

POZİTİF TASARIM ÖLÇÜTLERİNİN AYDINLATMA ÜRÜNLERİ VE MEKÂN  
İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

PELİN ATAV

Yüksek Lisans

TASARIM ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

TEMMUZ 2016

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar Sayan  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Armağan Kuru  
Tez Danışmanı



Doç. Nur Ayalp  
Tez Eş Danışmanı



Prof. Dr. Ayşe Müge Bozdayı  
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Aydın Öztoprak  
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Gülçin Cankız Elibol  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm.

  
Pelin Atav

## ÖZET

# POZİTİF TASARIM ÖLÇÜTLERİNİN AYDINLATMA ÜRÜNLERİ VE MEKÂN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

Atav, Pelin  
Yüksek Lisans, Tasarım Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Armağan Kuru  
Ortak Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Nur Ayalp

Temmuz 2016

Kullanıcıların duygularına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine önem verilmesi ve onları mutlu eden ürünlerin tasarlanması, son yıllarda tasarımın en önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Buna bağlı olarak sürdürülen çalışmalarda, insanları hangi ürünlerin neden mutlu ettiği üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Tasarım yazınında, mutluluk ve öznel iyi oluş kavramları üzerinden, insanların yaşamını daha kaliteli hale getirmek ve geliştirmek üzerine durulurken, aynı zamanda bu hedeflerin ürün tasarımıyla nasıl ilişkilendiğine de bakılmaktadır. Bu nedenle pozitif psikolojiden beslenen pozitif tasarım da, insanların öznel iyi oluşlarını arttırıp, onların yaşamlarını daha iyi hale getirmeyi beklemektedir. Pozitif tasarım boyutları izlenerek yapılan ürün tasarımı, ürün kullanıcı arasındaki ilişkileri gösteren belli ürünlerle yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Buna rağmen, tasarım yazınında insan hayatında günlük ihtiyaçları da içerisinde bulunduran ürünler ile ilgili bazı eksiklikler bulunmaktadır.

Bu kapsamda, bu araştırma ile insanların günlük hayatlarında hem bir ihtiyaç hem de farklılık yaratmak adına kullanmayı tercih ettikleri aydınlatma ürünleri üzerinden, pozitif tasarımın boyutları incelenecektir. Aynı zamanda ürünlerin deneyimleri ile birlikte, ürünlerin belirlenmiş olan mekânlarda kullanımın değerlendirilmesine de bakılacaktır. Toplamda 40 katılımcının, farklı özelliklere sahip 5 farklı aydınlatma ürününü, bir araştırma ortamında deneyimlemeleri sağlanmıştır. Ardından yarı yapılandırılmış mülakatlarla katılımcılara ürünler hakkındaki fikirleri sorulmuş ve katılımcıların deneyimleri ve fikirleri üzerinden pozitif tasarımın boyutları hem ürün bazında hem de ürün ve mekânın bir arada kullanılması üzerinden incelenmiştir. Ürünlerin bire bir deneyimlenmesi ile ortaya çıkan sonuçlar ve ürünlerin ortamlarda yerleştirilmiş halini gösteren ortam fotoğraflarıyla aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarım boyutlarına göre değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu çalışmanın sonuç bölümünde ise, ürün tasarımı ve kullanıcı tercihlerinin hangi kriterlere göre şekillendiği, ürünlerin belirli mekânlar içerisinde kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve pozitif tasarımın boyutlarının kullanım deneyimine etkilerine bakılacaktır. Bu çalışmanın hem ürün tasarımı hem de iç mekân tasarımı yazınına, aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarımın etkileri konusunda katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Öznel İyi Oluş, Pozitif Tasarım, Ürün Deneyimi, Ürün Tasarımı, Aydınlatma Ürünleri



## ABSTRACT

# INVESTIGATING THE DIMENSIONS OF POSITIVE DESIGN IN THE CONTEXT OF LIGHTING UNITS AND INTERIOR SPACES

Atav, Pelin  
Master of Design

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Armağan Kuru  
Co-Supervisor: Assoc. Prof. Nur Ayalp

July 2016

In recent years, fulfilling user emotions, needs, expectations through products and making users happy has been the focus of design. In design literature, by considering happiness and subjective well-being, researchers explore how products can improve the quality of life of people. In addition, the relation between the product design and subjective well-being has also been explored. Positive design, which is rooted to the positive psychology, aim to improve people's subjective well-being through products. Although in literature, there are several studies that explore the dimensions of positive design, a study that explore the dimensions of positive design through daily-use products is missing.

In this context, this thesis focuses on understanding the dimensions of positive design through lighting products, which can be listed within the products that are used for both satisfying lighting needs and creating ambience. At the same time, this thesis is looking for lighting product experience within a given usage space. To achieve this, an empirical research is conducted with 40 participants, asking them to experience and the 5 selected products that have different features in terms of material, form etc. After that, through semi-structured interviews, participant's ideas about products, their experiences with products, and the product and space relations are analyzed by considering positive design dimensions.

Finally, this thesis is expected to contribute to both product design and interior design literature in terms of investigating the positive design dimensions through lighting units.

**Keywords:** Positive Design, Product Design, Product Experience, Subjective Well-Being.

## TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak bu alıőmanın baőından sonuna kadar desteklerini eksik etmeyen, bana kazandırdıkları ve öğrettikleri sayesinde bu alıőmayı bitirmemi sağlayan Yrd. Doç. Dr Armağan Kuru'ya;

Bu süreçte yardımlarını ve desteğini eksik etmeyen Doç. Dr. Nur Ayalp'e;

Bu sürecin öncesinde, sırasında ve devamında da yanımda olduklarını daima hissettiğim ve bildiğim bana her türlü destek olan annem, Gülcihan Atav; babam İdris Atav ve kardeőim Alican Atav'a;

Sevgisini ve desteğini hiç esirgemeyen Arkın Okuyan'a;

Varlığını hep hissettiren ve daima yanımda olan Tuğçe Kök'e;

Selin Yuvaņ, Cem Yeőilyurtlar ve Ezgi Akpınar'a;

Teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
Şekiller Listesi.....	xiii
Tablolar Listesi.....	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	3
1.2. Araştırma Soruları.....	5
1.3. Tezin Taslağı.....	5
İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1. Pozitif Psikoloji.....	7
2.1.1. Öznel İyi Oluş (Subjective Well-Being).....	9
2.1.2. Öznel İyi Oluş Matrisi (Perma Model).....	10
2.2. Pozitif Tasarım.....	12
2.2.1. Haz (Pleasure) İçin Tasarım.....	17
2.2.2. Kişisel Önem/ Bireysel Anlam (Personal Significance) İçin Tasarım.....	18
2.2.3. Erdem (Virtue) İçin Tasarım.....	18
2.3. Öznel İyi Oluş ve Tasarım.....	19
2.4. Duygular.....	20
2.5. Tasarım ve Duygular.....	21
2.6. Ürün Deneyimi.....	25



2.7. Mekân ve Mekân Kimliği .....	27
2. 8. Mekân Aidiyeti.....	28
2.9. Özet .....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM .....	33
3.1. Araştırma Soruları .....	34
3.2. Ürün Seçimi .....	34
3.3. Ortam Seçimi .....	36
3.4. Araştırma Ortamı .....	39
3.5. Katılımcılar .....	40
3.6. Araştırma Yapısı .....	41
3.7. Veri Analizi Süreci.....	43
3.7.1. Nitel Veri Analizi.....	43
3.7.2. İstatistiksel Analiz.....	48
3.8. Özet .....	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM AYDINLATMA ÜRÜNLERİNDE POZİTİF TASARIM .	50
4.1. Katılımcıların Duygu Durumu .....	50
4.2. Ürünle İlgili Giriş Soruları .....	51
4.2.1. Ürünün İşlevi.....	52
4.2.2. Ürünün Kullanım Alanı.....	53
4.3. Mekânla İlgili Giriş Soruları .....	54
4.3.1. Mekânın Kullanım Alanı.....	54
4.3.2. Mekânın İşlevi.....	55
4.3.3. Mekânın Işığı .....	55
4.4. Aydınlatma Ürünlerinin Değerlendirilmesi .....	56
4.5. Kullanım Zevki .....	56
4.5.1. B Ürününün Kullanım Zevki .....	57
4.5.2. A Ürününün Kullanım Zevki .....	58

4.5.3. E Ürününün Kullanım Zevki.....	59
4.5.4. D Ürününün Kullanım Zevki .....	60
4.5.5. C Ürününün Kullanım Zevki .....	62
4.7. Beğenilere Uygunluk .....	62
4.7.1. B Ürününün Beğenilere Uygunluğu .....	63
4.7.2. E Ürününün Beğenilere Uygunluğu.....	64
4.7.3. A Ürününün Beğenilere Uygunluğu .....	66
4.7.4. C Ürününün Beğenilere Uygunluğu .....	67
4.7.5. D Ürününün Beğenilere Uygunluğu .....	68
4.8. Mutlu Etmesi.....	69
4.8.1. B Ürünün Mutlu Etmesi .....	69
4.8.2. A Ürününün Mutlu Etmesi.....	71
4.8.3. D Ürününün Mutlu Etmesi.....	72
4.8.4. C Ürününün Mutlu Etmesi .....	73
4.8.5. E Ürününün Mutlu Etmesi .....	73
4.9. İşlevin Kullanıma Uygun Olması .....	74
4.9.1. A Ürünün İşlevinin Kullanıma Uygun Olması .....	75
4.9.2. B Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması.....	76
4.9.3. E Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması.....	77
4.9.4. C Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması.....	78
4.9.5. D Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması .....	78
4.10. Ürün Sıralamalarında Ortalamalar .....	79
4.11. Aydınlatma Ürünü Tercihleri.....	83
4.12. Özet .....	85
BEŞİNCİ BÖLÜM POZİTİF ALGILANAN AYDINLATMA ÜRÜNLERİNİN ....	86
MEKÂN İÇİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	86
5.1. Ürünlü – Ürünsüz Ortam Tercihleri.....	86

5.1.1. Birinci Ortam .....	87
5.1.2. İkinci Ortam .....	91
5.1.3. Üçüncü Ortam .....	94
5.1.4. Dördüncü Ortam.....	97
5.1.5 Beşinci Ortam.....	100
5.2. Ortam Değerlendirmesi .....	103
5.3. Özet .....	106
ALTINCI BÖLÜM BULGULAR VE SONUÇ.....	107
6.1. Yazın Bulguları .....	107
6.2. Araştırma Sorularının Yanıtları.....	109
6.3. Araştırma Bulguları.....	109
6.3.1. Ürünlerin Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar.....	109
6.3.1.1. Ürünlerin Kullanım Zevki.....	111
6.3.1.2. Ürünlerin Beğenilere Uygunluğu.....	112
6.3.1.3. Ürünlerin Mutlu Etmesi .....	113
6.3.1.4. Ürünlerin İşlevinin Kullanıma Uygunluğu .....	114
6.4. Ürün Özelliklerinin Değerlendirilmesi .....	114
6.4.1. Anlam.....	115
6.4.2. Kullanım Alanı.....	115
6.4.3. Kullanım Zevki .....	116
6.4.4. Kullanım Kolaylığı .....	116
6.4.5. Aydınlatma Kalitesi .....	117
6.5. Aydınlatma Ürünü Özelliklerinin Pozitif Tasarım Boyutlarıyla İlişkisi.....	117
6.5.1. Haz Boyutu .....	117
6.5.2. Bireysel Anlam Boyutu.....	118
6.5.3. Erdem Boyutu .....	119
6.6. Ürün ve Mekân Kullanımının Değerlendirilmesi .....	119

6.6.1. Ürün ve Ortam Kullanımının Pozitif Tasarım Boyutlarıyla İlişkisi .....	120
6.6.1.1. Haz Boyutu .....	120
6.6.1.2. Bireysel Anlam Boyutu .....	121
6.6.1.3. Erdem Boyutu .....	121
6.7. Araştırma Sonuçları .....	122
6.8. Araştırmanın Limitleri ve Devam Çalışmaları.....	124
KAYNAKÇA .....	126
EK 1 .....	132
Katılımcı Bilgileri .....	132
EK 2 .....	133
Ortam Fotoğrafları .....	133
EK 3 .....	149
Etik Kurul Onayı.....	149
EK 4 .....	150
Mülakat Soruları.....	150
Ek 5 .....	156
Araştırmada Çıkan Analizlerin Tablosu.....	156

## Şekiller Listesi

Şekil 1. Tez Kapsamında Araştırılan Kavramlar ve İlişkisi.....	4
Şekil 2. PERMA Model .....	11
Şekil 3. Pozitif Psikolojinin Pozitif Tasarımla İlişkisi (Michalec, Keyes ve Nalkur, 2009; Desmet ve Pohlmeier, 2013).....	16
Şekil 4: Tasarıma Göre Duyguların Ortaya Çıkışı (Norman, 2004) .....	22
Şekil 5. Birinci Ortam .....	37
Şekil 6. İkinci Ortam.....	37
Şekil 7. Üçüncü Ortam.....	38
Şekil 8. Dördüncü Ortam .....	38
Şekil 9. Beşinci Ortam .....	38
Şekil 10. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Önden Görünüşü.....	39
Şekil 11. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Arkadan Görünüşü .....	39
Şekil 12. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Yandan Görünüşü.....	40
Şekil 13. Pozitif Tasarım Kavramlarının Ürün ve Ürün-Mekân Arasındaki İlişkisi	110

## Tablolar Listesi

Tablo 1. Tezin İçeriği .....	6
Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ürünler ve Özellikleri .....	36
Tablo 3. Kodlamada Kullanılan Terimler Sözlüğü .....	45
Tablo 4. Açık Kodlama Örneği .....	47
Tablo 5. Giriş Soruları- Evde Kullanmaktan Keyif Aldıkları Ürünler .....	51
Tablo 6. Ürünler Üzerine Sorulan Giriş Soruları Değerlendirmesi .....	52
Tablo 7. Giriş Soruları- Evde Vakit Geçirmekten Keyif Aldıkları Mekânlar.....	54
Tablo 8. Mekânlar Üzerine Sorulan Giriş Soruları Değerlendirmesi .....	55
Tablo 9. Kullanımının Zevkli Olması Sıralamalar.....	57
Tablo 10. B Ürününün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar.....	57
Tablo 11. A Ürününün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar .....	59
Tablo 12. E Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar.....	60
Tablo 13. D Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar .....	61
Tablo 14. C Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar .....	62
Tablo 15. Beğenilere Uygunluk Sıralamalar.....	63
Tablo 16. B Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar.....	63
Tablo 17. E Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar .....	65
Tablo 18. A Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar.....	66

Tablo 19. C Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar.....	67
Tablo 20. D Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar .....	68
Tablo 21. Mutlu Etmesi Sıralamalar .....	69
Tablo 22. B Ürünü Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar .....	70
Tablo 23. A Ürünü Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar .....	71
Tablo 24. D Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar .....	72
Tablo 25. C Ürününün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar .....	73
Tablo 26. E Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar .....	74
Tablo 27. İşlevin Kullanıma Uygun Olması Sıralamalar.....	75
Tablo 28. A Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar.....	75
Tablo 29. B Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar .....	76
Tablo 30. E Ürünün İşlevi Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar .....	77
Tablo 31. C Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar.....	78
Tablo 32. D Ürünü Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar .....	79
Tablo 33. Ürün Sıralamalarının Ortalamaları .....	81
Tablo 34. Katılımcıların Seçmiş Olduğu Ürünler .....	83
Tablo 35. Katılımcıların Seçtiği Ürün Özellikleri.....	84
Tablo 36. Ürünlü-Ürünsüz Ortam Seçiminde Çapraz Tablolama.....	87
Tablo 37. Birinci Ortam Seçiminden Sonraki Ürün - Ortam Eşleşmeleri .....	87
Tablo 38. Birinci Ortam ve Birinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları.....	90
Tablo 39. İkinci Ortam Seçiminden Sonraki Ürün ve Ortam Seçimi .....	91
Tablo 40. İkinci Ortam ve İkinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları .....	93
Tablo 41. Üçüncü Ortam Seçiminden Sonraki Ürün ve Ortam Seçimi .....	94
Tablo 42. Üçüncü Ortam ve Üçüncü Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları .....	96

Tablo 43. Dördüncü Ortam Seçiminden Sonra Ürün ve Ortam Seçimi.....	97
Tablo 44. Dördüncü Ortam ve Dördüncü Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları	99
Tablo 45. Beşinci Ortam Seçiminden Sonra Ürün ve Ortam Seçimi.....	100
Tablo 46. Beşinci Ortam ve Beşinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları .....	102
Tablo 47. Ortam Seçiminde Kullanılan Kriterlerin Sıralaması.....	103
Tablo 48. Katılımcı Bilgileri .....	132
Tablo 49. Giriş Soruları-Ürün .....	156
Tablo 50. Giriş Soruları- Mekân .....	157
Tablo 51. A Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	157
Tablo 52. B Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar.....	158
Tablo 53. C Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar.....	159
Tablo 54. D Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	160
Tablo 55. E Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar.....	161
Tablo 56. A Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar....	162
Tablo 57. B Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar ....	163
Tablo 58. C Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar ....	164
Tablo 59. D Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar....	165
Tablo 60. E Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar ....	166
Tablo 61. A Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	167
Tablo 62. B Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	168
Tablo 63. C Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	169
Tablo 64. D Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	170
Tablo 65. E Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar.....	171
Tablo 66. A Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	172



Tablo 67. B Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	173
Tablo 68. C Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	174
Tablo 69. D Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	175
Tablo 70. E Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar .....	176



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Günümüzde pek çok ürün, insanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanıp, üretilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Bu ürünler, insanların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış olsa da, bazı ürünler daha çok tercih edilir ve kullanıcılar tarafından kabul edilir. Greenhalgh'e (1993) göre tasarım, ürünleri ve objeleri daha "tercih edilebilir" hale getirmektir (Greenhalgh, 1993). Çünkü bir ürünün tercih edilebilmesi için insanları bir şekilde etkilemesi gerekmektedir. Desmet (2011)'e göre de ürünler insanların ona karşı geliştirdikleri iyi ya da kötü duyguları ortaya çıkarır. Bu nedenle de bir üründen beklenen, o ürünün ortaya çıkaracağı kötü ve hoş gitmeyen duygular değil, kullanıcının o ürüne duyacağı iyi ve hoş duyguların ortaya çıkmasıdır. Buna bağlı olarak, insanların duygularının, ürün kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında, ürün tercihlerinde önemli rol oynadığı söylenmektedir (Desmet, 2002a; McDonagh, Hekkert, van Erp, ve Gyi, 2004).

Tasarım yazınına göre, kullanıcıların duygularına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine önem verilmesi, kullanıcıların ürünlerden memnun kalmasını ve ürünlerin kullanımından mutlu olmasını sağlar. Son yıllarda yapılan çalışmalarda da insanları hangi ürünlerin neden mutlu ettiği üzerinde durulmaktadır. Çünkü insanları mutlu

etmenin sonucunda, Eid ve Larsen (2008)'e göre toplumu pozitif yönden etkileyecek mutlu insanlar ortaya çıkar; Revkin 2005'e göre mutluluk insanların gelişimini olumlu olarak etkiler ve Desmet ve Pohlmeier (2013)'e göre de insanları iyi hissettirmenin ötesinde yaşamları boyunca uzun süreli mutlu olmalarını sağlar (Eid ve Larsen, 2008; Revkin, 2005).

Tasarımda kullanılan mutluluk, yeni bir kavram değildir. Mutluluk, diğer tüm duygular gibi, herhangi bir durum, olay ve objeye karşı verilmiş olan anlık tepkileri sonucunda ortaya çıkan bir duygudur. Lyubomirsky'e göre mutluluk; keyif, memnuniyet ve pozitif iyi oluşun deneyimlenmesi ve bunların sonucunda da insan hayatınının daha iyi ve anlamlı hale dönüşmesidir (Lyubomirsky, 2008)

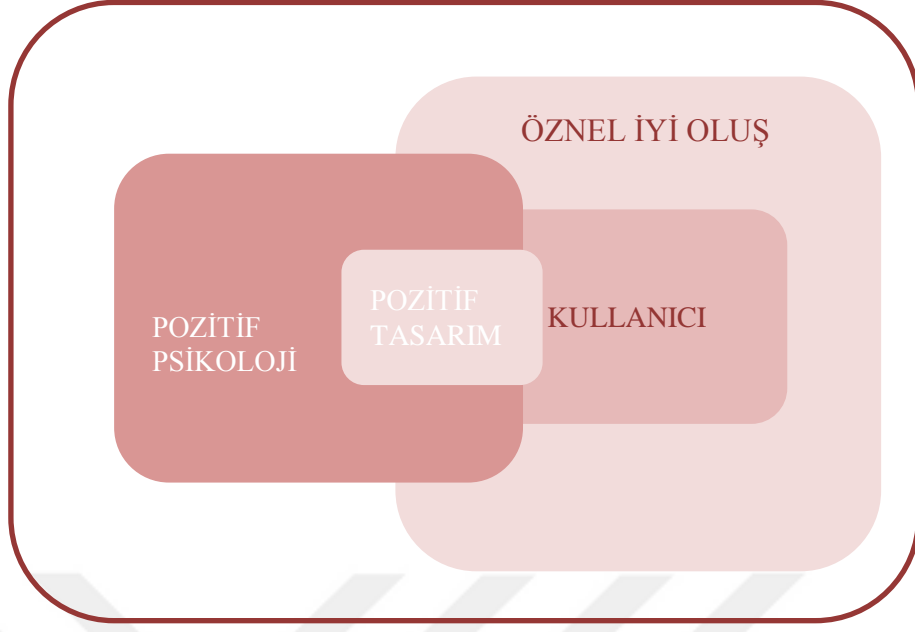
Mutluluk insanların verdiği anlık tepkilerle şekillenen ve ortaya çıkan bir duygudur. Ancak, yazında mutluluk ve "öznel iyi oluş" birbiriyle benzer algılanmaktadır. Temelde ise bu iki kavram birbirinden farklılaşmaktadır. Diener ve çalışma arkadaşlarına (1999) göre öznel iyi oluş, insanların duygusal tepkilerini, yargılarını ve yaşamla ilgili memnuniyetlerini içerir (Diener, Suh, Lucas, ve Smith, 1999). *Öznel iyi oluş* insanların hayatında daha kalıcı olmayı hedefleyen ve insanların yaşamları boyunca sürecek olan bir olgudur (Michaelson, Mahony, ve Schifferes, 2012). Mutluluk, öznel iyi oluşun içinde de bulunmaktadır ancak öznel iyi oluş insanların yaşamları boyunca mutlu olmalarını ve hayatlarını daha iyiye götürmek için amaçları olmasını sağlayacaktır. Diğer bir deyişle öznel iyi oluş, insanları daha *iyi hale getirmeyi* (flourishing), insanların yaşamını güzel ve olumlu deneyimlerle doldurup, bu deneyimlerden maksimum fayda sağlamalarını hedeflemektedir (Ryan ve Deci, 2001; M. Seligman, 2011). Tasarım yazını için yeni olan *pozitif tasarım*, tam olarak insanların öznel iyi oluşları artırmayı ve kendi yaşamlarını daha da takdir edilebilir bir hale getirmelerini ister (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Desmet ve

Pohlymer'e göre (2013) *öznel iyi oluşu* oluşturan, memnuniyet (*pleasure*), kişisel anlam (*personal significance*) ve erdem (*virtue*) aynı zamanda pozitif tasarımın da çerçevesini oluşturur. Sonuçta ürün tasarımının ulaşmayı hedeflediği “insanları daha iyi bir yaşama ulaştırma” fikri, onların öznel iyi oluşlarına da katkı sağlayacaktır.

Yazında, öznel iyi oluşun insanlar üzerindeki etkilerinin nasıl değiştiğini ve etkilendiğini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, öznel iyi oluş ile insanların kişisel özellikleri arasında (sağlık, yaş, cinsiyet, yaşam) bir ilişki olduğu bilinmektedir (Diener et al., 1999). Bunlarla birlikte, insanların hayatlarının parçası olan ürünlerin de öznel iyi oluş üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Richman, 2005). Yazında ürün kullanıcı ilişkisini anlamaya yönelik yapılmış çalışmalar bulunsada (Yoon, Desmet, ve Van der Helm, 2012), insanların günlük hayatlarında kullandığı ürünlerle yapılan ve pozitif tasarımın boyutlarını araştıran çalışmalar konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu noktada, bu alanda yapılacak bir araştırma, tasarım yazınına katkı sağlayacaktır.

## **1.1 . Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu tez, öznel iyi oluş kavramını ve pozitif tasarımı, aydınlatma ürünleri üzerinden inceleyecektir (Şekil 1).



**Şekil 1. Tez Kapsamında Araştırılan Kavramlar ve İlişkisi**

Pozitif tasarım, pozitif psikolojiden tasarım yazınına yeni eklenmiş bir kavramdır. Bu nedenle tasarıma psikoloji gözünden de bakılarak, pozitif psikolojinin ulaşmayı hedeflediği öznel iyi oluş üzerinden bir çalışma sürdürülecektir. Bu kapsamda, yazın taramasının ardından yapılan çalışmada sabit bir mekânda, katılımcıların aydınlatma ürünlerini birebir deneyimlenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar, pozitif tasarımı oluşturan boyutlara göre değerlendirilecektir.

Bu çalışma sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda; aydınlatma ürünleri seçiminde ve kullanımında kullanıcıların hangi özelliklere öncelik verdiğine bakılacaktır. Daha sonra bu özelliklerin pozitif tasarım kavramlarıyla nasıl ilişkilendiğine bakılıp, aynı zamanda ürün ve mekân kullanımının değerlendirilmesinin de, pozitif tasarım boyutlarıyla nasıl ilişkilendiği bulunacaktır.

## 1.2 Araştırma Soruları

Araştırmanın ana sorusu;

- Aydınlatma ürünleri özelinde, pozitif tasarımı oluşturan boyutlar nasıl şekillenmektedir?

Bu soru genelinde, araştırma sırasında cevaplanacak alt sorular;

- Pozitif tasarım boyutları, ürün seçiminde ortaya çıkan kriterlerle nasıl ilişkilidir?
  - Pozitif psikoloji nedir?
  - Pozitif psikolojinin öznel iyi oluşla ilişkisi nasıldır?
  - Duygular ve tasarımın ilişkisi nasıldır?
  - Pozitif tasarım boyutları nelerdir?
- Ürün deneyimi ve kullanıcı arasındaki ilişki nasıl şekillenir? Ürün ve mekân deneyimi pozitif tasarım boyutlarıyla nasıl örtüşmektedir?
  - Mekân aidiyetini oluşturan kavramlar nelerdir?

## 1.3. Tezin Taslağı

Bu tez kapsamında cevaplanacak araştırma sorular için, yazın taraması yapılmıştır. Tasarım ve duygular, kullanıcı deneyimi ve pozitif psikoloji, öznel iyi oluş, pozitif tasarım ve ürün kullanımında duygular bu tezin yazın kısmını oluşturacaktır. Bunların devamında ise, kişisel masa üstü aydınlatma ürünleri ile deneysel bir çalışma yapıp, pozitif tasarımın boyutları masaüstü aydınlatma ürünleri özelinde incelenecektir.

Bu tez altı ana bölümden oluşmaktadır (Tablo 1).

- Birinci bölüm tezin içeriğini ve tartışılacak olan konuları açıklamaktadır.
- İkinci bölüm tez kapsamındaki kavramları inceleyecektir.

- Üçüncü bölüm tez kapsamında yapılan deneysel çalışmanın araştırma yöntemini içermektedir.
- Dördüncü bölümde, araştırma sonucunda ortaya çıkan ürünler ile ilgili sonuçların değerlendirmesi bulunmaktadır.
- Beşinci bölümde, araştırmada ortaya çıkan ürün ve mekân ile ilgili sonuçların değerlendirmesi bulunmaktadır.
- Altıncı bölüm ise, bu araştırmanın sonuç bölümünü oluşturmakta ve ileriye dönük yapılacak çalışmalara öneriler sunmaktadır.

**Tablo 1. Tezin İçeriği**

<b>Bölüm</b>		<b>İçerik</b>
Bölüm 2	Literatür Taraması	Pozitif psikoloji nedir? Pozitif psikolojinin öznel iyi oluşla ilişkisi nasıldır? Duygular ve tasarımın ilişkisi nasıldır? Pozitif tasarım boyutları nelerdir? Ürün deneyimi ve kullanıcı arasındaki ilişki nasıl şekillenir? Mekân aidiyetini oluşturan kavramlar nelerdir?
Bölüm 3	Araştırma Yöntemi	Araştırma Soruları Ürün Seçimi Araştırma Yöntemi Katılımcılar Araştırma Yapısı Analiz Süreci
Bölüm 4	Ürünlerin Analizi ve Bulgular	Aydınlatma Ürünlerinde Pozitif Tasarımın İncelenmesi
Bölüm 5	Mekânların Analizi ve Bulgular	Pozitif Algılanan Aydınlatma Ürünlerinin Mekân İçerisinde Değerlendirilmesi
Bölüm 6	Sonuç	Elde Edilen Verilerin Tartışması Araştırma Sonuçları Öneriler

## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölüm pozitif psikoloji, pozitif tasarım ve onun getirilerini, ürün tasarımı yazını ile birlikte inceleyip, bunları etkileyen kavramları içermektedir. Buna göre çalışmanın temelini oluşturan pozitif tasarım ve öznel iyi oluşu oluşturan kavramlar ve bu kavramları besleyen diğer kavramlar bu bölümde açıklanacaktır.

#### 2.1. Pozitif Psikoloji

Pozitif psikoloji, psikoloji yazınına Martin Seligman tarafından kazandırılmış, yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkar. Aslında pozitif psikoloji, Seligman'dan önce Abraham Maslow tarafından kullanılmış bir kavramdır ( Maslow, 1954; Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds, ve Cox, 1970). Fakat Seligman, bu kavramı geçmişte yapılmış araştırmalarla, bilim adamlarının bu konu üzerindeki çalışmalarıyla ve araştırmacıların ellerindeki bilgilerle daha net bir şekilde tanımlamış ve *pozitif psikoloji* kavramını fenomen hale getirmeyi başarmıştır (Seligman, 2002).

Pozitif psikoloji Seligman ve Csikszentmihalyi'e göre, insanların güçlü yanlarını ve manevi değerlerini ortaya çıkarmayı ve bu doğrultuda, insanlara daha iyi bir yaşam sunarak, onları hem birey hem de toplum olarak geliştirmeyi hedefler (Seligman ve



Csikszentmihalyi, 2000). Benzer şekilde, Gable ve Haidt'e göre pozitif psikoloji, belli bir durum ya da süreç içerisinde, insanların hayatına katkıda bulunup, onları geliştirmeyi ve yaptıkları işlerden en iyi derecede verim almalarını hedefler (Gable ve Haidt, 2005). Özetle pozitif psikoloji, hayatın her anında insanların kullandığı “şeylerden” ve yaptığı işlerden memnun kalmalarını isterken, onların yaşama olumlu duygularla bağlanmasını beklemektedir (Sheldon ve King 2001). Çünkü pozitif duygular insanların kendilerini hem bireysel olarak geliştirmesini hem de sosyal ilişkilerini güçlendirmesini sağlarken, onların gelecekte daha iyi bir yaşama sahip olmasını da beraberinde getirir (Barbara,2001).

Öte yandan, pozitif psikoloji sadece pozitif düşünce ve pozitif duygulara odaklanmaz. Bunun yanında bireyleri ve toplumları daha iyiye ulaştırmak nasıl olur üzerine çalışır (Michalec, Keyes, ve Nalkur, 2009). Çünkü Froh (2004)'e göre pozitif psikoloji sadece insanları ve onların yaşamını geliştirecek şeyleri değil, aynı zamanda toplum ve bireyleri daha iyi hale getirecek olan şeyleri ortaya çıkarır. Ayrıca Seligman, insanların hayatında var olan durumları ya da kötü giden olayları da iyileştirmenin pozitif psikolojinin bir parçası olduğunu savunmaktadır (Seligman, 2002). Sonuçta, pozitif psikoloji insanların mutluluğunu, güçlü yönlerini, dikkate alır ve bu yüzden de insanların nasıl mutlu olacağına ve nasıl gelişeceğine odaklanır. İnsanların yaptıkları şeylerden mutlu olmayı beklemesi ve istemesi üzerine de pozitif psikoloji yazını mutluluk üzerine yönelmiştir (Kesebir ve Diener, 2008; Kurtz ve Lyubomirsky, 2011).

Pozitif psikoloji yazını her ne kadar mutluluk üzerine yönelmiş olsa da, aslında insanların öznel iyi oluşun artırılmasını ve onların her anlamda daha iyiye gitmesini hedeflemektedir. Çünkü öznel iyi oluş insanların yaşamında güçlü bir yere sahip olup, onların yaşamını iyileştiren bir olgudur.

### 2.1.1. Öznel İyi Oluş (Subjective Well-Being)

İnsanların yaşam koşulları, yaşadıkları yer, yaşam tarzları veya hayattan beklentileri ne olursa olsun mutlu olmak isterler. Her yaş ve her kültürden insanlar nasıl mutlu olunduğunu ve kaliteli bir yaşamı nelerin getirdiğini merak etmişlerdir.

Öznel iyi oluş üzerine çalışan Edward Diener, bu kavramı insanların “yaşam memnuniyetini, duygularıyla değerlendirmeleri” olarak görmektedir (Diener, 1984). Buna göre öznel iyi oluş, insanların yaşamında pozitif ve güzel duyguların ön planda olmasını, negatif ve olumsuz duyguların daha geri planda olmasını ister (Oishi, Diener, Suh, ve Lucas, 1999). Çünkü pozitif duygular insanların hem öznel iyi oluşunu artırır hem de onları daha iyi hale getirir (Barbara, 2001). Brey (2015)’e göre öznel iyi oluş insanların yaşamlarında onların mutluluğunu ve iyi hale geldiklerini belirleyici bir durumdur ve insanları, onların yaşamındaki en yüksek değerlerden biri olan iyi yaşam statüsüne götürür. İyi yaşam ise, memnun edici duyguların (pozitif duyguların) birikmesi ve zarar veren, olumsuz olan duyguların (negatif duyguların) azalmasıdır (Parfit,1984; Brey, 2012).

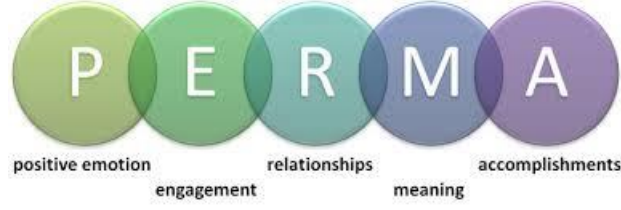
Diener’e (1994) göre öznel iyi oluş kendi içinde ayırt edici iki özelliğe sahiptir. “Duygusal özellik”, pozitif duyguların daha yoğun, negatif duyguların ise daha az olması ile ilgilidir. “Kavramsal özellik” ise, daha çok insanların kendi yaşamlarını, nasıl güzel hale getirdikleri ve beklentilerini karşılayan yaşamın nasıl olduğuyula ilgilidir. Bu iki özellik göz önünde bulundurulduğunda, öznel iyi oluş, insanların yaşamlarında nasıl mutlu ve memnun kalacağını araştırır. Sonuç olarak, insanların hayatında, onları memnun edecek şeylerin var olmasıyla birlikte kendilerini öznel olarak iyi hissetmelerini sağlamayı hedefler.

