

PAPER DETAILS

TITLE: Kullanici Deneyimi Tasarimi Odaginda Bir Tasarim Bileseni Olarak Insan Bilisselligi ve Duygular

AUTHORS: Ziyacan Bayar

PAGES: 267-279

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3995683>

Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Odağında Bir Tasarım Bileşeni Olarak İnsan Bilişselliği ve Duygular

Human Cognition and Emotions as a Design Component in the Focus of User Experience Design

Ziyacan Bayar, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü, 0000-0002-0221-1499

Özet

Günümüzde dijital tasarım ürünleri, *deneyim* kavramı altında yeni bir bakış açısıyla geliştirilmeye başlanmıştır. İki boyutlu yüzeylerden derinlikli, değişken, modüler ve çok katmanlı dijital iletişimlere doğru evrilen etkileşimli tasarım ürünleri artık estetik ve dikkat çekiciliğinin yanına kullanılabilirlik, alışkanlık geliştirme, davranışları şekillendirme, insan psikolojisi ve duygularının dikkate alınması gibi yeni yetiler eklemiş, tasarım düşünmeye *Duygu Tasarımı* üst başlığı ile yeni bir boyut getirmiştir. Çalışma duygu ve deneyim ilişkisini günümüz iletişim tasarımı üretme ve düşünme metodlarına yeni bir bakış olarak tanımlamayı amaçlamakta, duygu ve tasarım ilişkisini çok disiplinli bir bakışla psikoloji bilimi ve tasarım araştırmaları ortak paydasında sentezlemeyi hedeflemektedir. Bunun için çalışma literatür incelemesi ve örnek analizi yöntemlerini kullanmaktadır. Bu sentez ile çalışmanın temel hedefi bugünün tasarımcısının yeni üretim ve düşünme yöntemlerine ışık tutmak ve *Deneyim Tasarımı* öğretisinin derinliğini arttırmaktır. Araştırma sonunda elde edilen bulguların bugünün *Dijital Kullanıcı Deneyimi Tasarımı* ortamında duyguya dayalı tasarımlar ve içgörüler geliştirebilmek adına tasarımcılara bir referans noktası olması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanıcı deneyimi tasarımı, iletişim tasarımı, duygu tasarımı, deneyim, etkileşim.

Akademik Disiplin(ler)/Alan(lar): Kullanıcı deneyimi tasarımı, grafik tasarım.

Abstract

It is evident that contemporary digital design products are now being developed with a novel perspective under the overarching concept of *experience*. Interactive design products, evolving from two-dimensional surfaces into deep, variable, modular, and multi-layered digital communications, have now added new capabilities alongside aesthetics and appeal- such as usability, habit formation, behavior shaping, and consideration of human psychology and emotions- bringing a new dimension to design thinking under the overarching theme of *Emotional Design*. This study aims to define the relationship between emotion and experience as a new perspective on contemporary communication design methods of production and thought, seeking to synthesize the connection between emotion and design through a multidisciplinary lens that unites psychology and design research. For this purpose, the study employs literature review and case analysis methods. The primary goal of this synthesis is to shed light on new production and thinking methods for today's designers and to deepen the field of *Experience Design* theory. The findings obtained at the end of this research are intended to serve as a reference point for designers in developing emotion-driven designs and insights in today's *Digital User Experience Design* environment.

Keywords: User experience design, communication design, emotional design, experience, interaction.

Academical Disciplines/Fields: User experience design, graphic design.

- Sorumlu Yazar:** Ziyacan Bayar, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü.
- Adres:** Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, DEÜ Merkez Yerleşkesi, Adatepe Mah. Doğuş Cad. Buca-İzmir.
- E-posta:** ziyacan.bayar@deu.edu.tr
- Çevrimiçi yayın tarihi:** 25.11.2024
- doi:** 10.17484/yedi.1498907

Geliş tarihi: 10.06.2024 / Kabul tarihi: 02.11.2024

1. Giriş

Bir tasarım ürünü kaçınılmaz olarak duygusal niteliklere sahiptir. Her tasarım kullanıcıda belirli duygusal çıktılar uyandırır. Duygu farklı biçimlerle kullanıcıları çeker, onları tutar ya da uzaklaştırır. Her ne kadar gelişmiş toplumlarda çağdaş bireylerin karar verme mekanizmalarının mantık ve nedensellik temelli olması gerekliliği yaygın görüş olsa da duygu bu bağlamda insanın var olduğu ilk çağlardan bu yana hala oldukça önemli bir bileşendir. Seçim yapmanın her geçen gün zorlaştığı modern toplumlarda duygusal sistem, karar verme sürecinde insanlara hızlı seçimler yapmada yardımcı olmakta, zihne binen bilişsel yükü hafifletmekte, tercihlerimizi ve eylemlerimizi şekillendirmektedir (Norman, 2005; Ürgen, 2006, s. 8). Bu bağlamda zihnin duygu mekanizması ve duygunun tasarımı iletişimi temel alan tüm yaratıcı alanlarının başarı kriterleri arasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bugünün *Dijital Kullanıcı Deneyimi* tasarımı ortamı bağlamında mantık ve işlerliğin yanında zihinlerde işlenen bütünlüklü deneyim içerisinde estetik, keyif, coşku, beğenme gibi duygular büyük bir öneme sahiptir. Duygu o kadar önemli bir bileşendir ki; *deneyimi tasarlama* yaklaşımının telaffuz edildiği ilk günlerinden bu yana *Kullanışlılık Bilimi*, *İnsan-Bilgisayar Etkileşimi* gibi mühendislik odaklı alanlardan ayrılarak *Duygu Tasarımı* başlığı ile yeni bir tasarım yaklaşımı olarak benimsenmesinin yegâne sebeplerinden biri olarak kabul edilebilir. Deneyimi tasarlamayı bilimsel araştırmaların ortaya koyduğu yöntemler ile iç görü ve duyguları sentezleyebilen bir düşünme metodu olarak tanımlamak yanlış değildir. Bu nedenle, deneyim oluşturma sürecinin görsel kurgular kadar önemli bir bileşeni olan insan psikolojisi ve tasarım ilişkisi, günümüzün görsel iletişim tasarımcıları ve tasarım ortamı için yeni bir düşünme ve üretim tarzının kapılarını aralamıştır. Bu durum, insan zihni ve tasarım arasındaki ilişkinin hiç olmadığı kadar bağlantılı olduğu bir tasarım ortamına işaret etmektedir. Bilhassa dijital deneyimler bağlamında insan bilişselliği ve tasarım ürünlerinin bu mekanizma ile olan bağı bir ürünü *sevmek*, *benimsemek* ve *onaylamak* gibi oldukça önemli kararların anahtarı olduğu iddia edilebilir (Bayar, 2021). Bu gelişmelerin ışığında duyguyu güncel iletişim tasarım ortamı için tıpkı, renk, doku, ritim gibi bir tasarım öğesi olarak tanımlamak yanlış değildir.

Duygu ve tasarım ilişkisi bağlamında ortaya konulan bu veriler ve güncel tasarım ortamı okumaları ışığında sunulan araştırma, günümüz *Dijital Deneyim Tasarımı* sahnesinde kullanışlılık, estetik, planlama ve araştırma gibi ilgi odağı altındaki ana başlıkların arkasında gölgelenmiş *Duygu Tasarımı* alanına görsel iletişim ve sayısal deneyim tasarımcılarının odağını yoğunlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma *Duygu Tasarımı* yaklaşımını *Kullanıcı Deneyimi Tasarımı* ve *Psikoloji bilimi* literatürleri kesişiminde çok disiplinli bir bakışla incelemeyi ve günümüz iletişim tasarımcılarına özgün bir düşünme modeli önermeyi hedeflemektedir.

2. İnsan Makine İletişimine Yeni Bir Bakış

İnsan ve makine iletişiminin kökleri, deneyim tasarımı yaklaşımından çok önceye dayanmaktadır. Bu bağlamda İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE), (*Human-Computer Interaction*) alanı, 1980'lerin başında doğarak insan-makine etkileşiminin tasarlanması fikrinin ilk tohumlarını atmıştır. 1970'lerin sonlarında bilgisayarların, işletim sistemlerinin, grafik arayüzlerin yaygınlaşması, bilgisayar oyunlarının artması ve yazılım teknolojilerindeki gelişmeler, bu fiziki ve zihinsel etkileşimlerin tasarımın konusu olmaları gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bilişsel psikoloji, yapay zekâ (AI), dilbilim, bilişsel antropoloji gibi alanları bir araya getiren ve *Bilişsel Mühendislik* olarak adlandırılan bu disiplinler, insan-bilgisayar etkileşimini mühendislik alanı olarak tanımlamıştır. İBE temelde *kullanışlılık* kavramı üzerine şekillenmiş olup, *kolay öğrenilen*, *kolay kullanılan* mottosu ile özdeşleşmiştir. Bu alan, teknolojik etkileşimlerin tasarımında yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmiş ve yıllar içinde evrimleşerek esnekleşmiştir (Carroll, 2014; Interaction Design Foundation, t.y).

