıcının bulunduğu ortamda kullandığı kaleminden, mp3 oynatıcısına kadar üzerinde taşıdığı tüm eşyalar, diğerleriyle sohbet kaynağı olabilir (Jordan, 2000) ya da kullanıcı bir nesneyi diğer özelliklerinden hiçbir şekilde hoşlanmamasına rağmen sadece sosyal mesajı için almak ya da kullanmak isteyebilir (Green, 2002).

Kişisel eşyaların yanı sıra kahve otomatları vb. gibi etrafında toplanılan ve sosyal etkileşim yaratan ürünler de vardır. Ürünler, insanların sosyal ortamlarında kendilerini ifade etmeleri için birer araç haline de gelebilir. Evde kullanılan mobilyalar, aksesuarlar, aydınlatma elemanları vb. kişinin misafirlerine zevki hakkında fikir verir. İlerleyen teknoloji sayesinde az sayıda seri üretimi yapılan ürünlerden birine sahip olmak onu gururlandırır. Özellikle kullanıcının giydiği kıyafetler toplum içinde kodlanmıştır. Bazıları kişileri belirli bir sosyal grubun üyesi yaparken bazen kişi bulunduğu uygun giyinmediği için yadırganabilir.

Statü, belirli bir toplumda, bireyin var olan öteki durum ya da mevkiler arasında sahip olduğu durum ya da mevki belirlemeye yarayan her türlü toplumsal özellik ya da konum (Hakko, 1983) olarak ele alındığında, bireyin elde etmeyi umut edebileceği veya sahip olabileceği eşyalarla da ilgili olmaktadır (Bilgin, 1991). Bourdieu (1979) ürünlerin sahiplerine ve kullanıcılarına kazandırdıkları iki tip statü olduğundan bahseder; maddi ve kültürel statü. Maddi statü, doğru ya da yanlış, sahibinin kayda değer maddi zenginliği olduğu ipucunu veren ürünler tarafından temsil edilir. Kültürel statüyü temsil eden ürünler ise, yine doğru ya da yanlış, kişinin ne kadar geniş bir kültürel bilgisi ve zevki olduğu izlenimi verirler. Bireyler, toplumda ilişkide buldukları kişilerden genel olarak, statülerine uygun davranışlar görmekte ve onlara uygun davranışlar göstermektedirler (Bilgin, 1991). Statünün ürün tercihlerinde etkisi oluşunun farkında olan markalar işlevsel olarak aynı ürünleri farklı özelliklerle donatarak piyasaya sürerek her kesime hitap etmektedirler. (Şekil 4.2.8)



Şekil 4.2.8. Farklılaşan Apple iPod ailesi

Sosyal psikolojik açıdan, birey nesne ilişkilerinde, birey içinde yer aldığı gruba referans vermek zorunda görünür. Genellikle de bireyler yaşadıkları grupların sosyo-kültürel özellikleriyle bağlı ihtiyaç ve ürünlere sahiplerdir. Herkesin sahip olduğu ürünler aynı olmadığı gibi aynı ürün karşısında aynı beklenti ve ilişkilere de sahip değildir. Bireyler sahip oldukları eşyaları, bağlı buldukları grupları (aidiyet ve referans grupları) tüketim alışkanlıkları, kuralları ya da koduna uygun olarak kullanmaktadırlar. İhtiyaçlar ve eşyaya yüklenen işlevler, gruplara göre farklılık



Şekil 4.2.9. Farklı sosyal grupların referans verdikleri saat örnekleri.

1. Dalgıç saati. 2. Dağcı saati. 3. Koşucu saati. 4. İş kadını saati. 5. Yüksek gelir düzeyine sahip bakımlı kadın saati. 6. İş adamı saati. 7. Genç erkek saati. 8. Genç bayan saat. 9. Çocuk saati.

göstermektedir (Bilgin, 1991). Şekil 4.2.9’da görülen farklı saatlerin referans verdikleri sosyal gruplar farklıdır.

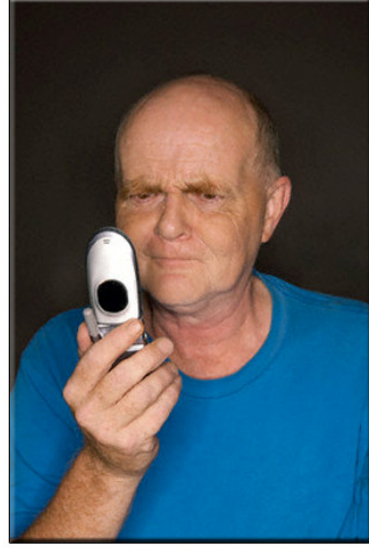
Psikolojik haz

Psikolojik haz, görevleri yerine getirmek ve tamamlamakla ilgili hazları olduğu kadar, belirli zihin durumlarıyla ilişkili hazları da içerir. Ürünler bağlamında bakıldığında, kullanıcının bir görevi yapmasına yardımcı olan ürünler ya da o görevi tatmin edici bir şekilde yerine getirmesini sağlayan ürünlerle ilişkilendirilebilir. Genellikle, etkililik, etkinlik ve tatmin ile anıldığından dolayı kullanılabilirlik odaklı yaklaşımlar örnek gösterilir (Jordan,2004b). Aşağıdaki şekilde bilgisayar oyunları için özelleşmiş ve kullanıcının etkinliğini arttırmak için tasarlanmış bilgisayar klavyesini ile görme engelliler için renkleri yüksek sesle okuyan bir fener görülmektedir (Şekil 4.2.10).

Kullanıcı kişiliğinin de psikolojik haz üzerine etkisi vardır. Rasyonel kişiler daha çok ayağı yere basan tasarımları tercih ederken, hayalperestler heyecan bileşeni ağır basan ürünlerden yana tercihlerini kullanırlar. Bunun yanı sıra kişilerin farklı bilişsel yeteneklerinden dolayı yabancılık çektikleri ürün grupları vardır. Örneğin yaşça büyük insanların birçoğu teknolojik ürünlerle iç içe yetişmedikleri için, bugün onları kullanmaktan çekinmektedirler (Şekil 4.2.11).



Şekil 4.2.10. Psikolojik hazzı arttıran ürünler.



Şekil 4.2.11. Yaşça büyük kişilerin teknoloji çıkmazı

Aynı zamanda aynı kişinin aynı ürüne yaklaşımı da içinde bulunduğu duruma göre değişebilir. Örneğin rahat ve stressizken bir ürün kullanıcısına çekici gelirken, aynı kişinin acelesi varken ve stres altındayken o ürün rahatsızlık verebilir.

Ürünler açısından bakıldığında da psikolojik hazzı artıran ve azaltan özellikler vardır. Bazı arayüzler kullanıcıyla ürünün teknoloji ve işlevi arasına bariyer koyarlar. Bazılarında ise arayüz köprü görevi görür. Kullanıcının ürünle ilk kez karşılaştığında ürünün neye yaradığını ve nasıl çalıştığını daha önceki deneyimlerinden faydalanarak bulabilmesi için tasarımcıların ürün üzerindeki ‘yeni’ bilgilerin sayısını azaltarak kullanıcının üzerine düşen yükü hafifletmelidirler. Tasarımcıların psikolojik hazzı maksimize etmek için kullandıkları bir yol da eğretilmelerdir. Ev işleri gibi hoş gitmeyen işlerde kullanılan ürünler, o işi ne kadar çabuk bitirirlerse o kadar iyidirler.



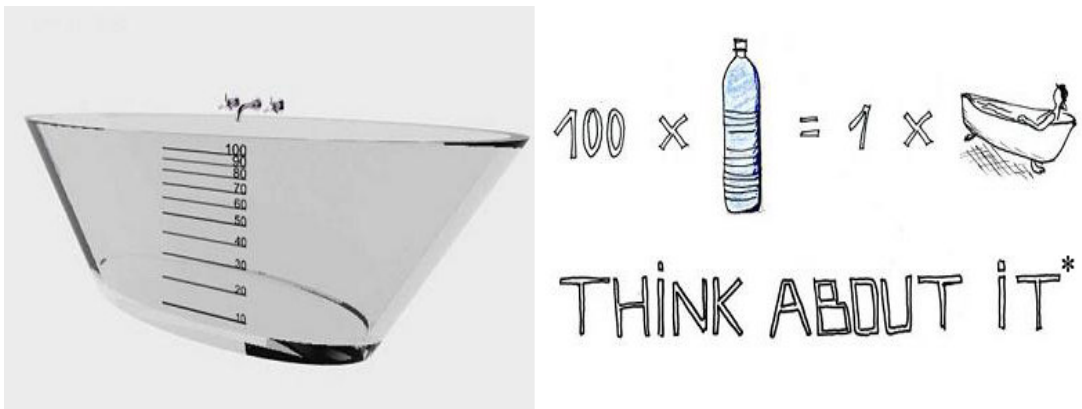
Şekil 4.2.12. Açık deniz teknelerine benzeyen ütü eğretilmesi.

Bu yüzden tasarımcılar, ütülerini açık deniz teknelerine benzeterek süratin altını çizmeye çalışırlar (Şekil 4.2.12). Ancak bazı ürünler için böyle açık eğretilmeler yoktur ve bunlar için yeni ve orijinal kimlikler yaratılır (Marzano, 1996).

İnsanlar yeni bir ürün satın aldıklarında ve özellikle de bu ürün pahalıysa, doğru karar verdiklerini hissetmek isterler. Sloman(1996) yaptığı araştırmada araba alan kişilerin, aldıkları arabanın reklamlarına, satın aldıktan sonra satın alma sürecinden daha fazla baktıklarını ortaya koymuştur (Jordan, 2000). Bu olgu 'bilişsel uyumsuzluk' (cognitive dissonance) olarak bilinir (Banyard ve Hayes, 1994).

İdeolojik haz

İdeolojik haz, edebiyat, müzik ve görsel sanatlar gibi kuramsal varlıklar karşısında duyulan hazdır. Ürün bağlamında düşünüldüğünde insanların estetik, ahlaki, dini ve sosyal değerleri ile üründe somutlaştırılmış değerlerin eşleşmesi olarak tanımlanabilir (Jordan, 2004). Örneğin çevreye duyarlı malzemeler kullanılarak üretilen bir ürün, çevrenin korunmasına özen gösteren kişiler tarafından memnuniyetle karşılanırlar ya da işlevsel olarak bir değeri kalmamış eski bir radyoya kullanıcı bir sanat eseri yaftası yapııştırıp evinde sergileyebilir. Aşağıdaki örnekte su israfına dikkat çeken bir banyo küveti tasarımı yanında ise aynı küvetin reklam kampanyasından bir afiş yer almaktadır. (Şekil 4.2.13). Tasarım yaparken, kişilerin her durumda ilgilerini ve ideolojilerini de yanlarında taşıdıklarını unutmamak gerekir (Stelmaszewska, Fields, Blanford, 2004).