Pozitif psikolojinin sonucunda ortaya çıkan öznel iyi oluş, insanların yapmış olduğu işlerden, hayattan almış olduğu olumlu geri dönüşlerle birlikte şekillenen ve sonucunda da pozitif yaklaşımlar doğuran bir durumdur. Huppert'e göre öznel iyi oluş bir yelpaze olarak ele alınırsa bu yelpazenin en güçlü kısmı insanları iyileştiren ve geliştiren kısım (*flourish*), zayıf kısım ise insanları daha geriye götüren ve onların beklentilerini karşılamayan (*languish*) olarak değerlendirilir (Huppert vd. 2009). Bu görüşle ortak olarak düşünülebilecek olan fikirler, Ryan ve Deci'ye göre *iyileştirme* ve *geliştirme*, insanları daha iyiye ulaştırıp, onlara en iyi yaşamı sağlamayı hedeflerken, Seligman'a göre de *iyileştirme* ve *geliştirme*, pozitif duygulara sahip olmakla birlikte, PERMA Model'in bileşenleri olan kişisel anlam, bağlanma, ilişki ve başarı kavramlarının insanlar için bir arada bulunmasıyla gerçekleşebilir (Seligman, 2011).

Bu noktada, insanların daha iyi olması ve bunun sonucunda da onların hissettiği *mutluluk*, Seligman (2011) tarafından PERMA Model içerisinde geliştirilmiştir (Seligman, 2011).

### **2.1.2. Öznel İyi Oluş Matrisi (Perma Model)**

Önceki bölümde açıklandığı gibi, pozitif psikoloji “iyi oluş” kavramını açıklarken, pozitif duyguları incelemeyi ve insanların iyi oluşlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Seligman tarafından geliştirilen PERMA Model (Şekil 2) ise, öznel iyi oluşun nasıl gelişebilir olduğunu onu oluşturan bileşenlerle sağlandığını açıklayan bir modeldir. Bu modele göre, öznel iyi oluşu etkileyenler, *pozitif duygular*, *bağlanma*, *ilişkiler*, *anlam ve başarıdır*.



**Şekil 2. PERMA Model**

1. Pozitif Duygular (**P**ositive Emotions): Perma modelini oluşturan ilk kavram pozitif duygulardır ve doğrudan insanın *mutluluğuyla* ilgilidir. Sadece mutlu olup gülümsemeyi değil, aynı zamanda iyimser olmayı ve geçmişe, şimdiki zamana ve geleceğe pozitif bakmayı amaçlar (Seligman, 2011). Bu pozitif bakış, insanlara hayatının her anında yardımcı olup, onların daha iyi hissetmelerini sağlar.
2. Bağlanma (**E**ngagement): Seligman'a göre insanın kendi hayatıyla arasında güçlü bir bağ kurması, insanlarla kendisi arasında güçlü *bağ* bulunan şeyler içerisinde kaybetme hissi verir. Bağlanma duygusunu güçlü bir şekilde içinde bulunduran nesnelere, olaylar ya da kullandığımız ürünler insanların duygularını besleyen ve onlara yeni duygular kazandıran durumlardır (Seligman, 2011). Çünkü insanın kendisi ve karşısındaki durum ya da nesne ile arasında kurmuş olduğu güçlü bağ, insana kendisini değerli ve mutlu hissetmesini sağlar.
3. İlişki (**R**elationship): Seligman'a göre insanların hayatında olan kişiler ve nesnelere arasında bulunan güçlü *ilişkiler*, onların iyi oluşlarını daha da yükseltir (Seligman, 2011). Bu nedenle ilişki, insanların ve sahip olduklarının arasındaki ilişkilerin güçlü olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü insanlar bir şeye ya da kimseye ihtiyaç duyduğunda, arasındaki ilişkinin güçlü olduğu kişiye ya da nesneye yönelir. (Seligman, 2011).

4. Anlam (Meaning): Pozitif psikolojinin içine aldığı bu kavram insanlara mutlu ve güzel bir hayat yaşamanın bir amacı ve *anlamı* olduğunu söylemektedir (Seligman, 2011). İnsanların sahip olduklarına ve yaşamlarına bir anlam vermesi, onları hayatta daha iyi olmaya götürür.

5. Başarı (Achievement): Bu kavram, insanların başarıya ulaşırken hem bir amacı hem de hedefi olması gerektiğini söylemektedir. Aynı zamanda Seligman, insanların bir iş yaparken ve bu işin sonucunda başarıya ulaşmayı hedeflerken, hem mutlu hem de iyi olmasının da gerekli olduğunu savunmaktadır (Seligman, 2011).

PERMA Model'in bu 5 boyutu insanları etkileyip, onların öznel iyi oluşunu geliştirmeye çalışmaktadır. Pozitif psikolojinin de ulaşmayı hedeflediği, insanların öznel iyi oluşlarını daha da yukarıya çıkarmak, PERMA Model'in açıkladığı gibi, insanların bazı yönlerini etkilemekten geçmektedir. Buna göre tasarım özelinde bakıldığında, tasarım yapılan şeylerle insanlar arasında PERMA Modeli oluşturan özelliklerin bütünleşmesi ve ilişkili olması beklenmektedir. Öznel iyi oluş yukarıda açıklandığı gibi insanların duygularının olumlu yönde etkilenmesinden geçmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde duyguların nasıl geliştiğine değinilip, tasarıma etkileri açıklanacaktır.

## **2.2. Pozitif Tasarım**

Tasarım ve psikoloji alanlarının birbirine etkisi düşünüldüğünde, son yıllarda problem temelli tasarımlar ortaya koymaktansa, kullanıcı özelliklerini ve beklentilerini araştırıp, yaşam standartlarını geliştirecek çalışmalar yapılması gerektiği söylenmektedir (Işık, 2014). Bu yüzden tasarım pozitif psikolojiden beslenmek ve onu kullanmak zorundadır. Bu durumda kullanıcı memnuniyetini

sağlamak pozitif psikolojiden etkilenecek şekilde gerçekleşebilir. Yani kullanıcının bir üründen aldığı geri dönüşlerle onların beklentilerinin karşılanması, tasarımın pozitif psikolojiyle olan ilişkisini gösterir. Çünkü pozitif psikolojinin ulaşmak istediği, insanları memnun etmek ve onları hayatın her anlamında daha iyiye götürmektir. Tasarım ile pozitif psikolojinin de amaçlamış oldukları benzer olduğu için, tasarım yazınının pozitif psikolojiden desteklenmesi doğaldır (Desmet, 2011a). Pozitif tasarım ve pozitif psikolojinin bir arada olduğu çalışmaların yetersiz olduğu söyleyen Ruitenber ve Desmet (2012), pozitif psikolojinin tasarım içerisinde kullanımının insanların mutluluğu ve öznel iyi oluşlarını artırmayı amaçladığını söylerken; uzun süreli olacak yaşam memnuniyetini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Buna göre tasarım, insanların hayatında uzun süreli var olmayı ve onların hayatında önemli bir parça olarak bulunmayı hedefler.

*Tasarım*, insanların hayatını kolaylaştıran, onların ihtiyaçlarını karşılayan bir süreçtir. *Pozitif tasarım* ise, insanların öznel iyi oluşunu uzun vadede kalıcı kılmayı hedeflemektedir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Sonuçta pozitif tasarım, tasarım yoluyla insanlar üzerinde pozitif etki yaratıp bunu devam ettirmeyi hedefler (Pohlmeier, 2012). Pohlmeier ve Desmet'e göre tasarımın özellikleri arasında pratik ve fonksiyonel oluşu ve kullanımı sırasında insanları memnun etme isteği bulunsa da, aslında tasarım insanlar için anlamlı bir yaşam yaratıp, bu hayatın her evresinin tamamıyla memnuniyet dolu olmasını hedefler (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Aynı zamanda tasarımın insanlar arasında bir etkileşim oluşturduğu da yazın içerisinde savunulan bir noktadır. Çünkü insanlar etkileşim içerisinde olduğu her şeyle hem duygusal hem de fiziksel olarak bağ kurar (Sääksjärvi, M., ve Hellén, K., 2013). Kurmuş oldukları bu bağ sonucunda da ortaya çıkan duyguların olumlu ya da olumsuz oluşu onların mutluluk derecesini belirlemektedir. Olumlu sonuçlar

mutluluğu artırırken, olumsuz sonuçlar da mutluluk derecesini azaltmaktadır (Schimmack ve Diener, 1997). Kumar ve çalışma arkadaşları (2016)'ya göre de, pozitif tasarım sonucunda, insanları olumlu etkileyecek olan pozitif duyguların ortaya çıkmasına neden olur (Kumar, J. A., Muniandy, B., Yahaya, W. A. J. W., ve Jaafar, W. A., 2016).

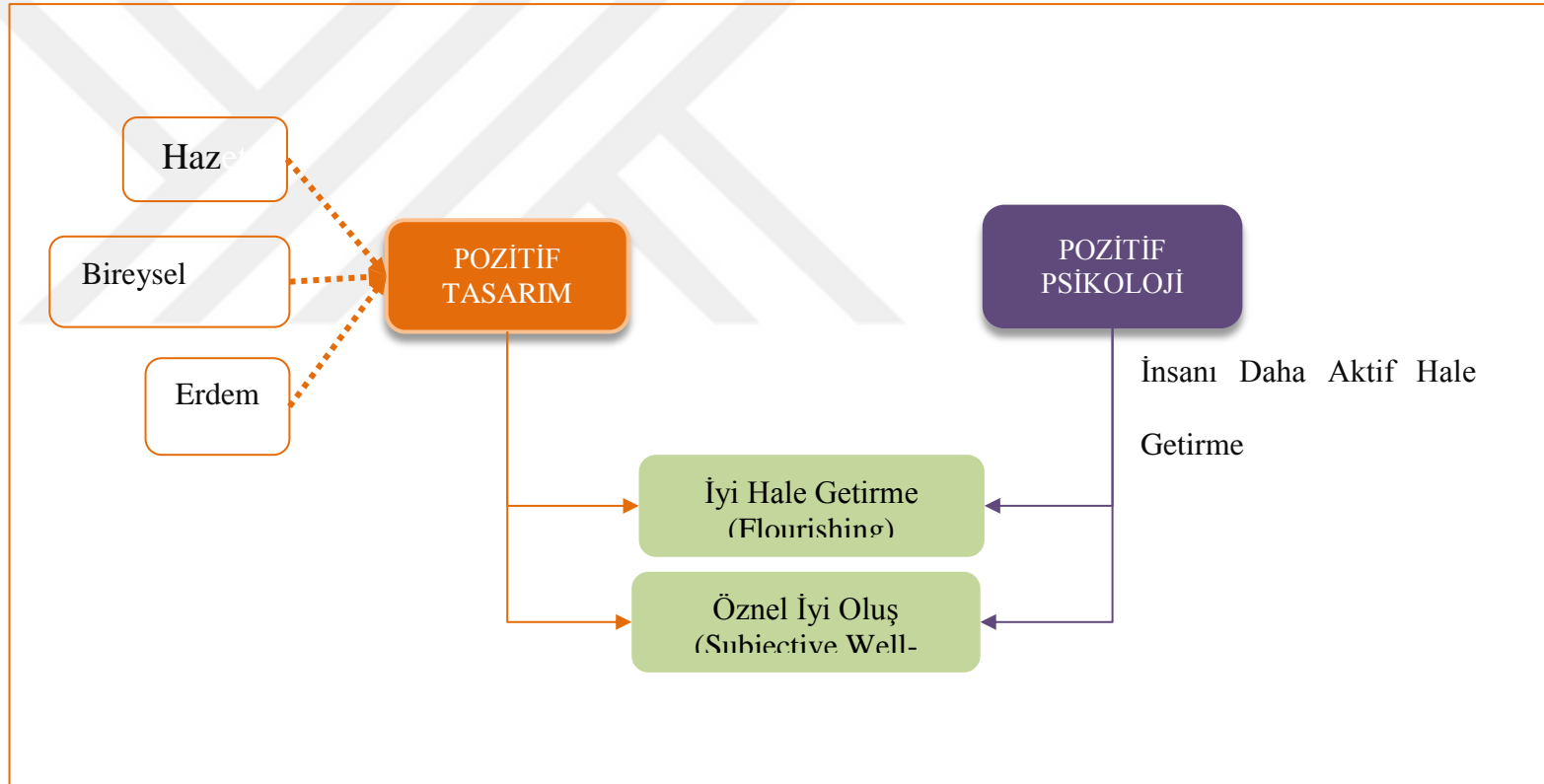
Pozitif tasarım kavramıyla bağdaştırılan başlıca kural insanlara uzun süreli ve maksimum formda 'iyi oluş' sağlamaktır (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Kullanıcı düşünülerek yapılan pozitif tasarımda hedeflenen maksimum iyi oluşa ulaşma düşüncesi, kullanıcının hem sosyal hem duygusal yaşamını dikkate alarak, onlarda uzun süreli etkiler yaratmayı hedeflemektedirler. Bu etkiler göz önüne alındığında tasarımcılar bu süreçte insan bilimciler ve sosyal bilimcilerle yakın ilişkilerde bulunup, tasarımda yapılması beklenen farklı disiplinleri oluştururlar (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Bu farklı disiplinler tasarım süresinde kullanıcının ne gibi beklentileri olduğunu dikkate alarak, onlara en iyi bir şekilde ulaşmayı hedefler. Böylelikle tasarımcı, ürününü kullanacak kişi hakkında iyi bir birikime sahip olup, değerlendirmelerini yapıp, başarılı ürünler ortaya çıkaracaktır. Petermans ve Pohlmeier (2014) tasarımcıların ya da iç mimarların genellikle, insanlar için sahip olabilecekleri ve orada kendilerini 'en iyi hissedebilecekleri' ortamlar yaratmayı hedeflediklerini ve bu ortamları onları en iyi şekilde anlayarak ve kullanıcıların beklentilerini gözeterek yaptıklarını söylemiştir.

Pozitif tasarımın ortaya çıkmasını sağlayan pozitif psikoloji, Pohlmeier (2013)'e göre insanların öznel iyi oluşlarını iyi yönden etkilemenin yanında onların yaşamlarını daha tatmin edebilecekleri hale getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tasarım, insanların yalnızca memnun olmalarını belirleyici bir etki olmamakla birlikte, onların öznel iyi oluşlarını etkileyen bir olgudur (Pohlmeier, 2013). Öznel

iyi oluş tasarımı bilimi içerisinde gelişen bir terim olarak, tasarımı modelleri ve ortaya çıkan sonuçlarla birlikte artırılması hedeflenir (Petermans ve Pohlmeier, 2014).Yazında pozitif tasarımı ulaşmayı hedeflediği uzun süreli öznel iyi oluş kavramı 3 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler aynı zamanda pozitif tasarımı da takip etmekte olduğu ve tasarımı sürecinde dikkate aldıkları etmenlerdir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Bireysel anlam, erdem ve haz boyutlarının bir arada bulunmasıyla ortaya çıkan pozitif tasarımı Şekil 3'te grldği gibi pozitif psikolojiyle benzer sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir.







**Şekil 3. Pozitif Psikolojinin Pozitif Tasarımla İlişkisi (Michalec, Keyes ve Nalkur, 2009; Desmet ve Pohlmeier, 2013)**

İnsanları daha iyi hale getirmenin ve öznel iyi oluşa ulaştırmanın hem pozitif psikolojinin hem de pozitif tasarımın ortak olarak gitmeyi hedeflediği sonuçlar olduğu yazından çıkan sonuçlardır. Buna göre bu tablo ile bağlantılı olarak bu çalışma şekillenecektir. Pozitif tasarımı oluşturan bu 3 bileşen aşağıda açıklanmaktadır.

### 2.2.1. *Haz (Pleasure) İçin Tasarım*

Haz ya da memnuniyet kavramı tasarım içerisinde var olan ve tasarımda izlenmesi gerekli görülen bir kavramdır. Oluşan herhangi bir duruma karşı eğlenme, mutlu olma hissidir. Jordan'a göre bir ürüne karşı duyulan memnuniyet, kişiyi hem duygusal yönden etkiler, hem ona haz verir; yani o üründen memnun kalıp onu kullanmasını destekler, hem de pratik bir şekilde yararlanabileceği bir durumdur (Jordan, 2002). Jordan'a göre kullanıcı ihtiyaçları göze alındığında, beklentiler arasında bir hiyerarşi kurulmuştur. Bu hiyerarşiyi oluşturan kavramlar memnuniyet, kullanım ve fonksiyondur. Bu kavramlar bir arada kullanıldığında kullanıcı beklentileri karşılanmaktadır. Yani ortaya konmuş bir ürün ya da tasarım, fonksiyonuna bakılarak kullanılır ve bu kullanım sonucunda da kullanıcı memnun olma ya da olmama durumu ortaya çıkar.

Desmet ve Pohlymer'e göre tasarımda, ürün pozitif duyguları ortaya çıkarırken, yani konforu ve memnuniyeti maksimum seviyeye ulaştırırken aynı zamanda negatif duyguları da en aza indirmelidir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Buna göre tasarım insanların bir ürüne karşı memnuniyetlerini belirlemede doğrudan bir kaynak olarak karşımıza çıkabilir. Ürünle kimi insanı mutlu ederken, kimisini de mutsuz edip o üründen memnun olmamasını sağlayabilir. Çünkü insanların duyguları kişiden kişiye değişip, her zaman aynı kalmayabilir.

### 2.2.2. Kişisel Önem/ Bireysel Anlam (Personal Significance) İçin Tasarım

Kişisel önem olarak oluşturulan kavram, doğrudan kişinin kendisi için anlamlı bulduğu, ulaşmak istediği hedeflerine ve beklentilerine ulaşmasıdır. Brunstein (1993)'e göre insanların kendileri için önemli bulduğu hedeflerine ulaşmayı istemesi onların öznel iyi oluşları için önemlidir. Bu noktada, tasarımın sağlamış olduğu anlık etkilere değil, kısa ve uzun süreli yaratacağı etkilere önem verilir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Çünkü ürünlerin yarattığı olumlu ya da olumsuz etkiler, bir ürün ya da tasarımın kullanılıp kullanılmayacağı hakkında kullanıcı üzerinde etkiler yaratır. Aynı zamanda ürünün yaratacağı etkilerle birlikte kullanıcı tasarıma bakarken, kullanmış olduğu eski ürünleri de göz önünde bulundurabilir. Çünkü geleceğe yönelik insanların beklentilerinin karşılanması, tasarımla sağlandığı gibi pozitif ya da negatif olarak ta sonuçlanabilir. Bu sebeple insanlar tercihlerini belirlerken eski deneyimlerine de bakıp, onlarla kıyaslamalar yaparak geleceğe yönelik olanları tercih edebilirler.

### 2.2.3. Erdem (Virtue) İçin Tasarım

Ürün tasarımında dikkate alınan diğer kavram ise fazilet, erdem kavramıdır. Tasarımda erdem kavramı, kullanıcının o üründe aradığı özelliklerin onları manevi olarak mutlu ve iyi hissettirmesini sağlar (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Yani kullanıcının, ürünle olan ilişkisi, manevi anlamda neyin iyi neyin kötü hissettireceği arasındaki ayrımı yapmalarıdır. Örneğin, bir ürün kullanıcı tarafından beklenen özellikleri (görsellik, işlev) yerine getirebiliyorsa ve kullanıcı bu özellikler sayesinde beklentilerini karşılayabiliyorsa o üründe aradığı erdemi bulabilir. Bu nedenle, ürün kullanıcıya sunulduktan sonra kullanıcıyı sağlayacağı fonksiyonla mutlu ettirmelidir ve beklentileri yerine getirmelidir.

### 2.3. Öznel İyi Oluş ve Tasarım

Pozitif tasarım yapılırken amaçlanan, öznel iyi oluşu oluşturan bileşenler; zevk (pleasure), erdem (virtue), bireysel anlam (personal significance), insanlara onların beklentilerini karşılayacak ve onları mutlu edecek olan tasarımların temelinde bulunmaktadır. Bu üç kavram bir arada bulunduğu kullanıcıya daha güçlü bir tasarım ortaya çıkartır ve kullanıcıyı onları daha iyiye götürüp geliştirir.

İnsanları mutlu etmek ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tasarım çalışmalarında ise, öznel iyi oluş önemli bir yer edinmiştir. Pohlmeier'e göre tasarım sadece memnuniyetin kaynağı değil, aynı zamanda öznel iyi oluşa da değinen ona ulaşmayı hedefleyen bir olgudur (Pohlmeier, 2012)

İnsanları mutlu etmek ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tasarım çalışmalarında, öznel iyi oluş kavramı önemli bir yer edinmiştir. Öznel iyi oluş için tasarım, insanların yaşamını pozitif yönden etkilemeyi hedeflerken, yapılan tasarımlarda kullanışlı, eğlenceli, faydalı, çekici aynı zamanda erdemli ve etik tasarımlar yapmayı hedefler (Desmet, Pohlmeier, ve Forlizzi, 2013). Çünkü kullanıcının beklediği ve o tasarımda olmasını istediği özelliklerin bulunması, öznel iyi oluşu daha da artırır.

Bir tasarımın deneyimlemesinin sonucunda ortaya çıkabilecek olan duygular, öznel iyi oluş veya pozitif tasarım boyutları nasıl etkiliyse, bu deneyimin gerçekleştiği mekân da bu süreçte etkilidir. Bu nedenle bir sonraki bölümde bu kavramın nelerden etkilendiği ve nasıl oluştuğu açıklanacaktır.

## 2.4. Duygular

Psikoloji yazınında, duygu kavramı birçok tanıma sahip olmakla birlikte, karmaşık bir terimdir. Damasio (1999)' a göre ise beynin vermiş olduğu cevaplar sonucunda duygular ve insan vücudunu vermiş olduğu tepkiler ortaya çıkar (Damasio, 1999). Damasio'ya göre duygular ortaya çıkan bir "tepki" iken, Izard (2009) duyguların ortaya çıkışını ve vücudun kendini duygularla açıklamasını bir "süreç" olarak değerlendirmiştir (Izard, 2009).Plutchik, 2001'e göre duygu öfke, umutsuzluk, eğlenme, tasa gibi geridönüşlerle insanların verdiği "tepki"lerdir (Plutchik, 2001).

Duygular, insanların günlük yaşamlarında deneyimlemiş olduğu olaylar sonucunda ortaya çıkan kişisel tepkilerdir. Ancak, insanların aynı anda farklı duyguları hissedebilir olması nedeniyle de karmaşık hale gelebilmektedir. Desmet (2012) ise duyguların insanlar tarafından, bir "ürüne", duruma ya da olaya karşı anlık olarak hissettikleriyle oluştuğunu ve vücudunun vermiş olduğu pozitif veya negatif tepkilerin geri dönüşü olarak oluştuğunu söylemektedir. Scherer ve çalışma arkadaşları (2001) ortaya çıkan farklı durumlara karşı insanların duygular geliştirdiğini ve gelişen bu duygularla da onların tutum ve davranışlarını değiştiğini söylemektedir.

Duyguların insanların hayatını etkilediği göz ardı edilemez bir durumdur. Çünkü duygular insan beyninden gelen, hem duygusal olarak verdiği tepkilerin sonucunda ortaya çıkan hem de insan vücudunun direkt olarak sergilediği ve yansıttığı bir durumdur (Damasio, 1999; Izard, 2007). Cacioppo ve çalışma arkadaşlarına göre duygular insanlara yol gösterip onların hayatını daha iyiye götürür ve onların hayatının daha da anlamlandırılmasını sağlar (Cacioppo, Berntson, Larsen, Poehlmann, ve Ito, 2000). İnsanların yaşadıkları ya da sahip oldukları her şey onların duygularıyla şekillenir. Bununla birlikte Scherer'e göre duygu, olaylara karşı

verilen bir tepki sürecidir ve insan hayatındaki kavramların ve duyguların ortaya çıkmasını etkileyen bir süreçtir (Scherer, Scherer, ve Ekman, 1984).

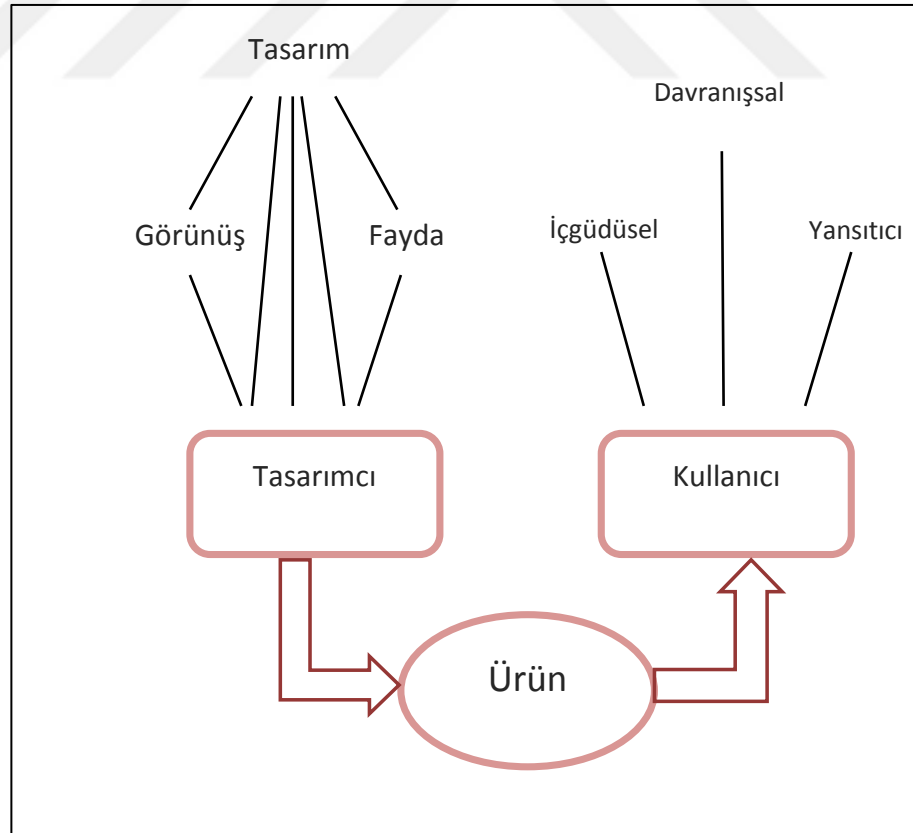
Sonuç olarak duygu, insanların yaşadıkları olaylara ya da deneyimlemiş oldukları şeylere karşı, her kişide aynı etkiyi göstermeyen ve kişiden kişiye değişebilen bir tepki ve bir süreçtir.

## **2.5. Tasarım ve Duygular**

Duygular, 2000’li yıllarda tasarım alanında da sıkça araştırmalara konu olmuştur. Çünkü insanların duygularının, ürün seçimlerinde ve kullanımında etkin olan faktörlerden biri olduğu görmezden gelinemez (McDonagh vd. 2004). Tasarım ve duygular bir arada gelişirken, hem tasarım sonucunda ortaya çıkan şeyler hem de kullanıcıların bunlara vermiş olduğu cevaplarla birlikte bu süreç şekillenir (Ho, Siu, ve Wai, 2010). Tasarlanan ürünlerin ulaşacağı kitle kullanıcıdır ve kullanım süreci kullanıcının duygularından etkilenir. Ayrıca kullanıcının sahip olduğu kişisel özellikler ve beğeniler, ürünlere bakış açısını değiştirebilir ve ürünü tercih edip etmemesi için duygularını şekillendirebilir (Lenau ve Boelskifte, 2004).

Kullanıcıların, ürünlere olan duygularını Norman, 3 seviyede açıklamıştır (Şekil 4) (Norman, 2004). Buna göre, kullanıcıların ürünleri öncelikle ilk görüşte vermiş olduğu kararlarla değerlendirdiği görülür. Norman bu seviyeye “içgüdüsel seviye” (*visceral level*) adını vermiştir. Bu seviyede kullanıcı bir ürünü inceleyerek ve ona dokunarak, o ürünün iyi ya da kötü olup olmadığına, o ürünün kendisinin ilgisini çekip çekmediğine bakmaktadır. İkinci seviye olan “davranışsal seviye” (*behavioral level*), ürünlerin kullanıcıda yarattığı etki ile kullanıcıların o ürünü tercih edip etmemeleri ile ilgilidir. Kullanıcılar ilk etkiden sonra, bu ürünün şimdiki zamandaki

ve gelecekteki beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Yani bu aşamada kullanıcılar, ürünlerin görsel olarak duruşlarından sonra, kullanıcılara sağladığı fonksiyonlara da dikkat etmektedir. “Yansıtıcı seviye” (*reflective level*) olarak adlandırılan üçüncü seviye ise kullanıcının o ürünü deneyimledikten sonraki fikirleri ve duyguları ile ilgilidir. Ürünü bir süre kullandıktan sonra ürünü kullanmaya devam etme durumu değişebilir. Norman’a göre (2004) tasarımcılar, ürünlerin görünüşü, sağladığı fayda ve ürünün tasarımı ile kullanıcıların ürünü kullanırken nelere dikkat ettiğini değerlendirilebilir. Norman’ın tasarıma karşı oluşturduğu bu yaklaşım sayesinde Brey (2015) pozitif duyguların ortaya çıkmasıyla birlikte, insanların öznel iyi oluşunun artacağını ürünlerin görünüşü, kullanımı ve kullanıcılar üzerinde oluşturduğu kişisel ve sosyal değerlendirmelerine göre oluşacağını söylemiştir.



**Şekil 4: Tasarıma Göre Duyguların Ortaya Çıkışı (Norman, 2004)**

Ürünlerin kullanıcıda bıraktığı davranışsal etkiler ve yarattığı duygular tamamen farklılık gösterebilir. Negatif duygular, kullanıcıda ürünü geri çevirme ya da reddetme gibi sonuçlar yaratırken, pozitif duygular kullanıcıyı o ürünü kabul etmesi sonucunu doğurabilir (Frijda, Kuipers, ve Ter Schure, 1989). Aynı zamanda pozitif duygular uyandıran ürünler, insanları bir ürünü satın almalarını, o ürünü daha çok kullanmalarını ve bunlara bağlı olarak da o ürünü kullanırken memnun hissetmelerini sağlayacaktır (Desmet, 2012). Buna bağlı olarak da pozitif duygular yaratan ürünler, o ürünlerin hem alınmasına hem de kullanım sırasında kullanıcının daha iyi hissetmelerine neden olan ürünler olacaktır. İnsanların sahip olduğu duyguları ölçüp, değerlendiren ve bunun sonuçlarına göre de insanların hangi duygulara sahip olduğu ortaya çıkararak PANAS duygu ölçüm testi bulunmaktadır. Weiss ve Cropanzano (1996), pozitif duygulara sahip insanların hayatlarından zevk aldıklarını söylerken, negatif duygulara sahip kişilerin ise daha duygusuz ve duyarsız olduklarını söylemektedirler. Örneğin, Santos ve çalışma arkadaşlarının PANAS ölçeğini kullanarak özel okul ve devlet okulunda okuyan öğrencilerle yapmış olduğu bir çalışmada, öğrencilerin kendilerini mutlu eden öğrencilerin öznel iyi oluşlarının ve hayatlarının daha pozitif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Santos, Magramo, Oguan, Paat ve Barnachea, 2012). PANAS ölçeği uygulanan başka bir çalışma ise, hastane çalışanları ile yapılmış olan bir çalışmada uygulanmış ve bunun sonucunda da duyguların çalışanların performansını nasıl etkilediğine bakılmıştır. Bu çalışmaya göre pozitif ve negatif duyguların hem kişilerin algı ve davranışlarını hem de çalışırken göstermiş oldukları performansı etkilediği görülmüştür (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009). Desmet ve çalışma arkadaşları (2008) tasarım için, memnun edici olan duyguların olmasının tasarım sürecinde olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceğini söylemiştir (Desmet, van Erp ve Karlsson, 2008). Çünkü olumlu



duyguların olması, tasarım sonunda pozitif duyguları ortaya çıkartıp kullanıcılar tarafından iyi sonuçlar doğmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte psikoloji araştırmalarında Isen ve Means (1983) te Desmet'ın söylediği gibi pozitif duygulara sahip ve olumlu hisseden kişilerin karar verirken daha doğru bir şekilde değerlendirip, sınıflandırdığını söylemiştir (Isen ve Means, 1983). Buna benzer olarak Fredrickson (2000), insanların yaptıkları şeylere karşı oluşturduğu pozitif duygularla birlikte, kendi düşüncelerini genişletip daha pozitif anlamlar yaratarak bakmalarını sağladığını söylemektedir.

Ürünlere olan bağlanma duygusu üzerine yapılan çalışmalardan birinde, insanların ürünlere karşı oluşturduğu duygusal cevapların o ürünü alıp kullanmaya itebileceğini söylemektedir (Mugge, Schoormans, ve Schifferstein, 2008). Bir ürünün kullanıcıyla arasında bir bağ oluşmasını sağlamak amacıyla da üründe olması gereken bazı özelliklerin olduğu vurgulamaktadır (Mugge vd. 2008). Bu özellikler “haz, kendini ifade etme, bir gruba bağlanma ve hatıralar” olarak belirlenmiştir. Buna göre öncelikli olarak bir ürünün sahip olduğu sıradışı ve dikkat çekici tasarımı sayesinde bir ürünle kullanıcı arasında duygu oluşumu sayesinde bir **haz** oluşur. Jordan bu oluşumun ürünün sağladığı fonksiyondan ve yararlarından ötürü meydana geldiğini söylemektedir (Jordan, 1998). Bunun yanı sıra, kullanıcının kendini ürün yoluyla ifade edebileceği ve kişisel kimliğini de yansıtabileceğini söylemektedir (Ball ve Tasaki, 1992). Çünkü insanlar kullanacakları ürünleri seçiminde kendilerini de yansıtacak ve kendilerinden bir parça bulacak şekilde ürün tercihlerini yapabilirler. Aynı zamanda insanların ihtiyaç duyduğu bir gruba ait olma hissi de ürünler sayesinde gelişebilecek bir durumdur (Kleine, Kleine, ve Kernan, 1993). Çünkü insanlar kullandıkları ürünlerle kendi sosyal kimlikleri arasında da bir bağ oluştururlar. Hatıraların bir ürün için olan etkisi ise, kullanıcının ürün tercihlerinde

etkili olabilmektedir (Mugge, Schoormans, ve Schifferstein, 2008). Çünkü görmüş oldukları bir ürünün; formu, rengi ya da sağladığı işlevi de onlara geçmişi hatırlatıp bir ürünü kullanmaya itebilmektedir. Buna göre bir tasarımın insanlar üzerinde duygusal olarak farklı anlamlarda onları etkileyebileceği ve onlarla arasında bir bağ kurmalarını sağlayıp ürün kullanımını sağlayacağı anlaşılmaktadır. Yazında yapılan bir diğer öncü çalışma örneği ise, Desmet tarafından yapılmış olan duygular ve ürünlerden oluşan çalışmadır (Desmet, 2002b). Bu çalışmada, insanların duyguları ile ürünlerin özellikleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Buna göre, bir arabanın üzerini kaplayan *plastik malzemeye* karşı ‘öfke’ duygusu; temizlemenin zor olduğu bir limon sıkacağına ‘tatminsizlik’ duygusu hissedilirken, *ahşap malzeme* kullanılan bir not tutucu ‘zevкли’ bulunduğu görülmüştür. Bu noktada, insanların ürünleri nasıl deneyimlediği de önemli bir unsurdur.

