

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

Dr. Kamil AHAT¹

Dr. Öğr. Üyesi Selda Güzel ÖZTÜRK²

Özet

Beğenilmesi amacı ile tasarlanmış, estetik değeri taşıyan her bir ürün, tüketicinin duyularına doğrudan hitap ederek onda haz uyandıran birer sosyal iletişim aracıdır. Blijlevens ve arkadaşları tasarım ürünlerinden alınan estetik haz ve estetik hazzın belirleyicilerinin ölçülebilmesi için güvenilir, geçerlenmiş ve genellenebilir bir ölçek geliştirerek alan yazına katkıda bulunmuşlardır. Ölçeğin geçerliliği taraflarınca Avusturya, Hollanda ve Tayvan'da da ayrıca test edilmiştir. Ölçek, estetik haz (5 madde) ile estetik hazzın belirleyicilerini betimlediği kabul edilen, tipiklik (6 madde), sıradışı yenilik (4 madde), birlik (4 madde) ve çeşitlilik (4 madde) boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar aracılığı ile hem estetik hazzın hem de estetik hazzın belirleyicilerinin ayrı ayrı tanımlanabilmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi mümkün olmaktadır. Bu araştırmada, Blijlevens ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin, Türkçe uyarlaması geçerlik ve güvenirlilik çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Araştırma evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılı Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı bölümü öğrencileri ve akademisyenleri oluşturmaktadır. Olayda örnekleme alma yöntemiyle seçilen 100 katılımcıya uyarlanmış olan ölçek uygulanmıştır. Geçerlik ve güvenirlilik analizleri neticesinde 23 soruluk ölçek 22 soruya indirilmiştir. Ölçek maddelerinin tamamı olumlu yargı içermektedir. Ölçeğin güvenirliliği Cronbach α , Spearman Brown ve Gutmann Split-Half değeri ile hesaplanmıştır. Analizler neticesinde Türkçe uyarlaması tamamlanmış olan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Estetik, Estetik Haz, Tasarımda Estetik Haz

The Construct Validity and Reliability of The Turkish Version of Aesthetic Pleasure in Design Scale

Abstract

Every product that is designed for being liked and that bears aesthetical values is a social communication instrument that arouses pleasure on consumers by directly addressing to their senses. Blijlevens et al. made

¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, k_ahat@hotmail.com

² Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, sguzel@selcuk.edu.tr

contribution to the body of literature by developing a scale that is reliable, validated and generalizable so that the aesthetic pleasure and the determinants of the aesthetic pleasure received from design products can be measured. The applicability of the scale were additionally tested in Austria, Netherlands and Taiwan by them. The scale comprises aesthetic pleasure (5 items) and typicality (6 items), extraordinary novelty (4 items), unity (4 items) and variety (4 items) aspects that are accepted to describe the determinants of aesthetic pleasure. By means of these aspects, it can be possible to respectively define both aesthetic pleasure and the determinants of aesthetic pleasure and to set forth the relationship between them. In this research, it is aimed to carry out the Turkish adaptation validity and reliability study of the scale developed by Blijlevens et al.. The population comprises 2017-2018 academic year students and academicians of Selçuk University, Art and Design Faculty, Fashion Design Department. The scale was applied to 100 students and academicians selected with convenience sampling method.. As the result of validity and reliability analyses, the scale of 23 questions was reduced to 22 questions. All od the scale items involve positive judgment. The exploratory and confirmatory factor analyses were performed in order to ensure the validity of the scale. The reliability of the scale was calculated with Cronbach α , Spearman Brown and Gutmann Split-Half values. As the result of the analyses, it was concluded that the scale, the Turkish adaptation of which was completed, was valid and reliable.

Keywords: Aesthetic, Aesthetic Pleasure, Aesthetic Pleasurec in Design

Giriş

Bir bilim olarak estetik 18. Yüzyıl'da Alman filozof Alexander Baumgarten ile birlikte başlamış olduğu kabul edilse de, duyular ve güzel ile olan ilişkisi sebebi ile antik çağlara kadar geriye giderek ele alınabilmesi mümkündür.

Estetik anlayış insan bilincinin gelişiminin ve deneyimlerinin bir yansımasıdır. Bir şeyin güzel olup olmadığına dair ortaya koyulan yargılar, insan zihni ile etkileşim içerisinde, estetik değerleri ve estetik normları şekillendirmektedir. Estetik değerini belirleyen insan tepkilerinin niteliği olmaktadır. Nesne ne kadar basit, sade ya da kabaca işlenmiş olursa olsun insanda "güçlü" ya da "derin" diye tanımlanabilecek bir tepki uyandırabiliyorsa yüksek bir estetik değere sahip olduğu kabul edilebilir (de Bolla, 2012: 28).

Estetik, duyular ile sağlanan bilgi ile ilgili bir bilimdir. Bilme olayında, algılayan, kavrayan bilinç varlığına süje, süje ile algılanana ise obje denmektedir. Bu durumda estetik süje, estetik objeyi algılayan, onu kavrayan ve ondan estetik olarak hoşlanan, zevk alan ya da estetik haz duyan bilinç varlığıdır. Estetik süjenin bir estetik objeyi kavraması ve ondan hoşlanması, zevk alması ya da haz duyması ile estetik obje karşısında tavır almış olduğu kabul edilir. Duyular

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

da estetik tavır almaya eşlik etmeleri bakımından önemlidir. Çünkü estetik tavır, en nihayetinde bir duyguda hoşlanma, zevk ya da haz şeklinde çözümlenir. (Tunalı, 1998: 23).

Geiger, estetik öznenin deneyimini ele alırken zevk ve haz şeklinde ikili bir ayrım yapmıştır. Zevk (Almanca: Gefallen), estetik nesnedeki değerler gerçekten derin sanat değerleri ise söz konusudur. Burada öznenin yüzeysel duyguları ve tepkileri değil eserdeki sanatsal değer belirleyicidir. Haz (Almanca: Genuss) ise, aslında değer temelli olmayan dirimsel yani canlı etkilerden ortaya çıkan bir yaşantıdır. Haz yaşantısında özne edilgendir. Nesnedeki yüzeysel değerlerin etkileri özneyi denetleyerek, teslim almaktadır. Özne bu etkilerin kendi duygu dünyasında oluşturduğu izlenimleri yaşarken aslında adeta kendinden zevk almaktadır (Geiger'den akt. Türker, 2014: 34).

Bir müzik eserini dinlerken duyulan rahatlama hissi, ruhsal boşalma, mutluluk vb. duygu durumları estetik hazza örnek verilebilir. İnsanlar bir doğa olayını seyrederken, müzik dinlerken, lüks bir arabanın kıvrımlarını hissederken veya basit bir ürün paketinin üzerindeki resimlerden estetik haz duyumsayarak, estetik açıdan tatmin olurlar (Hekkert, 2014a: 278).