Şekil 4.2.13. Ekolojik duyarlılığa dikkat çeken bir banyo küveti ve onun reklam afişi

* Bunu düşünün

4.2.2. Norman ve Ürün Duyguları Anlayışı

Norman (2004), Jordan'dan farklı olarak, ürünlerin nasıl heyecan uyandırdıklarını, beyindeki üç farklı çalışma düzeni ile açıklar. İnsan davranışlarının beyindeki içsel, davranışsal ve düşünsel düzeylerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunur ve ürünler ile etkileşimi de bu üç düzeyde inceler. Bunlardan ilki, sadece dış görünümle ilgilenen içsel tasarım (visceral design); ikincisi, kullanım sırasındaki tatmin ve etkinlikle ilgilenen davranışsal tasarım (behavioral design) ve sonuncusu da, ürünün anlamı ve onun ussallaştırılmasıyla ilgilenen düşünsel tasarım (reflective design) dir.

İçsel Tasarım

Norman (2004)'a göre içsel tasarım, doğanın yaptığı tasarımla aynı şeydir, ürünlerin nasıl görüldüğü ve kullanıcıların duyuları vasıtasıyla bunu nasıl yorumladığı ile alakalıdır. Çünkü içsel düzey, faydalı olan ve olmayan ile ilgili beyinin otomatik olarak hızlı yargılara vardığı düzeydir. Buna en iyi örneği doğada çiçekleri göstererek verebiliriz. Renkleri, kokuları ve dokuları sayesinde arı ve kuşları kendilerine çekerler ve böylece polenleri yayarlar. İnsanlar da bir ürünü görür görmez onun nasıl çalıştığıyla ilgilenmez, ona aşık olurlar ve ona sahip olmak isterlerse ve iyi bir ürün olup olmadığını ya da fiyatı daha sonraki düşünceleri ise bu noktada içsel düzey devrededir. Aşağıdaki Karim Rashid ve Veuve Clicquot tasarımı şampanya tutucu ve soğutucu ya da Philips tasarımı, kapanınca ayna işlevi gören



Şekil 4.2.14. Şampanya tutucu ve soğutucu



Şekil 4.2.15. Philips LCD TV

LCD televizyon (Şekil 4.2.14–4.2.15) buna iyi bir örnek olarak verilebilir. Böyle bir ürüne ihtiyaçları olup olmadığını düşünmeden ya da ürünün fiyatını önemsemeden sadece ona sahip olmak isteyen insanlar olacaktır.

Davranışsal Tasarım

Davranışsal tasarım kullanım ile ilgilidir; görünümün değil işlevselliğin, anlaşılabilirliğin ve kullanılabilirliğin önemi vardır. Davranışsal düzey, günlük davranışlarımız üzerindeki beyin kontrolüdür, bu yüzden de ürünün kullanımına dair duyulan haz ya da etkinlik hissi ile ilgilidir. Davranışsal tasarımda ürünleri iyi bir şekilde çalışmalarını üzerine tasarlamak ve kullanıcının bu işlevselliğe kolayca ulaşmasını sağlamak önemlidir. Bunun için kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak ve ürünün kullanılacağı mekandaki insan davranışları incelenmelidir. Şekil 4.2.16’da görülen fare üzerine eklenen fan sayesinde kullanıcının elinin terlemesini engelleyerek rahat bir kullanım olanağı sunmaktadır ya da Şekil 4.2.17’de görülen kişisel taşıyıcı, yaşlı insanların hareket kabiliyetlerini arttırdığı için kullanışlıdır.



Şekil 4.2.16. Terlemeyi engelleyen fanlı fare.



Şekil 4.2.17. Hareket kolaylığı sağlayan kişisel taşıyıcı.

Düşünsel Tasarım

Düşünsel tasarım, iletilmek istenen mesaj ile, kültür ile, ürünün anlamı ile ya da kullanımı ile ilgilidir. Düşünsel düzey bu üçü arasında en yüksek düzeydir ve ne girdileri sağlayan duyular ile ne de ortaya çıkan davranış ile doğrudan etkileşimi vardır. Bunun yerine düşünsel düzeyi gözlemleri değerlendirir ve davranışsal düzeyi etkilemeye çalışır. Ürünün ussallaştırılması ile ilgilidir (Norman, 2004), ürünü kullanırken kullanıcının kendisini nasıl konumlandığı ve toplumun onu nasıl

konumlandığı gibi konularla ilgilenir. Bu kişinin yaşınızla, geçmişiyle ve kültürüyle yakından alakalıdır. Düşünsel tasarımda marka imajı ve pazarlama oyuna dahil olur, ürünü sattıran şey sadece onun işlevselliği değil aynı zamanda sahip olduğu prestijdir. Düşünsel tasarım, kullanıcının arkadaşlarına göstermek istediği yaratıcı nesnelere ilgilenir. Norman, 'Emotional Design' adlı kitabının kapağında Philippe Starck'ın Juicy Salif limon sıkacağına resmini kullanmıştır. Bu ürün için kendi tasarımcısı "Benim limon sıkacağı, limon sıkamak için değil, muhabbet başlatmak içindir" der (Schofield, 2004). Düşünsel tasarım özetle böyle tarif edilebilir.



Şekil 4.2.18. Blackberry cep telefonu

Örneğin, dolmuşta yanınıza oturan kişinin bir Blackberry (Şekil 4.2.18) kullandığını gördüğünüz zaman, bir genelleme yaparak o kişinin bir iş adamı olduğuna, zamanını iyi değerlendirmesi gerektiğine kanaat getirirsiniz. Hatta bu kişi eğer takım elbiseler içinde değilse, sizi şaşırtabilir. Bu noktada şaşkınlığınızın nedeni kişinin öykünme güdüsünün farkında olmamanızdır. Öykünme, iç güdüsel olarak her insanda vardır ve insanların öğrenmelerini kolaylaştırır. Bununla birlikte kişi öykündüğü kişi ya da nesneden haz duyar. Bu nedenle Blackberry telefonu bağdaştıramadığınız kişi aslında bir iş adamına, programlı olmaya ya da kendi zihninde o telefonla

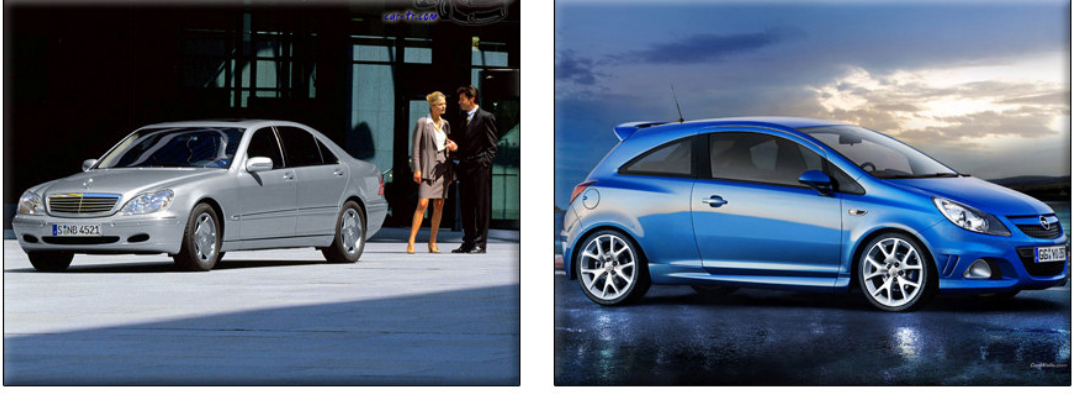
bağdaştırdığı herhangi bir şeye öykünüyor olabilir. Öykünmeye verilecek başka bir örnek de otomobillerde geniş jantların kullanılmasıdır (Şekil 4.2.19). Bu otomobillerin yol tutuşunu arttırmaktan çok, öngörülen gerçek kullanıcıları – otomobil yarışçıları- taklit etme yolundaki bilinçdışı istektir (Hakko, 1983) ve tasarımcılar kullanıcıların bu zaafını değerlendirmektedir.

Tasarımcı bir ürün tasarlarlarken niyetli ya da niyetsiz, tasarımın bu üç bölümüyle de ilgilenir. Schofield (2004, sf.1), Del Coates'in "*Watches Tell More Than Time*"(Saatler Zamandan Fazlasını Söyler) kitabından alıntı yapar:

“Sadece zamanı söyleyen bir saat tasarlamak imkansızdır. Başka hiçbir şey bilmeden sadece bir saatin tasarımıyla –ya da başka bir ürünün- onu kullanan kişinin yaşı, cinsiyeti ve dış görünüşüyle ilgili tahminde bulunabilirsiniz.”



Şekil 4.2.19. Öykünme örneği.

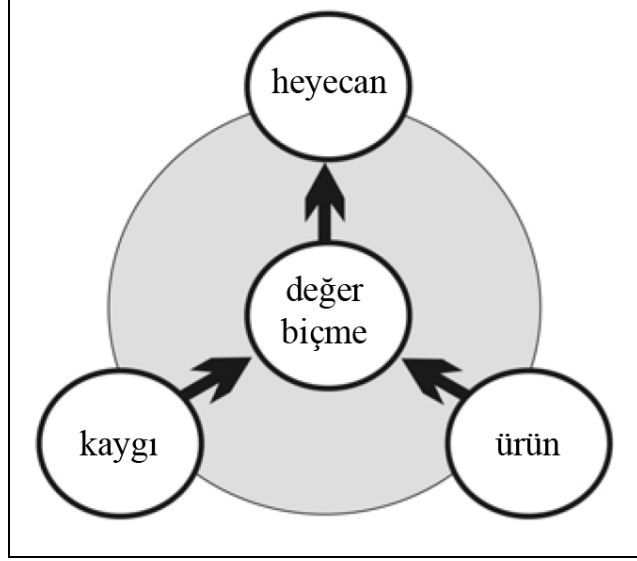


Şekil 4.2.20. Farklı kullanıcı tipleri ile özdeşleşen otomobiller

Şekil 4.2.20’de farklı kullanıcı tipleri ile özdeşleşen otomobiller yer almaktadır. Mercedes S600 orta yaşlı iş adamlarına uygun bir otomobilken, Opel Corsa gençler ile ilişkilendirilebilir. Başka bir deyişle anlamdan kaçmak olanaksızdır. Pahalı ve büyük bir otomobil, daha ucuz ve küçük olandan farklı mesajlar iletir. Ürünler yaşam döngüsü kuramına göre olgunlaştıkça düşünsel tasarım açısından daha önemli hale gelirler. İlk araba ve bilgisayarlar buna örnek gösterilebilir. Çünkü ürünler ilk evrelerinde işlevsellikleri açısından değerlendirilirler ve ürünler olgunlaşana kadar işlevsellikleri ve kullanılabilirlik özellikleri arttırılmaya çalışılır. Ancak bu özellikler sağlandıktan sonra, kullanıcılar ürünler arasında seçim yaparken duygusal olarak etkilendiklerini, aşık olduklarını ve kendileri hakkında paradan daha fazla şey iletkenleri tercih ederler. Schofield (2004), düşünsel tasarımı, “firmaların yaşamlarını sürdürdükleri ya da öldükleri yer” olarak tanımlar. Çünkü piyasada farklılaşmayı sağlayan ve firmaların diğerlerinden ayrılmasını sağlayan tasarım değeri düşünsel tasarımıdır.