## **2.6. Ürün Deneyimi**

İnsanlar yaşamlarını devam ettirirken farklı ürünleri ve sistemleri kullanırlar. Bu ürünleri kullanırken de kendi sahip olduğu yetilerle ürünleri anlamaya çalışıp, o ürünleri nasıl kullanacaklarını bulurlar. Ürün deneyimi insanların bir ürünü kullanıp deneyimlemesini, deneyimin öncesini ve sonrasını da kapsayan, insanların algılarıyla, o ürünle iletişimiyle ve değerlendirmeleriyle ortaya çıkan deneyimlerin tümüdür (Hekkert ve Schifferstein, 2008). Bunun yanında Schifferstein ve Cleiren (2005)’e göre ürün deneyimi insanların bir ürünle olan etkileşimiyle ortaya çıkan geri dönüşler ve kullanıcıların bir ürüne verdiği anlam ve değerler sonucunda ortaya çıkan duygularla şekillenir (Schifferstein ve Cleiren, 2005).

Ürünler yalnızca insanların hayatlarını kolaylaştırmak için yapılmadığı gibi, onların hayatında yapacakları işler doğrultusunda verecekleri tepkileri, davranışları ortaya çıkarmaktadır (da Silva, Crilly, ve Hekkert, 2015). Çünkü onların verdiği tepkiler yukarıda açıklandığı gibi, herhangi bir tasarımı ya da ürünü gördükten sonra başlayan, kullanımı ve kullanım sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır. Ortaya çıkan bu duygular da kullanıcıların vermiş olduğu tepkilerle şekillenmektedir. Ürünün yarattığı duygu aynı zamanda karar verme sürecinde, o ürünü algılamada, öğrenmede ve kullanıcının davranışlarında da etkili olacaktır (Forgas, 1995; Picard ve Picard, 1997; Russell, 2003).

Deneyim insanların kişilikleriyle, yaşam biçimiyle, kültürleriyle ve ürünlerin şekil, estetik, renk ve özellikleriyle şekillenir (Desmet ve Hekkert, 2007). Hekkert'a göre ürün deneyimi 3 seviyeden oluşur (Hekkert, 2006). Birincisi estetik deneyim (aesthetic experience), kullanıcının ürünün fiziksel özelliklerini beğenmesiyle oluşur. İkincisi anlam deneyimi (experience of meaning), o ürüne kullanıcı tarafından verilen bir kimliğin, anlamın ya da özel bir sembolü simgelemenin olmasıdır. Aynı zamanda bu durum her ürüne karşı, her kişiye göre değişebilen, insanların farklı algılamaları ve deneyimleriyle oluşan bir durumdur. Üçüncü seviye ise duygusal deneyim (emotional experience), insanların ürünü değerlendirme ve onlara karşı duygusal yaklaşımlarıyla şekillenir (Desmet ve Hekkert, 2007). Sonuçta insanların ürünlere duygusal yaklaşımları o üründen uzaklaşmalarına ya da o ürüne yaklaşımlarına sebep olabilir.

Yazında deneyim konusu yalnızca ürün deneyimiyle sınırlı değildir. Ürün tasarımları, güvenilir bir kaynak olarak görülen kullanıcının deneyimlemiş olduğu ve verdiği sonuçlara göre şekillenir (Bruseberg ve McDonagh-Philp, 2001). Paralel olarak kullanıcı deneyimi bilgisayar-kullanıcı etkileşiminde ortaya çıkmış bir

kavramdır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006; Zimmermann, 2008). Zimmermann (2008)'e göre kullanıcı deneyimi, insan ve teknolojik ürünler arasındaki ilişkilendirmeye kolaylıkla adapte olmuştur. Ayrıca Hassenzahl'e göre bunlara ek olarak, ürün özellikleri ve malzemesinin de kullanıcı ile duyguları arasında oluşan değerlendirici bir ölçüttür (Hassenzahl, 2008).

Ürün tasarımı içerisinde kullanıcı değerlendirmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan duygusal yaklaşımlar oldukça etkilidir (Zimmermann, 2008). Çünkü duygusal dönüşlerin sonucu insanların ürünü alma isteğini, o ürünü kullanma isteğini ve o ürünün kullanıcıyla arasında oluşacak olan iletişimi şekillendirir. Crilly (2011)'e göre insanlar, bir ürünü gördükten sonra (kendi deneyimleri, etrafındaki insanlar ya da mağazalardan) o ürünü anlayıp, onu çözümlenmeye çalışmaktadırlar (Crilly, 2011). Zimmermann (2008)'e göre ürün deneyiminde duygularla ilişkilendirilen 2 ana bakış vardır. Birincisi ürün kullanımından sonra ortaya çıkan duygular, yani kavramsal değerlendirme sürecinden sonra ürünün kullanımıyla çıkan duygulardır. İkincisinin ise ürünün kullanımından önce ortaya çıkan ve ürünün değerlendirmede etkili olabilecek duygulardır. Yani ürünü, kullanıcının deneyimlemeden, ilk gördüğü anda kullanıcıda oluşan duygulardır. Sonuçta kullanıcı deneyimi yapılan tasarımların daha da gelişmesini hedeflemektedir (Hole ve Williams, 2007).

## **2.7. Mekân ve Mekân Kimliği**

İnsanlar yaşamları devam ettirirken, yapacak oldukları aktiviteleri, geçirecekleri zamanları belli bir alanda gerçekleştirirler. Her mekân bulunduğu yere göre ve kullanım şekline göre değişiklik gösterir. Kullanıcılar mekânları fiziksel görüşlerine göre ya da o mekânın işlevselliğine uygun olup olmasına göre

değerlendirebilir. Buna göre mekânlar sahip olduğu fiziksel özellikleri, aktiviteleri ve yarattığı anlama göre şekillenir (Montgomery, 1998). Bir mekânın içerisinde sahip olduğu görsel etkiler ya da özellikleri fiziksel olarak, orada gerçekleştirilen işler; aktiviteler olarak değerlendirilir. Bir mekânın anlamı ise insanların orada bulunurkenki iç psikolojisiyle, orada geçirdikleri ve sosyalleştikleri süreçle ve bunun sonucunda da onların oluşturduğu algı ile şekillenir (Stedman, 2003; Stokols ve Shumaker, 1981).

İnsanların bir mekâna karşı oluşturdukları anlam ve orada bulduklarında o mekâna karşı oluşturdukları algı sayesinde bir mekânın kimliği oluşur (Ujang, 2012). Bir mekânın kimliği insanların o alanla kendilerini birleştirmeleriyle; yani o mekândaki anılarıyla, yorumlamalarıyla, düşünceleriyle ve duygularıyla bir bağlantı kurmaları sonucunda ortaya çıkar (Proshansky, Fabian, ve Kaminoff, 1983). Bu nedenle insanların kendilerinden bir parça bulabildikleri, bir anlam oluşturabildikleri yerlere bir kimlik kazandırdıklarında o mekâna karşı insanları aidiyet duyguları da gelişmeye başlar (Giuliani, 2003).

## **2. 8. Mekân Aidiyeti**

Aidiyet bir kişinin her hangi bir şeyle olan bağı ve arasındaki güçlü ilişkiyle şekillenebilir. Mekân aidiyeti bir kişinin bir alanla arasında kurduğu güçlü bağlarla oluşur (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Bir mekâna karşı kişinin geliştirdiği aidiyet duygusu Altman ve Low (1992)'ye göre duygusal anlamla da ortaya çıkabilen ve kişinin o mekâna olan algısı ve o mekânla olan ilişkisini şekillendirebilen bir durumdur (Altman ve Low, 1992). Çünkü insanın ait olduğu ya da kendini ait hissedebildiği bir yer, kişinin kendisiyle ilgili orada bir parça bulması, kendisini

yakın hissetmesi ya da oraya bir anlam vermesiyle gelişebilir. Bu nedenle bir mekâna karşı kişinin aidiyet oluşturabilmesi için, o mekândan kendisiyle ilişkili bir şeyler bulması gerekmektedir. Çünkü bir mekânı deneyimlemek ve o mekânın içerisinde bulunmak oraya karşı insanların oluşturduğu ve verdiği anlamla da ilişkilendirilir (Rubinstein, 1993).

Her insanın bir olaya ya da bir duruma bakış açısı farklı yönlerden olacağı için, herkesin bir mekâna karşı geliştirdiği aidiyet duygusu da farklı yönlerden ortaya çıkabilir. İnsan ve insanın çevresiyle olan etkileşimine dair Alptekin (2011) yaptığı çalışmada insanların yaşadığı mekânları kişiselleştirme ya da kendileştirme yönünde geliştirdiklerini gözlemlemiştir (Alptekin, 2011). Bu nedenle mekânın sahip olduğu özellikler, orada gerçekleşen aktiviteler, kişilerin mekâna ait olan dokunuşları veya o mekânın anlamı gibi kriterler de kullanıcıların mekâna olan aidiyetini destekler.

Hashemnezhad ve çalışma arkadaşlarına göre bir kişinin bir mekâna karşı oluşturduğu aidiyet duygusu 8 temel faktörle ilişkilidir (Hashemnezhad, Heidari, ve Mohammad Hoseini, 2013).

- “*kişisel faktörlerle*” - kişinin mekâna karşı bilinçli yaklaşımları ve kişisel karakterlerini yansımasıyla;
- “*fiziksel faktörlerle*” - mekânın yerleşimi, düzeni ve orada bulunan eşyaların etkileriyle;
- “*sosyal faktörlerle*” insanların bir mekânda birbiriyle olan sosyal etkileşimi sayesinde;
- “*anı ve deneyim faktörleriyle*” - bir mekânda geçirmiş oldukları zamanların etkisiyle ve orada yaptıkları işlerle;

- “*kültürel faktörlerle*” - insanların kendi kültürel etkileriyle (kültürler arası farklılıklar);
- “*mekân memnuniyetiyle*” - insanların duygusal olarak mekâna yaklaşımıyla;
- “*etkileşim ve aktivitelerle*” - insanların birbiriyle ve o mekânla olan etkileşimi ve orada yaptıkları aktivitelerle ve
- “*zaman*” geçtikçe insanların vakit geçirdiği ortama karşı aidiyetinin şekillenebilemesi ile insanda mekâna aidiyet duygusu gelişir.

Ürün ve mekân bir arada bulundurulmuş yapılan ve bunun içerisinde pozitif tasarım boyutlarını bulunduran çalışma örneklerine yazın içerisinde rastlanmamıştır. Knez (1995) aydınlatma ve mekânlar ile yaptığı çalışmada iç mekânlarda kullanılan aydınlatmanın kadın ve erkek üzerinde olan etkilerinin duygularla birlikte, onların modunu nasıl değiştirdiğine bakmıştır (Knez, 1995). Işık miktarının ve renginin kadın ve erkekler üzerinde farklı etkiler yarattığı, sanal ortamda yaratılan bir restaurant ortamında 8 farklı aydınlatma miktarı uygulanarak incelenmiştir.

Aydınlatma ile yapılan bir diğer çalışmada ise, Kuller (2006) ışığın renginin insanların modu ve çalışma performansı üzerindeki etkilerini ofis ortamında incelemiştir; buna göre de ışığın renginin hem yaş hem de cinsiyete göre insanlar üzerinde pozitif ya da negatif modlar yarattığını gözlemlemiştir (Küller, Ballal, Laike, Mikellides, ve Tonello, 2006). Tasarım yazını içerisinde yeni olan pozitif tasarım boyutlarını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat bu konular ile bağlantılı olabilecek olan ve çalışmanın bu kısmında anlatılan konuları içerisinde bulunduran çalışmalara bakılmıştır. Buna göre bu çalışmalardan birinde ürünlerin kullanıcılarla arasında olan bağlanma duygusuyla ve sahip oldukları duygularla ürün tasarımlarına karşı tepkiler oluşturduğunu söylemektedir (Mugge vd. 2008). Yazın içerisinde yapılmış olan çalışmalardan birinde de, yukarıda bahsedildiği gibi Ball ve

Tasaki (1992), insanların ürünlere karşı kendilerinden bir parça bulmalarının, kendilerini yansıtır olmasının da etkili olduğu söylenmiştir. Çünkü insanlar kullanacakları ürünleri seçiminde kendilerini de yansıtacak ve kendilerinden bir parça bulacak şekilde ürün tercihlerini yapabilirler. Aynı zamanda Weiss ve Cropanzano (1996)'nın da söylediği gibi insanlar üzerinde etkili olan duyguların pozitif olmasının negatif olmasına göre daha farklı sonuçlar ortaya çıkardığını ve pozitif duygulara sahip olan insanların hayattan daha çok zevk aldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalara ek olarak ürün özelliklerinin ya da görselliğine bakılarak, duygularını kullanıcı tercihlerini belirlediğini ve malzeme, görsellik, renk gibi özellikler gözetilerek kullanıcı duygu ve tercihlerinin oluştuğu Desmet tarafından aktarılmıştır (Desmet; 2002b).

## **2.9. Özet**

Kullanıcının duyguları ve ihtiyaçları göz önüne alındığında, ürün deneyimi sonrasında gelişen duyguların ortaya çıkışıyla, insanlar memnuniyet derecesini belirler. Bu döngü içinde, kullanıcının içerisinde bulunduğu bir mekân ve bu sürecin geliştiği bir zaman dilimi bulunmaktadır. Ürünlerin kullanılmış olduğu mekân ve kullanıldığı zaman insanların beğeni kriterlerini ve tepkilerini de değiştirebilecek etkililerdir.

Yazında belirtilen ürün ve kullanıcı arasındaki etkileşim ürünlerin sahip olduğu hangi özelliklere göre, kullanıcının ürünlerden beklediği ne gibi kriterlere göre ve yazında bulunan tasarım boyutlarının da dikkate alınmasıyla şekillenebilir. Bu nedenle bu bilgiler doğrultusunda yazında eksik olarak belirlenen, aydınlatma ürünleri özelinde yapılacak olan bu çalışmanın yöntemi ve uygulanma biçimi bir sonraki bölümde açıklanacaktır.



Özetle, yazında yapılan çalışmalarda ürün deneyimi ve pozitif tasarım üzerine farklı ürünlerle çalışmalar yapılırken, aydınlatma ürünleri ve mekân olgusunu içinde bulunduran ve bunları pozitif tasarım özelinde inceleyen çalışmalar bulunmamaktadır. Tasarım yazını içerisinde aydınlatma ürünleri ve mekânların pozitif tasarım boyutlarıyla olan ilişkisini inceleyen çalışmaların olmaması nedeniyle, bu çalışmada aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarım boyutlarını incelenerek, kullanıcılarının hangi beklentilerle ürünlere yaklaştığı üzerinde duracaktır. Bununla birlikte mekân ve aydınlatma ürünlerinin birlikte kullanımının pozitif tasarım ile olan ilişkisini de bulup; hem ürün hem de mekân özelinde tasarım yazınına katkıda bulunacak bir çalışma olacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu çalışma, pozitif tasarım kavramını aydınlatma ürünleri özelinde incelemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, insanların günlük hayatlarında aydınlatma ihtiyacını karşılamak, zaman zaman da keyifli ortamlar yaratmak amacıyla kullandığı aydınlatma ürünleri kullanılarak, pozitif tasarım ve öznel iyi oluşun boyutları incelenecektir.

Bu çalışmada toplamda 40 katılımcının, farklı özelliklere sahip 5 aydınlatma ürününü, bir araştırma ortamında deneyimlemeleri sağlanmıştır. Ardından yarı yapılandırılmış mülakatlarla katılımcıların ürünler hakkındaki fikirleri sorulmuş, deneyimleri ve fikirleri üzerinden pozitif tasarımın boyutları irdelenmiştir. Ürünlerin birebir deneyimlenmesi ile ortaya çıkan sonuçlar, aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarımı oluşturan kriterlere göre değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın sonuç bölümünde, ürün tasarımı ve kullanıcı tercihlerinin pozitif tasarımın hangi boyuları ile ilişkili olduğuna bakılacaktır. Bu çalışmanın hem ürün tasarımı hem de iç mekân tasarımı yazınlarına, aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarımın etkileri konusunda katkıda bulunması beklenmektedir.

### 3.1. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın konusu aydınlatma ürünleri deneyiminde pozitif tasarım ve dolayısıyla öznel iyi oluş boyutlarının irdelenmesidir. Bu kapsamda cevaplanması beklenen sorular şöyledir;

Bu çalışmada cevaplanması beklenen asıl soru:

- Aydınlatma ürünleri özelinde, hangi ürün özellikleri kullanıcılar üzerinde etkilidir? Bu özellikler pozitif tasarım kriterleri ile nasıl örtüşmektedir?

Bu çalışmada cevaplanması beklenen alt sorular şöyledir:

- Kullanıcılar bir aydınlatma ürününü seçerken hangi ürün özelliklerini dikkate almaktadır?
- Kullanıcıların tercih ettiği aydınlatma ürünleri ve tercih ettiği mekânlar nasıl değişir? Bu değişimi etkileyen ürün/ortam özellikleri nelerdir? Bu özelliklerin kullanıcılarda yarattığı etkinin pozitif tasarım ile ilişkisi nedir?

İlerleyen bölümlerde, bu soruları yanıtlamak için tasarlanmış olan kullanıcı araştırmasının detayları tariflenecektir.






### 3.2. Ürün Seçimi

Kullanıcıların ürünler hakkında fikirlerini almak için yapılan bir çalışmada, kullanıcıların ürünlere dokunarak değerlendirmelerinin daha iyi geri bildirim sağladığı gösterilmiştir (Lee, Wang, Hashmi, ve Cummings, 2007). Bu nedenle bu çalışmada da katılımcılara ürünler fiziksel ortamda gösterilip değerlendirmeleri beklenecektir.

Araştırma sorularını cevaplamak için, aydınlatma ürünleri olarak seçilen ürünler mekân içerisinde deneyim imkânı yaratarak satmayı seçen ve dünya çapında var olan parakende mobilya zinciri mağazasından seçilmiştir. Bu mağazanın marka olarak seçilmesinin nedenleri, (1) geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olması, (2) sahip olduğu ürün çeşitliliği, (3) potansiyel katılımcıların çalışmanın yapıldığı Ankara ilinde kolaylıkla ulaşabileceği bir marka olması olmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak, taşınabilir olması, kullanıcılarının farklı mekânlarda kullanabilmesi ve farklı malzemeler kullanarak üretilebilir olması nedeniyle masa üstü aydınlatmalar seçilmiştir. Bu marka ürünleri tasarlanırken hem fonksiyonel hem kullanışlı hem de geniş kitlelere ulaşması beklenen ürünler tasarlanmaktadır. Ürünlerin kaliteli, fonksiyonel, sürdürülebilir ve düşük fiyatlı olması bu firmanın gözetmiş olduğu demokratik tasarım fikrini ortaya koymuştur. Bu fikir doğrultusunda tasarımcılar ürünleri düşük fiyatlı, kullanıcı beklentilerini dikkate alarak ve onların ihtiyaçlarına dikkat ederek yapmaktadır (Baxter ve Landry, 2012; Kristoffersson, 2014).

Çalışmada ürünlerin katılımcılara birebir gösterilmesi ve katılımcıların ürünleri kısa süreli de olsa deneyimlemesi hedeflenmiştir. Bu mağazaya yapılan ziyaretler ve firmada çalışan yetkili tasarımcı ve iç mimarlar ile görüşülerek 5 farklı masa üstü aydınlatması seçilmiştir. Bu seçim sırasında aydınlatma ürünlerinin malzemelerinin, boyutlarının, tarzının, ışık miktarının ve kullanım biçimlerinin çeşitlilik göstermesi özellikle tercih edilmiştir. Seçilen ürünler, bu mağazaya gidip satın alınmıştır. Buna göre seçilen ürünler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ürünler, hem çalışma sırasında hem de analiz sırasında kolaylık sağlamak amacıyla A’dan E’ye kadar harflendirilmiştir.

**Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ürünler ve Özellikleri**

Kodu	Ürün Adı	Görseli	Katalog bilgisi
A	ARSTID		Ana malzeme: Çelik, Fırça cilalı nikel kaplama Abajur: %100 polyester Yükseklik: 55 cm, Taban çapı: 15 cm, Abajur çapı: 22 cm Kordon uzunluğu: 203 cm
B	BOJA		Malzeme Ayak: Çelik, Nikel kaplama, Şeffaf akrilik vernik Abajur: Bambu Ana ağırlık: Dökme demir Çap: 20 cm, Yükseklik: 40 cm Kordon uzunluğu: 235 cm
C	KAJUTA		Malzeme Abajur: Çelik, Epoksi/polyester tozu kaplama Destek ayak: Poliamid plastik Yükseklik: 30 cm, Taban çapı: 15 cm Kordon uzunluğu: 150 cm
D	FILLSTA		Malzeme Abajur/ Ayaklar: Polipropilen plastik Abajur taşıyıcı/ Lamba başlığı: Polikarbonat plastik Ayak: Alüminyum Çap: 27 cm, Yükseklik: 31 cm Kordon uzunluğu: 140 cm
E	SINNERLIG		Malzeme Gövde: Cam Taban: Mantar Bağlantı plakası/ Tüp: Çelik, Toz kaplama Çap: 18 cm, Yükseklik: 22 cm, Taban çapı: 15 cm Kordon uzunluğu: 1.8 m

### 3.3. Ortam Seçimi

Çalışmada kullanılacak ürünler seçildikten sonra, ürünlerin kullanılabileceği ortamlar fotoğraflanmıştır. Bu amaçla, ürünlerin satın alınmış olduğu mağazada çalışan tasarımcı ve iç mimarlar ile ürünlerin uygun olduğu mekânlar seçilmiştir. Bu

mekânlar, mağazaiçerisinde ilgili tasarımcılar ve iç mimarlar tarafından oluşturulmuş olan salon-oturma alanı mekânlarıdır. Her bir mekânı birbirinden ayıran mobilyalar, duvar malzemeleri, dekor ürünleri, renk gibi farklı özellikleri bulunmaktadır.

Bu mekânlara katılımcıları tek tek getirmek zor olacağı ve çalışmanın süresini uzatacağı için, bu mekânların görsellerini göstermenin uygun olacağına karar verilmiştir. Bu kapsamda, seçilen ürünlerin uygun olduğu 5 ortam seçilmiştir. Belirlenen 5 ortam, önce seçilen ürünler yerleştirilmeden fotoğraflanmıştır. Arkasından, her ürün televizyon ünitesi kenarına yerleştirilmiş, fotoğrafın çekildiği açı sabit kalacak şekilde ortamların fotoğrafı çekilmiştir. (Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8, Şekil 9).



**Şekil 5. Birinci Ortam**



**Şekil 6. İkinci Ortam**



**Şekil 7. Üçüncü Ortam**



**Şekil 8. Dördüncü Ortam**



**Şekil 9. Beşinci Ortam**

### 3.4. Araştırma Ortamı

Bu araştırma çoğunlukla TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ana Binası'nda yer alan Birinci Kat toplantı salonunda yapılmıştır. Ancak, araştırma bu toplantı salonunun müsait olmadığı günlerde, renk, ışık ve dokusu Birinci Kat Toplantı Salonu ile aynı olan İkinci Kat Toplantı Salonu'nda yapılmıştır (Şekil 10, Şekil 11, Şekil 12).



Şekil 10. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Önden Görünüşü



Şekil 11. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Arkadan Görünüşü





**Şekil 12. Araştırmanın Yapıldığı Ortamın Yandan Görünüşü**

### **3.5. Katılımcılar**

Araştırmaya katılabilecek katılımcılara ulaşmak amacıyla, epostayla, yüzyüze görüşmelerle ve sosyal medya aracılığıyla potansiyel katılımcılara kısa bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul edenler, uygun oldukları zaman diliminde araştırmanın yapılacağı mekâna, *uygunluk durumlarına* göre davet edilmişlerdir (Ritchie, Lewis, Nicholls, ve Ormston, 2013). Çalışmada her katılımcıyla tek tek görüşülmüştür.

Bu çalışmada toplamda 40 katılımcı ile görüşülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcıların üniversite mezunu olmalarına dikkat edilmiş ve buna bağlı olarak; katılımcıların %37,5'i üniversite mezunu (n=15), %30'u yüksek lisans (n=12), %22,5'i doktora (n=9), %5'i açık öğretim mezunu (n=2), %5'i doktora öğrencisidir (n=2). Bu çalışmada kadın erkek sayısının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 20'si erkek, 20'si kadındır ve yaş aralığı 22 ile 52 arasında değişmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması  $O=33,07$ 'dir ( $SS= 7,4$ ).

### 3.6. Araştırma Yapısı

Katılımcılar, araştırmanın yapılacağı mekâna davet edilmiştir. Araştırma hakkında bilgi içeren bilgilendirme formu verilmiş ve okumaları için süre tanınmıştır. Araştırma sırasında yapılacak ses kaydı ile ilgili onay alınıp, araştırmaya katıldıklarına dair gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Araştırma için alınan etik kurul onayı EK 3 bölümündedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum bilgileri sorulmuştur. Ardından, katılımcıların o anki duygu durumunu öğrenmek amacıyla PANAS ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçeğin amacı çalışma sırasında katılımcıların pozitif ve negatif duygu durumlarının ne olduğunu anlamaktır. Çalışmada, pozitif duygu durumu yüksek, negatif duygu durumu düşük katılımcılarla görüşme yapılması hedeflenmiştir. Bu nedenle, katılımcılardan, 20 duygudan (*ilgili, sıkıntılı, heyecanlı, mutsuz, güçlü, suçlu, ürkmüş, düşmanca, hevesli, gururlu, asabi, uyanık, utanmış, ilhamlı, sinirli, karalı, dikkatli, tedirgin, aktif, korkmuş*) oluşan PANAS ölçeğini doldurmaları istenmiştir. Kullanılan PANAS ölçeğinin orijinali İngilizce'dir (Watson, Clark, ve Tellegen, 1988); bu çalışmada, Türkçe'ye uyarlanmış ve uygulanmış hali (EK 4) kullanılmıştır (Demirtaş, 2010). Yapılan bu ölçeğe göre, katılımcıların duygu durumları pozitif olarak çıkmıştır.

İkinci aşamada katılımcıları araştırmaya ısındırmak amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Bu bölümde, katılımcıların günlük yaşamlarında kullandıkları ve kendilerini mutlu eden ürünler ve mekânlar sorulmuştur. Bu noktada katılımcılara, günlük yaşamlarında ne gibi ürünleri tercih ettikleri, bu ürünleri hangi özelliklerine göre değerlendirdikleri, evlerinde hangi alanların onları iyi hissettirdikleri üzerine sorular sorulmuştur.

Üçüncü aşamada, seçilmiş olan aydınlatma ürünleri gösterilmiştir. Bu ürünleri deneyimlemeleri için süre tanınmıştır. Bu deneyimlemeden sonra, ürünleri *kullanım zevki, işlevin kullanıma uygun olması, beğenilere uygun olması ve kullanırken mutlu etmesi* açısından 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu bölümün amacı, pozitif tasarımın boyutlarıyla ilişkili olan bu dört kriterin aydınlatma ürünleri ile olan ilişkisini bulmaktır. Sonuçta bu dört kriterin, kullanıcıların öznel iyi oluşları ve ürün tasarımı arasında nasıl ilişki kurduğu bulunması hedeflenmiştir. Bu bölümün sonunda katılımcılardan, onları en çok mutlu edeceğini düşündüğü bir ürünü seçmeleri istenmiştir.

Dördüncü aşamada ise katılımcılara, mağaza içerisinde çekilmiş olan ortam fotoğrafları gösterilmiştir. İlk olarak gösterilen mekân fotoğraflarından katılımcıların hangisine *kendilerini daha ait hissettiği* sorulmuştur ve nedenleri öğrenilmiştir. Ardından, katılımcının üçüncü aşamanın sonunda seçmiş olduğu ürünün, fotoğraflanmış olan 5 mekânda yerleştirilmiş görselleri gösterilmiştir. Buna göre ürünlerin yerleştirilmiş olduğu mekânlar arasından, hangi mekânda o ürünün yerleştirilmesi ve kullanılmasının daha *mutlu edeceği* sorusu sorulmuş ve nedenleri öğrenilmiştir. Bu bölümde gösterilen tüm fotoğraflar, EK 2 bölümündedir.

Son aşamada ise, katılımcılardan öznel iyi oluş ve pozitif tasarımı oluşturan boyutların (kullanımının zevkli olması, iyi hissettirmesi, kullanıma uygun olması, daha önce kullanmış oldukları ortamlarla benzerlikleri, mutlu etmesi, beğenilere uygun olması, rahatlatması ve ihtiyaçları karşılaması) kendileri için ne derece önemli olduğunu, 1:en önemli kriter, 8:en az önemli kriter olmak üzere sıralama yapmaları beklenmiştir.

### **3.7. Veri Analizi Süreci**

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları ve notlar, bütün katılımcılarla görüşüldükten sonra, dinlenerek deşifre edilmiştir. Yapılan duygu ölçüm testi, katılımcı bilgileri, sorulan soruların cevapları, ürünler ve mekânlar hakkında verilen bilgiler kaydedilmiştir. Bu bilgiler dosyaya not edildikten sonra, ürünler ve mekânlar özellik ve niteliklerine göre kodlanıp, değerlendirilmiştir.

Bu süreçte nitel veri analizi için içeriksel analiz ve kodlamalar yapılmış, bu kodlamaların benzerlik ve farklılıklarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma sonuçları analizinde istatistiksel veri analizi yapılırken analiz programı kullanılmıştır.

#### **3.7.1. Nitel Veri Analizi**

Deşifre edilen görüşmelerin, her bir bölüm ve bilgi için içeriksel analizi ve kodlaması yapılmıştır. İçeriksel analizin amacı, katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan, araştırma sorularının cevapları olacak bilgiyi ortaya çıkarmaktır (Krippendorff, 2004). Bu analiz yönteminde çıkarılan sonuçların birbirleriyle benzerlik ilişkileri ortaya koyulup, okuyucular tarafından daha anlaşılır hale gelecek şekilde düzenlenmesiyle sonuçlanır (Özdemir, 2010).

Bu nedenle, araştırmanın mülakat kısmının analizi için, *kodlama* yapılmıştır. Kodlama bir çalışmada elde edilen verilerin analiz edilirken parçalara ayrılıp, daha sonra farklı yöntemlerle bir araya getirilip kavramsallaştırılmasıdır (Gençoğlu, 2014). Bu çalışmada verilerin analizi sırasında açık kodlama (open coding) ve eksen kodlama (axial coding) yöntemiyle kodlamalar yapılmıştır. Açık kodlamada, veriler belli standartlara göre (örn: ürünler, mekânlar, giriş soruları gibi) bölümlere ayrılıp,

bunlar üzerinden yorum yapılacak hale getirilir. Elde olan dar kapsamlı veriler isimlendirilip, bölümlere ayrılarak benzer ve farklılıkları yönünden incelenirken, eksen kodlamada ise açık kodlamada elde edilen kodların farklı yollar izlenerek bir araya getirilip oluşturulur (Strauss ve Corbin, 1990). Açık kodlama sürecinin devamı olarak da nitelendirilebilir. Buna göre yapılan bu kodlamalarla çalışma sırasında bilgiler kodlanıp, analiz edilmiştir.

Kodlama sırasında, öncelikle kodlamayı oluşturan terimler sözlüğü oluşturulmuştur. Bu terimler hem araştırma sırasında katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan, hem de yazının bu araştırmayla olan ilişkisinden ortaya çıkmış terimlerdir. Bu araştırmada kullanılan terimler sözlüğü ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Kodlamada Kullanılan Terimler Sözlüğü**

Terim Sözlüğü	
<b>Aydınlatma Kalitesi</b>	Kullanım sırasında ürünün sahip olduğu aydınlatmanın kullanıcı tarafından kaliteli bulunması.
<b>Basitlik</b>	Ürünün formunun basit bir şekilde tasarlanmış olması
<b>Beğenilere Uygunluk</b>	Ürünün görsel olarak kullanıcının beğenip beğenmeme durumunu değerlendirmesi
<b>Etkileşilebilirlik</b>	Ürünün kullanıcıyla etkileşim içerisinde olması
<b>Güvenlik</b>	Ürünün kullanımı sırasında güvenli olması.
<b>Kişiselleştirilebilirlik</b>	Ürünü kullanıcı kendi dokunuşlarıyla daha farklılaştırabilmesi.
<b>Kompaktlık</b>	Bir ürünü meydana getiren parçaların bir arada olup olmaması
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	Ürünün kullanıcılar tarafından kolaylıkla yararlanabiliyor olması
<b>Kullanım Zevki</b>	Kullanım sırasında kullanıcının o üründen zevk alması, kullanırken mutlu olması, keyifli olması.
<b>Sadelik</b>	Ürünün tasarımında seçilen formların, malzemelerin, tasarımın daha sade bir şekilde uygulanması.
<b>Tasarım Kalitesi</b>	Ürünün tasarımının kullanıcıya kaliteli gelmesi.
<b>Taşınabilirlik</b>	Ürünün taşınmasının kolay olması
<b>Ürün Anlamı</b>	Ürüne bakıldığında o ürünün kullanıcı da etkiler uyandırması.

Çalışmada görüşülen ilk katılımcının yorumları, yukarıda verilen terimler sözlüğü kullanılarak kodlaması yapıldıktan sonra karşılıklı kodlama güvenilirliği (*intercoder reliability*) yapılmıştır. Bu kodlama bir katılımcının yapmış olduğu yorumların, karşılıklı iki farklı araştırmacı tarafından tekrar yapılmasıyla ve cevapların birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu anlamak amacıyla yapılmıştır (Lombard, Snyder-Duch, ve Bracken, 2004). Değer biçiciler arasındaki güvenilirlik analizi Kappa istatistiklerine göre yapıлып belirlenmiştir. Burada yapılmış olan güvenilirlik testine göre Kappa = 0.76 ( $p < .0.001$ ) çıkmıştır. Kappa değerinin güvenilir bir kodlamada Kappa > .70 olması beklenmektedir. Bu nedenle, yapılan kodlamanın güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenilirlik testi sonucunda, uyuşmazlık olan noktalarda, iki araştırmacı bir araya gelerek uyuşmazlık olan kodlarda fikir birliğine varmıştır. Karşılıklı verilen cevapların eşleşmesi ve birbiriyle benzerliği fazla olduğu için diğer katılımcıların kodlamalarına devam edilmiştir.

Terimler sözlüğündeki terimler (kodlama sırasında tutarlılığı sağlayan rehber olmuştur. Yapılan tüm analizlerde bu tablo kullanılarak, her katılımcının yorumu tek tek analiz edilmiştir (Tablo 4). Aynı zamanda kodlama yapılırken, katılımcıların yapmış olduğu yorumlar pozitif ve negatif olarak da değerlendirilmiştir.