İnternet çağının başlamasıyla birlikte bireyler sadece makinelerle değil, makineler aracılığıyla birbirleriyle de iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu dönüşüm, İBE alanını genişleterek Sosyal Bilişim (*Social Computing*) adı altında yeniden tanımlamıştır. Bu değişim ile *Kullanışlılık* terimi artık kolay ve çabuk kullanılan sıfatlarına ek olarak iyi hissettiren, neşeli, göze hoş gelen gibi insan duygularına dokunan yeni tanımlamaları da eklemiştir. Bu yenilikçi tanımlamalar, disiplinin sınırlarının bulanıklaşmasına veya kapsamının genişlemesine neden olmuştur. Günümüzde İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, Servis Tasarımı ve Deneyim Tasarımı gibi geniş kümeye sahip yaklaşımlar, psikoloji, tasarım, bilişim, iletişim bilimleri ve endüstriyel bilgi sistemleri gibi alanların alt kümeleriyle kesişen bir araştırma ve uygulama alanı haline dönüşmüştür (Carroll, 2014).

Hassenzahl ve Kim, İBE alanının Deneyim Tasarımı gibi isimlendirmeler ardından önemli bir değişime gittiğini belirtmektedir. Bu değişim, tasarımın sadece kullanılabilirlik veya görsel etkilendirme peşinde koşmaktan ziyade, soyut ihtiyaçlarla somut ürünler arasındaki köprüyü kurmayı deneyen, yaşanan deneyimin bütününe odaklanan bir tasarım yaklaşımını doğurmuştur (Kim vd., 2011, s. 77-80). Benzer biçimde Shedroff deneyimi iç içe geçmiş katmanlarındaki duyguyu, anlam ve değerlerle merkeze yerleştirir. Etkileşimler ile bağlılık veya marka değerleri yaratmanın yolu, sadece görsel akıcılık veya iyi bir fiyat-fayda oranı yakalamaktan değil, zihinlerde iz bırakabilecek değerler ve anlamlar yaratmaktan geçmektedir. Shedroff, duygulara hitap etmenin derin bir deneyim yaratmanın anahtarlarından biri olduğunu savunmaktadır (Shedroff, 2010).

Don Norman ise duyguların ve buna eşlik eden insan psikolojisinin tasarımın en değişmez doğruları arasında yer aldığını belirtir. Teknolojiler, cihazlar, yazılımlar veya kültürler değişebilir, ancak insan bilişselliğine ve psikolojisine yaslanan tasarım ilkeleri geçerliliğini korumaktadır (Norman, 2013, s. VIII; Norman, 2005).

Duygu odaklı deneyim tasarımı, insan odaklı tasarım yaklaşımlarının bir yansıması olarak da görmek yanlış değildir. İyi tasarım, psikoloji ve teknolojiye dair bir anlayışla başlar. İnsanın yeteneklerini ve davranışlarını kavrayarak, onların ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler geliştirir. Günümüzde bu yaklaşımlara *İnsan Odaklı Tasarım* ve *İkna Edici Tasarım* gibi isimler verilmektedir. İnsan merkezli tasarımı benimseyen tasarımcılar, iletişimi kullanıcının beceri ve algısını göz önünde bulunduran bir diyalog olarak ele alırlar. Benzer şekilde, ikna odaklı tasarım yaklaşımı da insan psikolojisini ve duygularını tasarım sürecine dahil ederek, daha çekici, kabul edilebilir iletişim sistemlerinin peşinden gider. Sonuç olarak, başarılı bir ürün, sadece estetik başarısı değil, aynı zamanda kullanıcının zihnindeki doğru noktaya temas edebilmesi, ona faydalı ve kullanımı kolay olduğunu hissettirebilmesi ve zihninde bir bütünlük duygusu uyandırabilmesi ile elde edilir (Toxboe, 2018; Norman, 2013, s. 9; Norman D. A., 2005, s. 17-20).

3. Duygu ve Eylemin Psikolojisi

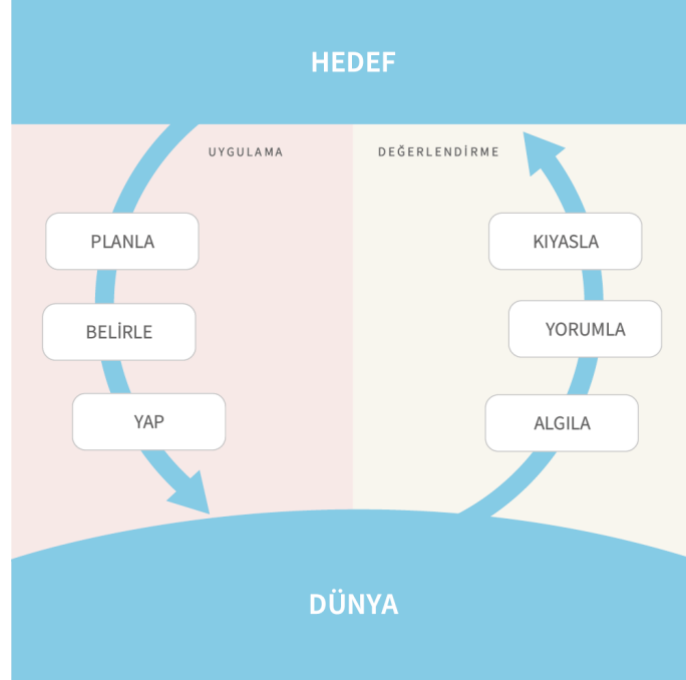
Bir ürün fikri geliştirirken, kullanıcıların ürünü verimli şekilde kullanıp kullanamayacağını, işlevselliğini ve kullanıcının hayatında anlamlı bir boşluğu doldurup doldurmadığını öğrenmenin en doğru yöntemi, kullanıcı psikolojisini ve eylemlerini analiz etmektir. İnsanlar bir ürünü yararlı bir şekilde kullanırken zevk alır, ihtiyaçlarını gideremediklerinde hayal kırıklığı yaşar veya zorlandıklarında öfkelenirler. Bu duygusal tepkilerin analizi, deneyim yaratma sürecinin temel bileşenlerindendir.

Norman, bireyin bir ürünü kullanırken karşılaştığı iki bilişsel uçurumdan bahsetmektedir: İşleyişi anlamaya çalıştıkları *Uygulama Uçurumu* ve eylemin sonuçlarının çözümlendiği *Değerlendirme Uçurumu*. Doğru bir deneyim, bu iki uçurum arasında inşa edilen bir köprü olarak tanımlanabilir. İnsan zihni, bu uçurumları kapatmak için belirli kavramsal modeller geliştirmiştir. Uygulama uçurumu için belirli görsel ipuçlarını (örneğin, kapı kolları veya butonlar) takip eden zihin, değerlendirme uçurumunu kapatmak için ile ileriye dönük benzer dokulardaki olaylarda kullanılmak üzere geribildirimlerden oluşan davranış kütüphaneleri yaratır. Tasarımcılar, bu uçurumları kapatmaya yardımcı olmak için eylemin psikolojisini analiz etmeli ve güncel tasarım ilkeleri ile eşleştirmelidir (Norman, 2013, s. 40). Theodore Levitt'in söylediği ve Norman'ın genişleterek yorumladığı aşağıdaki örnek, uygulama ve değerlendirme mekanizmaları arasındaki köprüünün tasarım kararları alma ve yaratıcı fikir geliştirme süreçleri üzerine önemini oldukça iyi somutlamaktadır;

İnsanlar yarım santimlik bir matkap ucu satın almak istemiyorlar. İstedikleri yarım santimlik bir delik! Norman bu söylemi genişleterek yarım santimlik bir deliğin de ana değil alt bir hedef olduğunu vurgulamakta ve şöyle devam etmektedir; İstediklerinin bir matkap olmadığını fark ettiğinizde aslında yarım santimlik deliği değil kitaplığı kurmak istediklerini anlarsınız. Delik gerektirmeyen metotlar geliştirilemez mi? Ya da raf gerektirmeyen kitaplıklar? (Norman D., 2013, s. 46)