4.2.3. Desmet ve Ürün Duyguları Anlayışı

Desmet ve Hekkert’in ürün duygularına ait geliştirdikleri model, bilişsel-işlevselcilerin, heyecanların uyarlanabilir amaçlara hizmet ettiği görüşünü temel alır (Arnold, 1960). İşlevselciler, heyecanı faydalı olana doğru yönelme ve zararlı olandan kaçınma olarak tanımlarlar. Bu tanımdan yola çıkarak heyecanın insan davranışlarını kişisel olarak faydalı olana doğru yönlendirmek gibi bir görevi olduğu söylenebilir. Model, heyecanın oluşması için üç bileşenden bahseder. Bunlar, değer biçme, kaygı ve uyarandır. (Şekil 4.2.21)



Şekil 4.2.21. Desmet'e göre ürün duygularına ait temel model (Desmet,2003)

Ürün Kaynaklı Heyecanların Bileşenleri

Değer Biçme

Bilişsel heyecan kuramcıları, bir heyecanın her zaman, bir olayın kişiye nasıl faydalı ya da zararlı olacağı hakkında değerlendirme ya da takdir etme içereceği hakkında tartışırlar. Bu değer biçme, kişisel iyi olma durumunun uyarıcısının öneminin zihinsel olarak değil, otomatik olarak değerlendirmesidir. Değer biçme kavramının merkezi anlamı, esas olarak bu olayın değil, kişinin bu olaya verdiği anlamın heyecandan sorumlu olmasıdır. Örneğin birisi sizi küçük düşürücü bir şey söylediğinde buna kızabilir (örn. “Hakarete uğradım.”) ya da bununla eğlenebilirsiniz (örn. “İyi şaka!”). Ürünler söz konusu olduğunda ise muhtemel tepkiniz; onun yararlı olduğu, zararlı olduğu ya da kişisel iyi olma durumunuza bir etkisi olmadığı yönünde olabilir. Bu tepkiler, sırasıyla iyi bir heyecanla, kötü bir heyecanla ya da heyecan duymamayla sonuçlanabilir. Bu durum da kişilerin aynı ürünlere neden farklı tepkiler verdiğini açıklar (Desmet, 2003).

Kaygı

Frijda (1988)'ya göre, bir özne kendi kaygıları yararına bir uyararı önemli addederse heyecan uyanır. Kaygı bir kişinin hayatındaki herhangi bir hedef ya da güdü, kısaca değerlendirme sürecindeki referans noktalarıdır. Bu nedenle, bir ürünün kişisel iyi olma durumumuza göre anlamı, değerlendirilen kaygının eşleşmesi ya da eşleşmemesi tarafından belirlenir. Uyararı kaygılarımızla eşleşiyorsa, olumlu heyecanlar oluşur ve uyararına ulaşmak isteriz, tersi durumda olumsuz heyecanlar

oluşur ve uyarandan uzaklaşırız. Kaygılar kişisel oldukları için, herkes aynı ürüne yönelik farklı heyecanlar ve yakınlık hissedebilir. İnsan kaygılarının sayısı ve çeşitliliği sınırsızdır. Dürtüler, ihtiyaçlar, içgüdüler, amaçlar ve değerler yazında bunlara örnek olarak gösterilir.

Frijda (1986), kaygıları temel ve yardımcı kaygılar olarak ikiye ayırır ve aralarında bir sınır olduğundan bahseder. Temel kaygılar yüksek kaygı düzeyinden türememişlerdir ve bunlar soyut ve evrenseldir (örn. eğlence ya da bireysellik). Yardımcı kaygılar ise temel kaygılardan türemişlerdir, daha az soyut ve daha makuldürler ve temel kaygılara hizmet ederken görülebilirler. Örnek olarak her ikisi de aidiyet kaygısından (temel) türemiş olan iletişim ve dürüstlük verilebilir.

Uyaran

Kişi tarafından algılanan herhangi bir değişiklik heyecan uyandırmak için potansiyel bir uyarandır (Frijda, 1986). Uyarının iyi ya da kötü olduğu ise onun, kişisel kaygılar için faydalı ya da zararlı olmasına göre değişir. Başka bir deyişle uyarının doğuracağı sonuçlar kaygılarımızı için faydalı ise olumlu heyecanlar yaşarız. Eğer bu sonuçlar kaygılarımız ile çatışma içinde ise olumsuz heyecanlar yaşarız.

Ürünler bazında yukarıda yer alan süreci değerlendirdiğimizde yaklaşık olarak şöyle bir sonuç çıkar. Endüstriyel tasarım nesnelere, pratik bir kullanım ve seri üretim niyetiyle meydana gelirler. Nesne özünde bir araç olduğundan, tasarım süreci öncelikle hedef doğrultusunda yönetilir. Nesnenin yaratıcısının aklında, onun tasarımıyla bütünleşmiş bir amaç vardır. O nesne yapısal ve işlevsel olarak kendi amacını karşılıyorsa, başarı elde edilir. Kullanıcı basitçe, nesnenin kullanımıyla ilgili olarak zihninde canlandırdığı senaryo ile uyguladığı performans arasında eşleşmeler kurmaya çalışır. Bu süreç, nesnenin bütün yapısal özellikleri ve kullanımı yönlendiren kurallar da dahil olmak üzere uyarana odaklıdır. Hedefin başarısı ya da başarısızlığı ile ters düşen eylem odaklı çerçeveden bakıldığında başarısız olur. Ölçülü uyarılama dikkati odaklayıp, performansı arttırabilir; ancak gerginlik ve endişe halindeki aşırı uyarılma performansı azaltır. Haz duyguları, tasarım nesnesinin kullanımında, görece başarıyı ya da başarısızlığı yansıtır (Cupchik, 1999).

Ürünler, çeşitli gruplarda, nesnel niteliklerini aşan bir anlam kazanarak, belirli yaşantılara gönderme yaparak, insanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için bir araç haline gelmektedir. Sosyo-kültürel gruplara göre farklılaşan bir sembolizm

çerçevesinde algılanmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında insanların ürünlere verdikleri tepkiler sadece onlardan gelen uyarılara değil aynı zamanda içinde buldukları grubun değer ve inanç sistemine bağlı olarak değerlendirilmelidir (Bilgin, 1991). Burada, heyecanı bilişsel anlam ve uyarının toplamı olarak tanımlayan İngiliz amprist filozoflarının (Cupchik, 2004) "değerler tablosu" kavramını referans verebiliriz. Bu kavram, bireyin zihninde, birtakım olguların ve davranışların, belirli bir düzen içinde örgütlendiği ve bireyin, bunların her birine ayrı bir değer ya da ağırlık katsayısı bağlayarak davranışlarını düzenlediği fikrini ifade etmektedir. Günlük hayat içinde bireyler, bu değerler bütününe referansla davranışlarında doyum buldukça, değerlerini pekiştirmekte ve davranışlarını bu referansla meşrulaştırmakta ve doğrulamaktadırlar (Bilgin, 1991).



Şekil 4.2.22. Volkswagen New Beetle



Şekil 4.2.23. Nokia 7370

Ürün kaynaklı heyecanların özellikleri

Değer biçme, kaygı ve uyarıyı birlikte değerlendirdiğimiz sürecin sonunda ortaya çıkan heyecanlarla ilgili bazı saptamalar yapabiliriz. İlk olarak heyecan kavramı çok geniş ve sınırsızdır; ürünler çok çeşitli heyecanlar uyandırabilirler. Örneğin, bir cam bardağın inceliğinden etkilenebilir, araba kornasının sesinden rahatsız olabilir ya da bir çift ayakkabının stiline hayran olabiliriz. İkincisi, heyecanların kişisel olduğudur; kişilerin belirli bir ürüne karşı verdikleri duygusal tepkiler değişkendir. Mesela, bir kişi Volkswagen Beetle'in yeni tasarımından etkilenirken, diğeri orijinal Beetle'a ihanet edildiğini düşünebilir (Şekil 4.2.22). Üçüncüsü, ürünlerin bileşik heyecanlar uyandırabileceğidir. Çünkü kişiler ürünleri sadece estetik özelliklerine göre değil

aynı zamanda işlevselliklerine, markalarına ya da onlara iliştilirilmiş anlamla bakarak da değerlendirirler. Bu durum aynı anda farklı heyecanların oluşmasına neden olur. Örneğin Nokia'nın L'Amour serisi cep telefonları grafikleri ve markanın getirdiği özellikler açısından takdir edilirken, dahili hafızasının yetersiz olması nedeniyle hayal kırıklığı yaratabilir (Şekil 4.2.23).

Değer Biçme ve Kaygı türlerine Göre Ürün Kaynaklı Heyecanların Çeşitleri

Kaygı tiplerine göre farklılaşan değer biçme tipleri farklı değerlendirme konularını işaret eder. Bu anahtar değişkenler de bizlere ürün kaynaklı heyecanları sınıflandırmamızda yardımcı olurlar. Desmet (2003) bu heyecanları, ürün kaynaklı yardımcı, estetik, sosyal, şaşırma ve ilgi heyecanları olarak beşe ayırır (Şekil 4.2.24).