Bu kodlama sürecinde, öncelikli olarak katılımcıya yöneltilen değerlendirme kriterine göre kullanıcının ürünleri değerlendirmesi beklenmiştir. Kullanıcı deneyimlediği ürünü sıralayıp, onunla ilgili yorum yapmış ve bu yoruma göre de ürün niteliği ve özelliğine göre kodlama yapılmıştır (Tablo 3). Aynı zamanda pozitif ve negatif yorum değerlendirmesi de bu kodlamada gösterilmiştir. Katılımcıların ürün ve mekân değerlendirmeleri için yaptığı tüm yorumlar bu şekilde analiz edilmiştir. Analizlerin açıklandığı Bölüm 4'te ve Bölüm 5'te, katılımcıların bahsettiği kriterlerde toplam yorum sayısı 5'in üzerinde olan kriterler ilgili bölümlerde açıklanacaktır. Yapılan tüm yorumların toplam sayısını içeren tablolar EK 5 bölümündedir.

**Tablo 4. Açık Kodlama Örneği**

<b>Sorulan soru</b>	<b>Kullanıcı</b>	<b>Sıra</b>	<b>Ürün</b>	<b>Yorum</b>	<b>+/-</b>	<b>Açıklama</b>		
<b>İşlevi Kullanımına Uygun</b>	K01	5	E	Bu ürün iki parçadan oluşuyor ve birbirine bağlı değil. Taşırken zor olabilir.	-	İki parça olması.	Ürün Yapısı	Kompaktlık
<b>İşlevi Kullanımına Uygun</b>	K01	5	E	Bu ürün iki parçadan oluşuyor ve birbirine bağlı değil. Taşırken zor olabilir.	-	Birbirine bağlı olmaması.	Ürün Yapısı	Kompaktlık
<b>İşlevi Kullanımına Uygun</b>	K01	5	E	Bu ürün iki parçadan oluşuyor ve birbirine bağlı değil. Taşırken zor olabilir.	-	Taşımasının zor olması.	İşlev	Taşınabilirlik
<b>Beğenilerime Uygun</b>	K01	1	B	(Ürünleri görselliğine ve formuna göre değerlendirdi.) Açıldığında oluşturduğu gölgeler ve çift katmanlı olmasından dolayı.	+	Açıldığında gölgeler oluşturması.	Ürün Yapısı	Kişiselleştirilebilirlik
<b>Beğenilerime Uygun</b>	K01	1	B	(Ürünleri görselliğine ve formuna göre değerlendirdi.) Açıldığında oluşturduğu gölgeler ve çift katmanlı olmasından dolayı.	+	Çift katmanlı olması.	Ürün Yapısı	Beğenilere Uygunluk



### **3.7.2. İstatistiksel Analiz**

Çalışmanın istatistiksel analizleri analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların yapmış olduğu ürün değerlendirme sıralamaları, kullanıcı bilgileri (yaş, eğitim, cinsiyet) gruplandırılmıştır. Yaş veya cinsiyete bağlı olarak değerlendirme yapılmadan, açık uçlu soruların cevaplarına göre yapılan sıralama ve yorumlar değerlendirilerek bu programda ortalama hesaplamaları yapılmıştır.

Katılımcıların ürün sıralama bilgisi ve mekân değerlendirmesinde yaptığı sıralamalar için parametrik olmayan testlerde (non-parametric test) yapılan sıralamaların genel ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Açık uçlu olarak sorulan sorularda yapılması beklenen değerlendirmeler sonucunda elde edilen sıralamanın, bu program kullanılarak ortalamalarına bakılmıştır. Sonuçların tabloları dosyalararak düzenlemeleri yapılmıştır.

Duygu ölçüm testi sonuçları, ilgili referansta belirtildiği gibi 10 pozitif ve 10 negatif duyguya katılımcıların verdiği puanlar toplanarak, o anki duygu durumu değeri hesaplanmıştır.

Betimsel istatistik yapılan bölümde, çalışmada elde edilen veriler toplanmış ve sayısal olarak analiz edilmiştir. Bu analizlere göre; katılımcıların ortalama yaş grubu, yapılan duygu ölçüm testinin değerlendirilmesi, ürün ve mekân tercih sıralamalarında ortalama hesaplamaları yapılmıştır.

### **3.8. Özet**

Bu bölüm çalışmanın başlangıcı ve devam sürecinde uygulanan yöntemler ve izlenen metodları içermektedir. Araştırma sorularının oluşturulması, araştırma yapısının, katılımcıların, mekân ve aydınlatma ürünü seçimlerinin ve analiz sürecinde izlenen

yöntemler ve yapılan çalışmaların neye göre ve nasıl seçildiği ve uygulandığı açıklanmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AYDINLATMA ÜRÜNLERİNDE POZİTİF TASARIM

Bu bölümde, araştırmanın aydınlatma ürünleri ile yapılan ve “ürün seçimi” ile biten üçüncü bölümün analizleri ve katılımcıların yaptığı yorumlar açıklanıp tartışılacaktır.

#### 4.1. Katılımcıların Duygu Durumu

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmaya başlamadan önce katılımcılara PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) ölçeği verilerek o anki duygu durumu ölçümleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre hem kadın ( $O_p=48,05$ ,  $SS_p=6,96$ ) hem de erkek ( $O_p=53,80$ ,  $SS_p=8,58$ ) katılımcıların arasında pozitif duygu durumları, negatif duygu durumlarına göre daha yüksek çıkmıştır (Kadınlar için  $O_n=25,80$ ,  $SS_n=8,91$ ; Erkekler için  $O_n=25,50$ ,  $SS_n=6,32$ ). Pozitif duygu durumunun genel ortalaması  $O_p= 50,9$  ( $SS_p=8,2$ ) çıkarken, negatif duyguların genel ortalaması  $O_n=25,6$  çıkmıştır ( $SS_n=7,62$ ). Bu değerlendirmenin sonucuna göre katılımcılar, araştırmaya katıldığı sırada daha çok pozitif duygular hissettiği söylenebilir.

## 4.2. Ürünle İlgili Giriş Soruları

Araştırmanın giriş soruları bölümünde, katılımcıların günlük yaşamlarında kullandıkları ve kendilerini mutlu eden ürünlerin ne olduğu ve bu ürünlerin neden onları mutlu ettiği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların evde kullanmış olduğu ürünlerle ilgili verdiği cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Giriş Soruları- Evde Kullanmaktan Keyif Aldıkları Ürünler**

Ürün Örnekleri			
<b>Abajur</b>	Duvar Süsleri	Laptop	Saksı
<b>Aydınlatma</b>	Elektrikli Diş Fırçası	Makyaj Masası	Sandalye
<b>Bilgisayar</b>	Fırın	Masa Lambası	Ses Sistemi
<b>Bilgisayar Koltuğu</b>	İpad	Mikrodalga	Tablet
<b>Bulaşık Makinası</b>	Kahve Makinası	Mouse	Taşınabilir Hoparlör
<b>C Sehpa</b>	Kanepe	Mutfak Eşyaları	Tek Kişilik Koltuk
<b>Kettle</b>	Kitaplık	Ofis Koltuğu	Tekerlekli Sehpa
<b>Chester Koltuk</b>	Klavye	Okuma Koltuğu	Telefon
<b>Çalışma Masası</b>	Koltuk	Projeksiyon	Televizyon
<b>Çalışma Sandalyesi</b>	Köşe Koltuğu	Renkli Kağıt ve Kalem	Tv Koltuğu
<b>Çaycı</b>	Köşe Lambası	Renkli Tabak, Bardak	U Koltuk
<b>Çizim Defteri</b>	L Koltuk	Saat	Yemek Masası

Giriş sorularında katılımcılara, günlük hayatta kullandıkları ve onları mutlu eden ürünlerin onları neden mutlu ettiği sorulduğunda, katılımcıların öncelikli olarak *ürünün işlevine*, daha sonra *kullanım alanına* ağırlıklı olarak önem verdiği görülmüştür (Tablo 6).

*Form, renk, tasarım, aydınlatma kalitesi* gibi kriterler daha az önemli olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6. Ürünler Üzerine Sorulan Giriş Soruları Değerlendirmesi**

Özellik	Nitelik	Yorum Sayısı	Toplam Yorum
İşlev	Ürün anlamı	45	90
	Kullanım zevki	15	
	Beğenilere uygunluk	13	
	Kullanım kolaylığı	13	
Kullanım Alanı	Ürün anlamı	14	23
	Kullanım zevki	6	
	<b>Toplam</b>		

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

#### 4.2.1. Ürünün İşlevi

Katılımcıların kullandıkları ürünlerin işlevinin anlamına, kullanım sırasında verdiği zevke, işlevinin beğenilere uygunluğuna ve kullanım kolaylığına ağırlıklı olarak dikkat ettikleri görülmüştür. Buna göre katılımcıların kullanırken mutlu olduğu ürünlerle ilgili şu sonuçlar öne çıkmaktadır:

- Ürün anlamı ile ilgili yorum yaparken katılımcıların ürün işlevini *düzenli* bir şekilde yerine getirip getirmediği üzerine yorum yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda bir ürünü, kullanırken o ürünün kullanıcıya hissettirdikleri (rahatlık hissi, mutluluk hissi gibi), o ürünün kullanım sırasında daha anlamlı olmasını sağladığı görülmüştür (n=40).
- Kullanım sırasında verdiği zevk ile ilgili yorumlarına bakıldığında, katılımcıların severek yaptığı bir aktivitede (örn. kahve içmek), bu aktiviteyi gerçekleştirmek için kullandığı eşyaların (örn. kahve makinesi) zevkli olmasından bahsetmektedir. Buna ek olarak, bazı katılımcılar kullandıkları bir ürünün sağlamış olduğu kolaylığa göre, o işi yaparken ya da ürünü kullanırken zevk aldığını dile getirmiştir (n=12).

- Katılımcılar ayrıca, bahsettikleri ürünlerin beğendikleri özellikleri olmasından ya da kullandıkları ürünlerin onlara zaman kazandırmasından bahsetmiştir (n=9).
- Kullanım kolaylığından bahsederken ise katılımcılar, ürünlerin birden fazla yerde kullanılabilir olmasından; örneğin taşınabilir hoparlör hem çalışma, hem salon hem de yatak odasında kullanılabilecek bir üründür. ya da ürünü kullanırken o ürünle etkileşiminin kolay olmasından; örneğin C sehpa hem koltuğun içine girebilen hem de ortada ya da koltuğun kenarında kullanılabilecek olan bir ürün olmasından ötürü, kullanırken farklı farklı yerlere yerleştirebilip kullanılabilir (n=10).

#### 4.2.2. Ürünün Kullanım Alanı

Kullanım alanı kriteri olarak değerlendirilmiş ürünlerde yine anlamdanve *kullanım alanında yarattığı zevkten* bahsedilmiştir. Buna göre;

- Katılımcılar, kullanımından mutlu oldukları ürünlerin, kullanıldığı alanlardaki aktivitelerle olan ilişkilerinin daha anlamlı olmasından bahsetmiştir. Örneğin, salonda kullanılan bir L koltuğun o mekânda kişiyi dinlendirmesini ya da çalışma masasında kullanılan bir masa lambasının o mekânda, çalışmaya uygun ortam yaratmasını sağlamasını, olumlu bir özellik olarak belirtmiştir (n=10).
- Kullanım alanını oluşturan ürünlerin kullanım zevkinden bahsedildiğinde ise yapmaktan zevk aldığı işlerde kullandığı ürünlerden bahsetmişlerdir. Örneğin, yemek yapmayı seven bir kişi mutfak eşyalarını kullanmaktan zevk aldığı söylemiştir (n=6).

### 4.3. Mekânla İlgili Giriş Soruları

Giriş sorularının ikinci bölümünde, ev ortamında vakit geçirmekten zevk alınan mekânların, katılımcılara daha yakın hissettiren ne gibi özellikleri olduğuna dair sorular sorulmuştur. Buna göre mekânlarla ilgili sorularda, katılımcıların örnek olarak verdiği ortamlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Katılımcıların evde vakit geçirmekten keyif aldıkları mekânlardan bahsederken, *kullanım alanına, işlevine ve ışığına* önem verdikleri görülmüştür (Tablo 8). *Tasarım ve renk* daha az önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7. Giriş Soruları- Evde Vakit Geçirmekten Keyif Aldıkları Mekânlar**

Mekân Örnekleri			
Balkon	Mutfak	Salon	Yatak Odası
Çalışma Odası	Oturma Odası	Yaşam Alanı	

#### 4.3.1. Mekânın Kullanım Alanı

Kullanım alanı ile yapılan yorumlara bakıldığında (Tablo 8);

- Mekânın anlamı ön plandadır. Katılımcılar, buldukları mekânın ve mekâna ait özelliklerin, onları daha rahat hissettirmesinden ve böylece mekânın onlara *ait* olmasının daha anlamlı olmasından bahsetmişlerdir (n=33).
- Katılımcılar genel olarak mekânı oluşturan özellikleri beğenmelerinden bahsetmişlerdir. Örneğin, mekânda bulunan bazı eşyaları beğenmelerinden ya da o mekânın onlarda *hissettirdiklerini* beğenmelerinden bahsetmişlerdir.
- Katılımcılar ayrıca, bahsettikleri mekânlarda bulunmanın ve orada yaptıkları aktivitelerin zevkli olmasından bahsetmiştir (n=16).
- Bazı katılımcılar, mutlu hissettikleri mekânlardan bahsederken, bu mekânlarda sevdikleriyle etkileşim halinde olduklarından bahsetmişlerdir.

Yani hem mekânın hem de içindeki canlı ya da cansız her şeyin kendileriyle etkileşimli olmasından bahsedilmiştir. Örneğin, salon ortamında hem dinlenip oturabilmelerinden bahsedip, hem de oradaki eşyaları kullanmanın verdiği mutluluktan bahsetmişlerdir (n=15).

**Tablo 8. Mekânlar Üzerine Sorulan Giriş Soruları Değerlendirmesi**

Özellik	Nitelik	Yorum Sayısı	Toplam Yorum
<b>Kullanım Alanı</b>	Anlam	54	<b>93</b>
	Beğenilere uygunluk	22	
	Kullanım zevki	11	
	Etkileşilebilirlik	6	
<b>İşlev</b>	Anlam	10	<b>10</b>
<b>Işık</b>	Beğenilere uygunluk	10	<b>10</b>
<b>Toplam</b>			<b>123</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

#### 4.3.2. Mekânın İşlevi

Katılımcıların mutlu hissettikleri mekânların işlevi ile ilgili yaptığı yorumlara bakıldığında,

- Mekânda yapılan işlevin katılımcılar üzerinde yarattığı anlamdan bahsedilmiştir. Örneğin, bulunmaktan zevk aldığı mekân olarak balkondan bahseden bir kişi burada bulurken, orada olan çiçekleri görmenin ve orada oturup vakit geçirmekten zevk alırken aynı zamanda kahve içip, kitap okuyabilmesinden bahsetmiştir. Ya da mekân olarak çalışma odasından bahseden bir katılımcı, o alanda çalışıp, kendisini ne kadar iyi geliştirdiğinden bahsetmiştir (n=28).

#### 4.3.3. Mekânın Işığı

- Katılımcılar mutlu hissettikleri mekânların ışığını beğendiklerinden bahsetmiştir. Buna göre, bazı katılımcılar, bahsettiği mekânın almış



olduğu ışık miktarını beğenirken, bazı katılımcılar mekânın sahip olduğu loş ışığı beğendiklerinden bahsetmiştir. Aynı zamanda ışık kalitesini, gün ışığı alan ortamlara göre de değerlendirmişlerdir. Gün ışığını verimli bir şekilde alan mekânları da beğendiklerinden ve içinde vakit geçirmekten mutlu olduklarından bahsetmişlerdir (n=9).

#### **4.4. Aydınlatma Ürünlerinin Değerlendirilmesi**

Katılımcılara gösterilen 5 aydınlatma ürününün, *kullanım zevki, işlevin kullanıma uygun olması, beğenilere uygun olması ve kullanırken mutlu etmesi* sorularına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme yapılırken ürünleri 1:en uygun 5:en az uygun olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Bu bölümde sorulan her soru için önce ürün sıralamaları, ardından ise ürünlerle ilgili yorumlar tariflenecektir.

#### **4.5. Kullanım Zevki**

Katılımcılardan, *kullanım zevki* kriterini düşünerek ürünleri sıralamaları istenmiştir. B ürünü katılımcılar arasında kullanım zevki olarak en fazla birinci seçilen ürün olmuştur ( $O=2,15$ ;  $SS=1,45$ ). A ürünü ikinci ( $O=2,93$ ;  $SS=1,40$ ); E ürünü üçüncü ( $O=3,08$ ;  $SS=1,51$ ), D ürünü dördüncü ( $O=3,35$ ;  $SS=1,03$ ) sırada yer alırken C ürünü en az zevkli ( $O=3,50$ ;  $SS=1,30$ ) olarak değerlendirilip beşinci sırada yer almıştır (Tablo 9).

İlerleyen bölümlerde her bir ürün için yapılan yorumlar tek tek incelenecektir.

**Tablo 9. Kullanımının Zevkli Olması Sıralamalar**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>B Ürünü</b>	2,15	1,46
<b>A Ürünü</b>	2,93	1,40
<b>E Ürünü</b>	3,08	1,51
<b>D Ürünü</b>	3,35	1,03
<b>C Ürünü</b>	3,50	1,30

#### 4.5.1. B Ürününün Kullanım Zevki

Kullanım zevki boyutu kapsamında B ürünü O=2,15 ortalama sıralama ile kullanımı zevkli bulunan birinci ürün olmuştur.

**Tablo 10. B Ürününün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar**

<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>Form</b>	Ürün Anlamı	6	2	<b>21</b>
	Beğenilere Uygunluk	5	2	
	Kullanım Zevki	6	0	
<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	7	3	<b>17</b>
	Kullanım Zevki	6	1	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	8	3	<b>11</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	6	2	<b>8</b>
<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	5	2	<b>7</b>
<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	5	0	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>14</b>	

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

B ürününün kullanım zevki ile ilgili yapılan yorum şu şekildedir (Tablo 10);

- Katılımcılar, ürünün “sıcak ve samimi” bir ortam yaratmasını pozitif olarak yorumlarken, otantik bir ürün olmasını ve eskilerden kalan bir ürün gibi görünümü olmasını negatif olarak değerlendirmiştir. Ürünün sahip olduğu ahşap dokuyu, desenli ve hareketli formunu beğenmelerini pozitif değerlendirirken, ürünün formunu genel olarak beğenmeyen az sayıda katılımcı negatif yorum yapmıştır (n=19)

- Tasarımında ışığın boşluklardan süzülerek gelmesini, “illüzyon yaratmasını”, desenlerinin ortamda farklılık oluşturmasını ve şık bir ürün olmasını pozitif değerlendirirken, tasarımındaki boşluklardan ışık kaynağının direkt görünüyör olmasını ve ışığın göze direkt gelerek gözü yormasını negatif olarak değerlendirmişlerdir (n=13).
- Ürünün yaymış olduğu ışığın sarı renkte olması, yumuşak bir ışık yaymasıve ışığın dağılırken gözü yormaması pozitif yorumlanırken, ışık miktarının yetersiz olmasıyla ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=11).
- Doğal malzeme kullanılması ve malzemenin organik görünmesi pozitif değerlendirilirken, doğal malzeme kullanımını negatif olarak değerlendiren katılımcılar da olmuştur (n=7).
- Ürünün renginin kahverengi olmasını ve kendi ev ortamlarını oluşturan renklere benzer bir rengi olmasından ötürü pozitif yorumlar yapan katılımcıların yanı sıra, kahverengi rengini beğenmeyen katılımcılar negatif yorum yapmıştır (n=5).
- Bazı katılımcılar, ürünün belli kullanım alanlarında kullanımının daha zevkli olacağından bahsedip, bu alanları, yatak odası, salon ve kahve içilebilecek alanlar olarak belirtmişlerdir (n=4).

#### 4.5.2. A Ürününün Kullanım Zevki

Kullanım zevki boyutu kapsamında A ürünü  $O=2,93$  ortalama sıralama ile kullanımı zevkli bulunan ikinci ürün olmuştur.

**Tablo 11. A Ürününün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Form	Ürünün anlamı	5	26	31
İşlev	Kullanım Kolaylığı	9	0	17
	Beğenilere uygunluk	8	0	
Tasarım	Beğenilere uygunluk	4	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>53</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

A ürününün kullanım zevki ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 11);

- Ürünün yarattığı nostaljik havayı ve sıcak etkiyi pozitif olarak değerlendirilmiş, ürünün çok alışılmış olması ve yenilik içeren bir formunun olmamasını ise negatif olarak değerlendirilmiştir (n=26).
- Ürünün açma kapama sisteminin diğer ürünlerden farklı olmasından ve daha kolay ulaşılabildiği, açılıp-kapanabiliyor olmasından olumlu olarak bahsedilmiştir. Aynı zamanda bu ürünün diğer ürünlere göre daha kullanışlı bir ürün olmasından da olumlu olarak bahsedilmiştir (n=15).
- Negatif yorum olarak ürünün tarzının beğenilmemesiyle ilgili yorum yapılırken, daha sade bir tasarımının olması ve diğer ürünlere kıyasla tasarımında ampulün görünmüyor olması pozitif olarak değerlendirmişlerdir (n=5).

#### 4.5.3. E Ürününün Kullanım Zevki

Kullanım zevki boyutu kapsamında E ürünü  $O=3,08$  ortalama sıralama ile zevkli bulunan üçüncü ürün olmuştur.

**Tablo 12. E Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar**

Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Form</b>	Ürün Anlamı	1	8	<b>18</b>
	Beğenilere Uygunluk	6	3	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	12	3	<b>15</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	14	1	<b>15</b>
<b>Tasarım</b>	Tasarım Kalitesi	7	0	<b>7</b>
	<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

E ürününün kullanım zevki ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 12);

- Ürünün “minimal forma sahip olması” pozitif olarak değerlendirirken; ürünün “ ters çevrilmiş bir kavanoza benzemesi”, aydınlatma ürünü gibi görünmemesi ve sıcak gelmeyen bir formu olması negatif olarak değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar, formunun farklı olmasını pozitif değerlendirirken, formunun bazı katılımcılar için dikkat çekici olmaması ve “çok sade olması” negatif değerlendirilmiştir (n=15).
- Ürünün “ışığının yumuşak olması”, böylelikle göz yormaması pozitif olarak değerlendirirken; aydınlatmasının verimsiz ve yetersiz olmasıyla ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=14).
- Ürünün cam ve mantar malzeme ile yapılması, doğal malzeme kullanılması ve ürünün kablosunun farklı bir malzemeye kaplı olması pozitif olarak değerlendirilirken; mantar malzeme kullanımının beğenilmemesiyle ilgili de negatif yorum yapılmıştır (n=12).
- Ürünün tasarımına bakıldığında ise bazı katılımcılara göre “kaliteli” bir tasarımı olması hakkında pozitif yorumlar yapılmıştır (n=5).

#### 4.5.4. D Ürününün Kullanım Zevki

Kullanım zevki boyutu kapsamında D ürünü  $O=3,35$  ortalama sıralama ile zevkli bulunan dördüncü ürün olmuştur.

**Tablo 13. D Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar**

<i>Özellik</i>	<i>Nitelik</i>	+	-	<i>Toplam Yorum</i>
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	8	5	36
	Kullanım Zevki	9	1	
	Ürün Anlamı	1	6	
	Tasarım	5	1	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	14	1	15
<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	2	6
	<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>57</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

D ürününün kullanım zevki ile ilgili yapılan yorumların detayı şöyledir (Tablo 13);

- Bazı katılımcılar formunun yuvarlak olmasını, formundaki hareketliliğin üç boyutlu etki yaratmasını ve yüzeyinde üst üste gelen parçaların bulunmasını beğenip, pozitif olarak değerlendirmişlerdir. Formunun basit duruşu ve kendilerine yakın hissetmemeleriyle ilgili de negatif yorumlar getirmişlerdir. Hem aydınlatma hem de dekoratif olarak durmasını pozitif olarak değerlendirirken, ürünün “retro duran” bir ürün olmasını, sıradan bir ürün olmasını, daha önce kullanmış olduğu bir ürün olmasını ve bir katılımcının “eski sevgilisinin almış olduğu ürüne benzemesi” negatif yorum olarak belirtilmiştir (n=28).
- Bazı katılımcılar yüzeyindeki hareketli parçaların ışıkla birleştiğinde farklı bir etki yaratmasını pozitif olarak değerlendirirken, bu hareketli formu negatif olarak değerlendiren yorumlar da yapılmıştır (n=12).
- Tasarımının form olarak karışık olması negatif olarak yorumlanırken, enerjik bir tasarımının olması, formunun hareketli olması ve 3 boyutlu yüzeyinin olmasını pozitif olarak yorumlamışlardır. Ürünün ampulünün görünmemesi, ürün açıldığında farklı bir görüntüye dönüşmesini pozitif değerlendirilirken; tasarımının “fazla sade olması” negatif değerlendirilmiştir (n=6)

#### 4.5.5. C Ürününün Kullanım Zevki

Kullanım zevki boyutu kapsamında C ürünü  $M=3,50$  ortalamayla en az zevkli bulunan ürün olmuştur.

**Tablo 14. C Ürünü Ürünün Kullanım Zevki İçin Yapılan Yorumlar**

Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Form	Kişiselleştirilebilirlik	15	0	22
	Beğenilere Uygunluk	4	3	
Işık	Aydınlatma Kalitesi	0	5	10
	Beğenilere Uygunluk	1	4	
<b>Toplam</b>		<b>20</b>	<b>12</b>	<b>32</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

C ürününün kullanım zevki ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 14);

- Katılımcılar ürünün açılıp kapanan yüzeyleri olmasından bahsedip, bu yüzeylerin kendi isteklerine göre değiştirilebilir olmasını ve ışık miktarının kontrol edilip, ayarlanabilir olmasını pozitif olarak yorumlamıştır. Formunda hareketli yüzeylerin olmasını ve ürünün az yer kaplamasını pozitif olarak yorumlarken, formunun görsel olarak ilgisini çekmemesini de negatif yorumlar yapmışlardır (n=15)
- Işık miktarının az olması, ışığın süzülerek gelmesi, üründeki açıklıklardan keskin bir ışık gelmesi ve gelen ışığın gözü yormasıyla ilgili negatif yorumlar yapmışlardır (n=11).

#### 4.7. Beğenilere Uygunluk

Katılımcılardan, *beğenilerine uygunluk* kriterini düşünerek ürünleri tekrar sıralamaları istenmiştir. B ürünü katılımcılar arasında beğenilere uygunluk olarak en

fazla seçilen ürün olmuştur ( $O=2,23$ ,  $SS=1,49$ ). E ürünü ikinci ( $O=3,05$ ;  $SS=1,54$ ), A ürünü üçüncü ( $O=3,05$ ;  $SS=1,32$ ); C ürünü dördüncü ( $O=3,30$ ;  $SS=1,26$ ) sırada olurken, D ürünü ( $O=3,38$ ;  $SS=1,19$ ) en az beğenilen ürün olarak değerlendirilip beşinci sırada yer almıştır (Tablo 15).

**Tablo 15. Beğenilere Uygunluk Sıralamalar**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>B Ürünü</b>	2,23	1,49
<b>E Ürünü</b>	3,05	1,54
<b>A Ürünü</b>	3,05	1,32
<b>C Ürünü</b>	3,30	1,26
<b>D Ürünü</b>	3,38	1,19

#### 4.7.1. B Ürününün Beğenilere Uygunluğu

Beğenilere uygunluk boyutu kapsamında B ürünü  $O=2,23$  ortalamayla beğenilere uygun bulunan birinci ürün olmuştur.

**Tablo 16. B Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar**

<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	13	1	<b>24</b>
	Ürün Anlamı	5	5	
<b>Işık</b>	Ürün Anlamı	6	0	<b>11</b>
	Beğenilere Uygunluk	4	1	
<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	8	2	<b>10</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	2	<b>9</b>
<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	3	3	<b>6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>14</b>	<b>60</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

B ürününün beğenilere uygunluğu ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 16);

- Katılımcılar, ürünün dış görünüşünün diğer ürünlere göre farklı olmasını, görselliğinin farklı olmasını ve formunun “şık olmasını” pozitif olarak yorumlamıştır. Nostaljik havasının olması, organik bir formu olması ve görünümünün sıcak hissettirmesi pozitif olarak yorumlanırken; otantik



bir görünümü olması, sıradan bir ürün olması, modern bir ürün olmaması ile ilgili de negatif olarak yorumlar yapılmıştır (n=20).

- Doğal görünümlü malzeme kullanımı ve ahşap görünümlü malzemeden yapılmış olması beğenilirken, bu malzemelerin beğenilmemesiyle ilgili negatif yorumlar da yapılmıştır (n=9).
- Işığının dağılarak gelmesi, çift katmanlı olması, örülmüş duran bir yapısının olması, desenli bir yapısı olması ve açıldığında boşluklardan ışığını süzülerek gelmesi pozitif olarak yorumlanırken, ürünün ampulünün gözle görünüyör olması negatif olarak yorumlanmıştır (n=9)
- Yaydığı ışığın tropikal bir hava vermesi, sıcak bir ortam yaratması, loş bir etki yaratması ve ışığının dinlendirici bir etkisi olması pozitif olarak yorumlanmıştır. Ürünün yaydığı ışığı ve sarı ışık olmasını pozitif olarak yorumlarken, ürünün ışığının beğenilmemesiyle ilgili de bir negatif yorum yapılmıştır (n=9).
- Ürünün renginin beğenilmesiyle ilgili hem pozitif hem de negatif yorumlar yapılmıştır (n=6)

#### *4.7.2. E Ürününün Beğenilere Uygunluğu*

Beğenilere uygunluk boyutu kapsamında E ürünü  $O=3,05$  ortalamayla beğenilere uygun bulunan ikinci ürün olmuştur.

**Tablo 17. E Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	9	5	<b>23</b>
	Ürün Anlamı	2	7	
<b>Tasarım</b>	Tasarım Kalitesi	6	0	<b>11</b>
	Beğenilere Uygunluk	1	4	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	9	3	<b>12</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	3	<b>10</b>
	<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>56</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

E ürününün beğenilere uygunluğu ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 17);

- Formunun beğenilmesiyle ilgili pozitif yorumlar yapılırken, ürünün formunun sert ve basit olması negatif yorumlanmıştır. Ürünün “minimal” ve “modern” bir formu olması üzerine pozitif yorumlar yapılırken, formunun “sıcak” gelmemesi, “anlamlı” bir formu olmaması, sokak lambalarını andıran bir formu olmasıyla ilgili de negatif yorumlar yapılmıştır (n=21)
- Ürünün “şık bir tasarımı olması” ve kaliteli durması üzerine pozitif yorumlar yapılmıştır. Bazı katılımcılar, statik duran tasarımını beğenirken, tasarımının çok düz, sade olmasıyla ve tasarımından ötürü ışığının gelişinin beğenilmemesiyle ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=9).
- Malzemesinden ötürü (buzlu cam) ışığın yumuşak ve dağınık gelmesi böylelikle ışığın gözü yormaması pozitif olarak yorumlanırken, ışık miktarının yetersiz olması negatif olarak yorumlanmıştır (n=11).
- Cam ve mantar malzeme kullanımının beğenilmesi, mat görümlü cam malzemedan yapılması beğenilip pozitif olarak yorumlanırken, cam malzeme kullanımını beğenmeyip, negatif olarak yorumlayan katılımcılar da bulunmaktadır (n=10).

#### 4.7.3. A Ürününün Beğenilere Uygunluğu

Beğenilere uygunluk boyutu kapsamında A ürünü  $O=3,05$  ortalamayla beğenilere uygun bulunan üçüncü olmuştur.

**Tablo 18. A Ürününün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar**

Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Form	Ürün Anlamı	2	24	26
İşlev	Beğenilere Uygunluk	11	0	18
	Kullanım Kolaylığı	7	0	
Tasarım	Beğenilere Uygunluk	7	1	8
Işık	Aydınlatma Kalitesi	4	1	5
Malzeme	Beğenilere Uygunluk	4	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>62</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

A ürününün beğenilere uygunluğu ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 18);

- Kullanım zevki kriterinde yapılan yorumlara benzer olarak, modern ve aynı zamanda nostaljik havası olmasını pozitif olarak yorumlarken; ürünün çok klasik formda bir ürün olması, göze alışılmış gelen formunun olmasını ve geleneksel bir ürün olmasını negatif olarak yorumlamışlardır (n=21).
- Katılımcılar, kullanışlı bir ürün olması, işlevini yerine getirmesi ve açma-kapama sistemini beğenmeleriyle ilgili pozitif yorumlar yapmışlardır (n=16).
- Ürünün “şık ve sade tasarımlı” olması ve kullanırken ışığın yukarıdan geliyor olmasını ( göz hizasının daha yukarisından gelen bir ışığın olması) pozitif olarak yorumlarken, ürünün tarzının beğenilmemesiyle ilgili bir negatif yorum yapılmıştır (n=5)

- Üründen ışığın homojen gelmesi, ışığının gözü rahatsız etmemesi ile ilgili pozitif yorumlar yapılırken, üründen gelen ışığının beğenilmemesi ile ilgili negatif bir yorum yapılmıştır (n=7).
- Katılımcılar, ürünü oluşturan metal ve kumaş malzeme birleşimini beğenmeleri ve metal malzeme kullanımını beğenmeleriyle ilgili pozitif yorumlar yaparken, metal ve kumaş malzeme kullanımının beğenilmemesiyle ilgili de negatif bir yorum yapılmıştır (n=5).

#### 4.7.4. C Ürününün Beğenilere Uygunluğu

Beğenilere uygunluk boyutu kapsamında C ürünü  $O=3,30$  ortalamayla beğenilere uygun bulunan dördüncü ürün olmuştur.

**Tablo 19. C Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar**

Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Form	Beğenilere Uygunluk	2	7	9
	Kişiselleştirilebilirlik	6	1	
Işık	Aydınlatma Kalitesi	0	7	7
İşlev	Kişiselleştirilebilirlik	6	0	6
<b>Toplam</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

C ürününün beğenilere uygunluğu ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 19);

- Formunun genel olarak beğenilmesiyle ilgili pozitif yorumlar yapılırken, formunun değiştirilebilir olması, uğraşılmamış gibi durması, görselliğinin “çok etkili” olmamasıyla ilgili negatif yorumlar yapılmıştır. Bazı katılımcılar, yüzeylerinin açılıp-kapanabilir ve değiştirilebilir olmasını pozitif değerlendirilirken, yüzeyinde açıklıkların olmasını negatif olarak da yorumlanmıştır (n=16).

- Işığının direkt göze gelmesinin gözü yorması ve ışık miktarının az olması ürünün aydınlatma kalitesiyle ilgili yapılan negatif yorumlardır (n=7).
- Ürünün işlevinin kişiselleştirilebilirliğiyle ilgili yüzeylerinin açılabilir olması, kullanırken yüzeylerinin açılıp kapanarak ışık miktarının ayarlanabilir olması ve yüzeylerinin değiştirilebilir olmasını pozitif olarak yorumlamışlardır (n=6).

