



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

**KULLANICININ GİYSİ DENEYİMİNDE ÜRÜN
DUYGULARI VE DUYGULARIN ODAK
NOKTALARININ KEŞFEDİLMESİ**

SERAP DENGİN SEVİNİR

MODA TASARIMI ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2022



**KULLANICININ GİYSİ DENEYİMİNDE ÜRÜN DUYGULARI VE
DUYGULARIN ODAK NOKTALARININ KEŞFEDİLMESİ**

Serap DENGİN SEVİNİR

DANIŞMAN Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ

**DOKTORA TEZİ
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

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

Serap DENGİN SEVİNİR
28/07/2022

KULLANICININ GIYSİ DENEYİMİNDE ÜRÜN DUYGULARI VE
DUYGULARIN ODAK NOKTALARININ KEŞFEDİLMESİ
(Doktora Tezi)

Serap DENGİN SEVİNİR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2022

ÖZET

Ürün duyguları, ürünü görme, kullanma, sahip olma ve benzeri yoluyla ürün deneyiminde ortaya çıkan tüm duyguları ifade etmektedir. Araştırma, nitel bir yaklaşımla kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları ve odak noktalarının keşfedilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla birbirini izleyen iki araştırma (ön ve ana araştırma) gerçekleştirilmiştir. Ön araştırmanın amacı, giysi odağında ürün duygularının keşfedilmesi; ana araştırmanın amacı ise ürün duygularının odak noktalarının derinlemesine incelenmesidir. Araştırmanın modeli, olgubilim; olgusu ise bir tasarım düşüncesi olarak ürün duygularıdır. Araştırma materyali, katılımcılara ait giysilerdir.

Ön araştırmanın katılımcıları, yaşları 18-52 arasında değişen 65'i erkek, 121'i kadın 186 giysi kullanıcısıdır. Açık uçlu soruların bulunduğu anket yoluyla veri toplanmış, toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, 32 duygudan oluşan ürün duyguları listesi elde edilmiştir. Bunlar; mutluluk, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, özgüven, rahatlık, huzur, hayranlık, büyülenme, güven, özgürlük, rahatlama, heyecan, sevgi, hoşnutluk, hoş şaşkınlık, gurur, kızgınlık, rahatsızlık, huzursuzluk, özgüvensizlik, mutsuzluk, üzüntü, korku/kaygı, hoşlanmama, pişmanlık, hayal kırıklığı, nefret, hüznün, utanç, hoşnutsuzluk, hoş olmayan şaşkınlık ve iğrenmedir. Huzur, huzursuzluk, mutsuzluk ve özgüvensizlik duyguları yeni kavramlar olarak literatüre dâhil edilen duygulardır. Ürün duyguları listesi, giysilerin sadece dış görünümüne ilişkin değil; kullanım, anlam, bağlam ve öze dair deneyimlenen duyguları da içermektedir. Bu nedenle geniş bir kullanım alanına sahiptir.

Ana araştırmanın katılımcıları, yaşları 23-40 arasında değişen 8'i erkek, 14'ü kadın 22 giysi kullanıcısıdır. Bu aşamada dokümanlar ve derinlemesine görüşmeler ile veri toplanmış, veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının altı odak noktası; estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam, öz, bağlam ve giysinin edinimidir. Ayrıca araştırmada 12 ürün duygusunun odak noktaları ayrı ayrı sunulmuştur.

Bilim Kodu : 40611
Anahtar Kelimeler : Giysi Deneyimi, Ürün Duygusu, Duygusal Tasarım, Duygu Odaklı Tasarım, Giysi Tasarımı
Sayfa Adedi : 246
Danışman : Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ

EXPLORING PRODUCT EMOTIONS AND FOCAL POINTS OF EMOTIONS IN USER’S CLOTHING EXPERIENCE

(Ph. D. Thesis)

Serap DENGİN SEVİNİR

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF FINE ARTS

July 2022

ABSTRACT

Product emotions refer to all the emotions that arise in the product experience through seeing, using, owning or thinking about the product. The research aims to explore the product emotions and focal points that emerge based on the clothing experiences of the users with a qualitative approach. For this purpose, two sequential studies (preliminary and main) were carried out. The aim of the preliminary research is to explore the list of product emotions within the scope of clothing. The aim of the main research is to examine the focal points of product emotions in depth. The model of the research is phenomenology; phenomenon is product emotions as a design thought. Research material is clothing belonging to participants.

The participants of the preliminary research are 186 clothing users, 65 men and 121 women, aged between 18-52. Data were collected through written documents, and the collected data were analyzed by content analysis. As a result of the research, the list of product emotions was obtained consisting of 32 emotions. These are happiness, joy, enjoyment, self-confidence, comfort, quietude, admiration, fascination, confidence, freedom, relief, excitement, love, satisfaction, pleasant surprise, pride, anger, discomfort, inquietude, lack of self-confidence, unhappiness, sadness, fear, dislike, regret, disappointment, hate, sad, shame, dissatisfaction, unpleasant surprise and disgust. Quietude, inquietude, unhappiness and lack of self-confidence are the emotions included as new concepts in the literature. The list of product emotions includes not only the appearance of the clothes, but also includes experienced emotions about usage, meaning, context and self. Therefore, it has a wide range of uses.

The participants of the main research are 22 clothing users, 8 men and 14 women, aged between 23-40. Data were collected through documents and in-depth interviews, and the collected data were analyzed by content analysis. As a result of the research, the six focal points of the product emotions emerged in the clothing experiences: aesthetic features, usage features, meaning, self, context and the acquisition of clothing. In addition, the focal points of 12 product emotions are presented separately in the research.

Science Code : 40611

Key Words : Clothing Experience, Product Emotions, Emotional Design, Emotion Driven Design, Clothing Design.

Number of Pages : 246

Advisor : Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ

TEŞEKKÜR

Teşekkür yazmak benim gibi duygusal bir insan için hiç kolay olmadı ve öncesinde müsaadenizle minicik bir içimi dökmek istiyorum. Zor olacağını biliyordum, ancak her aşamasında beni bu kadar duygudan duyguya sürükleyeceğini, duvardan duvara çarpacağını tahmin edebilir miydim? Bir doktora tezi ortaya koymak için “zor” kelimesi ne kadar da basitmiş aslında... Hayal kırıklıkları, kırgınlık, heyecan, korku, karamsarlık, üzüntü, özlem, inanç, sabır, azim ve daha bir sürü duyguyu en derine kadar yaşatan inanılmaz bir süreç... Ve yolun sonunda müthiş bir rahatlama, mutluluk ve gurur... Artık bittiğin için teşekkür ederim sevgili tezim. Ve tüm yaşananlara rağmen vazgeçmediğin için teşekkür ederim sevgili kendim.

Tüm süreç boyunca tezime katkılarından dolayı başta danışmanım Prof.Dr. Pınar Göklüberk Özlü’ye, tez izleme komitesi üyeleri Prof.Dr. Gülay Hasdoğan ve Prof.Dr. Emine Koca’ya, savunma jürisi üyeleri Prof.Dr. Nurgül Kılınç ve Doç.Dr. Fatma Korkut’a, Nvivo ile veri analizinde desteğini esirgemeyen Doç.Dr. Arif Bakla’ya, eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve araştırmaya katılarak bu tezin ortaya çıkmasındaki değerli katkılarından dolayı tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve meslek hayatımın en iyikleri, aynı yolda yürüdüğüm asist ailem Cansu Özgören Solak, İnci Seda Kıvılcımlar Şahin, Gökçe Coşkun ve Vedat Ünaldı’ya, ayrıca daima duaları ile desteğini hissettiren Zeynep Kaya’ya teşekkürlerimi sunuyorum.

En büyük teşekkürüm tez süresince dönüştüğüm her halimle beni şefkatle sarıp sarmalayan, varlığına her daim şükrettiğim canım aileme. Hayatımın en güzel ve en karmaşık anlarında hep yanımda olan, bana inanan ve güç veren, kızımı güvenle emanet edebildiğim annem Gülcan, babam Selami ve kardeşim Serkan Dengin’e, her koşulda yanımda olan ve beni benden iyi anlayan yol arkadaşım Abdullah Sevinir’e ve birlikte geçirdiğimiz her anı doya doya yaşadığım, hayatımın en kıymetlisi kızım Nehir Lina’ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	3
1.3. Sınırlılıklar.....	8
1.4. Varsayımlar	9
2. DUYGU VE TASARIM.....	11
2.1. Duygu Kavramı ve Duygu Yapısı	11
2.2. Duygu, Ürün Tasarımı ve Deneyim	13
2.3. Duygu Odaklı Ürün Tasarımı.....	17
2.4. Duygu Odaklı Ürün Tasarımı Yaklaşımları	17
2.4.1. Jordan'ın Memnuniyet Yaklaşımı	18
2.4.2. Desmet'in Değer Biçme Yaklaşımı.....	20
2.4.3. Norman'ın Süreç Düzey Yaklaşımı	26
2.5. Tasarımda Ürün Duyguları ve Duyguların Odak Noktaları.....	29
2.5.1. Ürün Duyguları	29
2.5.2. Ürün Duygularının Odak Noktaları.....	34
2.6. Ürün Duygularının Sınıflandırılması.....	41
2.7. Duygu Odaklı Giysi Tasarımı	43

3. ARAŞTIRMA METODU	55
3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Modeli	55
3.2. Araştırma Materyali	57
3.3. Örneklem Stratejisi	58
3.4. Ürün Duygularının Ölçülmesinde Veri Toplama Teknikleri	60
3.4.1. Ön Araştırma	60
3.4.2. Ana Araştırma	61
3.5. Veri Toplama Süreci	64
3.6. Pilot Çalışmalar	65
3.6.1. Pilot Çalışma 1	66
3.6.2. Pilot Çalışma 2	72
3.6.3. Pilot Çalışmaların Sonuçları Üzerine Tartışma.....	75
3.7. Ön Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Keşfedilmesi	76
3.7.1. Araştırmanın Katılımcıları	76
3.7.2. Veri Toplama Aracı.....	77
3.7.3. Veri Toplama Süreci	78
3.7.4. Dokümantasyon ve Veri Analizi	79
3.8. Ana Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktalarının Keşfedilmesi.....	81
3.8.1. Araştırmanın Katılımcıları	81
3.8.2. Veri Toplama Araçları	83
3.8.3. Veri Toplama Süreci	86
3.8.4. Dokümantasyon ve Veri Analizi	89
3.9. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	94
3.10. Etik Konular	96
3.11. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler	97

4. ARAŞTIRMA BULGULARI	99
4.1. Ön Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Keşfedilmesine İlişkin Analiz Prosedürü ve Bulgular.....	99
4.1.1. Giysi Deneyimlerinde Yer Alan Giysiler.....	99
4.1.2. İçerik Analizi ile Ürün Duyguları Listesinin Oluşturulması	101
4.1.3. Keşfedilen Ürün Duyguları Listesinin Temel Duygular ve Literatürdeki Ürün Duyguları Listeleri ile Karşılaştırılması	109
4.1.4. Giysi Deneyiminde Ürün Duyguları Listesi.....	114
4.2. Ana Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktalarının Keşfedilmesine İlişkin Bulgular	115
4.2.1. Giysi Deneyimlerinde Yer Alan Giysiler ve Seçilme Nedenleri	115
4.2.2. Giysi Deneyiminde Ürün Duyguları ve Demografik Farklılıklar	118
4.2.3. Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktaları	125
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	205
5.1. Araştırmanın Sonuçları.....	205
5.1.1. Giysi Deneyiminde Ürün Duygularına İlişkin Sonuçlar	205
5.1.2. Ürün Duygularında Demografik Farklılıklara İlişkin Sonuçlar	206
5.1.3. Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktalarına İlişkin Sonuçlar	207
5.2. Araştırmanın Çıkarımları	213
5.3. Gelecek Araştırmalar için Öneriler	214
KAYNAKLAR.	217
EKLER.....	231
Ek 1: Etik Komisyon İzin Yazısı.....	232
Ek 2: Gönüllü Onam Formu	233
Ek 3: Ön Araştırma Veri Toplama Aracı	234
Ek 4: Katılımcılar Tarafından Yazılan Duygu İfadeleri.....	236
Ek 5: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Bilgilendirme Sayfası	237

Ek 6: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Giysi Değerlendirme Formu	238
Ek 7: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Görüşme Kılavuzu	242
Ek 8: Kod Defterinden Örnek Çizelge	243
ÖZGEÇMİŞ.	245



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 1.1. Araştırma alt problem cümleleri ve araştırma soruları	3
Çizelge 2.1. Jordan'ın ürün duygularına memnuniyet yaklaşımı çerçevesi.....	20
Çizelge 2.2. Norman'ın ürün duygularına süreç-düzey yaklaşımı çerçevesi.....	28
Çizelge 2.3. İnsan-ürün etkileşiminde pozitif duyguların altı temel kaynağı	41
Çizelge 2.4. Giysi tasarımının estetik çekicilik düzeyine dair görseller	48
Çizelge 2.5. Giysi tasarımının kullanım performansı düzeyine dair görseller.....	50
Çizelge 2.6. Giysi tasarımının sosyal etkileşim düzeyine dair görseller.....	52
Çizelge 2.7. Giysi tasarımının değerler/normlar düzeyine dair görseller	53
Çizelge 3.1. Pilot çalışmada elde edilen ürün duyguları	69
Çizelge 3.2. Olumsuz giysi deneyimi: Rahatsızlık	70
Çizelge 3.3. Olumlu giysi deneyimi: Güven, başarı, şans	70
Çizelge 3.4. Olumlu giysi deneyimi: Güven, özgüven	71
Çizelge 3.5. Katılımcıların demografik bilgileri (ana araştırma).....	82
Çizelge 3.6. Görüşme süresi, sayısı ve şekline ilişkin frekanslar	88
Çizelge 3.7. Duygu odaklarının kategorileştirilmesinde kodlama sistemi.....	92
Çizelge 4.1. Olumlu giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ön araştırma)	100
Çizelge 4.2. Olumsuz giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ön araştırma)	100
Çizelge 4.3. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları ve sıklıkları.....	102
Çizelge 4.4. Keyif/neşe duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları.....	103
Çizelge 4.5. Zevk/beğeni/haz duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları	103
Çizelge 4.6. Rahatlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları	104
Çizelge 4.7. Büyülenme duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları.....	104
Çizelge 4.8. Hoşnutluk duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları	105
Çizelge 4.9. Kızgınlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları.....	106

Çizelge 4.10. Rahatsızlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları	107
Çizelge 4.11. Huzursuzluk duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları.....	107
Çizelge 4.12. Korku/kaygı duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları.....	108
Çizelge 4.13. Temel duygular	110
Çizelge 4.14. Keşfedilen olumlu duygular ile olumlu temel duyguların karşılaştırılması	110
Çizelge 4.15. Keşfedilen olumsuz duygular ile olumsuz temel duyguların karşılaştırılması	111
Çizelge 4.16. Literatürde ürün duygularına ilişkin kelimeler	113
Çizelge 4.17. Literatürdeki ürün duygularına ilişkin kelimelerin sıklıkları.....	114
Çizelge 4.18. Giysi deneyiminde ürün duyguları listesi	115
Çizelge 4.19. Olumlu giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ana araştırma).....	116
Çizelge 4.20. Olumsuz giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ana araştırma).....	116
Çizelge 4.21. Olumlu ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı (ön araştırma)	120
Çizelge 4.22. Olumsuz ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı (ön araştırma) ..	120
Çizelge 4.23. Olumlu ürün duygularının sıklıkları (ana araştırma)	121
Çizelge 4.24. Olumsuz ürün duygularının sıklıkları (ana araştırma).....	122
Çizelge 4.25. Olumlu ürün duygularının yaşa göre dağılımı (ön araştırma)	123
Çizelge 4.26. Olumsuz ürün duygularının yaşa göre dağılımı (ön araştırma)	124
Çizelge 4.27. Giysi deneyiminde ürün duygularının yedi odak noktası	128
Çizelge 4.28. Olumlu ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynakları	199
Çizelge 4.29. Olumsuz ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynakları	200
Çizelge 4.30. Alt kaynakların olumlu ürün duygularına göre dağılımı	201
Çizelge 4.31. Alt kaynakların olumsuz ürün duygularına göre dağılımı	202
Çizelge 5.1. Ürün duygularına göre odak noktalar ve tasarıma dair özellikler.....	208

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Temel ürün duyguları modeli.....	21
Şekil 2.2. Ürün duyguları modeli.....	24
Şekil 2.3. Nesne olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği	24
Şekil 2.4. Aracı olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği	25
Şekil 2.5. Durum olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği.....	26
Şekil 2.6. Ürün duygularının sınıflandırılması.....	42
Şekil 2.7. Duygu odaklı tasarım yaklaşımları ve tasarım düzeyleri.....	46
Şekil 3.1. Araştırma sürecine dair desen.....	56
Şekil 3.2. Genel veri toplama süreci.	65
Şekil 3.3. Ön araştırma veri toplama süreci.	79
Şekil 3.4. Ön araştırma veri analizinde izlenen aşamalar	81
Şekil 3.5. Giysi değerlendirme formunun genel yapısı.....	84
Şekil 3.6. Ana araştırma veri toplama süreci	89
Şekil 3.7. Ana araştırma veri analizinde izlenen aşamalar.....	93
Şekil 4.1. Giysi deneyimlerinde ürün duygularının odak noktalarında dağılım	129
Şekil 4.2. Özgüven ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	131
Şekil 4.3. Özgüven ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması.....	138
Şekil 4.4. Rahatlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	139
Şekil 4.5. Rahatlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması.....	143
Şekil 4.6. Sevgi ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	144
Şekil 4.7. Sevgi ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	149
Şekil 4.8. Keyif/neşe ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	150
Şekil 4.9. Keyif/neşe ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması.....	153
Şekil 4.10. Zevk/beğeni/haz ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	154

Şekil 4.11. Zevk/beğeni/haz ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	158
Şekil 4.12. Huzur ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	158
Şekil 4.13. Huzur ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	162
Şekil 4.14. Rahatsızlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	163
Şekil 4.15. Rahatsızlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması ..	170
Şekil 4.16. Hayal kırıklığı ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	171
Şekil 4.17. Hayal kırıklığı ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	178
Şekil 4.18. Huzursuzluk ürün duygusu odak noktalarının dağılımı.....	179
Şekil 4.19. Huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	183
Şekil 4.20. Hoşnutsuzluk ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	184
Şekil 4.21. Hoşnutsuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	189
Şekil 4.22. Pişmanlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	190
Şekil 4.23. Pişmanlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	194
Şekil 4.24. Özgüvensizlik ürün duygusu odak noktalarının dağılımı	195
Şekil 4.25. Özgüvensizlik ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması	198

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim 4.1. K18'e ait ceket-tulumun ön görünümü	131
Resim 4.2. K17'ye ait gömleğin ön görünümü	132
Resim 4.3. K9'a ait tuniğin ön görünümü ve kol detayı	133
Resim 4.4. K3'e ait ceketin ön görünümü.....	134
Resim 4.5. K6'ya ait elbisenin ön görünümü.....	136
Resim 4.6. K4'e ait tulumun yaka detayı.....	141
Resim 4.7. K11'e ait yeleğin ön görünümü	142
Resim 4.8. K6'ya ait pantolonun ön görünümü	143
Resim 4.9. K12'ye ait tişörtün ön görünümü	145
Resim 4.10. K3'e ait sweatshirtün ön görünümü ve arma detayı	146
Resim 4.11. K20'ye ait sweatshirtün renk ve baskı detayı	147
Resim 4.12. K2'ye ait elbisenin büzgü detayı	147
Resim 4.13. K2'ye ait elbisenin omuz detayı	148
Resim 4.14. K21'e ait elbisenin renk ve desen detayı	150
Resim 4.15. K7'ye ait ceketin renk detayı	151
Resim 4.16. K15'e ait elbisenin renk detayı	152
Resim 4.17. K22'ye ait kazağın ön görünümü.....	153
Resim 4.18. K18'e ait ceketin arka görünümü.....	155
Resim 4.19. K10'a ait gömleğin desen detayı.....	155
Resim 4.20. K16'ya ait kabanın renk detayı	156
Resim 4.21. K16'ya ait kabanın yaka görünümleri.....	157
Resim 4.22. K14'e ait kazağın kumaş örme detayı.....	160
Resim 4.23. K20'ye ait ceketin desen, renk ve işleme detayı.....	161
Resim 4.24. K4'e ait elbisenin yaka detayı.....	161

Resim 4.25. K6'ya ait elbisenin ön görünümü.....	164
Resim 4.26. K7'ye ait triko elbisenin kol detayı.....	165
Resim 4.27. K9'a ait tuniğin yaka detayı.....	168
Resim 4.28. K14'e ait sweatshirtün ön görünümü.....	169
Resim 4.29. K1'e ait gömleğin görünümü.....	172
Resim 4.30. K10'a ait sweatshirtün fermuar detayı.....	173
Resim 4.31. K19'a ait bluzun fermuar detayı	174
Resim 4.32. K16'ya ait kazağın görünümü.....	175
Resim 4.33. K20'ye ait giysinin görünümü	175
Resim 4.34. K4'e ait elbisenin desen detayı	176
Resim 4.35. K15'e ait elbisenin yaka detayı.....	177
Resim 4.36. K22'ye ait kazağın ön görünümü.....	179
Resim 4.37. K15'e ait elbisenin ön görünümü.....	180
Resim 4.38. K2'ye ait denim pantolonun ön ve yan görünümleri	181
Resim 4.39. K22'ye ait hırkanın görünümü.....	185
Resim 4.40. K4'e ait elbisenin ön görünümü.....	186
Resim 4.41. K5'e ait bluzun ön görünümü	187
Resim 4.42. K3'e ait gömleğin ön görünümü.....	188
Resim 4.43. K20'ye ait sweatshirtün renk detayı	192
Resim 4.44. K17'ye ait gömleğin desen detayı.....	193
Resim 4.45. K7'ye ait yeleğin arka görünümü	196
Resim 4.46. K7'ye ait yeleğin aksesuar detayı	197

1. GİRİŞ

1950’lerde tasarımda öncelikle işlevsellik, etik fayda ve estetik üzerine odaklanılmış, ancak bu bakış açısı ile ortaya koyulan tasarımlar zamanla insanları tatmin etmemeye başlamıştır (Ho ve Siu, 2012, s. 13). Giyim reklamlarının içerik analizleri yoluyla tüketici değer yapılarını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırmada (Ko, Norum ve Hawley, 2010, s. 459); 1970’li yıllardan 2000’li yıllara kadar hazır giyim reklamlarına yansıyan tüketici değerlerindeki değişim incelenmiş ve fonksiyonel değerde azalan, duygusal değerde ise artan bir eğilim olduğu görülmüştür. Fonksiyonel değer, 70’ler-90’lar boyunca hâkim iken; 2000’li yıllarda duygusal değer daha çok vurgulanmıştır. Çünkü post-endüstriyel toplumda ürünlerin gösterişli yapısı kullanıcı için yeterli değildir. Bir ürünün kalitesi için hem deneyim hem de duygu oldukça önemli iki yön haline gelmiştir (das Neves, Brigatto ve Paschoarelli, 2015, s. 6135).

İnsanlar, kullanılabilirliğin ötesine geçen ürün boyutlarına daha duyarlı hale geldikçe, duygu ve deneyimi anlama ihtiyacı ve bunların ürünlerdeki etkileri üzerine olan ilgi de artmıştır (Forlizzi, Disalvo ve Hanington, 2003, s. 29). 1950’lerden sonra tasarım retoriğinin temel dallarından biri olarak konumlandırılan duygular, çağdaş tasarım tartışmaları içindeki hâkim konumunu sürdürmüştür (Chapman, 2005, s. 96). Araştırmacıların ve uygulayıcıların, tasarımda memnuniyet, anlam, duygular gibi konulara daha çok vurgu yapan ürün tasarımının daha soyut yönüne gösterdikleri ilgi ve giderek kabul artmıştır (Karana, Hekkert ve Kandachar, 2008, s. 2778). 1980’li yıllarda hem tasarım hem de tüketici davranışı araştırmalarında duygu ve deneyim konuları vurgulanmaya başlanmıştır. Holbrook ve Hirschman’ın tüketimin deneyimsel yönlerini tartıştıkları çalışmalarında hisler, duygular, keyif, tüketici estetiği gibi konulara dikkat çekilmiş ve araştırma konularına dâhil edilmesinin faydalı olabileceği vurgulanmıştır (1982, s. 138). Buchanan, ürünlerin kullanıcıların yaşamlarına uygun olduğuna ikna etmek için tasarım retoriğinin bir yönü olarak duygulara atıf yapmıştır (1985, s. 16).

Ürün tasarımında rekabet gücünün artması ile ürünlerin işlevselliği, piyasa koşullarında yeterince etkili bir farklılaştırıcı olmamaktadır. Özellikle endüstriyel ürünlerin işlevsel olarak birbirine eşdeğer olması nedeniyle kullanıcılar, ürünler ile

etkileşimlerinde deneyimledikleri duygulara odaklanmaktadır. Ürünlerin ortaya çıkardığı duygular, kullanıcılar için seçici ölçüt haline gelmekte, bu durum ürün duygularını tasarım araştırmaları için giderek artan bir öneme sahip yapmaktadır (Fenech ve Borg, 2006a, s. 705; Fenech ve Borg, 2006b, s. 223).

Thomas ve McDonagh (2013, s. 1), ürün ve hizmetlerin etkili olabilmesi için kullanıcıların hem işlevsel hem de duygusal ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Moda ürünler için kullanıcıların duygusal talepleri; ürün duyguları ve tasarım unsurlarının kombinasyonu ile sağlanabilecektir (Weihuna, 2009, s. 1525). Duygusal tüketim çağında moda tasarımı stratejileri, tüketicilerin duygusal psikolojisini araştırmak ve analiz etmek, duygu merkezli moda tasarımı hakkında düşünmek, çevresel stil tasarımına dikkat çekmek ve interaktif moda tasarımı desteklemektir. Tez araştırmasında ele alınan konu, tasarım araştırma ve uygulamalarında yükselen trend olan duygusal tasarım stratejisi çerçevesinde giysilerin deneyimlenmesi yoluyla ortaya çıkan ürün duygularıdır. Giriş bölümü araştırmanın amacı ve araştırma soruları, önem ve katkısı, sınırlılıklar ve varsayımları içermektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Tez araştırması, olgubilimsel bir yaklaşımla kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak ürün duygularını anlamaya odaklanmaktadır. Tezin ana amacı, giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını ve duyguların odak noktaları yani nedenlerini kullanıcıların gerçek deneyimleri üzerinden keşfetmektir. Bu bağlamda, sadece ortaya çıkan duygular değil, aynı zamanda bu duyguların ortaya çıkma sürecinde hangi tasarım özelliklerinin, bağlamların ve benzeri kullanıcı değerlendirmelerinin etkili olduğunu ortaya koyarak giysi tasarımı ve duygular konusuna kapsamlı bir anlayış sunmaya odaklanılmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen araştırma ile kullanıcıların farklı demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, meslek) sahip olmalarının, giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularında ortaya çıkarabileceği farkları sorgulama amacı da bulunmaktadır. Tezin amacı doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ve araştırma soruları şöyledir;

Çizelge 1.1. Araştırmanın ana amacı, alt amaçları ve araştırma soruları

Ana amaç Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları ve ürün duygularının odak noktalarını keşfetmek.		
Ön araştırma	Alt amaçlar	Araştırma soruları
	1. Kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını keşfetmek.	a. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumlu ürün duyguları nelerdir? b. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumsuz ürün duyguları nelerdir?
Ana araştırma	2. Farklı demografik özelliklere sahip olmanın ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığını incelemek.	a. Cinsiyet, ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratmakta mıdır? b. Yaş, ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratmakta mıdır? c. Meslek, ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratmakta mıdır?
	3. Kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının odak noktalarını keşfetmek.	a. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumlu ürün duygularının odak noktaları nelerdir? b. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumsuz ürün duygularının odak noktaları nelerdir?

1.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Duygular, ürün ve hizmet tasarımının her alanında tartışma konusu olmaktadır. Bu durum, bireysellik, içe yönelim, kendini arama deneyimleri arayan insanların artışı ile bağlantılıdır. İnsanlar, zor kazandıkları paralarını duygusal iyiliklerini iyileştirmeye yardımcı olabilecek ürünler ve hizmetlere harcamak istemektedir (Crossley, 2003, s. 35). Giyim ürünleri, duygusal düzeyde anlamlandırma ve öznel özdeşleşme kanalları sağlamaktadır. Beden ve giysi arasındaki yakın ilişki düşünüldüğünde; bir moda ürünü kullanılabilirlik, hoşluk, rahatlık, zevk ve bireysel ihtiyaçların tatmini gibi yönlerin algılanması ile ortaya çıkan içsel bir değer yargısı üretmektedir (das Neves, Brigatto ve Paschoarelli, 2015, s. 6135).

Ürünler, işlevselliğin ötesinde bir dizi ihtiyacı karşılamaktadır. Kullanıcılar ve ürünler arasındaki duygusal bağlar, bir ürünün ticari başarısını belirleyebilen temel unsurlardandır (McDonagh, Bruseberg ve Haslam, 2002, s. 239). Bir tasarım, nihai ürün başarılıysa yani insanlar bir ürünü satın alıyorsa, kullanıyorsa, keyif alıyorsa ve

nihayetinde yaygınlaşıyorsa başarılıdır. Aksi durumlarda ticari amaçlı bir tasarım ürününün başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir (Norman, 2013, s. 293). Günümüzde tasarımcıların anahtar yeteneği, ürünlerini tasarlayacakları insanlarla derin bir empatiye sahip olmalarıdır. Tasarımcıların, ürünler, hizmetler, çevrenin nasıl deneyimlendiğini anlamaları ve yeni tasarım vizyonlarının yaşayacağı bağlamlara ilişkin bir anlayışa sahip olmaları gereklidir (Crossley, 2003, s. 45).

Başarılı ürün tasarımı, kullanıcı deneyimine gömülü ihtiyaçların anlaşılmasına bağlıdır. Bu nedenle kullanıcıların tasarımdaki rolü giderek daha önemli hale gelmektedir (Papalambros, 2015, s. 29). Chitturi (2009, s. 15), duyguların ürünlerde tasarlanan özellik düzeylerine göre kullanıcıların yaklaşımlarının daha iyi bir öngörücüsü olduğunu bu nedenle tasarım kararlarını kullanıcıların duygularına dayandırmanın daha faydalı olacağını ifade etmektedir. van Gorp ve Adams (2012) da bu görüşü destekler şekilde, tüketicilerde daha iyi bir değer yaratmak için tüketicilerin ürünlere karşı olan duygusal tepkilerinin, tasarım sürecinin önemli bir parçası olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü duygular, deneyimlenmekte, ilgiyi ve karar vermeyi yönetmekte, kişiliği iletmekte, ilişkileri şekillendirmekte ve anlam yaratmaktadır (van Gorp ve Adams, 2012, s. 6).

Ürünler, yaşamda önemli bir yer tutar. Kullanıcılar, ürünler satın alır ve kendilerini birçok farklı ürünle çevreler. Bu ürünler, bazen somut ihtiyaçları karşılamak için bazense kişinin kendisini ifade etmek için kullanılır. Burada önemli olan nokta kullanıcının bir ürünü edindikten sonra onu ne kadar kullandığı ya da kullanmak istediğidir (Ortiz Nicolas, 2014, p. 62). Giyim ürününün kullanım ömrünü uzatmak için kullanıcı-ürün ilişkisini anlamak önemlidir. Kullanıcı-ürün ilişkisinin güçlendirilmesi ise duygusal olarak dayanıklı ürünler tasarlamada duyguların ilişki yaratmanın bir ön koşulu olduğu anlayışına sahip olma ile gerçekleştirilebilir (Nerurkar, 2016, s. 6).

Ürün duygularının ölçülmesi, tasarım araştırmaları için birçok fayda sağlayabilir. Duyguların ölçümü, ürünlerin kullanıcılar üzerindeki duygusal etkilerini anlamaya yardımcı olabilir (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 154). İnsanların bir ürünle etkileşimde bulunurken deneyimledikleri duygular, ürünle ilgili sorunlar, zorluklar vb.

hakkında değerli içgörüler sağlayabilir (Thoring, Beller mann, Mueller, Badke-Schauba ve Desmet, 2016, s. 572). Ayrıca duygular, tüketicileri çekme ve satın alma kararları yoluyla ürün inovasyonunda başarıyı etkileyebilir. Tüketicilerle ürünler arasında duygusal bağlar yaratmak amacıyla tamamlayıcı yenilik biçimleri olarak yeni hizmetler ve iş modelleri geliştirilmesi için artan bir ilgi görülmektedir (Straker ve Wrigley, 2015, s. 12).

Giysi deneyimlerinde ürün duyguları konusunu ele alan ve keşif çalışması niteliğine sahip olan bu tez araştırmasının akademik araştırmalar ve moda-giyim sektörü için katkıları alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

Ürün duyguları literatürüne katkısı

Bir ürün olarak “giysi” odağında yürütülen bu araştırmanın, keşfettiği duygular ile ürün duyguları literatürünü genişletici etkisi bulunmaktadır. Ayrıca araştırma, giysileri basit bir duygu tetikleyicisi olarak ele almamakta, gerçek kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak ürün duygularının odak noktalarını da derinlemesine ele almaktadır. Bu anlamda ürün duygularına kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

Moda tasarımı araştırmalarına akademik katkısı

Moda tasarımı alanında gerçekleştirilen bu araştırma, aynı zamanda tasarım hakkında bilgi üretmeye dayalı bir tasarım araştırmasıdır. L. Bruce Archer’a (Akt. Bayazıt, 2004, s. 16) göre; tasarım araştırması, “sistematik bir araştırma olup; amacı, insan yapımı nesnelerin ve sistemlerin bilgisi ya da bu nesnelerde görünüş, kompozisyon, strüktür, amaçlar, değerler ve anlamın belirlenmesidir”. Horvath’a (Blessing ve Chakrabarti, 2009, s. 5-9) göre ise; tasarım araştırması, “tasarım hakkında ve tasarım için bilgi üretmedir”. Sistematik olarak bilgi geliştirmek ve sonuçların geçerliğe sahip olabilmesi için tasarım araştırmaları bilimsel temelde olmalıdır (Wang ve Hannafin, 2005, s. 7).

Ürünlerin dış görünüm özelliklerine duygusal tepkiler konusunda yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle yoğun olarak endüstri ürünleri tasarımı alanında

görülmektedir. Ancak ulusal ve uluslararası alan yazın taramalarında doğrudan giysi deneyimlerinde ürün duygularını/duygusal tepkilerini ele alan bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Alanda tez konusuyla ilgili/benzer görünen araştırmalar incelendiğinde ise farklı amaç ve metodolojik yaklaşımlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu nedenle kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının ve odak noktalarının keşfedilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu tez araştırması keşif çalışması niteliğine sahiptir. Aşağıda tez konusuyla ilgili görünen araştırmalardan kısa bilgiler yer almaktadır.

- Karademir Hazır'ın (2017), "Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions in Turkey" adlı makalesinde giysi, beden ve duygular konusu bir tasarım düşüncesi olarak değil sınıf kültürü bağlamında sosyolojik bir olgu olarak ele alınmaktadır.
- Burcikova'nın (2019), "Mundane fashion: Women, clothes and emotional durability" adlı doktora tezinde, uzun süreli giysi kullanımının arkasındaki nedenler etnografik yaklaşımla ve gardırop çalışması tekniği ile araştırılmaktadır. Amaç, kullanıcıların günlük deneyimleri üzerinden uzun süreli giysi kullanımında bir duygusal dayanıklılık profili ortaya koymaktır.
- Ceballos ve Min'in (2020), "Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States" adlı makalelerinde, giysi bağlılığı konusunun ürün deneyiminin estetik, anlam ve duygu boyutlarında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 1946-1955 yılları arası doğumlu kullanıcılardan veri toplanmaktadır. Duygusal deneyim boyutunda elde edilen verilerin analizinde ise Desmet'in 25 pozitif duygu dizisi kaynak olarak kullanılmakta ve dizide yer alan duygu ifadelerine göre değerlendirme yapılmaktadır.

Cwerner (2001, s. 81-82), giysi ve moda çalışmalarında yapı, görünüm, sergileme, sunum, iletişim, hareket üzerine yoğun vurgu yapıldığını, ancak satın alma sonrası özel gardıroplarda varlığını sürdüren giysilerin giyen kişiler için anlamının ciddi bir şekilde gözden kaçtığını ifade etmektedir. Bu araştırma, ürün duyguları konusunu kullanıcıların sahip oldukları giysiler üzerinden ele almakta ve deneyimlere dayalı

olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda kasıtlı duygu üretimi için ürün duygularının tasarımlara aktarılmasında değerli bilgiler sunmaktadır.

Moda tasarımı sektörü ve giysi tasarımcılarına katkısı

Duygular, kullanıcıların karar verme süreçleri üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle ürün ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkinin anlaşılması gerekmektedir (Kumar ve Garg, 2010, s. 486). King ve Meiselman'a göre (2010, s. 176); ürünlerle ilgili duyguların ölçülmesinde anahtar faktör, kişinin ürün kullanıcısı olup olmadığıdır. Ürün kullanıcıları ile ürünü kullanmayanlar, ürünler ile ilgili farklı duygusal profiller ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle duygu araştırmalarının sonuçlarının ticari amaçla kullanılabilirliği ürünün gerçek kullanıcılarından bilgi edinmeyle sağlanabilir. Ürünler, hissettirdikleri duygularla etiketlenebilir ve duygular, ürünleri farklılaştıran bir ölçüt sağlayabilir. Bu araştırma, kullanıcıların sahip oldukları giysileri üzerinden gerçek deneyimlerine dayalı olarak gerçekleştirildiğinden tasarıma dair detaylı ve gerçekçi bulgular içermektedir. Araştırma, olumlu duyguların giysi tasarımı sürecine adaptasyonu için değerli sonuçlara sahiptir. Ayrıca olumsuz duygularda paylaşılan giysi deneyimleri tasarım sorunlarına ve kullanıcı beklentilerine dair önemli bilgiler içermektedir.

Marka ve pazarlama stratejilerine katkısı

Bir ürün tarafından sağlanan hoş deneyimler, markaya karşı olumlu tutum gelişmek için bir strateji olarak görülebilir (Ortiz Nicolas, 2014, s. 21). Tüketici duygularını cezbetme, her alanda yükselen bir eğilimdir. Markalar, sadakati sağlamanın bir yolu olarak duygusal markalaşmayı kullanabilir. Duygusal markalaşma, tüketicilerin bir markayla duygusal ilişki kurması yönünde gerçekleştirilen uygulamaları içermektedir. Markaların teknik özellikleri akılda uzun süre kalıcı olmazken tüketiciler bir markanın kendilerini nasıl hissettirdiğini unutmamaktadır. Duygular ve deneyimler, tüketicilerin markalara ilişkin değerlendirmelerini şekillendirmektedir (Kim ve Sullivan, 2019, s. 1). Kim ve Sullivan (2019, s. 3), tüketiciler markalardan daha çok olumlu deneyimler arzuladıkça, yakın gelecekte duygusal marka stratejileri kullanma eğiliminin artacağını ifade etmektedirler. Moda markaları, doğası gereği tüketicilerin ihtiyaç ve

isteklerini karşılamak üzere duygusal ürünler sunmaktadır. Bu anlamda araştırma sonuçlarının marka ve pazarlama stratejilerini dolaylı olarak destekleyici olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılara ve sürdürülebilirliğe katkısı

Tez araştırmasının sadece literatüre ve sektöre değil katılımcılara ve sürdürülebilirliğe de katkıları bulunmaktadır. Araştırma ile kullanıcıların giysiler ve kendilerine hissettirdikleri hakkında özellikle duygular boyutunda farkındalıklarının oluşması/artması sağlanmıştır. Katılımcıların bir kısmı gardırobunda olumsuz duygular ortaya çıkaran giysileri belirlemede zorlanmıştır. Bu konuda dikkat çeken iki husus bulunmaktadır. Birincisi insanlar kendilerine hoş olmayan duygular hissettirseler de kullanmaya devam ettikleri için başlangıçta o giysileri olumsuz olarak değerlendirmemektedir. İkincisi ise hoş olmayan duygular hissettiren giysiler genelde göz önünde bulundurulmadığı için varlığı akla gelmemektedir. Olumsuz duygularda seçilen giysilerin birçoğu da uzun süredir kullanılmayan giysilerdir. Bu giysilerin dolaplarda, bazalarda bekletilmesi yerine elden çıkarma ya da farklı şekillerde değerlendirme yolları hakkında kısa tartışmalar yapılmıştır. Kullanılmayacak durumdaki giysilerin çöpe atılmadan nasıl geri dönüşüme katılacağı konularında da bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırma sürecinde/bitiminde elden çıkarılan veya satışa çıkarılan giysiler olduğu görülmüş; bu durum kullanılmayan giysilere ikinci bir şans verilmesi adına sevindirici olmuştur.

1.3. Sınırlılıklar

Bu tezin konusu; giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları ve duyguların nedenlerinin yani odak noktalarının keşfedilmesi üzerinedir. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma, kullanıcılara ait giyim ürünleri ile sınırlıdır.
- Giyim ürünlerinden ayakkabı, çanta, aksesuar (takı, toka, fular vb.), iç giyim, gelinlik-nişanlık-damatlık, abiye gibi özel gün giysileri, tanımlanmış spor

alanlarında kullanılan fonksiyonel giysiler (dağcılık, bale, koşu vb. kıyafetler) ve meslek kıyafetleri/üniformaları kapsam dışıdır.

1.4. Varsayımlar

- Ürün duyguları, geçici ve değişken yapıda olabilir.
- Bir ürün birden çok duygu ortaya çıkarabilir.





2. DUYGULAR VE TASARIM

Tezin bu bölümünde; duygu kavramı ve yapısı, duygular ve ürün tasarımı, duygu odaklı tasarım yaklaşımları, ürün duyguları ve duygu odakları ile giysi tasarımına duygu odaklı bakış başlıkları altında tezin kavramsal çerçevesine dair bilgiler yer almaktadır.

2.1. Duygu Kavramı ve Duygu Yapısı

Ürün duygularını anlamak için öncelikle “duygu” kavramına bakmak gereklidir. Türk Dil Kurumu’nun online sözlüğünde duygu, (1) “Duyularla algılama, his”, (2) “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim”, (3) “Önsezi”, (4) “Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Parkinson ve Manstead (1992), duyguları “durumların kişisel anlamlarına bir tepki” olarak açıklamaktadır. Benzer bir şekilde Ortony ve arkadaşları (1988) tarafından duygular, kişilerin “durumlara, araçlara ya da nesnelere değerlik (valence) tepkisi” olarak tanımlanmakta ve ortaya çıkan durumun nasıl oluştuğu yönünde karakterize edilmektedir (Akt.: Singh, 2014, s. 27). Duygular, deneyimleri koşullandırdığı, savunulan inanç sistemlerini doğruladığı ve tüm insan eyleminin doğal bir yönü olduğu için insan davranışının merkezi olarak anlaşılabilir (Bafferty, 2011, s. 245).

Duyguların bir obje ya da bir durum ile nasıl ortaya çıktığını anlamak için duyguların yapısını anlamak önemlidir (Singh, 2014, s. 27). Duyguların yapısını kavramsallaştırma ile ilgili değişen teoriler bulunmaktadır. Literatürde en hâkim teorilerin “temel kategori yapısı”, “boyutsal yapı” ve “bilişsel değerlendirme” olduğu görülmektedir.

Çoğu insan duygularını “korktum”, “üzüldüm” ya da daha karmaşık durumlarda “üzüldüm ve hayal kırıklığına uğradım” gibi kategorik terimlerle düşünmektedir. Temel kategori teorisi de her bir duyguyu, değerlendirilebilir temelde ayrışık küçük bir dizi kategoriye ayırmaktadır. Teorinin öncüleri, Darwin ([1872], 1965), Izard

(1977), Plutchick (1980)'tir. (Darbyshire, Richard ve McDonald, 2006). Teori, yoğun olarak duyguya ilişkin yüz ifadeleri üzerine çalışmadan esinlenmektedir. Bu nedenle bu teoride duygu “bireylerin hayatta kalma ve refahı için etkilere sahip olan olaylara adapte olma ve başa çıkmalarına yardımcı olmak için tanımlanmış geçici biyo-psikolojik tepkiler” olarak tanımlanmaktadır (akt.; Coppin ve Sander, 2021, s. 9). Smith ve Ellsworth (1985, s. 813), temel olarak farklı duyguların küçük bir kümesi olduğu fikrine dayanan kategorik teorinin duyguları, farklı birimlerin yapılandırılmamış bir koleksiyonu olarak sunduğunu, bu nedenle de duygular arasındaki benzerlik ve farklılıklar hakkındaki sezgileri yakalamada başarısız olduğunu ifade etmektedirler.

İkinci teori, tüm duyguların yoğunluk, hoşnutluk ya da duygulanım derecesi gibi bir veya daha çok boyut ile ilişkiyi görüntüleme olarak tanımlanabileceğini ifade eden “boyutsal teori”dir. Bu teoride hoşnutluk ve uyarılmanın iki geniş boyutu, faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme teknikleri kullanılarak tanımlanmaktadır. Öncüsü Russell (1979, 1980)'dır (Darbyshire, Richard ve McDonald, 2006). Duygulanım boyutunu fizyolojik uyarılma boyutu ile birleştirerek “çekirdek duygulanım (core affect)” kavramını ortaya atan Russell'ın (1980) çembersel modelinde; yatay ekseninde hoşnutluk-hoşnutsuzluk boyutu [(soldan) hoş olmayandan (sağa) hoş doğru)], dikey ekseninde uyarılma boyutu [(yukarıdan) heyecandan (aşağıya) sakinliğe doğru)] temsil edilmektedir. Çembersel modeldeki çeşitli konumlarda, kullanıcı-ürün etkileşiminde deneyimlenebilecek duygusal tepki örnekleri yer almaktadır (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 2; Russell, 1980, s. 1163-64).

Ne kategorik ne de boyutsal teori ile tanımlanabilen üçüncü teori “bilişsel değerlendirme yani değer biçme”dir. Değer biçme teorisinin özünde duyguların, olaylar ve durumlara ilişkin değerlendirmeler (değer biçmeler) ile ortaya çıktığı iddiası bulunmaktadır (Roseman ve Smith, 2001, s. 3). Bu teoride, bilişsel değerlendirmeler duyguların merkezi olarak kabul edilmektedir. Öncüleri, Arnold (1960) ve Lazarus (1966) tur (Moors, Ellsworth, Scherer ve Frijda, 2013, s. 119). Değer biçme teoristleri, duygusal farklılıkların, kaçınılmaz olarak çevrenin değerlendirilme şeklindeki farklılıkları içermesi gerektiğini savunmaktadırlar (Smith ve Ellsworth, 1985, s. 817). Çünkü değerlendirme süreci, bireyin kaygıları/ilgileri, geçmişi ve diğer hassasiyetleri

bağlamında olaylardan gelen bilgileri kullanarak işlemektedir (Moors ve diğerleri, 2013, s. 123). Değer biçme süreci, belirli kriterlere dayanmaktadır: yenilik, içsel hoşluk (ya da hoşnutsuzluk), öngörülebilirlik, hedefle uygunluk (kişinin hedefleriyle uygunluk), başa çıkma potansiyeli (kişinin olayın sonuçlarıyla başa çıkma yeteneği) ve normatif önemdir (kişisel veya sosyal normlar ve değerlerle uyumluluk) (Coppin ve Sander, 2021, s. 22). Değer biçme, kişinin çevresiyle ilişkisinin kişisel refahı için ne anlama geldiği ile ilgilidir. Olumlu duyguların değer biçilen fayda ile olumsuz duyguların ise değer biçilen zarar ile tetiklendiği iddia edilmektedir. Çevresel koşulların yararlı ya da zararlı olarak değerlendirilmesi, kısmen kişinin belirli hedef ve inanç yapılandırmasına da bağlıdır. Bu nedenle değer biçme, bir yanda çevresel koşullara duygusal tepkileri, diğer yanda kişisel hedefler ve inançları bağlamanın önemli aracı rolüne hizmet etmektedir (Smith ve Lazarus, 1993, s. 234). Teori, uyaranlar ve duygular arasında değişken bir ilişki olduğunu, ancak değer biçmeler ve duygular arasında istikrarlı bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Buna göre; aynı değer biçmeler aynı duyguları, farklı değer biçmeler farklı duyguları ortaya çıkarabilir (Moors ve diğerleri, 2013, s. 121). Değer biçme teorisinin ortak varsayımları (Roseman ve Smith, 2001, s. 6-10);

- Duygular, değer biçmeler ile farklılaştırılır.
- Değer biçmedeki farklılıklar, duygusal tepkilerde bireysel ve geçici farklılıkların nedenini açıklayabilir.
- Aynı değer biçme yapısının bulunduğu tüm durumlar, aynı duyguyu uyandıracaktır.
- Değer biçmeler, duygulardan önce gelir ve duyguları ortaya çıkarır.
- Değer biçme süreci, duyguların ortaya çıktıkları durumlara uygun tepkiler olmalarını mümkün kılar.
- Değer biçmedeki değişiklikler, duygudaki gelişimsel ve klinik olarak uyandırılan değişikliklerin nedenini açıklayabilir.

2.2. Duygu, Ürün Tasarımı ve Deneyim

Tasarım problem çözücü, yaratıcı, sistematik, tutarlı, kültürel ve artistik aktiviteler topluluğu, ayrıca bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik

boyutlarını birleştiren bir eylemdir (Borja de Mozota, 2005/2003, s. 10; Roald, 2006). Tasarım, sadece bilgi yoğun bir aktivite değil, dinamik bağlamda ele alınması gereken amaçlı ve sosyal bir aktivitedir (Blessing ve Chakrabarti, 2009, s. 2). Friedman (2003, s. 508), “tasarım” tanımlarının üç özellik paylaştığını belirtmektedir. Buna göre; (1) tasarım, bir sürece atıf yapar, (2) bu süreç, amaç kökenlidir ve (3) tasarımın amacı problemleri çözme, ihtiyaçları karşılama, durumları iyileştirme ya da yeni ya da kullanışlı/yararlı şeyler yaratmadır.

Tasarım, kullanıcı ihtiyaçlarının tespiti ile başlar ve bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde biter (Papalambros, 2015, s. 29). Tasarımda sadece teknik ve objektif talepler değil, objektif olarak açıklanması zor ya da olanaksız olan estetik, duygusal ve diğer deneyimsel faktörler de önemlidir (Lee, Harada ve Stappers, 2002, s. 219). Bu nedenle bir ürün tasarımı teknik dayanıklılık sağlamanın yanı sıra giysilerin kullanıcılara sağlayabilecekleri duygusal ve etkileyici niteliklerini ele almayı da içermektedir (Laitala, Boks ve Klepp, 2015, s. 94). Tasarım, sadece paydaşların amaçlarına ve ürüne ilişkin bilgi değil aynı zamanda ürünün yaşam döngüsü yani nasıl üretileceği, nasıl dağıtılacağı, nasıl kullanılacağı, nasıl sürdürüleceği ve hatta nasıl kullanımdan çıkarılacağı gibi tüm süreç hakkında bilgi gerektirmektedir (Blessing ve Chakrabarti, 2009, s. 2).

Bir ürün, planlanmış ürün karakterini iletmek için bir tasarımcı tarafından seçilen ve bir araya getirilen özelliklere sahiptir. İnsanlar ürün özelliklerini algılar ve herkes zihninde kişisel bir yorumunu yapılandırır. Bu ürün karakterleri; iyi-kötü, keyif alma, hoşnutluk, ürün ile geçirilen zaman gibi ürünün çekiciliği hakkında yargısal bir sonuca, davranışsal sonuçlara ya da duygusal sonuçlara neden olabilir (Hassenzahl, 2004, s. 32).

Ürünler tasarlandığı ve piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketimleri yoluyla duyguları motive etme yeterliğine sahip olabilirler. Duygu motivasyonun bu yönü; tasarımın stili, biçimi, kullanılabilirliği, işlevselliği ve deneyimlerden oluşmaktadır (Ho ve Siu, 2012, s. 23). Kullanıcı ve ürünün bulunduğu deneyim kavramı, duygusal olarak anlamlı ürünlerin tasarlanmasında anahtar bir konudur (Wrigley, 2013, s. 86). Bir ürünün deneyimlenmesine dair duygular, tüketici davranışını düzenlemede çok

güçlüdür. Olumlu tüketim duyguları, marka sadakati ve bağlılığına neden olurken; tüketicilerin söylemlerini de etkiler (Richins, 2008, s. 399).

Tasarımcılar, form, fonksiyon, estetik gibi nitelikler bakımından ürün tasarımının kullanıcılar üzerindeki etkilerini kavramsallaştırma eğilimindedir, ancak kullanıcılar ürünlere yönelik düşüncelerini ifade ederlerken; nadiren açık bir şekilde ürünlerin bu niteliklerden bahsederler. Ürünlere yönelik tepkileri sorulduğunda; kullanıcılar duysal algı, duygu durumu, ürünün kişisel anlamı gibi ürünlerle etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan deneyimlerini paylaşma eğilimindedirler (Fenko ve van Rompay, 2018, s. 436). Örneğin; bir giysi kumaşına ilişkin doğrudan “estetik” ya da “doku” kelimesini kullanmak yerine, giysinin ya da kumaşın dokunsal özelliklerine ilişkin düşüncesini “kumaşına dokunduğum zaman pütür pütür hissettiriyor, bu yüzden bu giysiden hoşlanmıyorum” ifadesi ile olumsuz deneyimini iletebilir.

Duygu kavramının tasarım araştırmalarına konu olması tarih olarak yakın zamanlardadır. 80’lerde Buchanan ile tasarım tartışmalarına dâhil olan “duygu” kavramı (1985, s. 16), 1999’da Hollanda Delft’te düzenlenen ilk Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansı ile tasarım araştırmalarındaki yerini ve önemini kanıtlamıştır. Ho ve Siu’nun (2012, s. 14) makalelerinde; Cooper’ın (1999), duygu ve tasarım konusunu ele alan ilk tasarım uzmanı olduğu; Overbeeke ve Hekkert’in (1999) ise, “tasarım ve duygu” söz öbeğini ortaya koyan araştırmacılar olduğu belirtilmektedir.

I. Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansı, ürün tasarımında duyguların rolü hakkında görüşlerini paylaşmaları için tasarımcılar, tasarım araştırmacıları ve düşünürleri bir araya getirmiş, konferansın ardından Uluslararası Tasarım ve Duygu Topluluğu kurulmuştur (Desmet ve Hekkert, 2009, s. 1). Desmet ve Hekkert, Topluluğun kuruluşunun kendi başına bir girişim olmadığını, milenyumun başlangıcında zamanın ruhunun “duygu” olduğunu ve sonraki yıllarda duygulara olan yoğun ilginin habercisi niteliğinde olan kitapların aynı yıl yayınlandığını ifade etmişlerdir (2009, s. 1).

Duygu, daima hem tasarımcının hem de nihai kullanıcının bakış açısından tasarımın tüm formlarında temel fonksiyondur (Chapman, 2005, s. 97). Desmet (2012, s. 14)

“duygu” kavramının, deneyimin sadece bir yönü olduğunu ve estetik deneyim ve anlam deneyiminin de tasarım süreci boyunca dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Ürünlerin tüm yönleri, çeşitli duygulara neden olabileceğinden; duygu odaklı tasarım, bütünsel yaklaşım gerektirmektedir.

Noble ve Kumar’ın (2008) fonksiyonel farklılaştırma ve duygusal değer yaratımı gibi tüketici çıktılarının iki farklı tipi ile ilgili çeşitli tasarım stratejilerini açıklamak için gerçekleştirdikleri araştırmalarında; tasarım ile ortaya konulan bütüncül etkilerin, potansiyel tüketicide çeşitli duygusal değer formları oluşturabileceği önerilmektedir. Duygusal değer yaratan tasarımlar, tüketiciler üzerinde temelde farklı etkilere sahiptir. Araştırmaya göre; tasarım, duygusal bağlamda üç değer tipi yaratmaktadır. Bunlar;

- Sosyal değer (Social value): Tüketicilerin sosyal hedeflerine erişmek için ürünlerin sahip olduğu özelliklerdir.
- Fedakâr değer (Altruistic value): Bir ürünün manevi açıdan doğru ve uygun görülmesidir.
- Duygusal değer (Affective value): Neden olduğu duygular bakımından ürünün faydası ile ilgilidir.

Bir ürün, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya belirli duyguları sürdürdüğünde duygusal değer kazanır. Duygusal değer, genellikle estetik özelliklerle ilişkilendirilir, ancak ürünün faydası, kişisel deneyimler vs. yoluyla da ürünler duygusal değere sahip olabilir (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 161).

Tasarımcılar, tasarımları yoluyla ortaya çıkan ürün duygularını etkileyebilme yeterliğine sahiptir. Bu düşünce; duyguların kendilerine özgü olmalarına rağmen temelini oluşturan ve ortaya çıkaran koşulların evrensel olduğunu savunan duygu teorilerine dayanmaktadır. Teoriler; her bir farklı duygunun, benzersiz bir koşullar deseni ile meydana getirildiğini ortaya koymaktadır (Desmet, 2004, s. 8). Desmet (2003, s. 12), duygusal tepkilerin temelini oluşturan desenlerin ve bu desenleri meydana getiren ilgiler ve değerlendirmelerin farkında olan tasarımcıların, tasarımlarının kullanıcılarda neden olacağı duyguları etkileyebileceğini ifade etmektedir.

2.3. Duygu Odaklı Ürün Tasarımı

“Duygu odaklı tasarım”, “duygu için tasarım” ya da literatürde sıklıkla karşılaşılan adıyla “duygusal tasarım”, belirli duygular ortaya çıkarmak ya da istenmeyen duygulara engel olmak için amaçlı olarak ürün tasarlamayı ifade etmektedir (Demir, Desmet ve Hekkert, 2009, s. 41). Duygusal tasarım kavramı, bir tasarımcının bir ürünün duyusal niteliklerini manipüle ederek duyguları nasıl ortaya çıkardığı ile ilgilenmektedir (Wrigley, 2013, s. 86). Herhangi bir tasarım projesinde kullanıcıların duyguları, bir dereceye kadar dikkate alınsa da duygu odaklı tasarımda merkezi role sahiptir. Tasarım hedefi, planlı duygusal kullanıcı etkisidir (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 150). Duygusal tasarım yaklaşımı, tasarımda estetik ve duygusal faktörlere kapsamlı bir odak sağlamaktadır. Tasarım ve insan arasında kurulan duygusal bağ, ürünlerin genel faydası hakkında kişileri motive etmekte ve derin duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir (Weihuna, 2009, s. 1525).

2.4. Duygu Odaklı Ürün Tasarımı Yaklaşımları

1999 yılındaki ilk Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansının ardından duygusal tasarım kavramı, tasarım araştırmalarında popüler bir çalışma konusu olmuş; tasarım araştırmacıları, tasarımla ilişkisi olan çok çeşitli duygular ve yaklaşımlar öne süren araştırmalar gerçekleştirmişler (Demir ve Desmet, 2008, s. 324/1). Tasarım teoristleri, pozitif ürün deneyimlerini kavramsallaştırma ile tasarımcıları destekleyebilecek çeşitli yaklaşımlar ve çerçeveler sunmuşlardır (Desmet, 2012, s. 1). Literatür incelendiğinde; tasarımda duygular konusuna yönelik pek çok çalışma ve bu çalışmalarda ortaya konulan modeller olduğu görülmektedir. Ancak literatürde geniş kabul gören ve kendilerinden sonraki araştırma ve modellere öncülük eden ürün duygularına ilişkin üç temel yaklaşım dikkat çekmektedir. Bunlar;

1. Jordan’ın memnuniyet (pleasure) yaklaşımı
2. Desmet’in değer biçme (appraisal) yaklaşımı
3. Norman’ın süreç-düzey (process-level) yaklaşımı

2.4.1. Jordan'ın memnuniyet yaklaşımı

Patrick Jordan, 1990'lı yıllarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini insan faktörlerine uygulayarak kullanıcı ihtiyaçları hiyerarşisini önermiştir. Jordan'ın ürünler ile ilgili olarak kullanıcı ihtiyaçları hiyerarşisinde birinci düzey işlevsellik, ikinci düzey kullanılabilirlik iken; en üst düzeyde “memnuniyet” yer almaktadır. Memnuniyet, rasyonel ve duygusal değerlere bütüncül bir anlayış gerektirmektedir. Ürünler sadece araçlar değil, aynı zamanda insanların ilişki kurduğu yaşam nesneleridir. Bu nedenle ürünler sadece işlevsel faydalar değil, duygusal faydalar da sağlamaktadır (Jordan, 2002a, s. 13-14).

Memnuniyet, belirli bir tercih ile ilgili olarak tercih sonrası yapılan değerlendirmeler ile oluşan yargılardır. Memnuniyet, deneyime dayalı tutum değişiminden sorumlu önemli bir nedensel aracı olarak kabul edilir (Westbrook ve Oliver, 1991, s. 84). Kanadalı antropolog Lionel Tiger (1992), memnuniyetin farklı boyutlarını vurgulamak için bir çerçeve geliştirmiş ve kavramsal olarak dört farklı memnuniyet konusunu modellemiştir: fiziksel (physical), sosyal (social), psikolojik (psychological) ve ideolojik (ideological) (Jordan, 1999, s. 209). İnsan faktörleri uzmanı ve tasarımcı Patrick Jordan, *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors* isimli kitabında memnuniyet ve tasarıma ilişkin bilimsel çalışmalarında ürünlerin nasıl memnuniyet yaratabilir olduğunu göstermek için Tiger'ın (1992) memnuniyet çerçevesini ürün tasarımına adapte etmiştir (Norman, 2004, s. 105; Porter, Chhibber ve Porter, 2004, s. 299).

Jordan'ın dört düzeyli memnuniyet yaklaşımı, kavramsal açıdan fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve ideolojik olarak ayrılan ürün memnuniyetinin farklı boyutlarını örneklemektedir (Jordan, 2000a, s. 13). Ürün memnuniyeti ile ilgili bir düşünce yapılandırma aracı olarak kullanılabilir olan bu çerçevenin düzeyleri aşağıda açıklanmaktadır ve özet olarak Çizelge 2.1'de gösterilmektedir.

Fizyo-memnuniyet (Physio-pleasure)

Duyu organlarından kaynaklanan memnuniyet ile ilgilidir. Ürünlerle etkileşim sırasında duyuşsal memnuniyete ilişkin olarak dokunma, tatma ve koklama ile bağlantılı memnuniyetleri içermektedir. Ürünler bağlamında fizyo-memnuniyet, dokunma ve koklama özelliklerini kapsayabilir. Etkileşim boyunca bir ürüne dokunma-tutma ya da yeni bir ürünün kokusunu hissetme memnuniyet yaratabilir (Bonapace, 2002, s. 196; Jordan, 2000a, s. 12).