Levitt ve Norman'ın örneklediği bu zihinsel uçurumlar arasındaki boşlukları kapatmak ve eylemin psikolojisini analiz etmek için Norman yedi aşamalı bir denklem önermektedir. Eylem, *Uygulama* ve *Değerlendirme* olarak iki aşamaya ayrılır. Bu aşamaların tümü bireyin duygusal durumuna ve eylemlerine etki eder. Belirli eylemler, hedeflerimizle (gerçekleştirmek istediğimiz eylemler) ve bu hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken yollar arasındaki boşlukları doldurur. Bunlar, bir amaca ulaşmak için kullanılan yöntemlerdir. Birey, işlevsel olan yöntemi seçtikten sonra, bu eylemi gerçekleştirmek için *Planlama*, *Belirleme* ve *Uygulama* adımlarını izlemektedir. Bu adımlar, uygulama sürecinin aşamaları olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, değerlendirme aşaması da Algılama, Anlama ve Sonuçları Karşılaştırma

adımlarını içerir. Bu yedi adımlı eylem yapısı, tasarımcıların fikirlerini geliştirmeleri ve test etmeleri için yararlı bir model olarak kabul edilir (Görsel 1), (Norman, 2013, s. 44; Norman D. A., 1991). Yeni bir ürün tasarlama aşamasında ya da mevcut bir hizmet yenilenirken değerlendirilmesi gereken ilk adım bu aşamalar arasında oluşan boşlukların nasıl doldurulacağıdır. Bu diyagram tasarımcılar için önemli bir başlama noktası olarak değerlendirilebilir.



Görsel 1. Eylemin Aşamaları, (Norman, 2013, s. 43).

İnsan bilişselliğini detaylı bir şekilde analiz etmeyen bir tasarım ürünü, eksiklikler, kullanım zorlukları veya anlaşılma zorlukları gibi sorunları beraberinde getirme eğilimindedir. Dahası tahminlere dayalı etkileşimler yaratır. Eylemin yedi aşamasını, deneyimlerin verimli ve etkili bir şekilde tasarlanması için bir kontrol testi olarak görmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tasarımcıların üretim süreçlerinde karşılaştıkları zorluklardan biri, iç görülerine ve kişisel sezgilerine aşırı derecede güvenmeleridir. Zihni analiz etmek, fiziksel hareketleri analiz etmekten çok daha karmaşıktır. Birçok tasarımcı veya proje, davranışı analiz ettiği gibi zihni de analiz ettiğini varsayarak üretim yapmaya başlar. Ancak, bu varsayımın gerçek hedefi göz ardı ederek, kişisel deneyimleri tatmin eden tasarım projeleriyle sonuçlanma olasılığı bulunmaktadır (Norman, 2013, s. 47).

3.1 Kavramanın katmanları

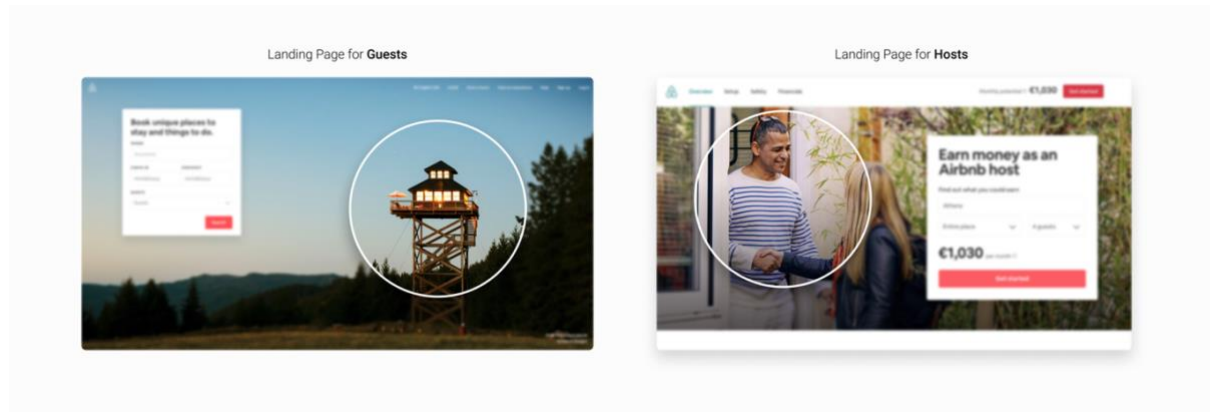
Eylemin psikolojisinin yanında zihinsel kavramanın mekanizması hakkında bilgi sahibi olmak duygusal tasarım ilkeleri ile bütünsel bir bakış geliştirmek için önemlidir. Zihinsel mekanikler kabaca üç ana düzeyde çalışmaktadır. Bunlar içgüdüsel, davranışsal ve bilişsel kavrayış geliştirme aşamalarıdır. Bilgi işleme mekanizmasının bu basit üçlüsü, tasarımcılara işleyişi anlamaları için öz bir yapı sunmaktadır. Tasarım, iletişim hedeflerine ulaşmak için bu üç düzeydeki konumunu belirleyebilir ve ardından doğru iletişim mekanizmalarını geliştirerek kullanılabilir, tercih edilir veya kalıcı bir nitelik kazanabilir. Bu nedenle, dijital etkileşim bağlamında bu üç katmana yakından bakmak, deneyim, psikoloji ve tasarım etkileşimini zenginleştirmek ve derinleştirmek açısından faydalı olabilir.

İçgüdüsel düzey; işlemenin en temel düzeyidir ve insanın bilgi ve zihinsel denetimden uzak içgüdüsel olarak çevresini çözümlediği ettiği bir aşamayı temsil eder. Bu düzeyde, hızlı, reflekslere dayanan adeta makinalaşan tepkiler gerçekleşir. Bu tepkiler yaşamışlıklardan ya da farklı bağlamlardan etkilenmez, doğrudan durumu değerlendirir. Aynı zamanda iç organ tepkileri, bedenin kas ve motor sistemiyle yakından ilişkilidir.

Tasarım bağlamında, içgüdüsel geri bildirimler anlık duyumsamalar olarak tanımlanabilir. Tasarımın yarattığı tedirginlik, korku, hoşlanma, beğeni gibi tepkiler bu mekanizma içerisinde işlenir. Estetik beceri ve yetenek bu aşamada önemli bir rol oynar. Bir tasarım ürününün kabul görmesi veya reddedilmesinde iç

güdülerin etkisi büyüktür (Wendel, 2015, s. 3; Norman, 2013, s. 54). Örneğin bir web sitesine girildiğinde kullanıcıyı karşılayan bir kapak fotoğrafı yalnızca verilen hizmet ya da tema hakkında bilgi sahibi yapmanın yanında kullanıcıda estetik, beğeni ya da tam aksine yergi ve uzaklaşma gibi farklı duygusal çıktılar yaratır. Benzer biçimde aynı web sitesi için seçilen yazı tipi niyetli biçimde ciddiyet ya da eğlence gibi duygusal yargılar oluşturur. Ortaya çıkan bu yargıların önceden belirlenmiş marka kimliği ve tasarım stratejisi ile örtüşüyor olması oldukça önemlidir.

Bu aşamada, Airbnb bireysel mülk kiralama girişiminin web sitesinde ev sahipleri ve kiracı adayları için ayrı ayrı tasarlanmış karşılama sayfaları, dijital iletişim ürünlerinin başarılı bir örneği olarak gösterilebilir. Bu sayfalar, doğrudan içgüdüsel tepkilere hitap etmeyi amaçlayan ve sıcak, davetkar, huzur verici, güvenli, rahatlatıcı gibi duygusal yansımalar oluşturan bir tasarım yaklaşımı üzerine kurgulanmıştır (Görsel 3, sol). Bu karar, beklenen veya arzulanan duyguları görselleştirmeye yönelik bir deneyim tasarımı olarak tanımlanabilir. Sayfa ziyaretçilerini hedefleyen görseller, sıcak ve huzurlu bir konaklama hissiyatı oluşturmayı amaçlarken, ev sahiplerini hedefleyen kapak imajı ve iletişim dili ise sorunsuz bir karşılaşma duygusu yaratmayı, önceden belirlenmiş endişeleri ve güvensizlik hissini gidermeyi hedefler (Görsel 3, sağ). Ayrıca, kullanılan metin, zihindeki asıl hedef olan gelir elde etme isteğini de aynı anda uyarmaktadır (Thanos, 2019), (Görsel 2.)