#### 4.7.5. D Ürününün Beğenilere Uygunluğu

Beğenilere uygunluk boyutu kapsamında D ürünü  $O=3,38$  ortalamayla beğenilere uygun bulunan beşinci ürün olmuştur.

**Tablo 20. D Ürünü Ürünün Beğenilere Uygunluğu İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	8	<b>27</b>
	Kullanım Zevki	7	0	
	Ürün Anlamı	3	4	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	12	1	<b>13</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	3	3	<b>6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

D ürününün beğenilere uygunluğu ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 20);

- Formunun yuvarlak olması, yüzeyinin hareketli olması ve “enerjik bir ürün gibi durması” bazı katılımcılar tarafından beğenilirken, formunun yuvarlak olması ve yüzeylerindeki hareketliliğin beğenilmemesi üzerine de negatif yorumlar yapılmıştır. Ayrıca hareketli formunun olması, açıldığında görselinin değişmesiyle ilgili pozitif yorumlar yapılırken, ürünün yüzeyindeki 3 boyutlu parçaların temizliğinin zor olmasından ve katılımcılardan birine eskiyi hatırlatması üzerine de negatif yorumlar yapılmıştır (n=22)

- Yumuşak gelen ışığının gözü yormaması ile ilgili pozitif yorumlar yapılırken, ışık miktarının yetersiz bulunması ile ilgili negatif de bir yorum yapılmıştır (n=11).
- Bu ürünün malzemesi plastik malzemedir ve bu malzemenin beğenilmesi ve beğenilmemesiyle ilgili pozitif ve negatif yorumlar yapılmıştır (n=6).

#### 4.8. Mutlu Etmesi

Katılımcılardan, *mutlu etmesi* kriterini düşünerek ürünleri tekrar sıralamaları istenmiştir. B ürünü katılımcılar arasında mutlu etmesi olarak en fazla seçilen ürün olmuştur ( $O=2,40$ ,  $SS=1,48$ ). A ürünü ikinci ( $O=2,73$ ;  $SS=1,40$ ); D ürünü üçüncü ( $O=3,40$ ;  $SS=1,28$ ); C ürünü dördüncü ( $O=3,40$ ;  $SS=1,30$ ) sırada yer almıştır. E ürünü ( $O=3,68$ ,  $SS=1,62$ ) en az mutlu eden ürün olarak değerlendirilip beşinci sırada yer almıştır ( Tablo 21).

**Tablo 21. Mutlu Etmesi Sıralamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
<b>B Ürünü</b>	2,40	1,48
<b>A Ürünü</b>	2,73	1,40
<b>D Ürünü</b>	3,40	1,28
<b>C Ürünü</b>	3,40	1,30
<b>E Ürünü</b>	3,68	1,62

##### 4.8.1. B Ürünün Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi boyutu kapsamında B ürünü  $O=2,40$  ortalamaıyla mutlu eden birinci ürün olmuştur.

**Tablo 22. B Ürünü Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar**

<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	12	1	<b>26</b>
	Ürün Anlamı	5	2	
	Kullanım Zevki	6	0	
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	1	<b>8</b>
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	2	5	<b>7</b>
<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	0	5	<b>5</b>
<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	4	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>51</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

B ürününün mutlu etmesi ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 22);

Ürünün formunun görsel olarak dikkat çekici olması ve formundaki açıklıklardan ötürü oluşan hareketliliği beğenmeleriyle ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır. Organik forma sahip olması, rahatlık hissi vermesi ve sıcak bir ortam yaratan formuyla ilgili pozitif yorumlar yapılırken, formunun “sıradan” olması ve ürünün tarzının katılımcılara yakın gelmemesiyle ilgili negatif yorumlar yapılmıştır. Ürünün ortamda yarattığı etki ve açıldığında oluşturduğu görüntünün kullanım sırasında yaratacağı zevkle ilgili yorumlar yapılmıştır (n=20).

- Ürünün doğal malzemedan yapılmış olması ve malzeme farklılığı olması ile ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=8).
- Ürünün etrafa yaydığı ışığın beğenilmesiyle ilgili pozitif yorumlar yapılırken, ürünün ışık miktarının az olması ile ilgili negatif yorumlar yapılmıştır. Işık kaynağının görünür olması ve göze direkt gelmesi kullanım sırasında mutlu etme açısından negatif olarak yorumlanmıştır (n=7).
- Ürünü oluşturan parçaların renk olarak birbiriyle uyumsuz olması negatif yorumlanmıştır (n=5).

#### 4.8.2. A Ürününün Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi boyutu kapsamında A ürünü  $O=2,73$  ortalamayla mutlu eden ikinci ürün olmuştur.

**Tablo 23. A Ürünü Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
İşlev	Beğenilere Uygunluk	12	1	21
	Kullanım Kolaylığı	8	0	
Form	Ürün Anlamı	2	14	16
Tasarım	Beğenilere Uygunluk	4	2	6
Işık	Aydınlatma Kalitesi	4	1	5
Malzeme	Beğenilere Uygunluk	3	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>17</b>	<b>67</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

A ürününün mutlu etmesi ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 23);

İşlevini yerine getiren bir ürün olması açma kapama sisteminin diğer ürünlerden farklı olması ile ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır. Açma kapama sisteminin diğer ürünlere göre kolay ulaşılabilir olması pozitif yorumlanmıştır (n=17)

- Nostaljik havası olan bir ürün olması pozitif olarak yorumlanırken, ürünün klasik bir ürün olması, görmeye alışık olunan bir ürün olması ise negatif yorumlar arasındadır (n=14).
- Ürünün ışığının yukarıdan gelmesi, dairesel olarak dağılması, ampulün göze direkt gelmemesi, Işık miktarının yeterli ve verimli olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=6).
- Tasarımının “fazla sade” olması beğenilmemesiyle ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=5).



- Metal ve kumaş malzemenin birlikte kullanımı beğenilmesi pozitif olarak yorumlanırken, katılımcılardan bazıları metal - kumaş malzeme birleşimini sevmemeleriyle ilgili negatif yorumlarda yapılmıştır (n=5).

#### 4.8.3. D Ürününün Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi boyutu kapsamında D ürünü  $O=3,40$  ortalamayla mutlu eden üçüncü ürün olmuştur.

**Tablo 24. D Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	6	5	<b>23</b>
	Kullanım Zevki	7	0	
	Ürün Anlamı	1	4	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	11	0	<b>11</b>
	<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

D ürününün mutlu etmesi ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 24);

- Formunun “keyifli” durması ve hareketli yüzeylerinin olması beğenilirken, formundaki hareketliliğin ve formunun beğenilmemesiyle ilgili de negatif yorumlar yapılmıştır. Enerjik duran bir ürün olması ve yüzeyindeki hareketliliğin kullanırken ortama vereceği etkinin zevkli olacağı üzerine pozitif yorumlar yapılmıştır. Hem aydınlatma ürünü gibi hem de dekoratif bir ürün gibi durması pozitif olarak yorumlanırken, ürünün sıradan durması, yüzeylerindeki 3 boyutlu parçaların temizliğinin zor olması ve kullanırken dikkat dağıtılabilir bir formu olması negatif yorumlanmıştır (n=21)
- Yumuşak ışık vermesi, ışık miktarının yeterli olması ve ışığı güzel yaymasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=11).

#### 4.8.4. C Ürününün Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi boyutu kapsamında C ürünü  $O=3,40$  ortalamayla mutlu eden dördüncü ürün olmuştur.

**Tablo 25. C Ürününün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Tasarım	Beğenilere Uygunluk	1	7	8
Form	Beğenilere Uygunluk	2	5	7
Işık	Beğenilere Uygunluk	0	5	5
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>20</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

C ürününün mutlu etmesi ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 25);

Genel olarak olumsuz yorumlar öne çıkmaktadır. Buna göreşik kaynağının görünüyör olması, orijinal yapısının bozulabilir olması (formunda açılabilir ve değiştirilebilir parçaların olması) ve demode durmasıyla ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=8).

- Form olarak farklı duran bir ürün olması ve formunun yüzeyleri açık olduğunda değişik duran bir ürün olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=7).
- Kullanım sırasında yüzeylerindeki açıklıklardan ışığın direkt gelerek gözü yorabileceği ve formunun beğenilmemesiyle ilgili de negatif yorumlar yapılmıştır (n=5).

#### 4.8.5. E Ürününün Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi boyutu kapsamında E ürünü  $O=3,68$  ortalamayla mutlu eden beşinci ürün olmuştur.

**Tablo 26. E Ürünün Mutlu Etmesi İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	6	5	<b>16</b>
	Ürün Anlamı	3	2	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	8	3	<b>11</b>
<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	5	1	<b>6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>33</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

E ürününün mutlu etmesi ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 26);

- Formunun sade olması, diğer ürünlere göre farklı olması pozitif olarak değerlendirilirken, formunun beğenilmediği üzere negatif yorumlar da yapılmıştır. Ürünün “romantik”, “minimal ” ve “ruhu yansıtan” bir formu olması pozitif yorumlanırken, ürünün “sıcak” hissettirmemesi ve kişinin ürünün kendisine yakın gelen bir formu olmadığı için negatif yorumlanmıştır (n=13).
- Işığının göz yormaması, yumuşak ışık vermesi ve yaydığı ışığın tatmin edici olması üzerine pozitif yorumlar yapılmıştır. Işığının beğenilmemesi ve ışık miktarının az olması üzerine ise negatif yorumlar da yapılmıştır (n=11).
- Cam ve mantar malzeme kullanımı beğenilirken, cam malzeme kullanımının beğenilmemesi üzerine de negatif yorumlar bulunmaktadır (n=6).

#### **4.9. İşlevin Kullanıma Uygun Olması**

Son olarak katılımcılardan, *işlevinin kullanıma uygun olması* kriterini düşünerek ürünleri sıralamaları istenmiştir. A ürünü katılımcılar arasında *işlevi kullanıma uygun olan* birinci ürün olarak seçilmiştir ( $O=2,43$ ,  $SS=1,52$ ). B ürünü ikinci ( $O=3,03$ ,  $SS=1,59$ ); E ürünü üçüncü ( $O=3,05$ ,  $SS=1,40$ ); C ürünü dördüncü ( $O=3,25$ ,  $SS=1,24$ );

sırada olurken D ürünü ( $O=3,25$ ,  $SS=1,21$ ) ise işlevi kullanıma uygun olan beşinci ürün olarak değerlendirilmiştir (Tablo 27).

**Tablo 27. İşlevin Kullanıma Uygun Olması Sıralamalar**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>A Ürünü</b>	2,43	1,52
<b>B Ürünü</b>	3,03	1,59
<b>E Ürünü</b>	3,05	1,40
<b>C Ürünü</b>	3,25	1,24
<b>D Ürünü</b>	3,25	1,21

#### 4.9.1. A Ürünün İşlevinin Kullanıma Uygun Olması

İşlevinin kullanıma uygun olması boyutu kapsamında A ürünü  $O=2,43$  ortalamayla işlevi kullanıma uygun olan birinci ürün olmuştur ( Tablo 27).

**Tablo 28. A Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar**

<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	27	0	<b>27</b>
<b>İşlev</b>	Kullanım Kolaylığı	11	0	<b>17</b>
	Beğenilere Uygunluk	6	0	
<b>Form</b>	Ürün Anlamı	2	5	<b>13</b>
	Beğenilere Uygunluk	5	1	
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	7	2	<b>9</b>
<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	1	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>9</b>	<b>71</b>

(*Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır*)

A ürününün işlevinin kullanıma uygun olması ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 28);

- Kullanım alanı olarak bu ürünün kullanımının çalışma alanlarında, ofis masalarında, yatak odasında başucu aydınlatmasında ve kitap okuma sırasında kullanımının olumlu olacağı üzerine yorumlar yapmışlardır ( $n=23$ ).

- Ürünü açıp kapatma biçiminin diğer ürünlere göre daha kolay olmasıyla ilgili olumlu yorumlar yapılmıştır. Kullanışlı ve işlevini yerine getirdiği için de beğenilen bir ürün olmuştur (n=12).
- Ürünün az yer kaplaması ve ışığının yukarıdan gelmesi üzerine pozitif yorumlar yapılmıştır (n=10).
- Işığın verimli ve yeterli olması, aynı zamanda ışığın yoğunlaşarak gelmesi pozitif yorumlanırken, ışığın yetersiz olduğu ile ilgili az sayıda negatif yorum da yapılmıştır (n=9).
- Ampulün görünmemesi ve ışığın göz hizasından gelen değil, daha yukarıdan gelen bir ışık olması işlevin kullanıma uygunluğu ile ilgili olumlu yorumlar olmuştur (n=5).

#### 4.9.2. B Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması

İşlevinin kullanıma uygun olması boyutu kapsamında B ürünü  $O=3,03$  ortalamayla işlevi kullanıma uygun olan ikinci ürün olmuştur.

**Tablo 29. B Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	20	1	21
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	2	8	10
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	3	8
<b>İşlev</b>	Kullanım Zevki	8	0	8
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>47</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

B ürününün işlevinin kullanıma uygun olması ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 29);

- Kullanım alanı olarak değerlendirildiğinde, yatak odası kullanımı, salonda köşe kullanımına uygunluğuyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=17).

- Işığın süzülerek gelip, loş ortam yaratması pozitif olarak yorumlanırken, ışık miktarının az olması, aydınlatmasının dağınık olması ve boşluklarından gelen ışığın gözü yormasıyla ilgili negatif yorumlar yapılmıştır (n=10).
- Yarattığı loş ortamın zevkli olmasından ve bulunduğu yerde hava yaratmasından dolayı pozitif olarak yorumlanmıştır (n=6).

#### 4.9.3. E Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması

İşlevinin kullanıma uygun olması boyutu kapsamında E ürünü  $O=3,05$  ortalamayla işlevi kullanıma uygun olan üçüncü ürün olmuştur.

**Tablo 30. E Ürünün İşlevi Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	25	0	<b>25</b>
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	9	5	<b>14</b>
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	2	<b>7</b>
	<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>46</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

E ürününün işlevinin kullanıma uygun olması ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 30);

- Malzemesinin doğallığından ötürü, bahçede yerde kullanıma uygun olması, yatak odasında başucu kullanımına uygun olması, salonda yerde kullanımına uygun olması ve kitap okumaya uygun olmasıyla ilgili pozitif yorumlarda bulunulmuştur (n=23).
- Yumuşak ışık vermesi, ışığın diğer ürünlere göre daha “verimli ve yeterli” olması pozitif olarak yorumlanırken, ışığın az olması ve gözü yormasıyla ilgili negatif yorumlar da söylenmiştir (n=14).
- Formunun dikkat dağıtmaması, sade ve hacminin belli olduğu bir ürün olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=6).

#### 4.9.4. C Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması

İşlevinin kullanıma uygun olması boyutu kapsamında C ürünü  $O=3,25$  ortalamayla işlevi kullanıma uygun olan dördüncü ürün olmuştur.

**Tablo 31. C Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	16	2	<b>18</b>
<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	6	8	<b>14</b>
<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	2	4	<b>6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>38</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n>5$  olanlar alınmıştır)

C ürününün işlevinin kullanıma uygun olması ile ilgili yapılan yorumlarda (Tablo 31);

- Ürünün daha çok çalışma odası, yatak odası başucu aydınlatmasına ve oyun-hobi odası kullanımına uygun olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=16).
- Loş ışık vermesi, aydınlatmasının net olması, açılıp-kapanan yüzeyleri sayesinde ışık miktarının ayarlanabilir olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılırken, ışık miktarın az olması ve gözü rahatsız edici olmasıyla ilgili de negatif yorumlar yapılmıştır (n=13).
- Az yer kaplaması pozitif olarak değerlendirilirken, ürün yapısının rahatsız edici olmasıyla ilgili de negatif yorumlar yapılmıştır (n=6).

#### 4.9.5. D Ürününün İşlevin Kullanıma Uygun Olması

İşlevinin kullanıma uygun olması boyutu kapsamında B ürünü  $O=3,25$  ortalamayla işlevi kullanıma uygun olan beşinci ürün olmuştur.

**Tablo 32. D Ürünü Ürünün İşlevin Kullanıma Uygun Olması İçin Yapılan Yorumlar**

Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
Kullanım Alanı	Ürün Anlamı	13	4	17
Işık	Aydınlatma Kalitesi	16	1	17
Form	Beğenilere Uygunluk	1	10	11
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

(Toplam Yorum Sayısı  $n > 5$  olanlar alınmıştır)

D ürününün işlevinin kullanıma uygun olması ile ilgili yapılan yorumlarda ( Tablo 32)

- Salonda köşe kullanımına ve yatak odasında başucu aydınlatmasına uygun olması üzerine pozitif yorumlar yapılmıştır (n=14).
- Yumuşak ışık vermesi, loş bir aydınlatma sağlaması ve ışık miktarının yeterli olmasıyla ilgili pozitif yorumlar yapılmıştır (n=16).
- Yuvarlak ve hareketli duran formu olması, işlev için beğenilmeyen bir özellik olarak yorumlanmıştır (n=11).

#### 4.10. Ürün Sıralamalarında Ortalamalar

Katılımcılara sunulan dört kritere göre ürünleri sıralamaları beklendiğinde, 5 ürünü her kritere göre sıralayıp, değerlendirmişlerdir (Tablo 33).

Buna göre ürün değerlendirmelerinde çıkan ortalamalar 2,15 ile 3,55 ortalamaları arasında değişmektedir.

A ürünü için;

- Işığının verimli olması, yaydığı ışığın gözü rahatsız edici ve kullanımının kolay olması ve diğer ürünlere göre kullanırken ışığının daha yukarıdan geliyor olmasından dolayı işlevi kullanıma en uygun bulunan ürün olmuştur.

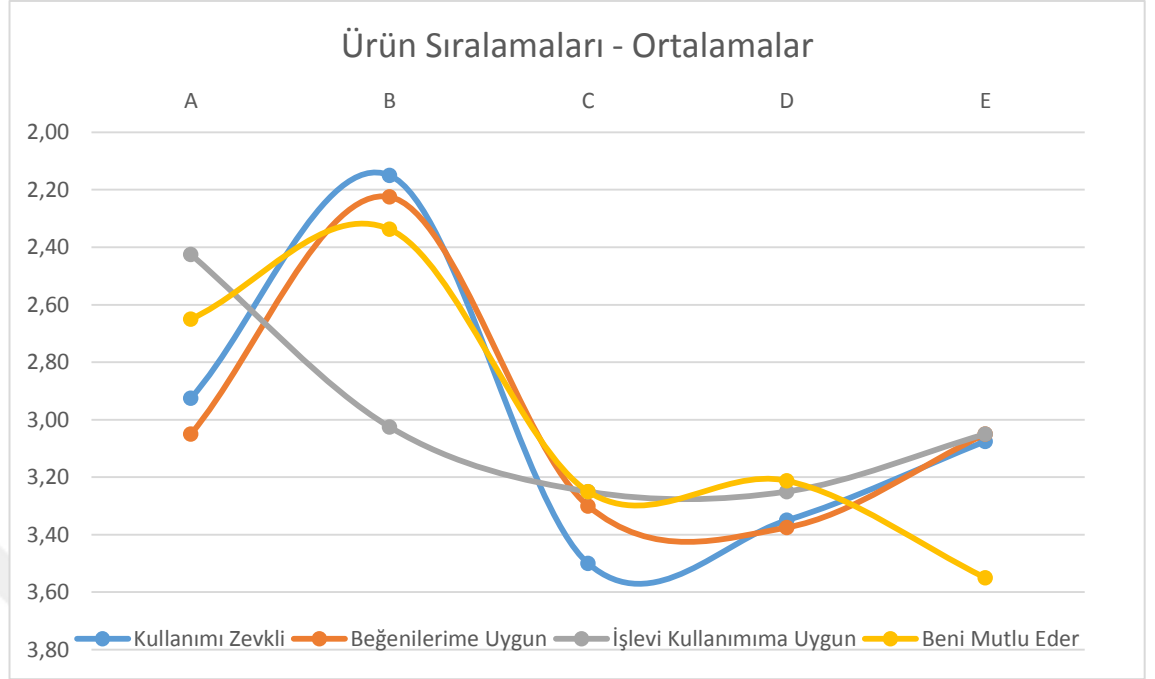


- İşlevini yerine getiren bir ürün olması, açma kapama sisteminin diğer ürünlere göre daha kolay ulaşılabilir olması ve ışığın daha verimli olmasından ötürü kullanırken mutlu edecek bir ürün olarak değerlendirilmiştir.
- Ürünün yarattığı nostaljik havasının ve kullanım sırasında daha kolay kullanımı olmasından ötürü kullanımı zevkli bulunmuştur.
- Ürünün beğenilere uygunluğu; modern formu olmasından dolayı pozitif etkilenirken, formunun çok alışılmış ve klasik durması negatif olarak etkilemiştir. Bu nedenle beğenilere uygun olma kriteri daha alt seviyelerdedir.

B ürünü için;

- Yarattığı ortamdaki, ürünün tasarımında bulunan açıklıklardan gelen ışığın kullanım sırasındaki etkilerinden dolayı kullanım zevki en fazla olan ürün olmuştur.
- Beğenilere uygunluk kriteri, ürünün katmanlı yapısı olmasından ötürü yarattığı etkinin beğenilmesinden, doğal görünümlü malzeme kullanılmasından, sıcak ve samimi gelen bir ürün olmasından ötürü oluşmuştur.
- Ürünün yarattığı ortamın, görselliğinin ve kullanım sırasında ışığın yarattığı etkinin heyecanlı olmasından ötürü kullanımı mutlu edecek bir ürün olmuştur.
- İşlev olarak uygun bulunması diğer kriterlere göre açıklıkları olan bir ürün olmasından dolayı kullanırken gözü yorabilir olması, ışığın da yetersiz olması nedeniyle daha gerilerde sıralanmıştır.

**Tablo 33. Ürün Sıralamalarının Ortalamaları**



C ürünü için;

- Bu ürünün beğenilere uygunluğu, yüzeylerinin değiştirilebilir olması ve kişiselleştirilebilir bir ürün olmasıyla şekillenmiştir.
- Bu ürün açılıp-kapanabilen yüzeyleri olduğu ve bu nedenle kişiselleştirilebilir olması nedeniyle kullanımı zevkli bulunmuştur.
- Az yer kaplaması, yüzeyindeki açıklıklarının değiştirilerek ışık miktarının ayarlanabilir olması işlevinin kullanıma uygun olmasını belirlemektedir.
- Ayarlanabilip, değiştirilebilen yüzeylerinin olması nedeniyle kullanırken mutlu edebilen bir ürün olmuştur.

D ürünü için;

- Kullanırken mutlu etme özelliği diğerlerine göre daha üst sıradadır. Ürünün keyifli formu olması ve yumuşak ışık yayması mutlu edici bir ürün olmasını belirlemiştir.
- Bu ürünün işlevinin kullanıma uygun olması, kullanım sırasında verdiği ışığın yeterli bulunmasıyla ve yumuşak bir ışık vermesiyle belirlenmiştir.
- Yüzeyindeki hareketli parçaların ışıkla birleştirdiğinde hareketlilik yaratması, 3 boyutlu formu olması ve hem aydınlatma hem de dekoratif bir ürün olması bu ürünün kullanım zevkini belirlemektedir.
- Enerjik ve hareketli duran bir formu olması ve ürünün verdiği yumuşak ışığın beğenilmesi, ürünün beğenilere uygunluğunu belirlemektedir.

E ürünü için;

- Bu ürünün beğenilere uygunluğunu, modern ve şık formu olması ve doğal malzeme kullanılması belirlemektedir.
- Yumuşak ışık vermesinden ve ürünü oluşturan malzemesinden ötürü bazı kullanım alanlarında (bahçe, balkon, dış mekân) işlevi kullanıma uygun bulunmuştur.
- Farklı duran formu ve vermiş olduğu ışığından ötürü kullanım sırasında zevkli olabilecek bir ürün olarak değerlendirilmiştir.
- Bu ürünün verimli bir ışığı olması, minimal duran bir formu olması ve ruhu yansıtan bir formu olması nedeniyle mutlu edebilecek özelliktedir.

#### 4.11. Aydınlatma Ürünü Tercihleri

Çalışmada ürün sıralama ve seçimleri bölümünün sonunda, katılımcılardan bu ürünler arasından tek bir ürün seçmeleri istenmiştir. Bu seçime göre bu ürünleri seçmelerinin nedeni öğrenilip, seçmiş oldukları ürünü hangi ortamda ve neden kullanacakları üzerine soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar arasından 18 kişi (%45) B ürününü seçerken, 11 kişi (%27,5) A ürününü seçmiştir. Katılımcılardan 6 kişi (%15) E ürününü seçmiş, 4 kişi (%10) C ürününü seçmiş, 1 kişi (%2,5) ise D ürününü seçmiştir (Tablo 34). Katılımcıların seçmiş olduğu ürünler hakkında söylemiş olduğu özelliklerin sıralaması da gösterilmiştir (Tablo 35).

**Tablo 34. Katılımcıların Seçmiş Olduğu Ürünler**

		<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Ürün</b>	B	18	45,0
	A	11	27,5
	E	6	15,0
	C	4	10,0
	D	1	2,5
	<b>Toplam</b>	40	100,0

En fazla tercih edilen B ürününün seçim nedeni olarak; hem dekor hem de aydınlatma ürünü olarak kullanılabilmesinden, kullanıldığı ortamda sıcak bir hava yaratmasından ve kullanırken rahatlatmasından bahsedilmiştir. Ayrıca katılımcılar B ürününü seçim nedeni olarak “doğayı anımsatan bir ürün olmasından”, kullanıldığı alanı daha özel kılabilcek nitelikte olmasından ve genel olarak kendi ev ortamlarından salon ve yatak odası kullanımına uygun olabilecek bir ürün olmasından bahsetmişlerdir. Ek olarak, ürünün dokusunun, malzemesinin, renginin ve formunun diğerlerine göre daha dikkat çekici ve farklı olması üzerine yorumlar yapılmıştır. Yarattığı ortamda bulunmanın keyifli olmasından, ürünün kapalı

olduğunda farklı, açık olduğunda loş bir etki yaratmasından ve ortamı aydınlatmayla birlikte aynı zamanda hareketlilik yaratması hakkında yorumlar yapılmıştır. Loş aydınlatması olmasından, yaydığı ışığın beyaz bir ışık olmamasından da olumlu olarak bahsedilmiştir.

**Tablo 35. Katılımcıların Seçtiği Ürün Özellikleri**

<b>Özellikler/ Ürünler</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Aydınlatma Kalitesi</b>	-	6	-	1	1
<b>Basitlik</b>	-	1	1	-	-
<b>Beğenilere Uygunluk</b>	5	9	4	-	5
<b>Kişiselleştirilebilirlik</b>	1	-	3	-	-
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	7	2	-	-	-
<b>Kullanım Zevki</b>	2	8	3	1	-
<b>Tasarım Kalitesi</b>	-	3	-	1	-
<b>Ürün Anlamı</b>	20	35	4	1	8
<b>Toplam Yorum Sayısı</b>	<b>35</b>	<b>64</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>14</b>

En fazla tercih edilen ikinci ürün olan A ürünü olmuştur. Katılımcılar bu ürünün modern bir ürün olmasından bahsetmiş, yatak odası ve çalışma masası kullanımında daha anlamlı olacak bir ürün olmasını olumlu bulmuştur. Fonksiyonel bir ürün olması, açma-kapama sisteminin diğer ürünlere göre daha kolay kullanımı olması da olumlu bir özellik olarak bahsedilmiştir. Ayrıca katılımcılar A ürünü, kullanımının daha kolay olmasından ve ışığın göz hizasının üzerinden da iyi bir özellik olarak bahsetmişlerdir.

En fazla tercih edilen üçüncü ürün E ürünü olmuştur. Ürünün organik görünümü olmasından, formunun romantik olmasından, kullanılacağı mekânlara anlam katmasından olumlu bahsedilmiştir. Bir katılımcı ise bu ürünün “kendi ruhunu yansıtıyor olmasından” bahsetmiştir. Bu ürünü seçen katılımcılar ayrıca, cam ve mantar malzeme kullanımının ve ürünün formunu beğendiklerinden bahsetmişlerdir.

Daha az tercih edilen ürünlerden biri ise C ürünü olmuştur. Yapılan yorumlara bakıldığında ürünün çalışma masası ve yatak başucu kullanımında daha anlamlı olacağı üzerine yorumlar yapılmıştır. Ayrıca ürünün boyutunun küçük olmasından ve sağlam duran bir formu olmasından da olumlu olarak bahsedilmiştir.

En az tercih edilen ürün D ürünü olmuştur. Bu ürün sadece 1 kişi tarafından seçilmiştir ve bu katılımcı ürünün yatak baş ucu kullanımında daha anlamlı olacağından, ürünün yumuşak bir ışık yaymasından, kullanıldığı alanda “ambiyans” yaratmasından ve yumuşak formunun kaliteli durmasından bahsetmiştir.

#### **4.12. Özet**

Çalışmanın bu bölümünde her bir aydınlatma ürününün belirli kriterlere göre yapılan değerlendirmeleri sonucunda, yapmış oldukları yorumlar ve değerlendirmelere göre tablolar oluşturulmuştur. Buna göre her bir ürün için her bir kriter değerlendirmesiyle yapılan yorumlar değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bununla birlikte katılımcılara sorulan ürün seçimi ile ilgili olan bölümde, kullanıcıların aydınlatma ürünlerinin hangi özelliklerine dikkat ettikleri ve ne gibi ürün özelliklerini tercih ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Tercih edilen ürünlerin kullanılabileceği mekân örnekleri ve mekânlarda uygulanmış fotoğraflarının gösterilerek ürün ortam değerlendirmesi sonuçları bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### POZİTİF ALGILANAN AYDINLATMA ÜRÜNLERİNİN MEKÂN İÇİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın üçüncü aşamasında, katılımcıların 5 ürün arasından, onları mutlu eden ve kullanırken iyi hissettiren bir ürün seçmeleri istenmiştir. Çalışmanın dördüncü aşamasında ise, seçmiş oldukları bu üründen bağımsız olarak, öncelikle gösterilen 5 ortamı değerlendirmeleri ve beğendikleri bir ortamı seçmeleri istenmiştir. Ardından bu seçimlerinin nedenleri hakkında yorum yapmaları beklenmiştir. Bu aşamanın sonunda ise, bir önceki bölümde seçmiş oldukları bu ortamdaki bağımsız olarak, seçmiş oldukları aydınlatma ürününün bu 5 ortama yerleştirilmiş fotoğrafları gösterilerek, seçtikleri ürünün hangi ortamda kullanımının onları daha mutlu edeceği üzerine soru sorulup yorum yapmaları istenmiştir.

Bu bölümdeki analizler, önce katılımcıların ürün yerleştirilmeden önce seçtikleri ortamlar ve yerleştirildikten sonra seçtikleri ortamlar üzerinden açıklanacaktır.

#### **5.1. Ürünlü – Ürünsüz Ortam Tercihleri**

Gösterilen ürünsüz ortam fotoğrafları ve katılımcılar tarafından seçilmiş olan ürünün, beş ortamda uygulanmış fotoğrafları gösterildikten sonra katılımcıların ürünlü ve

ürünsüz ortam tercihlerindeki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. Bu ortam tercihlerinin detayları aşağıdaki bölümde detaylı olarak verilmiştir (Tablo 36).

**Tablo 36. Ürünlü-Ürünsüz Ortam Seçiminde Çapraz Tablolama**

		Ürünlü					Toplam
		Birinci Ortam	İkinci Ortam	Üçüncü Ortam	Dördüncü Ortam	Beşinci Ortam	
Ürünsüz	Birinci Ortam	2	1	1	1	4	9
	İkinci Ortam	0	0	1	1	5	7
	Üçüncü Ortam	1	0	10	1	3	15
	Dördüncü Ortam	1	0	1	1	2	5
	Beşinci Ortam	1	0	1	0	2	4
Toplam		5	1	14	4	16	40

#### 5.1.1. Birinci Ortam

Katılımcılara, mekân fotoğrafları gösterildiğinde Birinci Ortam'ı (Tablo 38) seçen toplam 9 katılımcı olmuştur. Bu 9 katılımcıdan, 7'si seçmiş oldukları ortamları, ürün yerleştirilmiş fotoğraflarını gördükten sonra değiştirmiş, 2'si ise değiştirmemiştir (Tablo 37).

**Tablo 37. Birinci Ortam Seçiminden Sonraki Ürün - Ortam Eşleşmeleri**

	Birinci Ortam	İkinci Ortam	Üçüncü Ortam	Dördüncü Ortam	Beşinci Ortam
A Ürünü	-	-	-	1	2
B Ürünü	1	-	-	-	1
C Ürünü	-	-	-	-	1
D Ürünü	-	-	-	-	-
E Ürünü	1	1	1	-	-
Toplam	2	1	1	1	4









Buna göre ürünsüz olarak Birinci Ortam'ı seçip, ürün yerleştirildikten sonra;

- Birinci Ortam'ı seçen katılımcılar bu ortamdaki eşyaların diğer ortamlara göre daha güzel olmasından, gri dokusu olan duvarın hoşuna gitmesinden ve genel olarak bu ortamın daha dikkat çekici olmasından bahsetmiştir.
  - Ortam seçimini aynı bırakan katılımcılardan B ürününü seçen katılımcı, bu ortamda mobilyalarla uyumunu beğenmesi ve ortamdaki mobilyaların kalitesine ve duruşuna daha yakın bulduğu için;  
E ürününü seçen katılımcı ise, ürünün malzemesinin ortamla uyumlu olduğunu düşündüğü için ortam seçimini aynı tutmuştur.
- İkinci Ortam'ı seçen katılımcı, mobilyalarının siyah-beyaz renklere olması, televizyonun konumunun beğenmesi ve ortamın daha sıcak hissettirmesinden dolayı Birinci Ortam'ı seçmiştir. Ancak, seçmiş olduğu E ürünün İkinci Ortam'daki mobilyalarla daha uyumlu durması ve oradaki rahatlık hissini daha iyi vermesi nedeniyle seçimini İkinci Ortam olarak değiştirmiştir.
- Üçüncü Ortam'ı seçen katılımcı, ortamdaki duvar kaplamalarını beğendiği ve ortamda perde görünmediği için Birinci Ortam'ı seçtiğini belirtmiştir. Ancak, ürün yerleştirildikten sonra ise fikrini değiştirmesinin nedeni, seçmiş olduğu E ürünün Üçüncü Ortamda konumlandırıldığı yerdeki ürün ve malzemelerle daha uyumlu olduğunu düşünmesidir.
- Dördüncü Ortam'ı seçen katılımcı, Birinci Ortam'daki köşe takımının rahat görünmesinden ve diğer ortamlara göre daha düzenli olmasından ötürü başlangıçta bu ortamı seçmiştir. Daha sonra seçmiş olduğu A ürünün Dördüncü Ortam'da daha loş bir ortam oluşturup, her yeri aydınlatmamasını beğendiği ve ürünün ortamdaki kitaplığa yakın olması nedeniyle bu ortamı seçmiştir.