Sosyo-memnuniyet (Socio-pleasure)

İnsanların diğer insanlar ve bütün olarak toplum ile ilişkilerinden kaynaklanan memnuniyet durumudur. “İlişkiler” terimi burada iki veya daha çok kişi arasındaki etkileşimle bağlantılı herhangi bir şeyi ifade eden geniş bir anlama sahiptir (Jordan, 2000b, s. 6-918). Ürünler, sayısız şekilde sosyal etkileşim üretmektedir. Örneğin; bir kahve makinesi, küçük bir sosyal toplanma için odak nokta görevini gören bir hizmet sağlayabilir (Jordan, 2002a, s. 15). Ya da memnuniyet kaynağı, bir kişiye toplum içinde sosyal bir kimlik kazandıran belirli bir giysi stili gibi sosyal bir grubu temsil edici bir ürün olabilir (Porter, Chhibber ve Porter, 2004, s. 299).

Psiko-memnuniyet (Psycho-pleasure)

Psiko-memnuniyet, insanların zihinsel ve duygusal tepkileri ile ilgilidir. Tiger, bu memnuniyet düzeyini bir görevi yerine getirme ile elde edilen şey olarak tanımlamaktadır. Ürünler bağlamında; ürün kullanımına yönelik kullanıcı taleplerine ilişkin konuları içerebilmekte ve duygusal tepkiler, ürünün deneyimlenmesi yoluyla meydana gelmektedir (Jordan, 2000a, s. 14). Bu memnuniyet düzeyi ürün kullanılabilirliği ile yakından ilgilidir. Kullanılabilir bir ürün, kullanılabilir olmayan bir üründen daha yüksek bir psikolojik memnuniyet uyandırıcı olabilir (Jordan, 2000b, s. 6-918). Başka bir deyişle bir ürünün bir görevi yerine getirmede kullanıcıya ne kadar yardımcı olabileceği ve yine görevin yerine getirilmesinde kullanıcı için tatmin edici ve memnuniyet uyandırıcı bir deneyim haline gelme derecesi ile ilgilidir (Jordan ve Macdonald, 1998, s. 265).

İdeo-memnuniyet (Ideo-pleasure)

İdeo-memnuniyet, insanların değerleri ile ilgili olarak en soyut düzeydir. İdeolojik memnuniyet, kitap, müzik, sanat gibi teorik oluşumlardan kaynaklanan memnuniyetlere atıf yapmaktadır (Jordan, 2002a, s. 15). Ürünler bağlamında ideo-memnuniyet, ürünün estetiği, ürünü çevreleyen değerler (ahlaki-manevi, çevresel vs.), kişisel arzular ile ilgilidir (Bonapace, 2002, s. 196) ve kişinin değerlerinin belli bir üründe yer alan değerlerle eşleşmesi olarak açıklanabilir. Örneğin; geri dönüştürülebilir-çevre dostu malzemeler ve süreçler ile üretilen bir ürünün çevresel sorumluluk değerini temsil ettiği düşünüldüğünde; bu ürün çevresel konularla ilgilenenler için potansiyel bir ideo-memnuniyet kaynağı olabilir (Jordan, 2000b, s. 6-919).

Çizelge 2.1. Jordan'ın ürün duygularına memnuniyet yaklaşımı çerçevesi

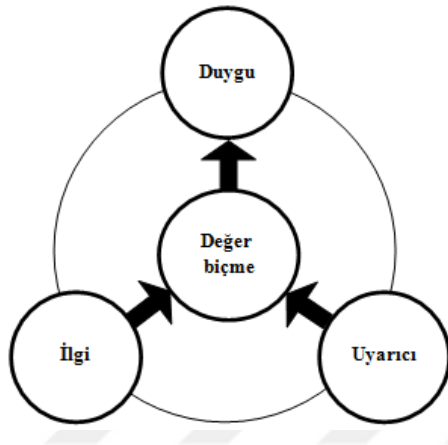
Fizyo-memnuniyet	Sosyo-memnuniyet	Psiko-memnuniyet	İdeo-memnuniyet
Ürünlerin duysal özelliklerinden kaynaklanan memnuniyet durumu.	Ürünler aracılığıyla sosyal etkileşimlerden ortaya çıkan memnuniyet durumu.	Ürün kullanılabilirliğine dair kişilerin zihinsel ve duygusal tepkileri ile ilgili memnuniyet durumu.	Kişisel değerlerin ürünler ile eşleşip eşleşmeme durumunda ortaya çıkan memnuniyet durumu.

2.4.2. Desmet'in değer biçme yaklaşımı

Ürün duygularına değer biçme yaklaşımı, Pieter Desmet'in (2002) "*Designing Emotions*" isimli doktora tezinde "ürün görünümleri ve ürünler ile açığa çıkan duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi açıklamak" üzere bir model geliştirmek, ayrıca var olan ve yeni ürünlere karşı duygusal tepkileri değerlendirme için tasarımcılara destek sağlayacak araçlar ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir dizi araştırma sonucunda ileri sürülen bir yaklaşımdır. Araştırmada sunulan, ürün duygularına bilişsel bir değer biçme teorisi ile açıklık getiren temel ürün duyguları modeli (Şekil 2.1) ile duygu süreci hakkında genel önermeler sunmak ve duyguların ortaya çıktığı koşullarda ürün görünüşünün rolünü açıklamak gibi iki temel gereksinimi karşılamak

hedeflenmiştir. Modelin geliştirilmesi süresince, ürün duygularının üç özelliğini açıklamaya özel ilgi gösterilmiştir. Bu üç özellik (Desmet, 2002, s. 106);

1. Kişisellik: Kişiler, aynı ürünler için farklı duygular deneyimleyebilir.
2. Geçicilik: Kişiler, aynı ürün için farklı koşullarda farklı duygular deneyimleyebilir.
3. Birleşiklik: Kişiler, aynı ürüne eş zamanlı olarak birden çok duygu deneyimleyebilir.



Şekil 2.1. Temel ürün duyguları modeli (Desmet, 2002, s. 107)

Ürün duyguları modelinde, (1) ilgi, (2) uyarıcı ve (3) değer biçme olmak üzere üç anahtar değişken ile tanımlıdır. Bu model; ürünleri satın alma, kullanma ya da sahip olma düzeylerinde ortaya çıkan tüm olası duygusal tepkilere uygulanabilir olduğu için temel olarak kabul edilir (Desmet, 2008, s. 389). Ürünlere karşı ortaya çıkan duygular hakkındaki çoğu literatür, bilişsel psikoloji yaklaşımına özellikle değer biçme teorisine (appraisal theory) dayalıdır. Bu teoriye göre; duygular, bilişsel sürecin sonucudur ve amaçlar, ihtiyaçlar, inançlar gibi kullanıcıların ilgileri temelinde değerlendirilir (Colombo, 2016, s. 9).

İlgi (Concern)

İlgiler, duygu sürecine getirilen hükümlerdir. Ürünlere verilen duygusal tepkileri keşfetmek için kullanıcıların ilgilerini anlamak zorunludur (Desmet, 2008, s. 390).

Ortony, Clore ve Collins (1988)¹ “amaçlar”, “standartlar” ve “tutumlar” olarak ayrılan duygusal ilgilere ilişkin üç tipte insan ilgileri tipolojisi geliştirmiştir (akt.; Desmet et al., 2007, s. 143). Amaçlar, kişinin gerçekleşmesini görmek istediği şeylerdir (..... istiyorum.). Standartlar, kişinin olması gerektiğine dair inançlarıdır (..... olmalı/olmamalı). Tutumlar ise basit bir şekilde kişinin ürüne ilişkin beğenme/hoşlanma veya beğenmeme/hoşlanmama eğilimidir (..... seviyorum/nefret ediyorum). Bu teori, bir uyarıcının kişinin odaklandığı ilgi türüne bağlı olarak üç farklı duygu ortaya çıkarabileceğine işaret etmektedir (Desmet, 1999, s. 71). Ortony ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen tipoloji, özellikle farklı ilgi tipleri ve ortaya çıkan koşullar arasındaki ilişkiye odaklandığı için ürün duyguları modelinde bu tipolojiden yararlanılmıştır (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 63).

Değer biçmenin arka planındaki ilgilerin farkında olma; farklı profillerdeki kullanıcıların, niçin aynı ürün stiline farklı duygular deneyimleyebilir olduklarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Buna göre; kullanıcıların ürünlere yönelik farklı ilgilere sahip olması, aynı ürüne farklı duygular deneyimlenmesinin öncelikli sebebi olabilir (Singh, 2014, s. 30).

Uyarıcı (Stilumus)

Duygular, daima belirli bir ürün ve onun deneyimlenmesi arasındaki ilişkiyi içermekte ve yansıtmaktadır. Uyarıcılar; fiili bir durum, bir nesne ya da araçlar olabilmektedir (Desmet, 2003, s. 7). Söz konusu uyarıcı düzeylerinde; bir şeyin “sonuçları” nedeniyle “durumlara”; “eylemleri” nedeniyle “aracılara”; belli “özellikleri” nedeniyle “ürünlere” odaklanılmaktadır (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 63).

Değer biçme (Appraisal)

Değer biçme, kişinin kişisel iyiliği için bir uyarıcının önemine ilişkin bir değerlendirmedir. Bu durum, duygulara neden olan ürünün bizzat kendisinden ziyade duygular ortaya çıkaran ürünün kişisel önemidir (Desmet, 2002, s. 108). Çünkü değer

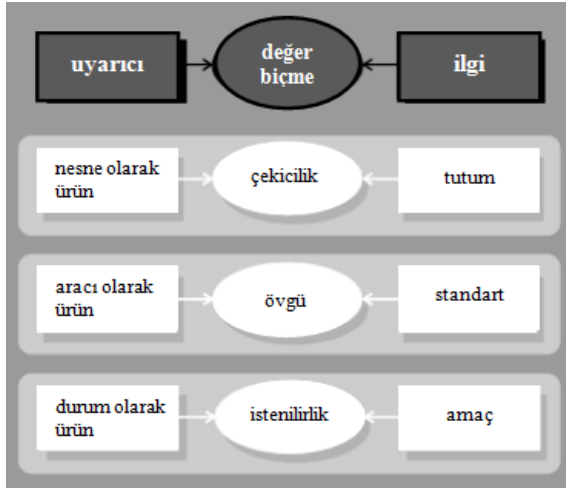
¹ Ortony, A., Clore, G.L. and Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge University Press, Cambridge.

biçme, ürünler ve duygular arasında aracılık etmektedir. Aynı ürünü farklı şekillerde (ilgi türlerinde) değerlendiren farklı kişilerin, birbirinden farklı duygular deneyimlemesi yüksek ihtimal olarak görülmektedir (Desmet, 2011, s. 10).

Değer biçme sürecinde referans nokta, ilgililerdir. Ortaya konulan model, duyguların sadece ürün tarafından değil, aynı zamanda bireylerin ilgileri ile eşleşip eşleşmeme durumundan ortaya çıktığına işaret etmektedir (Desmet, 2008, s. 389). Desmet (2011, s. 10-11), duygusal deneyimi tetikleyen temel güç olarak ifade ettiği değer biçmenin temelde üç tipe ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar; kullanışlılık değer biçmesi (usefulness appraisal), hoşluk değer biçmesi (pleasantness appraisal) ve doğruluk değer biçmesidir (rightfulness appraisal). Kullanışlılık değer biçmesi, amaçlara dayalı duygular ortaya çıkarırken; hoşluk değer biçmesi, tutumlara dayalı duygular; doğruluk değer biçmesi ise standartlara dayalı duygular ortaya çıkarmaktadır.

Ürün Duyguları Modeli

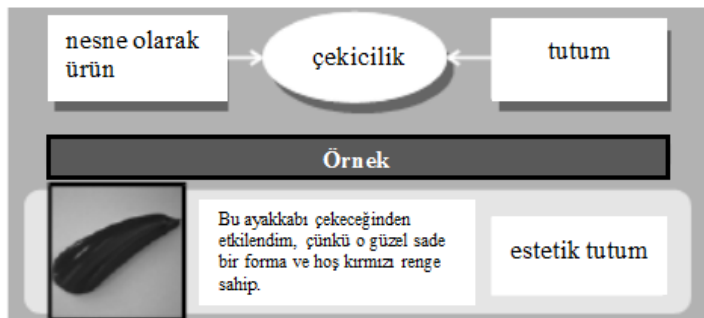
Ürün duygularına yönelik ele alınan ilgi, uyarıcı ve değer biçme değişkenlerinin ilişkisi, Desmet ve Hekkert (2002)'ın ürün duyguları modelinde daha anlaşılır bir şekilde görülmektedir (Şekil 2.2). Ürün duyguları modeli, ürün memnuniyeti ve duygu kavramlarını anlamaya yardımcı olabilecek bütüncül bir yapıdır. Model; duyguları, olayların bir kişinin kişisel iyiliği için faydalı mı yoksa zararlı mı olduğuna işaret eden mekanizmalar olarak değerlendiren çağdaş duygu teorisine dayanmaktadır (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 152). Ortony ve arkadaşlarının (1988) duyguları değerlik tepkisi olarak tanımladığı yapısal teorisine göre; bir kişinin duygu ortaya çıkaran bir duruma yönelik tepkisi üç merkezi değişkene dayalıdır: durum merkezli duygular için “*arzu edirlilik/istenilirlilik* (desirability)”, aracı merkezli duygular için “*övgüye layık olma* (praiseworthiness)” ve nesne merkezli duygular için “*çekicilik* (appealingness)” (Akt.: Singh, 2014, s. 27).



Şekil 2.2. Ürün duyguları modeli (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 63)

Nesne olarak ürün-Tutum

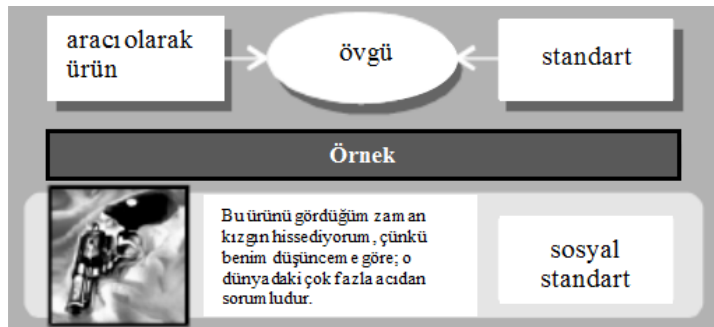
Ürün duyguları modelinin bu düzeyinde ürünler, nesnelerdir. Tüm nesneler gibi ürünler ya da ürünlerin yönleri dış görünüşleri bakımından değerlendirilebilir ve bu değerlendirme sonucu basit bir şekilde beğenilir ya da beğenilmezler (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 64). Duyguların bu tipi için uygun ilgi düzeyi “tutum”lardır. Tutumlar; bireylerin, belli nesneler ya da nesnelerin duyusal özelliklerine yönelik beğenme ya da beğenmeme yatkınlığıdır. Kullanıcılar; ürün türlerine, ürünlerin yönlerine veya özelliklerine, stiline, etkileşim kalitesine ve ürünlerin bağlamla ilgili sonuçlarına karşı çeşitli tutumlara sahiptir. Tutumlar ile uyumlu bir ürün, çekici olarak değerlendirilebilir ve bu yönde duygular ortaya çıkarabilir. Tutumlar ile uyumlu olmayan bir ürün ise, sevimsiz olarak değerlendirilebilir ve bu yönde duygular ortaya çıkarabilir (Desmet, 2004, s. 10; Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 154). Nesne olarak ürüne ilişkin bir değer biçme örneği Şekil 2.3’te yer almaktadır.



Şekil 2.3. Nesne olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 64)

Aracı olarak ürün-Standart

Bu düzeyde araçlar, olaylara neden olan ya da katkı sağlayan şeylerdir. Ürünler çeşitli yönlerden aracı olarak değerlendirilebilir. (1) Ürünler, insanlar ya da toplum üzerinde sahip olduğu ya da olmadığı etkilerine yönelik olarak aracı olarak düşünülebilir. (2) Ürünler, tasarım sürecinin bir sonucudur ve bir kişi bir ürüne baktığı zaman ürünü dolayısıyla tasarımcısını özgünlüğü ile övebilir ya da bariz bir tasarım kopyalama nedeniyle tasarımcısını suçlayabilir (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 65). Duyguların bu tipi için uygun ilgi düzeyi “standart”lardır. Standartlar, kullanıcıların “ürünlerin nasıl olmaları gerektiğine” ve “insanların nasıl davranması gerektiğine” yönelik inançları/beklentileridir. Standartların çoğu sosyal olarak öğrenilmektedir ve sadece insani eylemlerle ilgili değil, aynı zamanda ürünlerle de ilgilidir (Desmet, 2004, s. 10; Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 153). Örneğin; iş görüşmesine giderken insanların formal bir kıyafet giymeleri gerektiğine dair beklentiler, standartlarla ilgilidir (Desmet, 2011, s. 11). Bir standardın ihlal edilmesi durumunda ortaya çıkan duygular, kızgınlık ya da suçluluk olurken; tam tersi durumda ise gurur ya da takdir olabilir (Demir et al., 2009, s. 43). Aracı olarak ürüne ilişkin bir değer biçme örneği Şekil 1.7’de sunulmaktadır.

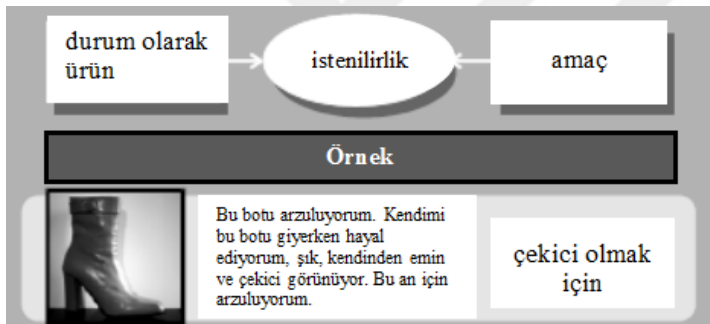


Şekil 2.4. Aracı olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 65)

Durum olarak ürün-Amaç

Ürünler; durum değildir, ancak ürün duygularının önemli bir sınıfının bu kategoriye girdiğine inanılmaktadır. Bu düzeyde duygular, insanların bir ürünün gelecek kullanımına/sahipliğine yönelik tahmin etme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Öngörülen kullanım/sahiplik “durum” olmakta ve öngörülen sonuçlar duygulara yol

açmaktadır (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 66). Duyguların bu tipi için uygun ilgi düzeyi “amaç”lardır. Amaçların, soyut ve somut amaçlar arasında değişen bir hiyerarşide yapılandırıldığı varsayılmaktadır (Desmet et al., 2007, s. 143). Bir kişi birşeye ulaşmasına yardımcı olabileceğine inandığı veya bir ihtiyacını karşılayacağı için ürünler satın alır, sahip olur ve kullanır (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 153). Kullanıcılar ürünler ile ilgili olarak faydacı amaçlar, sosyal amaçlar ve hazzal amaçlar gibi farklı amaç türlerine sahip olabilir (Desmet, Hekkert ve Tax, 2001, s. 35). Ürünler bilinçli olarak bu amaçlar için tasarlanmakta, satılmakta ve kullanılmaktadır. Amaca ulaştıran ürünler, hoş duygular açığa çıkarırken; amaca ulaştırmayan ürünler ise hoş olmayan duygular açığa çıkarmaktadır. Bu aşamada beklentiler; ürün tipi, markası, dış görünüşü, fiyatı, sunumu ve benzeri durumlar hakkındaki bilgi ve yargılara dayanmaktadır (Desmet, 2004, s. 9). Durum olarak ürüne ilişkin bir değer biçme örneği Şekil 2.5’te görülmektedir.



Şekil 2.5. Durum olarak yapılandırılan ürün için değer biçme örneği (Desmet ve Hekkert, 2002, s. 66)

2.4.3. Norman’ın süreç-düzey yaklaşımı

Norman’ın (2004, s. 65) tasarımın üç düzeyi olarak adlandırdığı süreç-düzey yaklaşımının her bir düzeyi, kişisel deneyimlerin paylaşılmasında önemli rol oynamakta, ayrıca her bir düzey tasarımcılar için farklı yaklaşımlar gerektirmektedir. Norman’ın sunduğu tasarımın üç düzeyi; içgüdüsel, davranışsal ve yansıtıcıdır (2004, s. 65-83).

İçgüdüsel düzey (Visceral level)

İnsanlar; diğer insanlar, hayvanlar, bitkiler, manzara ve diğer doğal olguların çevresinde birlikte evrimleşmektedir. Böylece insanlar, içgüdüsel düzeyde otomatik olarak yorumlanan çevreden güçlü duygusal sinyaller almak için uyumlanmaktadır (Norman, 2004, s. 65). Tasarımda tarzın önemli olduğu yer içgüdüsel düzeydir. Bu düzeyde bilinçaltından gelen duygusal tepkiler, ürünün ne kadar kullanılır, etkili ya da anlaşılır olduğu ile ilgili değil, söz konusu ürünün çekiciliği veya iticiliği ile ilgilidir (Norman, 2013, s. 51). Bu bakış açısı ile ürün tasarımı sürecinde tasarımcılar, ürünlerin dış görünüşleriyle ilgilendikleri zaman bu yönelim tasarımın içgüdüsel düzeyi ile ilgilidir. Kullanıcının bakış açısına göre ise tasarıma içgüdüsel tepki, nesnelerin algısal özelliklerinin otomatik bir değerlendirmesini ve onların hızlı bir sınıflandırmasını (iyi-kötü, güvenli-tehlikeli vb.) içermektedir. İçgüdüsel düzeyde; duygu, çok olgunlaşmamıştır, bilinçli değildir ve ön etki olarak adlandırılabilir (Norman ve Ortony, 2003). İçgüdüsel düzeyde, görme-hissetme-duyma gibi fiziksel özellikler hâkimdir. Bu tasarım düzeyi, ilk tepki hakkında olduğu için tasarımın önüne insanı yerleştirerek ve ilk tepkileri bekleyerek oldukça kolay bir şekilde çalışma yapılabilmektedir (Norman, 2004, s. 68).

Davranışsal düzey (Behaviour level)

Davranışsal düzey, ürünün kullanımı ile ilgilidir. Tasarımda dış görünüm değil, kullanımı ile ortaya koyduğu performans önemlidir. Bu nedenle bu düzey, tasarımın kullanılabilirlik ve işlevsellik yönünü ifade etmektedir. Tasarımın değerlendirilmesinde, “bir ürün ne yapar?”, “işlevsel performansı nedir?” soruları ön plandadır (Norman, 2004, s. 69-70). Dolayısıyla tasarımcılar, bir ürünün kullanımı ve işlevselliği ile ilgileniyorsa; bu tasarımın davranışsal düzeyindedir. Kişisel tepkilerde her ne kadar otomatiklik ve bilinçaltı olsa da farkındalık söz konusudur (Norman ve Ortony, 2003). Tasarımcılar için davranışsal düzeyin en önemli yönü, her eylemin bir beklentiyle ilgili olduğudur. Olumlu bir sonuç bekleniyorsa; sonuç olumlu duygusal tepkidir. Aynı şekilde olumsuz bir sonuç bekleniyorsa; sonuç olumsuz duygusal tepkidir (Norman, 2013, s. 52).

Yansıtıcı düzey (Reflective level)

Yansıtıcı düzey, bilinçli düşünme ve karar vermenin yapıldığı, ayrıca duyguların en üst düzeyinin barındığı düzeydir. Bu düzeyde ortaya çıkan duygular, en uzun süreli duygulardır (Norman, 2013, s. 50, 53). Tasarımın düşünsel düzeyidir. Yansıtma, bir kişide zihinsel işlemenin en yüksek düzeyidir ve bilinçlidir. Bu düzey; mesajlar, kültür, ürünün anlamı ya da kullanımı ile ilgili her şey hakkındadır (Norman, 2004, s. 83). Tasarımcılar, bir ürünün kullanımı ve sahipliğine ilişkin bileşenlere yöneldiklerinde; bu yansıtıcı düzeydedir. Bu düzey sahiplik, nitelik ve markanın gurur kaynağıdır. Tasarımcılar; marka kimliği ve imajını sürdürmek zorundadır ve burada yansıtılmak istenilen prestij, algılanan nadirlik ve seçkinlik tasarımın yansıtıcı düzeyinde etkili olmaktadır (Norman ve Ortony, 2003). Tasarımın yansıtıcı düzeyindeki işlemler, bir ürüne yönelik kişinin toplam izlenimini belirlemektedir (Norman, 2004, s. 88).

Çizelge 2.2. Norman'ın ürün duygularına süreç-düzyaklaşımı çerçevesi

İçgüdüsel düzey	Davranışsal düzey	Yansıtıcı düzey
Bilinçli değil, algısaldır. Ürünlerin dış görünüm özellikleri ile ilgilidir.	Beklentilerle ilgilidir. Tasarımların kullanılabilirlik ve işlevsellik yönleri önemlidir.	Düşünsel düzeydir. Ürünlerin kullanımı ve sahipliğine ilişkin özbenlik, statü, sosyal ilişkiler vb. ile ilgilidir.

Norman (2013, s. 53-54), tasarımın içgüdüsel, davranışsal ve yansıtıcı düzeylerin hepsinde yer alması gerektiğini ifade etmekle birlikte düşünsel hafıza söz konusu olduğundan yansıtıcı düzeyin çoğunlukla daha önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü içgüdüsel tepkilerin çok olumlu olduğu bir durumda davranışsal düzeyde hayal kırıklığına neden olan sorunlar yaşansa bile kişi, ürün hakkında düşündüğü yansıtıcı düzeyde, davranışsal düzeydeki sorunları göz ardı ederek olumlu içgüdüsel tepkiye daha ağırlık verebilir. Ya da tam tersi; davranışsal düzeyde yaşanan yoğun hayal kırıklığı, içgüdüsel düzeydeki olumlu tepkiyi göz ardı etmesine neden olabilir.

Norman ve Ortony'ye (2003) göre; ürünlere karşı ortaya çıkan duygular kasıtlı ya da tesadüf sonucu oluşabilmektedir. Tasarlanmış duygu, bir ürünün kullanıcılarda kasıtlı olarak bir duygu uyandırmak için düzenlenmiş olduğunu ifade etmektedir. Burada

kullanıcıyı etkilemede tasarımının üç yönü; dış görünüm (içgüdüsel), davranış ve işlevsellik (davranışsal) ve marka imajı ve marka düşünceleridir (yansıtıcı). Tesadüf sonucu oluşan duygular ise, kullanıcı-ürün etkileşiminin amaçlanmamış bir sonucu olmaktadır. Ortaya çıkan duygu, bütünüyle kullanıcının ürün ile ilgili sahip olduğu etkileşime bağlıdır. Bu etkileşimde ortaya çıkan duygular, memnuniyet verici olabileceği gibi memnuniyetsizlik uyandırıcı da olabilir.

2.5. Tasarımda Ürün Duyguları ve Duyguların Odak Noktaları

Tasarımcı ve araştırmacılar, tasarım ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi keşfetmek için harekete geçmişler ve insan-ürün etkileşiminde duygu kaynaklarını tanımlamayı amaçlayan çeşitli çalışmalar rapor edilmiştir. Ürünlerin hangi özellikleri ya da niteliklerinin, kullanıcılarda duygusal deneyimler ortaya çıkarmak ya da etkilemek için kullanılabileceği sorusu pek çok farklı disiplinde ele alınmıştır (Desmet, 2008, s. 108). Bu bölümde çeşitli araştırmalarda keşfedilen ya da varolan araştırmaların detaylı analizleri ile listelenen ürün duyguları ve odak noktalarına değinilmektedir.

2.5.1. Ürün duyguları

Ürün duyguları; ürünü görme, kullanma, ürüne sahip olma ya da ürünler hakkında düşünme yoluyla ürünlerin deneyimlenmesi süresince tepki olarak ortaya çıkan tüm duyguları ifade etmektedir (Desmet, 2008, s. 379). Bir ürünün duygusal etkisi; materyal niteliklerine, amaçlarına, anlamına, ifadesine ve başardığı ya da başaramadığı şeye bağlıdır. Bu deneyim bağlamı, sadece bir ürünü gerçek anlamda algılamaya karşılık deneyimlediğimiz duyguları değil, aynı zamanda bir ürün hakkındaki düşüncemiz ya da o ürün hakkında duyduğumuz şeye karşı uyanan duyguları da içermektedir (Desmet, 2011, s. 12).

Endüstriyel ürünler ile ilişkili duyguları keşfetmek amacıyla farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Richins (1997), tüketimle ilgili duyguları belirlemede literatürde var olan duygu ölçümlerinin kullanışlılığını inceleyerek; tüketim deneyimleri ile bağlantılı duygusal durumları tanımlamak amacıyla bir duygu seti ortaya koymak için sıralı olarak altı ampirik

çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmalarının sonucunda toplam 16 üst ve 47 alt duygudan meydana gelen tüketim duyguları seti ortaya koymuştur. Duygu setinde yer alan onaltı üst duygu; “kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe/kaygı, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik sevgi, sevgi, sakinlik, hoşnutluk, iyimserlik, keyif, heyecan, şaşkınlık”tır². Makalede sunulan tüketim duyguları setinin, tanımlayıcı değerlendirme aracı olarak değil tüketimle ilgili duygulara ilişkin uygun değerlendirmenin belirlenmesinde başlangıç noktası olarak düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Jordan (1998), ürün kullanımında memnuniyet konusunu incelediği araştırmasında; memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı endüstriyel ürünlerin kullanımı ile ortaya çıkan duyguları tanımlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; memnuniyet ile bağlantılı duygular/hisler, “güvenlik, özgüven, gurur, heyecan, hoşnutluk, eğlence, özgürlük, özlem” iken; memnuniyetsizlik ile bağlantılı duygular/hisler ise “saldırganlık, aldatılmışlık hissi, boyun eğme, hüsrana, küçümseme, endişe ve sıkıntı”dır³.

Desmet (2002), ürünlerin dış görünümü ile ilgili ürün duygularının ölçülmesinde yedi olumlu yedi olumsuz duygu olmak üzere 14 duygu ifadesinden oluşan duygu dizisi ortaya koymuştur. Duygu dizisindeki olumlu duygular, “arzulama, büyülenme, hoş şaşkınlık, hoşnutluk, eğlenme, esinlenme, hayranlık”; olumsuz duygular ise “kızgınlık, küçümseme, iğrenme, hoş olmayan şaşkınlık, hoşnutsuzluk, hayal kırıklığı, can sıkıntısı”dır⁴.

Savaş (2002), insan-ürün etkileşiminde ürüne bağlılık ve üründen kopukluk olgularını incelediği araştırmasında; “duygular” bağlılık ve kopukluk nedenleri arasında yer almıştır. Katılımcılar bağlı ve kopuk oldukları endüstriyel ürünler hakkında konuşurken duygularından bahsetmişlerdir. Buna göre ürün bağlılığı ile ilişkili duygular/hisler; “özgüven, özgürlük, umursama/özen, rahatlama, tutku, başarı, özlem, sıcaklık, güvenlik, sevgi, zevk/haz, tatmin/hosnutluk, gurur, karizmatik olma, çekici

² Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, surprise.

³ Security, confidence, pride, excitement, satisfaction, entertainment, freedom, nostalgia, aggression, feeling cheated, resignation, frustration, contempt, anxiety, annoyance.

⁴ Desire, fascination, pleasant surprise, satisfaction, amusement, inspiration, admiration, indignation, contempt, disgust, unpleasant surprise, dissatisfaction, disappointment, boredom.

olma, arkadaşlık, rahatlık”tır. Üründen kopukluk ile ilişkili duygular/hisler; “hoşlanmama, pişmanlık, rahatsızlık, kargaşa/endişe, hoşnutsuzluk, can sıkıntısı, kötü imaj, güvensizlik, hayal kırıklığı, başarısızlık, gerginlik, israf”tır⁵. Ayrıca araştırma sonucunda; yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durumun ürüne bağlılık ve üründen kopukluğu etkileyen değişkenler oldukları görülmüştür.

Laros ve Steenkamp (2005), tüketici duygularına ilişkin duygu içeriği ve yapısıyla ilgili farklı araştırma akışlarını entegre etmek için ürün duygularının hiyerarşik bir modelini önermişlerdir. Araştırmacılar on duygu çalışmasında kullanılan duygu kelimelerini biraraya getirmişler ve sahip oldukları olumlu ya da olumsuz duygulanımlarına göre ayırmışlardır. Sunulan model; olumlu ve olumsuz duygulanım içeren üst düzey, dört olumlu ve dört olumsuz temel duygu içeren orta düzey, 19 olumlu ve 22 olumsuz olmak üzere 41 duygu içeren alt düzeyden oluşmaktadır. Hiyerarşik yapıda olumsuz duygulanım altındaki dört temel duygu “kızgınlık, korku, üzüntü ve utanç”; olumlu duygulanım altındaki dört temel duygu ise “hoşnutluk, mutluluk, sevgi ve gurur”dur⁶.

Scherer (2005), deneysel çalışmalardan ve farklı dillerde yayınlanmış duygu terimleri araştırmalarından (survey) yararlanarak duygu ifadelerini içeren kapsamlı bir anlamsal kategoriler listesi oluşturmuştur. Liste, 36 kategoriden oluşmuş ve kategori etiketleri içerdikleri ifadeleri tanımlayıcı olarak seçilmiştir. Her bir kategori, kategori etiketlerinin eş anlamlılarını, yakın eş anlamlılarını veya ilgili duygu ailesi üyelerini ifade eden birçok terim içermiştir. Scherer’ın (2005) duygu kategorileri; “hayranlık, eğlenme, kızgınlık, endişe, dokunulma, sıkılma, merhamet, küçümseme, çaresizlik, hayal kırıklığı, iğrenme, hoşnutsuzluk, imrenme, korku, his/acıma, minnettarlık, suçluluk, mutluluk, nefret, umut, alçak gönüllülük, heves/ilgi, sinir olma, kıskançlık,

⁵ Emotions associated with the attachment products: Confidence, independence, care, relaxation, passion, achievement, nostalgia, warmth, security, love, pleasure, satisfaction, pride, being charismatic, being attractive, friendship, comfort. Emotions associated with the detached products: dislike, regret, discomfort, disturbance, dissatisfaction, boredom, bad image, distrust, disappointment, failure, stress, wasted money.

⁶ Negatif etki “anger, fear, sadness, shame”; pozitif etki “contentment, happiness, love, pride”.

keyif, özlem, şehvet, zevk/haz, gurur, sakinlik, ferahlama, üzüntü, utanç, şaşkınlık, gerginlik”tir.⁷

Duygusal tepkilerin faydacı ve hedonik tasarım yararları⁸ bağlamında ele alındığı başka bir araştırmanın (Chitturi, 2009) sonuçlarına göre; hedonik yararları üstün ancak faydacı yararları yetersiz olan bir ürüne karşı faydacı yararları üstün ancak hedonik yararları yetersiz olan bir ürünün tercih edilmesi durumunda (örneğin çekiciliği zayıf, üstün işlevselliğe sahip bir ürün) yaşanan olumsuz bir deneyim “üzüntü, hayal kırıklığı ve kızgınlık” duygularını uyandırmaktadır. Söz konusu tercih durumunda yaşanan olumlu bir deneyim ise “özgüven ve güvenlik” duygularını ortaya çıkarmaktadır. Faydacı yararları üstün ancak hedonik yararları yetersiz olan bir ürüne karşı hedonik yararları üstün ancak faydacı yararları yetersiz olan bir ürünün tercih edilmesi durumunda (örneğin işlevselliği zayıf, çekiciliği üstün bir ürün) yaşanan olumsuz bir deneyim “suçluluk ve endişe” duygularını ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu tercih durumunda yaşanan olumlu bir deneyim ise “heyecan, neşe ve haz” duygularını ortaya çıkarmaktadır⁹. Araştırmanın sonuçları, olumlu ve olumsuz duyguların müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir. Yazar, farklı kullanıcı duygularının ve duygu yoğunluklarının davranış üzerindeki etkilerinin, ürün tasarımı ve geliştirilmesi sürecine dâhil edilmesi ile başarı olasılığının artacağını vurgulamaktadır.

Desmet (2012) endüstriyel ürün tasarımı araştırmasında kullanıcıların duygu deneyimlerinin altında yatan koşulları keşfetmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında; pozitif insan duygularının genel içeriğini temsil eden ve 150 pozitif duygu kelimesinin anlam çözümlemesi yoluyla elde ettiği 25 pozitif duygu dizisi geliştirmiştir. Dizide yer alan duygular “hayranlık, eğlenme, beklenti, güven, cesaret, arzulama, dalgın/hayalci, cezbetme, enerjik, coşku, büyülenme, umut, esinlenme, şefkat, sevgi, şehvet, gurur, rahatlama, ferahlama, saygı, hoşnutluk, şaşkınlık, sempati,

⁷ Admiration/awe, amusement, anger, anxiety, being touched, boredom, compassion, contempt, desperation, disappointment, disgust, dissatisfaction, envy, fear, feeling, gratitude, guilt, happiness, hatred, hope, humility, interest/enthusiasm, irritation, jealousy, joy, longing, lust, pleasure/enjoyment, pride, relaxation/serenity, relief, sadness, shame, surprise, tension/stress.

⁸ Hedonik yararlar, ürünün estetik ve deneyimsel yararları ile ilgili iken; faydacı yarar, ihtiyaçlara odaklanan araçsal ve işlevsel yararlar ile ilgilidir.

⁹ Sadness, disappointment, anger, confidence, security, guilty, anxiety, excitement, cheerfulness, delight.

tapma”dır.¹⁰ Duygu dizisi içindeki çeşitlilikle; marka, hizmet ya da ürün için duygusal parmak izi formüle etmede bir fırsat sağladığı ileri sürülmekte ve böyle bir duygusal parmak izinin, tasarımın duygusal tutarlılığını geliştirmeye yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Desmet, 2012, s. 13).

Marka ve ürün geliştirme konusunda tüketici araştırmalarında kullanılabilecek yapılandırılmış bir duygu sözlüğü ortaya koymayı hedefleyen Thomson ve Crocker’ın (2013), dört ülkeden çok sayıda katılımcı ile yaptıkları araştırmalarında; toplam 59 kelimeden oluşan bir duygu sözlüğü sunulmuştur. Sözlük, sezgisel olarak 12 üst düzey ve 25 alt düzey şeklinde sınıflandırılmıştır. Duyguların sınıflandırmasında oniki üst düzey şöyledir; “önemseme, heyecan, sosyal, özgüven, kızgın, yargılayıcı, yetersiz, şaşkın, tarafsız, üzüntü, kaygılı, yorgun”¹¹. Her üst düzey duygu, birden çok alt düzey duygu içermektedir.

Nestrud, Meiselman, King, Leshner ve Cardello (2016), araştırmalarında King ve Meiselman (2010) tarafından geliştirilen EsSense Profile adlı ürün duyguları listesini kısaltılmayı amaçlamışlardır. Ticari ortamda gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından test edilmesinde kullanılmak üzere sunulan EsSense Profile, 39 duygusal tepkiyi içermektedir. Ancak listenin uzunluğu ürün duyguları araştırmalarında pratik kullanımı zorlaştırdığından bir dizi çalışma ile liste 25 kelimeye indirilmiş ve EsSense25 olarak kısa versiyonu sunulmuştur. EsSense25’te sunulan duygu kelimeleri şu şekildedir; “coşkulu/heyecan, mutlu, iyi huylu, özgür, neşeli, ilgili, anlayışlı, hoş, iyi, maceralı/cesur, güvenli, aktif, hoşnut, sevecen, samimi, sakin, agresif, özlem, vahşi, evcil, ılıman/zarif, suçlu, endişeli, sıkkin, iğrenmiş”¹². Araştırmacılar, bir ya da iki gıda ürününün karşılaştırılmasında uzun versiyonun, daha çok gıda ürünü ile yapılacak çalışmalarda ise kısa versiyonun daha kullanışlı olacağını ifade etmişlerdir.

¹⁰ Admiration, amusement, anticipation, confidence, courage, desire, dreaminess, enchantment, energized, euphoria, fascination, hope, inspiration, kindness, love, lust, pride, relaxation, relief, respect, satisfaction, surprise, sympathy, worship.

¹¹ Caring, excited, sociable, self-confident, angry, judgmental, inadequate, surprised, detached, sad, dearful, fatigued.

¹² Enthusiastic, happy, good natured, free, joyful, interested, understanding, pleasant, good, adventurous, secure, active, satisfied, loving, warm, calm, aggressive, nostalgic, wild, tame, mild, guilty, worried, bored, disgusted.

Ceballos ve Min (2020), ürün bağılılığı ile ilgili olarak 1946-1955 yılları arası doğumlu kişilerin giysi deneyimlerini keşfetmek için 18 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında odak nokta giysi bağılılığıdır ve konuyu Desmet ve Hekkert'ın (2007) ürün deneyimi çerçevesine göre ele almışlardır. Deneyimin duygusal boyutunun analizinde; Desmet'in (2012) 25 olumlu duygu dizisi kullanılmış ve katılımcıların giysileri ile ilgili ne hissettiklerine dair açıklamaları bu duygu dizisine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; giysilerin estetik özellikleri bağlanmayı motive ediciyken; sadece estetik ya da faydacı özellikleri değil, kullanım esnasında tetikledikleri duygular da giysi bağılılığını etkilemiştir. Ayrıca giysilerin kullanıcılar için sembolik ya da yararlı anlamları ne kadar güçlüyse bağlanma düzeyinin de o kadar güçlü olduğu görülmüştür. Duygusal deneyim boyutunda katılımcıların bağıllık hissettikleri giysilerine karşı duyguları ise “keyif, sevgi, cezbetme, büyülenme, hoşnutluk, esinlenme, rahatlama, gurur, coşku, arzulama, umut, hayranlık”¹³ duyguları ile açıklanmıştır.

2.5.2. Ürün duygularının odak noktaları

Ürün duyguları literatüründe; duyguların bir kısmı doğrudan ürünün dış görünüm özellikleri ile ilgiliyken; önemli bir kısmı da ürünlerin role sahip olduğu kullanım ve/veya sahiplik durumları, sosyal etkileşim, değerler gibi çok çeşitli ve değişken yapıdaki nedenlerle ilgilidir. Çevrede bulunan günlük şeylere verilen kişisel tepkiler karmaşıktır ve çok çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Nedenlerden bazıları tasarımcılar ve üreticiler tarafından ya da reklamcılık ve marka imajı olarak görülen şeyler tarafından kontrol edilen kişinin dışında kalan şeylerken; bazıları da kişinin sahip olduğu özel deneyimlerdir (Norman, 2004, s. 65).

Araştırmalar, ürünlerin kullanıcılarda sadece hoşlanma ya da hoşlanmama tepkilerine değil, aynı zamanda şaşkınlık, utanç, üzüntü, kıskançlık, hayranlık gibi farklı duygulara neden olduğunu göstermektedir. Bir ürün birçok farklı yöne sahip olduğundan ve her biri farklı duygusal etkiler yaratabildiğinden ürünler sıklıkla karma yani çoklu duygular ortaya çıkarmaktadır (Desmet, 2007, s. 380a, 386). Buna ek

¹³Joy, love, enchantment, fascination, satisfaction, inspiration, relaxation, pride, euphoria, desire, hope, admiration.

olarak; duyguların doğası gereği farklı insanlar, aynı ürüne karşı farklı duygular deneyimleyebilmektedir. Bir kullanıcı belli bir ürün için etkilenmiş hissederken; başka bir kullanıcı aynı ürünü sıkıcı bulabilir (Desmet, Hekkert ve Tax, 2001, s. 34). Ancak duygular karmaşık ve sübjektif olmasına rağmen, duygu süreci evrenseldir. Ortak ilgiler ve değerlendirmeler paylaşan insanların, belirli ürünlere benzer duygular deneyimlemesi mümkündür (Desmet, Porcelijn ve van Dijk, 2007, s. 142).

Desmet, Hekkert ve Tax (2001, s. 33), duyguların çoğu durumda doğrudan ürün ile değil ürünün neden olduğu anlamlarla ortaya çıktığını belirterek; tasarım özellikleri ve duygusal tepkiler arasında birebir bir ilişki olamayabileceğini ifade etmektedirler. Böyle bir durumda duygular, somut ürün özellikleri ile değil soyut kişisel yorumlanması ile ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre; ürünlere verilen duygusal tepkiler farklılık gösterse bile duyguların ortaya çıkmasının ardındaki süreçte genel kuralların tanımlanması mümkündür.

Jordan'ın (1998) ürün kullanımı ile ilişkili hedonik ve deneyimsel faydalar ve engellere odaklandığı, ayrıca ürün kullanımında memnuniyet ve memnuniyetsizliği etkileyen ürün özelliklerini tanımladığı araştırmasına göre; memnuniyet ve memnuniyetsizlik ile ilişkili ürün özellikleri, “nitelikler, kullanılabilirlik, estetik, performans, güvenilirlik, boyut, uygunluk, maliyet ve hile”dir. Bunlar, katılımcılar tarafından en çok bahsedilen özelliklerdir ve Jordan'ın araştırma sonuçları bağlamında aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (1998, s. 29-30).

- Nitelikler (Features): Ürünün, işlevini yerine getirmesi için uygun nitelikleri içermesidir. Ürün yeterli niteliklere sahipse hoşnut; gereksiz ya da yetersiz niteliklere sahipse hoşnutsuz olarak algılanabilir.
- Kullanılabilirlik (Usability): Ürüne dair kullanım kolaylığı, nasıl kullanılacağına anlaşırlığı gibi durumlarla ilgilidir. Ürün kullanımında hazzı artıran, yokluğunda ya da yetersizliğinde hoşnutsuzluğa neden olabilen bir özelliktir.
- Estetik (Aesthetics): Ürün görünümünün çekiciliği (stil, renk, uyum vs.) ile ilgilidir. Bir ürün sadece rengi nedeniyle hoş duygularla tercih edilebilir ya da

başka bir ürün “çirkin” olarak algılanması nedeniyle hoşnutsuzluğa neden olabilir.

- Performans (Performance): Ürünün birincil işlevini yüksek seviyede gerçekleştirmesi ile yani kalitesi ile ilgilidir. Yüksek kalite keyif verirken; düşük kalite hoşnutsuzluk yaratabilir.
- Güvenilirlik (Reliability): Kullanıcıların ürünleriyle bağ kurmalarının merkezinde yer alan bir özelliktir. Uzun yıllar işlevini gerçekleştiren bir ürün, kullanıcının güvenilir kullanım alanına girer ve ürünle bağlanma gerçekleşebilir.
- Uygunluk (Convenience): Ürünlerin belirli kullanım bağlamları için uygunluğu ile ilgilidir. Kullanıcı üründen bağımsız olarak başka bir iş yaparken, eş zamanlı olarak ürünü kolaylıkla kullanması durumundan keyif almasıdır.
- Boyut (Size): Ürünün, performans, kullanım ya da kullanıcı amacı bağlamları açısından uygun boyutlarda olması ile ilgilidir.
- Maliyet (Cost): Hoşa gitmeyen ürünlerle ilişkili olarak ortaya çıkan bir özelliktir. Beklentisini karşılamayan bir ürünün pahalı olması, kullanıcının hoşnutsuzluğunu artıran bir durumdur.
- Hile (Gimmick): Bir ürünün hoşnutsuzluk yaratmasının nedeni, ürün sunumunun hileli olarak görülmesi ile ilgili olabilir. Dikkat çekme, ürünün çekiciliğini artırma gibi nedenlerle yapılan uygulamaların hileli olduğunun düşünülmesi ürünlere karşı hoşnutsuzluk yaşanmasına neden olabilir.

Jordan’ın (1998) araştırma sonuçları, deneyimlenen duygunun/memnuniyet durumunun ürün kullanım sıklığını etkilediğini, ayrıca ürün kullanımında memnuniyet düzeyinin gelecek satın alma kararlarında etkili olabileceğini göstermektedir.

Desmet, Hekkert ve Hillen’in (2003) ürün tasarımı ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi, kullanıcıların insani değerleri (Oppenhuisen’in temel değer ölçeği-sosyal bir yaşama sahip olma, güvenlik arama, kendini kanıtlama, benzersiz olma vs.) bağlamında ele aldıkları çalışmalarında; farklı insani değerlere sahip kullanıcıların ürün tasarımlarına karşı farklı duygulara sahip oldukları görülmüştür. Ürünlere karşı duygusal tepkilerin ölçümü için sözel olmayan öz bildirim aracı olan PrEmo’nun

kullanıldığı araştırmada; katılımcılara uyarıcı olarak gösterilen Volkswagen Beatle model otomobil, “bağımsız olma” ve “kaygısız olma” değerleri yüksek olan katılımcılarda “tiksinme” duygusuna neden olurken; “bir kimliğe sahip olma” ve “meydan okuma” değerleri yüksek katılımcılarda ise “büyülenme” duygusu yaratmıştır. Araştırmada duygusal tepkilerin ölçülmesinde kullanılan PrEmo isimli araç, yedi olumlu yedi olumsuz duyguyu sözsüz olarak ifade eden 14 animasyonu içermekte ve bilgisayar arayüzünde sunulmaktadır. Katılımcı öncelikle ürünü görmekte, ardından ürünün uyandırdığı duyguyu belirtmek için animasyonu kullanmaktadır. Katılımcı, her animasyon için “animasyon ile ifade edilen duyguyu hissediyorum”, “animasyon ile ifade edilen duyguyu kısmen hissediyorum”, “animasyon ile ifade edilen duyguyu hissetmiyorum” olarak derecelendirilen bir ölçekte işaretleme yapmaktadır (Desmet, Hekkert ve Hillen, 2003, s. 4).

Ürün duygularını “marka” bağlamında ele alan Karahanoğlu (2008), duygu uyandıran ürün özelliklerini araştırdığı deneysel çalışmasında, ürün markalarının da duygular üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. İyi algılanan ürün markası daha çok olumlu duygular ortaya çıkarırken; iyi algılanmayan ürün markası daha çok olumsuz duygular ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada kullanıcıların ürünlere yönelik duygularını etkileyen ürün özellikleri ise dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; görsel nitelikler, marka adı, işlevsellik-kullanılabilirlik ile ilgili nitelikler ve duygu ilişkili niteliklerdir. Görsel nitelikler, “ürünün şekli, tarzı, rengi, genel görünümü, malzemesi vs.” ile ilgiliyken; marka adı, “marka farkındalığı” ile ilgilidir. İşlevsellik-kullanılabilirlik ile ilgili nitelikler, “işlevsellik, ergonomi, güvenlik, kullanım kolaylığı, kalite vs.” ile ilgili; duygu ilişkili nitelikler ise “eğlenceli olma, sevimli olma, feminen olma gibi algılanan duygusal etkiler” ile ilgilidir.

Besinler ile açığa çıkan duygusal tepkilerin incelendiği başka bir araştırmada (Desmet ve Schifferstein, 2008); duygusal tepkilerin oluşmasında besin ve bağlama bağlı uyarıcı koşulları tespit etmek amaçlanmıştır. Besin duygularını raporlamak için “ürün yönü”, “ürün tipi”, “aktivite”, “bağlam” ve “aracı” olarak beş değişkenli kodlama sistemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; en sık deneyimlenen olumlu duygular, hoşnutluk, keyif alma, hoş şaşkınlık, arzulama ve eğlenme iken; en sık deneyimlenen olumsuz duygular ise sıkıntı, hayal kırıklığı, hoşnutsuzluk ve hoş

olmayan şaşkınlıktır. Besin duygularının beş kaynağı ise “duyusal tutumlar”, “deneyimlenen sonuçlar”, “öngörülen sonuçlar”, “kişisel ya da kültürel anlam” ve “bağlantılı araçların eylemleri”dir. Duyusal tutumlar; besine dair görüntü, koku, dokunma gibi duyusal özellikler ile ilgilidir. Deneyimlenen sonuçlar; kişinin beklentisi dâhilinde yöneldiği besinin deneyimlenmesi ile ortaya çıkan duygusal tepkiler ile ilgilidir. Öngörülen sonuçlar; hayali veya beklenen sonuçlar ile ilgili duygusal etkiler ile ilgilidir. Kişisel ya da kültürel anlamlar; kişinin kendi yaşantısından çağrışımlar ya da besini ilişkilendirdikleri durumlar ya da kültürle ilişkili anlamlar/ilişkiler ile ortaya çıkan duygusal etkilerle ilgilidir. Bağlantılı araçların eylemleri; besinler ile ilişkili olarak diğer insanların eylemleri, yemeği hazırlayan ya da yapan kişilerin eylemleri sonucu ortaya çıkan duygusal tepkilerle ilgilidir.

Kullanıcıların ve tasarımcıların algılanan ürün değerini etkileyen duygusal faktörleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen başka bir araştırmanın (Chu, Chen, Wei ve Chien, 2011); ilk aşamasında görüşme verilerine dayalı olarak algılanan ürün değerini etkileyen 15 özellik gruplanmıştır. İkinci aşamada ise 15 özelliğe dair anket verilerine dayalı olarak yapılan istatistiksel analizler sonucunda 4 faktör ve 13 alt bileşen oluşmuştur. Ortaya çıkan yapı, araştırmacılar tarafından “FASE dizini” olarak adlandırılmıştır. İleri sürülen FASE (Features, Association, Social-esteem, Engagement) dizininin; tasarımları duygusal perspektiften değerlendirme için hiyerarşik bir kriter olmakla birlikte tasarım iletişimi için de bir yapı olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir. Algılanan ürün değerini etkileyen duygusal faktörlerin tanımlandığı dizinde yer alan faktörler;

1. Özellikler: Yüksek kalite estetik, üstün işlev, özel doku, özgün stil.
2. Bağlantı: Konforlu çevre sağlama, harika anlara ilişkin anılar uyandırma, ilgi çekici metafor, romantik duygular sağlama.
3. Sosyal saygı: Göz alıcı dış görünüş, sahibinin olağanüstü beğenisini yansıtma, sahibinin olağanüstü etkisini yansıtma.
4. Bağlılık: Sağlık ve refahını kolaylaştırma, koleksiyonun değeri.

Desmet (2011), ürünün tasarımından etkilenen insan-ürün ilişkisinin üç düzeyi olduğunu belirtmekte ve bu düzeyler ile kilit değer biçme tiplerini eşleştirerek ürün

duygularını dokuz kaynaktan ele almaktadır. İnsan-ürün ilişkisinin üç düzeyi “ürün odaklılık”, “aktivite odaklılık” ve “öz odaklılık”; üç kilit değer biçme tipi ise “kullanışlılık”, “hoşluk” ve “doğruluk”tur. Buna göre;

- Kullanışlılık değer biçmesi ile amaca dayalı ürün duygularının kaynakları
 - Ürün odaklılık/ürün: Ürünler, amaçlara erişme için yardımcı olarak değerlendirilir. Bu durumda bir ürünü edinme, paylaşma, kişiselleştirme, onarma vb. yönelik kullanıcıyı motive eden duygular deneyimlenir (Desmet, 2007, s. 393). Örneğin; deri bir ceket görüldüğünde kullanıcının amacı bağlamında onu elde etme arzusu hissedilebilir.
 - Aktivite odaklılık/kullanım: Ürünler kullanılırken kullanıcılar hedeflerine yönelik bir dizi davranışta bulunurlar. Bu davranışların, ürünle etkileşiminde engellenmesi ya da mümkün kılınması duygusal deneyimler yaratabilir (Desmet, 2011, s. 13). Örneğin; kullanımı kolay olan deri bir cekete karşı hoşnutluk hissedilebilir.
 - Öz odaklılık/sonuç: Ürünü kullanmanın veya sahip olmanın sonucu, kullanıcının amacına ulaşmayı kolaylaştırıcı ya da engelleyici olarak değerlendirilebilir (Desmet, 2011, s. 13) ve bu yönde duygular yaratabilir. Örneğin; kullanıcının görünmek istediği imajı yansıtmayı kolaylaştırdığı için deri bir ceket tatmin edici duygular ortaya çıkarabilir.
- Hoşluk değer biçmesi ile duyarlılığa/tutuma dayalı ürün duygularının kaynakları
 - Ürün odaklılık/ürün: Tüm ürünler birer nesnedir ve nesneler ve özellikleri hoş veya hoşnutsuz olarak değerlendirilir (Desmet, 2007, s. 392). Örneğin; solmuş deri bir ceket, kullanıcıda isteksizlik duygusu ortaya çıkarabilir.
 - Aktivite odaklılık/kullanım: Ürünü kullanma eylemi, hoş ya da hoşnutsuz olarak değerlendirilebilen duygular yaratabilir (Desmet, 2011, s. 13). Örneğin; deri bir ceket içinde hareket ederken hissedilen baskı, hoş olmayan duygular ortaya çıkarabilir.
 - Öz odaklılık/sonuç: Ürünü kullanmanın veya sahip olmanın sonucu olarak hoş veya hoş olmayan duygular ortaya çıkabilir (Desmet, 2007, s. 392). Örneğin; deri bir cekete sahip olmanın sonucu, rahatlama gibi hoş duygular yaratabilir.

- Doğruluk değeri biçmesi ile standarda dayalı ürün duygularının kaynakları
- Ürün odaklılık/ürün: Kullanıcılar, ürünlerin nasıl olması, tasarlanması, üretilmesi gibi konularda standartlara sahiptir. Bu durumlarda ürünler, kişi ya da kuruluşun eyleminin bir sonucu olarak görülür ve takdir ya da suçlama gibi duygular açığa çıkarabilir (Desmet, 2011, s. 13-14). Örneğin; bir kişi deri ceketlerde gerçek hayvan derisinin kullanılmaması gerektiği gibi bir standarda sahip olabilir ve deri bir ceket bu standardına uyup uymamasına göre değerlendirebilir.
 - Aktivite odaklılık/kullanım: Ürünlerin, kullanım anlarında nasıl davranmaları gerektiğine dair beklentilerle ilgilidir. Ürün davranışı beklentiyi karşıladığında mutluluk, karşılamadığında ise öfke gibi duygular ortaya çıkabilir (Desmet, 2007 s. 394). Örneğin; yeni bir deri ceket, kullanıcının kullanım esnasında sürtünme sesi gelmemesi beklentisine göre değerlendirilebilir.
 - Öz odaklılık/sonuç: Ürünü kullanmanın veya sahip olmanın sonucu ile ilgilidir. Ürün sahipliği, kişinin standartları ile uyumlu olması durumunda hayranlık uyandırabilirken; uyumsuzluk durumunda küçümseme gibi duygulara neden olabilir (Desmet, 2007, 394). Örneğin; kullanıcının standartları ile uyumlu tasarım deri bir cekete sahip olmaktan dolayı hayranlık hissedilebilir.

Desmet'in (2012) insan-ürün etkileşiminde insanların duyguları deneyimlemesinin altında yatan koşulları keşfetmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, pozitif duyguların altı odak noktası görülmektedir. Araştırmaya göre; pozitif duyguların odak noktaları; nesne, nesnenin anlamı, nesne ile etkileşim, etkileşim ile olanak sağlanan aktivite, öz ve diğerleridir (Desmet, 2012, s. 8). Ürün duyguları, algılanan ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve ürünün dâhil olduğu sosyal etkileşim olmak üzere temelde üç kaynaktan ortaya çıksa da nedenleri çeşitlidir (Çizelge 2.3).

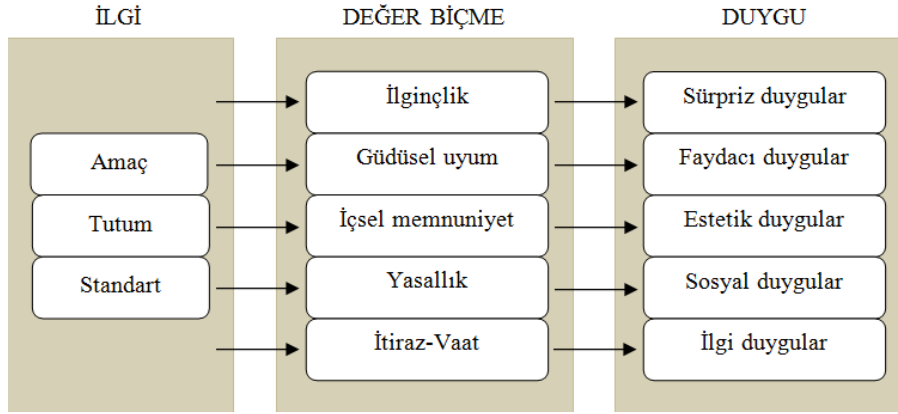
Çizelge 2.3. İnsan-ürün etkileşiminde pozitif duyguların altı temel kaynağı (Desmet, 2012)

Odak	Kaynak
Nesne	Pozitif duygular, ürünün dış görünüm özelliklerine karşılık deneyimlenmiştir.
Anlam	Pozitif duygular, ürün ile bağlantılı anlamlara karşılık deneyimlenmiştir.
Etkileşim	Pozitif duygular, ürün kullanıldığı zaman etkileşimli özelliklerine karşılık deneyimlenmiştir.
Aktivite	Pozitif duygular, ürün tarafından etkinleştirilmiş ya da kolaylaştırılmış aktivitelere karşılık deneyimlenmiştir.
Öz	Pozitif duygular, ürünü kullanma ya da sahip olmanın diğerleri üzerindeki etkileri nedeniyle kendimize karşılık deneyimlenmiştir.
Diğerleri	Pozitif duygular, ürünlerin bazı roller üstlendiği durumlarda diğer insanların aktivitelerinin bizim üzerimizdeki etkilerine karşılık deneyimlenmiştir.

2.6. Ürün Duygularının Sınıflandırılması

Desmet (2003), temel ürün duyguları modeline dayanarak; değer biçme tiplerinin altında yatan değişkenler ile ürün duygularını beş alt başlıkta sınıflandıran çok katmanlı bir model ortaya koymuştur (Şekil 2.5). Bu modelde; ilgi ve değer biçme değişkenleri, anahtar parametreler olarak kabul edilmiştir. Ürün duygularına ilişkin beş sınıfın her biri bu anahtar parametreler bakımından tartışıldığı için geliştirilen modelin, ürün duygularının karmaşık ve sıklıkla kişisel doğasını açıklamak, ayrıca duyguyu tasarımlarına aktarmak isteyen tasarımcılara destek olmak için kullanılabileceği ifade edilmiştir.

Sınıflandırmadaki ürün duyguları tiplerinin, tüm olası duygusal tepkileri kapsadığı iddia edilmemekle birlikte; tanımlanan ürün duyguları tipleri, duygusal tepkileri anlamaya ilişkin olarak ürünlerin farklı katmanlara sahip olduğunu ve bunlardan bazılarının tahmin edilebilir olduğunu göstermektedir (Desmet, 2004, s. 12). Ayrıca sınıflandırma, ürünlerin duygusal etkisinin anlaşılabilmesi için bazı önemli ipuçlarına sahiptir. İlki, ürünlere duygusal tepkilerin sadece estetik nitelikler ile ilgili olmadığı; ikincisi, ürün duyguları çalışmalarının birkaç farklı duygunun olası birlikte gerçekleşme durumunu kabul eden bir yaklaşım gerektirdiğidir (Desmet, 2003).



Şekil 2.6. Ürün duygularının sınıflandırılması (Desmet, 2003, s. 8)

Sürpriz (surprise) ürün duyguları: Alışılmamış, ani ya da beklenmedik olarak değerlendirilen herhangi bir ürün ya da özelliğin, sürpriz bir tepki ortaya çıkarmasını ifade etmektedir. Yeni ürünlerin yanı sıra mevcut ürün yönleri ya da detayları da kalıcı olmayan sürpriz duygular ortaya çıkarabilmektedir (Desmet, 2004, s. 11).