Özdeşleyim (Almanca: Einfühlung) teorisinin önemli isimlerinden biri olan Theodor Lipps, özdeşleyim yaşayan bir insanda ortaya çıkan estetik hazzı, dış dünyadan kaynaklanan, yani objelerden duyulan haz olarak açıklar ve insanın bu sayede kendisini objede yaşadığını söyler. Özdeşleyim esnasında kişinin kendi kendini etkin kılma eğilimi ile duyumsanır objenin insandan beklediği etkinlik uyumlu bir şekilde gerçekleşir ise kavrayıcı etkinlik yani estetik haz oluşur. Lipps bu durumu, "Estetik haz, bir objeden hareketle, aslında kendi kendimizden duyduğumuz hazdır" ifadesi ile açıklamıştır (Aktaran: Tunalı, 1998: 44).

Tasarımın İletişim Modeli

Tasarlanmış olan tüm ürünler birer sosyal iletişim aracıdır. Ürünün sembolik özellikleri bu iletişimi en az sözlü ya da yazılı iletişim kadar tercih edilir hale getirmektedir. Tasarımın taşıdığı görsellik tüketici değer yargısının kritik belirleyicisidir. Ürünün statü değerinden fonksiyonelliğine, kullanışlılığından güzelliğine kadar birçok değerlendirme esnasında tasarımın iletişim özelliği devreye girmektedir. Bu iletişim türü yoğunlukla algılara odaklı olup temel psikolojik ihtiyaçların doyuma ulaştırıldığı ölçüde başarılı olmaktadır. Buradan hareket ile tasarımın algılanan soyut tarafının somut özelliklerinden önce geldiği söylenebilir.

Cambridge Üniversitesi Tasarım Bölümü Öğretim Üyesi Nathan Crilly tarafından geliştirilmiş olan tasarımın iletişim modeline göre, bir tasarımcının tasarlamış olduğu bir ürününün nasıl yorumlanmasını istediğine dair niyeti ile o ürününün nasıl yorumlandığı bir iletişim sürecidir (Crilly, et al., 2004: 567).

Tüketiciler hayatları boyunca bu ürünler ile iletişim içerisinde olmaları sebebi ile bilinçaltılarında geliştirilmiş güçlü bir ürün değerlendirme yeteneğine sahiptirler. Bu sebeple tüketicinin algısı psikolojik estetiğin de konusudur. Tasarım süreci, tasarlanmış olan ürünlerin tüketicinin duyularına doğrudan hitap etmesi sebebi ile tasarlanan ürün ile ilgili olarak tüm bileşenlerin hassasiyetle ele alınması gereken bir süreçtir. Tasarım ancak bu şekilde olumlu bir ilgilenime ve değer yargısına yol açabilir (Bloch, 1995: 17).

Tasarımdan Alınan Estetik Haz

Nesneler beğenilmek üzere tasarlanırlar (Postrel'den aktaran: Blijlevens, et.al, 2014:100). Bunun doğal bir sonucu olarak, tasarlanma amacı esasen her ne kadar da doğrudan bu değilse de insanlar için başlı başına birer haz kaynağı durumuna dönuşmüşlerdir (Dutton, 2009: 52).

Nesnelerin estetik değerinin, biçimsel uyumluluk, yapısal bütünlük (Almanca: Gestalt) ya da diğer ilgi çekici nitelikler gibi insanları cezbeden özellikler aracılığı ile elde edildiği düşünölmektedir. Buna göre nesnelere zihinde diğer hoş şeyleri çağrıştıran semboller olarak işlev göstererek, estetik haz sağlamaktadırlar. Gestalt psikolojisi ve sanat psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarda renklerin ve biçimlerin, bireyleri bilinçli olmayan bir şekilde etkileyebildiğini ortaya koyulmuştur. (Kireçci, 2009:42).

Estetik haz kavramına ilişkin belirsizliklerin mevcudiyeti sebebi ile neyin estetik hazzı açıklayabileceği geçmiş yüzyıllar boyunca tartışılmış ve üç ana görüş öne çıkmıştır. Bunlar, nesnelcilik, öznelcilik ve etkileşimciliktir. Nesnel görüş, estetik hazzın, nesnenin kendi doğasında var olan özellikleri sayesinde algılayanda haz duygusu oluşturması ile ortaya çıktığını kabul etmektedir. Bu görüşe göre estetik hazzın katkıda bulunan; simetri, denge, orantı, karmaşıklık gibi kritik önem taşıyan özellikler söz konusudur. Öznel görüş ise bir nesnenin duyuları okşaması halinde estetik açıdan haz verici olduğunu kabul eder. Buna göre güzel, algılayan kişinin kendi niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu görüş "güzellik görecelidir" ifadesinin de kaynağı olmuştur. Etkileşimci yaklaşım bu araştırmanın

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

benimsenmiş olduğu yaklaşım olarak, estetik hazzın hem bir nesnenin nesnel özelliklerinin hem de algılayan kişinin özelliklerinin bir işlevi olduğunu kabul etmektedir. Buna göre estetik haz, özne ile nesnenin ilişkisi vasıtası ile ortaya çıkmış olan bir etkileşimin bir sonucudur. Bu etkileşim hazzı doğurması sebebi ile pozitif, herhangi bir mantık yürütülmesine yer vermeksizin algılanması sebebi ile içseldir (Blijlevens, et. al., 2014:101).

Gündelik kullanımımıza yoğun olarak dahil olan web siteleri gibi ürünlerin tasarımlarında aranan estetik haz üzerine yapılmış olan araştırmalarda (Örneğin: Hekkert, et al., 2003; Hassenzahl, Monk, 2010; Blijlevens, et al., 2012) ürün ile tüketicinin bu etkileşimi üzerinde durulmuştur. Folkwang Üniversitesi'nden Marc Hassenzahl ve ekibinin estetik haz üzerine yapmış oldukları çalışmalarda ağırlık merkezini düzenleyerek dengeyi yakalamaya çalışan sörfçü ile sörf tahtası arasında gerçekleşen fiziksel etkileşim örnek gösterilmiş ve estetik haz etkileşiminin ürün ile kullanıcısının girdiği fiziksel etkileşim çerçevesinde gerçekleştiği öne sürülmüştür. Bu örneği destekleyecek şekilde sonuçların ortaya koyulduğu diğer çalışmalarda da (Lenz, et al., 2014; Cila, et. Al., 2015; Hassenzahl, et al., 2015) tasarlanmış ürünlerin sadece beğeni ya da tersi yönde duygular geliştirilen pasif nesnelere olmaktan çok daha fazlası olduklarına işaret edilmektedir.