- Beşinci Ortam'ı seçen 4 katılımcı, ilk önce ortamdaki renklerin kullanımını beğendiği için Birinci Ortam'ı seçtiği görülmüştür.
  - Ürünlerin ortamlarda yerleştirilmiş fotoğraflarını gördükten sonra, katılımcılardan ikisi seçmiş olduğu A ürünün bu ortamla daha uyumlu olduğu, ortamda bulunan tekli koltuğa oturup, orada kitap okumanın keyifli olacağını düşündüğü ve bu ortamı daha sade bulduğu için Beşinci Ortam'ı seçmiştir.
  - Bir katılımcı seçtiği B ürününün ortamdaki tekli koltuğun bulunduğu köşede kullanımın kitap okurken güzel olacağını düşündüğü için Beşinci Ortam'ı seçtiğini belirtmiştir.
  - Bir katılımcı C ürününün Beşinci Ortam'a daha hâkim durduğu ve mobilya renkleriyle daha uyumlu bulduğu için bu ortamı seçmiştir.

**Tablo 38. Birinci Ortam ve Birinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları**

Birinci Ortam	Görsel
Ortam Fotoğrafi	
ARSTID Masa Lambası Uygulanmış Hali (A ürünü)	
BOJA Masa Lambası Uygulanmış Hali (B ürünü)	
KAJUTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (C ürünü)	
FILLSTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (D ürünü)	
SINNERLIG Masa Lambası Uygulanmış Hali (E ürünü)	

### 5.1.2. İkinci Ortam

Seçmiş olduğu ürün yerleştirilmeden mekân gösterildiğinde İkinci Ortam'ı ( Tablo 40) seçen toplam 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu 7 katılımcıdan 7'si de seçmiş oldukları ürünlerin ortamlara yerleştirilmiş hallerini içeren fotoğrafları gördükten sonra ortam tercihlerini değiştirmiştir (Tablo 39).

**Tablo 39. İkinci Ortam Seçiminden Sonraki Ürün ve Ortam Seçimi**







	<b>Birinci Ortam</b>	<b>İkinci Ortam</b>	<b>Üçüncü Ortam</b>	<b>Dördüncü Ortam</b>	<b>Beşinci Ortam</b>
<b>A Ürünü</b>	-	-	-	-	1
<b>B Ürünü</b>	-	-	-	1	2
<b>C Ürünü</b>	-	-	1	-	1
<b>D Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>E Ürünü</b>	-	-	-	-	1
<b>Toplam</b>	0	0	1	1	5

Buna göre ürünsüz olarak İkinci Ortam'ı seçip, ürün yerleştirildikten sonra;

- Üçüncü Ortam'ı seçen katılımcı, ortamdaki mobilyaların verdiği rahatlık hissi ve samimi bir ortam olması nedeniyle İkinci Ortam'ı seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu C ürününün arkadaki taş duvar rengiyle uyumlu olması ve ürünün açılabilen yüzeylerinin taş duvar üzerinde oluşturduğu görüntünün daha hareketli bir ortam yaratabileceğini düşündüğü için Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.
- Dördüncü Ortam'ı seçen 1 katılımcı İkinci Ortam'ın rahat ve geniş görünmesi, hoş ve salaş durması, iki katlı bir ev gibi olması nedeniyle seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu B ürünün ortamın salaşlığına ve rahatlığına daha yakışır durması nedeniyle Dördüncü Ortam'ı seçmiştir.

- Beşinci Ortam'ı seçen 5 katılımcıdan,
  - Bir katılımcı İkinci Ortam'ın eşyalarının kullanışlı ve rahat olması nedeniyle bu ortamı seçmiş, seçmiş olduğu A ürününün ortama birleşiminde daha iyi bir hava oluşturduğunu düşündüğü için Beşinci Ortam'ı seçmiştir.
  - İki katılımcı, İkinci Ortam'ın dışarıdaki karmaşık ve kalabalık yaşamdan uzak, rahat ve huzurlu hissettirmesi nedeniyle bu ortamı seçip, seçmiş oldukları B ürünün bu ortamda sakin ve sıcak hissettirmesinden ve tekli koltukta oturup, kitap okurken kullanabileceği bir ürün olması nedeniyle Beşinci Ortam'ı seçmiştir.
  - Bir katılımcı İkinci Ortam'ı daha ferah ve renklerinin birbiriyle daha uyumlu olması nedeniyle seçip, seçmiş olduğu C ürünün mobilya ve ortam renkleriyle daha uyumlu bulması nedeniyle Beşinci Ortam'ı seçmiştir.
  - Bir katılımcı, İkinci Ortam'ın rahat ve konforlu görünmesi ve duvar renginin açık renkte olması nedeniyle bu ortamı seçip, seçmiş olduğu E ürününün ışığının bu ortamda daha iyi yayıldığı ve otururken etkisinin daha iyi olduğunu düşündüğü için Beşinci Ortam'ı seçmiştir.

**Tablo 40. İkinci Ortam ve İkinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları**

İkinci Ortam	Görsel
Ortam Fotoğrafi	
ARSTID Masa Lambası Uygulanmış Hali (A ürünü)	
BOJA Masa Lambası Uygulanmış Hali (B ürünü)	
KAJUTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (C ürünü)	
FILLSTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (D ürünü)	
SINNERLIG Masa Lambası Uygulanmış Hali (E ürünü)	

### 5.1.3. Üçüncü Ortam

Seçmiş olduğu ürün yerleştirilmeden mekân gösterildiğinde Üçüncü Ortam'ı (Tablo 42) seçen toplam 15 kişi bulunmaktadır. Bu 15 kişiden 5'i seçmiş oldukları ürünlerin, 5 ortamda uygulanmış oldukları fotoğrafları gördükten sonra ortam tercihlerini değiştirip, 10'u ise seçmiş oldukları ortamın aynısı ürün yerleştirildikten sonra da seçmiştir (Tablo 41).

**Tablo 41. Üçüncü Ortam Seçiminden Sonraki Ürün ve Ortam Seçimi**

	<b>Birinci Ortam</b>	<b>İkinci Ortam</b>	<b>Üçüncü Ortam</b>	<b>Dördüncü Ortam</b>	<b>Beşinci Ortam</b>
<b>A Ürünü</b>	-	-	-	1	3
<b>B Ürünü</b>	1	-	8	-	-
<b>C Ürünü</b>	-	-	1	-	-
<b>D Ürünü</b>	-	-	1	-	-
<b>E Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	1	0	10	1	3



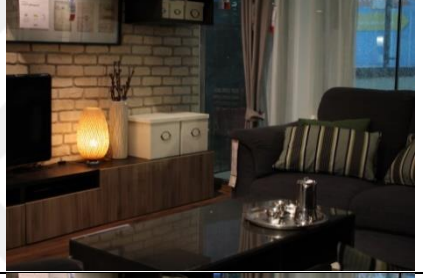



Buna göre ürünsüz olarak Üçüncü Ortam'ı seçip, ürün yerleştirildikten sonra;

- Birinci Ortam'ı seçen katılımcı Üçüncü Ortam'daki renkleri beğenmesive daha az ışıklı loş bir ortam olması nedeniyle bu ortamı seçmiştir
  - Seçmiş olduğu B ürünün bu ortamda daha fark ediliyor ve dikkat çekiyor olması nedeniyle Birinci Ortam'ı seçmiştir.
- Ortam seçimlerini aynı bırakan 10 katılımcıya bakıldığında ise, ortamdaki mobilya ve renklerin uyumunun beğenilmesi, yumuşak hatlı olan mobilyaların kullanılması ve doğal malzeme kullanılması beğenilmiştir. Mobilya ve renklerin daha yaşayan ve sıcak (ahşap malzeme kullanımı) bir ortam yaratması, taş duvar kullanımı, mobilyaların ve objelerin bir arada kullanımının daha bütün durması, renkler ve yüzeylerdeki dokuların daha sıcak bir ortam oluşturması ile ilgili de yorumlar yapılmıştır.

- B ürününü seçen 8 katılımcı, ürünün malzemesinin, dokusunun ve tarzının bu ortama daha iyi uyum sağlaması ve mekânın sıcaklığına sıcaklık katması nedeniyle ürünün ortamlarla uyumlu olduğundan bahsetmişlerdir. Buna ek olarak ürünün taş duvarla birlikte doğal bir ortam yaratması ve ortamdaki diğer eşyalarla uyumunun en iyi olmasından ötürü bu ortamı tekrar seçmişlerdir.
- Bir katılımcı C ürününün, bu ortamda daha organik durmasından ötürü seçmiştir.
- D ürününü seçen katılımcı, ürünün ortama daha uygun durması ve ortamdaki havayı hissettirmesi tekrar bu ortamı seçmiştir.
- Dördüncü Ortam'ı seçen katılımcıardaki taş duvar görünümünün çok dikkat çekici olması ve sıcak bir ortam olması nedeniyle Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu A ürünün Dördüncü Ortam'a daha uygun olması ve yerleştirildiği alanın kitaplığa yakın olması nedeniyle bu ortamı seçmiştir.
- Beşinci Ortam'ı seçen 3 katılımcı tuğla duvar kullanımı ve mobilya renklerini beğenmesinden, sıcak bir ortam olmasından ve diğer ortamlara göre daha düzenli olmasından dolayı Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.
  - Bu katılımcıların seçtiği A ürününün bu ortamlarla daha uyumlu olması, tekli koltuk kenarında kullanımının uygun olması ve kitap okurken kullanılabilir olması nedeniyle Beşinci Ortam'ı seçmiştir.



**Tablo 42. Üçüncü Ortam ve Üçüncü Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları**

Üçüncü Ortam	Görsel
Ortam Fotoğrafi	
ARSTID Masa Lambası Uygulanmış Hali (A ürünü)	
BOJA Masa Lambası Uygulanmış Hali (B ürünü)	
KAJUTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (C ürünü)	
FILLSTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (D ürünü)	
SINNERLIG Masa Lambası Uygulanmış Hali (E ürünü)	

#### 5.1.4. Dördüncü Ortam

Seçmiş olduğu ürün yerleştirilmeden mekân gösterildiğinde Dördüncü Ortam'ı (Tablo 44) seçen toplam 5 katılımcı bulunmaktadır. Bu 5 kişiden 3'ü seçmiş oldukları ürünlerin, 5 ortamda uygulanmış oldukları fotoğrafları gördükten sonra ortam tercihlerini değiştirip, 2'si ise seçmiş oldukları ortamı, ürün yerleştirildikten sonra da seçmiştir (Tablo 43).

**Tablo 43. Dördüncü Ortam Seçiminden Sonra Ürün ve Ortam Seçimi**






	<b>Birinci Ortam</b>	<b>İkinci Ortam</b>	<b>Üçüncü Ortam</b>	<b>Dördüncü Ortam</b>	<b>Beşinci Ortam</b>
<b>A Ürünü</b>	-	-	-	1	1
<b>B Ürünü</b>	1	-	-	-	1
<b>C Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>D Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>E Ürünü</b>	-	-	1	-	-
<b>Toplam</b>	1	0	1	1	2

Buna göre ürünsüz olarak Dördüncü Ortam'ı seçip, ürün yerleştirildikten sonra;

- Birinci Ortam'ı seçen katılımcı, mekânın tasarımının diğer ortamlara göre farklı olması, kullanılan bitkilerin doğal bir ortam hissi vermesi ve daha ferah duran bir ortam olması nedeniyle Dördüncü Ortam'ı seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu B ürünün Birinci Ortamla daha uyumlu ve daha “doğal durması” nedeniyle seçimini değiştirmiştir.
- Üçüncü Ortam'ı seçen katılımcı, ortamdaki mobilyaların vermiş olduğu “kullanılmışlık hissi”, cam malzeme kullanımının ortama dağınık bir hava vermesi ve bu dağınıklığın da kendi ruhunu yansıtmasından ötürü Dördüncü Ortam'ı seçmiştir.
  - Seçtiği E ürününün yanındaki malzemelerle bir bütün olarak durup aynı dili konuşması nedeniyle Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.

- Dördüncü Ortam'ı seçen katılımcı ortamdaki kullanılmışlık hissinin yaratmış olduğu ev ortamı olması nedeniyle bu ortamı seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu A ürününün konumlandırıldığı yerin kütüphane kenarında olmasının ortamlarla daha uyumlu olması nedeniyle ortam seçimini aynı bırakmıştır.
- Beşinci Ortam'ı seçen 2 katılımcı ortamın modern görünümlü olması, beyaz renkli mobilya kullanılması, rahat ve o ortamda yaşanılıyormuş hissi vermesi nedeniyle Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.
  - İlk katılımcı seçtiği B ürününün mobilyalarla daha iyi uyum sağlamasından,
  - Diğer katılımcı ise A ürününün bu ortamda daha öne çıkıp, kendisini daha çok göstermesi nedeniyle Beşinci Ortam'ı seçmiştir.

**Tablo 44. Dördüncü Ortam ve Dördüncü Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları**

Dördüncü Ortam	Görsel
Ortam Fotoğrafi	
ARSTID Masa Lambası Uygulanmış Hali (A ürünü)	
BOJA Masa Lambası Uygulanmış Hali (B ürünü)	
KAJUTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (C ürünü)	
FILLSTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (D ürünü)	
SINNERLIG Masa Lambası Uygulanmış Hali (E ürünü)	

### 5.1.5 Beşinci Ortam

Seçmiş olduğu ürün yerleştirilmeden mekân gösterildiğinde Beşinci Ortam'ı (Tablo 46) seçen toplam 4 kişi bulunmaktadır. Bu 2 kişiden 2'si seçmiş oldukları ürünlerin, 5 ortama yerleştirilmiş fotoğraflarını gördükten sonra ortam tercihlerini değiştirip, 2'si ise seçmiş oldukları ortamın aynısı ürün yerleştirildikten sonra da seçmiştir (Tablo 45).

**Tablo 45. Beşinci Ortam Seçiminden Sonra Ürün ve Ortam Seçimi**

	<b>Birinci Ortam</b>	<b>İkinci Ortam</b>	<b>Üçüncü Ortam</b>	<b>Dördüncü Ortam</b>	<b>Beşinci Ortam</b>
<b>A Ürünü</b>	1	-	-	-	-
<b>B Ürünü</b>	-	-	-	-	2
<b>C Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>D Ürünü</b>	-	-	-	-	-
<b>E Ürünü</b>	-	-	1	-	-
<b>Toplam</b>	1	0	1	0	2







Buna göre ürünsüz olarak Beşinci Ortam'ı seçip, ürün yerleştirildikten sonra;

- Birinci Ortamı seçen katılımcı, Beşinci Ortam'ın daha minimal ve diğerlerine göre daha az eşyalı olması nedeniyle bu ortamı seçtiğini belirtmiştir.
  - Seçmiş olduğu A ürününün işlev açısından bulunduğu alanda aydınlatma ihtiyacını karşılayabilir olması nedeniyle Birinci Ortam'ı seçmiştir.
- Üçüncü Ortam'ı seçen katılımcı, bu ortamın daha rahat ve günlük duran bir ortam olması nedeniyle Beşinci Ortam'ı seçmiştir.
  - Seçmiş olduğu E ürününün ortamın malzeme ve dokusuyla uyum içerisinde olması nedeniyle Üçüncü Ortam'ı seçmiştir.
- Beşinci Ortam'ı seçen 2 katılımcı mobilyaların formlarının beğendikleri ve ortamı sade, kullanışlı ve rahat buldukları için seçmiştir.

- Seçmiş oldukları B ürününü, ürünün kendisinin daha iyi göstermesinden ve ortama daha hâkim olmasından, tekli koltuğun arkasında kullanılmış olmasından ve orada otururken açık loş bir ortam yaratabilecek olması nedeniyle bu ortamı seçmiştir.



**Tablo 46. Beşinci Ortam ve Beşinci Ortamda Yerleştirilmiş Ürün Fotoğrafları**

Beşinci Ortam	Görsel
Ortam Fotoğrafi	
ARSTID Masa Lambası Uygulanmış Hali (A ürünü)	
BOJA Masa Lambası Uygulanmış Hali (B ürünü)	
KAJUTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (C ürünü)	
FILLSTA Masa Lambası Uygulanmış Hali (D ürünü)	
SINNERLIG Masa Lambası Uygulanmış Hali (E ürünü)	

## 5.2. Ortam Değerlendirmesi

Ürün ve ortam yorumlarından sonra, katılımcılardan seçmiş oldukları mekânları değerlendirirken hangi kriterleri ne ölçüde önemsediklerini anlamak için, listelenen kriterleri 1’den 8’e kadar sıralamaları istenmiştir.

**Tablo 47. Ortam Seçiminde Kullanılan Kriterlerin Sıralaması**

Soru	Açıklaması	Ortalama	Standart Sapma
<b>Beni iyi hissettirmesi</b>	Kullanırken iyi hissettiren bir ortam oluşması.	3,78	2,17
<b>Beğenilerime uygun olması</b>	Beğenilere uygun olan bir ortam olması.	3,80	2,04
<b>Beni rahatlatması</b>	Kullanırken rahatlatan bir ortam olması.	3,93	2,03
<b>Kullanımının zevkli olması</b>	Kullanırken ürünün ve ortamın zevkli olması.	4,33	1,65
<b>Kullanımına uygun olması</b>	Ürünün mekan kullanımına uygun olması.	4,45	2,28
<b>Beni mutlu etmesi</b>	Kullanırken mutlu ettiren bir ortam oluşması.	4,50	1,88
<b>İhtiyaçlarımı karşılaması</b>	Ürünün bir ortamda ihtiyaçları karşılaması.	5,40	2,48
<b>Daha önce tercih ettiğim kullanım ortamlarına benzemesi</b>	Ortamların birbiriyle benzerliği olması.	5,83	2,88

Buna göre, mekan değerlendirmesinde *iyi hissettirmesi* ( $O=3,78$ ,  $SS=2,17$ ) en önemli kriter olmuştur. *Beğenilere uygun olması* ( $O=3,80$ ,  $SS=2,04$ ) ikinci; *kullanıcıyı rahatlatması* ( $O=3,93$ ,  $SS=2,03$ ) üçüncü; *kullanımının zevkli olması* ( $O=4,33$ ,  $SS=1,65$ ) dördüncü sırada yer almıştır. *Kullanıma uygun olması* ( $O=4,45$   $SS=2,28$ ) beşinci; *mutlu etmesi* ( $O=4,50$ ,  $SS=1,88$ ) altıncı ve *ihtiyaçları karşılaması* ( $O=5,40$ ,  $SS=2,48$ ) yedinci sırada yer almıştır. *Daha önce tercih edilen kullanım alanlarına benzemesi* ( $O=5,83$ ,  $SS=2,88$ ) ise en son sırada yer almıştır ( Tablo 47). Bu sonuçlara göre;

- Ürün ve ortamın birlikte değerlendirilmesinde *iyi hissettirmesi* kriteri en önemli kriter olmuştur. Buna göre katılımcılar, bir ortamda ürünün ortamları



olan uyumunun, ürünün yaydığı ışığın, aydınlatmanın bulunduğu mekânda ürünün etrafındaki diğer ürünlerle olan ilişkisinin iyi olmasının ve ek aydınlatma (mekânın genel aydınlatması dışında kullanılan küçük aydınlatmalar) kullanımının, ortamın kendilerini iyi hissettirmesinden bahsetmiş ve bu kriteri en önemli kriter olarak belirtmiştir.

- İkinci sırada *beğenilere uygun olması* kriteri yer almıştır. Buna göre; ürünün seçilen ortamla uyumunun beğenilmesi, ürünün malzemesinin ortamdaki eşyalara ya da duvardaki dokulara uyumlu olması, ürünün ışığının ortamda yarattığı etkinin ve ortamda konumlandırıldığı yerle ilişkisinin beğenilmesinin öneminden bahsetmiştir.
- Üçüncü sırada *beni rahatlatması* kriteri yer almıştır. Bu kriter gere; katılımcıların seçmiş olduğu ortama göre kendilerini daha yakın hissedip rahatlatıcı olmasının, ürünün yaydığı ışığın rahatlatıcı bir etkisi olmasının, ortamdaki mobilyaların görünümünün rahat olmasının ve ürün ile ortamın bir arada kullanımının verdiği rahatlık hissinin öneminden bahsetmiştir.
- Dördüncü sırada *kullanımının zevkli olması* kriteri yer almıştır. Buna göre; katılımcıların seçtiği ürünün seçtikleri mekânla uyumlu olmasının ve ürünün o mekânda hoş bir ortam yaratabilir olmasının zevkli olmasının öneminden bahsedilmiştir. Fakat bazı katılımcılar, üçüncü aşamada seçtikleri ürünlerin dördüncü aşamada seçtikleri ortamlarda değil, farklı ortamlarda kullanımının zevkli olacağından bahsedilmiştir. Örneğin; bazı ürünlerin çalışma ortamında kullanımının daha zevkli olacağından bahsedilirken, bazı ürünlerin ise ortam fotoğraflarında olduğu gibi salonda televizyon kenarında kullanılmasının zevkli olmayacağından bahsedilmiştir.

- Beşinci sırada *kullanıma uygun olması* kriteri yer almıştır. Buna göre; televizyon izlerken ya da bir ortamda kitap okurken kullanıma uygun olan bir ortam olmasından, bir ortamda dinlenirken o ürünün kullanılabilir olmasından, ürünün kullanımının ortama uygun olmasından, loş ortam yaratmak için kullanımının uygun olmasından bahsedilmiştir. Aynı zamanda bu tarz aydınlatma ürünlerinin salonda televizyon yanı kullanımının uygun olmamasından, bir ürünün tek başına ortamın aydınlatma ihtiyacı için uygun olmamasından bahsedilmiştir. Aynı zamanda bu tarz aydınlatma ürünlerinin salonda kullanıma uygun olmadığı üzerine son sıralarda söylenen bir kriter olmuştur.
- Altıncı sırada *mutlu etmesi* kriteri yer almıştır. Buna göre; ürünün kullanıldığı ortamda işlevini yerine getirmesinin mutlu etmesinden, ortamın ruhunu yansıtan ürünler olmasından, ürünün kişiselleştirilebilir olmasının mutlu etmesinden, formundan ve ışığından ötürü bir ortamda kullanırken mutlu etmesinden bahsedilmiştir. Bunlara rağmen, daha son sıralarda söylenen bir kriter olmasının nedeni, ortam kullanımında iyi hissettirme kriterinin daha ön planda olmasından kaynaklanmaktadır.
- Yedinci sırada *ihtiyaçlarımı karşılaması* kriteri yer almıştır. Buna göre; bazı ortamlarda ikinci bir aydınlatma olarak ihtiyaçları karşılayabilir ürünler olmasından, mekânın aydınlatma ihtiyacını karşılamasa da loş bir ortam oluşturmada kullanılabilir olmasından bahsedilirken, kullanıldığı yerde günlük aydınlatma ihtiyacını karşılamamasından, sadece bulunduğu yeri aydınlatmasından ve kitap okurken ya da televizyon izlerken kullanılabilir ürünler olmasından bahsedilmiştir. Bu nedenle bu tarz ürünlerin yaydığı

ışığın tamamen kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamamasından ötürü son sıralarda bulunan bir kriter olmuştur.

- Son sırada ise *daha önce tercih ettiğim kullanım ortamlarına benzemesi* kriteri yer almıştır. Buna göre katılımcılar ortamdaki mobilya, eşya ya da renklerin benzerliğinden bahsederken, genellikle ortamın benzer bir ortam olmamasından dolayı bu kriteri son sıralarda söylemiştir. Bu nedenle buradaki ortamlardan bahsederken, katılımcıların kendi kullanmakta olduğu mekânlara benzer olması özelliğine dikkat etmediği ortaya çıkmıştır.

### **5.3. zet**

Bu bölümde katılımcıların kendilerini ait hissettikleri mekânı seçerken hangi mekân özelliğinden etkilendikleri ve aydınlatma ürünün mekân içerisinde kullanımı dikkate alındığında, mekân tercihlerinin nasıl değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcıların seçmiş olduğu mekânın ve içerisinde kullanılan aydınlatma ürününün bir arada kullanımının değerlendirmeleri beklenmiş ve bu değerlendirmelerin sonuçlarına göre, kullanıcıların dikkat ettiği özellikler bulunmuştur.

## ALTINCI BÖLÜM

### BULGULAR VE SONUÇ

Bu bölüm çalışmada ulaşılan sonuçları, çalışmanın limitlerini ve bu çalışmaya bağlı gerçekleştirilebilecek devam çalışmalarına dair önerileri içermektedir.

#### 6.1. Yazın Bulguları

Bu tez yazın kısmında, öznel iyi oluş ve pozitif tasarım arasındaki ilişkileri incelemiştir. Öznel iyi oluşa olumlu yönden etki etmeyi hedefleyen pozitif psikoloji Martin Seligman tarafından geliştirilen PERMA Model ile açıklanmıştır. Buna göre, *pozitif duygu, bağlanma, ilişki, anlam ve başarı* pozitif psikolojinin oluşmasını sağlar. Duyguların insanların hayatına nasıl dokunduğunu, insanların çevresinde olan şeylerle nasıl ilişkiler kurduğunu ve kendilerini nasıl, daha pozitif bir yaşama götürebilecekleri üzerine durmuştur. Yazın kısmında da anlatıldığı gibi insanların pozitif duygulara sahip olması, onların daha iyi değerlendirme yapımlarını ve bunun sonucunda da onların yaşamını iyi yönden etkileyecek sonuçların ortaya çıkacağı söylenmiştir (Isen ve Means, 1983). Pozitif psikolojinin ulaşmayı hedeflediği öznel

iyi oluş, insanları daha iyiye ulaştırmayı ve hayattan almış oldukları pozitif geri dönüşlerle onları daha ileriye götürmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte bu ikiliyi (pozitif psikoloji ve öznel iyi oluş) destekleyen duygular ise, insanların hayatında gördüğü ve deneyimlediği her şeye karşı vermiş oldukları olumlu ya da olumsuz tepkilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Pozitif psikoloji yazınından sonra; duyguların ürün tasarımı yazını içerisinde de gelişen ve tasarımı destekleyen olumlu ve olumsuz tepkiler olduğuna dair bilgiler verilmiştir. Buna göre, duygu deneyim sonucu ortaya çıkabilen ve tasarımın gideceği yönü çizebilen hem bir süreç hem de bir tepkidir. Bu çalışmada da duyguların ürün tasarımında nasıl etkili olduğu tezin ikinci bölümünde açıklanmıştır. Tasarım ve duyguların 3 seviyede (içgüdüsel, davranışsal ve yansıtıcı) birleştiği açıklamıştır. Buna göre de ürünün ilk görüldüğü anda oluşturduğu, deneyimlemeden önce ne gibi faydalar sağlayabileceği ve deneyimledikten sonra oluşabilecek duygular sonucunda şekillenebileceği açıklanmıştır (Norman, 2004).

Kullanıcı deneyimi sonucunda ortaya çıkan duygular, tasarımı etkilediği gibi; bu deneyimin olduğu mekânlar da önemlidir. Yazında mekâna karşı insanların oluşturduğu mekân aidiyetinden bahsedilmiştir. Bu aidiyet kavramı da insanların tasarıma verdiği tepkileri şekillendirebilecek bir olgudur.

Pozitif psikolojinin ulaşmayı istediği öznel iyi oluş, pozitif tasarımla birlikte ortak paydada buluşmaktadır. Pozitif tasarımda ulaşılması beklenen *bireysel anlam*, *memnuniyet ve erdem* öznel iyi oluş kavramıyla kesişmektedir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Buna göre de iki yazının ortak noktaları olan bu 3 önemli kavramın, aydınlatma ürünlerinde kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir.

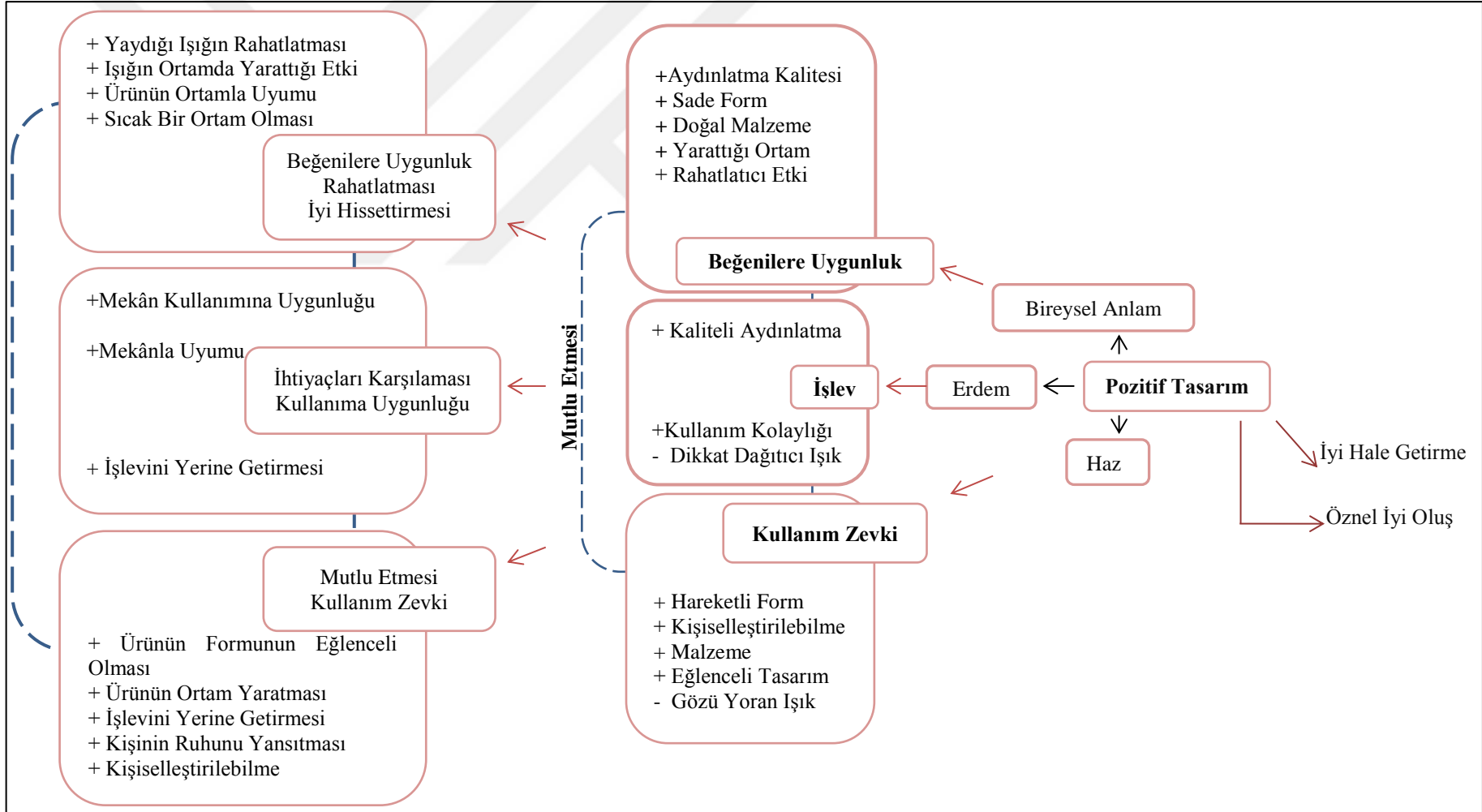
## 6.2. Araştırma Sorularının Yanıtları

Bu alışma boyunca yapılan yazın taramasında çalışmaya destek olacak sorular Bölüm 2’de cevaplandırılmış ve bu çalışmada yapılan araştırma sonuçlarına göre de ulaşılması beklenen sonuçlar Bölüm 4 ve Bölüm 5’te sonuçlandırılmıştır.

## 6.3. Araştırma Bulguları

### 6.3.1. rnlerin Değerlendirilmesinde Ortaya ıkan Sonuçlar

Bu çalışmanın başlangıç aşamasında katılımcılar üzerinde uygulanan PANAS duygu leğine göre katılımcıların duyguların pozitif çıktığı yukarıdaki bölümde açıklanmıştır. Buna göre yazın içerisinde de söylendiği gibi pozitif duygulara sahip kişiler değerlendirmelerini ve etrafa bakışlarını olumlu olarak gerçekleştirmektedir (Isen ve Means, 1983). Pozitif duygular Seligman tarafından gerçekleştirilen PERMA Model’de de açıklandığı gibi, insanların öznel iyi oluşlarını artırmada etkili olan bir özelliktir. Buna göre pozitif duygulara sahip olan katılımcılarla yapılmış olan ve hem aydınlatma ürünleri hem de bu ürünlerin uygulanarak kullanıldığı mekânlar üzerinden pozitif tasarım boyutlarını inceleyerek insanların öznel iyi oluşunun artırabileceği ve bu sonuca ulaşırken ne gibi özelliklerin ve kriterlerin kullanıcılar tarafından dikkate alındığı bu çalışma içerisinde bulunmuştur. Buna göre bu çalışmanın uygulanması sonucunda elde edilen bilgilerin hem ürün hem de ürün-ortam kullanımında ortaya çıkan sonuçları bir araya getirilip, Şekil 13’te gösterilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bu tartışma üzerinden anlatılarak açıklanacaktır.



Şekil 13. Pozitif Tasarım Kavramlarının Ürün ve Ürün-Mekân Arasındaki İlişkisi

### 6.3.1.1. Ürünlerin Kullanım Zevki

Pozitif tasarımın bir boyutu olan kullanım zevki bir ürünü kullanırken, kullanıcıların ürün kullanımından zevk almasıyla ilişkilidir. Aydınlatma ürünleri deneyimlemesiyle yapılmış olan bu çalışmada katılımcılar, çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre kullanım zevki ürünlerin *formundan, kullanım alanından, tasarımından, ışığından, malzemesinden, renginden ve işlevinden* etkilenmektedir. Bunun yanı sıra en fazla, ürünün formunun yaratmış olduğu anlamdan ve ürünün beğenilere uygunluğu olmuştur.

- Buna göre bir aydınlatma ürününün kullanım zevki, kullanıcıda yarattığı anlama bağlıdır denebilir. Ürünün kişiselleştirilebilir olması ürünün kullanım zevkini etkileyen kriterler arasındadır. Örneğin bir ürünü kullanırken o ürünü şekillendirebilmek, o ürün üzerinde farklılık yaratmak kullanıcıya zevkli gelebilir. Çünkü kullanıcı bu ürüne müdahale ederek onu kendi zevkine göre değiştirip, öyle kullanabilir.
- Diğer bir önemli nokta ise, ürünün ışık kalitesidir. Aydınlatma kalitesinin iyi olması kullanım zevkini belirleyici bir özellik olmuştur. Çünkü ışığın kullanım sırasında kullanıcıyı yormaması, kaliteli bir ışık yayıyor olması ve kullanıcıya verdiği verimli ışık kullanım zevki için önemli özelliklerdir.
- Ürünün tasarımında yaratılmış farklılıklar, ışık oyunları gibi özellikler, kullanıcının ürünü kullanmaktan zevk almasını da sağlar.
- Bir ürünün malzemesi de o ürünün kullanım zevkini belirlemektedir. Çünkü bazı katılımcılar ürünleri malzemesine göre değerlendirmektedir. Üründe kullanılan doğal görünümlü malzeme kullanım sırasında kullanıcıya zevkli gelebilecek bir özelliktir.