Faydacı (instrumental) ürün duyguları: Ürünler bilinçsiz nesneler değildir. Bu düzeyde ürünler, bir amaca erişmek için yardımcı olabileceğine inanılan duruma atıf yapmaktadır. Amaca ulaştıran ürünler, memnuniyet duygularını açığa çıkarırken; ulaştırmayan ürünler de memnuniyetsizlik duygularını açığa çıkarmaktadır. Bu beklentiler, ürün tipi, markası ya da dış görünüşü, ücreti, sunumu hakkındaki bilgilere dayanmaktadır (Desmet, 2003, s. 9).

Estetik (aesthetic) ürün duyguları: Ürünlerin algılanabilir olan duyuşal özelliklerinin ortaya çıkardığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarını ifade etmektedir. Bir ürünün estetik çekiciliğine değer biçmedeki referans nokta, tutumlardır. Çekicilik, ürünün özelliklerine dayalı olabileceği gibi beğenme ya da beğenmeme yatkınlığı sadece belirli bir ürün için kısıtlı olabilmektedir. Tutumlar, kişisel anlam ile çevrenin ve ürün tipinin diğer çeşitlerine genelleme yapılmamaktadır (Desmet, 2004, s. 10).

Sosyal (social) ürün duyguları: Bireylerin inançları ya da normları ile ilgilidir. Ürünler, sosyal çevre içine katılmakta, insanların kullanması ya da sahip olması için tasarlanmaktadır. Bu nedenle ürünler hakkındaki bakış, sosyal standartlardan ayrı

tutulamamaktadır. Sosyal ürün duygularına ilişkin objeler, temel olarak araçlardır. Bu araç, ürünün bizzat kendisi olabileceği gibi tasarımcısı ya da kullanıcısı gibi ürünle bağlantılı bir araç da olabilmektedir (Desmet, 2003, s. 10).

İlgi (interest) ürün duyguları: Söz verme ile birleştirilen zorluğa/soruna ilişkin bir değerlendirme ile ortaya çıkar ve tümü bir dürtü yönü içerir. Bunlar, teşvik edici ya da yaratıcı faaliyete yönelik motive edici ürünlerdir. İnsanlar doğası gereği optimal bir uyarılma düzeyini araştırmak ve sürdürmek için motive edilmektedir. Bu optimal düzeyden uzaklaşmanın sonucu memnuniyetsizliktir. İlgi duyguları, estetik duygulara benzerdir, çünkü her iki durumda da duyguların amacı, üründür (Desmet, 2004, s. 11).

2.7. Duygu Odaklı Giysi Tasarımı

Günümüzde tüketim, ürünlerin, hizmetlerin, mekânsal uygulamaların kullanıcıya sağladığı deneyimlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle ürünün/hizmetin/uygulamaların sunduğu deneyim ve zevkleri incelemek önemlidir (Niinimäki, 2011, s. 41). Deneyimlere dayanan tüketim, ürün satın alma, kullanma ya da sahip olma durumunu duygularla renklendirir. Duygular, ürün çeşitliliği içinde satın alma ve tüketim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bunun temelinde duygusal ihtiyaçlar yatmaktadır (Straker ve Wrigley, 2015, s. 12).

Ürünlerin kullanıcıların duygularına hitap etmesi, markalama, marka sadakati, yeniden satın alma gibi çeşitli boyutlarda fayda sağlamaktadır. Olumsuz duygusal deneyimler ürünlerin ikinci kez kullanılmamasına, vaktinden önce elden çıkarılmasına, evlerde gereksiz yer meşguliyetine ya da zamansız yeni ürün satın alınmasına neden olabilir. Amaç bir ürünün ömrünü uzatmak olduğunda, insan-ürün ilişkilerinde olumlu duygusal tepki önemlidir. Kullanıcının bir ürüne yönelik olumlu duyguları, ürüne bağlılık yaratma olanakları sunar. “Bu ürüne değer verilecek ve iyi bakılacak...” Dolayısıyla duygular, sadece ürünün tüketiminde değil, ürüne bağlanma sürecinde de önemli rol oynar (Niinimäki, 2011, s. 58).

Modern giyim üretim alanı; tüketicileri kendine çekmek ve ticari başarı elde etmek için sanat, tasarım, bilim, teknoloji, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin birleşiminden

oluşan çok yönlü bir yapıdadır (Romeo ve Lee, 2016, s. 201). Bu yapı içerisinde giysi tasarım ve üretiminin inovatif yönleri kadar duygusal ve yaratıcı yönlerini güçlendirmek, bir ürünün algılanan değerini yükseltmedeki anahtar faktör olarak görülmektedir (Chu ve diğerleri, 2011, s. 5698). Duygu merkezli tasarımlar, kişilerde olumlu duygusal deneyim oluşmasına neden olarak onların değer yargılarını ve tüketim davranışlarını da belirleyebilmektedir (Weihuna, 2009, s. 1525).

Araştırmalar, giysi tasarımında duygu konusunun çok boyutlu yönden incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak isterken onlardan çoklu faydalar beklemektedir. Rahman (2011, s. 2); sadece çağdaş bakış açısı ile değil tarihsel olarak değerlendirildiğinde bile moda tüketiminin kişilerin fiziksel ihtiyaçlarının karşılamasından çok daha fazlası olduğunu belirtmektedir. Weihuna'ya (2009) göre; duygusal tüketim çağında moda tasarımı stratejileri ve yaklaşımları; tüketicilerin duygusal psikolojini araştırmak ve analiz etmek, duygu merkezli moda tasarımı hakkında düşünmek, çevresel stil tasarımına dikkat çekmek ve interaktif moda tasarımını desteklemektir.

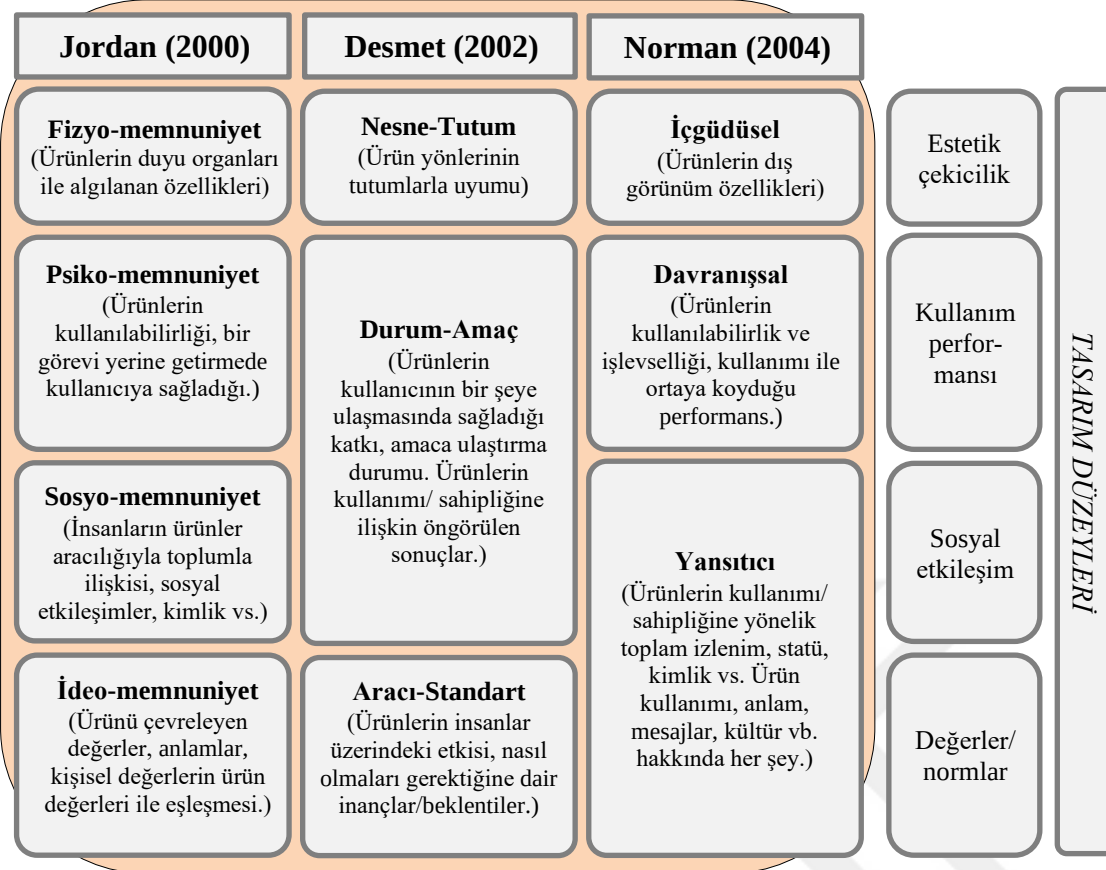
Giyim ve moda, tüketicilerin sosyal olarak kabul görmesini, belirli gruplarla ilişki kurmasını ve duygusal güzellik deneyimleri kazanmasını sağlar. Ürünler olumlu bir duygusal tepki sunmadığında ise kolaylıkla yenisi ile değiştirilebilir. Yeni ürün satın alma durumuyla da kişi anlık olarak heyecan, keyif ve zevk gibi duygular yaşayabilir (Niinimäki, 2011, s. 36). Illouz (2009, s. 382), bir duygunun aktifleşmesi için insani eylemlerin birkaç bileşeninin harekete geçmesine ihtiyaç olduğunu ifade ederek; bu bileşenlere şu örneklerle açıklık getirmektedir.

“Birincisi; biliştir, yani dünya hakkındaki inanç. Örneğin; güzel giyinmek kadınsılığın bir işaretidir ve kadınsı olmak seksi olmaktır. İkincisi; bir değerlendirmedir, yani belli bir nesneye karşı pozitif ya da negatif tutumdur. Örneğin; bu elbiseyi seviyorum çünkü o kadınsı ve seksi ve kadınsı olmak için çok arzu edilir. Üçüncüsü, hafiften şiddetli fiziksel duygulara kadar gidebilen bir beden tepkisidir. Örneğin; bu süslü elbiseyi denediğim zaman memnuniyet kıpırtıları hissediyorum. Dördüncüsü, bir etkidir. Örneğin; bu elbiseyi giydiğim zaman kendimi şehvetli ve özgüvenli hissediyorum. Son olarak; duygu, harekete

geçme motivasyonu da içerir. Örneğin; bu kadını ve şehvetli elbiseyi satın almak istiyorum.”

Giysiler, duygular üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve giyenin ruh halini yükseltebilir. Ruh hali üzerindeki bu etki, ürünlerin duygusal faydalarına katkı sağlamaktadır (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 170). Giyim uygulamaları, bedensel tarzı (duruşu) şekillendirir ve rahatlık, güven veya utanç gibi hisler yaratarak kişinin kendisini nasıl hissettiğini etkilemektedir (Karademir Hazır, 2017, s. 416). Bunlar giysilerin duyguları yönetim fonksiyonuna işaret etmektedir. Colls'un (2004) giysilerdeki beden boyutlandırmanın duygusal doğası konusundaki çalışması, giysilerin duygusal yönetim fonksiyonuna dair iyi bir anlayış getirmektedir. Bir dizi görüşme ve gözleme dayalı olan çalışma, kadınların giyim tüketimlerine ilişkin uygulamaların duygusal boyutlarını anlamaya odaklanmaktadır. Bulgulara dayalı olarak giysilerde beden boyutlandırma bağlamında kadınların giyim tüketimlerine yönelik duygusal deneyimleri, “hile, başa çıkma ve bağlantı kurma” pratikleri olarak ele alınmaktadır. Söz konusu pratiklerin, giyim alışverişinde duygu yönetimini sağlayan kişisel ve mekânsal uygulamalar olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu uygulamalar, duygusal tepkileri yönetirken; kadınların kendileri hakkında daha iyi hissetmelerini de sağlamaktadır.

Giysiler ve özellikle giysi tasarımına “duygu” odaklı bakış açısını daha iyi ortaya koyabilmek için konuyu duygu odaklı tasarım yaklaşımları üzerinden açıklamak faydalı olacaktır. Şekil 2.7.'de Jordan (2000), Desmet (2002) ve Norman'ın (2004) duygu odaklı tasarım yaklaşımları içeriklerine göre eşleştirilerek; yine içeriklerine göre dört tasarım düzeyi belirlenmiştir. Giysi tasarımında ürün duyguları konusu söz konusu dört tasarım düzeyine göre açıklanmıştır.



Şekil 2.7. Duygu odaklı tasarım yaklaşımları ve tasarım düzeyleri

Estetik çekicilik düzeyi

İlk düzey ürünlerin estetik özelliklerini içermektedir. Giysilerin estetik çekiciliği sadece görsellik ile ilgili değil aynı zamanda materyalin vücuda uyguladığı ağırlık, hoş dokunuş, koku gibi diğer duysal deneyimlerle de ilgilidir (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 170). Bir giysinin kabulü, geniş ölçüde uyum, renk, kumaş, tarz gibi çeşitli tasarım özellikleriyle ilgilidir (Rahman, Jiang ve Liu, 2010, s. 293) ve bu özellikler, kullanıcı için potansiyel bir duygusal tatmin kaynağıdır. Bu düzeyde duygusal tepkiler ürünlerin görünümüne bağlı kişisel tutumlarla ilgilidir ve hızlı bir sınıflandırma (çekici-itici vb.) söz konusudur. Tutumlar, kullanıcıların ürünlerin çeşitli yönlerine ilişkin beğenme/sevme veya beğenmeme/sevmeme eğilimidir. Tasarımcı, ürün tasarımında görsel ve dokunsal özellikler ile ilgileniyorsa; bu tasarımın estetik boyutudur. Kullanıcılar için ise giyim ürünü ile etkileşimde tutumlara dayalı estetik tepki söz konusudur. Estetik tepkiler, ürünün performansı ya da fonksiyonel özelliklerinden ziyade tasarımı ve duysal özelliklerinden kaynaklanır (Bloch, 1995,

s. 20). Bu düzeyde, giyim ürününün karşısına kullanıcının yerleştirilmesiyle kolaylıkla değerlendirme yapılabilir. Ortaya çıkan duygusal tepkiler, ürünün kullanıcıdaki ilk etkisidir ve kişisel tutumlar ile uyumuna bağlı olarak değişebilir.

Giysi tasarımı açısından estetik çekicilik düzeyinin parametreleri; tarz, silüet, model, kumaş, renk, desen, süslemeler, aksesuarlar, detay, kumaşın dokunsal ve kinestetik özellikleri, oran-orantı, uyum, vurgu, kontrast gibi duyu organları ile algılanan özellikler olarak ele alınabilir (Çizelge 2.4.). Ayrıca giysi tasarımı literatürü incelendiğinde; vücut-giysi uyumu da bir giysinin estetik özelliklerine dâhildir (An ve Lee, 2015; Lamb ve Kallal, 1992; Rahman, Jiang ve Liu, 2010). Modada bir objenin estetik önemi, diğer sanat biçimlerinden farklı olarak insan vücudunda nasıl görüldüğüne bağlıdır (Akt., Eckman ve Wagner, 1995, s. 646). Bu parametre, giysinin doğru boyutlandırılması ile vücut-giysi arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Giysinin estetik çekiciliğini önemli ölçüde belirleyerek; satılabilirliğini, kullanımının devamlılığını ve nihayetinde yeniden tercih edilirliliğini etkileyen önemli bir bileşendir. Feather'ın (2011) kadınların giysi seçimlerinde boyutlandırma ve uyumun duygusal etkilerini incelediğini araştırmasında; kadınların mağazalarda giysi denerken boyut ve uyumdan kaynaklanan problemleri değişken derecelerde hissettikleri, bu noktada olumlu duyguların satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Giysi tasarımında materyalin estetik ve duygusal etkisini konu edinen bir araştırmada (Göklüberk Özlü ve Dengin Sevinir, 2019); renk, incelik ve döküm olarak benzer dört farklı giysilik kumaş ve bu kumaşlardan üretilen aynı tür ve modeldeki giysilere yönelik tüketici tepkileri incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; deri kumaş ve giysinin estetik ve duygusal etki düzeyleri en yüksekken; penye kumaş ve giysinin en düşüktür. Ayrıca estetik ve duygusal tepkilerin, yoğunlukla kişisel deneyimler ve kumaşların yapısal özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, estetik özelliklerin giysilerin duygusal dayanıklılığını da desteklediğini göstermektedir. Burcikova'nın (2019, s. 168), uzun süreli giysi kullanımının arkasındaki etkenleri incelediği doktora tezinin sonuçlarına göre; şekil, stil, uyum, renk, malzeme, detaylar veya kolay bakım gibi tasarımılanabilir özellikler giysilerin duygusal dayanıklılığına katkıda bulunmaktadır.

Ürünlerin farklı dış görünüşleri, farklı fonksiyonlar ve anlamlar üretir. Böylece bir giysinin dış görünüşü, ilk izlenim, satın alma niyeti, memnuniyet ve benzeri durumları etkileyerek birçok yönde tüketiciye ulaşır (Rahman, Jiang ve Liu, 2010, s. 294). İlk izlenimde giysinin etkisini erkek takım elbisesi üzerinden inceleyen bir araştırmaya göre (Howlett, Pine, Orakçıoğlu ve Fletcher, 2013); ısmarlama takım elbise içindeki model (yüz olmaksızın), normal takım elbise içindeki modelden (güven, başarı, maaş ve esneklik boyutlarında) daha olumlu derecelendirilmiştir. Buna göre; vücuda iyi oturan ve iyi dikilmiş bir takım elbise karşı tarafa olumlu imaj iletmiştir.

Çizelge 2.4. Giysi tasarımının estetik çekicilik düzeyine dair görseller



Kullanım performansı düzeyi

İkinci düzey ürün yapısı, işlevselliği ve kullanılabilirliği ile ilgilidir. İlk düzeyin aksine bu düzeyde ürünlerin dış görünüş özellikleri değil, kullanımı ve işlevselliği önemlidir. Duygusal tepkiler, ürünle ilgili beklentiler, bir görevi yerine getirmede ürünün kullanıcıya ne kadar yardımcı olabileceği/olduğu ile şekillenir. Kullanılabilirlik, ürünün fiziksel özelliklerine dayanan belirli eylemleri gerçekleştirme yeteneğine atıf yapmaktadır. Ürünün fiziksel özellikleri, tüketicinin belirli bir eylemi tatmin edici bir şekilde gerçekleştirme ve sonuca ulaşmasına katkı sağlar (Ligas, 2000, s. 985). Herhangi bir giysinin kişinin kullanım amacını karşılayan özelliklere sahip olması ya da giysinin vaadedilen özellikleri yerine getirmesi, kullanıma dair hoş bir deneyim

sağlayabilir. Tam tersi durumlar ise giysi deneyiminin olumsuz sonuçlanmasına ve olumsuz duygusal tepkiler ortaya çıkmasına neden olabilir.

Giyim alanı açısından düşünüldüğünde; işlev, konfor özellikleri, kullanım kolaylığı, kullanım alanına/amacına uygunluk, dayanıklılık, kolay bakım, çok yönlülük gibi kullanım durumuna dair özellikler bu düzeyde ele alınabilir. Buna göre; vücut ısını koruması beklenen termal giysiler, hızlı kuruyan bir mayo, günlük hareketleri kısıtlamayan bir pantolon, su geçirmeyen bir çizme, yüzerken hareket kalibiyetini artırmak için tasarlanmış bir yüzücü mayosu, çeşitli spor dallarında ihtiyaç duyulan özelliklere göre tasarlanmış fonksiyonel giysiler, farklı işlevlerde kullanılabilen giyim ürünleri vs. bu kapsamda değerlendirilebilir (Çizelge 2.5.). Bu düzeyde yapılacak değerlendirmelerde, kullanıcının giyim ürününü bizzat deneyimlemesi, ayrıca spesifik bir giyim ürünü üzerinde çalışılacaksa değerlendirme parametrelerinin ürün özelinde düzenlenmesi gereklidir. Kullanıcıların öz-raporlarına dayalı planlanan subjektif değerlendirmelerde ise ilgili parametreler, düzey belirlemek için kullanılabilir.

- İşlev: Giysinin ne olduğu ile ilgilidir. Bir elbise mi, pantolon mu yoksa bir ceket mi? Giysinin ne olduğu, onun tasarım ölçütlerini belirlemesinin yanı sıra kullanıcının beklentilerini ve ürünü değerlendirme kriterlerini de belirleyicidir.
- Konfor: Giysi kullanımı esnasında gerekli ergonomik özelliklere sahip olması, vücudun hareket kalibiyetini kısıtlamaması, vücudun ısı ve nem dengesini koruması, yumuşaklık, cildi tahriş etmeme, kaşıntırmama gibi duysal hoşluk sağlaması gibi özellikler ile ilgilidir.
- Kullanım kolaylığı/Pratiklik: Kullanımı yani nasıl giyileceği, kullanılacağı vb. konularda anlaşılır olması, giyip-çıkarma esnasında çaba gerektirmemesi-zorlayıcı olmaması, bakımının zahmetli ve maliyetli olmaması, pratik olması vs. ile ilgilidir.
- Kullanım alanına/amacına uygunluk: Giysinin tasarım özelliklerinin, onun kullanım amacına/alanına uygun olarak bir araya getirilmesi ile ilgilidir.
- Dayanıklılık: Giysinin uzun ömürlü kullanımı ile ilgilidir.
- Kolay bakım: Giysinin muhafazası, temizlenmesi, kullanıma hazır hale getirilmesi vs. konularda zahmetli olmaması, ekstra çaba gerektirmemesi ile ilgilidir.

- Çok yönlülük: Giysinin geniş kullanım alanına sahip olması, farklı giysiler ile kombinleme, farklı ortamlarda kullanılabilme, hatta biçimsel değişiklikleri mümkün kılarak farklı giysi türlerine dönüşebilmesi (modülerlik) vs. ile ilgilidir.

Çizelge 2.5. Giysi tasarımının kullanım performansı düzeyine dair görseller



Sosyal etkileşim düzeyi

Üçüncü düzey ürünlerin kullanımı ya da sahipliğinin kullanıcının sosyal çevresiyle etkileşim kurma, grup aidiyeti yakalama, statü yansıtırma gibi durumları gerçekleştirmesi ya da desteklemesi ile ilgilidir. Kullanıcılar, bir ürünün dış görünümüne bağlı olarak çekiciliği ya da iticiliği hakkında yargılarda bulunurlar ve kullanım bağlamına dair yorum getirirler. Bunların yanında kaçınılmaz olarak ürünler ve sahip oldukları kimlikleri arasında ilişki kurarlar (Jagtap, 2017, s. 705).

Ürünlerin dış görünüşleri, farklı anlamlar üretebilir ve insanların kendilerine uygun anlamları taşıyan ve karşıda güçlü izlenimler uyandıran ürünleri tercih etme olasılıkları yüksektir. Örneğin; özenli süslemelere sahip ipek bir elbise yüksek toplumsal statüyü sergileyebilir, aşırı geniş bir atlet ile giyilen bol pantolon hip-hop kültürü ile bağlantılandırılabilir (Rahman, Jiang ve Liu, 2010, s. 294). Ürün bağlılığı konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; giysilerle ilgili algılanan estetik özellikler ve ortaya çıkan duygular, genellikle onların sahipleri için anlamlarına

dayalıdır. Söz konusu araştırmada katılımcılar için giysilerin anlamları; kimlik, anılar, sosyal statü ve fayda ile ilişkilendirilmiştir (Ceballos ve Min, 2020, s. 13, 16).

Seçilen, satın alınan ve kullanılan ürünler, büyük ölçüde onları seçen kişilerin bir yansımasıdır. Kıyafetler, arabalar, ev dekorasyonu gibi insan yaşamına dair her şey hem kim olduğumuzu hem de olmayı arzuladığımız kişiyi ifade eder. Örneğin, tüm denim pantolonların işlevi ortaktır. Ancak belirli bir markanın “en ince ayrıntısına kadar uyumlu” olan bir denim pantolon, çekici hissetmek, çevre ile uyum sağlamak, kültürel ve maddi durumu iletmek, uygun bir eş/arkadaş bulmak gibi daha derin duygusal anlamlara sahip olabilir (van Gorp ve Adams, 2012, s. 55). Sosyal anlamda ürün, kişinin görünür olması ve kişisel bir temsilini geliştirmesine katkı sağlar. Ürünler uyarıcı olarak hizmet ederek; kullanıcıların başkalarına bir rolü açıklamasını, benzersiz karakterlerini tanımlamasını ya da sosyal açıdan yapılandırılmış bir ortamda ortak anlayışını belirtmesini mümkün kılar (Ligas, 2000, s. 985). Kullanıcıların, kimliklerini iletmek için sosyal açıdan başkaları tarafından görünür olan ürünleri kullanma olasılıkları daha yüksektir (Piacentini ve Mailer, 2004, s. 252).

Giysiler, güçlü sosyal normlara sahip, sosyal açıdan tüketilen ürünlerdir. Ayrıca sayısız sosyal etkileşim üretirler ve sosyal statünün en göz önündeki göstergeleridir. İnsanlar giyimleri ile mesleklerini, sosyal statülerini, yaşam tarzlarını farklılaştırmayı ya da yansıtmayı dikkate alırlar (Jones, 2009, s. 27). Giyim ürünleri, insanların ekonomik ve kültürel düzeylerini, zevklerini gözler önüne serme, mesleklerini, kişiliğini yansıtmaya, sosyal kabul görme ve saygınlıklarına destek olma gibi katkılar sağlar. Ayrıca kimlik, cinsellik, sosyallikle ilgili rolleri birleştirerek sosyal bağlamlarda iç benliği dışsallaştırır (Woodward, 2005). Giysi, duygu ve ruh hali konularında gerçekleştirilen araştırmalarda (Raunio, 1982; Know, 1991; Know, 1994); en çok tercih edilen giysilerin tanımlayıcı (dışavurumsal) özelliklerinin; kişilerin sosyal durumlar ve hisler ile başa çıkma, diğerleri ile birliktelik hissi yaratma, çevresini ve duygularını kontrol etme, algı oluşturma gibi çabalarına katkı sağladığı vurgulanmaktadır (aktaran; Moody ve Pammi, 2010, s. 3-4).

Giyim ürünlerinin, sosyal etkileşim bağlamında yukarıda bahsedilenleri yerine getirmesini sağlayan her türlü tasarım detayı sosyal etkileşim düzeyinde düşünülebilir

(Çizelge 2.6.). Örneğin; bir spor kulübünün logosunu taşıyan bir giyim ürünü, takım aidiyeti hissettirebilir ya da bir grubu/takımı simgeleyen şapka, fular vb. giyim ürünleri, alt kültür gruplarının sembolü giyim tarzları, hatta kültürel bağlamda sadece renkler bile sosyal kabul sağlayabilir. İyi marka bir ayakkabı sosyo-ekonomik durumu yansıtabilir, iyi oturan bir takım elbise saygınlık ifadesi olabilir.

Çizelge 2.6. Giysi tasarımının sosyal etkileşim düzeyine dair görseller



Değerler/normlar düzeyi

Dördüncü düzey ürünler, ürün yönleri, kullanımı, anlamı, kişiliği, taşıdığı mesajlar gibi ürünleri çevreleyen tüm değerlerin, kişisel, toplumsal ya da evrensel değerlere/normlara uygunluğu ile ilgilidir. Bir ürün ilk izlenimde kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaya uygun olarak görülse de kullanımı boyunca daha çok değerlendirmeden geçmesi muhtemeldir. İşlevsel olarak ideal görülen bir ürün, yanlış çağrışımlar aktararak ya da değerler/normlar ile çatışarak başarısız olabilir (Kälviäinen, 2002, s. 83).

Geri dönüştürülmüş hammadde, havyan dostu ürünler, sürdürülebilirlik, insan sağlığına duyarlılık, mahremiyet, ahlaki değerlere uygunluk, inançlara uygunluk, yerli üretim, üretim süreçlerinde insan haklarının gözetilmesi, moda uygunluk, yenilik değeri taşıma, kültürel uygunluk gibi evrensel ve/veya kişisel değerler bu kapsamda düşünülebilir (Çizelge 2.7.). Örneğin; üretiminde 10 bin litreye kadar suyun kullanıldığı bir denim pantolon, eko-kaygıya sahip bir kullanıcı için “çevresel

sorumluluk” standardına uymadığından kızgınlık yaratabilir. Ya da giysilerinin üretiminde insan haklarını hiçe sayan bir marka, “insan hakları” standardını ihlal ettiği için öfke uyandırabilir. Başka bir örnekle; üretimde yerli kaynakların ve yerli iş gücünün kullanımını önemseyen bir kullanıcı “yerli üretim” etiketli giyim ürünlerine sempati ile yaklaşabilir. Standartlar, bazı durumlarda beklentileri de tetikleyebilir ve bu anlamda kullanım performansı düzeyi ile de benzeyebilir. Örneğin; yeni satın alınan bir giysinin hızla deforme olmaması gerektiğine inanan bir kişi, giysinin belli bir süre kullanılabilir olmasını bekleyecektir. Ancak burada karıştırılmaması gereken nokta şu ki; her beklenti, standart yani değerler/normlar düzeyinde değildir. Örneğin; belirli bir kumaşın leke tutmayacağı beklentisi, standartlarla ilgili değil, kumaşın yapısal özelliği ve kullanıcının önceki deneyimlerinden kaynaklanır.

Çizelge 2.7. Giysi tasarımının değerler/normlar düzeyine dair görseller

			
“... şirketimizin, kaz tüyü yerine elyaf kullanarak çevreye ve hayvanlara duyduğu saygının sürdürülebilirliği için sizi de bunun bir parçası olmaya davet ediyoruz.” (https://www.altinyildizlassics.com/), Erişim tarihi: 27.02.2022).	“Bu özel gömlek, plastik şişelerin geri dönüştürülmesiyle elde edilmiştir. Sürdürülebilir ürünler tasarlayarak dünya üzerindeki sorumluluğumuzu yerine getiriyoruz.” (https://www.kigili.com/), Erişim tarihi: 27.02.2022)	https://www.pullandbear.com, Erişim tarihi: 12.01.2022)	https://www.zara.com, Erişim tarihi: 12.01.2022)

Sosyal etkileşim ve değerler/normlar düzeyleri, ürünlerin kullanıcı ile bütünleştiği ya da ayrıştığı düzeyler olarak düşünülebilir. Ürünler, kullanıcının kimliği ile ürünlerin anlamlarını bütünleştirmek için kullanıldığında; tüketim bütünleşme olarak anlaşılabilir (Niinimäki, 2011, s. 36).

Kullanıcılar, ürünlerle etkileşimlerinde çoklu deneyimler yaşarlar ve çeşitli duygular hissedebilirler. Ve ürün değerlendirmelerini görünüm, kullanılabilirlik, işlevsellik, (Ortiz Nicolas, 2014, p. 62), kimlik, sosyal bağlamlar, anlam, değerler, beklentiler ve daha birçok parametre dâhil olmak üzere bütün olarak yaparlar. Tasarımcılar, tasarım projelerinin başarı ile sonuçlanması ve ürün bazında ticari bir başarı elde edilebilmesi için hedef kitlelerinin ürünler yoluyla oluşturmaya çalıştığı şeylere duyarlı olmalı ve ürün tasarımının tüm düzeylerinde bilinçli uygulamalar yapılmalıdır. Duygusal ürün tasarımı, kullanıcılarda çeşitli duygular ortaya çıkarmak ve ürün bağlılığı yaratmak için iyi tasarımın belirlenmesinde destek olabilir. İyi tasarım bir ürünün sadece estetik çekicilik yönünün güçlü olması ya da sadece ergonomik açıdan kullanım performansı düzeyinin güçlü olması ile değil, iyi tasarım ürün tasarımının tüm düzeylerinin dengede olması ile mümkündür.

3. ARAŞTIRMA METODU

Bu bölümde, araştırma yaklaşımı ve modeli, araştırma materyali, örnekleme stratejisi, ürün duygularının ölçülmesinde veri toplama teknikleri ve veri toplama süreci başlıkları altında araştırmanın amacına ulaşmak için benimsenen metodolojik yaklaşım sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Modeli

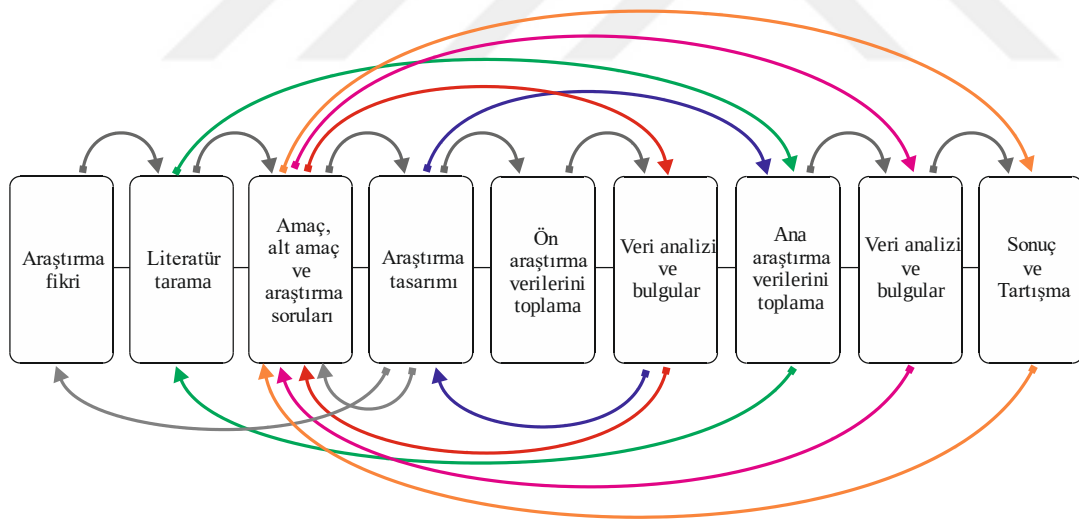
Araştırma yaklaşımının seçimi, araştırmanın amacı ve araştırma sorularına bağlı olarak şekillenen veri toplama, analiz ve yorumlamaya yönelik araştırma yöntemlerine ilişkin kararları içeren araştırma tasarımının ilk aşamasıdır. Tezin amacı ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak; bu araştırmada, bir durumun derinlemesine incelenmesi ve araştırma konusuna ilişkin “neden” ve “nasıl” sorularına cevap bulmaya çalışılması bakımından nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırma, nitel bir olgu ile ilgili insanların deneyimlerinin ortaya çıkarılmasını ve insanlar için neyin önemli olduğuna dair bir anlayış geliştirilmesini sağlayan bir araştırma türüdür (Silverman, 2020, s. 3). Bu yaklaşımda, insanların algılamalarının, deneyimlerinin ve tutumlarının derin bir şekilde incelenmesi vardır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 39).

Tezin amaç ve alt amaçlarına ulaşılması amacıyla tercih edilen araştırma modeli olgubilimdir. Olgubilim, araştırmacının bir olgu hakkında yaşanmış deneyimleri doğrudan katılımcıların tanımladığı şekliyle ele alan bir araştırma tasarımıdır (Creswell, 2014, s. 14). Olgubilim, dünyanın öznel yorumuna, kişinin dünyayı ve kendisini algılama, düşünce ve duygular dâhil olmak üzere dünyayı görme biçimine dayanmakta (Akt.; Ortiz Nicolas, 2014, s. 64), farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Tümüyle yabancı olunmayan aynı zamanda tam olarak kavranılamayan olguları araştırmayı amaçlayan araştırmalar için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 72).

Olgubilimin temel ilgisi, yaşanmış deneyimlerdir. Bu nedenle deneyimlerin tam olarak nasıl yaşandığının, deneyimleyen tarafından tanımlanmasına ihtiyaç duyulur (Giorgi,

Giorgi ve Morley, 2017, s. 178). Olgubilimsel arařtırmalarda tek bir kavram veya dūřūncenin ifade edildiđi bir olguya vurgu yapılmaktadır (Creswell, 2013, s. 78). Moda tasarımı alanında yapılan bu tezin arařtırma olgusu bir “tasarım dūřūncesi” olarak “ūrūn duyguları”dır.

Arařtırmanın metodolojik yaklařımı yani arařtırma sūreci řekil 3.1’de gōrūlmektedir. Arařtırma deseni, problemin kavramsallařtırılmasından, veri toplama, analiz, yorumlama ve rapor yazmaya kadar giden tūm arařtırma sūrecini ifade etmektedir (Creswell, 2021/2013, s. 296). Tez arařtırması, nitel yaklařımla gerēekleřtirildiđinden belli bir metodolojik akıř olsa da arařtırma sūreci yođun olarak dōngūsel ve esnektir. Arařtırma sūreci boyunca deđiřen ēevre dinamikleri, katılımcı tutumları vb. hususlarda arařtırmacının karřılařtıđı durumlar, bu dōngūyū dođrudan etkiler. Bunlar saha dinamikleri olarak adlandırılır ve arařtırma sorularının yeniden ele alınmasına kadar giden geriye sıçrayıřlar yařanabilir. Bu nedenle her nitel arařtırmanın dōngūsel sūreci, kendine ōzgūdūr.



řekil 3.1. Arařtırma sūrecine dair desen

Nitel araştırmalar, nicel araştırmalarda olduğu gibi ōrneklemden evrene genelleme amacı taşımasa da durumdan duruma aktarım yapılabilmesini sağlayacak kapsamlı aēıklamalar sunulması gerekmektedir. Bu durum nitel araştırmanın aktarılabilirliği ile ilgilidir. Bunun sağlanabilmesi iēin ōrneklem seēiminde izlenen yōntemler, katılımcıların ōzellikleri, veri toplama teknikleri ve araştırma sūrecinin aēık, net ve

ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018, s. 59-60). İlerleyen alt bölümlerde tez araştırmasının metodolojisine dair bilgiler ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

3.2. Araştırma Materyali

Ürün tasarımı, insanların ürünleri nasıl deneyimlediği ile ilgilidir. Bu deneyim, sadece ürünlerin özellikleriyle ilgili değil; kullanıcı-ürün etkileşiminin bütüncül bir sonucudur. Ürünlerin fiziksel dış görünümü ise deneyimin sadece bir yönüdür (Desmet, Hekkert ve Hillen, 2003; van Dijk ve Konings, 2004, s. 32). Dolayısıyla duygu ve deneyimi, doğrudan ürünlerin dış görünüşleriyle sınırlamak mümkün değildir. Ürünün performansı, kullanımında kullanıcıya yaşattıkları, ürünün sağladığı ya da kolaylaştırdığı durumlar, kullanıcı için anlamı, ayrıca kullanıcının kültürü, geçmiş deneyimleri, anıları, beklentileri, inançları ve benzeri de deneyime dâhildir ve ortaya çıkan ürün duyguları üzerinde etkilidir.

Tezin pilot çalışma sonuçları, ürün duygularının kullanıcıların deneyimleri bağlamında ele alınmasının faydalı olduğunu göstermiştir. İlk pilot çalışmanın sonucunda katılımcıların neredeyse tamamı gardıroplarından seçim yapmış; sadece bir katılımcı satın aldığı, ancak henüz kullanmadığı bir giysiyi seçerek değerlendirme (ürün, ürün duygusu, duygunun nedeni ve ürünün tasarım özellikleri hakkındaki görüşler) yapmıştır. Gardıroplardan seçilen giysilerin değerlendirmeleri, açık bir şekilde deneyimin varlığına işaret etmiş ve zengin veriler sağlamıştır. Ancak henüz kullanılmayan giysiye ait değerlendirme, giysinin görsel özellikleriyle sınırlı kalmıştır. Bu nedenlerle araştırmanın, kullanıcıların hali hazırda deneyimledikleri kendi giysileri üzerinden yürütülmesi önemli görülmüştür. Özetle; ürün duyguları ve duygu odakları konusunun kullanıcıların gerçek deneyimlerine dayalı olarak ele alınması amaçlandığından; araştırma, kullanıcıların gardıroplarında bulunan, kendilerine ait günlük giysilerle sınırlandırılmıştır.

3.3. Örnekleme Stratejisi

Nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi edinilmek istenildiğinden araştırmaların kapsamına uygun örnekleme seçilmesi gerekir. Bu nedenle birçok nitel araştırmada örnekleme seçkili yani amaçlı olarak belirlenir. Burada amaç, örneklemin daha geniş bir kitleyi temsil etmesi değil konu hakkında daha çok bilgi toplanabilecek kişilerin örnekleme dâhil edilmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014, s. 239).

Olgubilim araştırmaları, tipik olarak söz konusu olguyu deneyimleyen katılımcıları bulmayı ve onlardan yazılı veya sözlü olarak veri toplamayı hedeflemektedir. Ancak tüm araştırmalarda olguyu önceden deneyimlediği tespit edilmiş kişilere ulaşmak mümkün değildir. Bu araştırma için düşünüldüğünde; olguyu önceden deneyimlediği tespit edilmiş kişilerin var olması durumu, resmi olarak giysilerle ilgili bir duygusal deneyim araştırmasının zaten yapılmış olduğunu gösterirdi. Bu nedenle bu tez, temelde olgubilimin temel ilgisini paylaşmakta ve en baskın kullanılan veri toplama tekniğini uygulamaktadır. Yani katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yaparak giysilerinin kendilerinde ortaya çıkardığı ürün duygularını deneyimleri üzerinden anlamaya odaklanmaktadır.

Her insan giysi kullanıcısı olarak giysileriyle etkileşiminde çeşitli deneyimler yaşar ve bu deneyimlerde çeşitli duygular ortaya çıkar. Bazı insanlar açık bir şekilde bu deneyimlerin duygular üzerindeki etkilerinin farkındayken; bazı insanların konu hakkında düşünmeye teşvik edilmeleri gerekebilir. Bu nedenle giysilerinin kendilerinde ortaya çıkardığı duygular ve bu duyguların nedenlerini deneyimlerine dayalı olarak aktarabilecek kullanıcılar, bu araştırma için muhtemel katılımcı durumundadır.

Araştırma iki aşamalı (Ön araştırma ve Ana araştırma) olarak gerçekleştirilmiş ve farklı örnekleme stratejileri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında giysiler odağında bir ürün duyguları listesi keşfetmek amaçlandığından; katılımcı profilinin mümkün olduğunca geniş ve çeşitli olması hedeflenmiştir. Bu nedenle araştırma, Türkiye genelinde 18 yaş ve üstü giysi kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Gelen

yanıtlarda kullanıcıların sahip oldukları giysiler özelinde “ürün duygularını” ve duyguların deneyime dayalı olarak “nedensel açıklamasını” içermesi gözetilmiş ve bunu karşılamayan yanıtlar analize dâhil edilmemiştir. Bu nedenle ön araştırmanın katılımcılarının, giysileri ile deneyimlerinde ortaya çıkan duyguları ve bu duyguların nedenlerini aktarabilen giysi kullanıcılarından oluştuğu kabul edilmiştir.

Ana araştırmada araştırmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde eş zamanlı olarak iki farklı örnekleme stratejisi uygulanmıştır. Bunlar maksimum çeşitlilik örnekleme ve kartopu örneklemesidir. Araştırma verileri, Ankara ilinde ikamet eden Türk kadın ve erkek giysi kullanıcılarından toplanmıştır. Araştırmanın katılımcıları seçilirken; öncelikle araştırmacının sosyal çevresinden yararlanılarak araştırma konusuna ilgili, araştırmaya katılmaya istekli ve giysi deneyimlerini aktarabilecek katılımcıların bulunmasına odaklanılmıştır. Daha sonra kartopu örnekleme yoluyla başka ilgili katılımcılar araştırmaya dâhil edilerek süreç ilerletilmiştir. Bu süreçte katılımcıların, farklı cinsiyet, yaş ve mesleklerden olmalarına dikkat edilmiştir.

Araştırma olgubilim desenine dayalı nitel bir araştırma olduğundan; geniş bir örneklem yerine sınırlı, ancak mümkün olduğu kadar çeşitli demografik yapıdaki örneklemden veri toplanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme temel alınmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemede amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme konu edinilen ana probleme taraf olabilecek kişilerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 108). Araştırma konusu dikkate alındığında; katılımcıların cinsiyet, yaş ve meslekleri, örnekleme maksimum çeşitliliğin sağlanması açısından temel boyutlar olarak dikkate alınmıştır. Nitel araştırmalarda araştırma konusuna bağlı olarak katılımcıların demografik bilgilerindeki farklılıklar, bulgular ve sonuçları zenginleştirerek araştırılan olgunun daha kapsamlı anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Seggie ve Bayyurt, 2015, s. 16).

Araştırmada kullanılan bir diğer örnekleme stratejisi, zincirleme ulaşım mantığına dayanan kartopu örneklemedir. Bu örneklemede, önce evrenden bir ya da az sayıda kişi belirlenir ve bunlar araştırmacının ilk aşamada ulaşabileceği kişilerdir. Belirlenen

kişilerden veri toplanırken; onlardan araştırmaya katılmaya uygun ve istekli olabilecek başka kişiler olup olmadığı sorularak iletişim bilgileri talep edilir. Bu örneklemede, ilk kişilerin yardımı ile örneklem sayısının artırılması söz konusudur (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 95). Bu örnekleme stratejisi, özellikle katılımcı bulması zor evrenlerde veya bir örnekleme çerçevesinin mevcut olmadığı durumda faydalı olmaktadır (Johnson ve Christensen, 2014/2013, s. 232).

3.4. Ürün Duygularının Ölçülmesinde Veri Toplama Teknikleri

Ürünler (ya da hizmetler) ile ilgili kullanıcıların duygularına erişmenin birçok yolu bulunmaktadır. Anlık duygusal tepkileri belirlemenin bir yolu olarak gözlem ve biyometrik ölçümler kullanılabilirken; duyguların dile getirilmesi istenildiğinde “bağlama bağlı olarak yorumlama” gerekmektedir (Battarbee, 2004, s. 58). Ölçümlerde fizyolojik tepkileri ölçen teknolojik yaklaşımlar, sözel araçlar ya da sözel olmayan araçlar kullanılabilir. Ürün duyguları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; insanlardan ürünler ile ilgili duyguları ve deneyimleri hakkında yazmalarını/konuşmalarını istemenin yani sübjektif değerlendirmelerin, duygu ve deneyim ölçümlerinde yaygın kullanılan bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, ürün duygularının ölçülmesinde sübjektif değerlendirme yaklaşımları benimsenmektedir. Duygusal deneyimlere dair değerlendirmeler objektif olarak ölçülemeyeceği için ölçümlerde bir kişinin duygu deneyimlemesine dair sübjektif raporlara güvenmek zorunludur (Desmet, 2002, s. 130). Tez araştırması, iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşama keşif amacı taşımakta; ikinci aşama ise keşfedilen ürün duygularının odak noktalarını derinlemesine anlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların giysi deneyimlerinde ürün duygularının ölçülmesinde kullanılan veri toplama teknikleri aşamalara göre ayrı ayrı ele alınmaktadır.

3.4.1. Ön araştırma

Nitel bir araştırmada genel olarak üç nitel veri türü bulunmakta, nitel bulgular üç farklı veri toplama şekline elde edilmektedir. Bunlar; derinlemesine görüşme, gözlem ve dokümanlardır (Patton, 2018/2002). Ön araştırmada kullanıcıların giysi

deneyimlerinde ürün duygularının keşfedilmesi amacıyla başvuru alan veri toplama tekniği, dokümanlardır. Patton'a göre dokümanlar;

Yazılı materyaller ve örgütsel, klinik veya program kayıtlarından elde edilen diğer dokümanlar; muhtıra ve yazışmalar; resmi yayınlar ve raporlar; kişisel günlükler, mektuplar, sanatsal çalışmalar, fotoğraflar ve hatırlanmaya değer şeyler; açık uçlu anketlere verilen yazılı yanıtlar (Patton, 2018/2002).

Tez araştırmasının ilk aşamasındaki dokümanlar, hali hazırda var olan yazılı metinler değil; katılımcıların araştırmacı tarafından hazırlanmış anketteki açık uçlu sorulara verdikleri yazılı cevaplardır.

3.4.2. Ana araştırma

Yazılı ve görsel dokümanlar

Ana araştırmada başvuru alan veri toplama teknikleri yazılı ve görsel dokümanlar ile derinlemesine görüşmedir. Tez araştırmasında kullanılan yazılı ve görsel dokümanlar, ön araştırmada da olduğu gibi hali hazırda var olan dokümanlar değil, araştırmacı tarafından bu araştırma için üretilen dokümanlardır. Araştırmacı tarafından üretilen dokümanlar, araştırma başladıktan sonra araştırmacının kendisi ya da katılımcı tarafından araştırma için oluşturulan dokümanlardır (Merriam, 2018/2015, s. 141). Tez araştırmasında yazılı dokümanların elde edilmesinde kullanılan format ise öz-rapordur. Öz-rapor, belirli durumlara ilişkin hissedilen duyguları araştırmak için en sıklıkla kullanılan duygu ölçüm tekniğidir. Ürün duygularının sübjektif ölçümlerinde kullanılmakta ve deneyimlere vurgu yapmaktadır. Katılımcılara özgür bir şekilde deneyimlerini aktarmalarını mümkün kılmaktadır. Karmaşık ve pahalı ekipmanlar gerektirmiyor olması nedeniyle tasarım odaklı araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 156).

Likertli skalalar, sıfat listeleri, derecelendirme ölçekleri, sözsüz değerlendirme araçları, deneyim örnekleme metodu, günlük çalışmaları, serbest/fenomenolojik rapor/anlatı metodu gibi çeşitli öz-rapor modelleri bulunmaktadır (Zentner ve Eerola,

2010, s. 189). Bu araştırmada kullanılan öz-rapor modeli, fenomenolojik rapordur. Fenomenolojik rapor, kişilerin en g deneyimlerini serbest bir şekilde tanımlamalarını mn kılmaktadır. Açık uçlu ve kapalı uçlu formatlar, farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Açık uçlu format, sistematik veri analizini zorlaştırırken; kapalı uçlu format, olgunun önemli yönlerinde kayıp yaşanmasına neden olabilmektedir (Zentner ve Eerola, 2010, s. 193). Bu araştırmada açık ve kapalı uçlu formatlar birlikte kullanılmıştır.

rnlerle ilgili duygusal deneyimleri keşfetmek için kullanılan üç yaklaşım vardır. İlki, insanlardan duygusal deneyimlerini hatırlamaları ve bildirmelerinin istenmesidir. İkincisi, duygusal deneyimleri ortaya çıkarmak için kontrollü ortamlarda uyarıcı kullanılmasıdır. nc yaklaşım ise insanlardan günlük aktivitelerini gerçekleştirirken duygusal deneyimlerini bildirmelerinin istenmesidir (Akt.; Demir, Desmet ve Hekkert, 2009, s. 45). Sübjektif değerlendirmelere ilişkin bu üç ampirik yaklaşım: “duygu kelimelerinin kullanımı”, “duygu senaryolarının kullanımı” ve “duygu uyarıcılarının kullanımı”dır (Desmet, 2002, s. 130).

- 1) Duygu kelimelerinin kullanımı yaklaşımında, katılımcılara duygu kelimeleri sunulmakta ve bir ürünün bu duyguları niçin, ne zaman ve nasıl ortaya çıkardığını tanımlamaları istenmektedir. Bu yaklaşımda sunulan duygu kelimelerine dair geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve raporlanması beklenmektedir.
- 2) Duygu senaryolarının kullanımı yaklaşımında, kullanıcı-ürün karşılaşmasının belli özellikleri sistematik olarak değiştirilerek senaryolar oluşturulmaktadır. Daha sonra senaryoların okuyucularından senaryoda tanımlanan kullanıcının nasıl hissettiğini veya ilgili durumda kendilerinin nasıl hissedeceklerini belirtmeleri istenmektedir.
- 3) Duygu uyarıcı kullanımı yaklaşımında, katılımcılar uyaranlara maruz kalmakta ve bu uyaranlara karşı duygusal tepkileri ölçülmektedir. Daha sonra katılımcılardan bu duyguları neden deneyimlediklerini bildirmeleri istenmektedir. Bu yaklaşımın diğer ikisinden farkı, değerlendirme sürecinin maruz kalma zamanında yapılmasıdır.

Tez araştırmasında, ürün duygularının ölçülmesinde birinci ve üçüncü yaklaşım birlikte kullanılarak; uyarlanmış bir yaklaşım benimsenmiştir. Katılımcılara duygu kelimeleri sunulmuş, ancak sunulan duygu kelimelerine ilişkin hatırlanan deneyimlerin açıklanması yerine gerçek deneyimlerine dair değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Bu amaçla katılımcılar, kendi gardıroplarından belli duygular (duygu kelimeleri) ortaya çıkaran giysilerini (duygu uyarıcı) seçmeleri ve bu duyguları neden, nasıl, ne zaman, hangi durumlarda vs. deneyimlediklerini açıklamaları konusunda yönlendirilmiştir. Ayrıca katılımcılardan deneyimlerini aktardıkları giysileri fotoğraflayarak araştırmacıya iletmeleri istenmiş, giysi fotoğrafları araştırmanın görsel dokümanlarını oluşturmuştur.

Derinlemesine görüşme

Ana araştırmada başvuru alan diğer bir veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Görüşmeler, insanlardan belli konular hakkında konuşmalarını isteyerek bu yolla ampirik veriler elde etmeyi sağlayan, nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama tekniğidir (Holstein ve Gubrium, 2002, s. 112; Mil, 2007, s. 3). Nitel görüşmeler, araştırmanın amacına göre üç türde tasarlanabilir. Bunlar; yapılandırılmış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşmedir (Mil, 2007, s. 8). Görüşme türleri yapılandırılmış, yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ya da nicel yönelimli survey görüşmelerine kadar değişse de tüm görüşmeler etkileşimlidir (Holstein ve Gubrium, 2002, s. 112).

Tez araştırmasında tercih edilen görüşme türü ve aynı anda görüşülen kişi sayısına göre; yarı-yapılandırılmış bireysel görüşmedir. Yarı-yapılandırılmış görüşme sürecinde; sorular esnektir ve genellikle her katılımcıdan konuya özgü farklı veriler toplanır. Görüşmelerde, görüşme kılavuzunda yer alan soruların dışında önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları bulunmamaktadır (Merriam, 2018/2015, s. 87). Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde, bir görüşme kılavuzu hazırlanmış olsa bile görüşmenin akışına göre soruların yeri değişebilir, yeni sorular eklenebilir veya soru çıkarılabilir. Ayrıca katılımcıların cevaplarına göre derinleştirmeyi sağlayan “sonda sorular” kullanılabilir (Bal, 2016, s. 163). Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular tipik

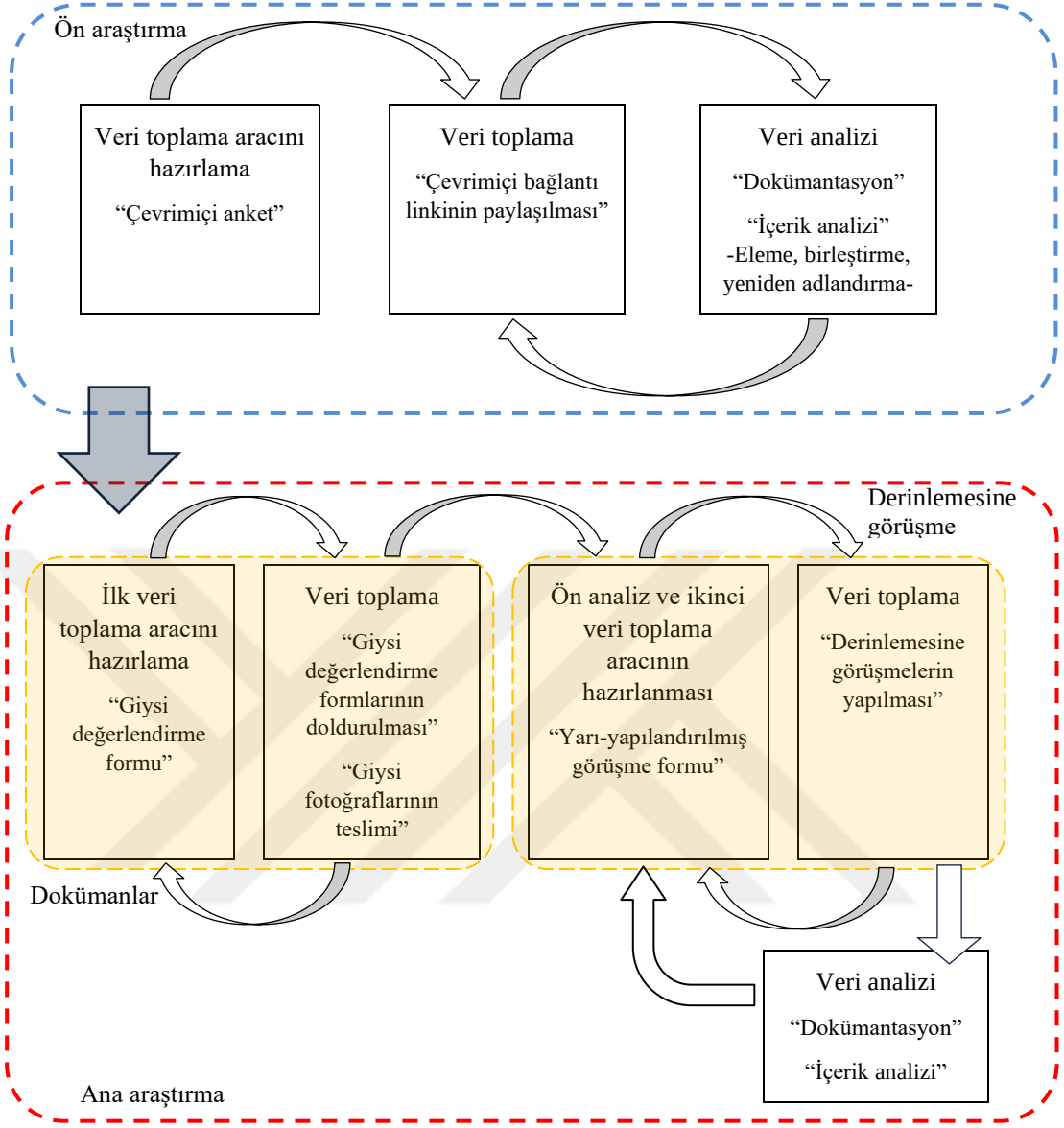
olarak her katılımcıya sistematik ve tutarlı bir sırayla sorulur, ancak araştırmacının hazırladığı soruların ötesinde araştırma yapma özgürlüğü sağlar (Berg, 2009, s. 107).

3.5. Veri Toplama Süreci

Keşif çalışması birbirini takip eden iki aşamalı olarak yapılandırılmıştır. Önceki bölümlerde detaylı olarak açıklandığı üzere ön araştırma olarak adlandırılan birinci aşama, kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının keşfedilmesi amacını taşımaktadır. Bu ilk aşamada keşfedilen ürün duygularının ikinci aşamada kullanılacak giysi değerlendirme formlarında “ürün duyguları listesi” olarak kullanılması planlanmış ve bu nedenle ön araştırma olarak adlandırılmıştır. Ana araştırma olarak adlandırılan ikinci aşama ise giysi deneyimlerinde ürün duygularının odak noktalarının açıklanması amacını taşımaktadır.

Ön araştırmada katılımcıların açık uçlu ankete verdikleri yazılı cevaplardan veri elde etmek amaçlanmaktadır ve genel olarak veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşamalarını içermektedir. Ön araştırma verilerinin içerik analizleri araştırmacı tarafından “eleme, birleştirme ve yeniden adlandırma” olarak adlandırılan aşamalarda yapılmaktadır. Söz konusu aşamalar tamamlandığında ürün duyguları listesi elde edilmekte ve sonraki aşama olan ana araştırmanın veri toplama sürecine geçilmektedir.

Ana araştırma, kendi içinde doküman ve derinlemesine görüşme olarak birbirini takip eden iki aşamada gerçekleşmektedir. Ana araştırmada öncelikle dokümanların elde edilmesinde kullanılacak veri toplama araçları hazırlanmakta ve veri toplanmaktadır. Elde edilen veriler, ön analize tabi tutularak derinlemesine görüşmelerde kullanılacak yarı-yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmaktadır. Bunu verilerin toplanması ve analizi aşamaları izlemektedir. Şekil 3.2’de tez araştırmasının genel veri toplama süreci şematik olarak gösterilmektedir. Detaylı şematik gösterim ve açıklamalar, söz konusu aşamaların veri toplama süreçlerine ilişkin bölümlerinde (3.7.3. Veri toplama süreci ve 3.8.3. Veri toplama süreci) yer almaktadır.



Şekil 3.2. Genel veri toplama süreci

3.6. Pilot Çalışmalar

Araştırmanın amacı çerçevesinde yapılandırılan veri toplama araçlarının test edilmesi ve araştırmanın ilerleyen aşamalarında ortaya çıkması muhtemel sorunları önlemek için pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmalar, veri toplama aracının düzenlenmesi ve sürecin yeniden planlanmasında oldukça faydalı olmuştur.

3.6.1. Pilot çalışma: 1

Araştırmanın başlangıcında taslak olarak hazırlanan veri toplama araçlarının test edilmesi ve düzenlenmesi için yapılan ilk pilot çalışmada, iki adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Birincisi, giysi değerlendirme formu; ikincisi ise ankettir. Veri toplama araçları ile birlikte araştırmanın konusu hakkında kısa bir not, araştırmanın kapsamı, katılımcılardan talep edilenler, ayrıca giysilerin seçimi ve değerlendirme formunun doldurulmasında gerekli olan açıklamaların yer aldığı bir bilgilendirme sayfası da sunulmuştur.

Giysi değerlendirme formu; kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan duygular ve yoğunlukları, bu duyguların nedenleri ve duyguların ait olduğu giysilerin tasarım özelliklerine yönelik deneyime dayalı görüşlerin yazılmasının istenildiği üç açık uçlu sorudan oluşan bir formatta tasarlanmıştır. Değerlendirme formunda, duygular ve giysi tasarım özelliklerine dair herhangi bir ek açıklama yapılmamıştır.

Anket, iki bölümden oluşmuş ve kullanıcı-giysi etkileşim düzeyini belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özellikleri hakkındadır. İkinci bölüm ise giysiyi nereden fotoğrafladıkları, gardıroplarından fotoğraflamaları durumunda cevaplamaları istenilen dört alt soru ve mağaza, butik vb. yerlerden fotoğraflamaları durumunda cevaplamaları istenilen iki alt sorunun yer aldığı temel olarak üç sorudan oluşmuştur.

Pilot çalışmada, katılımcılardan kendilerinde olumlu duygular ortaya çıkaran en az iki giysiyi ve olumsuz duygular ortaya çıkaran en az iki giysiyi seçmeleri ve giysileri fotoğraflamaları talep edilmiştir. Daha sonra kendilerine verilen formları, her bir giysi için ayrı ayrı doldurmaları istenmiştir. Giysilerin seçileceği mekânlar (kişisel gardırop, mağaza, butik, moda evi vb.) serbest bırakılmış, ancak herhangi bir etkileşim içermediğinden dolayı dergilerden ve internet ortamından olmaması gerektiği belirtilmiştir.