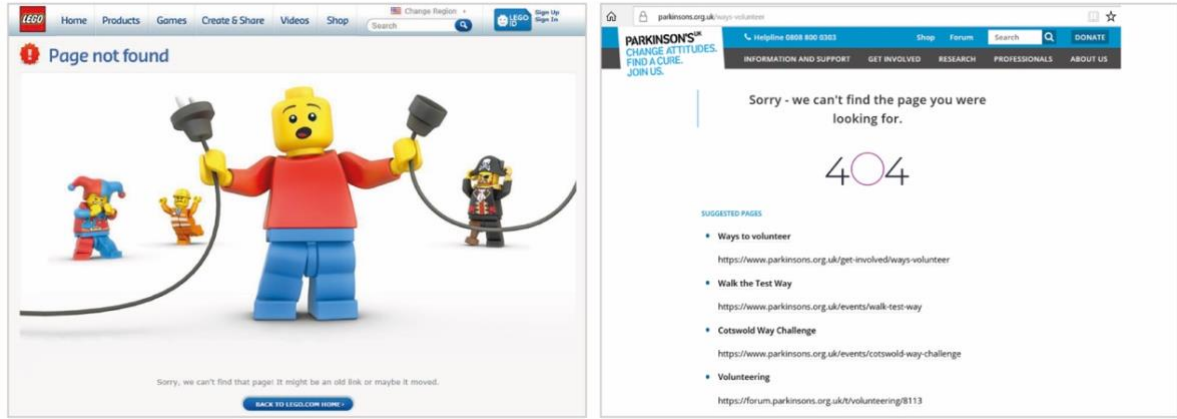


Görsel 2 Airbnb karşılama sayfalarına örnekler. Sol: Airbnb ana sayfasında kiracıları karşılayan giriş sayfası, Sağ: Airbnb ana sayfasında mülk sahiplerini karşılayan giriş sayfası (Vasilenko, 2020).

Davranışsal Düzey: Önceki deneyimlerden öğrenilmiş uygun modellerle eşleşen durumlarda gerçekleşen bilinçaltı eylem ve analizler olarak tanımlanır. Özellikle öğrenilmiş kontrollü fiziksel eylemler, davranışsal reflekslere iyi örneklerdir. Örneğin, otomobil kullanırken aniden durulması gerektiğinde, zihin hızlıca önceden öğrenilmiş tepki hareketlerini işleme sokar, bu da eylemi düşünsel olarak analiz edilmeden gerçekleşmesini sağlamaktadır (Norman, 2013, s. 55).

Tasarımcılar için davranışsal düzeyin önemi, bireylerin davranışları ile bu eylemlerden beklentileri arasındaki bağlantıda yatmaktadır. Her eylem bir beklentiyle ilişkilidir ve tasarımın çıktısı olan sonuçlar, eylem ve beklenti arasındaki köprü sağlam kurulduğunda kullanıcıda denetim duygusu yaratır. Olumlu veya olumsuz sonuçlarda doğru geribildirim vermek, güven hissini pekiştirir. Görsel geribildirimler, davranışsal düzeyde alınan bir kararın neticelerini kullanıcıya raporlar. Örneğin web ortamındaki 404 hata sayfaları, dijital deneyim tasarımı açısından doğru geribildirim işlevine iyi örneklerdir. İyi tasarlanmış bir hata sayfası, kullanıcının yaşadığı deneyim akışını bozmadan web sitesi içinde alternatif ulaşım yolları sunmaya ve kullanıcıyı hata konusunda bilgilendirmenin yanı sıra alternatif kullanımlar önererek toplam deneyimi iyileştirir.

Bu bağlamda bir örnek olarak seçilen Lego'da sayfa bulunamadığına dair esprili bir illüstrasyonla hata bildiriminde bulunurken, aşağıdaki aksiyon butonuyla kullanıcıyı ana sayfaya geri yönlendirir (Görsel 3, sol). Diğer örnekte ise, estetik olarak daha zayıf olmasına karşın içerik bağlamında zengin yönlendirme seçenekleri sunmaktadır. Kullanıcı, aynı sayfada site içinde ulaşmak istediği alanlara ve sorularına hızlı cevaplar bulabilir. Bu sayede dolaşım hikayesinde karşılaşılabilecek bir duvar, iyi düşünülmüş bir iletişim mekanizması ile bir atlama rampasına evrililmektedir (Görsel 3, sağ), (Merchant, 2018).



Görsel 3. İyi tasarlanan 404 hata sayfalarına iki adet örnek Sol: Lego.com, Sağ: Parkinsons.org.uk (impactplus, t.y.).

Düşünsel Düzey: İçgüdüsel ve davranışsal işlemlerin yanı sıra, bilincin devreye girdiği, kararların analiz edildiği ve bilinçli kavrayışın olduğu aşamayı ifade eder. Bu düzey, bilinçaltı tepkilerinin aksine, derin ve yavaş bir işleme sürecine sahiptir ve genellikle eylemlerin tamamlanmasından sonra sonuçları değerlendirme ve uzun dönem hafızada depolama için kullanılır. Burada nedenler ilişkilendirilir ve geleceğe dair yorumlar ve tahminler yapılır.

Deneyim tasarımı açısından bakıldığında, düşünsel düzey, fikirlerin olduğu ve gerçek deneyimin yaşandığı en etkili aşamadır. Bu aşama, genel deneyimin anlık davranışsal tepkilere nazaran daha uzun ömürlü olduğu bölüm olarak da görülebilir. Bir ürünün eksikliklerine rağmen tercih edilmesi, başkalarına önerilmesi ve uzun vadeli sadakat sağlaması, bellekte işlenmiş doğru ve kalıcı deneyim anlarının birleşiminin bir sonucudur. Doğru kodlanmış bir bellek kaydı, genellikle gerçeklikten daha önemlidir. Kullanım sırasında yaşanan aksaklıklar, hatalar ve sürtünme noktaları, ürünün çekiciliği karşısında göz ardı edilebilir. Benzer şekilde, ürünün kullanım hikayesinin son aşamalarında yaşanan olumsuz bir deneyim, daha önce sorunsuz ilerlemiş tüm kurgunun başarısız olarak hatırlanmasına neden olabilir (Norman, 2013, s. 57).

İnsan zihni, bilgi işleme sürecini eşgüdümlü olarak üç düzeyde gerçekleştirir. Bu üç düzeyin bir araya gelmesi, bir ürünün veya markanın toplam deneyimini belirlemektedir. Bu karmaşık işlem dizisi, basit gibi görünen ancak derin etkilere sahip kararlar alınmasına neden olabilir. Örneğin, bir ürünün tüm kusurlarına rağmen tercih edilmesi veya kusursuz işleyen bir ürünün tercih edilmemesi gibi sonuçlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, verimli dijital deneyimler yaratmak adına tasarımcılar, bu üç düzeyi dikkate alarak iletişim stratejisini kurgulamalıdır.

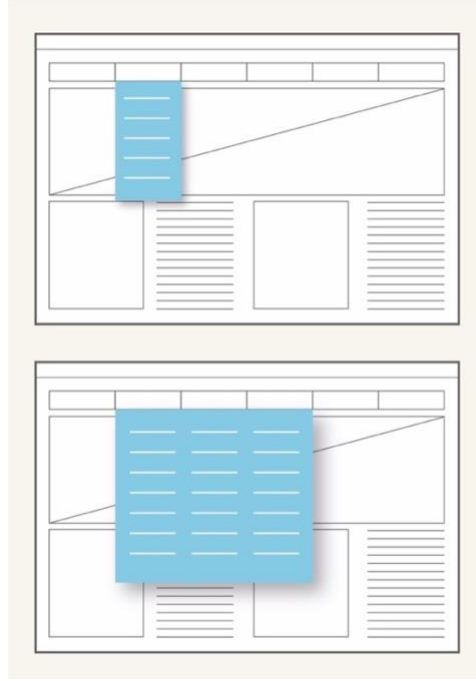
3.2 Deneyim mekanizması olarak hafıza

Deneyim tasarımı öğretisi, zihnin mekanizmalarını tanıyarak başlar ve hedefe ulaşmak için bu mekanizmalarla uyumlu görsel ve duyuşal girdiler yaratmayı amaçlar. Karar verme süreçlerinin ardından, tasarımcının dikkate alması gereken bir diğer unsur hafıza için tasarımıdır. Bu bağlamda, ikna edici ve kalıcı deneyimler yaratmak için hafıza mekanizması önemli bir araçtır ve tasarımcının başvuru kaynaklarından biridir.