Şekil 4.2.24. Değer biçme ve kaygı türlerine göre ürün kaynaklı heyecanların çeşitleri (Desmet, 2003)

Ürün Kaynaklı Yardımcı Heyecanlar

Ürünler tesadüfen tasarlanmaz, satın alınmaz ya da kullanılmazlar; her birinin bir amacı vardır. Ürünler hedeflerimize ulaşmamızı kolaylaştırdıkları için yardımcı olarak nitelendirilebilirler. Hedef türündeki kaygı tipi, elde etmeye çalıştığımız durumlara referans verir. Hedeflerimiz soyut bir durumdan (“Huzurlu olmak istiyorum.”) somut bir duruma (“Akşam yemeği yemek istiyorum.”) kadar çok geniş bir aralıkta değişebilir. Bir ürün bu geniş aralıktaki hedeflerden birisine ulaşılmasını kolaylaştırır ve sonuç olarak tatmin duygusu hissedilir ya da tam tersine bir ürün kullanıcıyı hedefine ulaşmaktan alıkoyabilir ve bu durumda da hayal kırıklığı hissedilir. Kullanıcıların, ürünü gördükleri anda kafalarında canlandırdıkları senaryoda onu soyut olarak deneyimlediklerinden bahsetmiştik. Böyle durumlarda ürünler gelecekte yaşanacak bir heyecan için vaatte bulunabilirler. Bu öngörüler kullanıcının ürünün çeşidine, markasına ve ürün tarafından aktarılan bilgilere dayandırılırlar (Desmet, 2004). Kişinin kaygısı çiçeklerini sulamak olduğunda bir

sulama kabı bu kaygısını gidermesine yardımcı olacağı için kişi ona karşı yardımcı heyecan hisseder (Şekil 4.2.25).



Şekil 4.2.25. Ürün kaynaklı yardımcı heyecan örneği

Ürün Kaynaklı Estetik Heyecanlar

Ürünler fiziksel nesnelere olduklarından dolayı, onların kullanıcıların duyularıyla algılayabildikleri özellikleri vardır. Her nesne gibi ürünler ya da ürünlerin özellikleri de öyle ya da böyle çekicilikleri şeklinde değerlendirilebilirler. Kullanıcıların çekiciliği değerlendirmelerine yarayan referans noktaları olan kaygı çeşidi onların tutumlarıdır. Tutumlar, belirli ürünlerden ya da ürün özelliklerinden hoşlanma ya da hoşlanmama eğilimidir. Tıpkı hedefler gibi bazıları doğuştan gelen bazıları da öğrenilen tutumlar vardır. Ürünlerin renk ya da malzeme gibi özelliklerine karşı ya da ürünlerin tarzlarına karşı kullanıcı tutumları vardır. Kullanıcının tutumlarından herhangi birisini karşılayan ürünler onu cezbeder; karşılamayanlardan ise iğrenir (Desmet, 2004). Bazı durumlarda, malzeme, biçim, boyut gibi belirli bir ürün özelliğinden hoşlan(ma)ma durumu, kullanıcı tarafından o ürün grubunun geneline yansıtılabilir. Bazı durumlarda ise sadece tek bir ürün ile sınırlı kalır. Örneğin bazı kişiler nesnelere doğasında olmayan biçimlerin onlara verilmesinden hoşlanmazlar ve bu tutumu ürünün çeşidinden bağımsız olarak sürdürürler (Şekil 4.2.26). Böyle durumlarda ürünün özelliklerinden çok ona iliştilen kişisel anlam tutumları belirler.



Şekil 4.2.26. Ürün kaynaklı estetik heyecanlar örnekleri

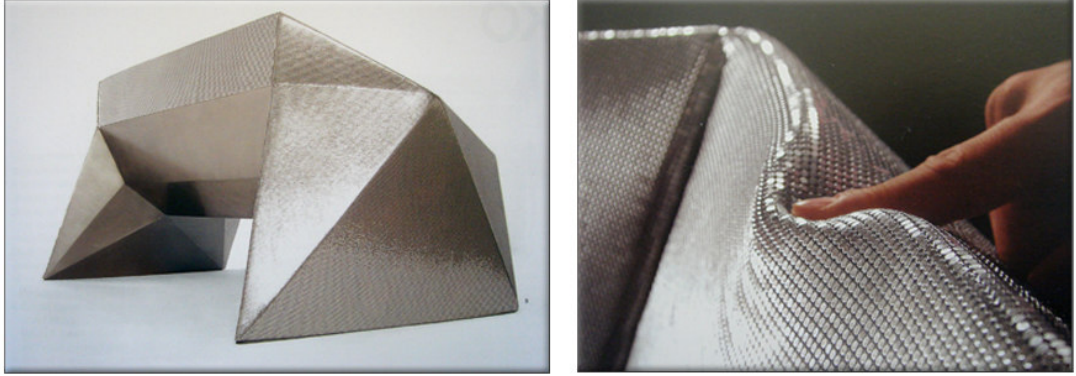
Ürün Kaynaklı Sosyal Heyecanlar

Hedef ve tutumlardan sonra standartlar da ürün kaynaklı heyecanları ilgilendiren üçüncü kaygı tipidir. Kullanıcı standartları olayların nasıl olması ya da insanların nasıl davranması ‘gerektiği’ ile ilgilidir. Bu standartlar genellikle sosyal olarak öğrenilirler ve ahlaki değerleri ya da inançları temsil ederler. Ürünler de sosyal ortamın bir parçasıdır; insanlar tarafından tasarlanır, sahip olunur ve kullanılırlar. Kişiler ürünlerden, onlarla ilişkilendirdikleri kişilerle ilgili yargılarını koparamadıkları için, sosyal standart ve normları uygular ve onları meşrulaştırmaya çalışırlar. Böylelikle meşrulaşan ürünlere karşı hayranlık duyarken, meşrulaşmayanları kınar (Desmet, 2004). Sosyal heyecan taşıyan ürünler aslında belirteçlerdir. Bu belirteç ürünün kendisi olabileceği gibi, tasarımcı ya da tipik bir kullanıcı gibi o ürünle ilişkilendirilmiş bir belirteç de olabilir. Ürünler tasarım sürecinin bir sonucu olduğundan dolayı, ürünü tasarlayan kişi ya da firma bu belirteci ürün üzerinde konumlandırır. Ayrıca ürünler belirli kullanıcı ya da kullanıcı grupları ile ilişkilendirilmişlerdir ki birçok kişi bu kullanıcı profilini zihninde canlandırmakta zorluk çekmez. Bunlara ek olarak, sosyal standartlarını ürünlere uyarlama eğilimleri vardır. Onlar her ne kadar insan olmasalar da ürünlere iliştilmiş anlamlar insanlarda ya da toplumda belirteç etkisi gösterirler (Desmet, 2004).

Ürün Kaynaklı Şaşkınlık Uyandıran Heyecanlar

Alışılmışın dışında olarak algılanan her türlü ürün özelliği şaşkınlık duygusu uyandırır. Şaşırma heyecanları diğer türlerden belirli bir kaygı durumu ile eşleşmedikleri için ayrılırlar. İyi bir sürpriz, herhangi bir kaygı ile ani ve beklenmeyen bir eşleşme durumunda ortaya çıkarken, kötü sürpriz ise bu kaygıların

aniden ve beklenmedik bir şekilde karşılanmaması ile ortaya çıkar. Kullanıcı, kendisi için tamamen yeni olan bir ürün karşısında ya da bildiği bir ürünün değişen ya da gelişen bir özelliği karşısında şaşırır. Bir kez bu ürünle ya da özellikle karşılaştıktan sonra ona alışacağı için, bu tip heyecanlar tek seferliktir (Desmet, 2004). Örneğin Dodo Arslan tasarımı metal görünümlü koltuk (Şekil 4.2.27) ilk bakışta kullanıcıda sert bir yüzeye oturacağı hissi verir ancak kişi oturduğu zaman koltuğun yumuşak olduğunu fark eder ve olumlu bir heyecan yaşar.



Şekil 4.2.27. Ürün kaynaklı şaşkın uyandıran ürün örneği

Ürün Kaynaklı İlgi Uyandıran Heyecanlar

Merak, can sıkıntısı ya da ilham gibi bir vaat ile birleştirilmiş meydan okumanın değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan heyecanlardır. Bir uyarılma durumunu ya da uyarılmanın yetersiz kaldığı durumları içerir. Bu tip ürünler kullanıcıyı yaratıcı bir aktivite ya da düşünce ile güldürürler, teşvik ederler ya da motive ederler. İnsanların optimum uyarılma düzeyini aramak ve elde etmek için doğal olarak motive olmuş oldukları iyi geliştirilmiş bir psikolojik ilkedir. Bu düzeyden kaymalar olması onların hoşuna gitmez ve uyarıcı açlığı çekerler. Böyle ürünler, kullanıcılara keşfedecek bir şey bırakmadıkları için onlardan sıkılırlar. Bunların aksine onlara daha keşfedilecek yanları olduğunu vaat eden ya da sorular sorduran ürünlere karşı merak duyarlar (Desmet, 2004). Örneğin şekilde (Şekil 4.2.28) görülen sandalyeyi kullanıcı bir bakışta kavrar ve bu sandalyenin onun için ilginç bir yanı yoktur, çünkü kullanıcıya yeni bir deneyim sunmaz. Sonuç olarak kullanıcı kısa sürede ondan sıkılır. Oysa ikinci şekilde (Şekil 4.2.29) görülen sandalyeye kullanıcı oturarak ileri geri sallanmak isteyebilir ve bu deneyim onu tasarımcının ileride yaratacağı ürünleri takip etmesi için teşvik edebilir.



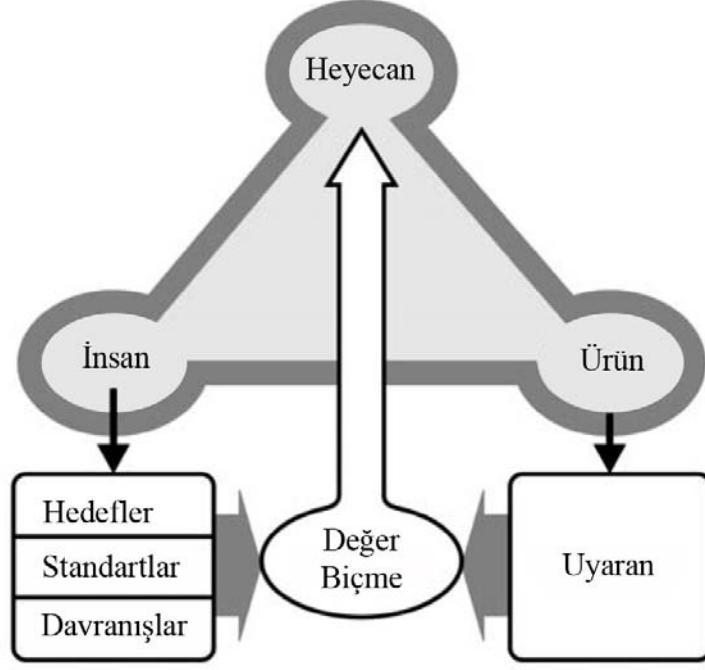
Şekil 4.2.28. Ürün kaynaklı ilgi uyandıran heyecan örneği (olumsuz)



Şekil 4.2.29. Ürün kaynaklı ilgi uyandıran heyecan örneği (olumlu)