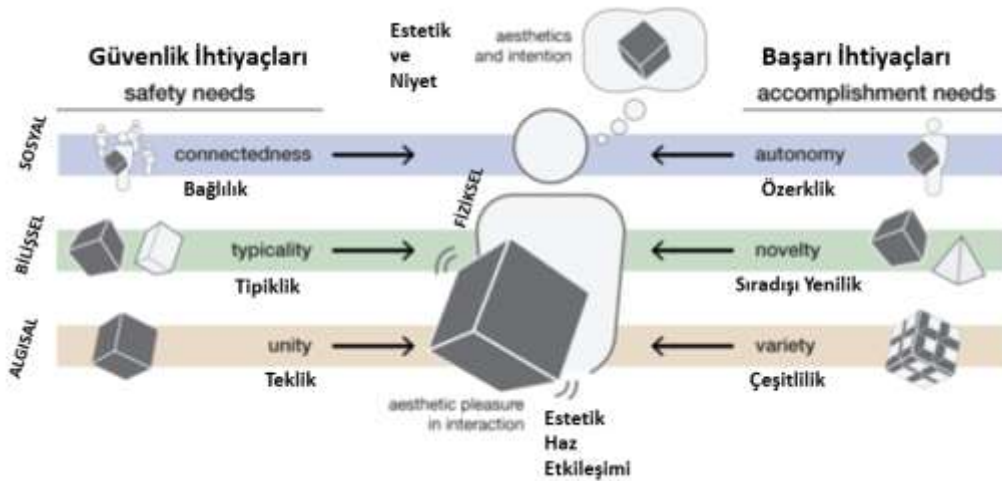
Felsefi estetiğin bilimsel bir disiplin olarak kabul görmüş olmasının yanı sıra iletişim bilimleri, pazarlama ve endüstriyel tasarım ile kesişen yolları estetik hazzın ölçümünü amaçlayan bilimsel çalışmaların önemi arttırmaktadır. Estetik hazzın ortaya çıkışını, alınan hazzın derecesini ve bu hazzın belirleyicilerini konu alan araştırmalar farklı disiplinlerden araştırmacıların (Veryzer, Hutchinson, 1998; Leder, et. al., 2004; Hekkert, 2006; Hoyer, Stockburger-Sauer, 2012; Blijlevens, et. al., 2012; Hekkert, 2014) bir araya gelmesine yol açmaktadır.

Estetik Hazzın Belirleyicileri

Alman filozof Gustav Theodor Fechner 1876 yılında yayınlanan eseri "Vorschule der Aesthetik" ile estetik zevk veren biçim ve boyutları gerçek ölçümleriyle belirlemek istemiştir. Bunu takip eden birçok araştırmada (Örneğin: Berlyne, 1971; Hekkert, et. al., 2006; Blijlevens, Hekkert, 2013; Hekkert, 2014) estetik hazzın belirleyicilerinin algısal ve bilişsel

belirleyiciler olarak kabaca iki başlık altında, simetri, sadelik, uyum, orantı, denge, bütünlük, çeşitlilik olarak ele alınmıştır.

Günümüzde estetik haz ile ilgili alan yazına katkı sağlamakta olan UMA (a Unified Model of Aesthetics) projesi, tasarımdan alınan estetik hazzın ve bu hazzın belirleyicilerinin ölçümüne dönük olarak farklı disiplinlerden araştırmacıları bir araya getirmiş olan akademik bir projedir. Estetik haz ve estetik hazzın belirleyicileri ölçeğinin geliştirilmesi bu proje dahilinde sürdürülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tasarlanmış bir nesneden alınacak olan estetik hazzın ortaya çıkışında birçok etken rol oynamaktadır. Tasarımın özne tarafından tanındık ya da benzersiz olarak algılanması, öznenin ait olduğu sosyal gruba ya da özerk yapısına yakın olarak algılanması ve tasarımın tasarlayanın kurmak istediği iletişim şekline uygun olarak öznde bir etkileşime yol açıp açmadığına dair detaylar bu etkenler arasındadır. Bu sebeple tasarımdan alınan estetik haz konusu çok yönlü bir bakış açısı ile Şekil 1’de olduğu gibidir (UMA, A Unified Model of Aesthetics, <http://www.project-uma.com>);



Şekil 1. Estetik Hazzın Belirleyicileri

Estetik haz bireyin başarı ve güvenlik ihtiyacının denge noktasında karşılandığı bir anda ortaya çıkmaktadır. Bireyin aidiyet, düzen, kontrol arayışları onun güvenlik ihtiyacının; sıradışılık, benzersizlik ve meydan okuma arayışları ise onun başarı ihtiyacının göstergeleri olduğu kabul edilirken, tüm bu arayışların bireyi aslında ihtiyaçlarını karşılamaya götüren itici güçler olduğu kabul edilmektedir. Karşıt güçler olarak ifade edilen başarı ve güvenlik ihtiyacının tatmin edildiği denge noktasında birey en yüksek derecede estetik hazzı duyumsayabilmektedir. Bu nokta estetik haz etkileşimin yaşandığı bir an olarak, tasarımcının ürüne kodladığı bilgilerin ürünün tüketicisine ulaştığı, bir başka ifade ile tasarımcının niyetinin öznde tezahür ettiği yani özdeşleşimin gerçekleştiği noktadır.

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

Buna göre estetik hazzın belirleyicileri aşağıda olduğu gibidir;

- Algısal açıdan birlik ve çeşitlilik,
- Bilişsel açıdan tipiklik ve sıradışı yenilik,
- Sosyal açıdan bağlılık ve özerklik,
- Fiziksel açıdan estetik haz etkileşimi,
- Tasarımcının niyetinin tezahürü olması açısından estetik ve niyet.

Birlik ve Çeşitlilik

Hayat, kaotik dünya koşulları içerisinde aranan düzen halidir. Öznenin tasarımda algıladığı birlik duyulan hazzı desteklerken, tasarımda birliğin olmaması öznenin bölünmüşlük ve düzensizlik hissini güçlendirerek güvenlik ihtiyacını tehdit etmektedir. Tasarımın bir bütün olarak birlik içerisinde algılanması estetik açıdan haz alınmasını mümkün kılmaktadır (Reber, et. al., 2004:370). Diğer taraftan tasarımın çeşitlilik barındırmaması algılayan özneye sıkılma ve ilgi kaybı oluşturmaktadır. Bu sebeple tasarımcı çeşitliliği muhafaza ederken bu çeşitliliği bir birlik içerisinde sunulmasına dikkat etmelidir. UMA projesi kapsamında araç kontakt anahtarı, dekoratif lambalar, espresso makineleri ve web siteleri üzerine yapılmış olan araştırmalarda (Post, et. al., 2013a; Post, et. al., 2013b; Post, et. al., 2014; Post, et. al., 2015a; Post, et. al., 2015b; Post, et. al., 2016) bu belirleyiciler üzerinde durulmuştur.

Tipiklik ve Sıradışı Yenilik

“Tipik” olarak algılanan tasarımların sıradışı yenilikler taşıyan tasarımlara göre daha anlamlı algılandıkları görüşünün savunucularına (Whitfield, Slatter, 1979; Veryzer, Hutchinson, 1998; Hekkert, Leder, 2008) karşı sıradışı yenilik taşıyan tasarımların insanlarca çok daha cazip algılandığını ortaya koyan araştırmalar da (Schoormans, Robben, 1997; Hekkert, Snelders, van Wierngen, 2003; Blijlevens, et. al., 2012a; Blijlevens, et. al., 2012b) mevcuttur.

Güvenlik ve başarı odaklı kritik evrimsel ihtiyaçlar insanın temel davranışlarını belirlemektedir. Özellikle tipiklik ve sıradışı yenilik bağlamında yapılmış olan bazı araştırmalar (Tyagi, Whitfield; Tyagi, et. al., 2013; Thurgood, et. al., 2014) bunu

desteklemektedir. Buna göre, kişinin kendisini güvende hissetmediği ortamlarda sıradışı yenilik içeren tasarımları değil tipik olanları tercih ettiği, diğer taraftan kendisini güvende hissettiği ortamlarda ise tipik olanların yerine yenilik içeren tasarımlara açık olduğu anlaşılmaktadır. Bu tercih ‘‘yaklaşma ve kaçma psikolojisi’’ ile algılanan güvenlik çerçevesinde açıklanabilir.