İnsan hafızasının büyük bir kısmı görsel bilgilere dayanır ve bu görsel veriler zihin tarafından farklı kategorilerde saklanır. Hafıza mekanizması üç ana türde bilgi depolar: duyuşal anılar, kısa süreli anılar ve uzun süreli anılar. Duyuşal anılar, çok kısa bir süre içinde oluşur ve göz ile burun gibi duyu organları tarafından kayda alınan verilerdir. Bu anılar, otomatik olarak algılanan ve işlenen ham verilerdir. Bu işleme süreci önleyici işleme olarak adlandırılır. Örneğin, bir nesnenin özellikleri (rengi, biçimi, parlaklığı, dokusu) hakkında elde edilen bilgi parçacıkları bu kategoriye girer. Norman'a göre, iç güdüsel bilgi işleme mekanizması ve onun çıktıları duyuşal hafıza ile yakından ilişkilidir. Tasarım ürünleri, ilk karşılaşma anında duyuşal tarafından çözülür ve bu ürünlerin dikkat çekici olup olmadığı belirlenir (The Properties of, 2016).

Kısa süreli hafıza ise, kişinin ilgisini çekip süzgeçten geçen duyuşal kayıtların daha uzun süreli işlenmesiyle oluşmaktadır. Duyuşal anılar gibi, kısa süreli hafızanın da ömrü sınırlıdır. Psikolog George A. Miller'ın araştırmaları, zihnin aynı anda en fazla yaklaşık 7 benzer bilgiyi kısa süreli hafızasında tutabildiğini göstermiştir. Bu kapasite, beynin bilgiyi sınıflandırmasıyla biraz daha artırılabilir. Örneğin, bir telefon

numarasını hatırlamak için numarayı ilk önce üçlü, sonra da ikili gruplara bölmek bu duruma örnektir (The Properties of, 2016). Benzer şekilde, psikolog William Edmund Hick'in çalışmalarıyla adını alan Hick Yasası, seçenek sayısının artmasının kısa süreli hafızayı zorlayarak karar almayı güçleştirdiğini ve karar verme süresini uzattığını göstermiştir. Bu yasa arayüz navigasyonları üzerinden kolaylıkla örneklenebilir. Kullanıcısına site içeriğini beklentilere uygun, öz ve sezgisel biçimde sınıflandırarak sunabilen web siteleri ya da mobil uygulamalar, kullanıcının aradığı bilgi ya da ürünü çok daha kolay bulmasına olanak sağlar ve kullanıcı üzerindeki bilişsel yükü en aza indirmeyi hedefler (Görsel 4), (Pannafino, 2012, s. 48; Soegaard, 2020).



Görsel 4. Hick Yasası ve web navigasyonu ilişkisini özetleyen bir grafik (Pannafino, 2012).

Zihin, bilişsel yükü yönetmek amacıyla pek çok bilgiyi kısa dönemli hafızada depolar. Uzun dönemli hafıza ise genellikle sıkça ihtiyaç duyulan anıların saklanması için kullanılmaktadır. Bilginin uzun dönemli hafızaya aktarılabilmesi için yoğun tekrar veya kuvvetli duygusal ve fiziksel bağlantılar gereklidir. Örneğin, acı veren bir zihinsel deneyim, olgu-duygu ilişkisi ile hızlıca uzun dönemli hafızaya kaydedilerek kişi için anlamlı bir bilgiye dönüşebilir (The Properties of, 2016). Gün içinde, zihin çevresinde o denli yoğun bir bilgi akışına maruz kalır ki, bu bilgilerin büyük bir kısmı işlem kapasitesinin yetersizliği nedeniyle elenmektedir. Filtreden geçebilen bilgiler ise zihin tarafından yorumlanarak, geçmiş bilgilerle karşılaştırılır. Bu süreç, bireyin çevresindeki dünyaya dair zihinsel modeller oluşturmalarını sağlamaktadır. Bireyin çevresindeki tüm bilgileri özümsemesi mümkün olmadığı gibi, insanların zihinsel kapasiteleri ve çevreyi algılama biçimleri de birbirinden farklıdır. Zihin, ilgi duyduğu ve hayati olduğunu düşündüğü şeyleri uzun dönemli hafızaya kaydetmeye eğilimlidir. Burada ilgi önemli bir anahtar kelimedir. Duygular, ilgiye yön veren enerji kaynaklarıdır. Bu bağlamda, duygular hafızanın en önemli yönlendiricilerinden biri olarak kabul edilir. (Gorp ve Adams, 2012, s. 8).

Uzun dönemli hafızaya iz bırakmış kalıcı deneyimler tasarılmanın temeli, deneyim ile bellek arasındaki farkı gözetmekle başlar. 1996'da Daniel Kahneman'ın çalışması deneyim tasarımcılarına önemli iç görüler sunmuştur. Kahneman, acı veren bir tedavi sürecinde iki grup hastadan yaşadıkları acıyı zaman çizelgesine paralel olarak belirli bir ölçekte değerlendirmelerini istemiş ve daha sonra bu süreci hafızalarında kaldığı şekilde yeniden değerlendirmelerini talep etmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde deneyim ve hafıza arasındaki en büyük farkın *zaman* algısı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar anılarını yeniden değerlendirirken, zaman kavramını göz ardı ederek yaşadıkları deneyimin en akılda kalıcı *an*'larına odaklanmışlardır. Özetle, Kahneman'ın çalışması, deneyim tasarımcıları için kritik bir kavram olan *Zirve ve Bitiş Kuralı* (Peak-End Rule) ilkesini ortaya koymuştur. İnsanların bir olay veya zaman dilimiyle ilgili deneyimleri, yaşadıkları anların veya duyguların zirve yaptığı en yoğun nokta ve bitiş anının ortalamasına dayanmaktadır. Kahneman'ın sunduğu veriler ışığında, deneyimin bellekteki izlerini, ortaya çıkardığı tüm olumlu ve olumsuz anların bir toplamı olarak değil, en baskın zirve anlarının bir ortalaması olarak değerlendirmek daha olasıdır. Bu bağlamda, gerçek zamanlı deneyimler psikologlar tarafından kesintisiz

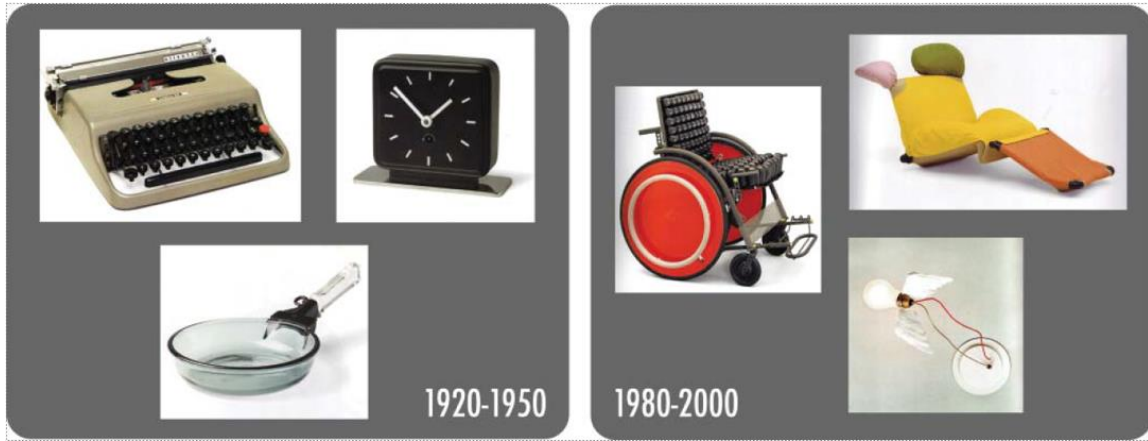
bir *akış* olarak görülse de zihinde bıraktıkları izler en baskın 'an'ların koleksiyonlarıdır. Zihin, deneyimin tamamını muhafaza etmek yerine, zirveye ulaşmış duygusal ve görsel anları ile sonuç duygusunu öne çıkararak saklama eğilimindedir (Arledge, 2016).