### 6.3.1.2. Ürünlerin Beğenilere Uygunluğu

Beğenilere uygunluk, bir ürünün ya da bir nesnenin kullanıcıların beğenilerine hitap etmesiyle ilişkilidir. Aydınlatma ürünleri deneyimine önem verilerek yapılan bu çalışmada katılımcılar beğenilere uygunluk ile ilgili ürünlerin *formundan, işlevinden, tasarımından, ışığından, malzemesinden ve renginden* bahsetmiştir.

- Buna göre de bir ürünün beğenilere uygunluğu formuna göre değerlendirildiğinde, ürünün kullanıcıda yarattığı anlama önem verilmiştir. Bu anlam ürünün o anda hissettirmiş olduğu veya kullanıcının gözünde canlandırmış olduğu etkiden kaynaklanmaktadır. Anlamalı gelen bir formu olması, örneğin doğayı anımsatıyor olması o ürünü beğenme kriterini belirleyen bir etkidir.
- Diğer önemli nokta ise ürünün işlevidir. İşlevin beğenilere uygun olması ürünün kullanım kolaylığından ve kişiselleştirilebilir olmasından etkilenmektedir. Çünkü kullanıcı bir aydınlatma ürününü kullanırken hem kolay kullanmayı ister hem de kendisine göre de o ürün üzerinde farklılıklar yaratmayı bekler. Bu sebeple bu çalışmada aydınlatma ürününün kişiselleştirilebilir olması, o ürünün işlevinin beğenilmesini sağlayan bir kriter olmuştur.
- Katılımcılar genel olarak tasarımları ne ölçüde beğendiklerinden ve tasarım kalitesinden bahsetmiştir. Tasarımının beğenilmesinde kullanıcılar sadelik ya da ürünün tasarımının yarattığı hareketlilikten bahsetmektedirler.
- Ürünün sağladığı verimli ışıktan beğenileri etkileyen bir kriter olarak bahsedilebilir. Buna göre kaliteli bir ışık kullanıcıya istediği ortam aydınlatmasını sağlarken, aynı zamanda dinlendirici, rahatlatıcı bir ortam da sağlar.

- Malzeme ve renk ise aydınlatma ürünü tasarımında kullanılan ahşap, cam, tekstil malzemeler ile birlikte renk farklıları kişiden kişiye değişebilen beğeni olgusunu oluşturmaktadır.

### 6.3.1.3. Ürünlerin Mutlu Etmesi

Mutlu etmesi kriteri ürünün kullanımı sırasında kullanıcıları mutlu hissettirmesidir. Katılımcılar aydınlatma ürünlerinin kendilerini mutlu etmesi ile ilgili yorum yaparken ürünlerin *formundan, ışığından, tasarımından ve malzemesinden* bahsetmiştir.

- Alışılmış forma sahip olan ürünler kullanıcıya çok sıradan gelirken, formunun sade ya da hareketli olması, minimal olması kullanıcıları mutlu edebilen ürün özellikleridir.
- Ürünün tasarımına bakıldığında ise kullanıcı aydınlatma ürünü kullanırken ışık kaynağı görmemeyi istemektedir. Buna göre tasarımında açıklık bulunan ürünlerde, ışık kaynağı görünen ya da göze direkt gelen ürünlerin kullanımının mutlu etmeyeceğine ulaşılmıştır. Kullanım sırasında gözü yormayan ve yumuşak gelen ışıkların kullanıcıyı daha mutlu eder niteliktedir.
- Ayrıca, bazı kullanıcıların bazı malzeme türlerine olan ilgisi nedeniyle, doğal görünümlü malzeme kullanılan ürünlerin mutlu edeceği üzerinde de durulmuştur.

#### 6.3.1.4. Ürünlerin İşlevinin Kullanıma Uygunluğu

İşlevinin kullanıma uygun olması, kullanım sırasında kullanıcıların o ürünü kullanmayı düşündükleri işleve uygun olup olmamasıdır. Katılımcıların bu soruda en fazla ürünün *formundan, işlevinden, ışığından ve kullanım alanından* bahsedilmiştir.

- İşlevin kullanıma uygun olması kullanım alanı ve kullanım alanıyla ilgili kullanıcıların oluşturduğu anlamla ilişkilidir. Çünkü işlev ve kullanıma uygunluk, ürünün kullanılacağı aktiviteyi de önemli hale getirir. Bu nedenle katılımcılar, ürünün hangi işlevlerde ve hangi mekânlarda kullanılabileceği üzerinde durmuştur. Aynı zamanda kullanım kolaylığı, ürünün işlevinin kullanıcıya sağlayacağı kullanım sırasındaki kolaylıktır. Bu nedenle katılımcılar ürünü, hangi işi gerçekleştirirken daha kolay kullanılabilir olacağına göre de değerlendirmişlerdir.
- Aydınlatma ürününün, gerçekleştirilen işe uygun olarak sağlayacağı ışık kalitesi de, bir ürün hangi aktivite de kullanıma uygun olacağını belirlemektedir.
- İşlevinin kullanıma uygun olmasında form düşünüldüğünde ise, kullanıcılar beğeni kriterlerine göre yorum yapmıştır. Çünkü burada form dikkate alındığında formunun küçük olmasıyla ve az yer kaplamasıyla ilgili de olumlu yorumlar yapılmıştır. Buna göre az yer kaplıyor olması ve formunun küçük olması da işlev açısından olumlu değerlendirilmiştir.

### 6.4. Ürün Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Kullanıcıların aydınlatma ürünlerinde “pozitif ürün tasarımı” üzerine düşüncelerini *kullanım zevki, beğenilere uygunluk, işlevinin kullanıma uygun olması ve mutlu etme*

kriterine göre değerlendirmeleri beklendiğinde kullanıcılar için ürünün görünümü ile işlevinin örtüşüp, kullanıldığı alanda uyumlu olması; ürünün görsel olarak (malzeme, renk, doku) kullanıcının beğenilerine uygun olması; kullanımının keyifli olması; kullanım sırasında kaliteli bir aydınlatma sağlaması ve kullanıcının zorlanmadan o ürünü kullanabilmesi öne çıkan özellikler olmuştur.

#### *6.4.1. Anlam*

Çalışmanın sonuçlarına göre, pozitif tasarımı oluşturan kriterler arasında en önemlisi, ürünlere kullanıcıların vermiş olduğu anlamdır denebilir. Bu kriter, kullanıcıların ürünlere ilk bakışta veya ürünleri deneyimlemeleri sonucunda anlamlı bulduğu, o ürünün bir mekanda kullanımının işlevini verimli bir şekilde yerine getirmesi (o mekanda kullanımının daha uygun olması) ya da ürünün sahip olduğu görünümün işleviyle örtüşmesidir. Kullanıcılar, “aydınlatma ürününün görünümü aydınlatma işleviyle örtüşüyor mu?” değerlendirmesini yapıyor da denebilir. Ürünün görünümünün farklı bir şeyi anımsatması (örneğin kavanoza benzemesi) kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Bu noktada tasarımın daha anlamlı olması için bir ürün tasarlanırken farklı ürünlere benzer formda tasarlamaktan kaçınılmalıdır.

#### *6.4.2. Kullanım Alanı*

Her bir ürünün kullanıldığı alanın da kullanıcılar tarafından anlamlı olması gerekmektedir. Örneğin, aynı aydınlatma ürünü bazı kullanıcılar için çalışma masası kullanımında daha anlamlı dururken kimisi için de salon kullanımında anlamlı olabilmektedir. Ürünlerin kullanılacağı alanlara kullanıcının anlam katması ise kişiden kişiye ve kullanacağı alanlara göre şekillenen bir durum olacaktır. Bu nedenle, aydınlatma ürünü tasarlanırken, belirli bir hedefi olan bir ürün tasarlanmak

isteniyorsa (örneğin sadece yatak odası kullanıcı için veya tüm ortamlara uygun olabilecek bir ürün gibi) ürün özellikleri tariflenirken ürünün nasıl bir ortamda kullanılması öngörüldüğü de tariflenmelidir.

#### *6.4.3. Kullanım Zevki*

Kullanıcıların pozitif ürün tasarımında kullanım zevkine dikkat ettiği noktada ürünün yarattığı ortam, yaydığı ışık ve ürünün formu özelliklerine dikkat ettikleri görülmektedir. Kullanım zevkinin, beğenilere uygunluk kriteri ile ilişkili olduğu da belirtilebilir. Çünkü kimi kullanıcı ürünün malzeme, doku ve tasarımını beğenirken, kimisi de kullanırken kendisine sağlamış olduğu kolaylığı beğeni kriteri olarak belirlemektedir. Örneğin; bambu, cam, mantar gibi doğal görünümlü malzeme kullanımı kullanıcılar tarafından beğeni kriterini oluştururken, ürünlerin kolay taşınabilir olması ya da ürünün bazı işlevsel özelliklerinden dolayı daha kolay kullanılabilir olması da beğenilere uygunluk kriteri içerisinde değerlendirilebilir. Sonuç olarak, pozitif tasarım değerlendirmeleri içinde, beğeni değerlendirmesi subjektif bir değerlendirme gibi gözükse de ürünün işlevsel özellikleri ve formu kullanıcıların beğenilerini oluşturmasında önemli birer unsurdur.

#### *6.4.4. Kullanım Kolaylığı*

Kullanıcılar bu tip ürünlerde, kullanım kolaylığına da önem vermektedir. Bu beklenen bir sonuçtur, çünkü her üründe olduğu gibi, kullanıcılar bir aydınlatma ürününü kullanırken zorlanmamayı ve kullanımının anlaşılabilir olmasını tercih etmektedirler. Örneğin, bir ürünün bir yerden başka bir yere kolay taşınabiliyor olması ya da ürünün kullanım sırasında açma kapama mekanizmasının kolay ulaşılabilir olması kullanım kolaylığı kriterini oluşturan etkilerdir.

#### 6.4.5. Aydınlatma Kalitesi

Aydınlatma ürününden beklenen, ışığın kullanıcıya verimli gelmesi ve aydınlatma ihtiyacını gidermek için kaliteli bir ışık sağlamasıdır. Araştırma sonuçlarında da kullanıcıların aydınlatma ürününü kullanırken gözü yormamasına dikkat ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, hemen hemen tüm aydınlatma ürünlerinde olduğu gibi, kullanıcılara aydınlatma ürününde *kullanım özgürlüğü* sağlaması önemlidir. Çünkü bazı kullanıcılara göre ürünün sahip olduğu beyaz ışık olumsuz olurken bazılarına göre de sahip olduğu sarı ışık olumsuz gelmektedir. Ek olarak, aydınlatma ürününde ışık kaynağının direkt görünüyor olması kullanıcının gözünü kullanım sırasında yorabilmektedir. Bu nedenle ışık kaynağının direkt görünüyor olması aydınlatma ürünleri özelinde pozitif karşılanan bir durum değildir.

### **6.5. Aydınlatma Ürünü Özelliklerinin Pozitif Tasarım Boyutlarıyla İlişkisi**

Yazına göre pozitif tasarım ve öznel iyi oluşu ortak paydada buluşturan; haz (pleasure), bireysel anlam (personal significance), erdem (virtue) boyutlarıyla ürün tasarımı doğrudan ilişkilidir (Desmet ve Pohlmeier, 2013). Çünkü pozitif tasarım prensiplerine göre bir tasarım içerisinde bu kavramları barındırıyorsa, kullanıcının beklentilerini yerine getirir, onları memnun eder ve kullanımlarını sürekli kılmayı sağlar. Aynı zamanda bu özellikleri içerisinde bulundurarak kullanıcı beklentilerini karşılayan ürünler, onların öznel iyi oluşlarını da artıracaktır.

#### 6.5.1. Haz Boyutu

Pozitif tasarımın boyutlarından “haz” tasarımın kullanıcıyı mutlu etmesi, kullanıcının bir üründen zevk alması gerektiğini belirtir. Buna göre, kullanım zevki sağlayan bir

ürün, kullanım sırasında insanları mutlu edip, onları ürünü kullanmaya teşvik etmelidir. Aydınlatma ürünü tasarımında da ürünün yarattığı ortam, yaydığı ışığı ve ürünün beğenilmesi (form, malzeme, doku) kullanım zevkini oluşturduğu görülmüştür.

#### 6.5.2. Bireysel Anlam Boyutu

Pozitif tasarımın bir diğer boyutu olan “*bireysel anlam*” (personal significance), kişinin anlamlı bulduğu, anlık değil uzun süreli yaratacağı etkiye önem veren bir boyuttur. Aydınlatma ürünlerinde kullanıcıların dikkat ettiği “ürünün anlamı” özelliği pozitif tasarımla bu yönde kesişmektedir. Bir ürüne kullanıcının verdiği anlam, ürünün hem görselliğiyle hem de kullanımıyla şekillenebilir. Görsel olarak bakıldığında ürünün formunun sahip olduğu bir kimlik olmalıdır, yani ürünün formu ona bakıldığında başka bir ürünle bağdaşmamalıdır. Ya da ürünün kullanım sırasında onlarda yaratabileceği olumlu etkiler örneğin; sıcak hissettiren bir ürün olması ya da onlara güzel şeyler hatırlatması da ürün anlamını oluşturabilecek niteliktedir. Ürün anlamının etkili olduğu bir diğer durum ise, ürünün kullanımınıdır. Aydınlatma ürünlerinin de kullanıldığı belirli kullanım alanları vardır ve ürün o alandaki kullanımla örtüşmelidir. Örneğin, bir aydınlatma ürünü kullanıcının kendi belirlediği bir alanda kullandığında, rahat hissedebilir, o ürünü kullandığı alana kendisini ait hissedebilir, ürünü yerleştirdiği alan o ürünle daha da anlamlı ya da özel bir alan haline dönüşebilir. Bu da kullanıcıların ürüne bir anlam yüklemesine ve o ürünü kullanıp, deneyip o anlamı daha da güçlendirmesini sağlar.

### 6.5.3. Erdem Boyutu

Pozitif tasarımın erdem(virtue)boyutu ise, kullanıcının üründe aradığı özellikleri bulmasıdır. Yani bir ürünün işlevini yerine getirebilmesi ve kullanıcının beklentilerini karşılaması bununla ilişkilidir.. Buna göre kullanıcı o ürünün işlevini yerine getirmesinden mutlu olur ve o ürünü kullanmayı ister. Aydınlatma ürünlerinde “erdem” ürünün işlevine ve kullanıcıya sağladıklarına göre değerlendirilebilir. Örneğin, bir ürünün kullanım kolaylığı da o ürünün işlevsel olmasını belirleyebilir. Ürünün kolay açılabilir olması ya da birden fazla yerde kullanılabilir olması (taşınabilirliğiyle ilgili) örnek olarak gösterilebilir. Ek olarak, bir aydınlatma ürünün belirli bir mekândaki ihtiyaca göre işlevini karşılıyor olması da bu kavramı destekler niteliktedir. Bir masa aydınlatması bir mekânın genel aydınlatma ihtiyacını karşılayabilirken, belli bir alanda çalışmak için ya da farklı bir aktivitede kullanmak için ihtiyaçları karşılayıp işlevini yerine getirir.

## 6.6. Ürün ve Mekân Kullanımının Değerlendirilmesi

Pozitif tasarım boyutlarına göre değerlendirilen ürünlerin, kullanıcılar tarafından ne tip ortamlara uygun bulunduğu ve hangi kriterler göz önünde bulundurularak bu ortamlarla ilişkilendirildiği üzerine analizler yapılmıştır. Buna göre, katılımcılara ortamlar, önce araştırmanın konusu olan aydınlatma ürünlerinden yoksun olarak; sonra ise aydınlatma ürünleri ortamların içinde olarak gösterilmiştir. Ortamların, çalışmaya konu olan aydınlatma ürünleri olmadan çekilmiş fotoğrafları katılımcılara gösterilmiş ve kendilerine hangi ortama kendilerini daha ait hissettikleri sorulmuştur. Arkasından, ortamların, bir önceki aşamada seçtikleri aydınlatma ürünlerini de içeren fotoğrafları gösterilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapmışlardır.



Ürün ve mekân seçimlerinin belirlenen kriterlere göre değerlendirilmesiyle, katılımcıların ürünü bir mekânda kullanırken hangi özelliklere daha çok önem verip, hangilerine daha az önem verdikleri gözlemlenmiştir. Buna göre iyi hissettirmesi, beğenilere uygun olması, rahatlatması, kullanımının zevkli olması ve kullanıma uygun olması kriterleri kullanıcıların bir ürünü değerlendirirken dikkat ettikleri kriterin başında geldiği görülmüştür. Mutlu etmesi ve ihtiyaçları karşılaması daha son sıralarda yer almıştır. Daha önce tercih ettikleri ya da yaşadıkları ortamlara benzer olması kriteri ise katılımcıların ürün ve ortamı değerlendirirken kendi yaşadıkları ortamı dikkate almadan değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

#### *6.6.1. Ürün ve Ortam Kullanımının Pozitif Tasarım Boyutlarıyla İlişkisi*

Ürün - mekân değerlendirmesi yapıldığında, ortaya çıkan sonuçlara göre, pozitif tasarım boyutlarının (haz, bireysel anlam ve erdem) ürün-mekân değerlendirmesinde birebir etkili olduğu söylenebilir. Bunların hepsi de aslında mekân ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi de şekillendiren özelliklerdir. Çünkü kullanıcıların dikkate aldığı bu özellikler, hem mekânın hem de orada kullanılan ürünlerin bir araya gelmesiyle şekillenip, onların bir mekâna olan aidiyetini de oluşturmaktadır. Ürün tasarımı ve mekân kullanımında katılımcıların değerlendirmelerine göre de kullanım zevki ve mutlu etmesi *haz*; beğenilere uygun olması, rahatlatması ve iyi hissettirmesi *bireysel anlam* ve ihtiyaçları karşılaması ve kullanıma uygun olması da *erdem* kavramıyla ilişkilendirilebilir.

##### *6.6.1.1. Haz Boyutu*

Bu boyutlardan biri olan *haz*, bir üründen ya da mekândan kullanıcının memnun kalmasıyla, kullanırken mutlu olmasıyla, o ürünün/mekânın kullanımından zevk

almasıyla ve böylelikle o tasarımı kullanmayı istemesiyle oluşur. Kullanıcıya göre; bir aydınlatma ürününün, kullanıldığı ortamda istenilen etkiyi yaratıyor olması kullanım zevkini yaratan önemli bir özelliktir. Örneğin, bir ürününün sahip olduğu formu, ışığı veya yaratacağı etki, kullanım sırasında zevkli bir ortam oluşturup, kullanıcının o mekânda ürün kullanımından zevk almasını sağlayabilir. Ayrıca, bir aydınlatma ürünü kişiye duygusal olarak dokunabiliyorsa (yani kendisini yansıtıyorsa), kullanıcı ürünü kullanırken mutlu olabilir ve kullanımından zevk alabilir.

#### 6.6.1.2. Bireysel Anlam Boyutu

Diğer bir boyut olan *bireysel anlam*, kişinin anlamlı bulduğu ve uzun süreli onlarda yaratacağı etkilerle belirlenir. Ürün ve mekân bir arada değerlendirildiğinde, bireysel anlam o alanın iyi hissettirmesiyle, sağladığı rahatlık hissiyle ve kullanıcının beğenilere uygunluğuyla şekillenebilir. İyi hissettirme, bulunulan mekândan ya da kullanılan üründen uzun süreli olacak olumlu etkiler sağlamaktır. Örneğin bir mekânda iyi vakit geçirmek için mekânda kullanılan ürünlerin kullanıcıya sağladığı anlam (rahatlık, iyi hissetme) sayesinde, insanlar o mekânda kendilerini iyi hissedeceği için, orada uzun süre zaman geçirmeyi isterler. Bu nedenle bir mekânın insanlar üzerinde yaratacağı uzun süreli etkilerle (rahatlama, iyi hissetme gibi) bireysel anlam desteklenebilir.

#### 6.6.1.3. Erdem Boyutu

*Erdem* daha önce belirtildiği üzere kullanıcıların bir üründe aradığı özellikleri bulmasıdır. Bu özellikler bir ürünün ihtiyaçları karşılamasıyla, işlevinin yerine getirmesiyle ve kullanımıyla şekillenebilir. Ürünün mekânda kullanımında ise, bir

ürün her mekânda işlevinin yerine getirmeyip, ihtiyaçları da karşılamayabilir. Bu nedenle, aydınlatma ürünü, her mekânda ışığından ya da işlevinden ötürü yetersiz kalabilir. Masaüstü aydınlatmalarıyla yapılan bu araştırmada, kullanılan aydınlatmalar genel aydınlatma işlevini karşılamasa da, kullanıldığı yerlerde farklı işlevler için kullanılabilecek ürünlerdir. Örneğin, salonda otururken kitap okuma işlevini gerçekleştiren ya da o mekânda kullanıcının yaratmak istediği ortamı oluşturacak ürünlerdir.

### **6.7. Araştırma Sonuçları**

Pozitif tasarımı oluşturan boyutların, aydınlatma ürünleri özelinde, ürün ve ürün-mekân değerlendirilmesinde nasıl etkili olduğu ve ilişkilendirildiği Şekil 13'te gösterilmiştir. Araştırma doğrultusunda bulgular hem ürün hem de ürün ve mekân kullanımı olarak bir araya getirilerek açıklanmıştır. Buna göre pozitif tasarıma aydınlatma ürünleri özelinde bakıldığında, pozitif tasarımın ulaşmayı hedeflediği öznel iyi oluşun hangi ürün özellikleri ve kullanıcı kriterleriyle örtüştüğü bilgilerine ulaşılmıştır. Bunlar sonucunda da tasarımcı, pozitif tasarıma yönelerek tasarım yaptığında öncelikli olarak ürünün kullanıcıya sağlayacağı;

- Haz (kullanım zevki);
- Bireysel anlam (beğenilere uygunluk);
- Erdem (işlev); boyutlarını bir tasarım içerisinde bulundurarak hem kullanıcıyı kullanım sırasında mutlu ederek hem de bu boyutlarla kullanıcıların öznel iyi oluşlarını artırarak gerçekleştirecektir.

Bununla birlikte kullanıcın bir aydınlatma ürününde aradığı özellikler de bu çalışmaya göre;

- Anlam
- Kullanım alanı
- Kullanım zevki
- Kullanım kolaylığı
- Aydınlatma kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tasarımcı, kullanıcıların genel olarak bulmayı istediği bu özellikleri yukarıda detaylı olarak açıkladığı gibi gerçekleştirerek kullanıcıya sunmalıdır. Böylelikle hem tasarımcı yapmış olduğu tasarımlarla kullanıcı kitlesine ulaşmış olacak, hem de kullanıcılar beklediği bu özellikleri kullandıkları ürünlerde deneyimlediğinde onların beklentileri karşılanmış olacaktır.

Ürünlerin uygulandığı mekân ve bunların kullanıcı üzerindeki etkilerinin de pozitif tasarım ile bağlantılı olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre bir mekânın sağlayacağı;

- Haz (mutlu etmesi ve kullanım zevki);
- Bireysel anlam (beğenilere uygunluk, rahatlatması ve iyi hissettirmesi);
- Erdem (ihtiyaçları karşılanması ve kullanıma uygunluğu) boyutu ürünlerin bir ortamda kullanımının sağladığı bu özellikler sayesinde kullanıcı üzerinde etkili olmaktadır.

Buna göre pozitif tasarımı oluşturan haz, bireysel anlam ve erdem boyutları, aydınlatma ürünlerinde beğenilere uygunluk, kullanım zevki ve işlevinin kullanıma uygun olmasıyla örtüştüğünde olumlu duyguları ortaya çıkarıp, doğal olarak kullanıcıyı olumlu yönde etkileyip onların mutlu olmasını sağlayacaktır. Kullanıcıyı mutlu edecek tasarım, ilk bakışta onların değerlendirmeleriyle ve deneyimlemeleriyle ortaya çıkacak olsa da, uzun süreli kullanımı da etkileyip öznel iyi oluşlarını olumlu yönde ileriye taşıyacaktır.

Bu çalışmada kısa süreli ya da anlık deneyim sağlanarak aydınlatma ürünleri özelinde pozitif tasarımı oluşturan kavramların, ürünlerin hangi özellikleriyle örtüştüğüne bakılmıştır. Bunun sonucunda da ortaya çıkan bulgular genel olarak kullanıcıyı kullanım sırasında “mutlu edici” olarak sonuçlanmıştır. Her ne kadar yazında, mutluluk kavramı anlık olarak verilen bir tepki olarak ortaya çıksa da, uzun vadede öznel iyi oluşu oluşturacaktır. Çünkü kullanıcıyı mutlu edecek her şey, uzun süreli bakıldığında onları bir ürünü kullanmaya itecek ve mutlu etme özelliğini de içerisinde bulundurduğu için, onların öznel iyi oluşlarını da etkilemiş olacaktır.

## **6.8. Araştırmanın Limitleri ve Devam Çalışmaları**

Bu çalışmada pozitif tasarımın, ürün ve mekânlarla olan ilişkilerine aydınlatma ürünleri özelinde bakılmıştır. Çalışmanın ilerleyen süreçlerinde, farklılıklar yaratılıp bu çalışmaya eklemeler sunulabilir.

Bu çalışmada kullanılan 5 aydınlatma ürünü daha fazla ürün çeşidiyle katılımcılara sunulabilir. Çalışmada kullanılan masa aydınlatmaları yerine farklı aydınlatma ürünleri (tavan aydınlatması, ayaklı köşe lambası gibi) ve farklı ışık düzeylerine (indirekt-direkt aydınlatma) göre ürünler seçilerek çalışma devam ettirilebilir. Bunun sonucunda daha fazla ürün çeşidiyle ilgili değerlendirmeler yapılabilir.

Çalışma yapılırken kullanılan mekânlara katılımcıları tek tek götürmek mümkün olmadığı için, fotoğraflar üzerinden bu 5 mekânı deneyimlemeleri beklenmiştir. Bunun yanında, çalışmada gösterilen mekânlar ve bu mekânlarda yerleştirilen ürünlerin, gerçek ortamlarda çekilmiş fotoğrafları gösterilmiştir. Bu çalışmanın devamında, fotoğrafları gösterilen mekânlara katılımcılar tek tek götürülüp, orada mekânı deneyimlemeleri ve bu deneyimlemeler sırasında yapmış oldukları ve verdiği

tepkilerin kayıtları alınıp, görsel olarak analizlerin yapılabilmesi mümkün olabilir. Mekân çeşitliliği ya da mekân özelliklerine göre gruplandırmalar yapılarak bu çalışma devam ettirilebilir. Buna ek olarak, bir başka çalışmada, kullanıcılara ürünler verilip, gerçek ortamlarında uzun süreli (1 ay süreyle- 3 ay süreyle gibi) kullanmaları sağlanabilir. Katılımcılar tarafından bazı mekânlar, birbirine benzer olarak değerlendirilip, ortamda bulunan fakat değerlendirilmesi istenmeyen diğer aydınlatma ürünleri olduğu da göze çarpmıştır. Bu nedenle bu ortam tercihlerinde değişimler yapıp daha farklı ortamlar çalışmada kullanılabilir.

Bununla birlikte değerlendirmeler yapılırken; yaş, cinsiyet gibi kriterler dikkate alınarak, bunlara bağlı değerlendirmeler yapılarak çalışma devam ettirilebilir. Bu sürecin sonunda da pozitif tasarım boyutlarının nasıl değiştiğine bakılıp, bu tezin sonuçları ile karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alptekin, Duygu. (2011). *Toplumsal aidiyet ve gençlik: Üniversite gençliğinin aidiyeti üzerine sosyolojik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Altman, Irwin, & Low, Setha. (1992). *Human behavior and environments: Advances in theory and research*. Volume 12: Place attachment: New York: Plenum Press.
- Ball, A Dwayne, & Tasaki, Lori H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Baxter, Marianne, & Landry, Anthony. (2012). IKEA: product, pricing, and pass-through. *Federal Reserve Bank of Dallas Working Paper*, 132.
- Brey, P. (2012). Well-being in philosophy, psychology, and economics. *The good life in a technological age*, 15-34.
- Brey, P. (2015). Design for the Value of Human Well-Being Well-being. In *Handbook of Ethics, Values, and Technological Design* (pp. 365-382).
- Brunstein, J. C. (1993). Personal goals and subjective well-being: A longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 1061.
- Bruseberg, Anne, & McDonagh-Philp, Deana. (2001). New product development by eliciting user experience and aspirations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(4), 435-452.
- Cacioppo, John T, Berntson, Gary G, Larsen, Jeff T, Poehlmann, Kirsten M, & Ito, Tiffany A. (2000). The psychophysiology of emotion. *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
- Crilly, Nathan. (2011). Do users know what designers are up to? Product experience and the inference of persuasive intentions. *International Journal of Design*, 5(3).
- da Silva, Odette, Crilly, Nathan, & Hekkert, Paul. (2015). How people's appreciation of products is affected by their knowledge of the designers' intentions.
- Damasio, Antonio R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*: Houghton Mifflin Harcourt.
- Demirtaş, Selda Çelen. (2010). *The role of gender, relationship status, romantic relationship satisfaction, and commitment to career choices in the components of subjective well-being among senior university students*. MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.
- Desmet, Pieter. (2002a). *Designing Emotion*. (Philosophy of Doctorate), TU Delft, Delft.
- Desmet, Pieter. (2002b). *Designing emotion*: TU Delft, Delft University of Technology.
- Desmet, Pieter. (2011a). *Design for happiness: Four ingredients for designing meaningful activities*. Paper presented at the Proceedings of the IASDR2011, the fourth world conference on design research.
- Desmet, Pieter. (2011b). Nine sources of product emotion.

- Desmet, Pieter. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6 (2), 2012.
- Desmet, Pieter, & Hekkert, Paul. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1 (1) 2007.
- Desmet, P., van Erp, J., & Karlsson, M. (2008). *Design & emotion moves*. Cambridge Scholars Publishing.
- Desmet, Pieter, & Pohlmeier, Anna E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7 (3), 2013.
- Desmet, Pieter, Pohlmeier, Anna E, & Forlizzi, Jodi. (2013). Special issue editorial: Design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7 (3), 2013.
- Diener, Ed. (1984). Subjective well-being.
- Diener, Ed. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157.
- Diener, Ed, Suh, Eunkook M, Lucas, Richard E, & Smith, Heidi L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 276-302.
- Doğan, Y., & Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 165-190.
- Eid, Michael, & Larsen, Randy J. (2008). *The science of subjective well-being*: Guilford Press.
- Forgas, Joseph P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39.
- Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & Treatment*, 3(1), 1a.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Frijda, Nico H, Kuipers, Peter, & Ter Schure, Elisabeth. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of personality and social psychology*, 57(2), 212.
- Froh, Jeffrey J. (2004). "The history of positive psychology: Truth be told." *NYS psychologist* 16,3, 18-20
- Gable, Shelly L, & Haidt, Jonathan. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of general psychology*, 9(2), 103.
- Gençoğlu, Aylin Yonca. (2014). BİR KAVRAM VE KURAM ÜRETME STRATEJİSİ OLARAK TEMELLENDİRİLMİŞ KURAM. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII).
- Giuliani, Maria Vittoria. (2003). *Theory of attachment and place attachment*: na.
- Greenhalgh, Paul. (1993). *Quotations and sources on design and the decorative arts*: Manchester University Press.
- Hashemnezhad, Hashem, Heidari, Ali Akbar, & Mohammad Hoseini, Parisa. (2013). Sense of Place” and “Place Attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.



- Hassenzahl, Marc. (2008). *User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality*. Paper presented at the Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine.
- Hassenzahl, Marc, & Tractinsky, Noam. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. doi: 10.1080/01449290500330331
- Hekkert, Paul. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology science*, 48(2), 157.
- Hekkert, Paul, & Schifferstein, Hendrik NJ. (2008). Introducing product experience. *Product experience*, 1, 1-8.
- Hidalgo, M Carmen, & Hernandez, Bernardo. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Ho, A. G., Siu, M., & Wai, K. (2010). Role of Designers in the New Perspective of Design and Emotion. *Design Principles & Practice: An International Journal*, 4(3).
- Hole, Linda, & Williams, Oliver. (2007). Gaining Insights into User eXperience. In A. V. Effie Lai-Chong Law, Marc Hassenzahl, & Mark Blythe (Ed.), *Towards a UX Manifesto* (pp. 15-18). Lancaster, UK: COST294-MAUSE Workshop.
- Huppert, Felicia A, Marks, Nic, Clark, Andrew, Siegrist, Johannes, Stutzer, Alois, Vittersø, Joar, & Wahrendorf, Morten. (2009). Measuring well-being across Europe: Description of the ESS well-being module and preliminary findings. *Social Indicators Research*, 91(3), 301-315.
- Isen, Alice M, & Means, Barbara. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social cognition*, 2(1), 18-31.
- Işık, Hande (2014). *Mutluluğun Bir Tasarım Hedefi Olarak İncelenmesi: Literatür Derlemesi*. Paper presented at the Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı, Ankara.
- Izard, Carroll E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on psychological science*, 2(3), 260-280.
- Izard, Carroll E. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*, 60, 1.
- Jordan, Patrick W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 29(1), 25-33.
- Jordan, Patrick W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*: CRC press.
- Kesebir, P., & Diener, E. (2008). In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions. *Perspectives on psychological science*, 3(2), 117-125.
- Kleine, Robert E, Kleine, Susan Schultz, & Kernan, Jerome B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Knez, Igor. (1995). Effects of indoor lighting on mood and cognition. *Journal of environmental psychology*, 15(1), 39-51.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An introduction to Its Methodology* (Second ed.). USA: Sage Publications, Inc.
- Kristoffersson, Sara. (2014). *Design by IKEA: a cultural history*: Bloomsbury Publishing.

- Kronqvist, Annika. (2010). The Influence of the Lighting Environment on Performance and Well-Being in Offices.
- Kumar, J. A., Muniandy, B., Yahaya, W. A. J. W., & Jaafar, W. A. (2016). Emotional Design in Multimedia Learning: How Emotional Intelligence Moderates Learning Outcomes. *International Journal of Modern Education & Computer Science*, 8(5).
- Kurtz, J. L., & Lyubomirsky, S. (2011). Positive psychology. In M. R. Mehl & T. S. Conner (Eds.), *Handbook of research methods for studying daily life* (pp. 553-568).
- Küller, Rikard, Ballal, Seifeddin, Laike, Thorbjörn, Mikellides, Byron, & Tonello, Graciela. (2006). The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. *Ergonomics*, 49(14), 1496-1507.
- Lee, Sung, Wang, Taowei David, Hashmi, Nada, & Cummings, Michael P. (2007). Bio-STEER: A Semantic Web workflow tool for Grid computing in the life sciences. *Future Generation Computer Systems*, 23(3), 497-509.
- Lenau, Torben, & Boelskifte, Per. (2004). Soft and hard product attributes in design. *Semantic & Aesthetic Functions in Design*, 6.
- Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer, & Bracken, Cheryl Campanella. (2004). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects. Retrieved April, 19, 2004.
- Lyubomirsky, Sonja. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*: Penguin.
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality*: Harper, New York.
- Maslow, Abraham Harold, Frager, Robert, Fadiman, James, McReynolds, Cynthia, & Cox, Ruth. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2): Harper & Row New York.
- McDonagh, Deana, Hekkert, Paul, van Erp, Jeroen, & Gyi, Diane. (2004). *Design and emotion*: CRC Press.
- Michaelson, Juliet, Mahony, Sorcha, & Schifferes, Jonathan. (2012). Measuring wellbeing. A guide for practitioners. *A short book for voluntary organizations and community groups*. London: NEF.
- Michalec, B, Keyes, C, & Nalkur, S. (2009). *Flourishing*.
- Montgomery, John. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116.
- Mugge, Ruth, Schoormans, Jan PL, & Schifferstein, Hendrik NJ. (2008). Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. *Product experience*, 425-440.
- Norman, Donald A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*: Basic books.
- Oishi, Shigehiro, Diener, Edward, Suh, Eunkook, & Lucas, Richard E. (1999). Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of personality*, 67(1), 157-184.
- Özdemir, Murat. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Parfit, D. (1984). *Reasons and Persons* Oxford University Press.
- Petermans, A., & Pohlmeier, A. (2014). Design for subjective well-being in interior architecture.