Bağlılık ve zerklik

İnsanlar sosyal yaşamları boyunca aidiyet duydukları grupları yansıtan ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Basit bir kol saati bağlılık duyulan sosyal gruba dair bir mesajdır. Bu saat bireyin aslında güvenlik ihtiyacını karşılamaktadır. Bunun tersi olarak, özerkliğini ortaya koymak isteyen birey eşsiz olduğunu yansıtmaya çalışırken, aslında başarı ihtiyacını tatmin etme çabasındadır. Bağlılık ve özerklik bağlamında yapılmış olan araştırmalara (Blijlevens, Hekkert, 2013; Blijlevens, Hekkert, 2014) göre, estetik hazzın ortaya çıktığı kabul edilen denge noktasında birey hem güvenlik hem de başarını ihtiyacını tatmin etmekte yani hem bağlılık hem de özerklik arayışına karşılık bulmaktadır.

Tasarımcının Niyeti

İnsanlar tasarımlar aracılığı ile sadece fiziksel olanı değil fiziksel olanın arkasında yatanı yani tasarımcı ürünü tasarlarken iletmek istediği mesajı da değerlendirmektedir. Bir tasarım fiziksel açıdan kötü olsa dahi eğer tasarlayanın niyeti ‘‘değerli’’ olarak algılanmış ise bu durumda ürün göze hoş gelmemiş olsa dahi güzel olarak algılanabilmektedir. Loove Broms ve Karen Ehrenberger tarafından tasarlanmış olan ‘‘Bilinç Düğmesi’’ her evin duvarında mevcut olan, elektriği açma kapama işlevini yerine getiren, elektrik anahtarı olarak da ifade edilebilen basit düğmelerin estetik açıdan yetersiz olduğundan yola çıkılarak tasarlanmıştır. Tasarımcı evdeki enerjinin tasarruflu biçimde ve sorumluluk duygusu ile kullanımını teşvik etmek istemiştir. Bu niyetinden hareket ile tasarımcı düğmeyi elektrik kullanımda iken kırılmış Şekilde gözükecek biçimde tasarlamıştır. Böylelikle kullanıcı kırık deseni her gördüğünde, gereksiz ise elektriği kapatmasının önemini algılayacak, sorumluluğunun farkına vararak bunu bilinç seviyesine taşıyacaktır. Diğer taraftan bu tasarımın bir bilmece gibi oluşu

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

bireyin ödüle ulaşma duygusunu teşvik etmekte ve bu sayede onda estetik hazı uyandırmaktadır. Tasarımcı burada insanın yeni şeyler öğrenme ihtiyacına ve bilmece çözenin ödüllendirici olması nedeni sunduğu hazza odaklanmıştır. Tasarımcının niyeti ile ortaya çıkan zeka kendisini bilinç düğmesi tasarımında ortaya koyarken, basit bir açma kapama düğmesinin artık “güzel” bir obje olarak algılanmasına yol açmıştır (Venkatesan, 1973; Armstrong, Detweiler-Bedell, 2008'den Aktaran: Blijlevens, et. al. 2014).

Tasarımcılar niyetlerini ortaya koyarken metaforlara başvurabilmektedirler. Bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka bir anlamda kullanılan sözlere veya kavramlara metafor denilmektedir. Kunduz şeklinde tasarlanmış bir kalemıraş olan “Kastor” ve tasarımcısı Alessi buna örnek gösterilebilir. Tasarımcı kunduzun tahta kemirme becerisini ve bu konudaki hassasiyetini birleştirerek, kalemıraşı bir kunduzla benzeyecek şekilde üretmiştir. Estetik açıdan haz veren bir tasarımın anlaşılır olması, benzetme yapılan kaynağın açık şekilde tanımlanmış olması ve sıradışı bir yenilik taşıması bu örnekte kendisini göstermiştir. UMA projesi kapsamında bu bağlamda yapılmış olan araştırmalar (Cila, et. al., 2014; Cila, Hekkert, 2015) metaforların sözlü benzetme mekanizmasında olduğu gibi tasarımda da kullanılmakta olduğuna dikkat çekmektedir.

Yöntem

Araştırma materyalinin tercüme sürecinde doğrudan çevirinin ölçeğin hedef dile adaptasyonun garantisi olmaması sebebi ile çalışmada orijinal İngilizce ölçeğin hedef dil olan Türkçe'ye çevrilmesi amacı ile Brislin ve Jones tarafından önerilen back-translation, bilingual çeviri tekniği ve pretest yöntemi uygulanmıştır. Böylelikle kültürlerarası çalışmalarda tek bir çeviri tekniğinden kaynaklı olarak yaşanan sorunların önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Bu tip çalışmalarda tersine çeviri yönteminin, kullanılan materyalin geçerliliğini sağlayabilmek açısından başarılı olduğu kabul edilmektedir (Cha, et.al., 2007: 387).

Buradan hareket ile öncelikle tersine çeviri yöntemine uygun olarak öncelikle bilingual bir çevirmen ölçeği Türkçe'ye çevirmiştir. Ardından bir başka bilingual çevirmen Türkçe'ye çevrilmiş olan materyali yeniden İngilizce'ye çevirmiştir. Her iki çeviri karşılaştırılarak hatalar giderilinceye değin üçüncü bir çevirmen sorun tespit edilen maddeleri düzeltmiştir. Çeviri tamamlandıktan sonra pretest yönteme geçilmiş ve yapılan pilot çalışma ile anket 20

kişiye yüz yüze uygulanmış ve anlaşılmayan maddeler yeniden değerlendirilmiştir. Bu işlemden sonra ölçeğin saha çalışması için hazır hale getirilmesi sağlanmıştır.

Araştırma evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılı Konya, Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilen 100 öğrenci ve akademisyene ölçek uygulaması yapılması planlanmıştır. Kolayda örnekleme, en kolay bulunan deneğin en ideal olduğu, denek bulma işleminin arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam ettiği örnekleme alma yöntemidir (Altunışık, vd., 2010: 140).

Araştırmaya katılanların % 69'u bayan % 31'i erkektir. Ayrıca akademisyenlerin oranı % 31, öğrencilerin oranı ise % 69 dur. Estetik haz ve estetik hazzın belirleyicileri ölçeği doldurulmadan önce anketle birlikte bir bayan ayakkabı tasarımı ve bir bay ayakkabı tasarımı katılımcılara verilmiştir. Katılımcıların seçimlerini tamamlamalarının ardından ölçek maddeleri, seçmiş oldukları tasarımı dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bay ayakkabısı seçerek cevaplamaya devam edenlerin oranı % 31 iken bayan ayakkabısı tasarımını seçerek devam edenlerin oranı % 69 olmuştur.