Bu bağlamda, tasarımcılar için önemli olan, kullanıcıların hafızasında kalıcı izler bırakacak, zihinsel modellerine ve hafızalarına hitap eden etkili zirve anlar ve güçlü sonlar tasarlamaktır. Kullanıcının uzun dönem hafızasındaki yerini güçlendirmeyi hedefleyen deneyim ürünleri, bireyin belleğinde sağlam bir yer edinebilmek için isabetli biçimde planlanmış duygular tasarlamalıdır. Deneyim sırasında duyumsanan iyi ve yerinde tasarlanmış duygusal çıktılar (zirve anları, finaller, başarı hisleri, ödüllendirme mekanizmaları) o deneyimin hafızada kalıcılığını kuvvetlendirmektedir. Günümüzde bu mekanizmaların etkili kullanımlarını, bilgiyi duygular ve anılar üzerinden aktarmayı hedefleyen sergileme tasarımlarından, ödüllendirme mekanizmaları üzerine çalışan mobil oyunlara ve dijital sağlık takip uygulamalarına dek pek çok farklı örnekte gözlemlemek mümkündür. Bir diğer bakışla, insan zihninin tekrarlanan alışkanlıklar üzerinden bir davranış patikası çizme eğiliminde olduğu kabulü ile, uzun dönemli belleğe yer etmiş markaların ve ürünlerin kullanıcı ile duygusal bağ kurabilen tasarımlar olduğunu iddia etmek yanlış değildir. Örneğin bankamatik arayüzü kullanışlı olduğu için bireyler onlara daha cazip teklifler veren diğer bankaları tercih etmeyebilmekte ya da kendi ekosistemi içerisinde bir konfor alanı oluşturmuş teknoloji markalarını fiyat performans olarak daha avantajlı olabilecek rakiplerine tercih edebilmektedirler. Kitlesi ile bağ kurmayı başaran dijital tasarım ürünleri marka algısı üzerine de pozitif geri dönüşler yaratmakta, rasyonel karar verme mekanizmalarını baskılayarak bağlılık, sadakat gibi uzun vadede etkisi büyük önemli hedeflere ulaşmada kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir. Tasarımın kullanıcısı ile iş birliği içerisinde yarattığı duygusal çıktılar ve devamında gelen sadakat hissi ürünlerin kullanışlılık ve grafik arayüzü adına oluşabilecek açıkların da daha görünmez olmasını sağlamaktadır.

4. Duygular İçin Tasarım

Duygusal faktörlerin, bir görsel iletişim tasarımı ürününün algılanması ve değerlendirilmesi üzerindeki etkileri yadsınamaz. Günümüzde, deneyim tasarımı çerçevesinde duygular yalnızca bir görüntüden alınan özel etkilenimler olmanın ötesinde, davranışlar oluşturan ve zihnin algılama mekanizmalarına yön verebilen tasarım bileşenleri olarak değerlendirilmektedir.

Buchanan retorik sanatı ile tasarım arasında güçlü bir benzerliğe vurgu yapar; tasarım ürünlerinin temel hedefi, kullanıcısının gündelik hayatına fayda sağlamak ve kabul görmek için onları ikna etmektir. Bu ikna sürecinde duygular, teknolojik okur yazarlık ve yaratıcı fikir gibi ayrıştırıcı bileşenlerin yanında, tasarım argümanının üçüncü ayrılmaz unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda duygular 1980'li yıllardan itibaren tasarım söyleminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve birçok tasarım alanının öncelikli araştırma ve çalışma konularından biri olmuştur. Özellikle hem estetik hem de davranışsal kabulü hedefleyen endüstriyel tasarım gibi alanlar, bu konuda öncü çalışmaları yürütenler arasında yer almaktadır. 90'lı yıllardan günümüze kadar, tasarım üretimi, düşünme ve iletişim stratejilerindeki değişimlerin duygularla olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, *Duygusal Tasarım* teriminin giderek çeşitli üretim alanlarında daha fazla kullanıldığı görülebilir. Örneğin, *Museum of Modern Art* (MoMA) gibi tasarım müzeleri, 1940'lardan bu yana ürünlerin duygusal yönlerine odaklanarak sergileme biçimlerini geliştirmiş ve koleksiyonlarını bu yaklaşıma göre şekillendirmiştir (Görsel 5). Aynı dönemde, günümüzde dijital deneyimlerimizi belirleyen önemli faktörlerden biri olan Apple'ın kurucu ortağı Steve Jobs, elektronik tüketim nesnelerinin ana özelliğini *insanların kalbini kazanarak hayatlarını değiştirmek* olarak belirtmiştir. Ek olarak, Frog Design gibi öncü tasarım ofisleri, tasarımın modern anlayışını *Form duyguyu takip eder (...Form follows emotion)* şeklinde benimseyerek yeni bir söylem oluşturmuşlardır (Demir, 2008, s. 135).



Görsel 5. MoMA 1920-1950 ve 1980-2000 yılları arası sergilenen obeler ve sergileme biçimindeki dönüşüme bir örnek (Demir, 2008, s. 136).

Bu yeni yaklaşımlar, sadece endüstri ürünleri tasarımı alanını değil, iletişim odaklı diğer tasarım alanlarını da etkilemiştir. Tüketicinin hareketleri, karar verme mekanizmaları, marka bağlılığı, müşteri duyguları ve marka algısı üzerine yapılan pazarlama araştırmaları gibi çalışmalar duygusal tasarım yaklaşımını kabullenmeye ve öğretilerini benimsemeye başlamışlardır. İBE alanı da benzer bir düzlemde Duyusal Hesaplama (*Affective Computing*) adı altında insan makine iletişimi sırasında ortaya çıkan duyguları ve hesaplama araçlarının geliştirilmesinde duygusal çıktıların etkileri üzerine yenilikçi çalışmalar yürütmüştür (Demir, 2008, s. 136). Görsel iletişim tasarımı alanı, dijital kullanıcı deneyimi tasarımı yoluyla bu gelişmeleri takip eden alanlardan biridir. Tasarımın artık sadece üretim ve tüketim aşamalarından geçen geçici ürünler olmaktan çıkıp, sürekli evrilen ve kullanıcı davranışlarına göre şekillenen *yaşayan organizmalara* dönüşmesi, bu alana ilgiyi artırmıştır. Sayısal tasarımlar, teknolojik gelişmelerle birlikte hızla yaygınlaşmış ve mobil teknolojilerin etkisiyle kullanıcısının günlük hayatını ve iş yapma biçimlerini dönüştürebilecek potansiyele sahip olmaya başlamıştır. Artık sayısal ürünler, sadece işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda yarattıkları duygusal çıktılarla da değerlendirilmektedir.

Norman, dijital tasarım üretimine entegre edilen bu yeni perspektifi üç aşamada tanımlamaktadır: *Bilmek, Uygulamak* ve *Duyumsamak*. Günümüzde tasarımcılar, bir sistem veya arayüz tasarlarken sadece fonksiyonel özellikler ve kullanılabilirlik ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda arayüz veya cihaz aracılığıyla iletilecek duygusal etkileri de dikkate almak zorundadırlar. Pozitif duyguları ortaya çıkaran bir kullanım kurgusu ürünün tercih edilmesi açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tasarım düşüncesindeki bu yeni yaklaşım, tasarımcıların önüne iki önemli hedef koymaktadır: Kullanıcının duygusal yolculuklarını çözümleyebilmek ve arayüz aracılığıyla bilinçli ve bilinçaltı düzeyde hangi duyguları harekete geçirebileceğini planlamak (Lockner ve Bonnardel, 2014, s. 83).