- Picard, Rosalind W, & Picard, Roalind. (1997). *Affective computing* (Vol. 252): MIT press Cambridge.
- Plutchik, Robert. (2001). The Nature of Emotions Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Pohlmeyer, Anna E. (2012). Design for happiness. *Interfaces*, 92, 8-11.
- Pohlmeyer, A. E. (2013). Positive design: New challenges, opportunities, and responsibilities for design. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 540-547).
- Proshansky, Harold M, Fabian, Abbe K, & Kaminoff, Robert. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of environmental psychology*, 3(1), 57-83.
- Revkin, Andrew C. (2005). A new measure of well-being from a happy little kingdom. *New York Times*, 4, F1.
- Ritchie, Jane, Lewis, Jane, Nicholls, Carol McNaughton, & Ormston, Rachel. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*: Sage.
- Rubinstein, Nora. (1993). *There's no place like home: home as trauma: lessons of the unspoken*. Paper presented at the Power by design. The proceedings of the twenty-fourth annual conference of the environmental design research association.
- Ruitenbergh H, Desmet P (2012) Design thinking in positive psychology: the development of a product-service combination that stimulates happiness-enhancing activities. *Proceedings of the 8th international conference on design and emotion, Central Saint Martins College of Art & Design, London*, pp 1–10.
- Russell, James A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.
- Ryan, Richard M, & Deci, Edward L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Santos, M. C. J., Magramo Jr, C., Oguan Jr, F., Paat, J. J., & Barnachea, E. A. (2012). Meaning in life and subjective well-being: is a satisfying life meaningful?. *Researchers World*, 3(4), 32.
- Sääksjärvi, M., & Hellén, K. (2013). How designers and marketers can work together to support consumers' happiness. *International Journal of Design*, 7(3).
- Scherer, Klaus R, Scherer, Klaus R, & Ekman, Paul. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. *Approaches to emotion*, 2293, 317.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Schiffstein, H. N., & Cleiren, M. P. (2005). Capturing product experiences: a split-modality approach. *Acta psychologica*, 118(3), 293-318.
- Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313.
- Seligman, Martin, & Csikszentmihalyi, Mihaly. (2000). Positive psychology. *The science of optimism and hope: Research essays in honor of Martin EP Seligman*, 415-429.

- Seligman, Martin EP. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology*, 2, 3-12.
- Seligman, Martin EP. (2011). Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being.
- Seligman, MEP. (2011). Flourishing: New York: Free Press.
- Sheldon, K. M., & King, L. (2001). Why positive psychology is necessary. *American psychologist*, 56(3), 216.
- Stedman, Richard C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Stokols, Daniel, & Shumaker, Sally A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488.
- Strauss, A. L. , & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*: Sage Publications.
- Ujang, Norsidah. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 156-167.
- Watson, David, Clark, Lee A, & Tellegen, Auke. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work.
- Yoon, J, Desmet, Pieter MA, & Van der Helm, AJC. (2012). Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. *International Journal of Design*, 6 (2), 2012.
- Zimmermann, Philippe Georges. (2008). *Beyond usability—measuring aspects of user experience*. SWISS FEDERAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY ZURICH.

## EK 1

### Katılımcı Bilgileri

Tablo 48. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Medeni Durum
K1	36	Erkek	Doktora	Evli
K2	31	Kadın	Doktora Öğrencisi	Bekar
K3	28	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar
K4	38	Kadın	Doktora Öğrencisi	Evli
K5	31	Kadın	Doktora	Evli
K6	34	Kadın	Doktora	Evli
K7	46	Erkek	Yüksek Lisans	Evli
K8	52	Kadın	Doktora	Bekar
K9	37	Kadın	Üniversite Mezunu	Bekar
K10	30	Kadın	Üniversite Mezunu	Bekar
K11	41	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli
K12	33	Kadın	Üniversite Mezunu	Bekar
K13	44	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli
K14	41	Erkek	Doktora	Bekar
K15	33	Erkek	Yüksek Lisans	Evli
K16	38	Erkek	Doktora	Evli
K17	37	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli
K18	25	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K19	26	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K20	51	Erkek	Doktora	Evli
K21	25	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar
K22	31	Kadın	Doktora	Bekar
K23	23	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K24	25	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K25	27	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar
K26	24	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar
K27	36	Erkek	Doktora	Evli
K28	39	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli
K29	30	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli
K30	26	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K31	27	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar
K32	30	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar
K33	26	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar
K34	40	Erkek	Açık Öğretim Mezunu	Evli
K35	30	Kadın	Açık Öğretim Mezunu	Evli
K36	34	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar
K37	28	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar
K38	22	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar
K39	38	Kadın	Üniversite Mezunu	Bekar
K40	30	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar

## EK 2

### Ortam Fotoğrafları



Birinci Ortam



Birinci Ortamda 'A Ürünü'



Birinci Ortamda 'B Ürünü'



Birinci Ortamda 'C Ürünü'



Birinci Ortamda 'D Ürünü'





Birinci Ortamda 'E ürünü



İkinci Ortam



İkinci Ortamda 'A Ürünü



İkinci Ortamda 'B Ürünü



İkinci Ortamda 'C Ürünü



İkinci Ortam 'D Ürünü



İkinci Ortam 'E Ürünü



Üçüncü Ortam



Üçüncü Ortamda 'A Ürünü



Üçüncü Ortamda 'B Ürünü'



Üçüncü Ortamda 'C Ürünü'



Üçüncü Ortamda 'D Ürünü'



Üçüncü Ortamda 'E Ürünü'



Dördüncü Ortam



Dördüncü Ortamda 'A Ürünü





Dördüncü Ortamda 'B Ürünü'



Dördüncü Ortamda 'C Ürünü'



Dördüncü Ortamda 'D Ürünü'



Dördüncü Ortamda 'E Ürünü'



Beşinci Ortam



Beşinci Ortamda 'A Ürünü'



Beşinci Ortamda 'B Ürünü'



Beşinci Ortamda 'C Ürünü'



Beşinci Ortamda 'D Ürünü



Beşinci Ortamda 'E Ürünü'

## EK 3

### Etik Kurul Onayı



TOBB  
EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

Tarih: 20.04.2016  
Toplantı No: 2016 Ocak /02  
Karar No: 2016 Ocak /02-01

Sayın Yrd. Doç. Dr. Armağan KURU

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirilmek üzere sunmuş olduğunuz 2016-2 kayıt nolu "Aydınlatma ürünleri deneyiminde öznel iyi oluş boyutlarının irdelenmesi" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederiz.

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi  
İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu

Prof. Dr. İ. Burhan TÜRKŞEN

Prof. Dr. Ediz DEMİRPENÇE

Prof. Dr. T. Nur ÇAĞLAR

Yrd. Doç. Dr. Ozan ERGÜL

Doç. Dr. Tuba I. İSEN DURMUŞ

## EK 4

### Mülakat Soruları

Değerli Katılımcı,

TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım yüksek lisansı bölümünde devam etmekte olduğum yüksek lisans programı tez araştırmam için yapılacak olan bu çalışmada kullanıcı ve ürünler arasındaki ilişkileri incelemeyi hedefliyorum. Pozitif tasarım ve öznel iyi oluş kavramlarını göz önüne alarak yapacağım bu çalışma; ürün olarak seçtiğim aydınlatma elemanlarının, insanlar üzerinde nasıl etkiler yarattığını ve bunların kişiden kişiye nasıl değiştiğini gözlemlemeyi amaçlıyorum. Aynı zamanda bu aydınlatma ürünlerini hangi ortamlarda kullanmayı tercih edeceklerini anlamaya çalışıyorum.

Bu çalışmada sizden alacağım bilgiler ve ürünlere vereceğiniz geri dönüşler bu çalışmada bana çok yardımcı olacaktır. Araştırmada bir değerlendirme kritiği olmadığı için verdiğiniz cevaplar ve bilgiler doğru veya yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Sizin değerlendirmeleriniz ve aldığım bilgiler araştırmama büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırma sırasında aklınıza takılan ve sormak istediğiniz sorular olursa cevaplandıracağım. Başlamadan önce araştırma süresince yapacağım görüntü ve ses kaydı için sizden gönüllü katılım formunu okuyup, imzalamanızı rica edeceğim. Bu ses ve görüntü kayıtlarını benim ve danışmanım dışında kimse kullanmayacaktır.

Şimdiden araştırmama katıldığınız için teşekkür ederim.

TOBB-ETÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

Pelin ATAV

## TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

### Gönüllü Katılım Formu

Tasarım Yüksek Lisansı öğrenci Pelin ATAV tarafından, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde, sosyal bilimler kapsamında bir araştırma yapılacağı konusundaki duyuruya istinaden bu araştırmaya "katılımcı" (denek) olarak davet edildim.

Eğer bu araştırmaya katılırsam bana ait kişisel verilerimin gizliliği ilkesine büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel verilerimin ihtimamla korunacağı konusunda şahsıma açıklama yapılmıştır. Bu kapsamda, kişisel verilerim gizlenerek, görüşmemizin sesli kayıt altına alınmasına ve gerektiğinde fotoğraflamanıza izin veriyorum.

Projenin yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebileceğimi biliyorum. Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmadım. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun şahsıma herhangi bir zarar getirmeyeceğini biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Kendi başıma belli bir düşünme süresi sonunda, adı geçen bu araştırma projesinde "katılımcı" olarak yer alma kararını aldım. Bu konuda yapılan daveti memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kâğıdının bir kopyası bana verilecektir.

Benden alınan yanıtların daha sonra ilgili akademik çalışmalarda kullanılmasına izin veriyorum.

Adı soyadı:

İmza :

Tarih :



## DUYGU DURUMU

Bu bölümde, sizlerden, aşağıdaki duyguları son zamanlarda hangi ölçüde hissettiğinizi belirtmenizi istenmektedir.

	Hiç			Bazen			Sıklıkla
<b>İlgili</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sıkıntılı</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Heyecanlı</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mutsuz</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Güçlü</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Suçlu</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ürkmüş</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Düşmanca</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Hevesli</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Gururlu</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Asabi</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Uyanık</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Utanmış</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>İlhamlı</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sinirli</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Kararlı</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dikkatli</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tedirgin</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Aktif</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Korkmuş</b>	1	2	3	4	5	6	7

Çok teşekkürler

---

**Soru Grubu 1 – Kişisel Bilgiler**

---

**Yaşınız:** .....

**Cinsiyetiniz:** .....

**Eğitim Durumu:** .....

---

**Soru Grubu 2– Giriş Soruları**

---

Bu bölümde sizlere, evinizde kullandığımız ürünler ile ilgili bazı sorular sormak istiyorum.

- Ev ortamında kullanmakta olduğunuz ve kullanırken keyif aldığınız ve iyi hissettiren ürünler neler?
  - Neden size iyi hissettiriyor? Bu ürünlerle neler yapıyorsunuz?
  - Vakit geçirmekten zevk aldığımız mekânları düşünürsek, o mekânlara karşı sizi daha yakın hissettiren şeyler neler? Neden o mekânlara yakın hissettiğinizi düşünüyorsunuz?
- 

**Soru Grubu 3 – Ürün Tercihleri**

---

Sizden masanın üzerinde duran bu ürünleri incelemenizi rica edeceğim. İnceledikten sonra da, size bazı sorularım olacak. (İncelemesi için 3-4 dakika verilir)

Bu ürünlerden daha önce kullandığımız ürünlere benzeyen var mı? Ne açıdan benziyor?

Bu ürünlerin bir de sıraya koymanızı rica edeceğim. Örneğin kullanımının zevkli olması konusunda 1.sıraya hangisini koyarsınız? (Sıralama yaptıktan sonra her biri için neden diye sorulacak)

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	5. Sıra
<b>Kullanımı zevkli. (Neden?)</b>					
<b>İşlevi kullanımına uygun. (Neden?)</b>					
<b>Beğenilerime uygun. (Neden?)</b>					
<b>Beni mutlu eder. (Neden?)</b>					

Sizi iyi hissettiren ve kullanımının mutlu edeceğini düşündüğünüz bir ürünü seçmenizi istersem, hangi ürünü seçerdiniz?

- Neden bu ürünü seçtiniz?
- Nasıl bir ortamda kullanırsınız? Neden?
- Diğerlerini neden tercih etmezsiniz?

---

#### **Soru Grubu 4 – Ortam Tercihleri**

---

Seçmiş olduğunuz ürünü, aslında şöyle ortamlarda kullanabilirsiniz. (Fotoğrafları gösterilir)

- Bu ortamlardan hangi ortama kendinizi daha çok ait hissederdiniz? Neden?
- Seçtiğiniz ürün, bu ortamlardan hangisinde olsa sizi daha çok mutlu ederdi? Neden?
- Bu ortamlardan birini seçecek olsanız XXX'i mi seçerdiniz? Neden diğerleri değil?

Seçtiğiniz ortamı ve ürünü kullanım durumunuzu düşünerek, aşağıdaki seçim kriterlerinizi sıralamanızı istesem, nasıl sıralarsınız?

1: En önemli kriter, 8: en az önemli kriter.

**Neden?**

<b>Kullanımının zevkli olması</b>	
<b>Beni iyi hissettirmesi</b>	
<b>Kullanımına uygun olması</b>	
<b>Daha önce tercih ettiğim kullanım ortamlarına benzemesi.</b>	
<b>Beni mutlu etmesi</b>	
<b>Beğenilerime uygun olması</b>	
<b>Beni rahatlatması</b>	
<b>İhtiyaçlarımı karşılaması</b>	

Çalışmamız bu kadardı, çok teşekkürler.

## Ek 5

### Araştırmada Çıkan Analizlerin Tablosu

**Tablo 49. Giriş Soruları-Ürün**

<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>Yorum Sayısı</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>İşlev</b>	Ürün anlamı	45	90
	Kullanım zevki	15	
	Beğenilere uygunluk	13	
	Kullanım kolaylığı	13	
	Taşınabilirlik	2	
	Etkileşilebilirlik	1	
	Kişiselleştirilebilirlik	1	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün anlamı	
	Kullanım zevki	6	
	Beğenilere uygunluk	1	
	Etkileşilebilirlik	1	
	Kullanım kolaylığı	1	
<b>Form</b>	Beğenilere uygunluk	1	3
	Kullanım kolaylığı	1	
	Sadelik	1	
<b>Renk</b>	Beğenilere uygunluk	2	2
<b>Tasarım</b>	Ürün anlamı	2	2
<b>Aydınlatma Kalitesi</b>	Beğenilere uygunluk	1	2
	Kullanım zevki	1	
	<b>Toplam Yorum</b>		<b>122</b>

**Tablo 50. Giriş Soruları- Mekân**

Özellik	Nitelik	Yorum Sayısı	Toplam Yorum
<b>Kullanım Alanı</b>	Anlam	54	97
	Beğenilere uygunluk	22	
	Kullanım zevki	11	
	Etkileşilebilirlik	6	
	Aidiyet	3	
	İşlev	1	
<b>İşlev</b>	Anlam	10	18
	Beğenilere uygunluk	4	
	Kullanım zevki	3	
	Kişiselleştirilebilirlik	1	
<b>Işık</b>	Beğenilere uygunluk	10	11
	Kullanım zevki	1	
<b>Tasarım</b>	Beğenilere uygunluk	1	2
	Kişiselleştirilebilirlik	1	
<b>Renk</b>	Beğenilere uygunluk	1	1
<b>Toplam Yorum</b>			129

**Tablo 51. A Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

Kullanım Zevki	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>A</b>	<b>Form</b>	Ürünün Anlamı	5	26	36
		Beğenilere Uygunluk	1	2	
		Sadelik	0	1	
		Kullanım Zevki	0	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	3	0	5
		Beğenilere Uygunluk	2	0	
	<b>İşlev</b>	Kullanım Kolaylığı	9	0	20
		Beğenilere Uygunluk	8	0	
		Kullanım Zevki	1	1	
		Ürünün Anlamı	1	0	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürünün Anlamı	4	0	4
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	1	5
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	3	0	3
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	1
<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	1	
<b>Ürün Yapısı</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	2	
	Tasarım Kalitesi	0	1		
<b>Toplam Yorum</b>			<b>42</b>	<b>35</b>	<b>77</b>

**Tablo 52. B Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Kullanım Zevki</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>B</b>	<b>Form</b>	Ürün Anlamı	6	2	23
		Beğenilere Uygunluk	5	2	
		Kullanım Zevki	6	0	
		Tasarım Kalitesi	2	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	7	3	19
		Kullanım Zevki	6	1	
		Tasarım Kalitesi	0	1	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	8	3	18
		Beğenilere Uygunluk	3	0	
		Kullanım Zevki	3	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	6	2	13
		Ürün Anlamı	4	0	
		Kişiselleştirilebilirlik	1	0	
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	5	2	8
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	5	0	5
	<b>Ürün Yapısı</b>	Beğenilere Uygunluk	4	0	5
		Kullanım Zevki	1	0	
	<b>İşlev</b>	Kullanım Zevki	1	0	2
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Toplam Yorum</b>			<b>77</b>	<b>16</b>

**Tablo 53. C Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Kullanım Zevki</b>	<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>C</b>	<b>Form</b>	Kişiselleştirilebilirlik	10	0	25
		Beğenilere Uygunluk	4	3	
		Kullanım Zevki	4	0	
		Ürün Anlamı	1	1	
		Tasarım Kalitesi	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	0	5	12
		Beğenilere Uygunluk	1	4	
		Kullanım Zevki	0	1	
		Tasarım Kalitesi	0	1	
	<b>İşlev</b>	Kişiselleştirilebilirlik	5	0	8
		Etkileşilebilirlik	1	0	
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	1	3	6
		Tasarım Kalitesi	1	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Basitlik	0	1	3
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Aydınlatma Kalitesi	1	0	4
		Beğenilere Uygunluk	1	1	
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	2	0	2
		<b>Toplam Yorum</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	



**Tablo 54. D Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Kullanım Zevki</b>	<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>D</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	8	5	37
		Kullanım Zevki	9	1	
		Ürün Anlamı	1	6	
		Tasarım	5	1	
		Aydınlatma Kalitesi	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	14	1	16
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	2	9
		Tasarım Kalitesi	0	2	
		Sadelik	1	0	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Aydınlatma Kalitesi	1	0	5
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
		Güvenlik	0	1	
		Kompaktlık	1	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	3	3
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	1	1	3
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>İşlev</b>	Aydınlatma Kalitesi	1	0	2
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
	<b>Toplam</b>			<b>51</b>	<b>24</b>

**Tablo 55. E Ürünü “Kullanımı Zevkli” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Kullanım Zevki</b>	<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>E</b>	<b>Form</b>	Ürün Anlamı	1	8	24
		Beğenilere Uygunluk	6	3	
		Sadelik	1	1	
		Tasarım Kalitesi	2	0	
		Kullanım Zevki	0	1	
		Basitlik	0	1	
	<b>İşık</b>	Aydınlatma Kalitesi	12	3	18
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
		Kullanım Zevki	1	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	14	1	18
		Taşınabilirlik	0	1	
		Ürün Anlamı	0	2	
	<b>Tasarım</b>	Tasarım Kalitesi	7	0	12
		Beğenilere Uygunluk	1	3	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Kullanım Zevki	1	0	4
		Ürün Anlamı	2	1	
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	1	2	3
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	2	0	3
	<b>Ürün Yapısı</b>	Ürün Anlamı	0	1	2
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>Basit</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	2
	<b>İşlev</b>	Kullanım Kolaylığı	1	0	1
	<b>Toplam Yorum</b>		<b>55</b>	<b>30</b>	<b>86</b>

**Tablo 56. A Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Beğenilere Uygunluk</b>	<b>Özellik</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>	
<b>A</b>	<b>Form</b>	Ürün Anlamı	2	24	<b>29</b>	
		Beğenilere Uygunluk	1	0		
		Sadelik	1	0		
		Kişiselleştirilebilirlik	1	0		
	<b>İşlev</b>	Beğenilere Uygunluk	11	0	<b>21</b>	
		Kullanım Kolaylığı	7	0		
		Ürün Anlamı	3	0		
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	7	1	9	
		Ürün Anlamı	0	1		
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	4	1	<b>8</b>	
		Beğenilere Uygunluk	2	1		
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	4	1	<b>5</b>	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	3	0	<b>3</b>	
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	<b>2</b>	
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>1</b>	
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	<b>1</b>	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Tasarım Kalitesi	0	1	<b>1</b>	
		<b>Toplam Yorum</b>		<b>49</b>	<b>31</b>	<b>80</b>

**Tablo 57. B Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

Beğenilere Uygunluk	Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum	
<b>B</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	13	1	31	
		Ürün Anlamı	5	5		
		Kullanım Zevki	3	0		
		Tasarım Kalitesi	2	0		
		Sadelik	0	1		
		Basitlik	0	1		
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	8	2	14	
		Kullanım Zevki	3	0		
		Ürün Anlamı	1	0		
	<b>Işık</b>	Ürün Anlamı	6	0	13	
		Beğenilere Uygunluk	4	1		
		Aydınlatma Kalitesi	1	1		
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	2	11	
		Ürün Anlamı	1	1		
	<b>işlev</b>	Ürün Anlamı	4	0	8	
		Kullanım Zevki	4	0		
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	3	3	6	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Beğenilere Uygunluk	3	0	5	
		Kişiselleştirilebilirlik	1	0		
		Tasarım Kalitesi	0	1		
	<b>Kullanım Alanı</b>	Kullanım Kolaylığı	4	0	4	
		<b>Toplam Yorum</b>		<b>77</b>	<b>19</b>	<b>92</b>

**Tablo 58. C Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

Beğenilere Uygunluk	Özellik	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
C	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	2	7	24
		Kişiselleştirilebilirlik	6	1	
		Kullanım Zevki	3	0	
		Ürün Anlamı	1	1	
		Basitlik	1	0	
		Sadelik	1	0	
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>İşlev</b>	Kişiselleştirilebilirlik	6	0	11
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
		Kullanım Zevki	1	0	
		Ürün Anlamı	2	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	0	7	9
		Beğenilere Uygunluk	2	1	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	1	2	9
		Kişiselleştirilebilirlik	2	0	
		Tasarım Kalitesi	1	1	
		Ürün Anlamı	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Basitlik	0	1	3
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Kişiselleştirilebilirlik	1	0	2
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Toplam Yorum</b>			<b>34</b>	<b>25</b>

**Tablo 59. D Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Beğenilere Uygunluk</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>	
<b>D</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	8	<b>28</b>	
		Kullanım Zevki	7	0		
		Ürün Anlamı	3	4		
		Tasarım Kalitesi	1	0		
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	12	1	<b>16</b>	
		Beğenilere Uygunluk	3	0		
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	2	1	<b>8</b>	
		Tasarım Kalitesi	1	1		
		Kullanım Zevki	1	0		
		Aydınlatma Kalitesi	1	0		
		Sadelik	1	0		
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	3	3	<b>7</b>	
		Ürün Anlamı	0	1		
	<b>Ürün Yapısı</b>	Ürün Anlamı	2	0	<b>4</b>	
		Beğenilere Uygunluk	1	0		
		Basitlik	1	0		
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	3	<b>3</b>	
	<b>İşlev</b>	Ürün Anlamı	1	0	<b>1</b>	
		<b>Toplam Yorum</b>		<b>47</b>	<b>18</b>	<b>65</b>

**Tablo 60. E Ürünü “Beğenilere Uygunluk” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

Beğenilere Uygunluk	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>E</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	9	5	<b>26</b>
		Ürün Anlamı	2	7	
		Sadelik	0	1	
		Kullanım Zevki	1	0	
		Basitlik	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Tasarım Kalitesi	6	0	<b>17</b>
		Beğenilere Uygunluk	1	4	
		Ürün Anlamı	2	2	
		Sadelik	1	0	
		Basitlik	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	9	3	<b>14</b>
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	3	<b>13</b>
		Ürün Anlamı	1	0	
		Güvenlik	1	0	
		Taşınabilirlik	1	0	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	3	0	<b>4</b>
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>2</b>
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>1</b>
		<b>Toplam Yorum</b>	<b>50</b>	<b>27</b>	

**Tablo 61. A Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Mutlu Etmesi</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>A Ürünü</b>	<b>İşlev</b>	Beğenilere Uygunluk	12	1	<b>23</b>
		Kullanım Kolaylığı	8	0	
		Kullanım Zevki	2	0	
	<b>Form</b>	Ürün Anlamı	2	14	<b>20</b>
		Beğenilere Uygunluk	2	0	
		Kullanım Zevki	2	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	2	<b>7</b>
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	4	1	<b>6</b>
		Kullanım Zevki	1	0	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	4	0	<b>5</b>
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	3	2	<b>5</b>
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>1</b>
<b>Toplam Yorum</b>			<b>50</b>	<b>17</b>	<b>67</b>



**Tablo 62. B Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Mutlu Etmesi</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>B</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	12	1	27
		Ürün Anlamı	5	2	
		Kullanım Zevki	6	0	
		Tasarım Kalitesi	0	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	2	5	13
		Kullanım Zevki	4	0	
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	0	5	12
		Kullanım Zevki	4	0	
		Tasarım Kalitesi	1	0	
		Ürün Anlamı	2	0	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	7	1	10
		Ürün Anlamı	2	0	
	<b>İşlev</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	8
		Kullanım Zevki	4	0	
		Ürün Anlamı	3	0	
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	4	5
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	1	0	1
	<b>Ürün Yapısı</b>	Kullanım Zevki	1	0	1
	<b>Toplam Yorum</b>		<b>58</b>	<b>19</b>	<b>77</b>

**Tablo 63. C Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Mutlu Etmesi</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>C</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	2	5	22
		Kişiselleştirilebilirlik	4	0	
		Kullanım Zevki	3	0	
		Ürün Anlamı	2	1	
		Tasarım Kalitesi	2	1	
		Aydınlatma Kalitesi	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	1	7	12
		Tasarım Kalitesi	1	1	
		Kullanım Zevki	1	0	
		Basitlik	1	0	
	<b>Işık</b>	Beğenilere Uygunluk	0	5	10
		Aydınlatma Kalitesi	0	4	
		Kullanım Zevki	1	0	
	<b>İşlev</b>	Kişiselleştirilebilirlik	3	0	9
		Beğenilere Uygunluk	2	0	
		Kullanım Zevki	1	1	
		Ürün Anlamı	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	1	2	4
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Ürün Anlamı	0	1	3
Beğenilere Uygunluk		1	0		
Kişiselleştirilebilirlik		1	0		
<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	1	
		<b>Toplam Yorum</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>61</b>

**Tablo 64. D Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Mutlu Etmesi</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>	
<b>D</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	6	5	<b>27</b>	
		Kullanım Zevki	7	0		
		Ürün Anlamı	1	4		
		Tasarım Kalitesi	2	1		
		Etkileşilebilirlik	0	1		
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	11	0	<b>14</b>	
		Kullanım Zevki	3	0		
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	1	2	<b>6</b>	
		Kullanım Zevki	1	0		
		Tasarım Kalitesi	1	0		
		Basitlik	1	0		
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	2	2	<b>5</b>	
		Ürün Anlamı	0	1		
	<b>İşlev</b>	Beğenilere Uygunluk	2	1	<b>4</b>	
		Ürün Anlamı	1	0		
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	<b>2</b>	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Tasarım Kalitesi	0	1	<b>2</b>	
		Beğenilere Uygunluk	0	1		
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>1</b>	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	0	1	<b>1</b>	
		<b>Toplam</b>		<b>40</b>	<b>22</b>	<b>62</b>

**Tablo 65. E Ürünü “Mutlu Etmesi” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>Mutlu Etmesi</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>E</b>	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	6	5	<b>22</b>
		Ürün Anlamı	3	2	
		Kullanım Zevki	3	0	
		Tasarım Kalitesi	0	1	
		Sadelik	0	1	
		Basitlik	0	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	8	3	<b>15</b>
		Kullanım Zevki	2	0	
		Beğenilere Uygunluk	1	1	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	5	1	<b>10</b>
		Ürün Anlamı	2	0	
		Güvenlik	0	1	
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	<b>6</b>
		Tasarım Kalitesi	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
		Ürün Anlamı	2	0	
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	1	1	<b>3</b>
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>İşlev</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	<b>2</b>
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	1	0	<b>1</b>
<b>Toplam Yorum</b>		<b>39</b>	<b>20</b>	<b>59</b>	

**Tablo 66. A Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

<b>İşlevin Kullanıma Uygun Olması</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Nitelik</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>Toplam Yorum</b>
<b>A</b>	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	27	0	<b>27</b>
		İşlev	11	0	<b>20</b>
		Beğenilere Uygunluk	6	0	
		Ürün Anlamı	1	0	
		Aydınlatma Kalitesi	1	0	
		Tasarım Kalitesi	1	0	
	<b>Form</b>	Ürün Anlamı	2	5	<b>13</b>
		Beğenilere Uygunluk	5	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	7	2	<b>10</b>
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	4	1	<b>8</b>
		Ürün Anlamı	1	2	
	<b>Malzeme</b>	Ürün Anlamı	0	1	<b>1</b>
	<b>Ürün Yapısı</b>	Tasarım Kalitesi	1	0	<b>1</b>
		<b>Toplam Yorum</b>	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>80</b>

**Tablo 67. B Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

İşlevin Kullanıma Uygun Olması	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
<b>B</b>	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	20	1	<b>24</b>
		Beğenilere Uygunluk	2	0	
		Aydınlatma Kalitesi	0	1	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	2	8	<b>22</b>
		Ürün Anlamı	4	0	
		Beğenilere Uygunluk	2	1	
		Kullanım Zevki	3	0	
		Kullanım Kolaylığı	1	0	
		Taşınabilirlik	1	0	
		<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	
	Ürün Anlamı	4	0		
	Güvenlik	0	1		
	Kullanım Zevki	3	0		
	<b>İşlev</b>	Kullanım Zevki	8	0	<b>14</b>
		Ürün Anlamı	3	1	
		Aydınlatma Kalitesi	1	0	
		Etkileşilebilirlik	1	0	
	<b>Renk</b>	Ürün Anlamı	4	0	<b>7</b>
		Beğenilere Uygunluk	1	2	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	2	2	<b>5</b>
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	2	1	<b>5</b>
		Tasarım Kalitesi	2	0	
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	<b>1</b>
<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	1	<b>1</b>	
	<b>Toplam Yorum</b>		<b>71</b>	<b>24</b>	<b>95</b>

**Tablo 68. C Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

İşlevin Kullanıma Uygun Olması	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum
C	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	16	2	<b>21</b>
		Aydınlatma Kalitesi	1	1	
		Beğenilere Uygunluk	1	0	
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	6	8	<b>16</b>
		Beğenilere Uygunluk	1	1	
	<b>İşlev</b>	Kişiselleştirilebilirlik	4	0	<b>12</b>
		Ürün Anlamı	2	2	
		Taşınabilirlik	2	0	
		Kullanım Kolaylığı	1	0	
		Beğenilere Uygunluk	0	1	
	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	2	4	<b>11</b>
		Kullanım Zevki	4	0	
		Kişiselleştirilebilirlik	1	0	
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	<b>5</b>
		Tasarım Kalitesi	0	1	
		Kişiselleştirilebilirlik	1	0	
		Kullanım Zevki	0	1	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	<b>3</b>
		Basitlik	0	1	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Kompaktlık	1	0	<b>2</b>
		Ürün Anlamı	0	1	
	<b>Toplam Yorum</b>		<b>43</b>	<b>26</b>	<b>69</b>

**Tablo 69. D Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

İşlevin Kullanıma Uygun Olması	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum	
<b>D</b>	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	13	4	<b>19</b>	
		Aydınlatma Kalitesi	1	1		
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	16	1	<b>18</b>	
		Beğenilere Uygunluk	1	0		
	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	1	10	<b>16</b>	
		Ürün Anlamı	1	2		
		Kullanım Kolaylığı	1	0		
		Tasarım Kalitesi	0	1		
	<b>İşlev</b>	Ürün Anlamı	2	0	<b>7</b>	
		Beğenilere Uygunluk	0	2		
		Aydınlatma Kalitesi	1	0		
		Taşınabilirlik	1	0		
		Kullanım Kolaylığı	1	0		
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	0	3	<b>5</b>	
		Güvenlik	0	1		
		Ürün Anlamı	1	0		
	<b>Basitlik</b>	Beğenilere Uygunluk	1	1	<b>2</b>	
	<b>Tasarım</b>	Basitlik	1	0	<b>2</b>	
		Kullanım Zevki	1	0		
	<b>Ürün Yapısı</b>	Kullanım Kolaylığı	1	0	<b>1</b>	
		<b>Toplam Yorum</b>		<b>44</b>	<b>26</b>	<b>70</b>



**Tablo 70. E Ürünü “İşlevinin Kullanıma Uygun Olması” Sorusunda Yapılan Tüm Yorumlar**

İşlevin Kullanıma Uygun Olması	Özellikler	Nitelik	+	-	Toplam Yorum	
<b>E</b>	<b>Kullanım Alanı</b>	Ürün Anlamı	25	0	26	
		Kullanım Zevki	1	0		
	<b>Işık</b>	Aydınlatma Kalitesi	9	5	19	
		Beğenilere Uygunluk	2	1		
		Kullanım Zevki	2	0		
	<b>Form</b>	Beğenilere Uygunluk	5	2	11	
		Sadelik	1	0		
		Tasarım Kalitesi	0	2		
		Ürün Anlamı	0	1		
	<b>İşlev</b>	Ürün Anlamı	4	0	10	
		Taşınabilirlik	1	1		
		Kullanım Zevki	1	0		
		Beğenilere Uygunluk	0	2		
		Aydınlatma Kalitesi	1	0		
	<b>Tasarım</b>	Beğenilere Uygunluk	1	3	10	
		Kullanım Zevki	2	0		
		Ürün Anlamı	1	1		
		Aydınlatma Kalitesi	1	0		
		Tasarım Kalitesi	1	0		
	<b>Sadelik</b>	Beğenilere Uygunluk	0	2	2	
	<b>Ürün Yapısı</b>	Kompaktlık	0	2	2	
	<b>Malzeme</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	1	
	<b>Renk</b>	Beğenilere Uygunluk	1	0	1	
	<b>Toplam Yorum</b>			<b>60</b>	<b>22</b>	<b>82</b>