Heyecan Uyandıran Ürün Özellikleri

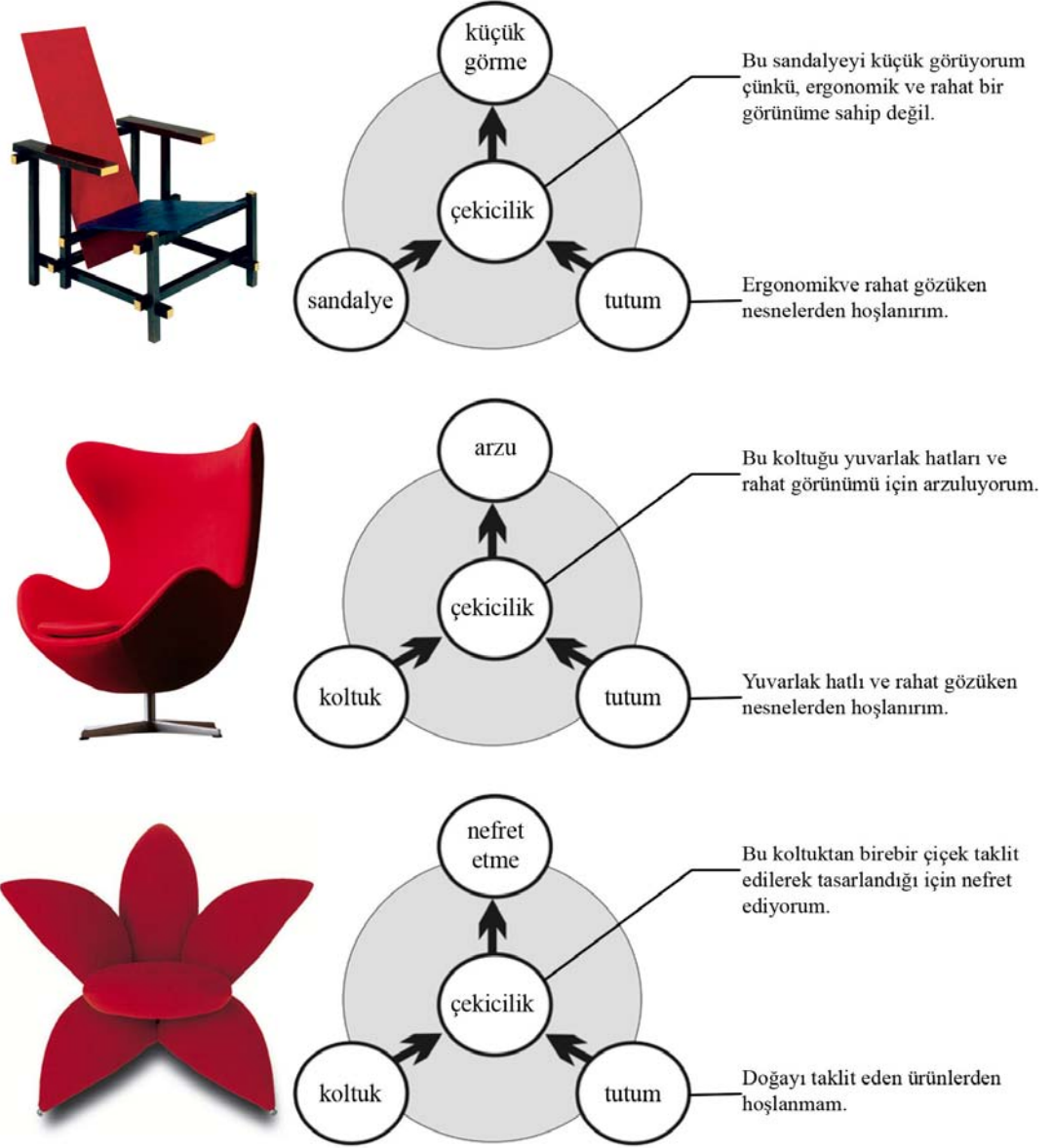
İnsanlara haz veren tasarımların, onlar tarafından tercih edildiklerinden bahsetmiştik. Ancak burada önemli olan ürünlerin hangi niteliklerinin heyecan uyandırıp uyandırmadıklarıdır. Ortony ve diğerlerinin (1988), geliştirdikleri bilişsel modele insanlar etraflarında gelişen olayları üç şekilde algıladıklarından bahsetmektedirler. Bunlar, olaylar, temsilciler ve nesnelere. Onlara göre, kişiler olaylara (örn. bir trafik kazası) sonuçlarından (örn. zarar gören birinin olup olmaması) dolayı, temsilcilere (örn. bir kedi) hareketlerinden (örn. sizi tırmalaması) dolayı, nesnelere (örn. perde) ise belirli özellikleri (örn. perdenin deseni) ile ilgilendiklerinden dolayı odaklanırlar. Ortony ve diğerlerinin (1988) görüşünün temelinde heyecanların, kişilerin etrafında olan bu durumları değerlendirerek verdikleri tepkiler yer almaktadır. Desmet ve Hekkert (2002) bu görüşü ürünlere aktarmış ve onların hangi yollarla algılandıklarını sınıflandırmışlardır. Aynı zamanda bu sınıflandırmayı yaparken kaygıların çeşitliliklerini de göz önüne almışlardır (Şekil 4.2.30).



Şekil 4.2.30. Desmet ve Hekkert'e göre heyecan uyandıran ürün özelliklerini tetikleyen faktörler (Desmet ve diğ., 2001)

Nesne Olarak Ürünler

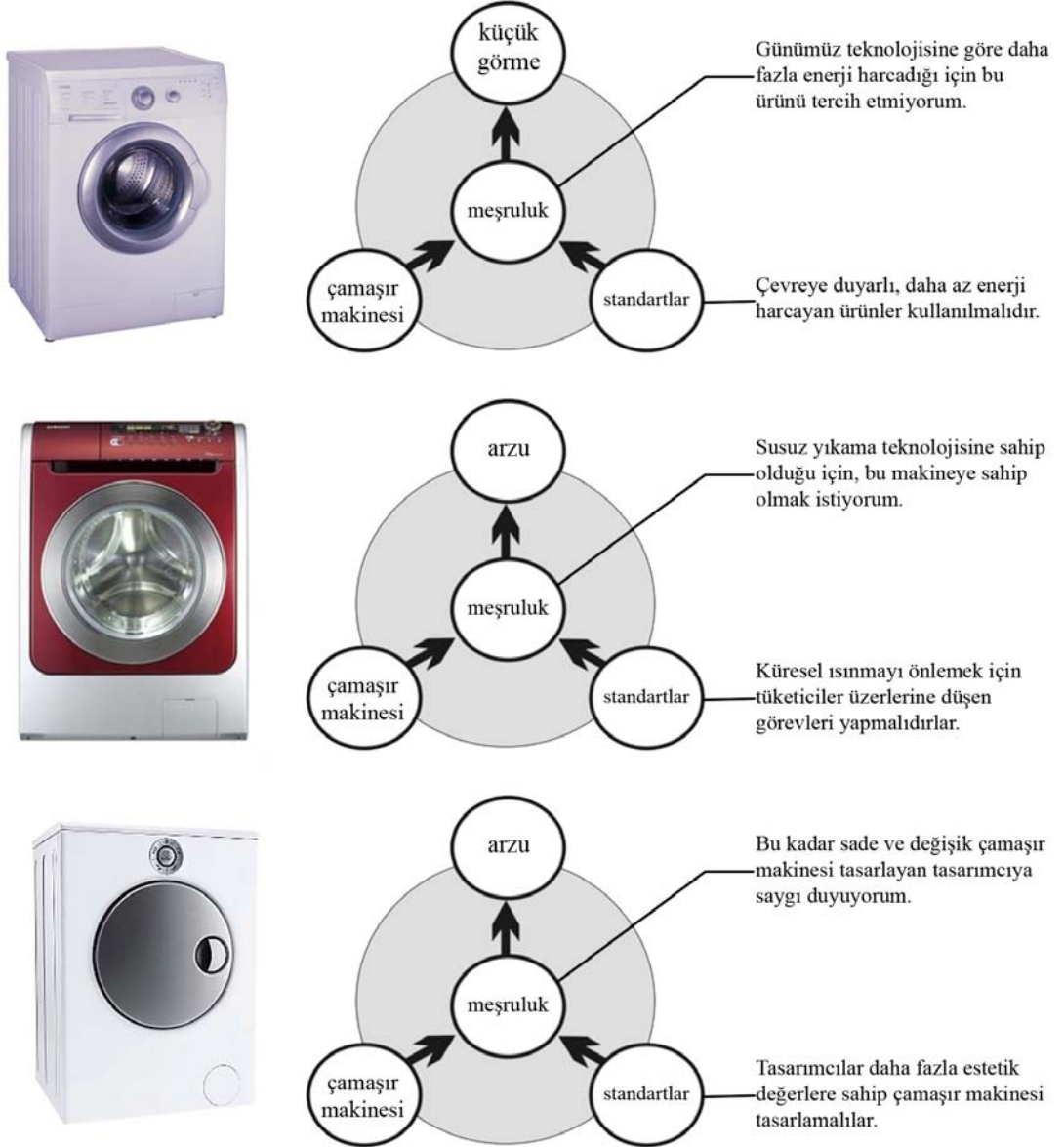
Her ürünün bir nesne olarak algılandığı aşıkardır. Her nesne gibi kullanıcılar, ürünleri de çekicilikleri üzerinden değerlendirirler. İlk olarak ürünlerin görünümünü değerlendirerek onların iyi ya da kötü olduklarına dair kararlarını verirler. Daha önce de bahsettiğimiz gibi bu kararı etkileyen şey kişilerin kaygıdır. Onların estetik zevki, kişisel deneyimleri ya da sosyal davranışları gibi tutumları bu kararı vermelerinde etkindir. Şekil 4.2.31 bu durumu örneklendirmektedir.