Veri Toplama

İlk pilot çalışmada, araştırmacının sosyal çevresinden dört katılımcı belirlenmiş ve araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. Katılımcıların tamamı kadındır. Yaşları 25 ile 34 arasında olup; ortalama yaş ise 30'dur. Katılımcıların tamamı, moda tasarımı alanı ile ilişkili bir mesleğe sahiptir. Veri toplama araçları, katılımcılara verilerek; giysilerin seçimi ve formların doldurulması için on günlük süreye sahip oldukları ifade edilmiştir. Formların doldurulması sürecinde katılımcılardan gelen sorular not edilmiştir. Bu notlar, daha sonra hem giysi değerlendirme formunun hem de bilgilendirme sayfasında belirtilmesi ya da daha çok açıklanması gereken hususların düzenlenmesinde faydalı olmuştur. Katılımcılar tarafından doldurulan formlar elden, giysi fotoğrafları ise e-mail ya da telefon uygulamaları üzerinden teslim alınmıştır.

Analiz

Veri toplama devam ederken; bir taraftan araştırmacıya ulaşan formlarla veri analizine hazırlık yapılmıştır. Veri analizinin başlangıcında her bir katılımcının doldurdukları formlar, öncelikle bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcılar tarafından belirtilen duygular, olumlu ve olumsuz duygular olarak tablollaştırılmış ve sıklıkları da not edilmiştir. Veri seti, içerik analizine tabi tutulmuştur.

İlk adımda tüm duygular araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve duyguların nedenlerine ilişkin açıklamalar dikkate alınarak aynı anlama sahip ancak farklı ifade edilen duygular, tek bir duygu kelimesi ile yeniden ifade edilmiştir. Örneğin;



İkinci adımda ise giysilere karşı duyguların hangi nedenlerle oluştuğuna odaklanılmıştır. Bu noktada esas sorgulanan husus, giysilerin tasarım özellikleri ile ürün duyguları arasında bir ilişki varlığının kurulup kurulamayacağıdır.

Sonuçlar

Veri toplama sürecinin sonunda dört katılımcıdan, 8 olumlu 8 olumsuz duygu ortaya çıkaran toplam 16 giysinin fotoğrafı ile her bir giysi için doldurulmuş toplam 16 değerlendirme formu ve 16 anket elde edilmiştir. Katılımcılar tarafından seçilen giysiler oldukça çeşitli olmuştur. Katılımcılarda olumlu duygular ortaya çıkaran giysilerin türleri; kazak, elbise (2 adet), ceket, bluz, kaban, pantolon ve etektir. Olumsuz duygular ortaya çıkaran giysilerin türleri ise; ceket, üst giysi (2 adet), elbise (3 adet), kazak ve etektir.

- a. Giysi değerlendirme formu: Katılımcıların doldurdıkları giysi değerlendirme formlarında; duygu ifadeleri, duyguların nedenleri ve giysilerin tasarım özelliklerine dair deneyime dayalı kişisel görüşler incelenmiştir.

Duygu ifadeleri: Pilot çalışmada, katılımcılara herhangi bir duygu ifadesi örneği sunmadan direkt olarak seçtikleri giysilere karşı sahip oldukları duygular ve nedenleri sorulmuştur. Veri toplama aracında hazır bir “duygu listesi”nin sunulması üç nedenle tercih edilmemiştir. Birincisi, duygu listesinin oluşturulmasında yararlanılabilecek doğrudan giysiler odağında ürün duyguları konusunda yapılmış bir çalışmanın olmaması; ikincisi, ürün duyguları konusunda farklı disiplinlerdeki çalışmaların neredeyse tamamının farklı ülkelerde/kültürlerde yapılmış olması ve duygu konusunun kültürden bağımsız olarak ele alınamayacağını belirten araştırmaların olması; üçüncüsü ise bu araştırmanın alt problem cümlelerinden de anlaşılacağı üzere araştırma amaçları arasında “giysi odağında bir ürün duyguları listesi” keşfetmenin yer almasıdır.

Pilot çalışma sonucunda; giysilerin insanlarda çok çeşitli duygular/hisler uyandırdığı ve genellikle birden çok duygunun bir arada olduğu görülmüştür. Pilot çalışma sonuçlarına göre; 12 olumlu ve 14 olumsuz olmak üzere toplam 26 duygu ifadesi elde edilmiştir (Çizelge 3.1). Gelen yanıtlar içerisinde “kirlenmişlik, çocuksu, rüküşlük, kilolu görünme, güncellik, şıklık” gibi aslında duygu olarak ele alınamayan ifadelerin de olduğu geniş ve dağınık bir veri seti ile karşılaşmıştır. Bu durum karşısında araştırmanın odaklandığı “ürün duyguları” kavramından uzaklaşma ihtimalini de önlemek için

değerlendirme formuna “örnek duygu ifadeleri”nin eklenmesine karar verilmiştir. Araştırma odağını net bir şekilde belirtmek ve katılımcıların duygularını iletmedeki zorlukların üstesinden gelmek için farklı disiplinlerde ürün duygularına yönelik yapılmış araştırmalarda kullanılan duygu listelerinden ve pilot çalışmada elde edilen duygu ifadelerinden yararlanılmıştır. Örnek duygu ifadeleri, katılımcılara işaretlemeleri ya da seçmeleri için bir liste olarak değil; sadece giysi deneyimlerinde ortaya çıkan duyguları ifade etmelerini kolaylaştırmak, hatırlatıcı bir etki sağlamak için sunulmuştur. Örnek duygu ifadeleri, olumlu (güven, keyif, mutluluk vs.) ve olumsuz (nefret, korku, hayal kırıklığı vs.) duygulardan oluşmuştur. Bununla birlikte veri toplama aracına duygu kavramının Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde yer alan tanımı da eklenmiştir.

Çizelge 3.1. Pilot çalışmada elde edilen ürün duyguları

Olumlu duygu ifadeleri	Olumsuz duygu ifadeleri
Beğeni (2*)	Rahatsızlık (4)
Aidiyet (3)	Adi
Güncel hissetme	Rüküşlük
Şıklık (2)	Mutsuzluk
Güven (3)	Hayal kırıklığı
Başarı	Hüzün
Şans	Korku
Güzellik	Telaş
Mutluluk	Panik
Özlem	Huzursuzluk
Özgüven	Güvensizlik
Rahatlık	Kirlenmişlik
	Çocuksu
	Kilolu görünme

*Sıklık

Duyguların nedenlerine dair açıklamalar: Kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan duyguların nedenleri incelendiğinde; bazıları doğrudan giysilerin kendisi ile ilgili, bazıları giysilerin ilişkilendirildiği durumlar/anlamlar ilgili, bazıları ise giysiyi kullanma durumlarında kişiye sağladıkları ile ilgilidir. Ancak neredeyse tüm durumlarda ortaya çıkan duyguların, giysilerin tasarım özellikleriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Pilot çalışmada ifade edilen duyguların yoğunlukla (16 açıklamanın 11'i) doğrudan giysinin kendi özellikleri ile ilgili olduğu görülmüştür. Çizelge 3.2'de Katılımcı P-1'in giysisinin hem estetik hem de kullanım özellikleri ile ilgili olumsuz deneyimleri ürün duygularının kaynağını oluşturmuştur. Ayrıca Katılımcı P-1, tasarım özelliklerine ilişkin olarak muhtemel kışlık bir giyside kullanılan metal aksesuarın neden olduğu konforsuzluğu da belirtmektedir.

“Metal aksesuarı sürekli soğuk ve cildime temas ettiği için çok rahatsız etti.”

Çizelge 3.2. Olumsuz giysi deneyimi: Rahatsızlık

Katılımcı: Pilot çalışma-1 (P-1) Ürün numarası: 10 Ürün duygusu: Rahatsızlık Ürün duygusunun nedeni: “Boyu uzun olduğu için kullanamadım. Pantolonun üzerine kapattığımda beni kısa gösteriyordu. İçine sokunca da katlanıyordu...”	
	Giysinin fotoğrafı

Giysilerin, kişinin hayatındaki önemli bir olay, bir dönem ya da kötü bir anıyla bağlantılandırılması gibi kişisel anlamlarına bağlı durumların da kullanıcıların duyguları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Katılımcı P-2, kendisi için önemli bir sınava girerken üzerinde olan ceketini elde ettiği başarı ile ilişkilendirmiş ve duygularının nedenini şu şekilde ifade etmiştir (Çizelge 3.3);

Çizelge 3.3. Olumlu giysi deneyimi: Güven, başarı, şans

Katılımcı: Pilot çalışma-2 (P-2) Ürün numarası: 3 Ürün duyguları: Güven, başarı, şans Ürün duygusunun nedeni: “Bu güzel mavi ceketimin bana şans getirdiğine inanıyorum. Kadro sınavımda üzerimde bu ceket vardı. Başarı sonrasında her giydiğimde bana güven verdi ve şanslı olduğumu hissettirdi.”	
	Giysinin fotoğrafı

Ayrıca Katılımcı P-2, ceketinin tasarım özelliklerine ilişkin görüşlerinde kolundaki pili detayına dikkat çekmiş ve güven duygusunun bu tasarım özelliği ile ilgili olabileceğini ifade etmiştir.

“Ceketimin özellikle kol detayını çok beğeniyorum... Kolundaki küçük pili detayı kraliyet giysilerinde bulunan unsurlardan belki de bana verdiği güven duygusu bu yüzdendir.”

Pilot çalışmada yazılan giysi deneyimleri arasında giysiyi kullanma ya da sahip olma durumlarında imaj, diğerlerinin düşüncesi, sosyal çevre ve benzeri konularda kullanıcıya sağladıklarına dair deneyimlenen duygular da yer almıştır. Katılımcı P-3, denim pantolonunun vücuduna uyumu ve rahatsız olunan durumları kamufle etme gibi özellikleri üzerinde durmuştur (Çizelge 3.4). Bu örnekte ifade edilen duyguların kaynağı öz odaklı olsa da bunun yine giysinin kalıbı ve vücuda uyumu yani tasarım özellikleri ile ilgili olduğu görülmüştür.

Çizelge 3.4. Olumlu giysi deneyimi: Güven, özgüven

Katılımcı: Pilot çalışma-3 (P-3)	
Ürün numarası: 6	
Ürün duyguları: Güven, Özgüven	
Ürün duygusunun nedeni: “Bedenime tam, kusursuz şekilde oturması bende güven duygusunu tetikliyor (...). Tasarımın bedenim ile uyum içinde olması, beden kusurlarım gizlenmiş olması nedeniyle özgüven hissi vermektedir.”	

Giysinin fotoğrafı

Tasarım özelliklerine dair kişisel görüşler: Giysi değerlendirme formunda yer alan giysi tasarım özelliklerinin değerlendirilmesi hakkındaki sorunun yeterince anlaşılır olmadığı fark edilmiştir. Tüm katılımcılarda “Buraya ne yazmalıyım?” sorusu oluşmuştur. Ayrıca verilen bazı cevaplarda, duyguların nedenleri ve giysi özelliklerine ilişkin değerlendirmelerin istenildiği soruların içiçe geçmiş olduğu görülmüştür. Bu nedenle söz konusu soruya, bir giysiyi meydana getiren tasarım özelliklerinin neler olduğuna dair anahtar ifadelerin

(tarzı, kumaşı, rengi, süsleme detayları, vücuda uyumu vb.) eklenmesine karar verilmiştir. Bu uygulama ile hem sorunun anlaşılabilirliğini artırmak hem de giysilerin tasarım özelliklerine dair bütünsel görüşlerin bildirilmesini sağlamak amaçlanmıştır.

- b. Anket: Giysilerin nereden seçildiği ve seçildiği yere bağlı olarak (gardırop, mağaza vb.) kullanıcı-giysi etkileşim düzeyinin belirlenmesi için kullanılan anket, aşağıda açıklanan nedenlerle giysilerin sadece katılımcıların kişisel gardıroplarından seçilmesi ile sınırlandırıldığından işlevini yitirmiştir.

Seçilen giysiler ve seçildiği mekânlar: Katılımcıların fotoğrafladıkları giysilerin neredeyse tamamının kişisel gardıroplardan olduğu, bir giysinin katılımcı tarafından dikildiği ve bir giysinin ise satın alındığı, ancak henüz kullanılmadığı görülmüştür. Kişisel gardıroplardan seçilen giysilere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri, açık bir şekilde “deneyim”in varlığına işaret etmiş ve zengin veriler sağlamıştır. Ancak henüz kullanılmayan giysiye sahip olan katılımcının değerlendirmesi sadece giysinin görsel özellikleri ile ilgili olmuş ve deneyim eksikliği sık bir veri sağlamıştır. Hem deneyim boyutu hem de giysi-duygu ilişkisine daha iyi bir anlayış getireceği düşünülerek; giysilerin seçileceği yerlerin sadece “kişisel gardıroplar” ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

3.6.2. Pilot çalışma: 2

İlk pilot çalışmanın sonucunda düzenlenen veri toplama aracının iki sebeple yeniden test edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikli sebep, değerlendirme formuna eklenen örnek duygu ifadelerinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığının ve kullanıldığının sorgulanmasıdır. İkinci sebep ise tasarım özelliklerine ilişkin eklenen anahtar kelimelerin gelecek veri seti için verimli olup olmayacağıdır.

İkinci pilot çalışmada, katılımcılardan kişisel gardıroplarında bulunan giysileri arasından kendilerinde olumlu duygular ortaya çıkaran iki giysisini ve olumsuz duygular ortaya çıkaran iki giysisini seçmeleri ve fotoğraflamaları talep edilmiştir. Katılımcılara ilk pilot çalışmaya benzer bir şekilde; dört adet giysi değerlendirme

formu ile birlikte araştırmanın konusu hakkında kısa bir not, araştırmanın kapsamı, katılımcılardan talep edilenler, giysilerin seçimi ve formun doldurulmasında gerekli olan açıklamaların yer aldığı bir bilgilendirme sayfası sunulmuştur.

Veri toplama

İkinci pilot çalışmada, üçü erkek üçü kadın altı kullanıcı, araştırmaya katılmaları için davet edilmiştir. İlerleyen günlerde iki erkek kullanıcı araştırmadan çekilmiş ve ikinci pilot çalışma, üç kadın bir erkek kullanıcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın katılımcılarının yaşları 21 ile 32 arasında olup; ortalama yaş ise 28'dir. Katılımcıların meslekleri; öğrenci, tıbbi sekreter, stil danışmanı ve pazarlamacıdır.

Veri toplama süreci, ilk pilot çalışma ile benzer ilerlemiştir. Veri toplama araçları, coronavirüs salgını nedeniyle katılımcılara e-mail ile gönderilmiş, giysilerin seçimi ve formların doldurulması için on günlük süreye sahip oldukları ifade edilmiştir. Ancak salgın nedeniyle formların doldurulması ve araştırmacıya iletilmesinde geçen süre uzamıştır. Formların doldurulması sürecinde katılımcılardan gelen sorular not edilmiştir. Katılımcılar tarafından doldurulan formların bir kısmı elden bir kısmı e-mail yoluyla, giysi fotoğrafları ise e-mail ya da telefon uygulamaları ile teslim alınmıştır.

Analiz

Daha önce de belirtildiği gibi ikinci pilot çalışmanın yapılmasındaki sebepler; giysi değerlendirme formuna eklenen örnek duygu ifadelerinin nasıl kullanıldığının ve tasarım özelliklerine ilişkin olarak eklenen anahtar kelimelerin ilgili sorunun anlaşılabilirliğini iyileştirip iyileştirmediğinin sorgulanmasıdır. İkinci pilot çalışmada, katılımcılardan elde edilen giysi değerlendirme formları bu iki noktada değerlendirilmiştir.

Sonuç

Veri toplama sürecinin sonunda dört katılımcıdan, 8 olumlu 8 olumsuz duygu ortaya çıkaran toplam 16 giysinin fotoğrafı ve değerlendirme formu elde edilmiştir. Katılımcılarda olumlu duygular ortaya çıkaran giysilerin türleri, elbise (2 adet), tunik (2 adet), t-shirt, kapişonlu sweatshirt, trençkot ve kaban; olumsuz duygular ortaya çıkaran giysilerin türleri ise ceket, tunik (2 adet), kanvas pantolon, polo yaka t-shirt, deri pantolon ve denim pantolon olmuştur.

- a. Örnek duygu ifadeleri: İkinci pilot çalışmada, giysi değerlendirme formlarında örnek duygu ifadelerine yer verilmiştir. Örnekler, katılımcılara içinden seçim yapmaları için değil, araştırmanın odak noktasının “duygular”da kalması ve duyguların nasıl ifade edilebileceği konusunda da bilgilendirici olması amacıyla sunulmuştur. Katılımcılardan gelen formlar incelendiğinde ise; belirtilen “duyguların” formda yer alan örnek duygu ifadelerinden seçildiğinden şüphelenilmiş ve bu durum katılımcılara sorularak teyit edilmiştir. Bir katılımcı, örnek duygu ifadelerinden yararlandığını ancak yanıtlarında onlara bağlı kalmadığını belirtmiştir. Bu katılımcının formunda ise ilk pilot çalışmadakine benzer biçimde sanki duyguymuş gibi sunulan, ancak aslında giysinin tasarım özelliklerine ilişkin çağrışımsal ifadelerle (sevimli, ciddi, yaşlı, özensiz) karşılaşılmıştır. Veri toplama aracında herhangi bir duygu ifadesinin belirtilmemesi araştırmanın odak noktasını tehlikeye atarken; örnek duygu ifadelerinin verilmesi ise istenilmeyen bir yönlendirmeye neden olmuştur. Bu durumu aşmak için veri toplama araçlarında duygu listesi olarak kullanılmak üzere bir ön araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca katılımcılardan gelen sorular üzerine giysi değerlendirme formlarına “olumlu duygu” ve “olumsuz duygu” ile ne ifade edilmek istenildiğine dair açıklamaların da eklenmesi gerekli görülmüştür.
- b. Tasarım özelliklerine ilişkin anahtar ifadeler: Giysilerin tasarım özelliklerine ilişkin görüşlerinin sorulduğu soruya eklenen anahtar ifadeler, farklı bir soruna neden olmuştur. Söz konusu soruda yer alan özellikler için katılımcıların deneyimlerine dayalı kişisel görüşlerini yazmaları beklenirken; sanki giysinin tanımlanmasını içeren teknik bir soru gibi algılanmıştır. Örneğin; giysinin

kumaşı ile ilgili olarak çeşidi (triko, penye, kadife vb.), ham maddesi (polyester, pamuklu, viskon vb.) ya da dokuma türü (dokuma, saten vb.) gibi teknik özellikleri yazılmıştır. Katılımcıların tamamı, bu noktada zorluk yaşamış ve telefonla iletişim kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan bu sorunun çözümü için tasarım özelliklerine ilişkin görüşlerin nasıl ifade edilebileceğine dair örnek ifade eklenmesine karar verilmiştir.

3.6.3. Pilot çalışmaların sonuçları üzerine tartışma

Yapılan pilot çalışmalarda, kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan duyguları en verimli, anlaşılır ve açıklanabilir şekilde ortaya koymak için nasıl bir yaklaşım izlenmesi gerektiğine odaklanılmıştır. Pilot çalışmalarda, katılımcıların en çok giysilerin ortaya çıkardığı duyguların ifade edilmesinde zorlandıkları görülmüştür. İlk pilot çalışmada, katılımcılar duygularını ifade etmeleri konusunda tamamen serbest bırakılmış; ikinci pilot çalışmada ise örnek duygu ifadeleri verilmiştir. İlk çalışmada, aralarında çağrışımsal (örn.; çocuksu, rüküş, adi), -mış gibi (örn.; kirlenmişlik) ve görünümünü tanımlayıcı (örn.; kilolu, güncel) ifadelerin yer aldığı dağınık bir veri seti elde edilmiş ve serbest bırakma verimli olmamıştır. İkinci pilot çalışmada ise verilen örnek duygu ifadeleri, katılımcılar tarafından içinden seçim yapılacak bir liste gibi algılanmış ve bu yaklaşım da uygun olmamıştır. Çalışmalar sonucunda, duyguların ifade edilmesinde yaşanan zorluklardan dolayı katılımcıların bir duygu listesine ihtiyaç duydukları görülmüştür. Araştırma konusunu sapmaya uğratmamak, veri dağınıklığını/karmaşıklığını önlemek ve katılımcıların duygularının ifade etmelerini kolaylaştırmak için duygular konusunda bir liste sunmak gereklidir. Sunulacak olan duygu listesinin ise araştırmanın gerçekleştirildiği alanla ilgili olması, ayrıca yine araştırmanın yapıldığı kültürel yapı içinden elde edilmesi önemlidir.

Araştırmanın ikinci aşaması, giysi değerlendirme formlarının kullanıldığı yazılı dokümanlar, görsel dokümanlar ve ardından derinlemesine görüşmeye dayalı olarak planlanmıştır. Pilot çalışmalarda da giysi değerlendirme formlarının tek başına veri toplama aracı olarak kullanılamayacağı görülmüştür. Çünkü formlar, konunun açıklanması bakımından yüzeysel bilgi sağlamaktadır. Duyguların nedenlerine ilişkin

daha derin bilgiler ortaya koyabilmek ve bunları tasarım özellikleri ile ilişkilendirebilmek için derinlemesine görüşmelerin yapılması önemlidir.

3.7. Ön Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Keşfedilmesi

Giysi odağında ürün duyguları listesi elde etmek amacıyla gerçekleştirilen ön araştırmanın; katılımcı profili, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analizine ilişkin detaylar alt bölümlerde yer almaktadır.

3.7.1. Araştırmanın katılımcıları

Araştırma, Türkiye genelinde 18 yaş ve üstü Türk giysi kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcıları; 121'i (%65) kadın, 65'i (%35) erkek olmak üzere toplam 186 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların diğer demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Yaş; 18 ile 52 arasında değişmekte olup; ortalama yaş 31,4'tür.
- Eğitim durumları; 32 (%17,2) kişinin lise, 11'i (%5,9) önlisans, 71'inin (%38,2) lisans, 49'u (%26,3) yüksek lisans, 23'ünün (%12,4) ise doktora'dır.
- Katılımcıların 37'si (%19,9) öğretmen, 35'i (%18,8) akademisyen, 11'i (%6) tasarımcıdır. Ayrıca 25 katılımcı (%13,4) öğrencidir ve 8 katılımcı ise (%4,3) herhangi bir işte çalışmamaktadır. Diğer 69 (%37,1) katılımcı çeşitli mesleklere sahiptir (memur, mühendis, sağlık personeli, satış danışmanı, sosyolog, teknisyen, kimyager, spor yöneticisi, avukat, ekonometrist, temizlik görevlisi, bilgisayar işletmeni, marka ve patent vekili, ergoterapist, sosyal çalışmacı, pazarlamacı, esnaf, yazılım uzmanı, muhasebeci, veteriner hekim, veteriner teknikeri, sosyal hizmet uzmanı, askeri personel, kasiyer, bankacı, bilişim teknolojisi).
- 73 (%39,2) katılımcının hane halkı gelir düzeyi asgari ücretin üç katından daha yüksek, 47'sinin (%25,3) asgari ücretin yaklaşık iki katı, 49'unun (%26,3) asgari ücretin yaklaşık üç katı ve 17'sinin (%9,1) asgari ücret düzeyindedir¹⁴.

¹⁴ Araştırmanın yapıldığı dönemde (2021 yılının ilk yarısı) asgari ücret net 2,825,90 TL'dir.

- Katılımcıların 64'ü (%34,4) Ankara, 42'si (%22,6) İstanbul, 80'i (%43) yirmi sekiz farklı şehirde yaşamaktadır (İzmir, Çanakkale, Tekirdağ, Edirne, Sakarya, Çorum, Bursa, Afyonkarahisar, Konya, Tokat, Şanlıurfa, Van, Eskişehir, Yalova, Siirt, Adana, Manisa, Zonguldak, Trabzon, Niğde, Sinop, Kahramanmaraş, Yozgat, Kastamonu, Erzincan, Iğdır, Kocaeli, Muş).

Giysi tasarımı alanındaki araştırmalara erkek kullanıcıları dâhil etmek zorlayıcı olmaktadır. Bu nedenle alanda yapılan araştırmaların, genellikle sadece kadın kullanıcıları dâhil etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu araştırma, kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı ürün duyguları listesi sunmayı amaçladığından erkek ve kadın kullanıcıların eşit oranda dâhil edilmesi önemli görülmüş; ancak hem analize dâhil edilemeyen dokümanların çoğunlukla erkek katılımcılara ait olması hem de erkek kullanıcıları araştırmaya çekmede zorluk yaşanması katılımcı sayısının eşit olmamasına neden olmuştur.

3.7.2. Veri toplama aracı

Kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak ürün duyguları listesi elde etmek amacıyla yapılan ön araştırma, web tabanlı olarak çevrim içi veri toplama olanağı sağlayan Google anketler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan açık uçlu soruların yer aldığı anket, nitel veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular, ikinci bölümünde ise katılımcıların deneyimlerine dayanarak giysilerin kendilerinde ortaya çıkardığı duyguları yazmaları için açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yöneltilen sorulardan önce “önemli açıklamalar” başlığı altında araştırma için giysilerin seçilme kriterleri, sorularda geçen kavramların açıklamaları ve duyguların nedenlerine dair kısa bir açıklama bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıları konu ile ilgili düşünmeye sevk etmek ve kendileri adına süreci kolaylaştırmak için bir öneriye de yer verilmektedir (EK 3).

Ön araştırmanın amacı, sadece ürün duyguları listesi keşfetmek olsa da birkaç nedenle katılımcılardan yazdıkları duyguların nedenlerine dair açıklama yapmaları da istenmiştir. Bunun nedenleri; (1) giysi-deneyim-duygu ilişkisi kurdurularak konu üzerinde detaylı düşündürmeyi sağlamak, (2) gerçek dışı duyguların yazılmasının önüne geçmek, (3) duygu ifadelerinin sınıflandırılmasında nedensel açıklamaların içerik analizlerinden yararlanmak ve toplamında (4) ürün duygularını gerçek giysi deneyimlerine dayalı olarak elde etmektir.

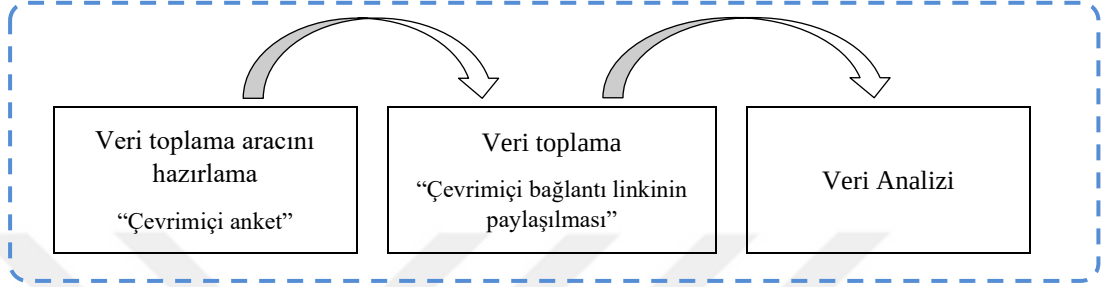
Anketin ikinci bölümündeki “önemli açıklamalar”dan sonra katılımcıların kişisel gardıroplarındaki giysilerinin kendilerinde ortaya çıkardığı duygular ve bu duyguların nedenlerini açıklamaları için -olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak- iki açık uçlu soru yöneltilmiştir. Sorularda ürün duygusu, duygunun nedeni ve hangi giysiye ait olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Anketin dağıtımını yapmadan önce birkaç kişi ile küçük bir pilot çalışma yapılmıştır. İlk gelen yanıtlar, “huzursuzluk, kumaş, elbise” şeklinde deneyime dair herhangi bir detay içermemiştir. Daha sonra katılımcıların mümkün olduğu kadar detaylı açıklamalar yapmalarını sağlamak için sorulara birer örnek eklenmiştir.

3.7.3. Veri toplama süreci

Ön araştırmanın verileri, 01.02.2021-26.05.2021 tarihleri arasında yaklaşık 4 aylık bir sürede toplanmıştır. Veri toplama sürecinde öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak açık uçlu soruların bulunduğu veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracı, Google anketler üzerinden çevrimiçi anket formatında hazırlanmış ve bağlantı linki ile telefon uygulamaları, e-mail vb. yoluyla dağıtımı sağlanmıştır. Bir süre sonra veri toplama ile eş zamanlı olarak veri analizine başlanmış, çevrimiçi ortamdaki veriler bilgisayara indirilerek transkript edilmiştir. Ön okumalar ile öncelikli olarak araştırma kapsamı, sınırlılıkları ve araştırma soruları çerçevesinde veri ayıklaması yapılmış, uygun veriler analizler için hazır hale getirilmiştir. Veri toplama süreci, araştırma süresi de dikkate alınarak farklı ürün duygusu gelmeyene kadar devam etmiştir.

Verilerin analizi, içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada öncelikle araştırmanın sonraki aşamasında veri toplama araçlarında kullanılmak üzere ürün

duyguları listesinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik araştırmacı tarafından “eleme, birleştirme, yeniden adlandırma” olarak adlandırılan analiz işlemleri üç aşamada yapılmıştır. Söz konusu analiz sürecine dair detaylar veri analizi bölümünde açıklanmıştır. Şekil 3.3’te ön araştırmanın veri toplama sürecine dair şematik bir görünüm sunulmuştur.



Şekil 3.3. Ön araştırma veri toplama süreci

3.7.4. Dokümantasyon ve veri analizi

Veri toplama süreciyle eş zamanlı olarak dokümantasyon ve veri analizine başlanmıştır. Öncelikle katılımcılar tarafından ifade edilen duygular, nedenleri ve giysi türleriyle birlikte veri analizi tablosuna “olduğu gibi” aktarılmıştır. Tekrarlı ön okumalar yapılmış, öncelikle kapsam dışı, eksik veya uygun olmayan veriler tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Devam eden tekrarlı okumalarda tüm duygu ifadeleri, olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak ayrı ayrı listelenmeye başlanmış ve sıklıkları not edilmiştir. İki ve daha çok katılımcı tarafından yazılan duygu ifadeleri, tablonun üst kısmına aktararak listelenmiştir. Duygu ifadelerinin sıklıkları hesaplanmıştır.

Katılımcılar tarafından yazılan ve analize uygun bulunan toplam 448 giysi deneyimi açıklamasında 57 farklı olumlu duygu ifadesi ve 60 farklı olumsuz duygu ifadesi olmak üzere toplam 117 duygu ifadesi elde edilmiştir (EK 4). 448 giysi deneyiminin 50’sinde bir giysinin kullanıcıda birden çok duygu ortaya çıkardığı görülmüştür. Bu durum ürün duygularının birleşiklik özelliğiyle açıklanabilir. Birleşiklik, kullanıcıların aynı ürüne eş zamanlı olarak birden çok duygu deneyimleyebileceğiyle ilgilidir (Desmet, 2002, s. 106). Aynı ürünün görünümü, dokusu, kullanıcı beklentileri,

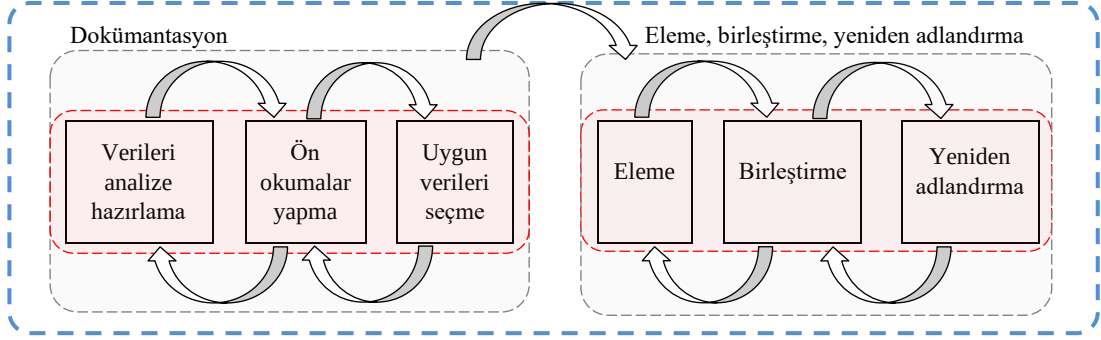
çağrışımlar, sosyal bağlamlar, anlamlar gibi farklı yönler farklı duygusal etkiler yaratabilir.

Eleme-birleştirme-yeniden adlandırma

Araştırmada elde edilen 117 duygu ifadesinin indirgenerek nihai ürün duyguları listesinin elde edilmesi için eleme, birleştirme ve (gerekli ise) yeniden adlandırma işlemleri uygulanmıştır. Eleme işleminde, Ortony ve diğerlerinin (1988) duygu kriterleri ve “duygu” kavramının TDK sözlüğündeki tanımından yararlanılmıştır. Ortony ve diğerlerinin (1988) duygu eleme kriterleri şöyledir (Richins, 1997, s. 130);

- 1) Bedensel durumlara atıf yapan kelimeler (örn.; uykulu),
- 2) Sadece “his” kelimesi eklendiği zaman duyguymuş gibi görünen sübjektif değerlendirmeler (örn.; aptal hissetme),
- 3) Davranışlar (örn.; ağlama),
- 4) Eylem eğilimleri (örn.; kararsız).

Eleme işleminde; tüm duygu ifadeleri, eş zamanlı olarak duygu kriterleri ve duygu kavramının TDK anlamına göre değerlendirilerek eleme yapılmıştır. Birleştirme işleminde; elemeye oluşmaya başlayan taslak listenin dışında kalan duygu ifadelerinin, TDK sözlüğündeki tanımları ve ortaya çıkan duyguların nedensel açıklamalarının içerik analizleriyle taslak listede yer alan duygulara dâhil edilip edilemeyecekleri sorgulanmıştır. Yeniden adlandırma işleminde; TDK anlamları ve içerik analizleri sonucunda bir araya getirilen duygu ifadelerinin, hepsini kapsayabilecek tek bir ifadeyle ele alınması amaçlanmıştır. Ürün duyguları listesinin oluşturulmasında uygulanan analiz prosedürleri, veri seti ile birlikte açıklanmasını gerektirdiğinden verilerin analizine dair yapılan işlemlerin detayları bulgular bölümünde yer almaktadır (Bkz. 4.1.2. İçerik analizi ile ürün duyguları listesinin oluşturulması). Veri analizinde izlenen aşamalar Şekil 3.4’te görülmektedir.



Şekil 3.4. Ön araştırma veri analizinde izlenen aşamalar

3.8. Ana Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktalarının Keşfedilmesi

Giysi deneyiminde ürün duygularının odak noktalarını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen ana araştırmanın; katılımcı profili, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analizine ilişkin detaylar alt bölümlerde yer almaktadır.

3.8.1. Araştırmanın katılımcıları

Araştırma, ürün duyguları olgusunu kullanıcıların gerçek giysi deneyimleri üzerinden ele almaktadır. Bu deneyimler, doğrudan giysinin kendisi (estetik özellikleri, kullanım özellikleri vb.) ile ilgili olabileceği gibi kişilerin özel anılarını da içerebilir ve her iki durumda da kişilerin özel deneyimlerini, anılarını paylaşmalarını gerektirmektedir. Toplanan verilerin derinliği ve güvenilirliği için katılımcıların deneyimlerini güven içinde samimi bir şekilde aktarmaları gereklidir. Bu nedenle katılımcıların belirlenmesinde araştırmaya katılmaya istekli, giysi deneyimlerini samimi, rahat ve aktif olarak iletebilecek kullanıcıları araştırmaya katmaya odaklanılmıştır. Bu amaçla ilk başvuru kaynağı, araştırmacının sosyal çevresi olmuş, daha sonra kartopu örnekleme yoluyla başka kullanıcıların araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Kendi doktora tezinde aynı yöntemi benimseyen Holgar (2019, s. 57-58), bu yöntemle katılımcı belirlemenin giyim uygulamaları, gardırop araştırmaları ve benzeri araştırmalarda (Woodward, 2007; van der Laan ve Velthuis, 2016; Macindoe, 2007) katılımcı ile araştırmacı arasındaki güven ve yakınlığı destekleyerek önemli faydalar sağladığını belirtmektedir.

Olgubilim araştırmalarında araştırma amacına ve araştırma sorularına bağlı olarak örneklem büyüklüğünün 5 ile 25 kişi arasında olması önerilmektedir (Bal, 2016, s. 115; Creswell, 2021/2013, s. 83). Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin kaç katılımcı ile ne zaman sonlandırılacağını belirleyebilmek için veri toplama ile eş zamanlı olarak veri analizleri gerçekleştirilmekte, veri toplama süreci, farklı kategoriler oluşturmayana kadar devam etmektedir. Bu araştırmada veri toplama süreci, giysi deneyimlerinin farklı kategoriler oluşturmadığı noktada tamamlanmıştır. Böylece 22 katılımcıdan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur.

Araştırmanın katılımcıları; 8'i erkek, 14' kadın olmak üzere 22 giysi kullanıcısıdır ve daha önce de açıklandığı üzere yaş ve meslek olarak çeşitlilik göstermektedir (izelge 3.5). Katılımcıların yaşları 23 ile 40 arasında değişmektedir ve ortalama yaş ise 30,5'tir. Katılımcıların eğitim durumları, lise, nlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere çeşitlilik göstermekle birlikte çoğunluğu lisans mezunudur. Katılımcılar, Ankara'nın çeşitli ilçelerinde ikamet etmekteledir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların demografik bilgileri (ana araştırma)

Katılımcı numarası	Cinsiyet	Doğum yılı	Mezuniyet	Meslek	İlçe
K1	Erkek	1993	Lisans	Bankacı	ankaya
K2	Kadın*	1985	Yüksek lisans	Akademisyen	Gölbaşı
K3	Erkek	1986	nlisans	Teknisyen	Etimesgut
K4	Kadın	1996	Yüksek lisans	Ergoterapist	Altındağ
K5	Kadın	1988	Lisans	Veteriner hekim	Yenimahalle
K6	Kadın	1987	Lisans	Ticaret uzmanı	Etimesgut
K7	Kadın*	1983	Doktora	Akademisyen	ankaya
K8	Kadın	1986	Lisans	Perakende mağaza sorumlusu	Yenimahalle
K9	Kadın	1993	Lisans	İşletme (alışmıyor)	Yenimahalle
K10	Kadın	1997	Lisans	Hemşire	ankaya
K11	Erkek	1998	Lisans	Ticaret	Gölbaşı
K12	Erkek*	1984	Doktora	Akademisyen	ankaya
K13	Erkek	1982	Yüksek lisans	ğretmen	Mamak
K14	Erkek	1994	Lisans	Uzman yardımcısı	Etimesgut
K15	Kadın	1982	nlisans	Muhasebeci	ankaya
K16	Kadın	1986	Lisans	ğretmen	Etimesgut
K17	Erkek	1997	Lise	Polis memuru	Gölbaşı
K18	Kadın	1988	Lisans	Firma Analisti	Etimesgut
K19	Kadın	1999	Lise	ğrenci	Gölbaşı
K20	Kadın*	1998	Lisans	E-ticaret (Butik)	Yenimahalle
K21	Kadın	1987	Sanatta Yeterlik	Akademisyen	ankaya
K22	Erkek	1988	Lisans	ğretmen	Etimesgut

Dört katılımcı, moda tasarımı alanı ile ilişkili bir mesleğe sahip olarak konuya aşinadır (Bu katılımcılar Çizelge 3.5'te yıldızla birlikte gösterilmiştir.). Aynı zamanda moda tasarımı alanında eğitimleri bulunan söz konusu katılımcılar, ürün duyguları çerçevesinde giysi deneyimlerini daha kolaylıkla paylaşmışlardır.

3.8.2. Veri toplama araçları

Ana araştırma kendi içinde doküman ve derinlemesine görüşme olmak üzere birbirini takip eden iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada dokümanları elde etmek için kullanılan veri toplama aracı, kullanıcıların kendilerinde duygu ortaya çıkaran giysileri ile ilgili deneyimlerinin açığa çıkarılmasını ve deneyimlerini kendi kelimeleri ile ifade etmelerini içermektedir. Ayrıca bu aşamada deneyimlerini paylaştıkları giysilerin fotoğrafları da elde edilmektedir. Derinlemesine görüşme aşamasındaki formlar; kullanıcıların giysi deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini detaylandırmak, ayrıca konuyu destekleyecek ek bilgiler edinmek için yarı-yapılandırılmış formatta sorular içermektedir.

Dokümanlar

Yazılı doküman: Giysi değerlendirme formu

Giysi değerlendirme formu, giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını ve duyguların odak noktalarını keşfetmek, ayrıca kullanıcıların giysilerin tasarım özelliklerine dair deneyimlerine dayalı düşüncelerini elde ederek bunları ürün duyguları ile ilişkilendirmek için alana özgü olarak hazırlanmıştır (EK 6). Giysi değerlendirme formları ile birlikte araştırmanın konusu, giysilerin seçimi ve formların doldurulması için gerekli açıklamaların yer aldığı bilgilendirme sayfası da sunulmuştur (EK 5).

Araştırmacı tarafından yapılandırılan ve derinlemesine görüşmeler öncesi uygulanan giysi değerlendirme formunun, kullanılma amaçları;

- Derinlemesine görüşmeler öncesinde giysi-deneyim-duygu üçgeninde detaylı düşündürmeyi sağlamak,
- Derinlemesine görüşmelerde kullanılması planlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formlarını, katılımcıların giysi değerlendirme formlarında aktardıkları giysi deneyimleri doğrultusunda katılımcıya özel olarak düzenlemek,
- Veri üçlemesi sağlayarak güvenilirliği artırmaktır.

Giysi değerlendirme formunun oluşturulmasında, ürün duygularına değer biçme yaklaşımını benimseyen Desmet'in ürün duygularını keşfetmek amacıyla izlediği yol ilham verici olmuştur. Desmet'in ürün duygularını keşfetmek için kullandığı şablon aşağıdaki gibidir (Desmet, 2002, s. 131).

- Ürün (Endüstriyel ürünler):
- Duygu (Verilen ürün duygusu listesinde yer alan-toplam 14 ürün duygusu):
- Bu duygu niçin deneyimlendi?:

Tez araştırmasında kullanılan giysi değerlendirme formunda cevaplanması istenilen temelde üç soru bulunmaktadır ve genel yapısı aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.5. Giysi değerlendirme formunun genel yapısı

Giysi değerlendirme formunun ilk sorusu, giysi deneyiminde ortaya çıkan ürün duygusu ve yoğunluğu ile ilgilidir. Söz konusu soruda n araştırmada elde edilen ürün duyguları listesi kullanılmakta ve katılımcıların listede yer alan ürün duygularından seçim (her giysi için sadece bir ürün duygusu) yapmaları istenmektedir. Araştırma hem olumlu ürün duyguları hem de olumsuz ürün duygularını içerdiğinden giysi değerlendirme formları da ayrı ayrı sunulmaktadır.

Giysi değerlendirme formunun ikinci sorusunda, ürün duygularının odak noktalarının ortaya çıkarılması amacıyla giysi deneyiminde ortaya çıkan ürün duygusunun detaylı nedensel açıklaması istenmektedir.

Giysi değerlendirme formunun son sorusunda, ürün duygularının tasarım özellikleri ile ilişkilendirilmesinde destek olması ayrıca katılımcıların giysi deneyimlerinin daha iyi anlaşılması amacıyla seçilen giysinin tasarım özelliklerine dair deneyime dayalı düşüncelerin ifade edilmesi istenmektedir. Araştırmada, fenomenolojik raporun avantajlarını artırarak dezavantajlarını azaltmak için açık ve kapalı uçlu formatlar birlikte kullanılmıştır. Katılımcıların serbest bir şekilde deneyimlerini aktarmalarını sağlamak, aynı zamanda sistematik veri analizini kolaylaştırmak için giysi deneyimlerine dayalı olarak tasarım özelliklerine dair düşüncelerin sorulduğu soru açık uçlu olmakla birlikte tasarım özelliklerine ilişkin anahtar kelimeleri de içermektedir.

Görsel doküman: Giysi fotoğrafları

Araştırmada katılımcılardan kendilerinde olumlu ve olumsuz duygular ortaya çıkararak kendilerine ait dört giysisini (iki olumlu-iki olumsuz duygu) belirlemeleri ve giysi değerlendirme formlarını bu giysiler özelinde doldurmaları istenmiştir. Ayrıca sonraki aşamada yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının hazırlanması, verilerin analizi ve sunumunda kullanılmak üzere bu giysilerin farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları da istenmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonrasında gerekli olan durumlarda katılımcılardan ek fotoğraflar da talep edilmiştir. Fotoğraflar pilot çalışmalarda olduğu gibi e-mail ya da telefon uygulamaları ile teslim alınmıştır.

Yarı-yapılandırılmış görüşme formu

Katılımcılar tarafından doldurulan giysi değerlendirme formları ve yine kendileri tarafından çekilen giysi fotoğraflarının teslim alınmasından sonra birebir yarı-yapılandırılmış formatta görüşmeler yapılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme, katılımcılar ile bir defa görüşebilecekse veya karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan ve güvenilir nitel verilere ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilen tekniktir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 243).

Yüzyüze görüşmelerde giysi deneyimlerinin hatırlanması ve detaylar hakkında iletişimi kolaylaştırması amacıyla görüşme öncesinde katılımcıların giysi değerlendirme formları kendilerine verilmiş, ayrıca görüşme esnasında deneyimlerini paylaştıkları giysilerin fotoğrafları da gösterilmiştir. Online görüşmelerde ise katılımcılardan giysi değerlendirme formları ve giysi fotoğraflarını bilgisayar ya da telefonlarından açmaları istenmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde, içerisinde olgubilim araştırmasının amacına uygun hazırlanmış sorular bulunan “görüşme kılavuzu” kullanılmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 243). Tez araştırmasında kullanılan görüşme kılavuzu, (1) görüşmenin başlatılması ve giysilerin seçimi, (2) giysilerin edinimi ve kullanım durumu, (3) ortaya çıkan ürün duyguları ve nedenleri, (4) giysilerin tasarım özellikleri olmak üzere genel olarak dört kısımdan ve araştırmanın katılımcıya katkısının sorgulandığı bir kısımdan oluşmaktadır. Görüşme kılavuzu Ek 7’de yer almaktadır.

3.8.3. Veri toplama süreci

Ana araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılar amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiş, ayrıca demografik özelliklerde maksimum çeşitlilik aranmıştır. Her bir katılımcıdan dokümanlar ve derinlemesine görüşme teknikleri ile veri toplanmıştır. Gerek araştırmanın iki aşamalı ve yoğun olması gerekse katılımcıların yoğun yaşam temposu nedeniyle ana araştırmanın veri toplama süreci 10 ay sürmüştür.

Doküman ve derinlemesine görüşme aşamaları, her bir katılımcı için sıralı uygulanmıştır. Ancak ilk birkaç katılımcıdan sonra aynı zamanlarda birden çok katılımcıdan veri toplandığından; genel veri toplama süreci olarak bakıldığında söz konusu iki aşama eş zamanlı olarak devam etmiştir. Yani derinlemesine görüşme aşamasına geçmek için tüm katılımcıların dokümanları oluşturma aşamasını tamamlaması beklenmemiş, yazılı ve görsel dokümanlarını teslim eden katılımcılarla derinlemesine görüşmelere başlanmıştır. Eş zamanlı olarak araştırmaya yeni katılımcılar dâhil etmeye ve aynı aşamaları gerçekleştirmeye devam edilmiştir.

Nitel araştırmaların en belirgin özellikleri esnek ve döngüsel olmaları ve bu sayede her aşamada değişime açık olmalarıdır. Veri toplama sürecinde her ne kadar bir sıra takip edilmiş olsa da bu durum, araştırmanın doğrusal olarak gerçekleştiğini göstermemektedir. Özellikle veri toplama ve analiz aşamalarının her birinde karşılaşılan farklı durumlar, bir önceki aşamaya/aşamalara dönüşler yapılmasını gerektirmiş ve veri toplama araçlarının düzeltme, ekleme vs. ile geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Veri toplama aşamasındaki bu döngüsellik, özellikle veri toplama sürecinin başlangıcında yoğun olarak yaşanmıştır.

Veri toplama süreci, doküman aşaması ile başlamış ve öncelikle ilk veri toplama aracı olan giysi değerlendirme formları hazırlanmıştır. Giysi değerlendirme formları, katılımcılara elden ya da e-mail yoluyla ulaştırılmış ve formların doldurulması için iki hafta süreye sahip oldukları belirtilmiştir. İki haftanın sonunda geri dönüş olmaması durumunda ise hatırlatma mesajları gönderilerek, bir süre daha beklenmiştir. Bu süreçte iletişimi sürdürmeyen katılımcılar araştırmadan çıkarılmıştır. Katılımcılardan giysi değerlendirme formları ile eş zamanlı olarak giysi fotoğrafları da teslim alınmıştır.

İlk aşama tamamlandıktan sonra (her katılımcı için) formlar ve fotoğraflar üzerinden ön analizler yapılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşmeler, katılımcının isteğine göre yüzyüze ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde bir süre sınırı getirilmemiş ve her görüşmenin süresi, katılımcının giysi değerlendirme formundaki açıklamalarına, görüşme esnasındaki tutumuna ve görüşme için ayırdığı zamana bağlı olarak değişiklik

göstermiştir. Zaman sıkıntısı nedeniyle yarıda bırakılan görüşmelerde, ikinci bir görüşme planlanmıştır. Görüşmeler, 20 ile 59 dakika arasında değişen ortalama 43,5 dakikada gerçekleşmiştir. Derinlemesine görüşmeler, 22 katılımcı ile toplam 958 dakikada (yaklaşık 16 saat) tamamlanmıştır (Çizelge 3.6). Görüşmelerde veri kaybını önlemek amacıyla katılımcıların bilgisi ve onayı dâhilinde ses kaydı alınmıştır.

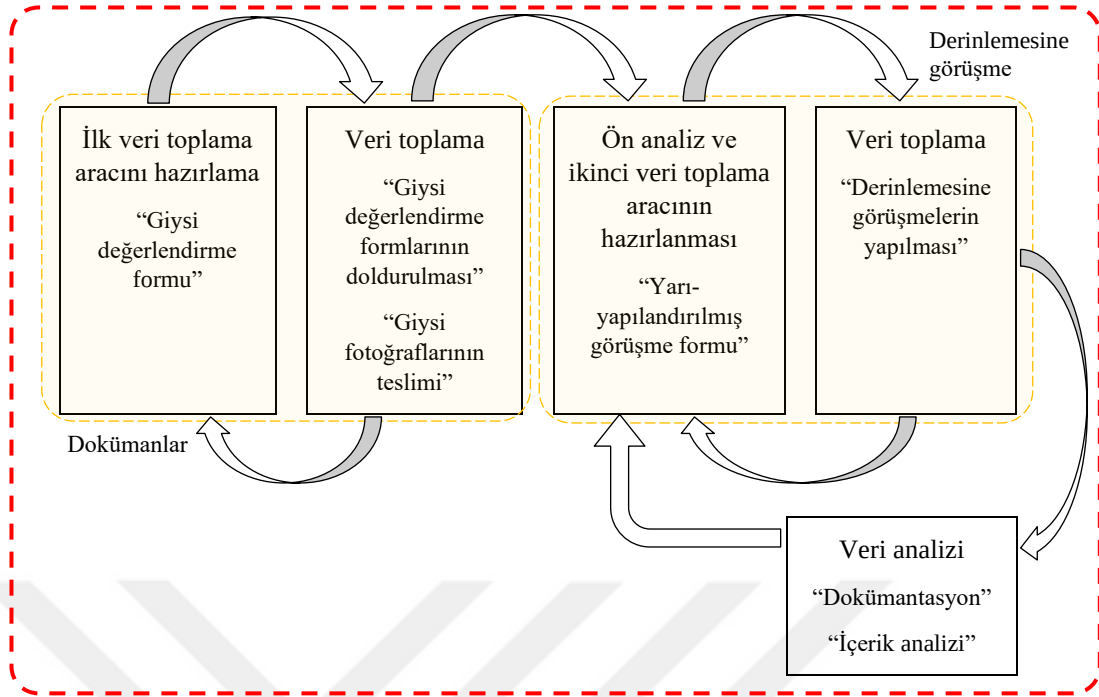
Çizelge 3.6. Görüşme süresi, sayısı ve şekline ilişkin frekanslar

Görüşme süresi (dakika)			
Min.	Max.	Toplam	Ort.
20	59	958	43,5

Görüşme sayısı (Katılımcı başına)		
Min	Max	Toplam
1	2	26

Görüşme şekli	
Yüzyüze	Çevrimiçi
13	9

Nitel araştırmalarda veri toplama ve veri analizi eş zamanlı bir süreçtir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında veri toplamaya oranla veri analizi daha yoğun gerçekleşir. Araştırmada veri toplama ile eş zamanlı olarak veri analizine başlanmıştır. Her görüşme sonunda ses kayıtları yazıya dökülmüştür. Görüşme dökümlerinin ön okumaları yapılmış; araştırma soruları çerçevesinde ele alınarak uygun veriler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada gerekli olması durumunda katılımcılardan giysilere dair ek fotoğraflar talep edilmiştir. Veriler tekrarlı okumalardan geçirilmiş, bu süreçte ilk kodlamalara başlanmıştır. Kodlama, araştırmanın alt amaçları ve araştırma soruları ile ilişkili olarak veri bölümlerinin etiketlenmesidir ve verileri anlamlı parçalara ayırmak, parçaları anlamlı şekilde kategorileştirmek ve karşılaştırmalar yapmak için sistematik bir yol sunmaktadır. Kodlama süreci, somuttan soyuta ilerlemektedir. Burada amaç, en soyut düzeye yani araştırılan olgu ile ilgili kategorilere ulaşmaktır. Ana araştırmanın veri toplama sürecine dair şematik gösterim ise aşağıdadır (Şekil 3.6).



Şekil 3.6. Ana araştırma veri toplama süreci

3.8.4. Dokümantasyon ve veri analizi

Nitel araştırmaların veri analizlerinde standartlaştırılmış bir süreç bulunmamaktadır. Araştırmacılar, hem araştırmanın hem de toplanan verilerin özelliklerinden yola çıkarak ve varolan veri analizi yaklaşımlarını gözden geçirerek, kendi araştırmaları için bir veri analizi planı geliştirmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 221).

Ana araştırmanın veri analizinde betimsel analiz ve içerik analizi birlikte kullanılmaktadır. Araştırmanın alt amaçları ve araştırma soruları çerçevesinde doküman ve görüşme verileri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde yapılan işlemlerin özü, veri seti içinden araştırmanın alt amaçları ve araştırma soruları bağlamında ilk kodlamaları yapmak, birbirine benzeyen kodları gruplandırarak bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227).

Verilerin analizinde teknolojiden yararlanılmış ve nitel veri analizi için tasarlanmış olan Nvivo yazılım programı kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda veri analizi ister elle ister bilgisayar ortamında yapılsın analizi yapan araştırmacıdır. Yazılım programları,

sadece veri düzenleme, yönetim, kontrol, veriyi saklama, kodlar/kategoriler arasında karşılaştırma yapma, uygun kanıtları seçme, kavram haritaları oluşturma ve benzeri konularda kolaylıklar sağlamaktadır.

Tez araştırmasında veriler içerik analizi ile çözümlenmiş, elde edilen ana ve alt kategorilerin sunulmasında araştırmaya katılan kişilerin ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir. Alıntılar yapılırken, temsil gücüne bakılmış ve çoğu kişinin deneyimlerini, düşüncelerini ifade eden açıklamalar alınmıştır. Tezde uygulanan içerik analizinde tematik kodlama süreci takip edilmiştir. İzlenen aşamalar genel olarak şöyledir; (1) verilerin kodlanması, (2) kategorilerin oluşturulması, (3) verilerin kodlara ve kategorilere göre düzenlenmesi, (4) verilerin sunulması ve görselleştirilmesi ve (5) bulguların yorumlanması.

Verilerin kodlanması

Nitel araştırmalarda toplanan veriler, kategoriler, kavramlar veya benzer özellikler temelinde ayrılarak analiz edilmektedir. Bu süreçte nitel veri analizinin temel parçası olan kodlama, araştırma sorularına göre yönlendirilmekte, ham veri içinde boğulmayı engelleyerek veriler hakkında daha üst düzey düşünmeyi sağlamaktadır (Neuman, 2016, s. 663). Nitel araştırmalarda veri analizi, somut veri parçaları ve soyut kavramlar arasında, tümevarım ve tümdengelim arasında, tanımlama ve yorum arasında ileri-geri adım atmayı içeren döngüsel ve karmaşık bir süreçtir (Merriam, 2018/2015, s. 168).

Verilerin kodlanması aşamasında, elde edilen veriler incelenmekte, anlamlı bölümlere ayrılmakta ve her bölümünün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği bulunmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 228). Kodlama süreci, verileri küçük bilgi kategorileri içine toplamayı, bir araştırmada kullanılan farklı veri tabanlarından gelen kod için kanıt aramayı ve sonra koda bir etiket yani bir kavram vermeyi içermektedir (Creswell, 2021/2013, s. 186). Bu aşamada kodlar, araştırma sorularından, literatür kavramlarından, araştırmacının kavramsal ve kuramsal bilgi birikiminden veya doğrudan veriden gelebilmektedir (Neuman, 2016, s. 664).

Ana araştırmada dokümanlar ve görüşmelerden elde edilen iki tür ham veri bulunmaktadır. Veri analizinde öncelikle görüşmelere ait ses kayıtları transkript edilerek yazıya aktarılmıştır. Daha sonra yazılı dokümanlar ve görüşme transkriptleri Nvivo programına yüklenerek, analize hazır hale getirilmiş ve tekrarlı ön okumalara başlanmıştır. Veriler ön okumalarla incelenirken, araştırmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde ilk kodlamalara başlanmıştır. Tüm veri araştırmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde kodlanmıştır.

Kategorilerin oluşturulması

Nitel araştırmalarda kategoriler, ortak bir fikir oluşturmak için veri içinden elde edilen ayrı kavramların yani kodların sınıflandırılmasıdır (Creswell, 2021/2013, s. 188; Ryan ve Bernard, 2003, s. 87). Bu sınıflandırma, kodlar birbiriyle karşılaştırıldığında ve benzer bir olguya ait görüldüğünde keşfedilmektedir. Böylece kodlar, kategori adı verilen daha yüksek bir düzende, daha soyut bir kavram altında gruplandırılmaktadır. Kategoriler, hem verilerden hem de araştırmacının ele aldığı olguya ilişkin önceki teorik bilgi birikiminden gelmektedir (Ryan ve Bernard, 2003, s. 87-88).

Analizlerle elde edilen ilk kodlamalar karşılaştırmalar yoluyla birbirleriyle ilişkili görünen diğerkodlarla gruplandırılarak, kategoriler oluşturulmaya çalışılmıştır. Kategorileştirme işlemlerinde, tüm kodlar sürekli karşılaştırmalar yoluyla gözden geçirilmiş ve kod-kategori ilişkileri sorgulanarak birbirleriyle yakından ilişkili kavramların daha genel bir kavram altında birleştirilmesine yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama süreci döngüseldir. Tüm analiz süreci boyunca ana kategorilerden alt kategorilere alt kategorilerden ilk kodlara dönüşler olmuş, karşılaştırmalar ve ilişki sorgulamaları ile defalarca yeniden ele alınmıştır.

Kodlama ve kategorileştirme işlemlerinde araştırmacının ön araştırma aşamasında verilerin içerik analizi ile geliştirmiş olduğu kodlama sisteminden yararlanılmıştır. Ön araştırmada katılımcılar tarafından yazılan olumlu giysi deneyimleri kaba içerik analizine tabi tutulmuştur. Veriler kabaca kodlanmış ve ortaya çıkan ana ve alt kategoriler ile bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Bu kodlama sistemi, ana araştırmada verilerin analizinde başlangıç noktası olarak kullanılmıştır. Ana araştırma

verileri analiz edildikçe kodlama sistemine yeni kodlar da dâhil edilmiş, ayrıca sürekli karşılaştırmalar ve sorgulamalar yoluyla kodlar ve kategoriler yeniden düzenlenmiştir. Çizelge 3.7’de ön araştırma verilerinin kaba içerik analizi ile oluşturulan kodlama sistemi yer almaktadır.

Çizelge 3.7. Duygu odaklarının kategorileştirilmesinde kodlama sistemi

Ana kategoriler	Alt kategoriler	Kodlamalardan örnekler
Estetik özellikler	Genel görünüm Model Renk Kumaş Süsleme Kalıp/kesim/form Vücuda uyum Uyum	Tarz, şıklık vb. Cep, yaka, kol vb. Soluk, canlı, açık vb. Sertlik, incelik vb. Aksesuar, nakış vb. Dar, bol, fit vb. Uyumlu, uyumsuz vb. Renk uyumu vb.
Kullanım özellikleri	İşlevsellik Konfor Kullanım kolaylığı Kullanımın sürdürülebilirliği	Geniş kullanım alanı, amaca uygunluk vb. Fiziksel, ısı vb. Kolay bakım vb. Kumaş şeklini koruması vb.
Öz	Kimlik Diğerlerinin düşüncesi Mahremiyet Kişisel tutum/tercih	İmaj kazanma, imajına katkı sağlama vb. Başkalarının bakışları, sözleri vb. Vücut hatlarını belli etmemesi vb. Beğenme, beğenmeme
Anlam	Ürün görünüşüne bağlı anlam Kişisel anlam İlişkisel anlam	Sıradışı, modern vb. Anı, aile ile bağ vb. Marka, kalite vb.
Bağlam	Meslek Mevsim Önemli/özel an	Meslek gereği, çalışma ortamı vb. Yaz ayları vb. Özel gün vb.
Çağrışım	Zamansal çağrışım Mevsimsel çağrışım Mekânsal çağrışım Nesne çağrışımı	70’li yıllar modası, geçmiş zaman vb. Bahar, yaz vb. Tatil vb. Çağrışım yapan başka nesneler
Aktivite	Giyisinin kullanımı	Spor yaparken vb.

Verilerin kodlara ve kategorilere göre düzenlenmesi

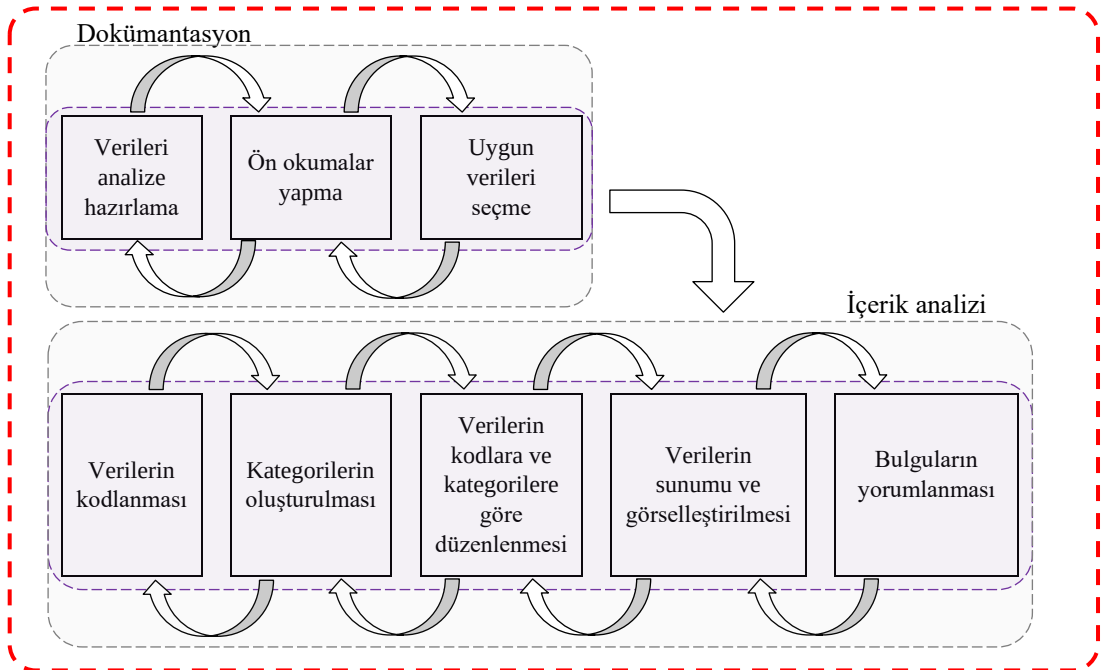
Kodlama ve kategorilerin oluşturulmasından sonra toplanan verilerin düzenlenebileceği bir sistem oluşturulmakta; veriler bu sisteme göre düzenlenmekte ve belirli olgulara göre verileri tanımlamak ve yorumlamak mümkün olmaktadır. Bu aşamada araştırmacının mümkün olduğu kadar tanımlayıcı olması ve bulguları ilk elden okuyucuya sunması önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 238).