Psikoloji alanındaki farklı araştırmalar duyguların nasıl oluştuğu konusunda çeşitli öneriler sunmaktadır. Bu önerilerin temelinde, duyguların beğeni ve tasdik edilme temelli değişkenlik gösterdiği ve duygulara yol açan uyaranların bilişsel bir süreç gerektirdiği fikri bulunmaktadır. Değerleme süreci, dahili ve harici bileşenlerden oluşur. Harici bileşenler, çevreden gelen uyarıcı sinyallerdir, dahili bileşenler ise kişinin geçmiş deneyim ve tecrübeleridir. Bu iki bileşenin değerlendirilmesi, özne ile olan ilişkiyi tayin eder ve bireyi tepki vermeye hazırlar. Bu çıktı bilişsel, davranışsal ya da psikolojik tepkiler olabilir. Duygusal tasarımın etkilerini anlamak için günlük hayattan bir örnek vermek yararlı olacaktır Metro veya tren istasyonlarında, merdivenler genellikle yürüyen merdivenlerle yan yana konumlandırılmıştır. Yürüyen merdivenler, kullanıcılar tarafından tercih edilen bir seçenek olup az efor gerektirmesi, hızı ve konforuyla dikkat çeker. Öte yandan, Stockholm metrosu için yapılan bu yaratıcı fikir ile (Görsel 6) piyano tuşları gibi boyanmış bir merdivenin kullanıldığı uygulama, duygusal etkilerin deneyimler üzerindeki rolüne iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar, bu özel görünümlü merdiveni gördüklerinde, bilişsel bir değerlendirme sürecine girerler. Merdivenin piyano olarak algılanması, eğlence, heyecan, coşku ve merak gibi olumlu duyguları ortaya çıkarır. Ayrıca, her basamakta duyulan sesler, bu duyguları daha da pekiştirir. Sonuç olarak, klasik merdivenlerin daha fazla çaba gerektirmesine rağmen, kullanıcılar duygusal tasarımın sağladığı olumlu deneyimler nedeniyle tercih ederler. Sonuç olarak, klasik merdivenler daha yorucu olmalarına rağmen, kullanıcılar tarafından pozitif deneyimler yaşadıkları için tercih edilirler. Bu örnek, duygu odaklı tasarımın kullanışlılık hedefleyen arabirimlerin karşısında nasıl davranış değişikliği sağlayabileceğini göstermektedir (Lockner ve Bonnardel, 2014).



Görsel 6. Stockholm Metrosu piyano tuşu merdivenler projesinden bir kare.

Duyguların tasarım süreçleri içerisindeki rolüne farklı bir metodoloji ile bakan Liz Sanders'ın *Tasarımın Başarısı* denklemi, etkileşimli tasarım ürünlerinin üç gereksinimini belirler: *Verimlilik*, *Kullanılabilirlik* ve *Çekicilik*. Bu üç gereksinim, kullanıcıların ürünlerle olan duygusal deneyimlerini kapsayan bir özetleme olarak düşünülebilir. *Verimlilik*; tasarlanma amacına uygun görevleri gerçekleştirebilme yeteneğini ifade eder. *Kullanılabilirlik* ise kolaylıkla etkileşime girilebilir ve kullanılabilir olmayı ifade eder. *Çekicilik*; tatmin duygusu yaratan ve kullanıcıda istek uyandıran bir özellik olarak tanımlanabilir. Bu üç gereksinim, sayısal tasarım ürünlerinin başarısını sağlamak için ayrılmaz bir denklem oluşturmaktadır. Bilgisayarların gelişim süreci bu konuda doğru bir örnek teşkil eder. İlk bilgisayarlar, fonksiyonel olarak verimli olmalarına rağmen estetik ve kullanılabilirlik açısından eksiklikler taşımaktaydı. Ancak zamanla üretim ve bilgi birikimi arttıkça, kullanılabilirlik tercih edilebilirlik için kritik bir faktör haline geldi. Günümüzde, kişisel bilgisayarlar oldukça verimli ve kullanılabilir olmalarının yanı sıra, estetik ve görsel çekicilikleriyle de dikkat çekmektedirler. Bu örneğin sağlaması çağdaş dijital etkileşim ürünleri veya web siteleri üzerinden de yapılabilir. Günümüzde, bir web sitesi veya mobil uygulamanın başarısı, sadece işlevsel olmasından çok, kullanıcıya tatmin ve iyi duygular uyandırmasıyla da ölçülmektedir. Zaman içinde, bu duygusal gereksinimler, bir ürünün kullanıcı ile olan bağını belirler ve onun sadece bir araç olarak kullanılması arasındaki farkı ortaya koyar (Gorp ve Adams, 2012, s. 5).

Duygular, deneyimlenen şeylere veya kişilere benzersiz anlamlar yüklemeyi de sağlarlar. Bireyler çevrelerindeki nesneler veya etkileşimler üzerinde kişilikler geliştirir ve bu kişilikler aracılığıyla onlarla iletişim ve bağ kurarlar. Örneğin objelere insana dair kişilik özellikleri atamak en sık karşılaşılan davranışlardan biridir (Görsel 7).



Görsel 7. Donald Norman'ın şeylerin kişiliği ve tasarımcının niyeti üzerine önermesine bir örnek (Gorp ve Adams, 2012, s. 5).

Benzer şekilde kullanıcılar sayısal etkileşim ürünleriyle karşılaştıklarında da sosyal ve duygusal çıktılar üretirler. Bu çıktılar zamanla zihnimizde sanal kişilik özellikleri olarak yer edinir. Bu teori arayüz tasarımı bağlamında örneklenenecek olursa fiziksel mekanların dijital yansımalarının da benzer görünüm ve kişilik özelliklerine sahip oldukları kolaylıkla gözlemlenebilir. Aşağıdaki görselde örneklenen üzere bir çevrimiçi alışveriş uygulaması arayüzü ışıltılı yapısı, hareketli içerik dizimi, sıcak ve canlı renkleri ile tıpkı fiziksel bir alışveriş merkezini taklit edercesine davetkârdır. Bu arayüz özelliği bireylerin satın alma dürtülerini uyarırken aynı zamanda bunu eğlence ve tatmin hissi ile kaynaştıran sıcak bir kişilik yaratmayı hedefler (Görsel 8). Diğer bir örnek olarak kullanıcıların belirli bir tasarım ürününü tasarımcıların niyeti dışında kullandıkları senaryolar üzerine verilebilir. Kullanıcıların tasarımın çeperlerini yaratıcı ve duygusal tatminler oluşturacak biçimde genişletmeleri tasarım ürünü ve onu taşıyan marka ile olan ilişkilerini yeniden tanımlamakta marka ve ürünlere benzersiz kişilikler atamaktadır. Örneğin bir spor takip uygulaması olan Strava üzerinden kullanıcıların bisiklet ve koşu GPS kayıt izlerini kullanarak harita üzerine yarattıkları görsellere Strava Art adını vermiş ve pandemi dönemi başta olmak üzere düşüncelerini ifade etme, eğlenme ya da dünyaya mesaj verme amacıyla birbirleri ile yarışan benzersiz çalışmalar ortaya çıkarmışlardır (Görsel 9). Bu çaba bir sağlıklı yaşam alışkanlığı amacı güden uygulamanın kullanıcısı gözünde eğlenceli bir mekâna dönüştürmüş, spor yapmayan insanlar için dahi marka imajını yeniden tanımlamıştır. Tasarımcıların niyeti ne olursa olsun, kullanıcılar nesnelere ve arayüzlere duygusal anlamlar atfederler. Bu bağlamda, bireylerin tasarımlara yükledikleri kişilikler, onlarla olan ilişkilerini belirler. Bu nedenle, kişilik özellikleri tasarımda önemli bir faktördür. Seçimlerimizi, neyi satın alacağımızı veya yaratılan marka hikayelerini kabul veya reddetme kararlarımızı niyetli ya da niyetsiz inşa edilmiş sanal kişilikler belirler.



Görsel 8. Bir alışveriş merkezi ve çevrimiçi alışveriş temelli mobil uygulamanın benzer görsel ve duygusal kişilik özelliklerine sahip oluşuna bir örnek (Yazarın Arşivi).



Görsel 9. Strava uygulaması üzerinden yapılan yaratıcı GPS izlerine (Strava Art) bir örnek (<https://stories.strava.com/articles/the-best-strava-art-of-2023>).