Şekil 4.2.31. Nesne odaklı ürün duygusu için örnekler (Desmet, 2002'ten uyarlanmıştır)

Temsilci Olarak Ürünler

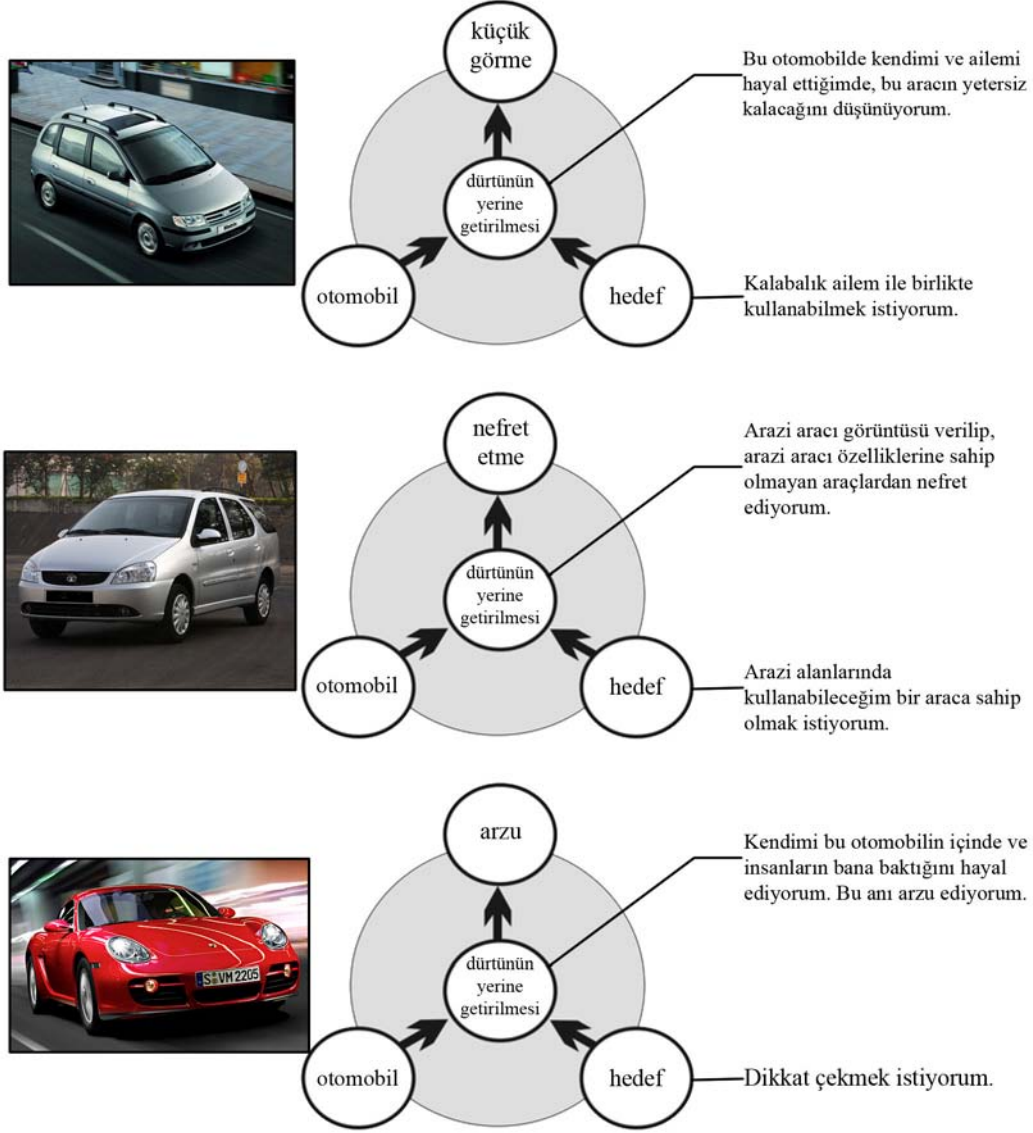
Temsilciler olaylara neden olan ya da onlara katkıda bulunan şeylerdir. Bu durumda temsilciler cansız nesnelere de olabilirler. İlk olarak ürünlerin toplumda ve insanların üzerinde algılanabilir bir etkileri olduklarından dolayı onlara temsilci gözüyle bakabiliriz. Bunun yanı sıra ürünler genellikle bir tasarım sürecinin sonucu olarak değerlendirildiklerinden, tasarımcıya da firma bu temsilciyi meydana getirmiş sayılabilirler. Çünkü kullanıcının değerlendirmesinin temelinde ürünün başarısının ya da başarısızlığının altında tasarımcının imzası vardır. Bu açıdan yaklaştığımızda temsilci olarak ürünlerin genel olarak standartlarla değerlendirildiklerini söyleyebiliriz.



Şekil 4.2.32. Temsilci odaklı ürün duygusu için örnekler (Desmet, 2002'ten uyarlanmıştır)

Olay Olarak Ürünler

Bu modelin ürünler ile en az alakalı görünen bölümü onları olay olarak sınıflandırmak olabilir. Ürünler elbette olaylar değildir, ancak ürünlerin hiç de azımsanmayacak bir kısmı bu sınıfa girmektedir. Çünkü kişilerin, bir ürünü gördüklerinde, gelecekte onu kullanmayı ya da ona sahip olmayı ümit etme eğilimleri vardır. Bu kullanma ya da sahip olma öngörüsü olay haline gelirken, tahmin edilen sonuçlar da heyecanın nedeni olmaktadır. Bu tip heyecanlarla ilgili olan kaygı tipi kişilerin hedefleridir. Hedefler onların olmasını arzuladığı olaylardır ve bir ürünü onlara ulaşmaları konusunda kendilerine yardımcı olacak şekilde değerlendirdikleri zaman, o ürün onlara çekici gelir.



Şekil 4.2.33. Olay odaklı ürün duygusu için bir örnekler (Desmet, 2002'ten uyarlanmıştır)

Desmet, değer biçme ve kaygı türlerine göre heyecan çeşitlerini ayrı heyecan uyandıran ürün özelliklerin ayrı sınıflandırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde bölümler arasında benzerlikler göze çarpacaktır. Özellikle verilen örneklerin birbirlerinin yerlerine kullanılabilirliği dikkati çekmiştir. Bu durum sınıflandırmanın nedenlerinin farklı ancak varılan sonuçların aynı olmasından kaynaklanmaktadır.

Desmet'in Ürün Heyecanlarını Ölçme Aracı

İnsanları ürünlere karşı nasıl heyecanlar duydukları, dahası ürünlere karşı duyulan bu heyecanı onların hangi özelliklerinin tetiklediği hakkında tasarım disiplinin elinde olan veriler oldukça azdır. Heyecanları ölçmek için sosyoloji ve psikoloji dallarının kendi alanlarında kullandıkları teknikler vardır. Tüketici ve pazar araştırmacıları da

reklamlara verilen tepkileri ve tüketicinin yaşadığı deneyimi ölçmek için çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesiyle onlar da heyecanın ölçülmesinde araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Desmet bu araçları ürün kaynaklı heyecanları ölçmek için yetersiz görmüş ve Product Emotion Measurement Instrument / Ürün Kaynaklı Heyecanları Ölçme Aracı (PrEmo)' nı geliştirmiştir.

İnsanların temel heyecanları ifade ettikleri yüz ifadelerinin Darwin Kuramı'na göre evrensel olduğundan bahsetmiştik. Desmet (2003) bu bilgiyi oldukça başarılı bir şekilde kullanmış ve yarattığı çizgi karakterde temel heyecanlar ile eşleşen yüz ifadelerini bu karaktere yansıtmıştır. Böylelikle diğer ölçme araçlarının birçoğunda karşılaşılan dil problemini ortadan kaldırmayı başarmıştır. Bilgisayar destekli bu ölçme aracında Desmet (2003) çizgi karakterleri olumlu ve olumsuz heyecanları ifade etmelerine göre iki gruba ayırmış, uyarıcı olarak kullanacağı ürünü aynı ekrana yerleştirmiş ve tüketiciden verilen uyarıcıya karşı ne hissettiğini ifade eden çizgi karakteri ya da karakterleri yanlarında heyecanın şiddetini ifade eden ölçeklerden birini seçerek işaretlemesini istemiştir. Bu ölçekte en üstte yer alan kısım kullanıcının ürün için o heyecanı hissettiğini göstermekte; ortada yer alan kısım bu heyecanı bazen hissettiği ifade etmekte ve en alttaki kısımda kullanıcının o ürüne karşı böyle bir heyecanı hissetmediğini ifade etmektedir. (bkz. Sf 15. Şekil 2.5.2) Böylelikle ürünün karışık heyecanlar doğurma olasılığı da gözden kaçmamıştır.

Desmet (2003) geliştirdiği araç ile kendinden önce gelen sözlü ölçme araçlarındaki farklı kültürlere uygulandığında ortaya çıkan dil problemini ve sözsüz ölçme araçlarındaki karışık duyguları ifade etme zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Ancak uyarıcının geliştirilmiş olan ürünler olması heyecanın bir veri olarak tasarım sürecine girmesini değil, bu süreçten sonra ortaya çıkan heyecanın değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4.3. Ürün Kaynaklı Heyecanların Satın Alma Kararına Etkileri

Tüketim davranışının içerisinde yer alan heyecanlar bu alan ile ilgilenen bilim adamları tarafından önemli bir başlık haline getirilmiştir. Araştırmacılar sadece satın alma davranışının üzerine eğilmekten vazgeçip, tüketim davranışını daha bütünsel bir açıdan ele almaya başlamışlardır. Tüketim durumlarına verilen duygusal tepkiler, tüketim heyecanları ile tatmin arasındaki ilişki ve satın alma sonrası duygusal

tepkiler bu bütünsel yaklaşımın konuları arasında sayılabilirler (Desmet ve diğ., 2000).

Hakko (1983), satın almaya ile ilgili karar mekanizmasının, bir ürünün tüketicisi olmayan bir kişinin, ürünü alma yönündeki güdülerinin, onu almama yönündeki frenlemelerine üstün çıkması şeklinde çalıştığını ifade eder. O, bu durumu ya güdülerin birdenbire güçlenmesi ya da frenlemelerin güçlerini birden bire yitirmesi olarak açıklar. Ancak güdülerin güçlenmesinin ya da frenlemelerin güçlerini yitirmelerinin ardında, artan olumlu heyecanlar yatmaktadır.

Julier (2000, sf.54-55)'in alıntılıdığı Slater, tüketimi ilk olarak kültürel bir süreç olarak tanımlar. Ona göre tüketim, ekonomik bir değişimi gerektirdiği gibi aynı zamanda kişinin kendisini tanımlama davranışı olarak da ifade edilebilir. Tüketim kültüründe hayatın anlamlandırma yolları ile bunlara ulaşılacak kaynaklar arasında bir denge vardır. Bu durumda bir şeye sahip olmak bir şey olmaktan daha önemlidir. Böylelikle, kişiler de hayatlarını anlamlandırma ihtiyaçlarını gidermek için heyecan duyarlar ve satın alırlar.