Verilerin sunulması ve görselleştirilmesi

Kodlamalar ile elde edilen ana ve alt kategoriler, şekiller ve çizelgeler yoluyla görsel hale getirilmiştir. Verinin görsel hale getirilmesi ortaya çıkan ana ve alt kategorilerin birbirleriyle ilişkilerinin belirlenmesi ve bu ilişkilerden yola çıkarak bir takım sonuçlara ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 223). Nitel araştırmalarda görselleştirme, okuyucu için anlaşılabilirliği artırmakta, ayrıca verilerin sunumunda araştırmacı için de kolaylık sağlamaktadır.

Bulguların yorumlanması

Son aşamada bulgular arasındaki ilişkiler açıklanmakta, neden-sonuç ilişkileri kurulmakta, bulgulardan sonuç çıkarılmakta ve sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmaktadır. Yukarıda bahsedilen aşamalar, birbirinden belirgin bir biçimde ayrılamayabilir. Önemli olan verileri en etkili şekilde tanımlayan ve düzenleyen bir kod listesinin elde edilmesi, elde edilen verilerin kodlara ve kategorilere göre yazılı hale getirilmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 238). Ana araştırmanın veri analizinde izlenen aşamalar Şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.7. Ana araştırma veri analizinde izlenen aşamalar

3.9. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik konuları çeşitli istatistiksel değerlerle açıklanırken; nitel araştırmalarda durum farklıdır. Nitel araştırmalarda geçerliğin sağlanması için kullanılan çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Uzun süreli katılım ve sürekli gözlem, üçgenleme, akran incelemesi, olumsuz durum analizi, araştırmacı ön yargılarının açıklanması, üye kontrolü, zengin-yoğun betimleme, dış denetimler (Creswell, 2021/2013, s. 255), bilinen araştırma yöntemlerinden yararlanma, katılımcı dürüstlüğüne destekleyecek stratejiler kullanma, araştırmacı nitelikleri (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018) bu stratejilerden bazılarıdır. Araştırmacı, araştırma konusuna ve sürecine bağlı olarak hangi stratejileri tercih edeceğine karar vermektedir.

Nitel araştırmalarda geçerliğin sağlanmasında en sıklıkla kullanılan stratejilerinden biri üçgenlemedir ve farklı kaynaklarda üçleme ya da çeşitleme olarak da karşımıza çıkmaktadır (Creswell, 2021/2013, s. 253; Johnson ve Christensen, 2014/2013, s. 266; Miles ve Huberman, 2016, s. 267). Üçleme, çoklu süreçlerin ya da kaynakların kullanımına yönelik bilgilerin ve sonuçların çapraz kontrolüdür (Johnson ve Christensen, 2014/2013, s. 266). Veri kaynakları, veri toplama yöntemleri, araştırmacı, kuram veya veri türü açısından üçleme yapılabilir (Miles ve Huberman, 2016, s. 267). Tez araştırmasında, yazılı doküman, görsel doküman ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılarak veri üçlemesi yapılmıştır. Veri üçlemesi, bir olgunun anlaşılmasına yardım etmek için çoklu verilerin kullanımıdır (Johnson ve Christensen, 2014/2013, s. 266). Veri üçlemesinde birden çok veri kaynağının kullanımı, farklı yöntemlerin kullanılması gerektiği anlamına gelmemektedir. Burada amaç çoklu veri kaynaklarının kullanımı ile geçerliğin artırılmasıdır (Johnson ve Christensen, 2014/2013, s. 270). Nitel araştırmacılar, bir kodu veya temayı belgelendirmek için çoklu kanıt sunduklarında bilgiyi üçlemekte ve bulgularına geçerlilik kazandırmaktadırlar (Creswell, 2021/2013, s. 253).

Tez araştırmasında geçerliğin desteklenmesi için başvurulmuş bir diğer strateji yoğun betimlemedir. Katılımcılardan elde edilen yazılı ve görsel dokümanlar bilgisayara aktarılarak analiz için hazırlanmıştır. Görüşmelerde yüksek kalitede bir ses kayıt cihazı kullanılmış, konuşmalar araştırmacı tarafından olduğu gibi yazıya aktarılmış ve ham

veriler saklanmıştır. İçerik analizleri sonucunda ortaya çıkan ürün duygularının odak noktaları (ana kategoriler) ve alt kaynakları (alt kategoriler), dokümanlar ve görüşme transkriptlerinden doğrudan alıntılar kullanılarak sunulmuştur.

Araştırma, doktora tezi kapsamında yürütüldüğünden belirli aralıklarla toplanan tez izleme komitesi toplantılarında komite üyelerinin süreci takibi ve yönlendirmesi, dış denetimler olarak araştırmanın geçerliğine katkıda bulunmuştur.

Araştırma tasarımının yapılmasında, önceden başarıyla uygulanmış araştırmaların örnekleme stratejileri, veri toplama teknikleri ve benzeri uygulamalar önemli referans kaynaklarıdır (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018, s. 52). Bu nedenle tez araştırmasının araştırma tasarımı sürecinde; farklı disiplinlerde ürün duyguları olgusunu ele alan önceki araştırmalar ile alanda konuya yakın ve aktarılabilir görülen araştırmalar metodolojik açıdan detaylı olarak incelenmiştir. Özellikle örnekleme stratejileri, veri toplama teknikleri ve veri toplama araçlarının geliştirilmesinde önceki araştırmaların uygulamalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların dürüstlüğünü sağlayacak uygulamalar da yine nitel araştırmalarda geçerlik stratejileri arasındadır ve araştırmadan elde edilecek verilerin geçerliği için önemlidir. Tez araştırmasında katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiş ve araştırmanın herhangi bir aşamasında çekilme hakkına sahip oldukları bildirilmiştir. Görüşmelerde alınan ses kayıtlarının ve transkriptlerinin başka kişilerle paylaşılmayacağı konusunda güvence verilmiş, ayrıca talep etmeleri halinde görüşme transkriptlerinin kendilerine gönderilerek araştırmada yer almasını istemeyecekleri bir ifade olması durumunda çıkarabilecekleri de söylenmiştir.

Nitel araştırmalarda araştırmacı yetkinliği de önemli bir geçerlik stratejisidir. Tez araştırmasının veri toplama aşamasına geçilmeden önce nitel araştırma yöntem ve uygulamaları konusunda bilgi alınması gerekliliği oluşmuştur. Bu nedenle araştırmacı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda yürütülen "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri" dersine bir dönem boyunca aktif olarak katılmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin analizinin Nvivo yazılımı ile yapılması amaçlandığından başlangıç ve ileri düzey "Nvivo ile nitel veri

analizi eğitimleri” alınmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ve veri analizi konularında alınan eğitimlerin yanı sıra araştırmacının lisans, yüksek lisans eğitimleri giyim ve moda alanında olduğundan kendi alanı ile ilgili kavramsal ve kuramsal bilgi birikimine de sahiptir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, genellikle veri setlerinin birden çok kodlayıcı tarafından kodlanması ve kodlayıcıların kodları arasındaki kararlılık yani kodlayıcılar arası görüş birliği olarak ele alınmaktadır (Creswell, 2021/2013, s. 255). Birden çok araştırmacının yer aldığı çalışmalarda bu güvenilirlik stratejisinin kullanılması görece uygun olsa da tez gibi sadece bir araştırmacının yer aldığı çalışmalarda kodlama bir araştırmacı tarafından yapılmakta; dolayısıyla söz konusu strateji uygulanamamaktadır. Ancak bu durum çalışmanın güvenilirliğinin zayıf olduğunu göstermemektedir. Tek bir araştırmacı tarafından yürütülen çalışmalarda başvuru güvenirlilik stratejisi araştırmacı tarafından detaylı bir kod defteri geliştirilmesidir. Kod defteri, kodlar arasındaki hiyerarşik ilişkilere dair kodların tanımları, kodlama kriterleri, örnekleri ve benzeri ayrıntıların yer aldığı tablolardır (Braun ve Clarke, 2019/2006, s. 896). Tez araştırmasında elde edilen verilerin içerik analizlerinde kod defteri geliştirilmiştir. Kod defterinden örnek çizelge EK 8’de sunulmuştur.

3.10. Etik Konular

Tez çalışmasının gerçekleştirilmesi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde doktora öğrencisi olarak, üniversitenin etik komisyonundan etik onay alınmıştır (02.04.2020 tarih ve 03 sayılı toplantı, 2020/22 araştırma kodu) (Ek 1). Etik komisyon onayı, katılımcıların araştırmaya gönüllü katılımları, kişilik haklarının korunduğu, kimlik bilgilerinin gizliliği, verilerin gizliliği ve araştırmada kullanılması planlanan veri toplama araçları ile ilgilidir. Araştırmanın veri toplama süreci, veri analizi ve raporlanmasında bu hususlara özellikle dikkat edilmiştir.

Katılımcıların gönüllü katılımlarını sağlamak için potansiyel katılımcılar, öncelikle araştırma konusu ve süreci ile ilgili bilgilendirilerek araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. Olumlu yaklaşımlara giysi değerlendirme formları e-mail yoluyla ya da elden ulaştırılmış, formları incelemelerinin ardından ya da araştırmanın herhangi bir

aşamasında sebep göstermeksizin geri çekilebilecekleri söylenmiştir. Nitekim formlar kendilerine ulaştırıldıktan sonra katılamayacağını bildiren, hatta formları doldurduktan sonra görüşmeye katılmak istemeyen katılımcılar olmuş ve bu katılımcılara katılmaları için baskı yapılmamıştır. Ayrıca araştırmaya katılarak veri toplama sürecini tamamlamış, ancak gönüllü onam formunu (Ek 2) imzalamayan katılımcılar kendilerine bildirilerek araştırmadan çıkarılmış, söz konusu katılımcılardan toplanan veriler analize dâhil edilmemiştir. Araştırma katılımcılarına katılımları için herhangi bir ödeme yapılmamış, ancak araştırmaya katkıları nedeniyle teşekkür etmek için rastgele seçilen katılımcılar adına fidan bağışları yapılmış ve e-sertifika kendilerine iletilmiştir. Bu teşekkür hediyesi, veri toplama süreci tamamlandıktan sonra yapıldığından katılımcıların araştırmaya katılmaları konusunda herhangi bir baskılayıcı etkisi olmamıştır.

Veri toplama araçlarında ve veri toplama sürecinde katılımcıların kişilik haklarını ihlal eden herhangi bir husus yoktur. Araştırmaya katılma davetinde bulunurken ve veri toplama süresince kimlik bilgilerinin korunacağı, araştırma raporunda isimlerinin kullanılmayacağı konusunda güvence verilmiştir. Görüşmelerde rahat ve güvende hissetmelerini sağlamak için yapılan ses kaydının kimseyle paylaşılmayacağı, talep etmeleri halinde görüşme transkriptlerinin kendilerine gönderilebileceği ve raporlanmasını istemedikleri noktalarda düzenlemeler yapabilecekleri bildirilmiştir. Araştırma sürecinde hiçbir katılımcı böyle bir talepte bulunmamıştır. Araştırmanın raporlanmasında, katılımcıların isimleri yer almamış, tüm katılımcılar katılımcı numarası (K1, K20 vs.) ve özneliliklerine (cinsiyet, yaş) göre tanımlanmıştır.

3.11. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler

Araştırmada karşılaşılan güçlüklerden birisi, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan 2019-nCoV virüsünün ülkemizde görülmesi ile yaşanmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci 2020 yılı Şubat ayında başlamış, ancak ülkemizde ilk koronavirüs vakasının duyurulduğu 11 Mart tarihi ile kesintiye uğramıştır. Veri toplama süreci devam ettirilmek istenirse de tüm dünyayı etkisi altına alan salgının ülkemize de sıçramış olması ile yaşanan şok, belirsizlik, korku vb. nedenlerle araştırmaya katılımcı dâhil edilmesi ve mevcut katılımcılardan

gerekli dönüşlerin alınması mümkün olmamıştır. Hem bahsedilen nedenler hem de araştırmanın veri toplama sürecinin derinlemesine yüzyüze görüşmeye dayalı olarak planlanmış olması nedeniyle coronavirüs salgınının hafiflemesini bekleme kararı alınmıştır. Bir süre sonra salgının gidişatındaki belirsizlikler nedeniyle veri toplama tekniğinde düzenlemeye gidilmiştir. Derinlemesine yüzyüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmesi planlanan araştırmanın, online görüşmeler üzerinden planlanması, mümkün olması durumunda yüzyüze görüşmelerin de yapılabileceği şekilde hibrit olarak yürütülmesine karar verilmiştir.

Araştırmada karşılaşılan başka bir güçlük, katılımcılardan duygu ifadelerinin elde edilmesinde ortaya çıkmıştır. Giysi değerlendirme formlarında duygu ifadelerine ilişkin örnek verilmemesi veri setinde dağınıklığa neden olarak araştırmanın odak noktasını riske atarken; örnek duygu ifadelerinin eklenmesi de istenilmeyen yönlendirmeye neden olmuştur. Bu güçlüğü üstesinden gelmek için ise veri toplama araçlarında duygu listesi olarak kullanılmak üzere giysiler odağında ürün duyguları listesi elde etmek amacıyla bir ön araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu durum da araştırma sürecinin plansız uzamasına neden olmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Ön Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duyguları Listesinin Keşfedilmesine İlişkin Analiz Prosedürü ve Bulgular

Tezin bu bölümü aşağıdaki alt amaç cümlesine ilişkin bulguları içermektedir;

1. Kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları keşfetmek.

Giysi odağında ürün duyguları listesi elde etmek amacıyla yapılan araştırmada 264 cevaplanmış form elde edilmiştir. Ancak ilk incelemelerde nedeni yazılıp duygu ifadesi yazılmayan ya da sadece duygusu yazılıp nedeni açıklanmayan yani giysi deneyimine dair eksiklikler bulunan 78 form analize dâhil edilmemiştir. Böylece 186 katılımcıdan gelen cevaplanmış form, analiz için uygun bulunmuştur.

4.1.1. Giysi deneyimlerinde yer alan giysiler

Araştırmada olumlu duygular için 300 giysi deneyimi, olumsuz duygular için 232 giysi deneyimi olmak üzere toplam 532 giysi deneyimi ifade edilmiştir. Ancak deneyimlerde yer alan giyim ürünleri, araştırmanın sınırlılıkları kapsamında incelendiğinde; kravat, şal eşarp, şapka, bere, çalışma önlüğü, atkı, abiye giysi, bikini, çanta, spor ayakkabı, topuklu ayakkabı, bot gibi giyim ürünlerini içeren, ayrıca ürün duygusu, nedeni veya giysi türünden herhangi birini içermeyen 31 olumlu ve 53 olumsuz giysi deneyimine dair cevap analize dâhil edilmemiştir. Böylece olumlu duygular kapsamında 269, olumsuz duygular kapsamında ise 179 giysi deneyimine dair açıklama analiz için uygun bulunmuştur. Katılımcıların giysi deneyimlerinde yer alan giysilerin türleri ve sıklıkları Çizelge 4.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Olumlu giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ön araştırma)

Kadın		Erkek	
Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık
Elbise	36	Gömlek	21
Gömlek	25	T-shirt	14
Pantolon	22	Sweatshirt	9
Bluz	11	Mont	8
Kazak	11	Kazak	7
Sweatshirt	10	Ceket	5
Ceket	10	Pantolon	5
Etek	9	Eşofman	2
Deri ceket	6	Hırka	2
Hırka	6	Deri ceket	2
Tayt	4	Takım elbise	2
Pijama	3	Diğer	6
Kaban-Palto-Pardesü	3	Toplam	83
T-shirt	2		
Tunik	2		
Eşofman	2		
Takım	2		
Diğer	9		
Toplam	175		

Giysilerin ortaya çıkardığı olumlu duygular ve nedenlerinin sorulduğu soruda tek bir katılımcının yazdığı açıklama sayısı en çok 6, en az 1'dir. Kadın katılımcıların olumlu giysi deneyimlerinde 29 farklı giysi türü görülmüştür (Çizelge 4.1). En çok elbise, gömlek ve pantolon için olumlu duygular ve deneyimleri ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların yazdıkları giysi deneyimlerinde ise 17 farklı giysi türü ile karşılaşılması; en çok gömlek ve tshirt için olumlu duygular ve deneyimler ifade edilmiştir.

Çizelge 4.2. Olumsuz giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ön araştırma)

Kadın		Erkek	
Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık
Elbise	22	Pantolon	12
Pantolon	18	Gömlek	8
Kazak	14	Kazak	5
Gömlek	13	T-shirt	5
Etek	8	Mont	5
Bluz	7	Takım elbise	4
Ceket	5	Sweatshirt	3
T-shirt	5	Ceket	3
Hırka	4	Eşofman	2
Kaban	4	Diğer	6
Mont	4	Toplam	53
Sweatshirt	3		
Tulum	2		
Tayt	2		
Diğer	8		
Toplam	119		

Olumsuz duygular ve nedenlerinin sorulduğu soruda ise tek bir katılımcının giysi deneyimine dair en çok yazdığı açıklama sayısı 5'tir. 8 katılımcı, gardıroplarında olumsuz duygular hissettikleri herhangi bir giysi olmadığını ifade etmiştir. Kadın katılımcıların yazdıkları olumsuz giysi deneyimlerinde 22 farklı giysi türü görülmüştür (Çizelge 4.2). En çok elbise, pantolon ve kazak için olumsuz duygular ve deneyim ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların yazdıkları giysi deneyimlerinde ise 15 farklı giysi türü ile karşılaşmış; en çok pantolon ve gömlek için olumsuz duygular ifade edilmiştir.

Katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, grup olarak ele alındığında; hem olumlu hem de olumsuz giysi deneyimlerinde en çok üst giyim grubundan giysilerin yer aldığı görülmektedir. Olumlu giysi deneyimlerinde alt giyim ve dış giyim grupları birbirine yakın olmakla birlikte en az deneyim paylaşımı yapılan giyim grubu dış giyimdir. Olumsuz giysi deneyimlerinde ise dış giyim grubu en az yer almaktadır.

4.1.2. İçerik analizi ile ürün duyguları listesinin oluşturulması

Bu alt bölüm tezin birinci alt amacı olan “kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını keşfetmek”e ilişkin bulguları içermektedir. Söz konusu ürün duyguları listesinin oluşturulması için eleme, birleştirme ve yeniden adlandırma olarak adlandırılan analiz işlemleri yapılmıştır. Bu işlemlerde Ortony ve diğerlerinin (1988) duygu kriterleri ve duygu kavramının TDK sözlüğündeki tanımından yararlanılmış; ayrıca ürün duyguları literatürü ve kullanıcıların giysi deneyimlerinin içerik analizleri de fayda sağlamıştır (Bkz. 3.7.4. Dokümantasyon ve veri analizi).

İlk aşama olan eleme işleminde; enerjik, güçlü, canlı gibi bedensel durumlara ilişkin kelimeler; evimdeymişim hissi, değerli hissetme, baskı hissetme gibi arkasına his kelimesi eklendiğinde duyguymuş gibi ifade edilen değerlendirmeler; yapmacık, oyunbazlık gibi eylem eğilimleri; ayrıca asi, huysuz, samimi, saygın, seksi gibi tasarıma atıfta bulunan ürün kişiliğine ilişkin ifadeler ile işkence, kurtarıcı, ziyanlık gibi anlama dair ifadeler elenmiştir. Eleme yapılırken tüm duygu ifadelerinin TDK tanımları ve giysi deneyimlerinin içerikleri incelenmiş, başka duygu ifadeleriyle birleştirilip birleştirilemeyecekleri de sorgulanmıştır. Son olarak analizler sonucu bir

araya getirilen duygu ifadeleri, ürün duyguları literatüründen yararlanılarak yeniden adlandırılmıştır. Analizler sonucunda; 14 olumlu ve 14 olumsuz olmak üzere toplam 28 duygu ifadesinden oluşan ürün duyguları listesi oluşmuştur (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları ve sıklıkları

Olumlu Duygular		Olumsuz Duygular	
Duygu	Sıklık	Duygu	Sıklık
Mutluluk	80	Kızgınlık	33
Keyif/Neşe	36	Rahatsızlık	22
Zevk/Beğeni/Haz	33	Huzursuzluk	19
Rahatlık	30	Mutsuzluk	18
Özgüven	25	Özgüvensizlik	17
Hayranlık	22	Üzüntü	14
Huzur	17	Hoşlanmama/Beğenmeme	11
Güven	13	Korku/Kaygı	9
Özgürlük	7	Pişmanlık	8
Büyülenme (Çekicilik)	5	Hayal kırıklığı	6
Heyecan	4	Hüzün	5
Hoşnutluk	4	Nefret	5
Rahatlama	3	Utanç	3
Sevgi	2	Hoşnutsuzluk	3

Katılımcıların yazdıkları giysi deneyimlerinde yer alan ürün duyguları incelendiğinde; olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha sıklıkla deneyimlendiği görülmektedir. Olumlu duygular arasında mutluluk, keyif/neşe ve zevk/beğeni/haz duyguları en sıklıkla deneyimlenen duygulardır. Olumsuz duygularda ise kızgınlık, rahatsızlık ve huzursuzluk duygularının en sıklıkla deneyimlenen duygular olduğu görülmektedir.

Olumlu Duygular

Olumlu duygularda yer alan “keyif/neşe”, “zevk/beğeni/haz”, “rahatlık”, “büyülenme” ve “hoşnutluk” duyguları, katılımcılar tarafından yazılan birden çok duygu ifadesinin TDK sözlük anlamları ve giysi deneyimlerinin içerik analizlerine dayanarak bir araya getirilmesi ile oluşmuştur. “Zevk/beğeni/haz” ve “büyülenme” duygularında birleştirme işleminden sonra yeniden adlandırma yapılmıştır. Aşağıda duygu listesindeki tüm olumlu duygu ifadeleri değil; birleştirme ve yeniden adlandırma işlemleri sonucunda ürün duygularına dâhil edilen olumlu duygu ifadeleri açıklanmakta ve giysi deneyimlerine dair örnek açıklamalar görülmektedir.

Çizelge 4.4. Keyif/Neşe duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Keyif: (2)* Canlılık, tasasızlık, iç rahatlığı. (3) Rahat, huzur, afiyet. (4) İstek, heves, zevk.
Neşe: (1) Mutlu olmaktan doğan ve dışa vurulan sevinç, şetaret.
Eğlence: (2) Neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

*TDK sözlük anlamı sırası

Duygu listesinde “keyif/neşe” olarak yer alan duygu, TDK sözlük anlamları ve giysi deneyimlerinin içerik analizlerine dayanarak; “keyif” ve “neşe” duygularının birleştirilmesi ile oluşmakta, ayrıca katılımcılar tarafından duygu olarak yazılan “eğlence” kelimesini de içermektedir (Çizelge 4.4). Aşağıda keyif/neşe duygusu için katılımcıların giysi deneyimlerine dair çeşitli örnek açıklamalar görülmektedir.

“Keyif - Rengi çok güzel ve ceket gibi kalın. Çok fazla rastlamadığım çok beğenerek aldığım bir model önü açık cepleri büyük salaş (...) - Gömlek.” (Erkek, yaş 29).

“Neşe-zevk - Sezon trendlerine uygun oversize rahat bir kalıp. Üzerinde canlı ve trend renklerde güzel bir baskı uygulaması yapılmış (...) – Sweatshirt.” (Kadın, yaş 37).

“Eğlence – (...) Bana kol ağzında genişleyen ek parça modelde eğlence veriyor. İspanyolların flemenko giysilerine benzediğinden kendimi bir festivale eğlenceye gidecekmiş gibi hissediyorum (...) – Elbise.” (Kadın, yaş 32).

Çizelge 4.5. Zevk/beğeni/haz duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Zevk: (1) Hoşa giden veya çekici bir şeyin elde edilmesinden, düşünülmesinden doğan hoş duygu, haz. (2) Güzeli çirkinden ayırt etme yetisi, beğeni.
Hoş: (1) Beğenilen, duyguları okşayan, zevk veren.
Hoşuna gitmek: Beğenmek.
Beğeni: (1) Güzel veya çirkin yargısını verdiren duygu. (2) Herhangi bir konuda güzeli çirkinden ayırma yetisi, gusto.
Haz: (1) Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk.
Şık: (1) Güzel, zarif, modaaya uygun. (2) Güzel, modaaya uygun giyinmiş olan.
Güzel: (2) İyi, hoş.
Bayılma(k): (2) Çok hoşlanmak, çok sevmek (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Listede “zevk/beğeni/haz” olarak ifade edilen duygu, TDK sözlük anlamları ve giysi deneyimlerinin içerik analizine dayanarak; katılımcılar tarafından “zevk”, “hoş”, “hoş hissetme”, “hoşuna gitme”, “beğeni”, “beğenme”, “şık”, “güzel hissetme”, “sevme”,

“bayılma” olarak yazılan ifadelerin birleştirilmesi ve yeniden adlandırılması ile elde edilmiştir (Çizelge 4.5). Katılımcıların giysi deneyimlerine dair örnekler aşağıdadır.

“Zevk - Çok güzel bir yeşil rengi var, yeşil rengi giyerken normalde tereddüt etsem de bu giysimin rengini çok beğeniyorum. Bununla beraber giysinin yakasını ve düğmelerini de şık buluyorum. - Polo Yaka Tişört.” (Erkek, yaş 31).

“Beğeni ve Hayranlık - Farklı dokularda kumaşların bir arada kullanıldığı oldukça yaratıcı bir tasarıma sahip ceket giydiğimde kendimi farklı hissediyorum... – Ceket.”, (Kadın, yaş 37).

“Güzel ve şık hissetme – Üzerindeki işlemler transparan detaylar ve kol model özellikleri bana çekici ve hoş geliyor giydiğim zaman kendimi mutlu güzel ve şık hissediyorum. – Bluz.” (Kadın, yaş 40).

Çizelge 4.6. Rahatlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Rahatlık: (1) Üzüntüsü, sıkıntısı, tedirginliği olmama durumu, rahat. Konfor(lu): Günlük hayatı kolaylaştıran maddi rahatlık. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Duygu listesinde “rahatlık” olarak yer alan duygu, TDK sözlük anlamları ve yazılan giysi deneyimlerinin içerik analizlerine dayanarak; “konfor”, “konforlu”, “konforlu hissetme” ifadelerini de içermektedir (Çizelge 4.6). Aşağıda katılımcıların giysi deneyimlerine dair yazdıkları açıklamalardan örnekler bulunmaktadır.

“Rahatlık – (...) Diğer markalardan aldığım aynı özelliklerdeki tshirtlerin yaka açıklıkları ve boylarını kendime uygun bulmadığım için bu modeli sürekli tercih ediyorum. Hem kendimi içinde rahat hissettiğim hem de her şey ile rahatlıkla bir araya getirebildiğim için (...) - Siyah Bisiklet Yaka Tshirt.” (Erkek, yaş 37).

“Konfor ve Keyif - Doğallığı ve vücutla uyumu aşırı soğuk ya da aşırı sıcak olmaması benim için hem konforlu hem keyif verici hem de şık (...) – Deri ceket.” (Kadın, yaş 40).

Çizelge 4.7. Büyülenme duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Büyülemek: (2) Çekiciliği ile etkisi altına almak, birini kendine bağlamak, teshir etmek. Cazibe: (1) Çekicilik. Beğenilme(k): (1) İyi ve güzel bulunmak. (2) Seviilmek, hoşla gitmek. Dikkat çekmek: (1) İlgi toplamak. (2) Göze batmak, fark edilmek. Havalı: (4) Göz alıcı, çekici, albenisi olan. (Türk Dil Kurumu, t.y.).
--

Listede “büyülenme” olarak yer alan duygu, katılımcılar tarafından “cazibeli hissetme”, “beğenilme”, “dikkat çekici hissetme”, “havalı hissetme” gibi duygu ifadelerini kapsamaktadır (Çizelge 4.7). Bu duygu ifadesi, birden çok ve farklı, ancak benzer şeyi ifade eden kelimelerin birleştirilmesi ve tek bir duygu ifadesi olarak yeniden adlandırılması sonucu elde edilmiştir. “Büyülenme” duygusunun isimlendirilmesinde TDK sözlük anlamı ve giysi deneyimlerinin içerik analizlerinin yanı sıra yabancı literatürdeki karşılıkları da dikkate alınmıştır. Örneğin; Desmet’in (2002) ürün dış görünümü ile ilgili ürün duyguları dizisinde “fascination” ifadesi yer almaktadır. “Fascination” Türkçede “büyüleyici, büyülenme, çekicilik, cazibe, büyüleme” anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenle yukarıda yazılan ifadeler, “büyülenme” duygusu altında birleştirilmiştir. Aşağıda katılımcılar tarafından yazılmış olan çeşitli örnek açıklamalara yer verilmiştir.

“Cazibeli – Tasarımı çok seksi ve mini. – Etek.” (Kadın, yaş 41).

“Beğenilme – Vücudu saran likralı ve bel dekolteli elbiseyi giyince oldukça zayıf ve dikkat çekici olduğumu hissediyorum. – Elbise.” (Kadın, yaş 29).

“Havalı hissetme – Yakasız gömlek daha bir havalı hissettiriyor. – Gömlek.” (Erkek, yaş 27).

Çizelge 4.8. Hoşnutluk duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Hoşnutluk: Hoşnut olma durumu.

Hoşnut: Bir davranış, bir durum veya bir kimseden memnun olan, yakınması olmayan.

Memnuniyet: Memnun olma, sevinç duyma, sevinme. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Listede “hoşnutluk” olarak yer alan duygu, “memnuniyet” ifadesini de kapsamaktadır (Çizelge 4.8). Katılımcılar tarafından yazılmış giysi deneyimlerine ilişkin açıklama örnekleri aşağıdadır.

“Hoşnutluk – (...) Cepsiz pijamalarla kendimi rahatsız hissediyorum. Aynı zamanda yaka kısmının düğmeli olması göğüs kısmını kapatıp iç çamaşırı (atlet) görünmesine engel oluyor. - Günlük eşofman.” (Erkek, yaş 32).

“Memnuniyet – (...) onu aldıktan sonra bi içim ısındı ilk dikkatimi çeken şey yağmurda su geçirmemesi oldu ve ürünlerin gerçekten sıcak tuttuğuna kanaat getirdim - Termal mont.” (Erkek, yaş 22).

Olumsuz Duygular

Olumsuz duygularda yer alan “kırgınlık”, “rahatsızlık”, “huzursuzluk” ve “korku/kaygı” duyguları, katılımcılar tarafından yazılan birden çok duygu ifadesinin TDK sözlük anlamları ve giysi deneyimlerinin içerik analizleri sonucunda bir araya getirilmesi ile oluşmuştur. Aşağıda duygu listesindeki tüm duygu ifadeleri değil; birleştirme ve yeniden adlandırma işlemleri sonucunda ürün duygularına dâhil edilen olumsuz duygu ifadeleri açıklanmakta ve giysi deneyimlerine dair örnekler görülmektedir.

Çizelge 4.9. Kırgınlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Kızgın: (3) Kızmış olan, öfkeli, mütehevvir.
Öfke: Engelleme, incinme veya gözdağı karşısında gösterilen saldırganlık tepkisi, kırgınlık, hisım, hiddet, gazap.
Sinirlenme(k): Duygu ve davranışlarını denetleyemeyecek duruma gelmek, öfkelenmek, köpürmek, feveran etmek. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Duygu listesinde “kırgınlık” olarak ifade edilen duygu, TDK sözlük anlamları ve örnek durumların içerik analizine dayanarak “kırgınlık, öfke, sinir(lenme)” ifadelerini de içermektedir (Çizelge 4.9).

“Kırgınlık – Kaşe kabanımı satın aldıktan bir hafta sonra kol kısımlarında ve kolun birleşim yerine gelen yan dikişlerde tüylenmeler oldu. Satıcı firma ile görüşme sonucunda sattıkları giysinin satış sonrası şikâyetlerini kale almamaları beni üzdü. – Kaşe kaban.” (Kadın, yaş 39).

“Öfke – Desenini, rengini, sadeliğini ve kumaşının kalitesini beğenerek aldığım gömleğin, ilk kullanışlarımdan birinde güneşte o kadar da çok kalmamama rağmen rengi attı (...) Gardırobumda her gördüğümde sinirleniyorum (...) – Gömlek.” (Erkek, yaş 31).

“Sinir - Tamamen sentetik malzemeden üretilmiş bluzu giyerken sürekli statik elektriklenme sorunu yaşıyorum (...) Üstelik statik elektriklenme sebebiyle üzerine kir ve tozları kolayca çekiyor (...)” (Kadın, yaş 37).

Çizelge 4.10. Rahatsızlık duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Rahatsızlık: (1) Rahatsız olma durumu, tedirginlik.

Daralma(k): (1) Dar duruma gelmek, küçülmek. (2) Azalmak. (3) Zayıflamak. (4) Güçleşmek, zorlaşmak. (5) Sıkışmak. (6) Başı dara gelmek, bunalmak.

Konforsuz: Konforu olmayan.

Konfor: Günlük hayatı kolaylaştırıcı maddi rahatlık. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

“Rahatsızlık” duygusu, “daralma” ve “konforsuz” ifadelerini de kapsamaktadır (Çizelge 4.10). Katılımcılar tarafından olumsuz duygularda ifade edilen “daralma” kelimesinin TDK sözlük anlamları arasında “rahatsızlık” ile ilgili bir açıklama olmamasına rağmen giysi deneyimine dair yazılan açıklamanın içerik analizi sonucunda “daralma” olarak ifade edilen duygunun “rahatsızlık”a karşılık geldiği görülmektedir.

“Rahatsızlık ve Hayal kırıklığı – (...) Dikdörtgen bir parçaya kollar dikilmiş, ancak kol kısmı son derece rahatsız ediyor. Hareketlerimi kısıtlıyor, giydiğim zaman kollarımın üst bölümünde sürekli baskı hissediyorum (...) – Triko Hırka.” (Kadın, yaş 31).

“Daralma – Giydiğimde vücudumu sıktığını beni daralttığını hissediyordum. – Pantolon.” (Erkek, yaş 30).

Çizelge 4.11. Huzursuzluk duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Huzursuzluk: (1) Huzursuz olma durumu.

Huzursuz: (1) Huzuru olmayan, tedirgin, rahatsız.

Tedirgin: Rahatı, huzuru kaçmış, bizar.

Gergin: Huzursuz, sinirli.

Bunaltıcı (Bunaltı): Sıkıntı, iç sıkıntısı.

Bunalmak: (2) Çok sıkılmak, çok tedirgin olmak.

Boğulma(k): (1) Boğma işine konu olmak. (2) Havasızlıktan ölmek. (3) Bunalmak. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Duygu listesinde “huzursuzluk” olarak ifade edilen duygu, “tedirgin”, “gergin”, “bunaltıcı” ve “boğulma” ifadelerini de içermektedir (Çizelge 4.11). Gerginin kelime anlamında hem huzursuz hem de sinirli bulunmaktadır. Bu nedenle hangi duyguya dâhil edileceği konusunda giysi deneyimlerinde ifade edilmek istenilen durum esas

alınmıştır. Böylece duygusu gergin olan açıklamalar huzursuzluk duygusuna dâhil edilmiştir.

“Huzursuz – Kilo problemi yaşamamdan dolayı taytlarla aram hiçbir zaman iyi olmadı hep bir tedirginlikle yaklaştım. Kilo verdikten sonra üzerine kalçalarımı kapatan bir gömlek ile birlikte giydiğim siyah taytımı aldım. Ancak kilo vermeme ve çevremdekilerin yakıştığını söylemelerine rağmen kendimi içerisinde çok huzursuz ve çirkin hissettim... – Tayt.” (Kadın, yaş 36).

“Gergin, Mutsuz ve Sinirli - Pijama giymek ve bol kıyafetler giymeyi sevmiyorum. Çünkü kendimi bakımsız ve çok kilolu hissediyorum o zaman gergin mutsuz sinirli oluyorum. - Pijama.” (Kadın, yaş 38).

“Bunaltıcı – Kaşındıran ve boğazlı kazaklara karşı antipatim var kesinlikle rahat olamıyorum. Çok mecbur kalmadıkça giymemeye özen gösteriyorum. - Kazak.” (Kadın, yaş 49).

Çizelge 4.12. Korku/kaygı duygusunda yer alan ifadeler ve tanımları

Korku: Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü.

Kaygı: Üzüntü, endişe duyulan düşünce, gam, tasa.

Endişe: (1) Tasa, kaygı. (2) Korku. (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Duygu listesinde “korku/kaygı” olarak ifade edilen duygu, “kaygı” ve “endişe” ifadelerini de içermektedir (Çizelge 4.12). “Kaygı”nın sözlük anlamında “üzüntü”de yer almaktadır. Bu nedenle hangi duyguya dâhil edileceği konusunda yazılan giysi deneyimlerinde ifade edilmek istenilen durum esas alınmıştır.

“Korku ve Endişe - Onu ilk giydiğim gün küçük bir trafik kazası geçirmiştım. Bende o güne ait korku ve endişe duygularımı yeniden canlandırıyor onu giydiğimde kötü bir gün geçirecekmişim gibi geliyor. – Kırmızı Bluz.” (Kadın, yaş 33).

“Kaygı – Yaka detayı çok açık olması beni rahatsız ediyor, her giydiğimde kaygı hissi uyandırıyor açılması ihtimali ile çok tercih etmiyorum. – Tunik.” (Kadın, yaş 3).

4.1.3. Keşfedilen ürün duyguları listesinin temel duygular ve literatürdeki ürün duyguları listeleri ile karşılaştırılması

Kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak oluşturulan “ürün duyguları listesi”, temel duygular ve farklı disiplinlerdeki araştırmalarda ortaya çıkan duygu listeleri ile karşılaştırılmıştır. Burada amaç, araştırmacıların “temel duygular” olarak öne sürdükleri duygularda ve diğer araştırmalarda ortaya çıkan ortak duyguları belirleyerek en çok karşılaşılanları “ürün duyguları listesi”ne dâhil etmektir.

Keşfedilen ürün duyguları listesinin temel duygular ile karşılaştırılması

Temel duygular, duygu çeşitliliği içinde her biri farklı duyguları kapsayan duygu temsilleridir. Literatürdeki duygu sınıflandırmaları, birkaç duygudan oluşan listelerden onlarca duygudan oluşan çok kapsamlı listelere kadar birçok farklı yapıdadır. Bazı yazarlar temel duyguları, iyi ve kötü (good ve bad) olarak iki yönlü düşünürken (Consoli, 2009 s. 997); bazı yazarlar ise kızgınlık (anger), korku (fear), keyif (joy), üzüntü (sadness), mutluluk (happiness), şaşkınlık (surprise) gibi duyguları da temel duygular olarak ele almaktadır (Darbyshire, Richard ve McDonald, 2006).

Desmet (2012, s. 2) temel duyguların araştırmalarda karşılaştırmaları destekleyen ortak bir odak sağladığını, ancak insan-ürün etkileşiminde deneyimlenen çok çeşitli duyguları açıklamak için yeterli olamayacak kadar ilkel olduğunu savunmaktadır. Yine de temel duygular, duygu temsilleri olarak görüldüğünden; temel duygularda en çok yer alan olumlu ve olumsuz duyguların bu araştırma sonucunda elde edilen listeye dâhil edilmesi açısından önemlidir. Çizelge 4.13’te en çok atıfta bulunulan temel duygu setleri görülmektedir (Desmet, 2012, s. 3).

Çizelge 4.13. Temel duygular (Desmet, 2012, s. 3)

	Ekman, 1973	Izard, 1977	Plutchick, 1980	Tomkins, 1984	Epstein, 1984	Shaver, Schwartz, Kirson & O'Conner, 1987	Oatley & Johnson- Laird, 1987	Frijda, Markam, Sato & Wiers, 1995
Olumsuz	Korku	Korku	Korku	Korku	Korku	Korku	Korku	Korku
	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık	Kızgınlık
	Üzüntü	Sıkıntı	Üzüntü	Üzüntü	Üzüntü	Üzüntü	Üzüntü	Üzüntü
	İğrenme	İğrenme	İğrenme	-	-	-	İğrenme	-
	-	Küçümseme	-	-	-	-	-	-
	-	Utanç	-	-	-	-	-	-
	-	Suçluluk	-	-	-	-	-	-
Olumlu ya da Olumsuz	Şaşkınlık	Şaşkınlık	Şaşkınlık	-	-	Şaşkınlık	-	-
Olumlu	Mutluluk	Keyif	Keyif	Keyif	Keyif	Keyif	Mutluluk	Mutluluk
	-	-	Kabullenme	-	Sevgi	Sevgi	-	-
	-	İlgi	-	İlgi	-	-	-	-
	-	-	Beklenti	-	-	-	-	-

Kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak bu araştırmada keşfedilen olumlu ve olumsuz ürün duyguları listeleri Çizelge 4.13'teki duygu setleri ile karşılaştırılmıştır. En çok karşılaşılan temel duyguların, bu araştırmada keşfedilen ürün duyguları arasında olup olmadığı kontrol edilmiş ve olmayanlar dâhil edilmiştir.

Çizelge 4.14. Keşfedilen olumlu duygular ile olumlu temel duyguların karşılaştırılması

Keşfedilen olumlu duygular	Olumlu temel duygular	Sıklık
Mutluluk	Keyif	5
Keyif/Neşe	Mutluluk	3
Zevk/Beğeni/Haz	Sevgi	2
Rahatlık	İlgi	2
Özgüven	Beklenti	1
Hayranlık	Kabullenme	1
Huzur		
Güven		
Özgürlük		
Büyülenme/Çekicilik		
Heyecan		
Hoşnutluk		
Rahatlama		
Sevgi		
	Olumlu ya da olumsuz	
	Şaşkınlık	4

Olumlu duygular açısından bakıldığında (Çizelge 4.14); temel duygularda en çok karşılaşılan duygu ifadesi “keyif”tir. “Keyif”, bu araştırmada keşfedilen olumlu duygular içinde katılımcılar tarafından en çok ifade edilen ikinci duygudur. Bunun

dışında temel duygularda çoğunluğa sahip olmasalar da “mutluluk” ve “sevgi” duyguları da yine bu araştırmada keşfedilen duygular arasındadır. Çizelge 4.13’te olumlu ya da olumsuz olarak yer alan, karşılaşılan durum açısından hem olumlu hem de olumsuz olarak ele alabileceğimiz “şaşkınlık” ifadesi, ürün duyguları araştırmalarında (Richins, 1997; Desmet, 2002; Scherer, 2005; Desmet, 2012) sunulan listelerde de görülmektedir. Bu nedenle olumlu durumlar için “**hoş şaşkınlık**”, olumsuz durumlar için “**hoş olmayan şaşkınlık**” olarak duygu listelerine eklenmiştir.

Çizelge 4.15. Keşfedilen olumsuz duygular ile olumsuz temel duyguların karşılaştırılması

Keşfedilen olumsuz duygular	Olumsuz temel duygular	Sıklık
Kızgınlık	Korku	8
Rahatsızlık	Kızgınlık	8
Huzursuzluk	Üzüntü	7
Mutsuzluk	İğrenme	4
Özgüvensizlik	Sıkıntı	1
Üzüntü	Küçümseme	1
Hoşlanmama/Beğenmeme	Utanç	1
Korku/Kaygı	Suçluluk	1
Pişmanlık		
Hayal kırıklığı		
Hüzün		
Nefret		
Utanç		
Hoşnutsuzluk		
	Olumlu ya da olumsuz	
	Şaşkınlık	4

Olumsuz duygular açısından bakıldığında ise (Çizelge 4.15) temel duygularda en çok karşılaşılan duygu ifadeleri “korku”, “kızgınlık”, “üzüntü”dür ve bu ifadeler araştırmada keşfedilen duygular içinde yer almaktadır. Temel duygularda yer alan “iğrenme” ifadesinin ise “şaşkınlık” gibi yarı oranda olduğu görülmektedir. “**İğrenme**” ve “**hoş olmayan şaşkınlık**” ifadeleri, bu araştırmada keşfedilen duygu listesine dâhil edilen olumsuz temel duygular olmuştur.

Keşfedilen ürün duyguları listesinin literatürdeki ürün duyguları listeleri ile karşılaştırılması

Ürün duyguları literatürü incelendiğinde; ürün duygularını keşfetmek ya da araştırmacılara/uygulayıcılara listeler sunmak amacıyla farklı disiplinlerde yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Ürün tüketimiyle ilgili duyguları belirlemede

literatürdeki duygu ölçümlerini inceleyen Richins (1997), sıralı altı ampirik çalışma gerçekleştirerek; tüketim deneyimleriyle ilgili duygusal durumları tanımlayan bir duygu seti ortaya koymuştur. Jordan (1998), ürün kullanımında memnuniyet konulu araştırmasında; memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı endüstriyel ürünlerin kullanımıyla ortaya çıkan duyguları tanımlamıştır. Desmet (2002), ürünlerin dış görünüşleriyle ilgili ürün duygularının ölçülmesinde kullanılmak üzere duygu seti ortaya koymuştur. Savaş'ın (2002), endüstriyel ürünlere bağlılık ve üründen kopukluk olgularını incelediği araştırmasında, iki olguyla ilişkili duygulara yer verilmiştir. Laros ve Steenkamp (2005), tüketici duygularına ilişkin duygu içeriği ve yapısıyla ilgili farklı araştırma akışlarını entegre etmek için ürün duygularına hiyerarşik bir model önermişlerdir. Scherer (2005), deneysel çalışmalardan ve farklı dillerde yayınlanmış duygu terimleri araştırmalarından yararlanarak; duygu ifadelerini içeren kapsamlı bir anlamsal kategoriler listesi sunmuştur. Ürünlere karşı duygusal tepkileri faydacı ve hedonik tasarım yararları bağlamında değerlendiren Chitturi (2009), olumlu ve olumsuz deneyimlerde oluşan duyguları ortaya koymuştur. Desmet (2012), endüstriyel ürün tasarımında kullanıcıların duygu deneyimlerinin altında yatan koşulları keşfetmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında; pozitif insan duygularının genel içeriğini temsil eden ve 150 pozitif duygu kelimesinin anlam çözümlemesi yoluyla elde ettiği 25 pozitif duygu dizisi geliştirmiştir. Marka ve ürün geliştirme konusunda tüketici araştırmalarında kullanılabilecek yapılandırılmış bir duygu sözlüğü ortaya koymayı hedefleyen Thomson ve Crocker (2013), dört ülkeden çok sayıda katılımcıyla yaptıkları araştırmalarında duygu sözlüğü sunmuşlardır. Nestrud ve arkadaşları (Nestrud, Meiselman, King, Leshner ve Cardello, 2016), ticari ortamda gıda ürünlerinin test edilmesinde tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçmek için bir duygu listesi sunmuşlardır. Ürün bağlılığıyla ilgili olarak ürün deneyimi boyutlarında giysi deneyimlerini keşfetmeyi amaçlayan Ceballos ve Min (2020); 1946-1955 yılları arası doğumlu katılımcıların bağlılık hissettikleri giysilerine karşı hissettiklerini Desmet'in 25 pozitif duygu dizisine göre değerlendirmişler ve dizideki 12 duygunun deneyimlendiğini belirtmişlerdir. Çizelge 4.16'da bahsedilen araştırmalarda keşfedilmiş veya listelenmiş duygu kelimelerine yer verilmiş ve tüm duygu kelimeleri Çizelge 4.17'de sıklık açısından incelenmiştir.

Çizelge 4.16. Literatürde ürün duygularına ilişkin kelimeler

Richins, 1997	Kızgınlık, tatminsizlik, endişe/kaygı, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik sevgi, sevgi, sakinlik, hoşnutluk, iyimserlik, keyif, heyecan, şaşkınlık.
Jordan, 1998	Güvenlik, özgüven, gurur, heyecan, tatmin, özgürlük, özlem, eğlence, saldırganlık, aldatılmışlık hissi, boyun eğme, hüsrana, küçümseme, endişe ve sıkıntı.
Desmet, 2002	Arzulama, büyülenme, hoş şaşkınlık, hoşnutluk, eğlenme, esinlenme, hayranlık, kızgınlık, küçümseme, iğrenme, hoş olmayan şaşkınlık, hoşnutsuzluk, hayal kırıklığı, can sıkıntısı.
Savaş, 2002	Özgüven, özgürlük, umursama/özen, rahatlama, tutku, başarı, özlem, sıcaklık, güvenlik, sevgi, zevk/haz, hoşnutluk, gurur, karizmatik olma, çekici olma, arkadaşlık, rahatlık, hoşlanmama, pişmanlık, rahatsızlık, kargaşa/endişe, hoşnutsuzluk, can sıkıntısı, kötü imaj, güvensizlik, hayal kırıklığı, başarısızlık, gerginlik, israf.
Laros ve Steenkamp, 2005	Kızgınlık, korku, üzüntü ve utanç, hoşnutluk, mutluluk, sevgi, gurur.
Scherer, 2005	Hayranlık, eğlenme, kızgınlık, endişe, dokunulma, sıkılma, merhamet, küçümseme, çaresizlik, hayal kırıklığı, iğrenme, hoşnutsuzluk, imrenme, korku, his/acıma, minnettarlık, suçluluk, mutluluk, nefret, umut, alçak gönüllülük, heves/ilgi, sinir olma, kıskançlık, keyif, özlem, şehvet, zevk/haz, gurur, sakinlik, ferahlama, üzüntü, utanç, şaşkınlık, gerginlik.
Chitturi, 2009	Üzüntü, hayal kırıklığı, kızgınlık, özgüven, güvenlik, suçluluk, endişe, heyecan, neşe, haz.
Desmet, 2012	Hayranlık, eğlenme, beklenti, güven, cesaret, arzulama, dalgın/hayalci, cezbetme, enerjik, coşku, büyülenme, umut, esinlenme, şefkat, sevgi, şehvet, gurur, rahatlama, ferah-lama, saygı, hoşnutluk, şaşkınlık, sempati, tapma.
Thomson ve Crocker, 2013	Önemseme, heyecan, sosyal, özgüven, kızgın, yargılayıcı, yetersiz, şaşkın, tarafsız, üzüntü, kaygılı, yorgun.
Nestrud, Meiselman, King, Leshner ve Cardello, 2016	Coşkulu/heyecan, mutlu, iyi huylu, özgür, neşeli, ilgili, anlayışlı, hoş, iyi, maceralı/cesur, güvenli, aktif, hoşnut, sevecen, samimi, sakin, agresif, özlem, vahşi, evcil, ılıman/zarif, suçlu, endişeli, sikkın, iğrenmiş.
Ceballos ve Min, 2020	Keyif, sevgi, cezbetme, büyülenme, hoşnutluk, esinlenme, rahatlama, gurur, coşku, arzulama, umut, hayranlık.

“Hoşnut/höşnutluk”, “endişe/kaygı/kargaşa” ve “heyecan/coşku/coşkulu” duygu kelimeleri 11 araştırmanın 7’sinde; “kızgın/kızgınlık”, “şaşkın/şaşkınlık/höş şaşkınlık/höş olmayan şaşkınlık” ve “gurur” duygu kelimeleri 6’sında yer almaktadır (Çizelge 4.17). Bahsedilen duygulardan “gurur” haricindekiler, araştırmada keşfedilen ürün duyguları listesinde yer aldığından; sadece “**gurur**” duygusu olumlu duygular listesine dâhil edilmiştir.

Çizelge 4.17. Literatürdeki ürün duygularına ilişkin kelimelerin sıklıkları

Duygu kelimesi	Sıklık	Duygu kelimesi	Sıklık	Duygu kelimesi	Sıklık
Hoşnut/hoşnutluk	8	Endişe/kaygı/kargaşa	7	Heyecan/coşku/coşkulu	7
Kızgın/kızgınlık	7	Şaşkın/şaşkınlık/hoş şaşkınlık/hoş olmayan şaşkınlık	6	Gurur	6
Keyif/neşe/neşeli	5	Güven/güvenli(k)	5	Üzüntü	5
Sevgi	5	Hoşnutsuzluk	5	Eğlence/eğlenme	4
Özlem	4	Özgüven	4	Hayranlık	4
Zevk/haz/hoş	4	Hayal kırıklığı	4	İğrenme/iğrenmiş	3
Mutlu/ mutluluk	3	Korku	3	Suçlu/suçluluk	3
Utanç	3	Küçümseme	3	Özgür/özgürlük	3
Sakin/sakinlik	3	Umursama/özen/ önemseme/ilgili	3	Umut	3
Büyülenme	3	Arzulama	3	Rahatlama	3
Esinlenme	3	İmrenme	2	Sıkılma/sıkkın	2
Ferahlama	2	Gerginlik	2	Can sıkıntısı	2
Şehvet	2	Cezbetme	2	Şefkat/merhamet	2
Yalnızlık	1	Saldırganlık	1	Tutku	1
Romantik sevgi	1	Aldatılmışlık hissi	1	Başarı	1
İyimserlik	1	Boyun eğme	1	Sıcaklık	1
Enerjik	1	Hüsrân	1	Karizmatik olma	1
Kötü imaj	1	Sıkıntı	1	Çekici olma	1
Güvensizlik	1	Yorgun	1	Arkadaşlık	1
Başarısızlık	1	Dokunulma	1	Rahatlık	1
His/acıma	1	Yetersiz	1	Hoşlanmama	1
Minnettarlık	1	Çaresizlik	1	Pişmanlık	1
İsraf	1	Sevecen	1	Rahatsızlık	1
Nefret	1	Kıskançlık	1	Alçak gönüllülük	1
Heves/ ilgi	1	Beklenti	1	Cesaret	1
Tarafsız	1	Dalgın/ hayalci	1	Sosyal	1
Yargılayıcı	1	Saygı	1	Maceralı/ cesur	1
Tapma	1	İyi huylu	1	Samimi	1
Ilıman/zarif	1	Anlayışlı	1	Aktif	1
Sempati	1	İyi	1	Evcil	1

4.1.4. Giysi deneyiminde ürün duyguları listesi

Araştırmada keşfedilen ürün duyguları listesinin, temel duygular ve ürün duyguları araştırmalarındaki olumlu ve olumsuz duygular ile karşılaştırılması sonucunda; temel duygulardan “iğrenme”, literatürdeki araştırmalardan ise “gurur” duygusu ürün duyguları listesine eklenmiştir. “Şaşkınlık” duygusunun hem temel duygularda hem de araştırmalarda ortak duygu olduğu görülmüş ve hem olumlu hem de olumsuz duygu listesine dâhil edilerek; nihai ürün duyguları listesi elde edilmiştir (Çizelge 4.18). Böylece giysiler odağında ürün duyguları listesi, 16 olumlu 16 olumsuz olmak üzere 32 duygu ifadesinden oluşmuştur. Bu liste, olumlu ve olumsuz duygu listeleri olarak giysi değerlendirme formlarına eklenmiştir.

Çizelge 4.18. Giysi deneyiminde ürün duyguları listesi

Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Mutluluk	Kızgınlık
Keyif/Neşe	Rahatsızlık
Zevk/Beğeni/Haz	Özgüvensizlik
Rahatlık	Mutsuzluk
Özgüven	Huzursuzluk
Hayranlık	Üzüntü
Huzur	Korku/Kaygı
Güven	Hoşlanmama/Beğenmeme
Özgürlük	Pişmanlık
Büyülenme	Hayal kırıklığı
Hoşnutluk	Nefret
Heyecan	Hüzün
Rahatlama	Utanç
Sevgi	Hoşnutsuzluk
Hoş şaşkınlık	Hoş olmayan şaşkınlık
Gurur	İğrenme

4.2. Ana Araştırma: Giysi Deneyiminde Ürün Duygularının Odak Noktalarının Keşfedilmesine İlişkin Bulgular

Tezin bu bölümü aşağıdaki alt amaçlara ilişkin bulguları içermektedir;

2. Farklı demografik özelliklere sahip olmanın deneyimlenen ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığını incelemek.
3. Kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının odak noktalarını keşfetmek.

Ana araştırmada olumlu ve olumsuz ürün duyguları için her katılımcıdan ikişer adet giysi belirlemesi ve belirledikleri giysiler özelinde veri toplama araçlarını doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya 22 kişi katılmış, bir katılımcı olumlu duygularda üç giysi için deneyimini aktarmıştır. Bu nedenle olumlu duygular için 45, olumsuz duygular için 44 olmak üzere toplam 89 giysi özelinde veri elde edilmiştir.

4.2.1. Giysi deneyimlerinde yer alan giysiler ve seçilme nedenleri

Ana araştırmada katılımcıların paylaştıkları giysi deneyimlerinde yer alan giysilerin türleri ve sıklıkları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir.

Çizelge 4.19. Olumlu giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ana araştırma)

Kadın		Erkek	
Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık
Elbise	12	Gömlek	3
Ceket	5	Ceket	3
Tulum	3	Kazak	3
Sweatshirt	2	Sweatshirt	2
Gömlek	1	Şişme yelek	1
Kaban	1	T-shirt	1
Bluz	1	Takım elbise	1
Kumaş pantolon	1	Trençkot	1
Etek	1	Şort	1
Tunik	1	Toplam	16
Kimono	1		
Toplam	29		

Kadın katılımcıların olumlu giysi deneyimlerinde 11 farklı giysi türü görülmüştür (Çizelge 4.19). En çok elbise ve ceket için olumlu duygular ve deneyimler ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların yazdıkları olumlu giysi deneyimlerinde ise 9 farklı giysi türü ile karşılaşılmış; ilk sırada gömlek, ceket ve kazak için olumlu duygular ve deneyimler ifade edilmiştir. Giysi türlerine bütün olarak bakıldığında; her iki cinsiyette de en çok deneyim paylaşımı yapılan giysilerin (elbise, gömlek, kazak vb.) üst giyim grubunda yer aldığı görülmektedir. En az deneyim paylaşımı yapılan giysiler (pantolon, şort vb.) ise alt giyim grubunda yer almaktadır.

Çizelge 4.20. Olumsuz giysi deneyimlerinde yer alan giysiler (ana araştırma)

Kadın		Erkek	
Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık
Elbise	10	Gömlek	6
Denim pantolon	3	Kumaş pantolon	2
Kazak	2	Hırka	2
Sweatshirt	2	Sweatshirt	2
Bluz	2	Şort	2
T-shirt	2	Kaban	1
Ceket	2	Kazak	1
Kumaş pantolon	1	Toplam	16
Yelek	1		
Tunik	1		
Trençkot	1		
Gömlek	1		
Toplam	28		

Kadın katılımcıların olumsuz giysi deneyimlerinde 12 farklı giysi türü görülmüştür (Çizelge 4.20). Olumlu duygularda olduğu gibi en çok elbise için olumsuz duygular ve deneyimler ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların yazdıkları olumsuz giysi

deneyimlerinde ise 7 farklı giysi türü ile karşılaşmış; en çok gömlek için olumsuz duygular ve deneyimler ifade edilmiştir. Giysi türlerine bütün olarak bakıldığında; her iki cinsiyette de en çok olumsuz deneyim paylaşımı yapılan giysilerin (elbise, gömlek, sweatshirt vb.) yine üst giyim grubunda yer aldığı görülmektedir.

Hem ön araştırmada hem de ana araştırmada katılımcıların giysi deneyimlerini en çok paylaştıkları giysi türleri benzerlik göstermektedir. Her iki araştırmada da kadın katılımcıların en çok olumlu deneyimlerini paylaştıkları giysi türü elbise iken; erkek katılımcıların gömlektir. Olumsuz deneyimlere bakıldığında ise kadın katılımcılar her iki araştırmada da en çok elbise ve pantolon giysi türleri için deneyimlerini paylaşırlarken; erkek katılımcılar ön araştırmada en çok pantolon, ana araştırmada en çok gömlek için deneyimlerini paylaşmışlardır. Deneyimleri paylaşılan giysiler grup olarak ele alındığında her iki araştırmada hem olumlu hem olumsuz duygularda en çok deneyim paylaşımı yapılan giyim grubu, üst giyimdir.

Giysilerin seçilme nedenleri

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların olumlu ve olumsuz ürün duygularında değerlendirdikleri giysileri seçme nedenleri de sorgulanmıştır. Verilerin içerik analizi sonuçlarına göre; olumlu duygularda değerlendirilen giysilerin seçilme nedenleri “sık kullanma”, “iyi-güzel hissetme”, “en sevilen” ve “özel kıyafet” başlıkları altında toplanmaktadır. Giysilerin seçilme nedenleri katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmektedir;

“En çok giydiklerim zaten onlar, iki tanesi. Sürekli kullandığım için aşına olduğum şeyler.” (K12, Erkek, yaş 37)

“(…) Kendimi çok rahat ve farklı hissediyorum içlerindeyken, herkesten daha değişik olduğumu biliyorum onun tipinin, duruşunun mesela o yüzden olumluları seçerken asla tereddüt etmedim (…)” (K9, Kadın, yaş 29)

“(…) baktım ve en sevdiklerim onlar diye düşündüm.” (K1, Kadın, yaş 23)

“Bir sürü kıyafeti elime alıp, baktım, geri koydum. Bu ikisine karşı duygularım biraz daha güçlüydü. Biraz daha özel olduğumu düşündüğüm kıyafetlerdi.” (K4, Kadın, yaş 25)

Giysilerin seçilme nedenlerine ilişkin elde edilen verilerin içerik analizlerine göre; olumsuz duygularda değerlendirilen giysilerin seçilme nedenleri “kullanılmayan giysi”, “en olumsuz”, “iyi-güzel hissetmeme”, “kötü anı” ve “kullanımda rahatsız” başlıkları altında toplanmaktadır. Olumsuz duygularda yer alan giysilerin seçilme nedenleri katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmektedir;

“Bu ikisi aldıktan sonra neredeyse hiç giyinemediğim iki kıyafet (...)” (K7, Kadın, yaş 37)

“(...) diğer kıyafetlerime nazaran daha olumsuz oldukları için.” (K1, Erkek, yaş 29)
“Mecburiyetten dolayı giyip de kendimi mutlu hissetmediğim giysileri de olumsuz olarak seçtim.” (K11, Erkek, yaş 24)

“Kazağın olayı zaten çok tazeydi direkt o aklıma geldi.” (K21, Kadın, yaş 34)

“(...) giyerken değil de gün içerisinde mesela o elbise mutlu etmiyor beni. Rahatsız hissediyorum (...)” (K6, Kadın, yaş 35)

4.2.2. Giysi deneyiminde ürün duyguları ve demografik farklılıklar

Bu alt bölüm tezin ikinci alt amacı olan “farklı demografik özelliklere sahip olmanın deneyimlenen ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığını incelemek”e ilişkin bulguları içermektedir. İkinci alt amaca istinaden giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının cinsiyet, yaş ve mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır.