Ölçekte yer alan bütün maddeler olumlu yargı içermektedir. Ölçek beşli likert tarzında 5, “Kesinlikle Katılıyorum.” ve 1, “Kesinlikle Katılmıyorum.” şeklindedir. Ölçekte tipiklik boyutu altında yer alan “bu tipik bir ayakkabıdır” maddesi estetik haz boyutu altında yer aldığından dolayı bu madde veri setinden çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan söz konusu bir soru çıkartıldıktan sonra ölçekten en az 22 en fazla 110 puan alınabilmektedir.

Bulgular

Faktör analizi ile ilgili teknikler genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koymaya çalışmasıdır. Doğrulamalı faktör analizi ise, araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmeye çalışmasıdır (Altunışık, vd., 2010:264). Bu araştırmada, “Tasarımdan Alınan Estetik Haz ve Estetik Hazzın Belirleyicileri Ölçeği”nin geçerlilik analizi için açımlayıcı ve doğrulamalı faktör analizleri yapılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi bir veri matrisinin temelini oluşturan yapıyı tanımlamayı amaç edinen temel işlevleri dışında birçok değişkenli istatistiksel yöntemin uygulanmasında önemli roller üstlenebilen, birçok değişkenli bütünün genel adıdır. Genel anlamda, aralarında ilişki bulunan p sayıdaki değişkenle açıklanan yapıyı, kendi içlerinde ilişkili; ancak aralarında ilişki bulunmayan daha az sayıdaki ($k < p$) yeni değişkenle açıklamaya yarayan yöntemler bütünüdür (Alpar, 2011:261).

Faktör analizinin temel aşamaları vardır. Bunlar, verilerin faktörlenebilir bir yapıda olup olmadığının ve gerekli varsayımların ve kısıtlayıcıların sağlanıp sağlanmadığının incelenmesi, faktör yükleri matrisinin faktör çıkartma yöntemlerinden biri ile elde edilmesi, özdeğerlerin, yamaç grafiklerinin incelenmesi, faktör döndürme ve tümel yorumlama olarak sıralanabilir (Alpar, 2011:264).

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi Analiz Sonuçları

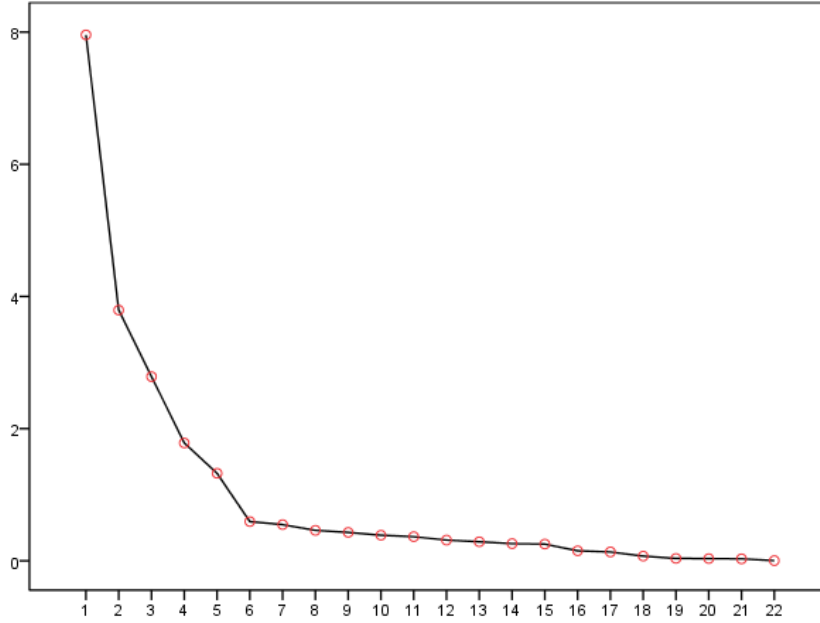
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği	,830		
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2466,162	df 231	$p=,000^*$

* $p < 0.01$

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. 0,70 İyi, 0,80 Çok İyi, 0,90 Mükemmel uyumu göstermektedir (Kalaycı, et al., 2010). Tablo 1'de görüldüğü üzere KMO değeri ,830 çıkmıştır. Bu da veri setinin faktör analizi yapmak için çok iyi olduğunu göstermektedir.

Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Barlett testinin anlamlı çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu gösterir (Kalaycı, vd., 2010:322). Tablo 1 incelendiğinde; yaklaşık Ki-Kare değerinin 2466,162 olduğu ve 231 serbestlik derecesinde $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da veri setinin faktör analizi için çok uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yükleri birer korelasyon katsayısı olmakla birlikte standart hataları normal korelasyon katsayılarına göre daha büyük çıkma eğilimindedir. Bu nedenle, yüklerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı normal korelasyon katsayısı için kullanılan yaklaşım yerine daha çok testin gücünü ve örneklem genişliğini dikkate alan bir yaklaşımla yapılmaktadır. Araştırmada $n=100$ kişi örneklem olarak alındığından $G=0,80$ ve $\alpha=0,05$ gözlem sayıları tablosundan faktör yükleri bu araştırma için 0.55 ve üzeri kabul edilmiştir (Alpar, 2011;282). Altunışık'a göre ise $n=100$ örneklem büyüklüğü için faktör yük değerlerinin 0.51 olması yeterlidir (Altunışık, vd., 2010:281).



şekil 2. Veri Seti Yamaç Grafiği

Scree test grafiği (izgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir (Kalaycı, vd., 2010:322). Bu yaklaşımda, eğimin azaldığı ya da değişmezleştiği ya da çok azalan değerlere ulaştığı noktadaki zdeğer sayısı kadar faktörün dikkate alınması önerilir (Alpar, 2011:288). Veri seti için şekil 2 incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan beş faktörün var olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeğin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,959	36,176	36,176	4,569	20,767	20,767
2	3,793	17,242	53,418	3,413	15,513	36,280
3	2,787	12,670	66,088	3,407	15,486	51,766
4	1,783	8,103	74,191	3,303	15,013	66,778
5	1,324	6,019	80,210	2,955	13,432	80,210
6	,594	2,700	82,910			
7	,547	2,487	85,396			
8	,460	2,093	87,489			
9	,430	1,953	89,442			
10	,387	1,758	91,200			
11	,365	1,658	92,858			
12	,313	1,424	94,282			
13	,288	1,308	95,590			
14	,260	1,181	96,770			
15	,253	1,148	97,918			
16	,152	,690	98,608			
17	,134	,610	99,218			
18	,071	,321	99,538			
19	,036	,162	99,701			
20	,033	,152	99,852			
21	,030	,134	99,986			
22	,003	,014	100,000			

Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmaz (Kalaycı, vd., 2010:322). Bu bilgiler çerçevesinde $\lambda_1=7,959$ $\lambda_2= 3,793$ $\lambda_3=2,787$ $\lambda_4=1,783$ ve $\lambda_5=1,324$ toplam varyansın önemli bir bölümünü açıklamaktadır. Birikimli yüzde satırından da toplam varyansın % 80,21'inin beş faktör tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Açıklanan varyans oranı, analize dahil değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının ilk olarak kapsadığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2005:125). Özdeğerlerin bulunması sonrasında "önemli özdeğer" sayısına karar vermek için varyans yüzde ölçütü kullanılır. Bu çerçevede $p \geq 2/3$ veya $p \geq 0.66$ koşulunun sağlanması önemli temel bileşen sayılı olarak belirlenir (Alpar, 2011:288). Analiz

sonuçlarında bulunan 0.80 değeri türetilecek önemli faktör sayısının beş olmasının yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değerinin, 0.45 yada daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2005). Yapıyı açıklamak için genellikle; 0.30 ve 0.40 arasındaki faktör yükleri kabul edilebilir en düşük düzeydeki yükler, 0.50 ve üzerindeki yükler uygulama anlamlılığı olan yükler ve 0.70 üzerinde olan yükler yapıyı iyi açıklayabilen yükler olarak tanımlanabilir (Alpar, 2011). Ancak araştırmadaki örneklem hacmi n=100 olduğundan faktör yük değerleri 0.55 ve üzeri baz alınmıştır.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Component				
	1	2	3	4	5
Bu cezbedici bir ayakkabıdır	,934				
Baktığımda keyif veren bir ayakkabı	,931				
Bu ayakkabıya bakmak hoştur	,929				
Bu ayakkabıya bakmayı seviyorum	,923				
Bu güzel bir ayakkabıdır	,801				
Bu bir ayakkabıya iyi bir örnektir		,863			
Bu standart bir tasarım		,812			
Bu yaygın bir ayakkabı tasarımıdır		,801			
Bu bir ayakkabıyı temsil eder		,776			
Bu bir ayakkabının özelliğidir		,773			
Bu tasarım çeşitlilik sunuyor			,900		
Bu tasarım öğeleri bakımından zengin			,874		
Bu değişik bir tasarım			,855		
Bu tasarım farklı parçalardan oluşturulmuş			,776		
Bu yeni bir ayakkabıdır				,897	
Bu tasarım yenilikçidir				,863	
Bu orijinal bir tasarımdır				,791	
Bu bir ayakkabı için yeni bir örnektir				,789	
Bu uyumlu bir tasarım					,877
Bu düzenli bir tasarım					,854
Bu tasarımın öğeleri birbirine uyuyor					,827
Bu tmlēik bir tasarım					,733

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

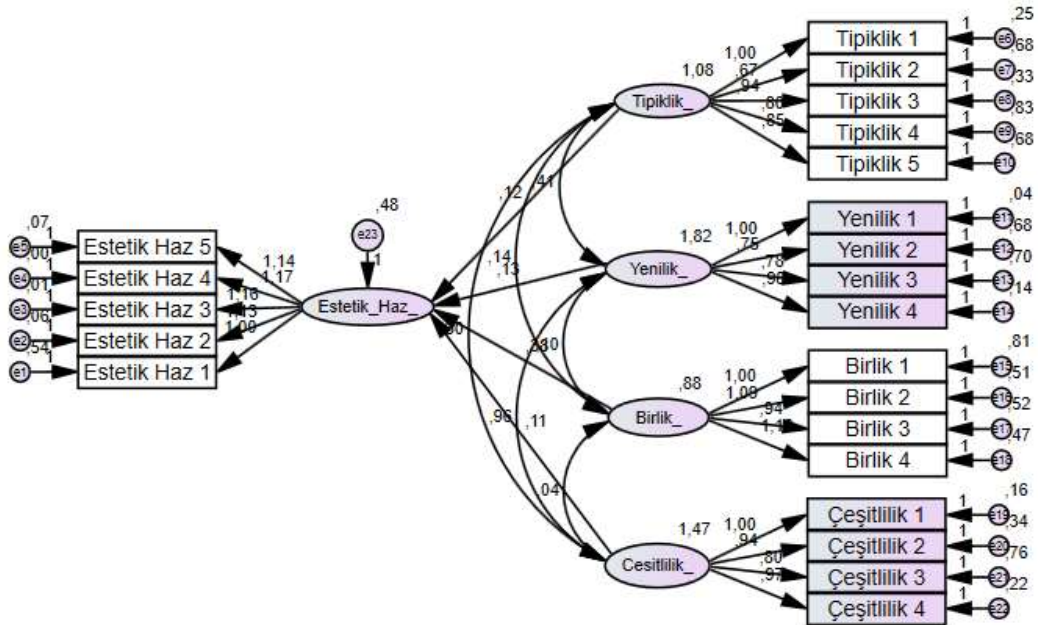
Faktör analizi için birçok döndürme yöntemi vardır. Bu araştırma için dik döndürme yöntemlerinden varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Varimax yöntemi, faktörlerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık sebebiyle en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde faktör eksenleri arasındaki açısının dik açı (90°) olması sağlanır ve sonuçta ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyon sıfırdır. Dolayısıyla da her bir faktörün isimlendirilmesi kolaylaşmış olacaktır (Altunışık, vd., 2010:277).

Tablo3. incelendiğinde döndürme sonrası yük değerlerinin faktör 1 için 0.801 ile 0.934 arasında değiştiği, faktör 2 için 0.773 ile 0.863 arasında değiştiği, faktör 3 için 0.776 ile 0.900 arasında değiştiği, faktör 4 için 0.789 ile 0.897 arasında değiştiği ve faktör 5 için 0.733 ile 0.877 arasında değiştiği görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre “Tasarımdan Alınan Estetik Hazzın Belirleyicileri Ölçeği”, estetik haz, tipiklik, yenilik, birlik, çeşitlilik boyutlarından oluşan 22 soruluk geçerli bir ölçme aracıdır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2013:78).



Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yukarıda uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında ki-kare 279,253 serbestlik derecesi 199 ($p=,000$), ki-kare/serbestlik derecesi=1,40 uyum iyiliği indeksi GFI ,819 karşılaştırılmal uyum indeksi CFI ,967 düzelti miş uyum iyiliği indeksi AGFI ,770 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,064 ve standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü SRMR ,087 olarak bulunmuştur. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir (Bayram, 2013:78).

“Tipiklik” gizil değişkeni için faktör yükleri ,67-1,00; “Yenilik” gizil değişkeni için faktör yükleri ,75-1,00; “Birlik” gizil değişkeni için faktör yükleri ,94-1,00; “eşitlilik” gizil değişkeni için faktör yükleri ,80-1,00; “Estetik Haz” gizil değişkeni için faktör yükleri 1,00-1,00 -bastırma etsinin yüksek olduğu- arasında değişmektedir.

Estetik hazzın ,48’lik kısmı estetik hazzın belirleyicileri tipiklik, yenilik, birlik, çeşitlilik tarafından açıklanmaktadır. Veri setine ilişkin bilgi kriterine dayanan uyum indeksleri sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Bilgi Kriterine Dayanan Uyum İndeksleri Sonuçları

Model	AIC	BIC	CAIC
Ana Model	387,253	527,933	581,933
Doymuş Model	506,000	1165,108	1418,108
Bağımsız Model	2731,890	2789,204	2811,204

Tablo 4 incelendiğinde, Akaike Bilgi Kriteri AIC 387,253 Bayes Bilgi Kriteri BIC 527,933 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 581,933 olduğu görülmektedir. Tablo 4 sonuçlarının tamamı hem doymuş hem de bağımsız modelden kk çıkmıştır. Bu da modelin bilgi kriterine dayalı uyum iyiliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçek Güvenirliği

Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik analizleri için en sık kullanılan modellerden birisi Alfa (α) modelidir. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamları genel varyansaya oranlaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alır. Alfa (α) katsayısı $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, vd., 2010:405). Ölçek veri setine ilişkin güvenirlik analiz sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Tablo 5. Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları

	n	Crombach (α)
Estetik Haz	5	,973
Tipiklik	5	,878
Yenilik	4	,932
Birlik	4	,868
Çeşitlilik	4	,931
Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	22	,905

İç tutarlılık analiz sonuçları Tablo 5’de incelendiğinde; “Estetik Haz” boyutu için Crombach (α)=,973; “Tipiklik” boyutu için Crombach (α)=,878; “Yenilik” boyutu için Crombach (α)=,932; “Birlik” boyutu için Crombach (α)=,868; “Çeşitlilik” boyutu için Crombach (α)=,931; ölçek geneli için ise Crombach (α)=,905 olduğu görülmektedir.