İkinci olarak tüketim, bireysel bir deneyim ve kişinin pazardaki şahsi kararıdır. Burada vurgu kullanıcı tarafından üretilmemiş hizmet ve ürünleri deneyimlemeleri üzerinedir. Tüketimin kişisel olması bireyin kendi değerleri ile bağlantılı olmasından kaynaklanır. Aynı zamanda tüketim evrensel ve kişisel olmayan bir etkinliktir çünkü ürün ve hizmetler belirli bir tüketici için değil, hayal edilen ve bilinmeyen bir tüketici için tasarlanmaktadır. Bu durumda ürünler onların maddi karşılığını ödeyebilen herkese açıktır ancak burada önemli olan nokta tasarlanan ürünlerin kullanıcıyı manipüle edip, kendilerinin satın alınmasını sağlamalarıdır.

Üçüncü olarak tüketim, seçim yapmayı içerdiğinden dolayı, tüketim kültürü özgürlük ve bireysellik kültürü olarak tanımlanabilir. Bu durumda tüketim özgür iradenin ürünüdür ve toplum baskısından bağımsızdır. Slater tüketimi aynı zamanda kişinin bireysel hazzını toplumsal hazzın önünde tutmasından dolayı da onu bireysel bir eylem olarak tanımlar. Tüketicinin ihtiyaç ve kaygıları bireysel olduğu için bunları gidermek için başvurduğu yol, tüketim de bireyseldir.

Dördüncü olarak, tüketim kültürü talebin sabit olarak artması üzerine kurulmuştur. Çünkü ekonomik organizasyonun devamını sağlayan etken, kişilerin önüne geçilemez bir arzu ile zenginlik ve güç elde etmek istemesi ve bu yüzden

tüketmesidir. Kişilerin bu isteği onları sağlayacak bir ürün ile karşılaştıklarında heyecan duymalarına neden olmaktadır.

Beşinci olarak, geleneksel olmayan toplumda tüketim kişilerin kendi kimliklerini yaratmalarında başı çeken araç olmuştur. Modern öncesi toplumda kişilerin sosyal kimlik ve statüleri onlara verilmiştir ve tüketim alışkanlıkları da bu kimlikle onlara gelmiştir. Ancak bugün, modern bireyselleşme kavramı içerisinde nesnelere kullanıcısının kimliğini bir anda ortaya koymalıdır. Toplum içindeki sınıflar sürekli değişmekte olduğu için, kimlikleri okuduğumuz kodlar da onlara bağlı olarak değişmektedir. Buna bağlı olarak tüketici ait olduğu sınıfın belirlediği ürünleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak tercih eder. Bu durumda ürünler hiçbir zaman sadece kullanım değerlerinden dolayı tüketilmezler (Bilgin, 1991). Onların satın alınmasını sağlayan yukarıdakiler gibi başka etkenler de vardır.

Tüketimin gerçekleşebilmesi için tüketicinin deneyim anlayışının, hayat tarzının, isteklerinin, ihtiyaçlarının, değerlerinin anlaşılması gerekmektedir. Çünkü tüketiciyi heyecanlandıran etkenler bunlardır. Bunları belirleyebilmek için, tüketicinin cinsiyetini, demografik özelliklerini, ürünün kullanılacağı zaman ve mekanın bilinmesi gerekmektedir. Bu, ürünün başarılı olabilmesi için tasarımcıların hedef kitlelerini doğru belirleme zorunluluğunu birlikte getirir.

5. SONUÇ

Heyecanlar, insanların düşünce ve davranışlarını etkiledikleri için onların hayatında yol gösteren, karar vermelerinde etkileri olan, çoğu zaman yaşamlarının yolunu belirleyen bir faktör olmuşlardır. Heyecanların bu etkileri, insanların tasarım nesnelere ile aralarında olan ilişkide de kendisini göstermektedir. Çünkü bugün insanlar, ürünlerin işlevselliklerinden ve kullanılabilirliklerinden çok, kendileri üzerindeki etkilerini değerlendirmekte ve onlarla ilgili kararlarını bu etkiye dayanarak vermektedirler. Heyecan faktörünün bu denli etkin olduğunun farkına varan birçok uluslararası firma, yeni ürün geliştirme departmanlarına farklı kültür ve disiplinlerden insanları dahil ederek, belirledikleri hedef kullanıcı profilini olabildiğince iyi tanımaya çalışmaktadırlar.

Endüstriyel tasarım, insan odaklı bir disiplin olduğu için, insan faktörü, tasarıma olabildiğince fazla açıdan yansıtılmalıdır. Bunu sağlıklı bir şekilde yürütebilmek için ağırlıklı olarak sosyal bilimlerden yardım alınmalıdır. Çünkü insanların tercihlerini psikolojileri, sosyo-kültürel yapıları, etnografik özellikleri, istekleri, ihtiyaçları, değerleri ve daha sayılabilecek birçok sosyal temelli özellikleri etkilemektedir. Sayılan bütün bu özelliklerin ürünle etkileşim sırasında kişilerde ortaya çıkmış hali ise heyecanlardır. Çünkü heyecanlar kişilerin ürün, olay ya da hizmete bir değer biçmelerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her kişinin değer yargısı farklı olduğu için aynı ürüne karşı oluşan heyecanlar da kişiden kişiye değişmektedir.

Tasarım disiplini bugüne kadar heyecan üzerine çalışan araştırmacılar (Desmet, Jordan, Norman, vs.) heyecanın bu farklılaşması üzerine eğilmiş ve onları çeşitli ilkelere göre sınıflandırarak, ürünlerin nasıl heyecan uyandırdıklarını anlamaya çalışmışlardır. Bunu yapmaktaki amaçları, tasarım sürecine heyecan uyandıran faktörlerin girmesini sağlamak ve bu sayede olabildiğince başarılı ürünlere imza atmaları için tasarımcılara yol göstermektir. Ancak, psikoloji bilminde bile halen oldukça fazla soru işaretini ve bakış açısını beraberinde taşıyan heyecan konusunun tasarım disiplinine girmesinden hemen sonra bütün bu sorulara cevap vermesi ve

ürün kaynaklı heyecanların oluşması için ortaya bir formül koyması beklenemez. Buna rağmen yapılan çalışmalar ilk adımlar olarak oldukça başarılıdır.

Jordan ürün heyecanları sınıflandırmasını ihtiyaçlar temeline dayandırmış ve haz odaklı bir çalışma sergilemiştir. Çalışmalarında ürün kaynaklı fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ideolojik hazdan bahsetmiş ve heyecanların ölçülmesi için psikoloji biliminde kullanılan yöntemleri önermiştir. Norman ise heyecanları beynin işleyiş yapılarına göre farklılaştırmış ve onları içsel, davranışsal ve düşünsel açılardan incelemiştir. Desmet temelini bilişsel kuramdan almış ve heyecanların kaygı temelli olduklarını ve kişilerin ürünleri bu kaygılar üzerinden bilişsel bir değerlendirme sonucunda heyecanlarla eşleştirdiklerini savunmuştur. Ayrıca hem ürünleri hem de heyecanları sınıflandırmıştır. Ancak bu çalışma genel olarak değerlendirildiğinde ve her bölümü örneklerle açıklamak gereği duyulduğunda benzer kavramları her iki bölümde farklı isimlerle adlandırmış olduğu görülmüştür. Desmet ayrıca PrEmo adını verdiği ürün kaynaklı heyecanların ölçülmesi için bilgisayar destekli bir araç geliştirmiştir. Bu aracın temel mantığı insanların yüz ifadelerinin Darwin'in dediği gibi evrensel olmasına dayanmaktadır. Bunun için benimsediği temel heyecanların her birini ayrı bir çizgi karakterle ifade etmiş ve ölçümlerine katılan kişilerden verdiği uyarıcıya olan heyecanları bu karakterleri kullanarak ifade etmelerini istemiştir. Böylelikle Desmet, ölçüm aracını dilden bağımsız hale getirmiş ve tasarım disiplinine bir araç kazandırmıştır ancak bu araç hali hazırda üretilmiş ürünlerin değerlendirilmesinde kullanılmakta ve elde elden bilgiler yeni ürün tasarımı sürecine ancak geri besleme olarak dönebilmektedir.

Yapılan çalışmalar, temellerini hangi düşünce yapısına dayandırılırsa dayandırsınlar ortaya çıkan sonuç ve sınıflandırmalar değerlendirildiğinde; insanların, ürünler karşısında kaygılarına bilişsel olarak değer biçerek heyecan duydukları görülmüştür. Çalışmalarda buna verilen isimlerde değişiklikler olsa da, insanlar bu değerlendirme sırasında hazlarını gözetmektedirler. Ürünler söz konusu olduğunda insanlar önce fiziksel olarak o üründen hoşlan(ma)maktadırlar (biçimsel özellikleri, ergonomisi ve kullanılabilirliğini değerlendirerek); daha sonra ürünle kendilerini bütünleştirip bir bütün olarak kendi gözlerinde ve sosyal çevresinin gözünde bu bütünü değerlendirmektedirler. Yapılan bu sınıflandırma kendi içerisinde daha özel alanlara ayrılabilir ancak bu durum ürün kaynaklı heyecanların genel yapısını

değiştirmeyecektir. Bu alışma bir yüksek lisans çalışması olduğu ve dolayısıyla zaman kısıtı bulunduğu için burada yeni bir model önerisine yer verilememiştir.

Başta da belirtildiği gibi heyecanların kişisel durum değerlendirmeleri olmalarından ötürü, tasarımcılara ürün grupları için izlemeleri gereken yolu söylemek ve ancak böyle yaparlarsa tüketicinin heyecanını tetikleyerek ürünlerin başarılı olacağını garanti etmek imkansızdır. Ancak sosyal bilimlerle ortak çalışmalar yapılarak, sadece tasarımcıların genel kültürlerine dayanmadan, bilimsel olarak disiplinler arası bir yol izlenerek heyecan açısından etkili ürünler tasarlanabilir. Bu ekiplerden bile ürün ile kullanıcı arasında önceden belirlenmiş bir deneyim tasarlaması beklenemez; fakat bu ekipler bu deneyimi yaratacak olan şartları en uygun şekilde yerine getirebilirler.

KAYNAKLAR

Arnold, M.B., 1960. *Emotion and Personality*, Columbia University Press, New York.

Averill, J.R., 1980. Emotion and Anxiety: Sociocultural, Biological, and Psychological Determinants, in *Explaining Emotions*, pp. 37-72, Ed. Oksenberg Rorty, A., University of California Press, California.

Banyard, P. and Hayes, N., 1994. *Psychology: Theory and Application*, Chapman Hall, London.

Battarbee, K. and Mattelmäki, T., 2004. Meaningful Product Relationships, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough University s. 337-341, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor & Francis, New York.

Baudrillard, J., 2005. *The System of Objects*, Verso, UK.

Bayrakçı, O., 2004. Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Bilgin, N., 1991. *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Bourdieu, P., 1979. *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, Rout Press, London.