Ürün duygularında cinsiyete göre farklılıklar

Cinsiyetin ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığı konusu hem ön araştırma hem de ana araştırma bulgularına dayanarak sorgulanmıştır. Ön araştırma, giysi odağında ürün duyguları listeleri oluşturmak ve bu duygu listelerini ana araştırmada kullanılacak giysi değerlendirme formlarında kullanmak amacıyla yapıldıysa da ürün duygularının katılımcıların demografik farklarına göre ele alınmasında değerli veriler sunmaktadır. Bu nedenle ön araştırmada ortaya çıkan ürün duygularının da demografik özelliklere göre karşılaştırılması ihtiyacı hissedilmiştir. Bağlamsal kopukluk yaşanmaması için her iki araştırmadan elde edilen söz konusu bulgular bu bölümde sunulmuş ve öncelikle ön araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Ön araştırma

Karşılaştırmalara ilişkin bulgulardan önce ürün duygularının cinsiyet ve yaşa göre dağılımlarının gösterildiği ön araştırmaya ait çizelgeler ile ilgili açıklanması gereken iki husus vardır. İlk olarak sorgulamada aynı katılımcının birden çok giysi deneyiminde yazdığı aynı duygu ifadesi, aynı katılımcıdan geldiği için “bir kez” işleme alınmıştır. Örneğin; bir katılımcı çevrimiçi anketi doldururken deneyimini paylaştığı üç farklı giyside de “mutluluk” duygusunu belirtmişse, ürün duygularının cinsiyet ve yaşa göre dağılımında ilgili duyguya “bir kez” yani “+1” olarak eklenmiştir. Buna göre ürün duyguları listesinde (Bkz. Çizelge 4.3), frekansı “80” olarak görülen “mutluluk duygusu”, olumlu ürün duygularının cinsiyete göre dağılımını gösteren Çizelge 4.21’de “74” olarak görülmektedir.

Ürün duygularının cinsiyet ve yaşa göre dağılımlarında ikinci husus, katılımcı sayısı ile ilgilidir. Ön araştırmada katılımcılardan giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı soruda yazmaları istenmiştir. Veri analizi öncesi yapılan tekrarlı ön okumalarda kapsam dışı, eksik ya da uygun olmayan veriler tespit edilmiş ve analizlere dâhil edilmemiştir. Bu noktada örneğin; bir katılımcının olumsuz ürün duygularını içeren soruya verdiği cevap(lar) yukarıdaki nedenlerle veri setinden çıkarılabilirken; aynı katılımcının olumlu ürün duygularını içeren soruya verdiği cevap(lar) analize dâhil edilebilmiştir. Ayrıca kendilerinde olumsuz duygular ortaya çıkaran giysilerin bulunmadığını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Olumsuz ürün duygularına ilişkin sorulan soruda analize dâhil edilemeyen daha çok cevap olduğundan; katılımcı sayısı olumlu ürün duygularındaki katılımcı sayısından farklı görülmektedir. Bu nedenle ürün duygularının cinsiyet ve yaşa göre dağılımlarını gösteren çizelgelerde “toplam” satırı ile cevapları analize dâhil edilen katılımcıların sayısı verilmiştir.

Çizelge 4.21. Olumlu ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı (ön araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık		
	Kadın (121)	Erkek (65)	Toplam (186)
Mutluluk	53 (%51)	21 (%38)	74 (%47)
Keyif/Neşe	23 (%22)	7 (%13)	30 (%19)
Rahatlık	18 (%17)	12 (%22)	30 (%19)
Zevk/Beğeni/Haz	18 (%17)	8 (%15)	26 (%16)
Özgüven	17 (%16)	7 (%13)	24 (%15)
Hayranlık	16 (%15)	5 (%9)	21 (%13)
Huzur	13 (%13)	4 (%7)	17 (%11)
Güven	10 (%10)	3 (%6)	13 (%8)
Özgürlük	6 (%6)	1 (%2)	7 (%4)
Büyülenme	4 (%4)	1 (%2)	5 (%3)
Heyecan	2 (%2)	2 (%4)	4 (%3)
Hoşnutluk	-	3 (%6)	3 (%2)
Rahatlama	2 (%2)	1 (%2)	3 (%2)
Sevgi	2 (%2)	-	2 (%1)
Toplam	104	55	159

Olumlu ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; her iki cinsiyette “mutluluk” duygusunun en çok deneyimlendiği görülmektedir. Kadın katılımcılarda ikinci en çok deneyimlenen ürün duygusu “keyif/neşe” iken; erkek katılımcılarda “rahatlık”tır. Araştırmada kadın ve erkek katılımcılar sayısal olarak eşit olmadığından keskin bir benzerlik ya da farklılıktan bahsetmek zordur. Ancak yine de “hoşnutluk” duygusunun sadece erkek katılımcılar tarafından ifade edildiği, “sevgi” duygusunun ise sadece kadın katılımcılar tarafından ifade edildiği görülmektedir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.22. Olumsuz ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı (ön araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık		
	Kadın (121)	Erkek (65)	Toplam (186)
Kızgınlık	19 (%26)	12 (%28)	31 (%27)
Rahatsızlık	14 (%19)	6 (%14)	20 (%17)
Mutsuzluk	15 (%21)	3 (%7)	18 (%16)
Huzursuzluk	10 (%14)	7 (%16)	17 (%15)
Özgüvensizlik	13 (%18)	1 (%2)	14 (%12)
Üzüntü	8 (%11)	6 (%14)	14 (%12)
Hoşlanmama/Beğenmeme	5 (%7)	6 (%14)	11 (%10)
Korku/Kaygı	6 (%8)	1 (%2)	7 (%6)
Pişmanlık	6 (%8)	1 (%2)	7 (%6)
Hayal kırıklığı	3 (%4)	2 (%5)	5 (%4)
Nefret	5 (%7)	-	5 (%4)
Hüzün	3 (%4)	2 (%5)	5 (%4)
Utanç	1 (%1,4)	2 (%5)	3 (%3)
Hoşnutsuzluk	1 (%1,4)	2 (%5)	3 (%3)
Toplam	73	43	116

Olumsuz ürün duygularının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; hem kadın hem de erkek katılımcılarda en çok deneyimlenen duygunun “kızgınlık” olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ikinci sırada en çok deneyimlenen ürün duygusu “mutsuzluk” iken; erkek katılımcılarda “huzursuzluk”tur. “Nefret” duygusu sadece kadın katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. “Özgüvensizlik” duygusu araştırmada keşfedilen ürün duyguları arasında sıklık olarak beşinci sıradadır ve yoğun olarak kadın katılımcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. “Korku/kaygı” ve “pişmanlık” duyguları da yine kadın katılımcıların verdikleri cevaplarda daha yoğunluktadır (Çizelge 4.22).

Ana araştırma

Ana araştırmada katılımcıların paylaştıkları giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının cinsiyete göre sıklıkları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir.

Çizelge 4.23. Olumlu ürün duygularının sıklıkları (ana araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık		
	Kadın (14)	Erkek (8)	Toplam (22)
Özgüven	8	5	13
Rahatlık	3	4	7
Sevgi	5	2	7
Keyif/Neşe	3	1	4
Zevk/Beğeni/Haz	3	-	3
Huzur	2	1	3
Mutluluk	2	-	2
Özgürlük	1	1	2
Güven	-	1	1
Büyülenme	-	1	1
Hoşnutluk	1	-	1
Hoş şaşkınlık	1	-	1

Araştırmada katılımcılara 16 olumlu ürün duygusundan oluşan ürün duyguları listesi sunulmuş ve sahip oldukları giysiler özelinde bu listeden seçim yaparak nedensel açıklamalarla deneyimlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların olumlu yönde paylaştıkları giysi deneyimlerinde duygu listesinde yer alan 16 olumlu ürün duygusundan 12’si yer almıştır (Çizelge 4.23). En sıklıkla deneyimlenen ürün duygusu özgüven olup; güven, büyülenme, hoşnutluk ve hoş şaşkınlık duyguları ise en az sıklıkla deneyimlenen duygular olmuştur.

Ön araştırmada mutluluk duygusu en sıklıkla ifade edilirken; ana araştırmada az sıklıkla karşılaşılan ürün duygusudur. Bunun yanında sevgi duygusu ön araştırmada en az sıklıkla ifade edilirken; ana araştırmada en sıklıkla ifade edilen ürün duyguları arasında yer almaktadır. Ayrıca hoşnutluk duygusu, ön araştırmada sadece erkek katılımcıların giysi deneyimlerinde görülürken; ana araştırmada kadın katılımcıların deneyimlediği duygular arasında da yer almaktadır.

Her iki araştırmanın verilerine dayanarak; keyif/neşe, zevk/beğeni/haz ve sevgi duygularının kadın katılımcılar tarafından daha sıklıkla deneyimlendiğini; rahatlık duygusunun ise erkek katılımcılar tarafından daha sıklıkla deneyimlendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, rahatlık ve özgüven duyguları, her iki araştırmanın sonuçlarına göre en sıklıkla deneyimlenen ilk beş duygu arasındadır. Buna göre söz konusu olumlu ürün duygularının giysi deneyimlerinde en sıklıkla ortaya çıkan olumlu duygular oldukları söylenebilir.

Çizelge 4.24. Olumsuz ürün duygularının sıklıkları (ana araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık		
	Kadın (14)	Erkek (8)	Toplam (22)
Rahatsızlık	7	2	9
Hayal kırıklığı	7	2	9
Huzursuzluk	3	3	6
Hoşnutsuzluk	3	2	5
Özgüvensizlik	2	2	4
Pişmanlık	3	1	4
Hüzün	1	1	2
Üzüntü	-	1	1
Mutsuzluk	-	1	1
Hoş olmayan şaşkınlık	-	1	1

Araştırmada katılımcılara 16 olumsuz ürün duygusundan oluşan ürün duyguları listesi sunulmuş ve yine sahip oldukları giysiler özelinde bu listeden seçim yaparak nedensel açıklamalarla deneyimlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların yazdıkları giysi deneyimlerinde duygu listesinde yer alan 16 olumsuz ürün duygusundan 10'u yer almıştır (Çizelge 4.24). Katılımcıların giysi deneyimlerinde en sıklıkla görülen ürün duygusu rahatsızlık ve hayal kırıklığı iken; üzüntü, mutsuzluk ve hoş olmayan şaşkınlık duyguları en az sıklıkla görülen duygular olmuştur.

Deneyimlenen ürün duygularına ilişkin ana araştırma bulguları ön araştırmada ortaya çıkan ürün duyguları ile karşılaştırıldığında; kızgınlık duygusu, ön araştırmada en sıklıkla deneyimlenen ürün duygusu iken; ana araştırmada yer almadığı görülmektedir. Bunun tam tersi olarak hoşnutsuzluk duygusu, ön araştırmada en az sıklıkla ifade edilirken; ana araştırmada sıklık olarak üst sıralarda yer almaktadır. Ön araştırma verilerinde dikkat çeken bir husus “özgüvensizlik” duygusunun kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre daha yoğun deneyimlenmesidir. Rahatsızlık, özgüvensizlik ve huzursuzluk duyguları her iki araştırmada da en sıklıkla deneyimlenen ilk beş duygu arasındadır. Buna göre söz konusu olumsuz ürün duygularının giysi deneyimlerinde en sıklıkla ortaya çıkan olumsuz duygular oldukları söylenebilir.

Ürün duygularında yaşa göre farklılıklar

Araştırmanın ikinci alt probleminde cevaplanması amaçlanan araştırma sorusu çerçevesinde yaşın ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama hem ön araştırma hem de ana araştırma verilerine dayanarak yapılmıştır. Ana araştırma verilerinin analizi sonucunda katılımcıların yaşlarının ürün duyguları üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı görülmüş, bu nedenle Çizelge 4.25’te sadece ön araştırma bulguları sunulmuştur.

Çizelge 4.25. Olumlu ürün duygularının yaşa göre dağılımı (ön araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık					Toplam (186)
	18-24 yaş (41)	25-31 yaş (54)	32-38 yaş (62)	39-45 yaş (20)	46-52 yaş (9)	
Mutluluk	13	23	25	8	5	74
Keyif/Neşe	2	9	11	4	4	30
Zevk/Beğeni/Haz	6	5	9	5	1	26
Rahatlık	3	10	10	5	2	30
Özgüven	2	9	8	1	4	24
Hayranlık	5	4	5	6	1	21
Huzur	4	4	6	1	2	17
Güven	3	3	5	1	-	12
Özgürlük	2	2	2	-	1	7
Büyülenme	-	2	1	1	1	5
Hoşnutluk	2	-	1	-	-	3
Heyecan	-	-	3	1	-	4
Rahatlama	1	2	-	-	-	3
Sevgi	1	-	1	-	-	2
Toplam	33	49	50	19	8	159

Olumlu ürün duygularının katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; “mutluluk” duygusu her yaş düzeyinde en çok deneyimlenen ürün duygusudur. “Keyif/neşe”, “rahatlık” ve “özgüven” duyguları, 25-38 (iki yaş aralığı) yaş aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca sayısal olarak az olduklarını göz ardı etmeksizin; “heyecan” duygusunun 32-45 (iki yaş aralığı) yaş aralıklarında, “rahatlama” duygusunun ise 18-31 (iki yaş aralığı) yaş aralıklarında deneyimlendikleri görülmektedir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.26. Olumsuz ürün duygularının yaşa göre dağılımı (ön araştırma)

Ürün duyguları	Sıklık					Toplam (186)
	18-24 yaş (41)	25-31 yaş (54)	32-38 yaş (62)	39-45 yaş (20)	46-52 yaş (9)	
Kızgınlık	5	9	10	6	1	31
Rahatsızlık	1	12	2	3	2	20
Özgüvensizlik	2	3	7	1	1	14
Mutsuzluk	5	2	9	-	2	18
Huzursuzluk	3	4	7	1	2	17
Üzüntü	3	5	6	-	-	14
Korku/Kaygı	1	1	3	2	-	7
Hoşlanmama/Beğenmeme	2	2	5	1	1	11
Pişmanlık	2	1	3	1	-	7
Hayal kırıklığı	1	2	1	1	-	5
Nefret	2	2	-	-	1	5
Hüzün	3	-	2	-	-	5
Utanç	-	1	2	-	-	3
Hoşnutsuzluk	-	2	1	-	-	3
Toplam	23	35	42	12	4	116

Olumsuz ürün duygularının katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; “rahatsızlık” duygusu bariz bir şekilde 25-31 yaş aralığında daha yoğun deneyimlenmektedir. “Özgüvensizlik” duygusunun da 32-38 yaş aralığında yoğunlaştığı söylenebilir. 46-52 yaş aralığındaki katılımcıların verdikleri cevaplarda 14 olumsuz ürün duygusundan sadece 7’si deneyimlenmiştir (Çizelge 4.26.).

Ürün duygularında mesleğe göre farklılıklar

Mesleğin ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratıp yaratmadığı her iki araştırmanın verilerine dayanarak sorgulanmış ve katılımcıların sahip oldukları mesleklerin giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları konusunda fark yaratmadığı görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların seçebilecekleri giyim ürünleri sınırlandırılmış (Bkz. Araştırmanın sınırlılıkları) ve günlük yaşamlarında kullandıkları giysilerinden seçim yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda da katılımcıların mesleklerine ait kıyafetler/üniformalar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma materyali, iş harici veya işte ancak yine de günlük yaşamda kullanılabilen giysiler olduğundan katılımcıların meslekleri ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratmamıştır. Ürün duygularında mesleki farklılıklar konusu, mesleki kıyafetler/üniformalar kapsamında incelenebilir ve böyle bir durumda farklı sonuçlar ortaya çıkması muhtemeldir.

4.2.3. Giysi deneyiminde ürün duygularının odak noktaları

Bu alt bölüm tezin üçüncü alt amacı olan “giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının odak noktalarının keşfedilmesi”ne ilişkin bulguları içermektedir. Ürün duygularının odak noktalarına ilişkin elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda giysi deneyiminde ürün duygularının odak noktaları; estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam, öz, bağlam ve giysinin edinimidir. Söz konusu odak noktaların açıklamaları aşağıda yer almakta olup; Çizelge 4.27’de odak noktalara ilişkin katılımcıların giysi deneyimlerinden örnekler gösterilmektedir.

Odak-Estetik özellikler

Estetik özellikler odağında ürün duyguları, giysinin kendisinden yani dış görünüm özelliklerinden gelmektedir. Dış görünüm sadece görsellikle ilgili algılanan özellikler değil aynı zamanda dokunma, koklama, duyma yoluyla algıladığımız özellikleri de içermektedir. Bu anlamda, giysilerin görünüm, renk, kumaş, desen, süsleme, model detayları, kalıp/kesim, vücuda uyum gibi tasarım özelliklerine ilişkin ortaya çıkan ürün duyguları estetik özellikler odaklıdır. Örneğin; bir kişi giysinin renk ve desenlerinden dolayı keyifli hissedebilir, başka bir kişi kumaşının hoş kokuları tutmasından dolayı giysiyi beğenebilir ya da bir kişi giysinin vücuduna kusursuz uyumu ile kendisini özgüvenli hissedebilir.

Odak-Kullanım özellikleri

Kullanım özellikleri odağında ürün duyguları, giysilerin kullanılması yoluyla deneyimlenen özelliklerine karşı deneyimlenmektedir. Hazır giyim sektöründe giysiler sadece estetik amaçlı üretilen ürünler değildir. Giysi üretiminin öncelikli amacı kullanılabilir olması ve kullanımın devamlılığının sağlanmasıdır. Giysilerin farklı ortamlarda, farklı tarzlarda, farklı mevsimlerde kullanılabiliyor olması ve sahip olunan diğer giysilerle kombinleme kolaylığı gibi çok yönlü yapıya sahip olmaları, kullanım amacına uygunluk, kullanışlılık gibi işlevsel özelliklerine; ısı, fiziksel, duysal konfor sağlamalarına; kolay bakım, kolay ütüleme, ütü gerektirmeme, kolay giyilebilirlik gibi kullanım kolaylığı sağlayan özelliklerine ve kullanımın sürdürülebilirliğine dair deneyimlenen ürün duyguları kullanım özellikleri odağındadır. Örneğin; bir kişi giysisinin diğer giysilerle kombinlenme özelliklerinden dolayı rahatlık hissedebilir ya da başka bir kişi fiziksel konfor sağlamamasından dolayı giysisi ile rahatsızlık hissedebilir.

Odak-Anlam

Anlam odağında ürün duyguları, giysilerin çeşitli boyutlardaki anlamlarına karşı deneyimlenmektedir. Anlam, giysinin tasarım özellikleri ile ilgili olabileceği gibi tamamen kullanıcısı için kişisel anlamları ile ilgili olabilir. Burada anlam dört boyutta karşımıza çıkmaktadır. Giysinin markası, kalitesi, özgünlüğü, moda uygunluğu, yaptığı çağrışımlar ve benzeri gibi ilişkisel anlamları, grup aidiyetine dair sosyal anlamları, ürün görünüşüne bağlı olarak kullanıcı tarafından yapılan ürün kişiliğine dair etiketler ve aile-arkadaş ile bağ kurma ya da özel bir anda kullanma gibi doğrudan kullanıcı için kişisel anlamlarına dair deneyimlenen ürün duyguları anlam odağındadır. Örneğin, bir giysi kişinin ailesi ile bağ kurması ya da yaşanmış bir anıya bağlantı sağlaması nedeniyle sevgi hissettirebilir ya da sadece moda uygun olmaması nedeniyle hoşnutsuzluk yaratabilir.

Odak-Öz

Öz odak noktasında ürün duyguları, giysiyi kullanma ve/veya sahip olma durumlarında özümüz, inançlarımız ya da diğer insanların bizim hakkımızdaki düşünceleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Giysinin olumlu beden algısı yaratması ve/veya rahatsız olunan bölgeleri kamufle etmesi nedeniyle güzel görünme, kendine yakıştırma, dikkat çekme, farklı olma gibi kişinin imajına dair hususlar, tarzına-yaşına uygunluk gibi kimliğine dair özellikler, mahremiyet ve diğer insanların düşünceleri öz odak noktasında ele alınmaktadır. Örneğin, bir kişi vücudunda rahatsız olduğu bir bölgeyi kamufle ettiği için giysi ile mutluluk hissedebilir ya da giysiyle ilgili ya da giysiden dolayı kendisi ile ilgili çevresindeki insanların düşünceleri nedeniyle huzursuzluk hissedebilir.

Odak-Bağlam

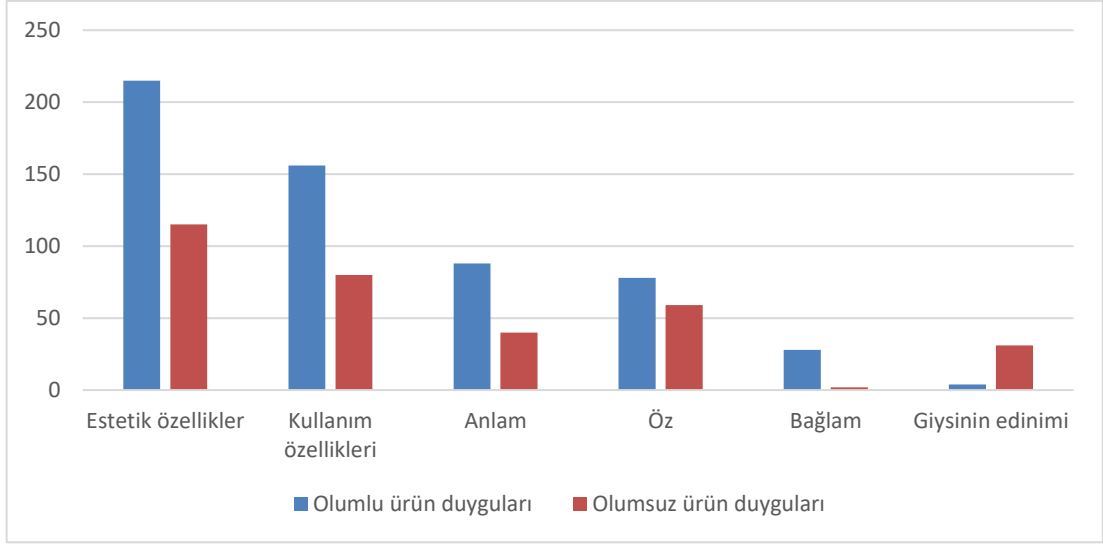
Bağlam odağında ürün duyguları giysilerin kullanım bağamlarına karşı deneyimlenmektedir. Ürünler, estetik özellikleri ya da kullanım kolaylığının ötesinde karmaşık deneyimlere neden olmaktadır. Deneyimin doğasında dinamiklik vardır ve yer, zaman ve benzeri bağlamlara göre değişip gelişebilir. Tasarım özellikleri ile beğenilip satın alınan bir giysi, kişinin kullanım bağlamına uymaması nedeniyle olumsuz duygular ortaya çıkarabilir ya da bağlama uygunluğu nedeniyle olumlu duyguların ortaya çıkmasını destekleyebilir. Örneğin, bir kişi katıldığı özel bir davette üzerindeki giysinin ortama uygun olduğu inancı ile özgüvenli hissedebilir ya da tam tersi durumda kendisini özgüvensiz ya da huzursuz hissedebilir.

Odak-Giysinin edinimi

Giysinin edinimi odak noktasında ürün duyguları, giysinin edinilme şekli (hediye vb.), giysinin edinilmesi sonrasında beklentileri karşılamama, para-zaman kaybı olarak görme, düşünmeden satın alma nedeniyle satın alma hakkındaki yargılar ve benzeri durumlara karşı deneyimlenmektedir. Örneğin, bir kişi beklentilerini karşılamamasından dolayı giysinin edinilmesi ile ilgili hayal kırıklığı hissedebilir ya da giysi sevilen birisi tarafından hediye edilmesi nedeniyle sevgi hissettirebilir.

Çizelge 4.27. Giysi deneyiminde ürün duygularının altı odak noktası

Odak nokta	Açıklama	Giysi deneyimlerinden örnekler	
		Olumlu ürün duyguları	Olumsuz ürün duyguları
Estetik özellikler	Ürün duyguları, giysilerin tasarım özelliklerine karşı deneyimlenmektedir.	KEYİF/NEŞE (Elbise): “Elbise, içindeki renklerle, rahatlığıyla, şıklığıyla ve detaylarıyla bir bütün ve bu bütünlük baharı hissettiriyor.” (K15, Kadın, yaş 40)	ÖZGÜVENSİZLİK (Elbise): “(...) vücut proporsiyonumdaki kusurları daha belirgin hale getirmesi, üzerindeki aksesuarların fazlalığı, hareket ederken kayması giyindiğimde özgüvenimin düşmesine neden oluyor.” (K7, Kadın, yaş 39)
Kullanım özellikleri	Ürün duyguları, giysilerin işlevsellik, konfor, kullanım kolaylığı, kullanımının sürdürülebilirliği gibi kullanım özelliklerine karşı deneyimlenmektedir.	RAHATLIK (Kazak): “(...) Birçok kıyafet ile kolay kombineleyebilmek benim için en büyük rahatlık. Yapılan kombine göre de birçok ortama ayak uydurabildiğim bir ürün.” (K11, Erkek, yaş 24)	RAHATSIZLIK (Pantolon): “(...) Kumaşı biraz kalın ve çok esnek değil, kalıbı da dar olduğu için özellikle uzun süre giydiğimde kendimi cenderede gibi hissediyorum.” (K16, Kadın, yaş 35)
Anlam	Ürün duyguları, giysi ile ilgili sosyal, ilişkisel, kişisel vb. anlamlara karşı deneyimlenmektedir.	SEVGİ (Ceket): “Bu ceketı bana annem dikti. Kendi ölçülerime göre, sadece benim için (...) onun emeğini düşünerek, ceketı her giydiğimde bana karşı olan sevgisini hissediyorum.” (K19, Kadın, yaş 23)	MUTSUZLUK (Ceket): “Kullanılan kumaş sentetik olmasına rağmen çok kırışıyor. Ütülemeye de elverişli olmadığı için sürekli kırışık bir görüntüsü var. Bu kalitesiz algısı oluşturuyor.” (K12, Erkek, yaş 37)
Öz	Ürün duyguları, giysiyi kullanma/sahip olma durumlarında özümüz, inançlarımız veya diğer insanların düşüncelerine karşı deneyimlenmektedir.	ÖZGÜVEN (Tunik): “Kıyafetin beden kısmı sade olup kollarında büyük iki pile bulunmakta. İçindeyken kendimi hem rahat hem şık hissediyorum (...) kendimi farklı ve orijinal hissettiğimi söyleyebiliyorum. (K9, Kadın, yaş 29)	HUZURSUZLUK (Pantolon): “(...) Denim kumaş olmasına rağmen pamuk oranı sebebiyle diz yapması ve bollaşması, insanların bana bakarak çok çirkin bir pantolon giymiş düşüncesi beni huzursuz ediyor (...)” (K2, Kadın, yaş 36)
Bağlam	Ürün duyguları, giysinin yer, zaman gibi kullanım bağlamına karşı deneyimlenmektedir.	RAHATLIK (Şort): “Tatile gittiğimde kendimi daha rahat hissediyorum içinde. Daha rahat hareket edebiliyorum. Daha özgür hissediyorum. O ortama uyum sağlamış gibi hissediyorum. (...) (K1, Erkek, yaş 29)	HUZURSUZLUK (Şort): “Ankara için giyilmeyecek bir renk. Yazın bir Göksu’ya gidilecek, piknik yapılacak şort giyerim ben bunda bir sıkıntı yok. Ama o o kadar parlak ki (...) (K14, Erkek, yaş 28)
Giysinin edinimi	Ürün duyguları, giysiyi edinme yolu, edinme sonrası beklentileri karşılama, satın alma eylemi hakkındaki yargılar vb. durumlara karşı deneyimlenmektedir.	SEVGİ (Sweatshirt): “Sweatshirtü eşim hediye ettiği için bana sevgi duygusunu hissettiriyor (...)” (K3, Erkek, yaş 36)	HAYAL KIRIKLIĞI (Ceket): “(...) ürün görsellerde kalın bir kot kumaşına benziyor, inci detayları daha kaliteli ve güzel duruyordu (...) Ürün kumaşı kağıt gibi ince ve ürünün rengi olduğundan tonlarca açık renkte geldi.” (K20, Kadın, yaş 24)



Şekil 4.1. Giysi deneyimlerinde ürün duygularının odak noktalarında dağılım

Araştırmada ürün duygularının odak noktalarının yoğunlukları incelendiğinde; hem olumlu hem de olumsuz ürün duygularında estetik özellikler ve kullanım özellikleri odak noktaları öne çıkmaktadır. Anlam odak noktası, olumlu ürün duygularında üçüncü sırada yer alırken; olumsuz ürün duygularında öz odak noktası daha ön plandadır. Bağlam odak noktası, olumlu ürün duygularında; giysinin edinimi odak noktası ise olumsuz ürün duygularında dikkat çekmektedir (Şekil 4.1).

Şekil 4.1'deki odak noktaların dağılımı araştırma bulgularının genelini ifade etmektedir. Devam eden alt bölümlerde olumlu ve olumsuz ürün duygularının odak noktaları ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ürün duyguları bazında odak noktalar ele alınırken; ürün duygularının ortaya çıkmasında doğrudan ve dolaylı nedenler yani odaklar olduğu ve bunların duyguya göre değiştiği fark edilmiştir. Bir giyside ürün duygusunun ortaya çıkmasını destekleyen birçok neden olmasına rağmen ürün duygusunun nedenlerine dair açıklamalarda vurgulanan hususlar ürün duygusunun ortaya çıkmasındaki temel yani doğrudan odak noktalardır. Örneğin estetik özellikler ve kullanım özellikleri tüm ürün duygularının odak noktaları arasında yoğunlukta görülmektedir, ancak tüm ürün duygularının ortaya çıkmasında doğrudan nedenler değildirler.

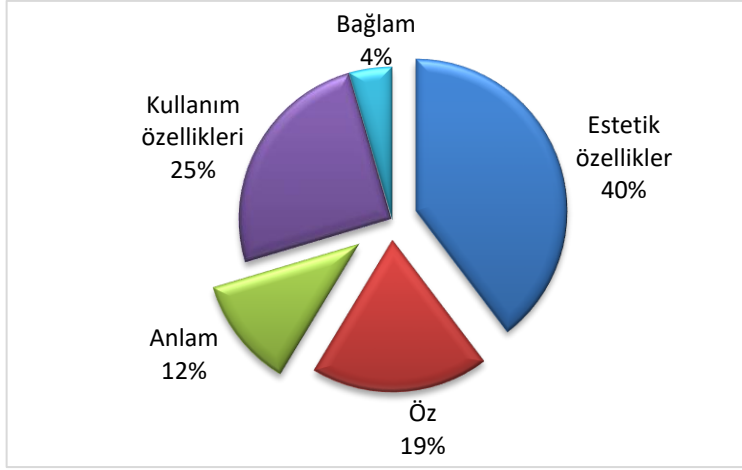
Giysi deneyiminde olumlu ürün duygularının odak noktaları

Ana araştırmada katılımcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumlu ürün duyguları, özgüven, rahatlık, sevgi, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, huzur, özgürlük, mutluluk, güven, büyülenme, hoşnutluk ve hoş şaşkınlıktır. Güven, büyülenme, hoşnutluk ve hoş şaşkınlık duyguları birer giysi deneyiminde, özgürlük ve mutluluk ise ikişer giysi deneyiminde yer almaktadır. Bu sıklık söz konusu duyguların odak noktalarının açıklanmasında yeterli olmamıştır. Bu nedenle üç ve daha çok katılımcının paylaştığı giysi deneyimlerinde yer alan ürün duygularının odak noktaları açıklanmıştır. Devam eden sayfalarda özgüven, rahatlık, sevgi, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz ve huzur ürün duygularının odak noktalarına yer verilmiştir.

Özgüven ürün duygusunun odak noktaları

Özgüven, katılımcıların giysi deneyimlerinde en sıklıkla görülen ürün duygusudur. Erkek katılımcıların özgüven duygusunda deneyimlerini paylaştıkları giysiler, ceket, takım elbise ve gömlek; kadın katılımcıların, elbise, ceket, etek, ceket-tulum ve tuniktir. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda özgüven duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş odak nokta görülmektedir. Bunlar; estetik özellikler, kullanım özellikleri, öz, anlam ve bağlamdır.

Ürün duygusunun nedenlerine ilişkin verilerin içerik analizleri sonucunda; özgüven duygusunun giysiyle ilişkili olarak bütünleşik nedenlerle ortaya çıktığı görülmektedir. Görünüm, model ve vücuda uyum kategorilerinde yoğunlaşan estetik özellikler; dikkat çekme, güzel görünme, farklı olma gibi kişinin imajına katkı sağlama kategorisinde yoğunlaşan öz; giysilerin kalitesi, markası, moda uyum olmaları ve ürün kişiliğine dair ilişkisel anlam ve ürün görünüşüne bağlı anlamları içeren anlam odak noktaları bu bütünleşik yapıyı oluşturmaktadır. Buna göre; giysilere sahip olma ya da kullanma yoluyla özgüven duygusunun ortaya çıkmasına doğrudan kaynaklık eden odak noktalar “estetik özellikler”, “öz” ve “anlam”dır. Kullanım özellikleri ve bağlam ise özgüven duygusuna dolaylı olarak kaynaklık eden odak noktalardır. Özgüven duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.2’de yer almaktadır.



Şekil 4.2. Özgüven ürün duygusunun odak noktalarının dağılımı

Öz

Katılımcıların özgüven duygusunun nedenleri konusundaki yazılı ve sözlü ifadelerinde yapılı görünme, zayıf görünme, geniş omuzlu gösterme, vücudu güzel gösterme gibi giysilerin kişilerde olumlu bir beden algısı yaratması, giyildiğinde giysi ya da kişi hakkında çevredeki insanların ifade ettiği düşünceler ve mahremiyet özgüven duygusunun deneyimlenmesinde önemli konulardır.

Ceket-tulum: “(...) Giysi vücuduma tam oturduğu ve güzel gösterdiği için giydiğimde kendime güveniyor ve dikkat çekeceğimi biliyorum. Giysinin omuzlarındaki vatkaları, belden oturması ve kısa oluşu ile mini boyu giyince iddialı bir görünüm sergilemektedir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Doküman) (Resim 4.1)



Resim 4.1. K18'e ait ceket-tulumun ön görünümü

Elbise: “Elbisenin kumaş kalitesi, hem klasik hem trend tarzı, siyah renkte olması, içinde rahat hissetmem ve zayıf göründüğümü düşünmem giyindiğimde kendimi özgüvenli hissetmeme sebep oluyor (....)”(K7, Kadın, yaş 39) (Doküman)

Kadın katılımcılarda giysilerin ince-zayıf göstermesi beden algısını olumlu destekleyen durumlar; erkeklerde ise giysilerin vücuda oturması ve vücutu yapılı göstermesi beden algısını olumlu destekleyen durumlardır. Bu durum K17’nin ifadelerine şöyle yansımaktadır.

Gömlek: “(...) giysinin vücuda oturduğunda bende bıraktığı hisse çok dikkat ederim. Çünkü ne kadar vücutumu saran, kalıp olarak oturan bir kıyafetim varsa o insanı biraz daha özgüvenli gösteriyor (...)”

“(...) kalıbının omuz kısımlarında mükemmel bir oturma kullanıcısı da biraz daha omuzları vatkalıymış gibi geniş gösteren bir yapıya sahip (...)” (Erkek, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.2)



Resim 4.2. K17’ye ait gömleğin ön görünümü

Çevredeki insanların düşünceleri de giysilerimizle nasıl hissettiğimizi etkileyen önemli bir kaynaktır. K1, etek giydiği zamanlarda çevresindeki insanlar tarafından yapılan yorumların özgüven duygusunu desteklediğini belirtmektedir.

“Çok sık giymediğim bir kıyafet olduğundan etek giyip gittiğimde insanlar “aaaa yakışmış” diyorlar. Bunlar tabi özgüveni artırıyor.” (K1, Kadın, yaş 23) (Görüşme)

K9’un, özgüven duygusunda deneyimini paylaştığı tuniğin kolları dirsekten kol ucuna doğru volanlıdır. Volan parçasının altında dışarıdan görünmeyecek şekilde manşetli

kol devam etmektedir. K9, tesettürlüdür ve bu kol detayını hem dış görünüş olarak beğenmekte hem de volan parçası açıldığında kolu görünmeyerek sahip olduğu bakış açısına uygun olmaktadır.

“(....) Kol detayı benim biraz daha dikkat ettiğim bir şey. Burası yapışık dirseğe kadar normal bluz gibi iniyor. Zaten içi gömlek, sadece ekstra üzerinize geçirdiğiniz pelerinin kolda olan kısmı gibi.” (K9, Kadın, yaş 29) (Görüşme) (Resim 4.3)



Resim 4.3. K9'a ait tuniğin ön görünümü ve kol detayı

Estetik özellikler

Estetik özellikler, giysilerin dış görünümelerini belirleyerek ortaya çıkan ürün duyguları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilidir. Özgüven duygusunda giysilerin sahip olduğu estetik özellikler, duygunun ortaya çıkmasında doğrudan odaktır. Giysilerin vücuda uyumu ve şıklık ise özgüven duygusunda ön plana çıkan estetik özelliklerdir.

Ceket: “Kesimi, deseni ve vücudumu tam sarımsı ceket giydiğim zaman iyi ve şık bir kıyafet giydiğimi hissederek özgüven hissi oluşmaktadır.” (K14, Erkek, yaş 28) (Doküman)

Ceket: “(....) Kalıbı ve bedenime tam uyumu özgüvenli hissetmemi sağlar.” (K3, Erkek, yaş 36) (Doküman) (Resim 4.4)



Resim 4.4. K3'e ait ceketin ön görünümü

Takım elbise: “(...) Herkesin sanki gözümün içine bakacağı ya da herkesin gözünün bende olacağını düşünüyorum. Ütülü olması, uyumlu olması, şık durduğu düşüncesi bunu daha da çok pekiştiriyor (...)” (K13, Erkek, yaş 40) (Doküman)

Katılımcıların giysileriyle ilgili ifadelerinde kol, yaka, yırtmaç gibi model özellikleri ve giysinin kumaşının dokuması, dokusu, ham maddesi gibi özellikler de özgüven duygusunda dikkat çeken diğer tasarım özellikleridir.

Tunik: “Kelebek gibi açılan kollar ve çarpıcı bir renge sahip.” (K9, Kadın, yaş 29) (Doküman)

Elbise: “A kesim gibi hafif volanlı gibi. Bir hareket oluyor yani etekte, açılıyor. Düğmeleri açılıyor, istediğin oranda yırtmaç ayarlayabiliyorsun. Eteğin açılması, yürürken havalı havalı yürüyorsun gibi geliyor.” (K16, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

K7'nin özgüven duygusunda seçtiği elbisesi, beden kısmı triko etek kısmı saten olmak üzere iki farklı kumaştan tasarlanmıştır. Katılımcı, elbisesi ile ilgili deneyimlerini aktarırken etek kısmında kullanılan saten kumaşın bacağına yapışmadığını ve bu durumdan hoşnutluğunu şöyle ifade etmektedir.

“(...) statik elektriklenme yapabilecek bir malzeme normal şartlarda ve bu tarz etekler bacağına yapışıp (...) huzursuz hissettirir normalde. Ama ben bu etekte hiç öyle bir şey hissetmedim. Muhtemelen sentetik dışında da doğal bir malzemesi de var (...)” (Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Anlam

Giysilerin kalitesi, markası, modaaya uygun olmaları gibi ilişkişel anlamları ve görünüşlerine bağılı olarak ürün kişiliğine dair katılımcılar tarafından yüklenen anlamlar, özgüven duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden önemli nedenlerdir.

Elbise: “(...) Elbisenin kumaşı, dikimi, kalıbı kaliteli olduğundan, gün içerisinde olumsuz bir sürprizle karşılaşmayacağımı düşünüyorum (...)” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Giysi modasına uygun bir görünüm oluşturmak özgüven duygusuna katkı sağlamaktadır. K7, özgüven duygusunda yer verdiği elbisesiyle ilgili olarak “giyside özgüveninize katkı sağlayan hususlar nelerdir?” sorusuna giysinin rengi ve beden imajına olumlu katkı sağlamasının yanı sıra modaaya uygun olmasının da özgüveni tetikleyici bir bütünlük sağladığını ifade etmektedir.

Elbise: “(...) Bir de tabi sezon trendlerini yakalamış olması. Trikoyla satenin birleşimi, pileli uzun saten etek yine kendimi modaaya uygun giymiş olduğumu hissettiriyor (...)” (Kadın, yaş 39) (Görüşme)

K15, özgüven duygusunda elbisesinin en önemli tasarım özelliğı olarak yine modaaya uygunluğundan bahsetmektedir.

Elbise: “(...) moda, midi boy çünkü. Çok moda olduğu için (...) Modaaya uygun ve yırtmaç detayı güzel (...)” (Kadın, yaş 40) (Görüşme)

Giysiler kişiler tarafından görünüm özelliklerine bağılı olarak asil, modern, iddialı ve benzeri bir takım kişilik özellikleri ile etiketlenmekte ve anlamlandırılmaktadır. Bu anlamların, kişinin söz konusu giysi ile kendisini nasıl hissettiğini etkilediğı de görülmektedir.

Ceket-tulum: “(...) Giysinin omuzlarındaki vatkaları, belden oturması ve kısa oluşu ile mini boyu giyince iddialı bir görünüm sergilemektedir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Doküman)

Gömlek: “(...) normal kumaşlardan farklı görüntü sağladığı için artı olarak Premium algısı da yaratmakta.” (K17, Erkek, yaş 25) (Doküman)

Kullanım özellikleri

Katılımcıların giysi deneyimlerine dair açıklamalarının içerik analizlerinin sonuçlarına göre; işlevsellik, konfor, kullanım kolaylığı ve kullanımın sürdürülebilirliği kategorilerinde yoğunlaşan kullanım özelliklerine dair nedenler, özgüven duygusunun ortaya çıkmasına dolaylı kaynaklık eden hususlardır. Giysilerin farklı ortamlarda, farklı tarz kıyafetlerle hatta farklı mevsimlerde kullanılabilmelerine olanak sağlayan özellikleri katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan durumlardır. K6, özgüven duygusunda deneyimini paylaştığı elbisesinin kendisine yakıştığından ve bütün olarak kaliteli olduğundan bahsederken; tasarım özellikleri ile ilgili deneyimsel görüşlerinde farklı mevsimlerde kullanılabilir olduğunu da eklemekte ve bu özelliğini “mevsimsiz” olarak nitelemektedir. Söz konusu elbisenin geniş kullanım alanına sahip olması onun hem kumaş hem de model özelliği ile ilgilidir.

“(…) Üzerine bolero ya da ceket giyip kışın da kombinleyebiliyorum. Yazın da açık bir şekilde kullanabiliyorum. Yaz-kış kullanabiliyorum (…) Mevsimsiz bir elbise (…)” (Kadın, yaş 35) (Görüşme) (Resim 4.5)



Resim 4.5. K6'ya ait elbisenin ön görünümü

Özgüven duygusuna kaynaklık eden bir diğer tasarım detayı renktir. Özgüven duygusunda seçilen giysilerin sıklıkla siyah, lacivert, gri gibi koyu renklere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre bu renkler giysilerin diğer

giysilerle ya da aksesuarlarla kolay kombinlenmesini sağlamak ve bu anlamda risksiz olarak değerlendirilmektedir.

Ceket-tulum: “Düz renk (siyah) olması renkli ayakkabı/çanta kombinine fırsat sağlayarak istenirse daha canlı kombinler yaratmaya elverişlidir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Elbise: “Benim için özgüven sağlayan şeyler bir rengi siyah ve risksiz, yakıştı mı yakışmadı mı kombinleyebildim mi gibi bir derdim yok (...)” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Giysilerin fiziksel, duyuşal ve ısı konfor özellikleri rahatlık duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden önemli konfor özellikleridir.

Gömlek: “Kumaşının dokusu güzel, yani bir kere kumaşı üzerimde çok yumuşak bir his yaratıyor (...)” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)

Elbise: “Üstteki triko da gerçekten çok konforlu hissettirdi. Isıl olarak konforlu hissettirdi. Sıcakta da giyindim ben bunu soğukta da giyindim.” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

K14’ün ceketinin kalıbı ve ergonomisi hakkındaki deneyimleri üzerine konuşurken “hareket rahatlığı sağlıyor mu?, herhangi bir noktasında kısıtlayıcı bir durum yaşıyor mu?” sorularına ceketin üstün fiziksel konfor sağladığını aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

Ceket: “(...) Aslında diğer takımlar da tam olarak dediğiniz şeyleri yaşıyorum. Bazısında önü kapanmıyor rahat bir şekilde, eğilmem gerektiğinde rahat eğilemiyorum. Ama bu ceket üstümde koşa da bilirim (...)” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme)

Giysilerin kolay ütülenmesi ve ütü gerektirmemesi gibi kullanım kolaylığı sağlayan özellikleri de ortaya çıkan ürün duygusunu destekleyicidir.

Gömlek: “(...) Ütülendi mi jilet gibi oluyor, o kadar yumuşak dokusu var ki ütülendiğinde tertemiz oluyor, gerçekten kolay ütüleniyor.” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)

Etek: “(...) Kırışmıyor sentetik olduğu için. Yuvarlak şekilde bir yere sıkıştırırsanız bile aldığınızda dümdüz olur. O konuda çok iyi çünkü etek kumaşlarında üstüne oturuyorsunuz kalkınca arkası kırışmış oluyor (...)” (K19, Kadın, yaş 23) (Görüşme)

Kırışmama ve kumaş şeklini koruması gibi kullanımın sürdürülebilirliğine dair özellikler, özgüven duygusuna kaynaklık eden diğer özellikler arasındadır.

Elbise: “Triko kumaşlarda iz yapma, mesela kalça kısmının bollaşması var ya bu kumaşta onu yaşamadığım için (...)” (K15, Kadın, yaş 40) (Görüşme)

Takım elbise: “(...) Hem ütüsü çok kolay hem kolay kolay kırışmıyor. Gün boyunca giysem bile ne diz yapıyor, ne bacak arkasında kırışma oluyor.” (K13, Erkek, yaş 40) (Görüşme)

Bağlam

Katılımcılar tarafından özgüven duygusunda seçilen giysilerin sıklıkla özel gün, özel yer veya özel durumlarda tercih edildikleri dikkat çekmektedir.

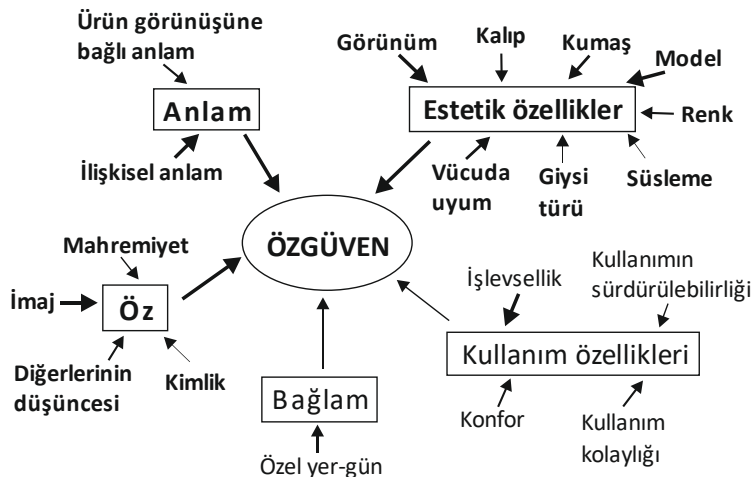
Gömlek: “Mümkün olduğunca özel günlerde ya da kendimi iyi hissettiğim günlerde kullanıyorum (....)” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)

Tunik: “Daha çok özel günlerde ve şık yerlerde kullanmaya çalıştığım için (...)” (K9, Kadın, yaş 29) (Görüşme)

Ceket: “(...) bir yere yemeğe gittiğimizde ya da ufak bir davet olduğu zaman hava şartlarına göre üstüme aldığım bir ceket.” (K3, Erkek, yaş 36) (Görüşme)

Ceket-tulum: “(...) Günlük değil de akşam çıkarken, güzel bir yere giderken giyiyorum yani. Çizmeyle, topuklu ayakkabıyla” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Özgüven ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

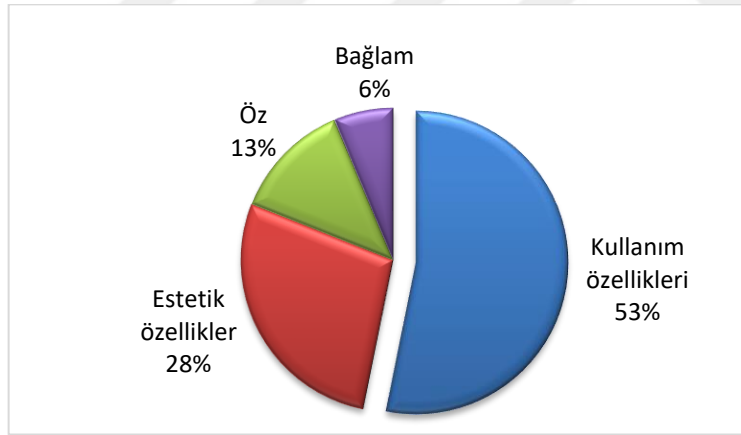


Şekil 4.3. Özgüven ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Rahatlık ürün duygusunun odak noktaları

Araştırmada katılımcılardan elde edilen olumlu giysi deneyimlerinde ikinci sırada yer alan ürün duygusu “rahatlık”tır. Katılımcıların rahatlık duygusunda deneyimlerini paylaştıkları giysiler erkek katılımcılarda şort, kazak, yelek ve ceket; kadın katılımcılarda tulum ve kumaş pantolondur. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda rahatlık duygusunun ortaya çıkmasında temelde dört farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve bağlamdır.

Rahatlık duygusunun nedenlerine dair katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda; kullanım özelliklerinin doğrudan odak nokta, estetik özellikler, öz ve bağlamın ise dolaylı odak noktalar oldukları görülmüştür. Rahatlık duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.4’te yer almaktadır.



Şekil 4.4. Rahatlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Kullanım özellikleri

Rahatlık duygusunda, kullanım özellikleri doğrudan odak noktadır. Katılımcıların yazılı ve sözlü olarak paylaştıkları giysi deneyimlerinin tümünde işlevsellik, konfor, kullanım kolaylığı ve kullanımın sürdürülebilirliği gibi giysilerin kullanım özelliklerini vurgulayan açıklamalar yapılmıştır. Açıklamalarda ön plana çıkan hususlar; giysilerin farklı ortamlarda, farklı tarzlarla ve farklı mevsimlerde

kullanılabilir olmaları gibi işlevsel özellikleridir. Bunların yanı sıra giysilerin kullanıcıya sağladığı fiziksel ve ısı konfor; kolay bakım, kolay giyilebilirlik, ütü gerektirmeme gibi kullanım kolaylığı yine rahatlık duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden özelliklerdir.

Tulum: “Tulumumun hem günlük hem daha şık ortamlara uyum sağladığını düşünüyorum. Tek parça, diğer tulumlara göre daha rahat giyiliyor ve esnek bir kumaşı var. Ütü istemiyor (...)” (K4, Kadın, yaş 26) (Doküman)

Yelek: “Kışın soğuklarda montun içine giyebiliyorum, baharda montsuz çıkınca üşütmüyor, spor ve klasik tarza uygun oluyor (....)” (K11, Erkek, yaş 24) (Doküman)

Tulum: “Giysi bende rahatlık hissi uyandırıyor çünkü tek parça bir giysi olması kombin yapma sürecimi ortadan kaldırıyor (...) Denim kumaşın verdiği günlük koşturmacadaki diz yapmama kırılmama gibi özellikleri barındırdığı için ayrıca gün içinde rahat hissediyorum.” (K2, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Ceket: “Her zaman her giysi ile uyumlu, kullanımı ve bakımı çok rahat, ütü gerektirmeyen, hem klasik hem spor kombinlerle uyumlu (...)” (K12, Erkek, yaş 37) (Doküman)

Estetik özellikler

Rahatlık duygusunda olumlu deneyimler ilk olarak giysilerin kullanım özelliklerinde yoğunlaşsa da söz konusu özellikler giysinin model detayları, kumaşı, kalıbı gibi estetik özellikleri tarafından sağlanmaktadır. Kullanım özellikleri odak noktasında yer alan katılımcı ifadelerinde görülen kolay bakım, kolay giyilebilirlik, ütü gerektirmeme gibi özellikler söz konusu giysilerin kumaş ve model özellikleriyle sağlanan kolaylıklardır.

K4’ün rahatlık duygusunda deneyimini ifade ettiği tulum, oldukça esnek bir kumaşa sahiptir ve bu esneklik ve tulumun yaka modeli birleştiğinde kullanım kolaylığı sağlanmıştır (Resim 4.6). Giyip-çıkarma için tulumun herhangi bir noktasında fermuar, düğme ve benzeri uygulanmamış, giyip-çıkarma işlemi v şeklinde anvelop yaka modeli ile sağlanmıştır. Ayrıca bu giyip-çıkarma şeklinin kumaşın yapısında bir deformasyona neden olmadığı ifade edilmiştir.

“(....) Bu tulumun çok esnek bir kumaşı olduğu için kollarını açıp direkt giyip çıkarabiliyorsunuz. Gün içerisinde de özellikle tulum giyenlerin sıkıntılı olduğu noktalardan birisi tuvalet kullanımı gibi kısımlarda oldukça kolay giyiliyor (....) siz onu esnetseniz bile bolarma ya da pot durma durumu olmuyor” (K4, Kadın, yaş 26) (Görüşme) (Resim 4.6)



Resim 4.6. K4’e ait tulumun yaka detayı

Başka bir katılımcı giysi değerlendirme formunda giysinin kalıbı ile ilgili değerlendirmesinde tulumunun fiziksel konfor sağladığı görülmektedir.

Tulum: “(...) mükemmel bir kalıba sahip tulumların verdiği ağ kasma problemi vs. hiç yok.” (K2, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Aynı katılımcı ile yapılan görüşmede tulumun sağladığı fiziksel konforun doğru bir ölçülendirme ile sağlandığı anlaşılmaktadır. K4’ün deneyimini paylaştığı tulumunda fiziksel konfor örme kumaşın esnekliği ile sağlanırken; K2’nin tulumu esnek olmayan dokuma bir kumaşa sahip olduğundan uygun kalıp ve doğru ölçülendirme ön plana çıkmaktadır. Tulumlar, tüm vücudu kaplayan tek parça giysilerdir ve oturup-kalkarken ya da diğer günlük hareketlerde kullanıcıya fiziksel konfor sağlayabilmesi ekstra önemlidir.

“(....) Tulum çok uzun bir tulum. Ben normalde uzun bir insanım ama bu tulum giymeyince de benim kadar (...) Hafif böyle yukarıya atıp kemerle kullanıyorum (...) Bunun kumaşı esnek bir kumaş değil. Tam likrasız bir kot (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Giysilerin kullanışlı olmaları da yine tasarım detayları ile bağlantılıdır. K11 yeleğindeki fermuarlı cep detayının kendisi için kullanışlılığını şöyle ifade etmektedir;

“(...) erkeklerde çanta taşımama alışkanlığı var. Kışın bu benim hem sıcak tutanım hem de çantam oluyor. Bütün ceplerini kullandığım için çanta görevini görüyor benim için (...)” (K11, Erkek, yaş 24) (Görüşme) (Resim 4.7)



Resim 4.7. K11’e ait yeleğin ön görünümü

Öz

Giysilerin kısa göstermeme, şık hissetme gibi kişinin imajına katkı sağlaması, yaşını yansıtmaması ve mahremiyet gibi konular, giysilerin kullanım özelliklerinin yanı sıra ortaya çıkan rahatlık duygusunu destekleyici hususlar olarak görülmüştür. K2 rahatlık duygusunda deneyimini paylaştığı tulumu hakkında kullanım özelliklerinden bahsederken; aynı zamanda giysinin tek parça olmasının tercih etmeyeceği bir durumu engellemesi nedeniyle verdiği rahatlığı da ifade etmektedir.

“Bacak boyum uzun olduğu için genelde yüksek belli pantolonlar giymemeye çalışıyorum. Artık üstler de gittikçe kısa oluyor. Orta belli bir pantolon aldığın zaman da oturduğumda iç çamaşırım görünüyor, belim açılıyor (...) Bu anlamda rahatsız olmak istemiyorum kaygı duymak istemiyorum (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Bağlam

Rahatlık duygusunun ortaya çıkmasında giysilerin yer, zaman gibi kullanımına ilişkin bağlamların da yer aldığı görülmüştür. Bir kadın katılımcı rahatlık duygusunda deneyimini paylaştığı pantolonu için öncelikle kombinleme kolaylığı ve ütü gerektirmeme gibi özelliklerinden bahsederken; tasarım özellikleri ile ilgili detaylı

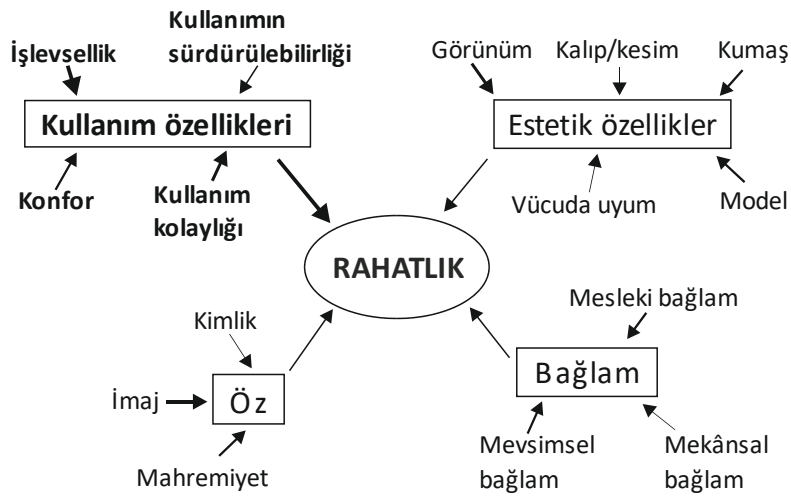
görüşmede pantolonun sahip olduğu model özelliklerinin mesleki bağlamda da rahatlık sağladığını ifade etmiştir.

“Bazı pantolonlar çok oturur, popo kısmı ortaya çıkar (...) Bu yüksek belli olması ve şalvar kesim gelmesi sebebiyle öyle bir endişem de olmuyor. Hani gömleğimi biraz aşağıya çekeyim, ceketimi giyeyim popom çok ön plana çıkmasın bunlar tabi kurumsal bazlı kaygılar (...) Kamuda çalışıyorsanız böyle dertleriniz oluyor.” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme) (Resim 4.8)



Resim 4.8. K6'ya ait pantolonun ön görünümü

Rahatlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

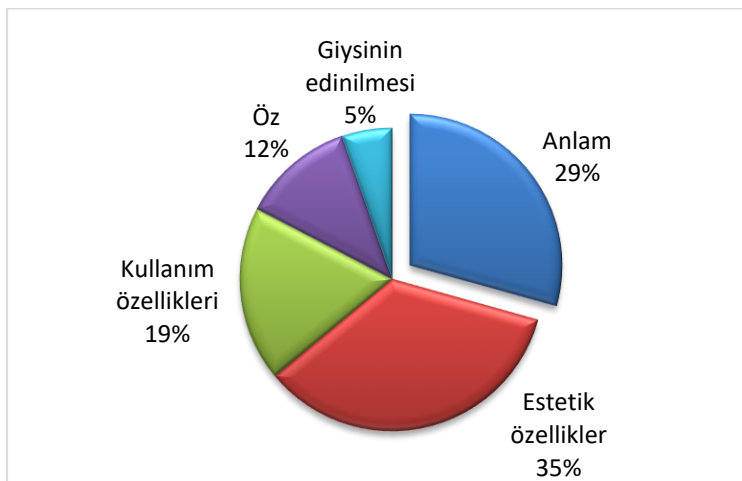


Şekil 4.5. Rahatlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Sevgi ürün duygusunun odak noktaları

Sevgi, katılımcıların giysi deneyimlerinde rahatlık ile birlikte en çok görülen ikinci ürün duygusudur. Katılımcıların sevgi duygusunda paylaştıkları giysiler erkek katılımcılarda sweatshirt ve tişört; kadın katılımcılarda sweatshirt, ceket ve elbisedir. Dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda sevgi duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; anlam, estetik özellikler, kullanım özellikleri, öz ve giysinin edinimidir.

Sevgi duygusunun doğrudan nedenlerine ilişkin elde edilen doküman verileri incelendiğinde; duyguların nedenlerinin sorulduğu soruya verilen cevaplarda aile-arkadaş ile bağ kurma, giysinin sevilen bir sanatçının eserini taşıması, giysinin taraftarı olunan spor kulübünün ürünü olması gibi anlam temasında kodlanan hususlar dikkat çekmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde giysilerin estetik özellikleri, kullanım özellikleri ve giysinin kullanımında kişinin özüne dair hususların da sevgi duygusunun deneyimlenmesinde destekleyici oldukları görülmüştür. Ancak giysilerin estetik ve kullanım özellikleri ortaya çıkan duygu üzerinde etkili olsa da asıl duygu odağı “anlam”dır. Bu noktada “anlam” sevgi duygusunun deneyimlenmesinde doğrudan odak, diğerleri ise dolaylı odaklardır. Sevgi ürün duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.6’da yer almaktadır.