Ayrıca ölçeğe ilişkin iki yarı test güvenirliliği için Spearman Brown ve Guttman Split Half tekniği kullanılmıştır. Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliliği ,766 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliliği de ,765 çıkmıştır. Güvenirlik katsayısının 0.70 ve üzeri olması test puanları için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2005:171). Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığının ve iki yarı test güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tasarımdan alınan estetik haz ve estetik hazzın belirleyicileri ölçeği iç tutarlılığı yüksek güvenilir bir ölçme aracıdır. Madde analizi kapsamında başvuru bir başka yol, testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt%27 ve üst%27’lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanmasıdır. Gruplar arasında istendik yönde gözlenen farkların anlamlı çıkması, testin iç tutarlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2005:171)

Tablo 6. Alt % 27’lik ve Üst % 27’lik Grubun t-Testi Sonuçları

		X	Ss	T	p
Estetik Haz	Üst Grup % 27	4,4519	,48862	12,133	,000*
	Alt Grup % 27	2,2963	,78323		
Tipiklik	Üst Grup % 27	2,5311	1,06966	3,890	,000*
	Alt Grup % 27	1,5930	,65264		
Yenilik	Üst Grup % 27	3,0370	1,14082	3,413	,000*
	Alt Grup % 27	1,9352	1,22982		
Birlik	Üst Grup % 27	3,1944	,95910	3,233	,000*
	Alt Grup % 27	2,2963	1,07872		
Çeşitlilik	Üst Grup % 27	3,5000	,89604	3,567	,000*
	Alt Grup % 27	2,2778	1,53850		

* $p < 0.01$

Tablo 6 incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin ve alt grupların ayırt ediciliklerini belirlemek üzere st % 27 ve alt % 27’lik grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklemler t testi sonucunda gruplar için farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.01$). Ölçeğin, düşük puan alan katılımcılarla yüksek puan alan katılımcıları ayırt edebildiğini göstermektedir.

Tasarımdan alınan estetik haz ve estetik hazzın belirleyicileri leğinin alt boyutları arasındaki korelasyon analiz sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları

	Estetik Haz	Tipiklik	Yenilik	Birlik	eşitlilik
Estetik Haz	1				
Tipiklik	,298**	1			
Yenilik	,406**	,290**	1		
Birlik	,415**	,134	,056	1	
Çeşitlilik	,335**	,249*	,609**	,036	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson momentler çarpım korelasyon analizi yapılmıştır. Alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişkinin ‘‘Yenilik’’ ve ‘‘eşitlilik’’ boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r_{xy}=.609$, $p<0.01$).

Sonuç Ve Tartışma

Gerçekleştirilen analizler neticesinde ölçek estetik haz, tipiklik, birlik, yenilik ve çeşitlilik olmak üzere beş alt boyutta 22 maddelik bir ölçek haline getirilmiştir. Maddelerin tamamı olumlu yargı içermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach α değeri ,905’dir. ‘‘Estetik Haz’’ ,973; ‘‘Tipiklik’’ ,878; ‘‘Yenilik’’ ,932; ‘‘Birlik’’ ,868; ‘‘eşitlilik’’ ,931’dir. 2017 yılında Blijlevens ve diğerleri tarafından yapılmış olan çalışmada Cronbach α değerleri ‘‘Estetik Haz’’ ,98, ‘‘Yenilik’’ ,87, ‘‘Tipiklik’’ ,98, ‘‘Birlik’’ ,90 ve ‘‘eşitlilik’’ ,87 çıkmıştır.

Tasarımdan Alınan Estetik Haz Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem ölçüm yeterliliği değeri ,830 Barlett yaklaşık ki-kare değeri ($X^2=2466,162$, $p<.000$) anlamlı bulunmuş ve bu sonuçlara göre veri grubu için faktör analizinin yapılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tipiklik boyutunda yer alan bir soru estetik haz boyutunda yer aldığından veri setinden çıkarılmıştır. Beş boyut ve yirmi iki soru üzerinden oluşan yeni veri setin üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ki-kare 279,253 serbestlik derecesi 199 ($p=.000$) ki-kare/serbestlik derecesi=1,40 uyum iyiliği indeksi GFI ,819 karşılaştırmalı uyum indeksi CFI ,967 düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi AGFI ,770 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,064 ve standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü SRMR ,087 olarak bulunmuştur. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu ifade edilebilir. Veri setine ilişkin bilgi kriterine dayanan uyum indeksleri sonuçları incelendiğinde, hem doymuş hem de bağımsız modelden küçük çıkmıştır. Bu da modelin bilgi kriterine dayalı uyum iyiliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirliliği testi için iç tutarlılık ve iki yarı test güvenirliliği analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık analiz sonuçları incelendiğinde; estetik haz boyutu için Crombach (α)=,973; tipiklik boyutu için Crombach (α)=,878; yenilik boyutu için Crombach (α)=,932; birlik boyutu için Crombach (α)=,868; çeşitlilik boyutu için Crombach (α)=,931; ölçek geneli için ise Crombach (α)=,905 olduğu ve Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliliği ,766 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliliği de ,765 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişki yenilik ve çeşitlilik boyutları arasında çıkmıştır. Blijlevens ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada da en yüksek ilişki yenilik ve çeşitlilik boyutları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenirlilik analizleri neticesinde tasarımdan alınan estetik haz ve estetik hazzın belirleyicileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

ALPAR, R. C. (2011). "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler", Detay Yayıncılık, Ankara, 876s.

ALTUNIŞIK, R., COŐKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2010). ‘‘Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri’’, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 352s.

BAYRAM, N. (2013). ‘‘Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş’’, Ezgi Kitabevi, Bursa, 174s.

BLIJLEVENS, J., HEKKERT, P. (2013). ‘‘The Influence Of A Product’s Perceived Social Function On Aesthetic Pleasure For Visual Product Designs’’, Paper presented at the Tagung Experimentell Arbeitender Psychologen, Pabst Science Publishers, Vienna, pp. 24-27.

BLIJLEVENS, J., HEKKERT, P. (2014). ‘‘Influence of Social Connectedness and Autonomy on Aesthetic Pleasure for Product Designs’’, Proceedings of the 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New York, U.S.A, IAEA., August 22-24, pp. 95-99.