Carlson, N.R., 1981. *Physiology of Behavior*. Allyn and Bacon, Inc. USA.

- Cornelius, R.R.**, 1996. *The Science of Emotion – Research and Tradition in The Psychology of Emotion*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cupchik, G.C.**, 2004. *The Design of Emotion*, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough s. 3-7, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor & Francis, New York.
- Cupchik, G.C.**, 1999. *Emotion and Industrial Design: Reconciling Meanings and Feelings*, *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, s. 75-81, Eds. Overbeeke, C.J. and Hekkert, P., Delft.
- Cüceloğlu, D.**, 2007. *İnsan ve Davranışı. Remzi Kitabevi. İstanbul.*
- Darwin, C.**, 2001. *İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi. Gün Yayıncılık. İstanbul.*
- Demirbilek, O. and Şener, B.**, 2004. *Emotionally Rich Products: the Effect of Childhood Heroes, Comics, and Cartoon Characters*, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough s. 3-7, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor & Francis, New York.
- Desmet, P.M.A.**, 2004. *From Disgust to Desire; How Products Elicit Emotions*, in *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*, pp. 8-12, Eds. McDonagh, D.C., Hekkert, P. and van Erp, J., Taylor & Francis, London.
- Desmet, P.M.A.**, 2003. *A Multilayered Model of Product Emotions*, *The Design Journal*, **6**, 4-13.
- Desmet, P.M.A.**, 2002. *Designing Emotion*, *Phd. Thesis*, Delft University of Technology, Delft

- Desmet, P.M.A. and Hekkert, P. and Hillen, M.,** 2003. Values and Emotions; an Empirical Investigation in the Relationship Between Emotional Responses to Products, in *Funology: From Usability to Enjoyment*, Eds. Blythe, M. and Overbeeke, K. and Monk, A. and Wright, P., Kluwer Academic, Dodrecht.
- Desmet, P.M.A. and Hekkert, P. and Jacobs, J.J.,** 2000. When a Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions, in, *Advances in Consumer Research*, **27**, pp.111-117, Eds. Hoch, S.J and Meyer, R.J, Provo, Utah.
- Desmet, P.M.A., and Hekkert, P.,** 2002. The Basis of Product Emotions, in *Pleasure with Products, Beyond Usability*, pp. 60-68, Eds. Green, W. and Jordan, P., Taylor & Francis, London.
- Desmet, P.M.A. and Overbeeke, C.J. and Tax, S.J.E.T.,** 2001. Designing Products with Added Emotional Value; Development and Application of an Approach for Research Through Design, *The Design Journal*, **4**, 32-47.
- DiSalvo, C., Hanington, B. and Forlizzi, J.,** 2004. An Accessible Framework of Emotional Experiences For New Product Conception, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough s. 251-255, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor & Francis, New York.
- Dunne, A.,** 1999. Design Noir, *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, s. 83-86, Eds. Overbeeke, C.J. and Hekkert, P., Delft.
- Ekman, P.,** 1994. Moods, Emotions and Traits, in *The Nature of Emotions Fundamental Questions*, pp. 56-58, Eds. Ekman, P., ve Davidson, R.J., Oxford University Press, Oxford.

- Ekman, P.**, 1992. An Argument for Basic Emotions, in *Basic Emotions*, pp. 169-200, Eds. Stein, N.L. and Oatley, K., Lawrence Erlbaum Associates Ltd. Publishers, UK.
- Ekman, P., Davidson, R. J.**, 1994. *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, Oxford University Press, New York.
- Feldman, L.A.**, 1995. Variations in the Circumplex Structure of Emotion, *Personality and Social Psychology Bulletin*, **21**, 806-817.
- Frijda, N.H.**, 1988. The Laws of Emotion, *American Psychologist*, **42**, 349-358.
- Frijda, N.**, 1986. *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge
- Fulton Suri, J.**, 2002. Designing Experience: Whether to Measure pleasure or Just Tune In?, in *Pleasure with Products, Beyond Usability*, pp. 161-174, Eds. Green, W. and Jordan, P., Taylor & Francis, London.
- Fulton, J.**, 1993. Physiology and Design: Physiology and Design. *New Human Factors. American Center for Design Journal*, **7**, 7-15.
- Green, B.**, 2002. Pleasure with Products: Beyond Usability, in *Pleasure with Products, Beyond Usability*, pp. 9-18, Eds. Green, W. and Jordan, P., Taylor & Francis, London.
- Griffiths, P. E.**, 1997. *What Emotions Really Are – The Problem with Psychological Categories*, The University of Chicago Press, London.
- Hakko, C.**, 1983. *Moda Olgusu*. Vakko Yayınları. Ankara.
- Hartel, C., Zerbe, W.J. and Ashkanasy, N.M.**, 2004. *Emotions in Organizational Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates. UK.

- Haug, W.F.**, 1997. *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. Spartaküs Yayınları. İstanbul.
- Hiort af Ornäs, V.**, 2005. Users, Emotions and Meaningful Things. *Research Plan Presented at Semantic Approach in Design Research- Nordcode Doctoral Seminar*, Helsinki, October 26-28.
- Hummels, C.**, 1999. Engaging Contentxts to Evoke Experiences, *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, Delft University of Technology, Delft, s. 39-45, Eds. Overbeeke, C.J. and Hekkert, P., Delft.
- James, W.**, 2003. What is an Emotion?, in *What is an Emotion? Classic and Contemporary Readings*, pp. 65-76, Eds. Solomon, R.C., Oxford University Press, New York.
- Jordan, P.W.**, 2004a. Pleasure with products: Human Factors for Body, Mind and Soul, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough University s. 206-217, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor &Francis, New York
- Jordan, P.W.**, 2004b. Inclusive Design, *Proceedings of the Third International Conference on Design and Emotion*, Loughborough University s. 206-217, Eds. McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. and Gyi, D., Taylor &Francis, New York
- Jordan, P.W.**, 2000. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors* . Taylor &Francis. London.
- Julier, G.**, 2000. *The Culture of Design*. The Cromwell Press Ltd.. Great Britain.
- Kanis, H. and Rooden, M.J. and Green, W.S.**, 2000. Use cues in the Delft Design Course, in *Contemporary Ergonomics 2000*, pp. 365-370, Eds. Maccabe, P.T., Hanson, M.A. and Robertson, S.A., CRS Press, London.

- Kelley, A.E.**, 2005. Neurochemical Networks Encoding Emotion and Motivation, in *Who Needs Emotions? The Brain Meets the Robot*, pp. 29-77, Eds. Fellous, J.M. and Arbib, M.A., Oxford University Press, USA.
- Kälviänen, M.**, 2002. Product Design for Consumer Taste, in *Pleasure with Products, Beyond Usability*, pp. 77-96, Eds. Green, W. and Jordan, P., Taylor & Francis, London.
- Lindsay, P.H. and Norman, D.A.**, 1972. Human Information Processing: An Introduction to Psychology. Academic Press. New York.
- Lupton, D.**, 2002. Duygusal Yaşantı; Sosyo-Kültürel Bir İnceleme. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Marzano, S.**, 2000. Suffusing the Organization with Design Consciousness, *Design Management Journal*, Vol.11 No:1, pp. 23-27.
- Millenson, J.R.**, 1967. Principles of Behavioral Analysis. McMillan. New York.
- Mitcham, C.**, 1995. Ethics into Design, in *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, pp. 173-189, Eds. Buchanan, R., and Margolin, V., The University of Chicago Press, Chicago.
- Moles, A.**, 1983. Kültürün Toplumsal Dinamiği. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. İzmir.
- Norman, D.A.**, 2004. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books. New York.
- Ortony, A., Clore G.L. and Collins A.**, 1988. The Cognitive Structure of Emotions. Cambridge University Press. Canada.

- Overbekee, K. ve Hekkert, P.,** 1999. Editorial, *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, Delft, s. 5-6, Eds. Overbeeke, C.J. and Hekkert.
- Person, O.,** 2002. Usability is not enough! The First Outline of a Functional Model Describing Emotional Response Towards Products, Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology.
- Plutchik, R.,** 1962. *The Emotions: Facts, Theories and a New Model*. Random House. New York.
- Phanalp, S.,** 1999. *Communicating Emotion: Social, Moral, and Cultural Processes*. Cambridge University Press. Canada.
- Russel, J.A.,** 2003. Core Affect and Psychological Construction of Emotion, *Psychological Review*, **110**, 145-172.
- Russell, J.A.,** 1989. Measures of Emotion, in *Emotion: Theory, Research, and Experience*, **Vol. 4**, pp. 83-111 Eds. Plutchik, R. and Kellerman, H., Academic, Toronto.
- Russel, J.A.,** 1980. A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 1161-1178.
- Schachter, S.,** 1970. The Assumption of Identity and Peripheralist-Centralist Controversies in Motivation and Emotion, in *Feelings and Emotions*, Eds. M.B. Arnold The Loyola Symposium, Academic Pres, New York.
- Schofield, J.,** 2004. Emotional About Design. D.A. Norman ile röportaj, Guardian, 11 Mart 2004, UK

Simon, J. and Benedyk, R., 2000. Addressing Pleasure in Consumer Products Through Ergonomics, in *Contemporary Ergonomics 2000*, pp. 390-394, Eds. Maccabe, P.T. and Hanson, M.A. and Robertson, S.A., CRS Press, London.

Smets, G.J.F. and Overbeeke, C.J., 1995. Expressing tastes in packages. *Design Studies*, **15**, 175-184.

Solomon, R.C., 2003. What is an Emotion? Classic and Contemporary Readings. Oxford University Press. New York.

Solomon, R.C., 1980. Emotions and Choice, in *Explaining Emotions*, pp. 251-281, Eds. Oksenberg Rorty, A., University of California Press, California.

Sloman, S.A., 1996. The Emprical Case for Two Systems of Reasoning, in *Psychological Bulletin*, **119**, pp. 3-32.

Stelmaszewska, H. and Fields, B. and Blanford, A., 2004. Conceptualizing User Hedonic Experience, *Proceedings of ECCE-12, Living and Working with Technology*, European Association of Cognitive Ergonomics, York, September 12-15, 83-89, Eds. Reed, D. J., Baxter, G. and Blythe, M., NewYork.

Strongman, K.T., 1987. The Psychology of Emotion. John Wiley & Sons. New York.

URL-1. http://www.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/id_brochure.pdf What is ID?. 22 Nisan 2008

Vardar, B., 1988. Açıklamalı Dilbilim Terimler Sözlüğü. ABC Kitabevi. İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Renk Dimli, 1982 yılında Antalya’da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini burada tamamlamıştır. 2000 – 2005 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nde lisans eğitimi almıştır ve aynı yıl Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.