Şekil 4.6. Sevgi ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Anlam

Katılımcıların sevgi duygusunda paylaştıkları giysi deneyimlerinde ilişkisel anlamlar, kişisel anlamlar, sosyal anlamlar ve ürünlerin görünüşlerine bağlı anlamların sevgi duygusuna doğrudan kaynaklık ettikleri görülmüştür. Giysilerin markası, özel tasarım ya da özel koleksiyona ait olması gibi ilişkisel anlamları, aile-arkadaş ile bağ kurma, anılar gibi kişisel anlamları, taraftarı olunan futbol takımı ile bağ kurma, ürünün görünümüne bağlı olarak kullanıcılar tarafından yapılan kişilik etiketleri yani ürün kişiliğine dair anlamlar sevgi ürün duygusunun deneyimlenmesinde görülen nedenlerdir. Bu durumlar, katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

Ceket: “Bu ceket bana annem dikti (...) Diken kişi annem olduğu için onun emeğini düşünerek, ceket her giydiğimde bana karşı olan sevgisini hissediyorum.” (K19, Kadın, yaş 23) (Doküman)

Tişört: “(...) polo yaka t-shirt sanatçının Lacoste ile yaptığı kapsül koleksiyondan bir parça (...) Rengârenk doodle baskıları her baktığımda içimde keyif-neşe gibi hisleri de uyandırıyor olsa da hem tshirte hem de Keith Haring’in işlerine duyduğum sevgi his konusunda bir adım daha öne çıkıyor.” (K12, Erkek, yaş 37) (Doküman) (Resim 4.9)



Resim 4.9. K12’ye ait tişörtün ön görünümü

Sweatshirt: “(...) Özellikle taraftarı olduğum spor kulübünün ürünü olması ayrı bir sevgi duymamı sağlamaktadır.” (K3, Erkek, yaş 36) (Doküman)

Elbise: “Üst kısmı geniş alt kısmı daha dar ama giysinin tasarımı olduğu için daha ihtişamlı gözüküyor.” (K2, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Estetik özellikler

Giysilerin üzerinde yer alan baskı, işleme, büzgü gibi tasarım detaylarının, sevgi duygusunun deneyimlenmesinde dikkat çeken estetik detaylar oldukları görülmektedir. K3'ün taraftarı olduğu spor kulübünün lisanslı ürünü olan sweatshirt, biçimsel olarak oldukça basit tasarım detaylarına sahip olmasına rağmen ön beden sol üstte yer alan aplike arma detayı takım aidiyeti hissedilmesine katkı sağlamaktadır. K3, giysinin kendisi için anlamını şu şekilde ifade etmektedir;

“Tuttuğum takımın Fenerbahçe spor kulübünün arması var üzerinde (...) Kulüp olarak da onu giyip çıktığım zaman tarafımı belli etmiş gibi hissediyorum kendimi. Fenerbahçeli olduğumu göstermiş gibi gurur duyuyorum.” (K3, Erkek, yaş 36) (Görüşme) (Resim 4.10)



Resim 4.10. K3'e ait sweatshirtün ön görünümü ve arma detayı

Sevgi duygusunda paylaşılan kırmızı renkteki sweatshirt üzerinde Mickey Mouse baskı detayı yer almakta ve bu detay giysinin kişisel anlamını şekillendirmektedir. Katılımcı, giysinin canlı rengini ve oversize kalıbını çok beğenmesinin yanı sıra giysinin kendisinde sevgi uyandırmasını baskı detayı üzerinden açıklamaktadır.

Sweatshirt: “(...) Ablamla birlikte çizgi film karakterlerinde aramızda bir bağ oluştu. Biz birbirimize hep bir çizgi film kahramanı gibi hitap da ederiz (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme) (Resim 4.11)



Resim 4.11. K20'ye ait sweatshirtün renk ve baskı detayı

Sevgi duygusunda paylaşılan bir başka giysinin göğüs altında geniş bir lastiğin zigzag şeklinde dikilmesiyle oluşturulan büzgü detayı bulunmaktadır. Bu giysinin kullanıcısı, büzgü detayının oluşturulduğu geniş lastik nedeniyle dik bir duruş sağlandığını ve omuz detayları ile birleştiğinde görünüm olarak kendisini iyi hissettiğini ifade etmektedir.

Elbise: “Bu giysinin göğsünün altında bir lastiği var. Göğüs altından sıkıyor (...) sıkıldığı zaman da dik duruyorsun. Kendini daha iyi hissediyorsun (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme) (Resim 4.12)



Resim 4.12. K2'ye ait elbisenin büzgü detayı

Kullanım özellikleri

Giysilerin fiziksel ve ısı konfor özellikleri, kullanım kolaylığı ve diğer kıyafetlerle kolay kombinlenmesi gibi işlevsel özellikleri, yine ortaya çıkan ürün duygusunu destekleyici kaynaklar olmuştur.

Sweatshirt: “(...) Kışlık kıyafet ama sıcak bir ortamda rahatsız etmiyor, terletmiyor da” (K8, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Sweatshirt: “(...) İçi şardonlu bir ürün sıcak tutuyor (....)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Ceket: “(...) kullanımı rahat, üstümde kısıtlayıcı hissetmiyorum (....)” (K19, Kadın, yaş 23) (Görüşme)

Öz

Sevgi ürün duygusunun nedenleri arasında geniş omuzlu gösterme, ince belli gösterme, ihtişamlı gösterme gibi kişinin imajına katkı sağlayan öz odaklı nedenlerin yer aldığı görülmüştür. K2, sevgi duygusunda yer alan elbisesinin omuz detayları nedeniyle kendisini daha güzel hissettiğine dair düşüncelerini şöyle ifade etmektedir;

“(...) hem omuzunda apolet var hem de kesimi farklı (....) omuzları olduğu yerde bitmiyor, kol takılmadığı için omuz havada kalıyor. Dolayısıyla daha ihtişamlı daha güzel bir görüntü sağlıyor.” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme) (Resim 4.13)



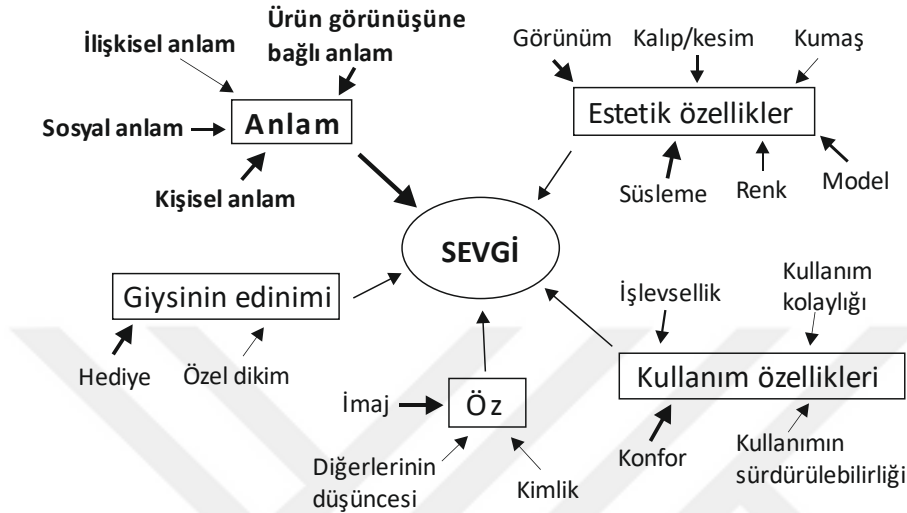
Resim 4.13. K2'ye ait elbisenin omuz detayı

Giysinin edinimi

Giysinin edinimi odak noktası, olumlu ürün duygularında yalnızca sevgi duygusunda görülmektedir ve hediye, özel dikim gibi giysinin edinme yolu ile ilgilidir. Bu noktada giysinin hediye olması ve sevdiği bir kişi tarafından dikilmiş olması aynı zamanda anlam kategorisinde giysinin kişisel anlamı ile de açıklanmaktadır.

“Sweatshirtü eşim hediye ettiği için bana sevgi duygusunu hissettiriyor (...)” (K3, Erkek, yaş 36) (Doküman)

Sevgi ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

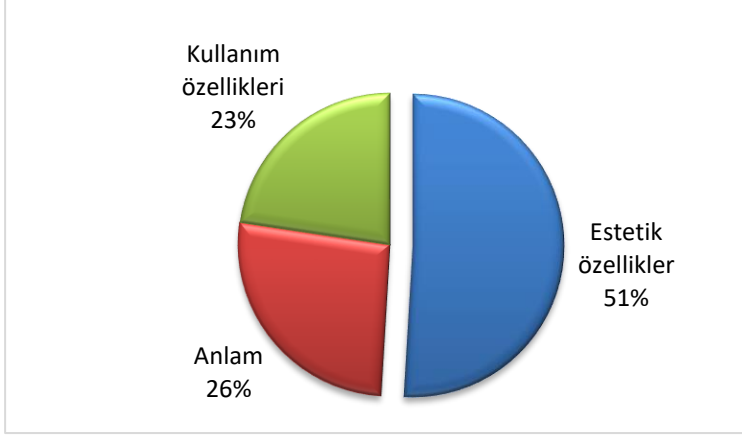


Şekil 4.7. Sevgi ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Keyif/neşe ürün duygusunun odak noktaları

Ön araştırma ve ana araştırma verilerinin analiz sonuçlarına göre; keyif/neşe, sıklıkla deneyimlenen ürün duyguları arasındadır. Katılımcıların keyif/neşe duygusunda deneyimlerini paylaştıkları giysiler, kazak, elbise ve cekettir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile keyif/neşe duygusunun ortaya çıkmasında temelde üç farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; estetik özellikler, kullanım özellikleri ve anlamdır.

Keyif/neşe duygusunda katılımcıların paylaştıkları giysi deneyimlerinin tümünde giysilerin rengi, kumaş deseni gibi estetik özelliklerini vurgulayan açıklamalar görülmektedir. Giysi deneyimlerinin içerik analizleri sonucunda; keyif/neşe duygusunun doğrudan odak noktasının estetik özellikler olduğu, anlam ve kullanım özelliklerinin ise dolaylı odak noktalar oldukları anlaşılmaktadır. Odak noktadaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.8’de yer almaktadır.



Şekil 4.8. Keyif/Neşe ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Estetik özellikler

Katılımcılar tarafından paylaşılan giysi deneyimlerinin içerik analizi sonuçları incelendiğinde; renk, kumaş, süsleme, model gibi estetik özelliklerin keyif/neşe duygusunun ortaya çıkmasında önemli oldukları görülmektedir. Keyif/neşe duygusu için seçilen giysilerin tümünde renk ve desen önemli birer tasarım detayı olarak karşımıza çıkmaktadır. Giysilerin renk ve desenlerine ilişkin katılımcı ifadeleri şöyledir;

Elbise: “(...) Renkleri ve desenleri giydiğimde neşelenmemi sağlıyor (...).” (K21, Kadın, yaş 34) (Doküman) (Resim 4.14)



Resim 4.14. K21’e ait elbisenin renk ve desen detayı

Ceket: “Turuncu-kiremit renk sıcak bir hava veriyor. Bu rengin içerde kullanılmış olmasını seviyorum.” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman) (Resim 4.15)



Resim 4.15. K7’ye ait ceketin renk detayı

Keyif/neşe duygusunda seçilen giysilerin en önemli tasarım detayı nedir? sorusuna katılımcılar söz konusu giysilerin farklı özelliklerine yönelik beğenilerini belirtse de yine sıklıkla renkleri/desenleri olarak cevap vermiştir.

Ceket: “Bir kere çok trendi yakalamış olmasını seviyorum bu ceketin (...) Ama bir detay olarak sanıyorum renkleri.” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Elbise: “Duruşu modern (....) aynı deseni alıp daha dar bir elbise yapsan belki bu kadar modern durmaz. Ama ilk sırada yine rengi, deseni.” (K21, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Keyif/neşe duygusunda katılımcıları giysileri gördüklerinde ilk etkileyen ve satın alma konusunda motive eden tasarım özelliklerinin de yine renkler/desenler olduğu görülmektedir.

Elbise: “(...) Bu elbiseyi manken üzerinde gördüğümde çok beğendim. “bu elbise benim olmalı” dedim. Renkleri çok hoşuma gitti (...)” (K15, Kadın, yaş 40) (Görüşme) (Resim 4.16)



Resim 4.16. K15'e ait elbisenin renk detayı

Elbise: “Zaten direk onun desenini beğenip almıştım (....) normalde indirimi beklerim, bir şey almak için. Asla indirimsiz almam. İndirimi beklemeden aldım onu, dedim “kesin kalmaz güzel bir şey.” (K21, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Anlam

Eğlenceli, neşeli, modern gibi ürün görünüşüne bağlı anlamlar ve modaya uygunluk, özgünlük, çağrışımlar gibi ilişkisel anlamlar keyif/neşe duygusunda dikkat çeken alt kaynaklardır.

Ceket: “Yaka aksesuarları sıradışı ve neşeli bir hava katıyor.” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman)

Elbise: “(...) normalde çiçek desenli elbiseler çok klasik olur. Ama bu böyle biraz daha farklı geldi gözüme.” (K21, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Giysilerin yaptığı çağrışımlar da ortaya çıkan ürün duygusuna kaynaklık eden durumlardır. Keyif/neşe duygusundaki açıklamalarda mevsimsel ve mekânsal çağrışımlar görülmektedir.

Elbise: “Elbise, içindeki renklerle, rahatlığıyla, şıklığıyla ve detaylarıyla bir bütün ve bu bütünlük baharı hissettiriyor.” (K15, Kadın, yaş 40) (Doküman)

Kazak: “Direkt gördüğümde üzerindeki renk mi desen mi desem hem rengi hem deseni bende bir üniversite havası yarattı, kampüs havası yarattı bende. Eğlenceli geldi” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)



Resim 4.17. K22'ye ait kazağın ön görünümü

Kullanım özellikleri

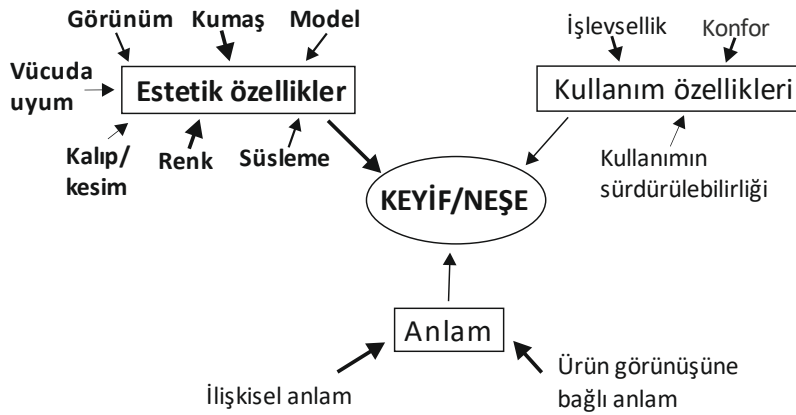
Giysilerin farklı giysilerle kombinleme kolaylığı ile fiziksel ve ısı konfor özellikleri, keyif/neşe duygusuna dolaylı olarak kaynaklık eden hususlardır. Bu durumlar, katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmektedir;

Ceket: “Farklı tarzda kıyafetlerle kombin edilebilecek kullanışlı bir model.” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman)

Kazak: “Üzerindeki renkler, öyle renkler ki kahverengi pantolonun üzerine de mavi pantolonun üzerine de herhangi bir şeyin üzerine ya da onun üzerine herhangi bir şey giydiğimde her şeyle uyum sağladı.” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)

Elbise: “İçinde kendimi çok rahat hissediyorum.” (K15, Kadın, yaş 40) (Doküman)

Keyif/neşe ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

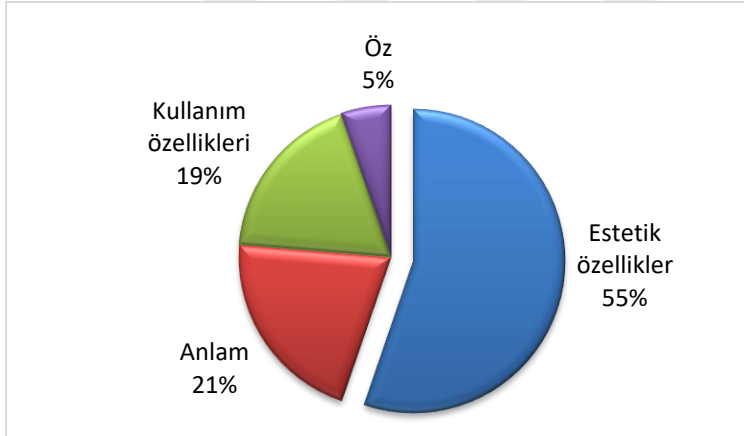


Şekil 4.9. Keyif/neşe ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Zevk/beğeni/haz ürün duygusunun odak noktaları

Zevk/beğeni/haz duygusu sadece kadın katılımcıların deneyimlerinde görülmektedir ve katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, ceket, kaban ve gömlektir. Dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda zevk/beğeni/haz duygusunun dört farklı odak noktadan ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu odak noktalar; estetik özellikler, anlam, kullanım özellikleri ve özdür.

Zevk/beğeni/haz duygusunda katılımcıların paylaştıkları giysi deneyimlerinin tümünde giysilerin estetik özelliklerini ön plana çıkaran açıklamalar mevcuttur. Katılımcıların giysi deneyimlerine dair ifadelerinin içerik analizleri sonucunda; zevk/beğeni/haz duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak noktanın estetik özellikler olduğu, anlam, kullanım özellikleri ve özün ise dolaylı kaynaklık eden odak noktalar oldukları anlaşılmaktadır. Şekil 4.10 zevk/beğeni/haz duygusunun odak noktalarını göstermektedir.



Şekil 4.10. Zevk/beğeni/haz ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Estetik özellikler

Giysilerin genel görünümü, kumaş özellikleri, renkleri ve model detayları gibi estetik özellikleri, zevk/beğeni/haz duygusuna doğrudan kaynaklık eden nedenlerdir. K18, farklı renk ve şekillerdeki kumaşların patchwork tekniğiyle biraraya getirilmesi

yoluyla oluşturulan özel tasarım ceketindeki renk ve parçaların uyumuna dair beğenisini ifade etmektedir.

Ceket: “Giysinin patchwork olması ve dağınık parçaların uyumlaştırılarak ahenkle birleştirilmesi benzersiz bir tasarım katmış (...)” (Kadın, yaş 34) (Doküman) (Resim 4.18)



Resim 4.18. K18’e ait ceketin arka görünümü

Kumaşların rengi, deseni, koku tutması gibi özellikler de zevk/beğeni/haz duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden diğerk nedenlerdendir. K10, söz konusu ürün duygusu için seçtiğı gömleğinin model detaylarını, desenlerini beğendiğini söylemekte, bunun yanında kumaşının koku tutma özelliğinin kendisini etkilediğini ifade etmektedir.

Gömlek: “(...) Sebebini bilemiyorum ama aynı parfüm veya yumuşatıcıyı kullandığım diğerk kıyafetlerime kıyasla kokuyu daha fazla tutuyor olmasını seviyorum (...)” (Kadın, yaş 25) (Doküman) (Resim 4.19)



Resim 4.19. K10’a ait gömleğın desen detayı

Renk, zevk/beğeni/haz duygusunda öne çıkan başka bir tasarım detayıdır. K16, turkuaz renge sahip kabanının kendisinde bıraktığı etkiyi şöyle ifade etmektedir;

Kaban: “Her şeyle giyebileceğim siyah bir kaban bakmaya gittiğim bir gün bu mavi kabanı gördüm, denedim ve âşık oldum resmen. Rengi, duruşu oldukça farklı geldi gözüme.” (K16, Kadın, yaş 35) (Doküman) (Resim 4.20)



Resim 4.20. K16’ya ait kabanın renk detayı

Anlam

Özel tasarım, özgün, moda ya uygun ve kalite gibi ilişkisel anlamlar, ayrıca ürün kişiliğine yönelik katılımcılar tarafından yüklenen anlamlar, giysi hakkındaki düşünceleri etkileyen hususlardır.

Ceket: “Çok güzel, tarz, kimsede olmayan bir şey. O yüzden seviyorum.” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Kaban: “Böyle kapatıyorsun böyle oluyor. Şurası (yakası) çok hoşuma gidiyor. Kapalıyken boğazlı bir şeymiş, açınca yakalı bir şeymiş gibi. Kapalıyken çok hoşuma gidiyor mesela ama açıkken de yakalı (....) çok havalı duruyor (...)" (K16, Kadın, yaş 35) (Görüşme) (Resim 4.21)



Resim 4.21. K16'ya ait kabanın yaka görünümleri

Kullanım özellikleri

Giysilerin fiziksel ve duysal konfor özellikleri ortaya çıkan ürün duygusuna kaynaklık eden nedenler arasındadır.

Ceket: “(...) pensliydi sırtı, pensli olmasına rağmen çok dar bir şey değil. Hareketimi sınırlamıyor. Rahat.” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

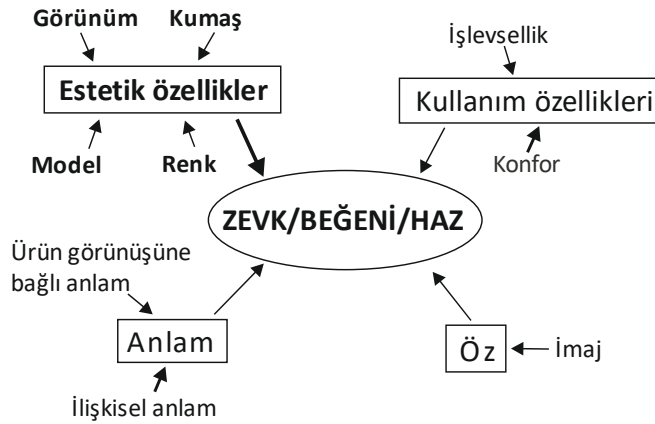
Gömlek: “(...) Kumaşı benim çok hoşuma gidiyor. Yumuşacık (...)” (K10, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Öz

Dikkat çekme, kendine yakıştırma gibi kişinin imajına katkı sağlayan hususlar, zevk/beğeni/haz duygusunda oldukça az sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ancak öz odak noktasında kategorileşen hususların, özellikle özel tasarım cekete sahip katılımcının ifadelerinde yoğun olarak vurgulandığı görülmekte, bu nedenle ortaya çıkan ürün duygusu üzerinde kuvvetli bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Ceket: “Giysi özel tasarım, işçilikle dolu, renk uyumlu, kumaşı kaliteli, ayrıca yalnızca bende var ve eşi benzeri yok. Bu nedenle her giydiğimde dikkat çektiğini farkettiğim bir ceket, isteyenin gidip alamayacağı bir ceket (...)” (K18, Kadın, yaş 34) (Doküman)

Zevk/beğeni/haz ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

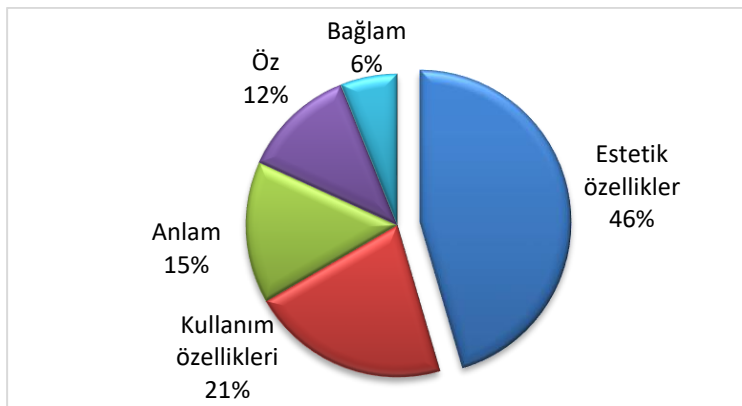


Şekil 4.11. Zevk/beğeni/haz ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Huzur ürün duygusunun odak noktaları

Huzur duygusunda katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, kazak, elbise ve cekettir. Katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda; huzur duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden beş odak nokta görülmektedir. Bunlar; estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam, öz ve bağlamdır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda estetik özelliklerin huzur duygusunun ortaya çıkmasına doğrudan kaynaklık eden odak nokta; kullanım özellikleri, anlam, bağlam ve öz ise dolaylı kaynaklık eden odak noktalardır. Huzur duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.12’de yer almaktadır.



Şekil 4.12. Huzur ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Estetik özellikler

Huzur duygusunun nedenlerine dair açıklamaların içerik analizi sonuçlarına göre; estetik özellikler odak noktasında huzur duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden tasarım özellikleri kumaş, renk, süsleme, vücuda uyum olarak görülmektedir. Katılımcıların toprak tonları ve doğa renkleri olarak tanımladıkları krem, kiremit, kırmızı, yeşil, kahve tonları huzur duygusuna kaynaklık eden tasarım özellikleri arasındadır.

Ceket: “(...) Koyu toprak tonlarını çok severim. Aynı zamanda ekru üzerinde o tonları, kiremit renkleri, kahve tonları falan var (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme) (Resim 4.23)

Elbise: “Giysinin renkleri ve deseni ile ilgili olabileceğini düşünüyorum. Doğa renklerinde olması daha iyi daha uyumlu hissettiriyor (...)” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.24)

Giysi üzerinde yer alan desen, nakış-işleme, ponpon gibi detaylar da yine huzur duygusunun nedenleri arasındaki tasarım özellikleridir.

Elbise: “(...) yaprak desenleri daha doğal ve sakin hissettiriyor.” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Ceket: “Üzerindeki işlemler, aslında çok düz kesim bir ceketin üzerine yapılan o desenlerle, süslemelerle farklı bir boyut kazandırmışlar.” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Huzur duygusunda paylaşılan kazağın beden kısmında kullanılan kumaşın örme yapısı esneyebilir özellikte olduğu için gün içinde kullanıcısına fiziksel rahatlık sağladığı ve huzurlu hissetmesine neden olduğunu görülmektedir.

Kazak: “(...) bir çeşit akordeon düşünün kumaş öyle tasarlanmış. Giydiğiniz zaman hafif genişliyor (...)” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme) (Resim 4.22)



Resim 4.22. K14'e ait kazağın kumaş örme detayı

Kullanım özellikleri

Giysilerin kullanışlı olmaları, kombinleme kolaylığı sağlamaları, ütü gerektirmeyerek zamandan kazandırmaları ve aynı zamanda fiziksel ve ısı konfor özellikleri huzur duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden nedenlerdir.

Ceket: “(...) Kombinlenmesi çok güzel ve basit bir ürün ve aynı zamanda çok özenli duruyor kombine.” (K20, Kadın, yaş 24)

Kazak: “(...) seçme sebebim pratikliği. Direk al, giy, ütü istemiyor, şık, her şeye yarıyor.” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme)

Anlam

Giysilerin özgün tasarım özelliklerine sahip olması gibi ilişkisel anlamları ve kişi tarafından ürün kişiliğine yönelik yüklenen anlamlar ortaya çıkan ürün duygusunu destekleyici nedenlerdir. K20, huzur duygusunda seçtiği ceketinin üzerindeki desenler ve nakış işlemlerinin giysiyi diğer giysilerden ayırdığını ve aynı zamanda bu detayların mütevazı bir görünüm sergilediğini ifade etmektedir.

Ceket: “(...) farklı bir ürün. Piyasadaki ürünlerden daha farklı desenleri, süslemeleri o yüzden biraz da farklı bir ürün olduğunu düşündüm.” (Görüşme)
“(...) Üzerindeki desenler ve küçük ponpon detaylarıyla kombine mütevazilik kattığını düşünüyorum.(...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Doküman) (Resim 4.23)



Resim 4.23. K20'ye ait ceketin desen, renk ve işleme detayları

Öz

Giysinin yaşına uygun olması, rahatsız olunan bölgeleri kamufle ederek imajına katkı sağlaması az sıklıkla da olsa yine huzur duygusuna kaynaklık eden nedenlerdendir.

Ceket: “Yaşıma uygun ve ailenin küçüğüne yakışır bir giyinme tarzı yarattığımı düşünüyorum.” (K20, Kadın, yaş 24) (Doküman)

K4, huzur duygusu için deneyimini paylaştığı yazılı dokümanda elbisenin vücuda uyumu ile ilgili göğüs bölgesinin dar olduğunu belirtmiştir. Görüşmede, göğüs bölgesinin darlığının giysiyle mi yoksa vücut yapısından mı kaynaklandığı sorgulandığında; söz konusu durumun vücut yapısıyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Katılımcı, göğüs bölgesi daha büyük olduğu için elbisenin göğüs bölgesinin dar olduğunu, ancak yaka detayının bu durumu kamufle ettiğini ifade etmektedir.

Elbise: “(...) modeli de benim fiziksel yapıma daha uygun olduğu için bu şekilde hissettiriyor olabilir. Çünkü biraz takıntılı bir insanım üst kısmı büyük görünmeyecek, çok kısa olmayacak, topluluk ortamında daha rahat giyilebilecek gibi şartlarım var. Ya da çok göbekli göstermeyecek (...)” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.24)



Resim 4.24. K4'e ait elbisenin yaka detayı

Ana araştırmadaki bulgulara ek olarak ön araştırma bulgularına göre; mahremiyet de huzur duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden nedenler arasında görülmektedir.

“Ceketimin içinde huzurluyum çok rahat hareket ediyorum vücut hatlarımı belli etmemesi bana huzur veriyor.” (Katılımcı 154, Kadın, yaş 32) (Ön araştırma)

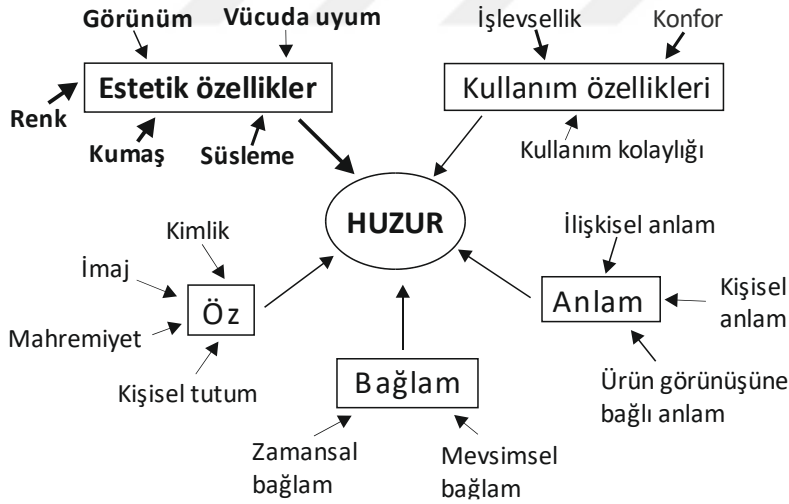
Bağlam

Giysilerin yer-zaman gibi kullanım bağlamları, yine onların kullanıcıya nasıl hissettirdiklerine katkı sağlayan durumlardır.

Elbise: “Elbisemin modelini ve rengini çok beğeniyorum. Günlük kullanıma uygun ve rahat (...)” (K4, Kadın, yaş 25) (Doküman)

Kazak: “Kırmızı oluşu, sıcak tutuşu ve rahat kesimi sayesinde kış aylarında kesinlikle huzurlu hissettirmektedir.” (K14, Erkek, yaş 28) (Doküman)

Huzur ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;



Şekil 4.13. Huzur ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Giysi deneyiminde olumsuz ürün duygularının odak noktaları

Ana araştırmada katılımcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumsuz ürün duyguları; rahatsızlık, hayal kırıklığı, hoşnutsuzluk, özgüvensizlik, pişmanlık, huzursuzluk, hüznün, mutsuzluk, üzüntü ve hoş olmayan şaşkınlıktır. Mutsuzluk,

üzüntü ve hoş olmayan şaşkınlık duyguları birer giysi deneyiminde, hüznün ise iki giysi deneyiminde yer almaktadır. Bu sıklık söz konusu duyguların odak noktalarının açıklanmasında yeterli olmadığından; sadece üç ve üstü katılımcının paylaştığı giysi deneyimlerinde yer alan olumsuz ürün duygularının odak noktaları açıklanmıştır. Devam eden alt başlıklarda rahatsızlık, hayal kırıklığı, hoşnutsuzluk, özgüvensizlik, pişmanlık ve huzursuzluk ürün duygularının odak noktalarına yer verilmiştir.

Rahatsızlık ürün duygusunun odak noktaları

Rahatsızlık olumsuz giysi deneyimlerinde en sıklıkla karşımıza çıkan ürün duygusudur. Rahatsızlık duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, denim pantolon, elbise, gömlek, tunik; erkek katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, gömlek ve sweatshirttir. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda rahatsızlık duygusunun ortaya çıkmasında temelde dört farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve giysinin edinimidir.

Rahatsızlık duygusunun doğrudan nedenlerine ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizi sonuçlarına göre; rahatsızlık duygusunun ortaya çıkmasında kullanım özellikleri doğrudan odak nokta, estetik özellikler, öz ve giysinin edinimi ise dolaylı odak noktalarıdır. Odak noktalarındaki yoğunlaşma Şekil 4.14'teki dağılım grafiğinde görülmektedir.



Şekil 4.14. Rahatsızlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Kullanım özellikleri

Rahatsızlık duygusunda ele alınan giysilerin fiziksel ve ısı konfor sağlamamaları katılımcılar tarafından en sıklıkla ifade edilen nedenlerdendir. K16, denim pantolonunu modern ve hoş bulmasına rağmen kumaşının esnek olmaması nedeniyle yaşadığı fiziksel rahatsızlığı ifade etmekte ve başka denim pantolonları ile karşılaştırma yaparak açıklamaktadır.

Denim pantolon: “(...) Kumaşı biraz kalın ve çok esnek değil, kalıbı da dar olduğu için özellikle uzun süre giydiğimde kendimi cenderede gibi hissediyorum.” (K16, Kadın, yaş 35) (Doküman)

“(....) Hareket kabiliyetimde de sıkılığı hissediyorum. Bu modelde başka pantolon da var mesela ama aynı hissi yaşamıyorum. Onların kumaşının biraz daha esnek bir kumaş olmasından kaynaklanıyor herhalde.” (K16, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Başka bir katılımcı deneyimini paylaştığı elbisenin kalıbı ve vücuduna oturmasından son derece memnun olduğunu vurgularken; kumaşının esnek olmaması nedeniyle uzun süreli kullanımda rahatsızlık yarattığını ifade edilmektedir. Katılımcı söz konusu elbiseyi araştırma için özgüven duygusunda seçtiği elbise ile karşılaştırmaktadır.

Elbise: “(...) Kumaşı esnek değil, bir yerden sonra gün içerisinde “bir an önce akşam olsa da çıkarsam” hissi geliyor. Bir de sürekli oturarak çalışıyoruz (...)”

“(....) Bir sürü yerden dikişi var (....) Bu elbise tam benim üstüme göre yapılmış diyorsun. Ama bu duygu beni mutlu etmiyor. Diğer siyah-beyaz elbisem de tam benim üstüme göre olmuş diye hissediyorum ama beni rahatsız etmiyor çünkü kumaşı esnek (....)” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme) (Resim 4.25)



Resim 4.25. K6'ya ait elbisenin ön görünümü

K7, omuz dekoltesi bulunan %100 yün triko elbisesini şık ve kaliteli olarak değerlendirmesine rağmen elbisenin model-kumaş uyumsuzluğu nedeniyle ısı konfor sağlamaması rahatsızlık duygusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Elbise: “Triko elbisenin yün içeriği fazla olduğundan çok fazla sıcak tutuyor. Elbisenin omuzları açık olduğu için çok soğuk ortamda giyilmiyor, daha sıcak ortamda da fazla ısıtıyor (...)” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman) (Resim 4.26)



Resim 4.26. K7’ye ait triko elbisenin kol detayı

Başka bir katılımcı benzer bir şekilde kısa kollu, yanları beyaz şeritli elbisesini spor ve şık bulduğunu, ancak kumaşının yazlık bir elbise için kalın olduğunu ve bu nedenle ilk denemeden sonra bir daha kullanamadığını belirtmektedir. Ayrıca elbisenin kol evinin de dar olması ısı konfor sağlamamasının yanında fiziksel konforsuzluk da yaşatmaktadır.

“Kumaşı pamuk içerikli olup oldukça kalındır, kısa kollu bir elbiseye göre kumaşı fazla kalın olduğundan, terletmekte ve kalın gelmektedir”

“(...) elbisenin kol kesimi oldukça dar olup koltuk altlarını sıkmakta, rahat görünümüne karşılık rahatsızlık vermekte ve terletmektedir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Doküman)

Giysilerin konfor özelliklerinin yanı sıra kumaşa meydana gelen değişimler, statik elektriklenme, kırışma gibi giysinin kullanımının sürdürülmesini olumsuz etkileyen durumlar rahatsızlık duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden nedenler arasındadır.

Elbise: “Bu giysinin arkasının kumaşı çok esnek çok yumuşak, önü kaskatı. Oturup kalkıyorum arkadan poposu çıkıyor. Aynı diz muhabbeti gibi. Arkadan bollaşıyor ama önü de kaskatı.” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Denim pantolon: “(...) Artık yıpranmış, giydiğim zaman diz izi olur, yukarı doğru çıkar sıvamışsın yukarı gibi. Salıyor kendini kumaş. Diz izi olduğu için o görüntüyü sevmiyorum.” (K10, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Rahatsızlık duygusunda paylaşılan giysilerden biri %100 yün diğeri %100 polyester içerikli kumaşlardan üretilmiştir. Bu kumaşlar statik elektriklenme yaparak rahatsızlık yaşatmakta ve bu durum söz konusu giysilerin kullanımını olumsuz etkilemektedir.

Elbise: “(...) Kumaş % 100 polyester olup özellikle koltuk altlarından aşırı terletmekte ve saçlarımı aşırı derecede elektriklendirmektedir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Doküman)

Gömlek: “(...) üstünde çok fazla tüy topluyor, çok fazla peeling sorunu var. Dışarıdan da tüyü tozu çok topluyor (...)” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Katılımcıların ifadelerine göre giysilerin ısı konfor sağlamamaları giysinin kullanımını önemli derecede engellerken; fiziksel konfor sağlamamaları ise kullanımı olumsuz yönde değiştirmemektedir. Fiziksel konforsuzluk yaşıtan giysiler, katılımcıların çeşitli görünüm özelliklerini beğendikleri ve giydiklerinde kendilerini güzel buldukları için hala kullandıkları giysilerdir. Hatta bu giysiler araştırmanın başlangıcında olumsuz duygular ortaya çıkaran giysiler arasında akıllarına bile gelmemiş; yaptığımız görüşmelerden sonra söz konusu giysilerin aslında kendilerine rahatsızlık yaşattıklarını fark etmişlerdir. K6, kendisini giysi içinde şık hissetmesi nedeniyle yaşadığı fiziksel rahatsızlık duygusunu tolere edebildiğinden bahsetmektedirler.

Elbise: “Genel görünüş olarak tatmin ediyor beni (...) Şık olmam gerektiğini düşündüğüm zamanlarda elim gidiyor. Şık bir elbise çünkü. Katlanıyorum artık bana yaşattıklarına.” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Estetik özellikler

Kullanım özellikleri odak noktasında bahsedilen giysilerin fiziksel ve ısı konfor sağlamamalarının, tasarımlardaki model-kumaş ya da kumaş-kumaş uyumsuzlukları

nedeniyle ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır. K2, giysiyi satın alırken biri desenli diğeri düz iki farklı kumaşın bir arada kullanılmasını beğendiğini, ancak kullanımdan sonra kumaşların yapı itibarıyla birbirlerinden farklı hareket etmelerinin rahatsızlık yaratıcı olduğunu ifade etmektedir.

Elbise: “(...) Giysinin önü ve arkasında farklı kumaşlar kullanılmış önünde bir o kadar sert kumaş kullanılmışken arkasında o kadar esnek bir kumaş kullanılmış, arkası bollaşırken önü kaskatı ve sert (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Doküman)

İki farklı yapıdaki kumaşın kullanıldığı başka bir giyside katılımcının sert olarak değerlendirdiği esnekliği olmayan kumaşın fiziksel konfor sağlamaması, diğer kumaşın ise çok esnek ve yumuşak olmasından dolayı dik durmaması rahatsızlık nedenleridir.

Tunik: “(...) Aşırı sert, büyük bedende almama rağmen beni rahatsız hissettiriyor içinde (...) Kol detayındaki kumaşla bir de boğaz detayındaki kumaş aynı, vücuttaki kumaş farklı. Koldaki ve boğazdaki daha penyemsi bir şey (...)” (K9, Kadın, yaş 29) (Görüşme)

Katılımcıların rahatsızlık duygusunda deneyimlerini paylaştıkları giysilerinde yoğun olarak kumaşların sebebiyet verdiği durumlar nedeniyle rahatsızlık yaşandığı, ancak yaka detaylarının da bu rahatsızlığa kaynaklık ettiği görülmektedir.

Elbise: “Yakasız olması gerekenden çok daha dar bir yaka. Yaka şurama kadar falan geliyor böyle. Rahatsız ediyor.” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Elbise: “(...) Boğaz kısmı çok hacimli, biraz daraltıyor (...)” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Tunik: “Normalde boğazlı giymeyi seven bir insanım (...) Kalıp gibi duran o daha rahat ettiriyor beni, içine başörtümü sokabiliyorum (...)” (K9, Kadın, yaş 29) (Görüşme) (Resim 4.27)



Resim 4.27. K9'a ait tuniğin yaka detayı

Ayrıca giysilerin kullanım özellikleri odak noktasında rahatsızlık duygusunun ortaya çıkmasındaki nedenler incelendiğinde; kalıp/kesim, dökümlülük, esnek olmama, incelik-kalınlık, sertlik-yumuşaklık, hava almama gibi kumaşların yapısal özelliklerinin etkili oldukları görülmektedir.

Öz

Vücut kusurlarını gösterme, dışarıdan kötü görünme gibi kişinin imajına dair düşünceleri ve mahremiyet katılımcıların yaşadıkları rahatsızlık duygusunun nedenleri arasındadır.

“Pantolon düşük bel olduğu için bazı durumlarda hareket ederken, kollarımı kaldırırken, eğilirken vs. belim açıldığı için rahatsız oluyorum.” (K10, Kadın, yaş 25) (Doküman)

Gömlek: “Dar kesim olması sebebiyle vücudumun bütün fazlalıklarını ortaya çıkarıyor, vücuduma uygun bir ürün değil.” (K11, Erkek, yaş 24) (Doküman)

Sweatshirt: “(...) salaşlığı yüzünden kol böyle şöyle durması lazım ya normalde, bu böyle geri çekiliyor, sinir oluyorum, kolunu toplamam, belini toplamam, bazen atletim falan gözüküyor onu toplamam gerekiyor.” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme) (Resim 4.28)



Resim 4.28. K14'e ait sweatshirt'ün ön görünümü

Giysinin edinimi

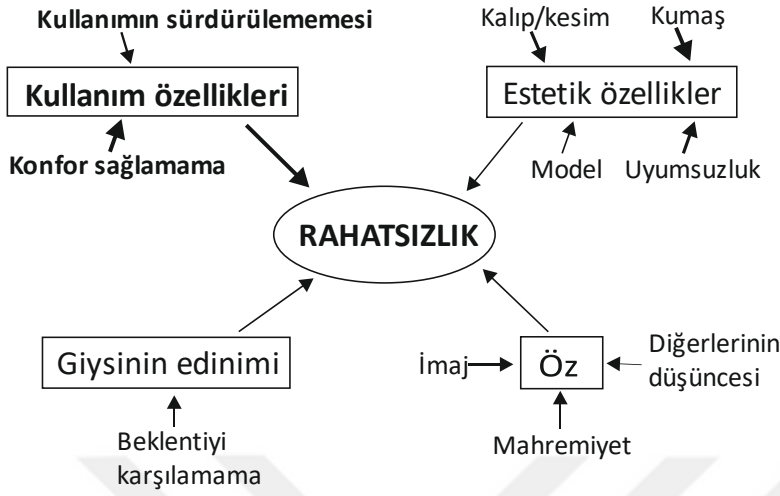
Giysinin satın alınmasında izlenen yöntem, beklentileri karşılamama vb. durumlar kullanımda olumsuz duygulara neden olmaktadır. K18, internet üzerinden bir amaç doğrultusunda satın aldığı elbisede hem kumaş hem de kalıp konusunda yaşadığı sorunlar nedeniyle beklentilerini karşılamaması rahatsızlık duygusuna kaynaklık etmektedir.

“Yazın çıkarken dışarı yürüyüşler yaparken, spor ayakkabı üzerine giyerim diye aldım. Ama hiç giyemedim (....)” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

K18, internet yoluyla aldığı, ancak sorun yaşadığı giysiyi iade etmeme nedenini tam olarak hatırlayamamakla birlikte uygun fiyatlı olması ya da iade süresini geçirdiği için iade etmemiş olabileceğini belirtmiştir.

“(...) muhtemelen fiyatı uygundur, öyle kalmıştır ya da iade süresinden sonra denediysem o yüzden iade edememişimdir.” (K18, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Rahatsızlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

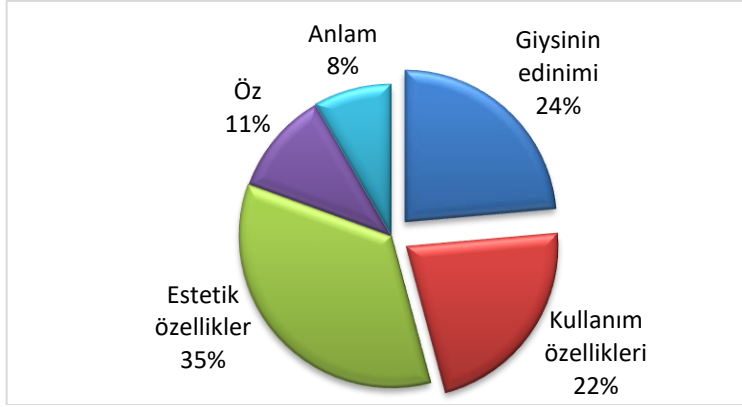


Şekil 4.15. Rahatsızlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Hayal kırıklığı ürün duygusunun odak noktaları

Hayal kırıklığı duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler elbise, kazak, sweatshirt, bluz ve ceket; erkek katılımcıların ise gömlektir. Elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda hayal kırıklığı duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; giysinin edinimi, kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve anlamdır.

Hayal kırıklığı duygusunun nedenlerine ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizi sonuçlarına göre; hayal kırıklığı duygusunun ortaya çıkmasındaki doğrudan odak noktalar giysinin edinimi ve kullanım özellikleridir. Estetik özellikler, öz ve anlam ise dolaylı odak olarak görülmektedir. Odak noktadaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.16’da yer almaktadır.



Şekil 4.16. Hayal kırıklığı ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Giysinin edinimi

Giysilerle bağlantılı olarak hayal kırıklığı duygusu, yoğun olarak giysilerin beklentileri karşılamaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. İnternette satın alınan giysinin görsellerdeki ile aynı olmaması, güzel duracağını düşünme, kalite beklentisi, mankende güzel durup kendi üzerinde beğenmeme gibi durumlar bu beklentileri oluşturmaktadır. Bu durumlar katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmektedir;

Ceket: “Bu ürünü internet üzerinden bir butikten aldım ve ürün görsellerde kalın bir kot kumaşına benziyor, inci detayları daha kaliteli ve güzel duruyordu (....)” (K20, Kadın, yaş 24) (Doküman)

Elbise: “İnternet üzerinden yaptığım bir alışveriş oldu. Oradaki modelde çok beğenmiştim duruşunu. Bende de böyle duracak diye düşünerek sipariş etmiştim. Geldiğinde ise beklentimi karşılamadı (....)” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Kazak: “(....) Bol kesim kazakları sevdiğim için bunun da güzel olacağını düşünmüştüm. Ama hem rengi ben de çok soluk durdu hem de kesimi, omuzlarının düşüklüğü beni tamamen hayal kırıklığına uğrattı (....)” (K16, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Kullanım özellikleri

Giysilerin kumaş ve renklerinde yaşanan bozulmalar, kırıma gibi kullanımın sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen durumlar, kullanım zorluğu ve konfor sağlamaları, kullanım özellikleri odak noktasında hayal kırıklığı ürün duygusuna

doğrudan kaynaklık eden nedenlerdir. K17 gömleğinin kumaşında yaşanan değişim nedeniyle hayal kırıklığı yaşadığını ifade ederken; K1, gömleğinin renginde yaşanan solma nedeniyle yaşadığı hayal kırıklığını ifade etmektedir.

Gömlek: “(...) bu gömleği bir-iki kez yıkadıktan sonra üstler aynı, yine çok fazla olmasa da biraz potluk oluştu ama gömleğin alt kısmı acayip bir şekilde açıldı. Üzerime giydiğimde gömlek, etek gibi yuvarlak bir formda açıldı.” (K17, Erkek, yaş 25) (Görüşme)

Gömlek: “Aldım bir iki kere giymişimdir (...) çok acayip rengi soldu. Çok eski duruyor artık yani çok kullanılmış gibi. Sanki inşaatta kullanmışım da bu gömleği o kadar kötü oldu (...) sanki güneşte kalıp da siyah kumaşın aldığı renk var ya yakası öyle. Yakası öyleyken bedeni çok farklı kaldı. Bölgesel bir değişimi var (...)” (K1, Erkek, yaş 29) (Görüşme) (Resim 4.29)



Resim 4.29. K1’e ait gömleğin görünümü

Giysi kumaşının kırışması, yine kullanımı olumsuz etkileyen bir durum olarak görülmektedir.

Elbise: “Çok çabuk bozulan bir kumaşı var. Ütüsü çok çabuk bozuluyor. Hiç kullanışlı değil. Bu kıyafeti ütileyip çıksam bile bir yere giderken arabada oturduğumda bile indiğimde kırış kırış olmuş oluyor.” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Giysilerin bakımının zahmetli olması kullanım zorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. K21, %100 kaşmir kazağının kaliteli olduğunu, ancak ham maddesi nedeniyle özenli bakım gerektirdiğini ifade etmektedir.

Kazak: “Kumaş yani aslında çok kaliteli falan ama bence çok da kullanışlı değil (...) özen gerektiren kumaşlardan. Normal giysilerinle atıp yıkamazsın.” (K21, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Giysilerin fiziksel ve duyuşsal konfor sağlamaları, kullanım özellikleri odağında görülen alt kaynaklardan birisidir. K10, sweatshirtünün yaka detayının kendisini hem fiziksel hem de duyuşsal olarak rahatsız ettiğini ifade etmektedir. Söz konusu giysi, dik yakalıdır ve yakasında metal fermuar bulunmaktadır. Giysinin hem yaka ölçülendirmesinin uygun olmaması, hem de fermuarın yaka bitiminde tene temas etmesini engelleyen bir parçanın olmaması giysinin konfor sağlamaması ile sonuçlanmaktadır.

Sweatshirt: “Kıyafetin yakasındaki fermuar kısmı hoşuma gitmiyor. Fermuar kapalı olduğunda sıkıldığı için rahatsız edici. Açık kullandığımda da yakası çok dik duruyor (...)” (K10, Kadın, yaş 25) (Doküman) (Resim 4.30)

“Kapattığım zaman sıkıyor. Fermuar ucu beni gıdıklıyor, rahatsız oluyorum. Zorlayarak kullandığım zaman da açık kullanıyorum. Bunu giyeceğime şunu giyeyim diye alternatiflerim olduğu için çıkartıyorum (...)” (K10, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.30)



Resim 4.30. K10’a ait sweatshirtün fermuar detayı

Estetik özellikler

Kumaş, renk, model, kesim, kumaş-yardımcı malzeme uyumsuzlukları ve orantısızlık giysilerin tasarım özellikleri bakımından hayal kırıklığını destekleyen nedenlerdir. K19’un hayal kırıklığı duygusunda deneyimini paylaştığı bluz internet üzerinden satın alınmıştır. Katılımcı bluzun ön beden orta kısmında bulunan metal fermuarın kumaşı dışa iterek çıkıntı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu giyside kumaş-yardımcı

malzeme uyumsuzluğu görülmektedir. İnce penye kumaşa sahip bir giysinin göğüs bölümüne metal bir fermuar dikilmiştir, ayrıca muhtemel bir dikiş hatası olduğu da düşünülmektedir.

Bluz: “(...) fermuarın alt kısmının kumaşa bir çıkıntı yaptığını fark ettim. Kötü durduğu için giyemiyorum.” (K19, Kadın, yaş 23) (Doküman) (Resim 4.31)



Resim 4.31. K19’a ait bluzun fermuar detayı

K19, yukarıda açıklanan sorunu giysi eline geçtiğinde fark ettiğini, ancak uygun fiyatlı bir ürün olduğu için iade etmek konusunda bir zahmete girmek istemediğini de belirtmektedir.

“İade etmeyi düşünmedim. Genellikle internetten gelen şeyleri iade etmiyorum. Efor gerektiriyor, kargo parasını istiyorlar. Zaten ürünün fiyatı iade ettirecek kadar pahalı bir ürün de değildi. O yüzden ürün pahalı değilse iade etmeyi düşünmem (...)” (K19, Kadın, yaş 23) (Görüşme)

Başka bir kadın katılımcı internet üzerinden satın aldığı elbisenin orantısız olduğundan bahsetmektedir.

Elbise: “(...) üst kısmı ekstra bol ve nasıl durması gerektiğini bilmiyorum. Şu kuşağı bağladığım zaman simetrik bir görüntü oluşturmuyor. Bu nedenle özellikle kalıp konusunda üst kısmı problem yaratıyor.” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.34)

Yine başka bir katılımcı hediye gelen kazağın omuz detayı ve renginden dolayı yaşadığı hayal kırıklığı yaşadığını ifade etmektedir. Kazağın renginin soluk olduğunu

ve düşük omuzlu olmasının çökkün ve özensiz bir görünüm yansıttığını düşünmektedir.

Kazak: “Şuralara kadar omuz düşüyor (...) çökkün bir görünüm. Kazak giymişim gibi hissetmiyorum. Sanki evde alelade bir şey üzerime takmışım gibi (...)” (K16, Kadın, yaş 35) (Görüşme) (Resim 4.32)

“(....) Normalde pembe giyerim ama bu bebe pembesi desen değil başka bir şey desen değil bir acayip (...) Çok solgun (...)” (K16, Kadın, yaş 35) (Görüşme)



Resim 4.32. K16'ya ait kazağın görünümü

K20, bir instagram butiğinden ceket olarak satın aldığı giysinin kumaşının görsellerde görüldüğünden çok daha ince ve renginin de açık olduğunu ifade etmektedir.

Ceket: “Ceket olarak satılıyordu. Gelen ürün gömlek gibi. Spor şık bir ürün gibi gelmişti. Jean kumaşından bir ceket olduğunu düşünmüştüm. Bir de koyu bir kot kumaşı olması, daha çok hoşuma gitmişti (...) Gerçekten kâğıt gibi bir kumaş.” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme) (Resim 4.33)



Resim 4.33. K20'ye ait giysinin görünümü

Öz

Giysinin yaşına uygun olmaması nedeniyle kimliğini yansıtmaması, olumsuz imaj, mahremiyet ve diğer insanların giysi hakkındaki düşünceleri öz odak noktasında hayal kırıklığı duygusunun nedenleri arasındadır. K4, daha önce orantısız olduğunu belirttiği elbisenin desenlerinin de yaşını yansıtmadığını, ayrıca çevresindeki insanların yine giysinin desenleri ile ilgili yaptıkları benzetmeler yaşadığı hayal kırıklığını artıran konular olmuştur. Söz konusu durumlar katılımcı tarafından şöyle ifade edilmektedir;

Elbise: “(...) Desenleri yaş olarak daha büyük kişilere uygun gibi.” (K4, Kadın, yaş 25) (Doküman)

“(...) bazı benzetmeler almıştım “babaanne yorganına benziyor bu elbise” diye. Yine çevrenin görüşü benim için önemli olduğu için ekstra pekiştirdi bu düşüncemi (...)” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.34)



Resim 4.34. K4’e ait elbisenin desen detayı

Giysilerin kullanımında mahremiyetimize dair yaşanan durumlar da giysinin kullanımını olumsuz etkilemektedir. K15, modelini ve desenini beğendiği elbisenin yaka detayından dolayı yaşadığı durumu şöyle ifade etmektedir;

Elbise: “(...) açtığımda komple açılıyor buraya (göğüse) kadar, kapattığımda da aralardan yine göğüsüm görünüyor içeri doğru kumaş olmasına rağmen.” (K15, Kadın, yaş 40) (Görüşme) (Resim 4.35)



Resim 4.35. K15’e ait elbisenin yaka detayı

Anlam

Hayal kırıklığı ürün duygusunun anlam odak noktasında giysilerin kalitesiz olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca K21’in yaşadığı olumsuz bir olay nedeniyle giysinin tasarım ve kullanım özelliklerinden bağımsız olarak kendisi için kişisel anlamı hayal kırıklığının ortaya çıkmasındaki nedenlerden birisidir.

Elbise: “Daha naylonumsu, diğer şifona göre daha kalitesiz bir şifon.” (K15, Kadın, yaş 40) (Görüşme)

Gömlek: “Kumaş kalitesi beni hayal kırıklığına uğrattı. Paslı gibi bir görünüme döndü. Bu da onu eski gösteriyor.” (K1, Erkek, yaş 29) (Doküman)

Ceket: “Çelimsiz bir ceket görüntüsü” (K20, Kadın, yaş 24) (Doküman)

Kazak: “Çok severek aldığım ve severek giydiğim bir kazağımdı. Bir gün, evdeki yardımcımın giysilerimden çaldığını fark ettim. Bir tanesi de bu kazaktı (...) çaldığı birkaç şeyi daha getirip dolabıma geri koydu. Tabi kazak oldukça kullanılmış, yıkanmış ve yıpranmış şekilde geldi.” (K21, Kadın, yaş 34) (Doküman)

Hayal kırıklığı ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

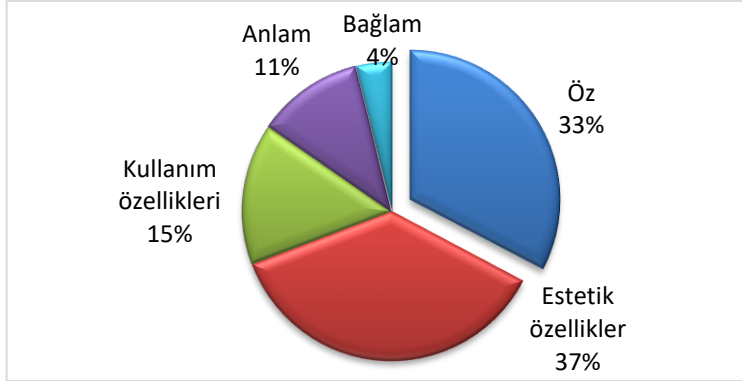


Şekil 4.17. Hayal kırıklığı ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları

Huzursuzluk duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, denim pantolon, elbise, trençkot; erkek katılımcıların ise şort ve kazaktır. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda huzursuzluk duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; öz, estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve bağlamdır.

Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen veriler incelendiğinde; huzursuzluk duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak noktanın öz olduğu, estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve bağlamın ise dolaylı kaynaklık eden odak noktalar oldukları anlaşılmaktadır. Huzursuzluk duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşma Şekil 4.18'deki dağılım grafiğinde görülmektedir.



Şekil 4.18. Huzursuzluk ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Öz

Huzursuzluk duygusunda, duygunun nedenine dair katılımcı açıklamalarının tamamında imaj, mahremiyet ve diğer insanların düşünceleri kategorilerinde yoğunlaşan kişinin özüne dair nedenler görülmektedir. Özellikle kilolu gösterme, kötü görünme, kendine yakıştıramama, dikkat çekme gibi durumlar sıklıkla ifade edilen nedenler olmuştur. K22, kendisine huzursuzluk hissettiren kazağını ilk edindiğinde rengini ve kumaşını çok beğendiğini, ancak bu durumun kullanımdan sonra değiştiğini ifade etmiştir. Daha ilk kullanımda kazak kumaşının uzayarak sarkması, kollarda ve bedende kabarık toplanmalara neden olmuş, bu nedenle kazak katılımcı tarafından kadın giysisine benzetilmiştir.

“Onun üzerine bir şey giyiyorsam mutlaka kollarından taşıyor. Kabarık kollu şeyler olur ya kadın giysisine benziyor. Taşabilir ama sönük durmuyor, sönük durmayınca kabarık kadın giysisine benzetiyorum (...) bu beni çok kötü gösteriyor hoşuma gitmiyor.” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme) (Resim 4.36)



Resim 4.36. K22'ye ait kazağın görünümü

Başka bir katılımcı ise düz kesim, bol ve kapüşonlu elbisesinin kilolu gösterdiğini ve bu nedenle kendisine yakıştırmadığını düşünmekte yaşadığı huzursuzluğu şöyle ifade etmektedir.

Elbise: “Muhtemelen beni daha kilolu gösterdiği için bunu sevmedim (....) o dönemlerde zaten kilo takıntım vardı. Kilo veremiyorum diyordum. Bir de bunu giydiğimde daha kilolu hissedince (....)” (K15, Kadın, yaş 40) (Görüşme) (Resim 4.37)



Resim 4.37. K15’e ait elbisenin ön görünümü

Mahremiyet kavramı giysilerin kullanıcıya huzursuzluk hissettirmesindeki önemli nedenlerden birisidir. K9’un sahip olduğu trençkot, yazlık bir giysidir ve içine ekstra bir giysi giymeden kullanılmak istenmektedir. Ancak giysi kollarının bol olmasından dolayı hareket ederken kollarının görünmesi ile huzursuzluk yaşatmaktadır. Başka bir katılımcı ise kazağının yakasının geniş olması nedeniyle giydiği atletin görünmesinden huzursuz olduğunu ve sürekli düzeltme ihtiyacının kendisini yordüğunu ifade etmektedir.

Trençkot: “(...) kol çok açık olması kaynaklı, içine de uzun bir şey giymek istememenden dolayı. Orada biraz sıkıntı yaşadım. (...) Şu dirseğe kadar normal, dirsekten sonra hafif böyle balon kol gibi. Kolunda rahatsız olduğum kısım çok fazla açılması (...) kolum da biraz uzun olduğu için biraz rahatsız ettiriyor beni.” (K9, Kadın, yaş 29) (Görüşme)

Kazak: “(...) Yakanın çok açık olması yanlardan atlet kollarının çıkması ve sürekli düzeltme hissi beni yoruyor.” (K22, Erkek, yaş 34) (Doküman)

Başka bir katılımcının huzursuzluk duygusunda deneyimini paylaştığı denim pantolonun yaşattığı huzursuzluk duygusu, pantolonu giydiğinde görünümü ile ilgili insanların kendisi hakkındaki muhtemel olumsuz düşüncelerinden kaynaklanmaktadır.

Denim pantolon: “(...) diz yapması ve bollaşması, insanların bana bakarak çok çirkin bir pantolon giymiş düşüncesi beni huzursuz ediyor (....)” (K2, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Estetik özellikler

Huzursuzluk duygusunun doğrudan odak noktası öz olsa da katılımcıların hissettikleri söz konusu giysilerin tasarım özellikleri ile ilgili tetiklenmektedir. Giysilerin renk, kumaş, model, uyum özellikleri huzursuzluk duygusunun ortaya çıkmasına kaynaklık eden nedenlerdir. K2’nin denim pantolonu ile ilgili olarak diğer insanların düşünceleri hissettiği huzursuzluğun temel kaynağıdır. Ancak tasarım olarak zaten bol kesim olan pantolonun kullanım esnasında diz bölgesinde ekstra bollaşması, cep detayının bu bolluğu artıracak biçimde verev olması, ayrıca ön orta (fermuar hattı) kısmındaki ağartmanın yeri hissettiği duygunun estetik nedenleridir.

Denim pantolon: “Pamuk oranı yüksek yumuşak bir kumaş, oturup kalkıyorum diz yapıyor. Dışarıdan estetik olarak kötü gözüküyormuş hissi veriyor (....) dizlerinin arkası kırışıyor, pantolon modeli de bol olunca beni rahatsız ediyor. Burasını ağartmışlar, şurası koyu bıyıkları var mesela kırışıklık yapmışlar (....) Cep düşmüş gibi duruyor sırf sarkmasın diye açmadım ceplerini (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme) (Resim 4.38)



Resim 4.38. K2'ye ait denim pantolonun ön ve yan görünümü

Renk, erkek katılımcıların giysilerinde huzursuzluk duygusuna neden olan estetik özelliklerdendir. İki erkek katılımcı huzursuzluk duygusunda açık renkli şortlarına dair olumsuz deneyimlerini paylaşmışlardır. K14, turkuaz renkli şortunun çok açık bir renk tonuna sahip olduğunu belirterek insanların dikkatini çekme düşüncesinden yaşadığı huzursuzluğu ifade ederken; K2 krem rengi şortunun teri ve kırışıklıkları çok belli etmesinden dolayı huzursuz olduğunu ifade etmektedir. Her iki durumun da giysinin kullanılmasını engellediği görülmektedir.