BLIJLEVENS, J., CARBON, C.-C., MUGGE, R., SCHOORMANS, J. P. (2012). ‘‘Aesthetic Appraisal of Product Designs: Independent Effects of Typicality and Arousal’’, British Journal of Psychology, 103, pp. 44-57.

BLIJLEVENS, J., THURGOOD, C., HEKKERT, P., CHEN, L., LEDER, H., WHITFIELD, A. T. (2017). ‘‘The Aesthetic Pleasure in Design Scale: The Development of a Scale to Measure Aesthetic Pleasure for Designed Artifacts’’, Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts, Vol. 11, No. 1, pp. 86-98.

BLIJLEVENS, J., THURGOOD, C., HEKKERT, P., LEDER, H., WHITFIELD, A. (2014). ‘‘The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Aesthetic Pleasure in Design’’, Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics New York, U.S.A.: IAEA, August 22-24, pp. 100-106.

BLOCH, P.H. (1995). ‘‘Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Respons’’, Journal of Marketing, 59(3), pp. 16-29.

BRISLIN, R. W. (1970). ‘‘Back-Translation for Cross-Cultural Research’’, Journal of Cross Cultural Psychology, 1 (3), pp.185-216.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ő. (2005), ‘‘Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı’’, Pegema

Yayıncılık, Ankara, 216s.

CHA, E.-S., KIM, K. H., ERLLEN, J. E. (2007). "Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques", *Journal of Advanced Nursing*, 58 (4), pp.386-395.

CİLA, N., HEKKERT, P. (2015). "Handle with care! Why and how designers make use of product metaphors". *Design Studies*, 40, pp.196-217.

CİLA, N., BORSBOOM, F., HEKKERT, P. (2014). "Determinants of aesthetic preference for product metaphors". *Empirical Studies of the Arts*, 32 (2), pp. 183-203.

CİLA, N., ROZENDAAL, M., BERGHMAN, M., & HEKKERT, P. (2015). "Searching for balance in aesthetic pleasure in interaction", *DeSForM 2015*, Milan, Politecnico di Milano, October, pp. 13-17.

CRILLY, N., MOULTRIE J. AND CLARKSON, P.J. (2004). "Seeing Things: Consumer Response to The Visual Domain in Product Design", *Design Studies* 25(6), pp. 547-577.

De BOLLA, 2012. "Sanat ve Estetik", İngilizceden Çeviren Kubilay Koş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, 141s.

DUTTON, D. (2009). "The Art Instinct: Beauty, Pleasure and Human Evolution", Oxford University Press, New York, 279p.

HASSENZAHL, M., MONK, A. (2010). "The inference of perceived usability", *Human-Computer Interaction*, 25 (3), pp. 235-260.

HEKKERT, P. (2006). "Design aesthetic: Principles of pleasure in design". *Psychology Science*, 48 (2), pp.157-172.

HEKKERT, P. (2014). "Aesthetic Responses to Design: A Battle Of Impulses, In: Smith, T., Tinio, P. (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 277-299.

HEKKERT, P., LEDER, H. (2008). "Product Aesthetics", Elsevier Science Publishers, pp. 259-285.

HEKKERT, P., SNELDERS, D., VAN WIERNGEN, P. C. (2003). "Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint of aesthetic preferences in industrial design", *British Journal of Psychology*, 94 (1), pp.111-124.

HOYER, W. D., STOCKBURGER-SAUER, N. E. (2012). "The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), pp. 167-180.

JONES, P. (2001). "An Adaptation of Brislin's Translation Model for Cross-Cultural Research", *Nursing Research*, 50, pp. 300-304.

KALAYCI, Ő., ALBAYRAK, A. S., EROĞLU, A., KÜÇÜKSİLLE, E., AK, B., KARAAATLI, M., (2010). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 426s.

KİREÇCİ, A. N. (2009). "Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

LEDER, H., BELKO, B., OEBERST, A., AUGUSTIN, D. (2004). "A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments". *British Journal of Psychology*, 95 (4), pp. 489-508.

LENZ, E., DIEFENBACH, S., HASSENZAHN, M. (2014). "Aesthetics of interaction: a literature synthesis". In *Proceedings of the 8th Nordic Conference On Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational*, Helsinki, Finland, ACM. October 26-30, pp. 628-637.

POST, R., BLIJLEVENS, J., HEKKERT, P. (2013a). "The Influence Of Unity-In-Variety On Aesthetic Appreciation Of Car Interiors", *Consilience and Innovation in Design: Proceedings of the 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research*. Tokyo: Shibaura Institute of Technology.

POST, R., BLIJLEVENS, J., & HEKKERT, P. (2013b). "Unity-In-Variety In Product Design Aesthetics", *TeaP*, Pabst Science Publishers, pp.217

POST, R., BLIJLEVENS, J., & HEKKERT, P. (2014). "Aesthetic Appreciation of Tactile Unity-In-Variety in Product Designs", 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics. IAEA, New York, U.S.A.

POST, R., BLIJLEVENS, J., HEKKERT, P. (2016). "To Preserve Unity While Almost Allowing For Chaos: Testing The Aesthetic Principle Of Unity-In-Variety In Product Design", *Acta Psychologica*, 163, pp. 142-152.

POST, R., DA SİLVA, O., HEKKERT, P. (2015). "The Beauty In Product-Service-Systems", In: *IASDR2015-Interplay*, Brisbane, Australia, pp. 1717-1729.

- POST, R., SAAKES, D., HEKKERT, P. (2015). "A Design Research Methodology using 3D-Printed Modular Designs to Study the Aesthetic Appreciation of Form and Material", In: Design and semantics of form and movement - Aesthetics of interaction: Dynamic, Multisensory, Wise. Milan, Italy: Politecnico Milano, Department of Design. pp. 347-350.
- REBER, R., SCHWARZ, N., & WINKIELMAN, P. (2004). "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?", Personality and Social Psychology Review, 383 (4), pp. 364-382.
- SCHOORMANS, J. P., ROBBEN, H. S. (1997). "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization And Evaluation", Journal of Economic Psychology, 18 (1997), pp. 271-387.
- THURGOOD, C., HEKKERT, P., BLIJLEVENS, J. (2014). "The Joint Effect of Typicality and Novelty on Aesthetic Pleasure for Product", 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, IAEA New York, U.S.A.
- TUNALI, İ. (1998). "*Estetik*", Remzi Kitapevi, İstanbul, 282s.
- TYAGI, S., WHITFIELD, A. (2014). "Unravelling Typicality In Mundane Aesthetics", Proceedings of the 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, IAEA. New York, U.S.A.
- TYAGI, S., THURGOOD, C., WHITFIELD, A. (2013). "Unrelaving Novelty", 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research. Tokyo: Shibaura Institute of Tecnology.
- TÜRKER, H. (2014). "Fenomolojik Değer Estetiği", Ebabil Yayınları, Ankara, 2014, 282s.
- UMA, (2011), "A Unified Model of Aesthetics", <http://www.project-uma.com> , 2015.
- VERYZER, R. W., HUTCHINSON, J. W. (1998). "The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs", Journal of Consumer Research, 24 (4), pp. 374-394.
- WHITFIELD, T., SLATTER, P. (1979). "The effects of categorisation and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task". British of Journal Psychology, 70, pp.65-75.