5. Sonuç

Duygu tasarımı öğretisi, sadece mühendislik veya ergonomi gibi teknik çözümlerle değil, aynı zamanda tasarımın yarattığı duygusal etkiler, anılar ve hatıralarla bütünleşen bir yaklaşımla tasarlama eylemini ele alır. Bu nedenle, duygusal tasarım, bir şeyin nasıl çalıştığı ve yönetildiğinin yanı sıra, insanların nasıl hissettiği ve algıladığı ile de ilgilenmektedir. Kısacası, unutulmaz deneyimler yaratmanın temeli, insan davranışlarını ve duygularını analiz etmek ve dikkate almaktan geçmektedir. Bu yaklaşım günümüzün üretim ve verimlilik odaklı tasarlama trendlerinin yanında yenilikçi, sorumluluk sahibi, insan ve dünya odaklı bir bakışı tasarım dünyasına kazandırmayı hedeflemektedir. Dahası, insan duygularına hitap eden tasarım stratejileri her geçen gün marka yaratma, marka bağlılığı oluşturma gibi katma değer üreten fikirlerin temel dayanak ve araştırma noktası haline gelmeye başlamıştır. Uzun soluklu marka hikayeleri yaratmak kullanıcının zihnini anlamak, analiz etmek ve karar verme yolunu oluşturan boşlukları anlamlı biçimde doldurabilmekten geçmektedir. Bu doğrultuda insan zihnini çözümleyen pek çok analiz yöntemi önerilmiş, tasarımcılar ve psikologlar iş birliğinde metotlar geliştirilmiştir. Bu metotları tasarım süreçlerine dahil eden yaratıcı ekipler hedefledikleri kullanıcılarla özgün bir bağ kurmaktadır. Bugünün tercih edilen fiziksel ve dijital ürünleri incelendiğinde kullanıcı ile niyetli ya da kendiliğinden gelişen bağlar kurabilmiş marka ve ürünleri görmek güç değildir. İnsanların karar ve ikna mekanizmalarını çözümlemiş ve buna göre davranan çevrimiçi alışveriş platformları ihtiyaç dürtülerini uyarırken, insana dair form, dil, kişilik ve davranış özellikler atfedilmiş obje ya da dijital ürün tasarımları kullanıcısıyla doğal etkileşimler kurmakta, ya da amacı dışında dijital resimler yapmak için kullanılan spor takip uygulamaları kullanıcıların uygulamayı bambaşka bir düzlemde hayatlarına dahil ettiklerini ve bağ kurduklarını bize göstermektedir.

Tasarım ve insan bilişselliği ilişkisi ve bu ilişki çerçevesinde tasarımcılar tarafından geliştirilen çalışma modelleri, dijital kullanıcı deneyimi tasarımının geleceği adına farklı açılardan da değerlendirilebilir. Günümüzde, arayüz tasarımı ve kapsayıcı kümesiyle deneyim tasarımı büyük ölçüde otomasyona dayalı sistemler tarafından önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde uygulanabilmektedir. Yapay zekâ (AI) tabanlı bu sistemler, metodoloji olarak doğru ve kullanıldıkları bağlama göre anlamlı olabilirler ve genellikle mevcut veri havuzlarının ortalamalarını alarak çalışan karar mekanizmaları olarak tanımlanabilirler. Bu mekanizmaların zaman, maliyet ve iş gücü odağında oldukça yararlı ve kârlı olduklarını kabul etmek kaçınılmazdır. Ancak tüm bu faydalı gelişmelerin diğer ucunda insan ve onun zihnine dokunmaya çalışan ve çekirdeği iletişim olan tasarım alanları ve onların iyi tasarıma ulaşma yolunda kurdukları stratejilerin temel hammadde bulunmaktadır: *Duygular*. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular duyguların tasarım süreçlerine entegrasyonu, yeni yaratıcı süreçler içerisinde tasarımcı kimliğini ayırt eden en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Bugünün deneyimler tasarlayan yaratıcıları, otomasyon sistemlerinin sunamayacağı değerli bir yetiye sahiptir: *İç görüler*. İnsan duygularını anlama, analiz etme ve tasarım süreçlerini hedef kitlelerinin zihinsel yapıları üzerinden yönlendirme yeteneğine sahip tasarımcılar, hedefe yönelik, sezgisel, akışkan ve kolay benimsenebilir etkileşimler yaratabilirler.

Bu bağlamlar ışığında araştırmanın hipotezi ve devamında elde ettiği bulgulardan ana çıkarımı; yakın geleceğin kullanıcı deneyimi tasarımcısının otomasyon sistemlerini yöneten birer planlamacı olarak tariflendiği gelecek projeksiyonlarında, Duygu Tasarımı yaklaşımının yaratıcı olma etiketini taşımanın en önemli bileşenlerinden biri olacağıdır. Sistemler, ürünler ve insan zihni arasındaki bağlantıları kurma yeteneği geleceğin tasarımcısının yegâne mücadelelerinden biri olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, tasarımcıların gelişkin iç görüleri ve iletişimi duygular üzerinden okuyabilen yaklaşımları, dijital deneyim tasarımının geleceğinde kritik bir rol oynamaya devam edecek, insan odaklı ve anlamlı tasarımlar yaratma sürecinde önemli bir katkı sağlayacaktır. Akılda kalıcı bir dijital deneyimin, kaçınılmaz olarak duygusal bir çıktı olduğu gerçeği yakın geleceğin yaratıcılığını tanımlayan ve yaratıcısını ayırt eden önemli bir girdi olacaktır.

Kaynakça

- Arledge, C. (2016, 1 Ağustos). User memory design: How to design for experiences that last. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2016/08/user-memory-design-how-to-design-for-experiences-that-last/>
- Association of Human-Computer Interaction. (t.y.). The evolution of human-computer interaction: A review of the past and future directions. *Association of Human-Computer Interaction* <https://www.hci.org.uk/article/the-evolution-of-human-computer-interaction-a-review-of-the-past-and-future-directions/>

- Bayar, Z. (2021). *Yenilikçi bir tasarım yaklaşımı olarak sayısal kullanıcı deneyimi tasarımı ve bir proje önerisi* [Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Carroll, J. M. (2014, 1 Temmuz). The encyclopedia of human-computer interaction, 2nd ed. 2. Human-computer interaction. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro>
- Demir, E. (2008). The field of design and emotion: Concepts, arguments, tools, and current issues. *METU JFA*, 1, 135–152.
- Gorp, T. V., & Adams, E. (2012). *Design for emotion* (M. Dunkerley, Ed.). Morgan Kaufman.
- impact plus. (n.d.). *Intelligent 404 pages: How to create a positive user experience on error pages*. Impact. <https://www.impactplus.com/blog/intelligent-404-pages>
- Interaction Design Foundation. (2016, 28 Şubat). The properties of human memory and their importance for information visualization. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-properties-of-human-memory-and-their-importance-for-information-visualization>
- Kim, J., Park, S., Hassenzahl, M., & Eckoldt, K. (2011). The essence of enjoyable experiences: The human needs, a psychological needs-driven experience design approach. In A. Marcus (Ed.), *Design, user experience, and usability* (ss. 83–92). Springer.
- Lockner, D., & Bonnardel, N. (2014). Emotion and interface design. In A. Marcus (Ed.), *Advances in affective and pleasurable design* (ss. 82–98). AHFE Conference.
- Merchant, S. (2018, 2 Mayıs). How to use intelligent 404 pages to stop losing customers. *ImpactPlus*. <https://www.impactplus.com/blog/intelligent-404-pages>
- Norman, D. (2013). *Gündelik şeylerin tasarımı* (Vol. 1). Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
- Norman, D. A. (1991). Cognitive artifacts. In J. M. Carroll (Ed.), *Designing interaction: Psychology at the human-computer interface* (ss. 333–351). Cambridge University Press.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional design*. Basic Books.
- Pannafino, J. (2012). *Interdisciplinary interaction design*. Assiduous Publishing.
- Shedroff, N. (2010). Nathan Shedroff-Keynote: Meaningful innovation relies on interaction and service design. *Vimeo*. <https://vimeo.com/9659499>
- Soegaard, M. (2020, 8 Kasım). Hick's law: Making the choice easier for users. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users>
- Thanos, D. (2019, 19 Aralık). How Airbnb drives users' actions with their landing page design — A UX analysis. *UX Design*. <https://uxdesign.cc/how-airbnb-drives-users-actions-with-their-landing-page-design-a-ux-analysis-d99effa9f536>
- Toxboe, A. (2018, 1 Eylül). The power and danger of persuasive design. *UXBooth*. <https://www.uxbooth.com/articles/the-power-and-danger-of-persuasive-design>
- Ürgen, C. (2006). *The use and importance of emotional design in contemporary design practice* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Vasilenko, V. (2020, July 27). How Airbnb drives user actions with their landing page design: A UX analysis. *UX Design*. <https://uxdesign.cc/how-airbnb-drives-users-actions-with-their-landing-page-design-a-ux-analysis-d99effa9f536>
- Wendel, S. (2015). *Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics* (M. Treseler, Ed.). O'Reilly.