Şort: “(...) Yazın bir Göksu’ya gidilecek, piknik yapılacak şort giyerim ben bunda bir sıkıntı yok. Ama o o kadar parlak ki herkes bana bakıyormuş gibi geliyor. Özellikle güneşli günlerde çok açık renkli.” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme)

Şort: “Yaz günü biraz fazla terlediği zaman insan renginden dolayı ter belli olabiliyor. Kemer kısımlarında özellikle (...) Koyu renk olsaydı belki o kırışıklıkları çok fazla göstermeyebilirdi belki ya da teri (...)” (K3, Erkek, yaş 36) (Görüşme)

Kullanım özellikleri

Kullanım sonrası kumaş yapısında yaşanan değişimler, kırışma, ter gösterme gibi giysinin kullanılmasını olumsuz etkileyen hatta engelleyen kullanım özellikleri huzursuzluk duygusuna dolaylı kaynaklık eden durumlardır.

Kazak: “Kullanımımın ikinci ya da üçüncü gününde kolları sarmaya başladı. Yakası açılmaya başladı. Yıkandı, topladı. Yine kullandım, sarmaya başladı (...)” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)

Şort: “(...) Onun dışında ne kadar ütülersen ütüle giydiğin anda direkt kırışıyor. Bu beni rahatsız ediyor. Sanki almış hemen üstüne giymiş gibi. Hiç ütü yapılmamış gibi, bakımsız gibi görüntü hissettiriyor.” (K3, Erkek, yaş 36) (Görüşme)

Anlam

Giysi deneyimlerinde huzursuzluk duygusunun ortaya çıkmasındaki nedenler arasında kullanıcıların ürün kişiliklerine yönelik yükledikleri anlamlar, demode olması ve bu anlamda geçmiş dönemleri hatırlatması gibi ilişkisel anlamlar, ayrıca kişisel anlamlar da yer almaktadır.

Denim pantolon: “(...) Hantal bir pantolon, ağır zaten (...) Kazaklarla giyince naif görmedim üzerimde (...)” (K2, Kadın, yaş 36) (Görüşme)
Şort: “İğrenç bir renk turkuazın da açığı (...)” (K14, Erkek, yaş 28) (Görüşme)

Giysilerin modaaya uygun olmaması ve hoşla gitmeyen zamanları hatırlatması gibi ilişkisel anlamları, huzursuzluk duygusunun nedenlerindendir. Bu durum katılımcıların ifadelerine şöyle yansımaktadır;

Elbise: “Bu elbiseye yönelik kötü duygum, kilo aldığım dönemlerde giydiğim için şu an o dönemler aklıma geliyor ve yakışmayacağına inanıyorum.” (K15, Kadın, yaş 40) (Doküman)

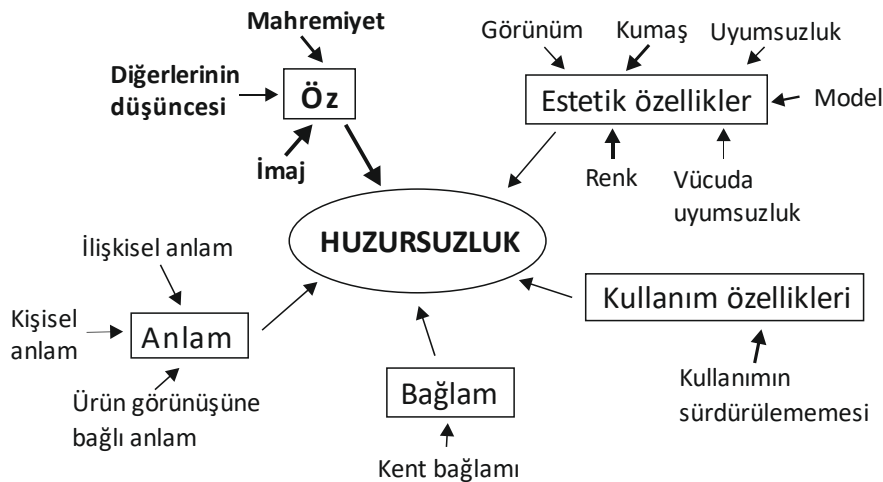
Tunik: “Eskiden pul-payetli şeyler çok modaydı. Herkes tercih ediyordu. Kol detayı bana hep öyle şeyler çağırıştırıyor, 90’lar falan gibi.” (K9, Kadın, yaş 29)

Bağlam

Giysinin kullanılacağı kent bağlamı da huzursuzluk duygusunun nedenlerinden birisidir. K14, turkuaz şortunun rengi nedeniyle Ankara’da giyilemeyeceğini plaj için daha uygun olduğunu ifade etmektedir.

(...) Ankara için giyilmeyecek bir renk (...)Yaz tatiline gidersem, bir ihtimal yanıma alırım ve bir ihtimal başka bir şort bulamazsam plaja giderken falan giyilir. Başka da giyilmez.” (Erkek, yaş 28) (Görüşme)

Huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

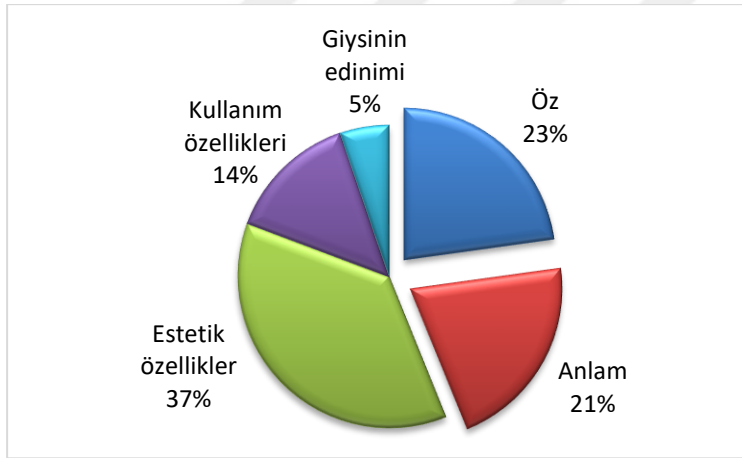


Şekil 4.19. Huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Hoşnutsuzluk ürün duygusunun odak noktaları

Hoşnutsuzluk duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, kumaş pantolon, elbise ve bluz; erkek katılımcıların ise hırka ve gömlektir. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda hoşnutsuzluk duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; öz, anlam, estetik özellikler, kullanım özellikleri ve giysinin edinimidir.

Ürün duygusunun nedenlerine dair katılımcıların ifadeleri incelendiğinde; hoşnutsuzluk duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak noktaların öz, ilişkisel ve ürün kişiliğine dair anlamları içeren anlam olduğu görülmektedir. Estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve giysinin edinimi ise duyguya dolaylı yoldan kaynaklık eden odak noktalarıdır. Odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.20’de görülmektedir.



Şekil 4.20. Hoşnutsuzluk ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Öz

Hoşnutsuzluk duygusunda katılımcıların paylaştıkları beş giysi deneyiminin dördünde “kilolu gösterme”, “ihtiyar gömleği”, “yaşlı duruyor”, “komik göründüğümü

düşünüyorum” şeklinde kişinin yansıttığı imaja ve kimliğine dair ifadeler yer almaktadır. Bu durumlar katılımcıların ifadelerine şöyle yansımaktadır.

Elbise: “(...) Kat kat dökümlü eteği vücudumu olduğundan kilolu gösteriyor.” (K4, Kadın, yaş 25) (Doküman)

Hırka: “Normalde gömlek üzerine bu tarz şeyler giymeyi severim bunu da beğeniyorum ama hiçbir gömlek ile uyumlu hissedemiyorum yani komik göründüğümü düşünüyorum (....)” (K22, Erkek, yaş 34) (Doküman) (Resim 4.39)

“(...) Beyazlar o kadar fazla cırtlamış (...) siyah beyaz çizgiler bittikten sonra bir karış kolda beyaz açıklık kalıyor, bir karış belde beyaz açıklık kalıyor. Beyaz çizgilerle aynı orantılı beyaz kalsa belki kurtaracak kendini (...)” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)



Resim 4.39. K22'ye ait hırkanın görünümü

Bluz: “Siyah ve gümüş renginin uyumunu severim. Bedeni de tam olmasına rağmen yaşlı duruyor gibi hissediyorum (....)” (K5, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Anlam

Ürün kişiliğine yönelik yüklenen anlam, kalitesiz olarak algılanması ve özellikle modaaya uygun olmaması hoşnutsuzluk duygusunun ortaya çıkmasında dikkat çeken alt kaynaklardır. Katılımcılar hoşnutsuzluk duygusunda deneyimlerini paylaştıkları giysilerin modaaya uygun olmadıklarını düşünmektedirler. K6, hoşnutsuzluk hissettiği pantolonunu ilk aldığı dönemde çok sık giydiğini, ancak artık düşük bel, boru paça kesiminden hoşlanmadığını belirtmektedir. Çünkü artık bu pantolon stili moda görünümüler arasında yer almamakta ve son yılların rahat moda anlayışına da ters düşmektedir. Ayrıca pandemi döneminin de etkili olduğu görülmektedir. Katılımcı bu

dönemde evde ve rahat giysilerle çalıştığını, aynı rahatlığı iş ortamında da aradığını ifade etmektedir.

Kumaş pantolon: “(...) O dönem için de kalıbı, kesimi güzel bir pantolondur daha sık giyiyordum. Yüksel bele alıştığımızdan beri normal bellerde de bir rahatsızlık var. Hoşlanmıyorum yani beli sanki aşağıdaymış gibi geliyor (...) Bol şalvar kesim gelen pantolonlar, üstümüze çok oturmayan belin daha yüksek olduğu pantolonlara da çok alışkınız (...)”

“(....) pandemi ile beraber daha rahat kıyafetlere elimiz gidiyor. Evde vakit geçirmenin verdiği bir şey. İşe gelirken de daha rahat kıyafetler giymek istiyorum (...)” (Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Başka bir katılımcının yine moda uygun olmadığını düşündüğü elbisesinin katlı yapıdaki eteği nedeniyle vücudu olduğundan farklı göstermesi hoşnutsuzluk yaratmakta, elbisenin renk ve desen detaylarının da bu hissi artırdığı görülmektedir.

Elbise: “Çok sık desenlerinin olması, kumaşının şifon olup her yerden çıkması, bir yandan dalgalı bir yandan desenleri yoğun bunlar bana boğucu geliyor.” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.40)



Resim 4.40. K4'e ait elbisenin ön görünümü

Estetik özellikler

Hoşnutsuzluk duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak nokta öz olsa da kişinin özüne dair olan bu değerlendirmelerin dayanağı giysilerin tasarım özellikleri ile ilgilidir. Bu noktada giysilerin kalıbı/kesimi, renk ve model detayları, estetik özellikler

odak noktasında ön plana çıkan alt kaynaklardır. K5, sahip olduğu bluzun kendisini yaşının üstünde gösterdiğinden hissettiği hoşnutsuzluğu giysinin rengi, kesimi ve düşük omuzlu olması üzerinden açıklamaktadır.

Bluz: “(...) simle alakalı bollukla bir de. Çok bol. Orta yaşlı insanın gezmede giydiği tarz gibi hissettirdi bana. Yoksa var dolabımda aynı simli ama onların tasarımı mesela truvakar kol degaje yaka falan onu onunla bağlaştırmıyorsun falan ama bunun hem kalıbı hem simli hem düşük omuzlu falan” (Kadın, yaş 34) (Görüşme) (Resim 4.41)



Resim 4.41. K5'e ait bluzun ön görünümü

Gömleğinin renkleri ve cep detayından hoşnutsuz olan başka bir katılımcı gömleğin yaşça daha büyük insanların giyebileceği bir tasarıma sahip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca kumaşının yumuşak yapılı olmasından dolayı istenilen görüntünün elde edilmesini engellediği görülmektedir.

Gömlek: “İki tarafında da iki tane cep var. Onlar beni sonradan rahatsız etti (...)Kolları toplandığı zaman da toplanmamış gibi duruyor sanki. Kalıp halinde durmuyor. Aşağıya düşüyor kolları. Sonra da rengi, kareli oduncu gömleği tarzında değil de rengi de daha çok canlı olmadığı için ihtiyar işi gibi geldi.” (K3, Erkek, yaş 36) (Görüşme) (Resim 4.42)

Özgüven duygusunda deneyimini paylaşan başka bir katılımcı gömleğinin özgüven duygusunu tetiklediğini anlatırken cepli olmamasının kendisi için olumlu olduğunu belirtmiştir. Bunun kendisi için neden olumlu bir detay olduğu sorulduğunda K3'ün ifadesine benzer şekilde cepli gömlekleri yaşça daha büyük insanlara yakıştırdığını ifade etmiştir.

“Ben cepli gömlekleri sevmem (....) dede gömleği gibi hissediyorum.” (K22, Erkek, yaş 34) (Görüşme)



Resim 4.42. K3’e ait gömleğin ön görünümü

Kullanım özellikleri

Giysilerin zor ütülenmesi, zahmetli olması, hareket serbestliği sağlamaması ve zor kombinleme hoşnutsuzluk duygusuna kaynaklık eden nedenler arasındadır. K6, kumaş pantolonun kesiminin modaya uygun olmamasının kendisinde hoşnutsuzluk yarattığını ifade ederken; pantolonun kalın bir kumaşa sahip olduğunu, zor ütülendiğini ve bu anlamda zahmetli olduğunu da belirtmektedir. Bu durum katılımcı tarafından giysiyi kullanmak istememe sebepleri arasında gösterilmektedir.

“Ütüdeki kıyafetlerden, hep orada çünkü ütü kıyafetlerinin arasında. Emek vermem gerekiyor ve değmezsın oluyorum (....) Tok bir kumaşı olduğundan ciddi bir ütü gerektiriyor. (...) Ütü sırasında yıllanıyor. Asla da elim ona gitmiyor.” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Aynı katılımcı söz konusu kumaş pantolonunun rengi dolayısıyla gardırobundaki kıyafetlerle kombinlenmesinde zorluk yaşadığını da ifade etmektedir.

“Sınırlı şeylerle giyebiliyorsunuz. O rengi kombinleyebileceğiniz kırık beyaz, siyah olur ya da içerisinde o rengi barındıran başka bir gömlek olabilir (....)” (K6, Kadın, yaş 35) (Görüşme)

Başka bir katılımcı ise elbisesi ile ilgili sahip olduğu diğer düşüncelerinin yanında kollarının lastikli olmasının yaşattığı olumsuz durumdan da bahsetmekte, kolları nedeniyle hareketlerinde serbest olamadığını belirtmektedir.

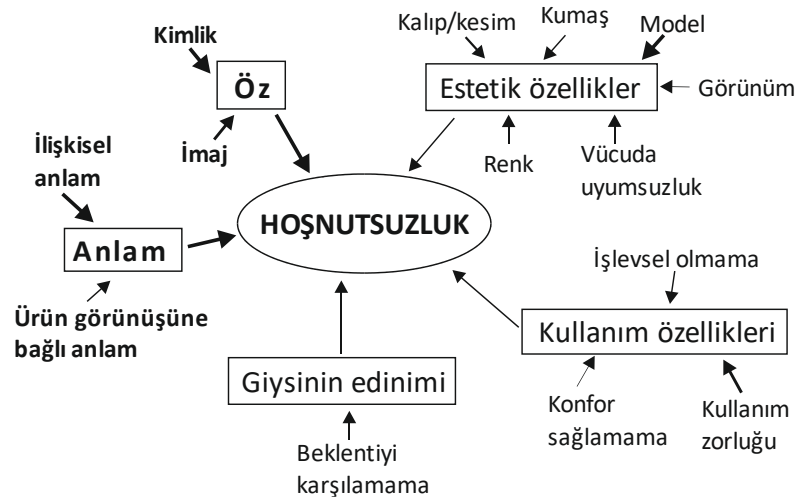
“(…) İleriye çektiğinizde çok işime karışıyor gibi geliyor kollar. Ben hep böyle kollarını sıvayarak iş yapan bir insanım. Bu kolu sıvayamıyorsunuz, sıvayamamak beni biraz rahatsız ediyor (....)” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Giysinin edinimi

İnternette satın alınan giysinin görsellerdeki ile aynı olmaması ve manken üzerindeki görüntüsünü kendisi üzerindeki görüntüden daha güzel bulma gibi giysinin beklentileri karşılamaması hoşnutsuzluk duygusunun kaynakları arasındadır.

“İnternette baktığımda yine model üzerinde daha güzel duran ve rengi daha bordsomu kıvımsı bir tonu vardı. Elime gelen kıyafetse biraz daha kahve tonlarındaydı (....) Onun üzerimde durmasını istemiştım.” (K4, Kadın, yaş 25) (Görüşme)

Hoşnutsuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;

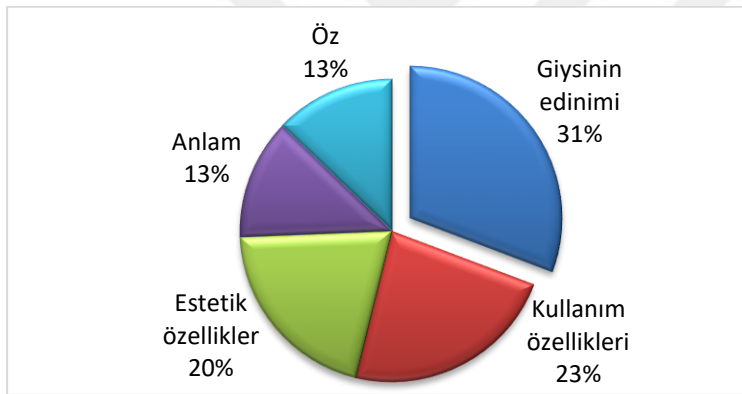


Şekil 4.21. Hoşnutsuzluk ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Pişmanlık ürün duygusunun odak noktaları

Pişmanlık duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler elbise, sweatshirt, tişört ve ceket; erkek katılımcıların ise gömlektir. Dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda, pişmanlık duygusunun ortaya çıkmasında temelde beş farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; giysinin edinimi, estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve özdür.

Pişmanlık duygusunun nedenlerine ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde; giysinin edinimi söz konusu ürün duygusuna kaynaklık eden odak noktadır. Diğerleri ise dolaylı kaynaklık eden odak noktalardır. Pişmanlık duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşma Şekil 4.22'deki dağılım grafiğinde görülmektedir.



Şekil 4.22. Pişmanlık ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Giysinin edinimi

Giysilerle ilgili hissedilen pişmanlık duygusunun giysinin edinimi odaklı olduğu görülmektedir. Giysiyi denemeden satın alma ya da acele karar verme gibi üzerinde yeterince düşünülmeden alışveriş yapma, giysinin satın alınmasını para ve zaman kaybı olarak görme, beklentilerle satın alıp karşılığını bulamama gibi durumlar pişmanlık duygusuna kaynaklık etmektedir.

Tişört: “(...) polo yaka lacoste bir tişört alayım dedim ama çok yanlış bir seçim yapmışım, aceleyle almışım. Ne rengi benim rengim, ne kalıbı benim sevdiğim bir kalıp yani sırf hani böyle lacoste polo yaka bir tişörtüm olsun diye alınmış bir şey (...)” (K21, Kadın, yaş 34) (Görüşme)

Ceket: “Ürünü aldığımda üzerimde güzel duracağını düşünerek açıkçası denemeden aldım. Benzer bir ürünü beğenip üzerime tam olduğu için bu ürününde aynı şekilde duracağını düşündüm.” (K8, Kadın, yaş 36) (Doküman)

Bir katılımcı marka olarak nitelendirdiği bir tesettür giyim mağazasından yüksek fiyata satın aldığı elbisesinin kumaşından kaynaklı yaşadığı konforsuzluk nedeniyle hem ödediği parayı hem de kendisine uygun elbise ararken harcadığı zamanı kayıp olarak görmekte ve giysinin pişmanlık yarattığını ifade etmektedir.

Elbise: “Ünlü bir markadan baya yüksek bir ücret ödeyerek aldım (...) Keşke o kadar para vereceğime daha az ücrete tam üstüme olan daha rahat edeceğim bir şey alsaydım.” (K8, Kadın, yaş 36) (Doküman)

“(…) çok fazla zaman kaybettim ben bu elbiseyi ararken (...) Benim hepi topu bir gün iznim var. 4 hafta boyunca her izin gününde bir şey bakmaya gidiyorsun.” (K8, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Pişmanlık duygusu ortaya çıkaran başka bir giysi, katılımcının sosyal medyada giyim kombinlerini takip ettiği influencer olarak adlandırılan kişilerden etkilenilerek satın alındığı ifade edilmiştir.

Sweatshirt: “(...) İnternette influencerların çok fazla bir yerde görüyorsunuz, başkasında da görüyorsunuz sonra bir başkasında da görüyorsunuz, diyorsunuz ki artık göre göre “dolabımda olsun ben de ihtiyacım olduğunda farklı birşeyle kombinlemek istediğim zaman giyerim” gibi bir düşünceyle alınmış bir ürün (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Estetik özellikler

Giysilerin desen, kumaş, renk, hatların orantısızlığı, vücuda uyumsuzluk gibi tasarım kaynaklı özellikleri, pişmanlık duygusuna dolaylı kaynaklık eden estetik özelliklerdir.

Gömlek: “Vücudu komple saran bir yapıya sahip olsa da kolların bol oluşu görüntüde orantısızlık oluşturmakta.” (K17, Erkek, yaş 25) (Doküman)

Sweatshirt: “(...) Yeşil de değil aslında ben sarı yazdım ama sarı da değil. Tam neon renklerin çok moda olduğu bir dönem ama neon bir renk de değil (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme) (Resim 4.43)



Resim 4.43. K20'ye ait sweatshirtün renk detayı

Katılımcı tarafından para ve zaman kaybı olarak değerlendirilen elbisenin hava geçirmeyen kumaş yapısı ve vücuda yapışmasından dolayı yürürken ortaya çıkan çarpma sesi pişmanlık duygusunun estetik özellikler odaklı nedenleri arasındadır.

Elbise: “(...) Giydiğimde o kadar rahatsız oldum ki bacaklarım ter içinde kaldı (...) O kadar rahatsız ve hava almayan bir elbise ki şey gibi paraşüt kumaş gibi (...)” (K8, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

“(...) adım attıkça “lap lap lap” ses. Normalde eteğin geniş olmasına rağmen terlemeden mi kaynaklı bilmiyorum üzerime yapışıyor, yapışmasıyla beraber direkt o ses gelmeye başlıyor (...)” (K8, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Kullanım özellikleri

Giysilerin fiziksel konfor sağlamaması, gardıroptaki diğer giysilerle kombinlenememesi, kırışma, terletme, renkte değişim gibi kullanımın sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen durumlar pişmanlık duygusunun nedenleri arasındadır. Bu durumlar katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmektedir;

Sweatshirt: “(...) kombinlenmesi çok zor bir renk (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Tişört: “(...) hiçbir şeyle de uymuyor yani uyduramıyorum. Kombin de yapamıyorum.” (K21, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Elbise: “(...) Giydiğimde sıkıntı hissetmedim ama sonrasında kullandığımda hareket ederken hiç rahat olmadığımı hissettim (...)” (K8, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Sweatshirt: “Çok kırışan bir ürün. O yüzden çok tercih etmeyi sevmiyorum. Çünkü ben çok ütü yapmayı sevmiyorum. Ve benim için ütülenmeyecek şeyler çok daha güzeldir (...)” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Anlam

Katılımcıların pişmanlık duygusunda paylaştıkları giysi deneyimlerinin içerik analizi sonuçlarına göre; giysilerin modaaya uygun olmamaları ve kalitesiz olmaları gibi ilişkişel anlamları, ayrıca ürün kişiliğine yönelik anlamlar ortaya çıkan ürün duygusunu tetikleyici kaynaklardır.

Tişıört: “(...) modayla alakalı. Modadan etkilenme olabilir. Belki bir dönem bordo çok modaydı ama şimdi hiç yok. Şimdi kahverengi var (...)” (K21, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Sweatshirt: “(...) rengi aldığımda daha canlıydı. Giymememe rağmen bir-iki yıkamada soldu. Ve kumaş kalitesi bence iyi değil. Zaten X’in kendi markasından almıştım. Bu biraz markanın kalitesi ile de ilgili.” (K20, Kadın, yaş 24) (Görüşme)

Gömlek: “(...) desene çok odaklanınca boğuyor (...)” (K17, Erkek, yaş 25) (Görüşme)

Öz

Katılımcıların pişmanlık duygusunda seçtikleri giysileri kendilerine yakıştırmama ve kötü göründüklerini düşünme gibi imajlarına dair düşünceleri, ayrıca yaşına uygun olmadığını düşünme pişmanlık duygusunun öz odaklı nedenleridir.

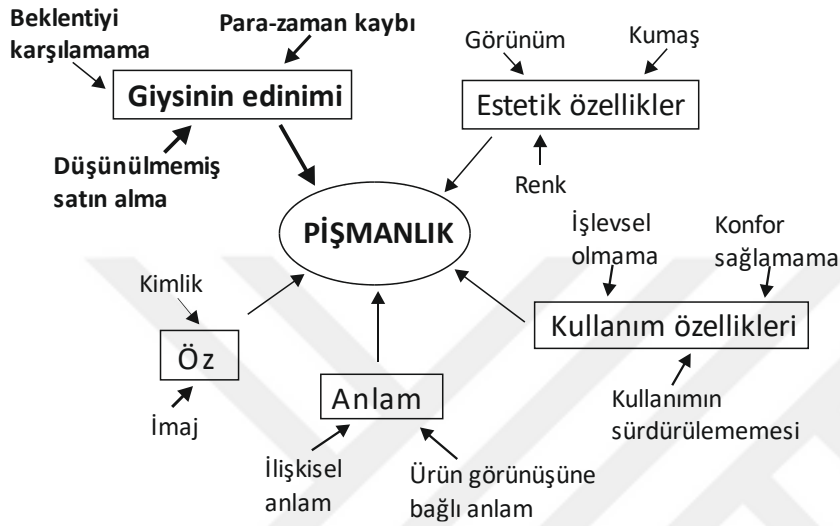
Gömlek: “Deseni biraz da yaşlı işi göz boğuyor. Bizim yaşlılarımızın giydiğı moda çerçevesinde biraz daha sade tarzda bir gömlek değil.” (K17, Erkek, yaş 25) (Görüşme) (Resim 4.44)



Resim 4.44. K17’ye ait gömleğın desen detayı

Tişört: “(...) Yakalı şeyleri çok yakıştırmıyorum. Kalıbının dar olması, onun da böyle omuzları daha geniş gösterdiğini düşünüyorum. Dar kalıp ama omuzlar böyle, kısa kol falan yakalı, orantısız bir görüntü sağlıyor.” (K21, Kadın, yaş 36) (Görüşme)

Pişmanlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;



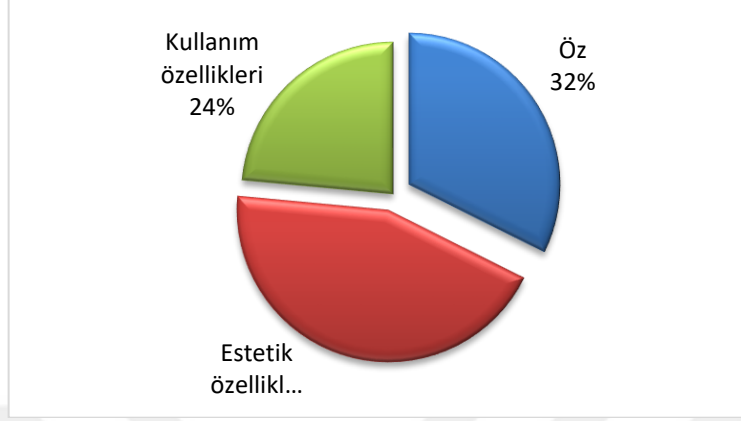
Şekil 4.23. Pişmanlık ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Özgüvensizlik ürün duygusunun odak noktaları

Özgüvensizlik duygusunda kadın katılımcıların deneyimlerini paylaştıkları giysiler, kazak ve yelek; erkek katılımcıların ise kumaş pantolondur. Katılımcılardan dokümanlar ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda özgüvensizlik duygusunun ortaya çıkmasında temelde üç farklı odak nokta görülmektedir. Bunlar; öz, estetik özellikler ve kullanım özellikleridir.

Özgüvensizlik duygusunun doğrudan nedenlerine ilişkin elde edilen verilerin içerik analizlerine göre; görünüm, vücuda uyumsuzluk, kumaş ve süsleme kategorilerinde yoğunlaşan estetik özellikler; kilolu gösterme, vücut kusurlarını gösterme gibi imaj kategorisinde yoğunlaşan öz odak noktaları özgüvensizlik duygusunun ortaya çıkmasına doğrudan kaynaklık eden odak noktalardır. Kullanım özellikleri ise özgüvensizlik duygusuna dolaylı kaynaklık eden odak noktadır. Özgüvensizlik

duygusunun odak noktalarındaki yoğunlaşmayı gösteren dağılım grafiği Şekil 4.24'te yer almaktadır.



Şekil 4.24. Özgüvensizlik ürün duygusu odak noktalarının dağılımı

Öz

Öz, özgüvensizlik duygusunun ortaya çıkmasına doğrudan kaynaklık eden odak noktalardan birisidir. Öz odak noktasındaki alt kaynaklar, vücudunu olduğundan farklı gösterme, vücut kusurlarını gösterme ve güzel görünmeme kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. K1'in kumaş pantolonunun kendisinde özgüvensizlik yaratmasının nedeni derinlemesine sorgulandığında; yapılı görünmek istediğini, ancak vücuduna bol gelen bir kıyafetle bunu sağlayamadığını beden hatlarının kaybolduğunu ve bu durumun kendisini özgüvensiz hissettirdiğini ifade etmektedir. Başka bir katılımcı yine kendisine bol gelen bir kıyafetle şık hissetmediğini belirtmektedir.

Kumaş pantolon: “(...) Vücut geliştirmeye uğraşıyorum. Aldığım vücudumu tam sarsın, otursun, beni daha iri göstere, yapılı göstere istiyorum. Ama bollaştıktan sonra vücudu göstermediği için kıyafet, bol olduğu için kaybolduğum için kıyafetin içinde ondan dolayı.” (K1, Erkek, yaş 29) (Görüşme)

Kumaş pantolon: “Kot giymeye, kanvas pantolon giymeye çok alıştım. Paçaları ve kesimleri çok rahat ve dar olduğu için ben buna alıştım. Fakat bu ürünü giydiğimde geniş paçalı ve geniş bol bir pantolon olduğu için kendimi içinde şık hissetmiyorum (....)” (K11, Erkek, yaş 25) (Görüşme)

Giysilerin kişinin sahip olduğundan farklı olumsuz bir beden imajı yansıtması özgüvensizlik duygusunun nedenleri arasındadır.

Kazak: “(...) Kol kısımları çok dar ama orta bel aslında çok geniş olduğu için ön kısım da bol duruyor. O yüzden sanki kollarım çok ince ama göbeğim varmış gibi duruyor (...)” (K19, Kadın, yaş 23) (Görüşme)

Yelek: “Benim belim ince, kalçam ve basenlerim daha geniş. Bu da tamamını kaplıyor, üstelik tam kalçanın altından bir lastik kesiyor, üstü süet ve hafif belin altında pile var sırtında, dolayısıyla o lastik, pile falan kalçamı olduğundan daha da geniş gösteriyor (...)” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme) (Resim 4.45)



Resim 4.45. K7'ye ait yeleğin arka görünümü

Estetik özellikler

Özgüvensizlik duygusuna doğrudan kaynaklık eden estetik özellikler odak noktasında; orantısızlık, model-kumaş uyumsuzluğu, duruş bozukluğu gibi görünüm özellikleri, süsleme detayları, kumaş ve vücuda uyumsuzluk dikkat çeken nedenler arasındadır.

Yelek: “Yelek olarak kullanmak için fazla uzun, elbise olarak kullanmak için kısa.” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman)

Kazak: “(...) üstüme oturmuyor Kolları dar gelirken bel kısmı bol duruyor.” (K19, Kadın, yaş 23) (Doküman)

K7'nin özgüvensizlik duygusunda deneyimini paylaştığı yeleğin tasarımında model-kumaş uyumsuzluğu görülmektedir.

Yelek: “Tam şu lastik kısmında saten kullanmışlar. Lastik kısmının bir miktar bacağımı tutması, dolayısıyla üstünün biraz daha dökümlü kalması lazım. Ama bu kumaş yapısı nedeniyle aşağı kayıyor (....)”

“Kürklü cepler, biyeler, metal sallanan aksesuarlar farklı bir görünüm veriyor ama yürürken ses çıkarıyor (....)” (K7, Kadın, yaş 39) (Doküman) (Resim 4.46)



Resim 4.46. K7'ye ait yeleğin aksesuar detayı

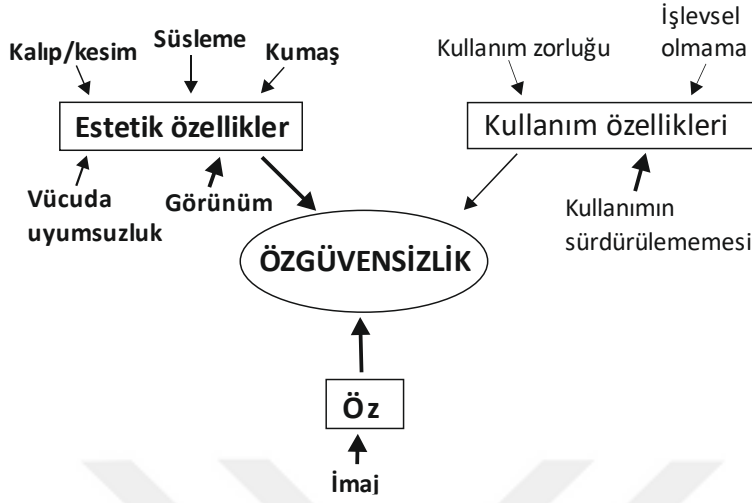
Kullanım özellikleri

Giysinin kullanım sonrası kumaşında yaşanan değişimler, yanlış kumaş seçimi nedeniyle giyildiğinde model görüntüsünün sağlanamaması gibi durumlar özgüvensizlik duygusunun alt kaynakları arasındadır. Söz konusu durumlar katılımcıların ifadelerine şöyle yansımaktadır.

Kumaş pantolon: “İlk aldığımda bacaklarımı sarıyordu. Tam fit bir görüntü olmuştu aldığımda. Ondan sonra bir süre giydim. Ondan sonra yıkandıktan sonra birden bollaştı bacakları. Daha sarmıyordu bacaklarımı bayağı bollaştı (....)” (K1, Erkek, yaş 29) (Görüşme)

Yelek: “(...) kumaş yapısı nedeniyle aşağı kayıyor. Dolayısıyla böyle üzerimden akmış, dizlerime kadar düşmüş bir yelek haline geliyor bu. Kullanım şekli aslında bu değil. Biraz yukarıda toplanıyor olması gerekiyor.” (K7, Kadın, yaş 39) (Görüşme)

Özgüvensizlik ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması şöyledir;



Şekil 4.25. Özgüvensizlik ürün duygusunun odak noktaları ve alt kaynaklar şeması

Ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynakları

Ürün duygularında odak noktalar ve alt kaynaklarına ilişkin sıklıklar Çizelge 4.28 ve Çizelge 4.29’da gösterilmektedir. Olumlu ürün duygularında estetik özellikler ve kullanım özellikleri odak noktaları, tüm ürün duyguları için ortaktır. Anlam odak noktası rahatlık ürün duygusu haricindeki duyguların; öz odak noktası ise keyif/neşe ürün duygusu haricindeki duyguların odak noktaları arasındadır. Bağlam odak noktası, özgüven, rahatlık ve huzur duygularında görülmektedir. Giysinin edinimi, yalnızca sevgi ürün duygusunun odak noktaları arasındadır (Çizelge 4.28).

Olumsuz ürün duygularında estetik özellikler, kullanım özellikleri ve öz odak noktaları, tüm ürün duygularının odak noktaları arasında olarak ortaktır. Anlam, rahatsızlık ve özgüvensizlik duyguları haricindeki duyguların odak noktaları arasındadır. Giysinin edinimi, hoşnutsuzluk, hayal kırıklığı ve pişmanlık ürün duygularında görülen odak noktadır. Bağlam ise sadece huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları arasındadır (Çizelge 4.29). Ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynaklarına ilişkin sıklıkları ilgili çizelgelerde görülmektedir.

Çizelge 4.28. Olumlu ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynakları

Ürün duygusu	Odak noktalar ve alt kaynaklar					
	Estetik özellikler	Kullanım özellikleri	Anlam	Bağlam	Öz	Giysinin edinimi
Özgüven	Görünüm (15) Model (14) Kumaş (12) Vücuda uyum (11) Renk (9) Kalıp/kesim (6) Ürün türü (3) Süsleme (1)	İşlevsellik (19) Konfor (10) Kullanım kolaylığı (9) Kullanımın sürdürülebilirliği (7)	İlişkisel anlam (12) Ürün görünüşüne bağlı anlam (9)	Özel yer-gün bağlamı (7) Mevsimsel bağlam (1)	İmaj (25) Diğerlerinin düşüncesi (4) Mahremiyet (3) Kimlik (1)	
Rahatlık	Görünüm (8) Kumaş (6) Model (6) Kalıp/kesim (1) Vücuda uyum (1)	İşlevsellik (25) Konfor (6) Kullanım kolaylığı (6) Kullanımın sürdürülebilirliği (5)		Mesleki bağlam (2) Mevsimsel bağlam (2) Mekânsal bağlam (1)	İmaj (5) Mahremiyet (3) Kimlik (1)	
Sevgi	Görünüm (7) Süsleme (7) Model (6) Kalıp/kesim (3) Renk (2) Kumaş (1)	Konfor (9) İşlevsellik (3) Kullanım kolaylığı (1) Kullanımın sürdürülebilirliği (1)	Ürün görünüşüne bağlı anlam (6) Kişisel anlam (7) Sosyal anlam (5) İlişkisel anlam (4)		İmaj (7) Kimlik (1) Diğerlerinin düşüncesi (1)	Hediye (3) Özel dikim (1)
Keyif/neşe	Renk (8) Kumaş (7) Süsleme (4) Görünüm (3) Model (3) Kalıp/kesim (1) Vücuda uyum (1)	İşlevsellik (5) Konfor (5) Kullanımın sürdürülebilirliği (1)	Ürün görünüşüne bağlı anlam (7) İlişkisel anlam (7)			
Zevk/beğeni/haz	Görünüm (7) Kumaş (6) Renk (4) Model (3)	Konfor (5) İşlevsellik (2)	İlişkisel anlam (6) Ürün görünüşüne bağlı anlam (2)		İmaj (2)	
Huzur	Kumaş (5) Renk (4) Süsleme (3) Görünüm (2) Vücuda uyum (1)	İşlevsellik (3) Konfor (3) Kullanım kolaylığı (1)	İlişkisel anlam (2) Ürün görünüşüne bağlı anlam (2) Kişisel anlam (1)	Zamansal bağlam (1) Mevsimsel bağlam (1)	İmaj (1) Kimlik (1) Kişisel tutum (1) Mahremiyet (1)	

Doğrudan odak noktalar Dolaylı odak noktalar

Çizelge 4.29. Olumsuz ürün duygularına göre odak noktalar ve alt kaynakları

Ürün duygusu	Odak noktalar ve alt kaynaklar					
	Estetik özellikler	Kullanım özellikleri	Anlam	Bağlam	Öz	Giysinin edinimi
Rahatsızlık	Kumaş (15) Kalıp/kesim (7) Uyumsuzluk (7) Model (6)	Konfor sağlamama (12) Kullanımın sürdürülememesi (8)			İmaj (4) Mahremiyet (2) Diğer insanların düşüncesi (1)	Beklentiye karşılamama (1)
Hayal kırıklığı	Model (9) Görünüm (5) Kumaş (4) Renk (4) Kalıp/kesim (2) Vücuda uyumsuzluk (1)	Kullanımın sürdürülememesi (11) Kullanım zorluğu (3) Konfor sağlamama (2)	İlişkisel anlam (4) Ürün görünüşüne bağlı anlam (1) Kişisel anlam (1)		Kimlik (3) İmaj (2) Diğer insanların düşüncesi (2) Mahremiyet (1)	Beklentiye karşılamama (13) Para-zaman kaybı (1)
Huzursuzluk	Renk (5) Kumaş (5) Model (4) Görünüm (2) Uyumsuzluk (2) Vücuda uyumsuzluk (1)	Kullanımın sürdürülememesi (8)	İlişkisel anlam (3) Ürün görünüşüne bağlı anlam (2) Kişisel anlam (1)	Kent bağlamı (2)	İmaj (10) Mahremiyet (5) Diğer insanların düşüncesi (2)	
Hoşnutsuzluk	Model (11) Kalıp/kesim (3) Kumaş (2) Renk (2) Vücuda uyumsuzluk (2) Görünüm (1)	Kullanım zorluğu (5) İşlevsel olmama (2) Konfor sağlamama (1)	İlişkisel anlam (8) Ürün görünüşüne bağlı anlam (3)		Kimlik (7) İmaj (6)	Beklentiye karşılamama (3)
Pişmanlık	Kumaş (3) Renk (2) Görünüm (1) Vücuda uyumsuzluk (1) Model (1)	Konfor sağlamama (3) İşlevsel olmama (3) Kullanımın sürdürülememesi (3)	İlişkisel anlam (3) Ürün görünüşüne bağlı anlam (2)		İmaj (4) Kimlik (1)	Düşünülmemiş satın alma (5) Para-zaman kaybı (4) Beklentiye karşılamama (3)
Özgüvensizlik	Görünüm (6) Vücuda uyumsuzluk (3) Kalıp/kesim (2) Kumaş (2) Süsleme (2)	Kullanımın sürdürülememesi (6) İşlevsel olmama (1) Kullanım zorluğu (1)			İmaj (10)	



Doğrudan odak noktalar



Dolaylı odak noktalar

Çizelge 4.30. Alt kaynakların olumlu ürün duygularına göre dağılımı

Odak nokta	Alt kaynaklar	Özgüven	Rahatlık	Sevgi	Keyif/neşe	Zevk/beğeni/haz	Huzur
Estetik özellikler	Görünüm	15	8	7	3	7	2
	Model detayları	14	6	6	3	3	-
	Kumaş	12	6	1	7	6	5
	Renk	9	-	2	8	4	4
	Kalıp/kesim	6	1	3	1	-	-
	Süsleme	1	-	7	4	-	3
	Giysi türü	3	-	-	-	-	-
	Vücuda uyum	11	1	-	1	-	1
Kullanım özellikleri	İşlevsellik	19	25	3	5	2	3
	Konfor	10	6	9	5	5	3
	Kullanım kolaylığı	9	6	1	-	-	1
	Kullanımın sürdürülebilirliği	7	5	1	1	-	-
Anlam	İlişkisel anlam	12	-	4	7	6	2
	Kişisel anlam	-	-	7	-	-	1
	Sosyal anlam	-	-	5	-	-	-
	Ürün görünüşüne bağlı anlam	9	-	6	7	2	2
Bağlam	Özel yer-gün	7	-	-	-	-	-
	Mevsimsel bağlam	1	2	-	-	-	1
	Mesleki bağlam	-	2	-	-	-	-
	Zamansal bağlam	-	-	-	-	-	1
	Mekânsal bağlam	-	1	-	-	-	-
Öz	Kimlik	1	1	1	-	-	1
	İmaj	25	5	7	-	2	1
	Mahremiyet	3	3	-	-	-	1
	Diğerlerinin düşüncesi	4	-	1	-	-	-
	Kişisel tutum	-	-	-	-	-	1
Giysinin edinimi	Hediye	-	-	3	-	-	-
	Özel dikim	-	-	1	-	-	-

Odak noktalarındaki alt kaynakların olumlu ürün duygularına göre dağılımlarına bakıldığında; estetik özellikler odağında görünüm, model detayları, kumaş ve renk alt kaynaklarının tüm ürün duygularında yer aldıkları görülmektedir. Vücuda uyum alt kaynağının özgüven duygusunda sıklıkla ifade edildiği görülmekte; süsleme alt kaynağı ise keyif/neşe ve zevk/beğeni/haz duygularında dikkat çekmektedir. Ayrıca renk, özgüven ve keyif/neşe duyguları için sıklıkla ifade edilmektedir. Kullanım özellikleri odağında işlevsellik alt kaynağı rahatlık duygusunda yoğunlaşmaktadır. Kullanım kolaylığı ve kullanımın sürdürülebilirliği, özgüven ve rahatlık duygularında

dikkat çekerken; konfor tüm ürün duygularında yer almaktadır. Anlam odak noktasında ilişkisel anlam ve ürün görünüşüne bağlı anlam, özgüven ürün duygusunda yoğun olarak görülmektedir. Kişisel anlam, sevgi ürün duygusunun nedenleri arasında yoğun olarak görülmekte; sosyal anlam da sadece sevgi ürün duygusunda yer almaktadır. Bağlam odak noktasında özel yer-gün alt kaynağı özgüven ürün duygusunda görülmekte, rahatlık duygusundaki mevsimsel ve mesleki bağlamlar dikkat çekmektedir. Öz odak noktasındaki alt kaynaklarda imaj yoğunluktadır ve bariz bir şekilde özgüven duygusunda yoğunlaşmaktadır. Mahremiyet, özgüven, rahatlık ve huzur ürün duygularında yer almaktadır. Giysinin edinimi odak noktasında hediye ve özel dikim kategorileri sadece sevgi ürün duygusunda görülmektedir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.31. Alt kaynakların olumsuz ürün duygularına göre dağılımı

Odak nokta	Alt kaynaklar	Rahatsızlık	Hayal kırıklığı	Huzursuzluk	Hoşnutsuzluk	Pişmanlık	Özgüvensizlik
Estetik özellikler	Görünüm	-	5	2	1	1	6
	Model detayları	6	9	4	11	1	-
	Kumaş	15	4	5	2	3	2
	Renk	-	4	5	2	2	-
	Kalıp/kesim	7	2	-	3	-	2
	Süsleme	-	-	-	-	-	2
	Vücuda uyumsuzluk	-	1	1	2	1	3
	Uyumsuzluk	7	-	2	-	-	-
Kullanım özellikleri	İşlevsel olmama	-	-	-	2	3	1
	Konforsuzluk	12	2	-	1	3	-
	Kullanım zorluğu	-	3	-	5	-	1
	Kullanımın sürdürülememesi	8	11	8	-	3	6
Anlam	İlişkisel anlam	-	4	3	8	3	-
	Kişisel anlam	-	1	1	-	-	-
	Ürün görünüşüne bağlı anlam	-	1	2	3	2	-
Bağlam	Kent bağlamı	-	-	2	-	-	-
Öz	Kimlik	-	3	-	7	1	-
	İmaj	4	2	10	6	4	10
	Mahremiyet	2	1	5	-	-	-
	Diğerlerinin düşüncesi	1	2	2	-	-	-
Giysinin edinimi	Beklentiye karşılama	1	13	-	3	3	-
	Para-zaman kaybı	-	1	-	-	4	-
	Düşünülmemiş satın alma	-	-	-	-	5	-

Odak noktalarındaki alt kaynakların olumsuz ürün duygularına göre dağılımlarına bakıldığında; estetik özellikler odağında model detayları ve kumaş alt kaynaklarında yoğunlaşma görülmektedir. Kumaş, kalıp/kesim ve uyumsuzluk alt kaynakları, rahatsızlık ürün duygusunda yoğunlaşmakta, model özelliklerine dair ifadelerin hayal kırıklığı ve hoşnutsuzluk ürün duygularında daha sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Kullanım özellikleri odak noktasında konforsuzluk rahatsızlık ürün duygusunda yoğunluktadır. Kullanımın sürdürülememesi, hoşnutsuzluk dışındaki tüm ürün duygularında yer alan alt kaynaktır. Anlam odak noktasında ilişkisel anlam, hoşnutsuzluk ürün duygusunda yoğunlaşmakta; kişisel anlam sadece hayal kırıklığı ürün duygusunda görülmektedir. Bağlam odak noktasının alt kaynağı olan kent bağlamı ise yalnızca huzursuzluk ürün duygusunda görülmektedir. Öz odak noktasında yine imaj alt kaynağı yoğunluktadır ve huzursuzluk, özgüvensizlik ve hoşnutsuzluk ürün duygularında diğerlerine göre daha sıklıkta. Kimlik, hoşnutsuzluk ürün duygusunda; mahremiyet ise huzursuzluk ürün duygusunda daha sıklıkla ifade edilen alt kaynaklardır. Giysinin edinimi odak noktasında beklentiyi karşılamama alt kaynağı, hayal kırıklığı ürün duygusunda yoğun olarak görülmektedir. Para-zaman kaybı ve düşünülmemiş satın alma alt kaynakları ise pişmanlık ürün duygusunda yoğunlaşmaktadır (Çizelge 4.31).



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin bu bölümünde araştırma bulgularından çıkarılan sonuçlar sunulmakta, ayrıca gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Sonuçları

5.1.1. Giysi deneyiminde ürün duygularına ilişkin sonuçlar

Tez araştırmasının ilk aşamasında katılımcılardan elde edilen duygu ifadelerinin azaltılıp düzenlenerek ürün duyguları listesinin oluşturulması için Ortony ve diğerlerinin (1988) duygu kriterleri ve “duygu” kavramının TDK sözlüğündeki tanımından yararlanılmıştır. Duygu kriterlerine göre duyguymuş gibi görünen ifadeler elenmiş, diğer duygu ifadeleri sözlük tanımları ve duygunun nedenine dair açıklamaların içerik analizleri ile düzenlenmiştir. Giysi odağında keşfedilen ürün duyguları listesi temel duygular ve literatürdeki ürün duyguları listeleri ile karşılaştırılarak; en sık rastlananlar listeye dâhil edilmiştir. Böylece 16 olumlu 16 olumsuz olmak üzere 32 duygudan oluşan nihai ürün duyguları listesi elde edilmiştir. Söz konusu ürün duyguları; mutluluk, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, rahatlık, özgüven, hayranlık, huzur, güven, özgürlük, büyülenme, heyecan, hoşnutluk, rahatlama, sevgi, gurur, hoş şaşkınlık, kızgınlık, rahatsızlık, huzursuzluk, mutsuzluk, özgüvensizlik, üzüntü, hoşlanmama/beğenmeme, korku/kaygı, pişmanlık, hayal kırıklığı, hüznün, nefret, utanç, hoşnutsuzluk, iğrenme, hoş olmayan şaşkınlık.

Kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmada önceki ürün duygularına yönelik yapılan çalışmalarda rastlanmayan ve dolayısıyla diğer endüstri ürünlerinden farklı olarak giysi deneyimlerinde ortaya çıkan dört ürün duygusu bulunmaktadır. Bunlar huzur, huzursuzluk, mutsuzluk ve özgüvensizlik duygularıdır. Söz konusu duygular, yeni kavramlar olarak ürün duyguları literatürüne dâhil edilen ürün duyguları olmuştur.

Araştırma bulgularına göre; olumlu duygular, olumsuz duygulardan daha sıklıkla deneyimlenmektedir. Olumlu duygularda keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, rahatlık ve

özgüven; olumsuz duygularda ise rahatsızlık, huzursuzluk ve özgüvensizlik duyguları giysi deneyimlerinde en sık karşılaşılan ürün duygularıdır. Bu nedenle söz konusu olumsuz duyguların giysi deneyimlerinde en sık ortaya çıkan duygular oldukları söylenebilir.

Ürün duygularını ele alan birçok araştırmada aldatılmışlık hissi, israf, anlayışlı, yetersiz gibi aslında duygu olmayan ifadeler de yer almaktadır. Tez araştırmasında ürün duyguları listesi oluşturulurken böyle bir yanılgıya düşülmemesi için özenli ve dikkatli analizler yapılmış, sadece duygu ifadelerinden oluşan bir liste elde etmek amaçlanmıştır. Ayrıca literatürdeki ürün duyguları araştırmalarının genellikle olumlu duygular üzerine planlandığı, iki grubu da içeren duygu listelerinde çoğunlukla olumlu ve olumsuz duyguların sayısal olarak dengeli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ürün duygularına olumlu ve olumsuz olarak iki yönlü bakması, ayrıca sunulan ürün duyguları listesindeki duyguların dengeli hatta eşit olması avantajlı olarak düşünülmektedir.

Giysi odağında ürün duyguları listesi, giysilerin sadece dış görünümüne ilişkin değil, kalıbı, kumaşın dokunsal ve kinestetik özellikleri, vücuda uyumu vb. konularda ortaya çıkan duyguları; konfor özellikleri, işlevselliği gibi kullanımına ilişkin ortaya çıkan duyguları, ayrıca anlam, bağlam ve öze dair deneyimlenen duyguları da içermektedir. Bu nedenle söz konusu listenin, giysi tasarımında geniş bir kullanım alanına sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmada sunulan ürün duyguları listesi, başta giyim ürünlerine olmak üzere endüstriyel tasarım nesnelerine duygusal tepkilerin ölçülmesinde bir başlangıç noktası olarak düşünülebilir, tasarım araştırmacılarına ve uygulayıcılarına fayda sağlayabilir.

5.1.2. Ürün duygularında demografik farklılıklara ilişkin sonuçlar

Araştırmada ürün duygularının cinsiyet, yaş ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Demografik farklılıklara ilişkin sonuçlar şöyledir;

- Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının cinsiyete göre sorgulanması ile olumlu ürün duygularından keyif/neşe, zevk/beğeni/haz ve

sevgi ürün duyguları kadınlar tarafından, rahatlık ürün duygusu ise erkekler tarafından daha sıklıkla deneyimlenmektedir. Olumsuz ürün duygularında ise en dikkat çeken husus özgüvensizlik duygusunun yoğun olarak kadınlar tarafından deneyimlenmesidir. Ancak ön ve ana araştırmanın bulguları bütün olarak değerlendirildiğinde; araştırmada sunulan ürün duygularının hem erkek hem de kadın kullanıcılar tarafından deneyimlenebilir olduğu görülmektedir.

- Yaşa göre farklar incelendiğinde; olumlu ürün duygularında keyif/neşe, rahatlık ve özgüven duyguları, 25-38 yaş aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Ana araştırmanın katılımcıları 23-40 yaşları arasındadır ve söz konusu duygular yine en sıklıkla deneyimlenen duygulardır. Olumsuz ürün duygularında yaşa göre farklar incelendiğinde; rahatsızlık duygusu 25-31 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Diğer ürün duygularında yaşa göre belirgin bir fark görülmemiştir.
- Ön ve ana araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların sahip oldukları mesleklerin ortaya çıkan ürün duygularında fark yaratmadığı görülmektedir. Tezin araştırma materyali günlük yaşamda kullanılabilen giysiler olduğundan mesleğin ürün duygularında fark yaratmaması anlaşılabilir bir durumdur. Ürün duygularında mesleki farklılıklar konusu, mesleki kıyafetler/üniformalar kapsamında incelenebilir ve böyle bir durumda farklı sonuçlar ortaya çıkması muhtemeldir.

5.1.3. Giysi deneyiminde ürün duygularının odak noktalarına ilişkin sonuçlar

Giysi deneyiminde ürün duygularının odak noktaları ana araştırmada sorgulanmaktadır. Araştırmada katılımcıların giysi deneyimlerinde yer alan olumlu ürün duyguları, özgüven, rahatlık, sevgi, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, huzur, özgürlük, mutluluk, güven, büyülenme, hoşnutluk ve hoş şaşkınlıktır. Olumsuz ürün duyguları ise rahatsızlık, hayal kırıklığı, hoşnutsuzluk, özgüvensizlik, pişmanlık, huzursuzluk, hüznün, mutsuzluk, üzüntü ve hoş olmayan şaşkınlıktır. Ürün duygularının odak noktalarına ilişkin elde edilen verilerin içerik analizleri sonucunda; giysi deneyiminde ürün duygularının altı odak noktası olduğu görülmektedir. Bunlar; estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam, öz, bağlam ve giysinin edinimidir.

Araştırmada her bir ürün duygusunun odak noktası sorgulanmıştır. Böylece altı olumlu altı olumsuz olmak üzere 12 ürün duygusunun ayrı ayrı odak noktaları açıklanmıştır. Bu duygular; özgüven, rahatlık, sevgi, keyif/neşe, zevk/beğeni/haz, huzur, rahatsızlık, hayal kırıklığı, huzursuzluk, hoşnutsuzluk, pişmanlık ve özgüvensizliktir. Ürün duygularının odak noktaları, doğrudan ve dolaylı odak noktalar olarak ele alınmıştır. Çünkü ürün duygusunun ortaya çıkmasını destekleyen birçok neden olmasına rağmen doğrudan ürün duygusunun nedenlerine dair açıklamalarda vurgulanan hususlar ürün duygusunun ortaya çıkmasındaki temel yani doğrudan odak noktalardır. Örneğin estetik özellikler ve kullanım özellikleri, tüm ürün duygularının odak noktaları arasındadır, ancak tüm ürün duygularının ortaya çıkmasındaki doğrudan nedenler değildir. Buna göre aşağıda duygu bazında ürün duygularının odak noktaları sunulmakta ve açıklanmaktadır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Ürün duygularına göre odak noktalar ve tasarıma dair özellikler

Ürün Duygusu	Doğrudan Odak Nokta(lar)	Dolaylı Odak Noktalar	Tasarıma Dair Özellikler
Özgüven	Öz Estetik özellikler Anlam	Kullanım özellikleri Bağlam	Görünüm (Şıklık) Model detayları Vücuda uyum Koyu renk
Rahatlık	Kullanım özellikleri	Estetik özellikler Öz Bağlam	İşlevsellik (Kombinleme kolaylığı) Fiziksel konfor sağlama Ütü gerektirmeme Kumaşların şeklini koruması
Sevgi	Anlam	Estetik özellikler Öz Bağlam Giysinin edinimi	Süsleme detayları
Keyif/neşe	Estetik özellikler	Kullanım özellikleri Anlam	Canlı renkler Desenler
Zevk/beğeni/haz	Estetik özellikler	Kullanım özellikleri Anlam Öz	Tasarım detaylarının uyumu Kumaşların görsel ve dokunsal özellikleri Canlı renkler
Huzur	Estetik özellikler	Kullanım özellikleri Anlam Bağlam Öz	Toprak-doğa renkleri Kumaş yapısı
Rahatsızlık	Kullanım özellikleri	Estetik özellikler Öz Giysinin edinimi	Kumaş özellikleri Giysi kalıbı Tasarım detaylarında uyumsuzluk
Hayal kırıklığı	Giysinin edinimi Kullanım özellikleri	Estetik özellikler Öz Anlam	Model detayları Kumaş özellikleri Renk Görünüm

Huzursuzluk	Öz	Estetik özellikler Kullanım özellikleri Anlam Bağlam	Kumaş özellikleri Renk Model detayları
Hoşnutsuzluk	Öz Anlam	Estetik özellikler Kullanım özellikleri Giysinin edinimi	Model detayları Giysi kalıbı/kesimi
Pişmanlık	Giysinin edinimi	Estetik özellikler Kullanım özellikleri Anlam Öz	Konfor sağlamama İşlevsel olmama Kullanımın sürdürülememesi
Özgüvensizlik	Öz Estetik özellikler	Kullanım özellikleri	Tasarım detaylarında uyumsuzluk Orantısızlık Duruş bozukluğu Vücuda uyumsuzluk

Özgüven ürün duygusunun odak noktaları genel olarak estetik özellikler, öz, anlam, kullanım özellikleri ve bağlamdır. Ancak doğrudan odak noktaları, diğer duygulardan farklı olarak bütünleşik bir yapıdan ortaya çıkmaktadır. Görünüm, model, kumaş ve vücuda uyum alt kaynaklarında yoğunlaşan estetik özellikler; dikkat çekme, güzel görünme, farklı olma gibi imaj alt kaynağında yoğunlaşan öz; giysilerin kalitesi, markası, moda uygun olmaları ve ürün kişiliğine dair ilişkisel anlam ve ürün görünüşüne bağlı anlamları içeren anlam odak noktaları bu bütünleşik yapıyı oluşturmaktadır. Buna göre; özgüven duygusunun ortaya çıkmasına doğrudan kaynaklık eden odak noktalar, estetik özellikler, öz ve anlam iken; kullanım özellikleri ve bağlam dolaylı odak noktalarıdır. Özgüven duygusunda dikkat çeken bir husus, katılımcıların seçtikleri giysilerini, kendileri için özel bir gün ya da özel bir organizasyonda tercih ediyor olmalarıdır. Özgüven duygusunda giysilerin şıklığı, model detayları, vücuda uyumu ve koyu renkte olmaları tasarımılanabilir özelliklerine ilişkin olarak dikkat çeken detaylardır.

Rahatlık ürün duygusunun odak noktaları genel olarak kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve bağlamdır. Doğrudan odak noktası ise işlevsellik, konfor, kullanım kolaylığı ve kullanımın sürdürülebilirliği alt kaynaklarını içeren kullanım özellikleridir. Bu durum rahatlık ürün duygusu için beklenen bir sonuçtur. Rahatlık duygusunda giysilerin farklı ortamlarda, farklı tarz giysilerle hatta farklı sezonlarda kullanılabilirliklerini içeren işlevsel özellikleri, fiziksel konfor sağlamaları, ütü gerektirmemeleri ve kumaşların şeklini koruması tasarımılanabilir özelliklerine ilişkin önemli detaylardır.

Sevgi ürün duygusunun odak noktaları genel olarak anlam, estetik özellikler, kullanım özellikleri, öz ve giysinin edinimidir. Doğrudan odak noktası ise ilişkisel, kişisel, sosyal ve ürün kişiliğine dair anlamları gibi alt kategorilerde yer alan tüm anlam boyutlarını içeren anlamdır. Katılımcıların sevgi duygusunda seçtikleri giysilerde yer alan baskı, nakış, büzgü gibi süsleme detayları, sevgi duygusunun ortaya çıkmasında giysinin tasarımlanabilir özelliklerine ilişkin olarak önemlidir. Sevgi ürün duygusunda giysilerin hediye olması ya da sevilen bir kişi tarafından dikilmiş olması duygunun ortaya çıkmasını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bunlar aynı zamanda giysinin kişisel anlamı ile de ilgilidir.

Keyif/neşe ürün duygusunun odak noktaları genel olarak estetik özellikler, kullanım özellikleri ve anlamdır. Keyif/neşe duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak nokta estetik özelliklerdir. Renk ve desen, keyif/neşe duygusunun estetik nedenleri arasında dikkat çeken tasarım detaylarıdır. Keyif/neşe duygusunda yer alan giysiler, canlı renklere ve desenlere sahiptir.

Zevk/beğeni/haz ürün duygusunun odak noktaları genel olarak estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve özüdür. Doğrudan odak noktası ise estetik özelliklerdir. Tasarım detaylarının uyumu, kumaşların görsel ve dokunsal özellikleri, canlı renkler zevk/beğeni/haz duygusunun ortaya çıkmasında önemli tasarımlanabilir özelliklerdir.

Huzur ürün duygusunun odak noktaları genel olarak estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam, bağlam ve özüdür. Huzur duygusuna doğrudan kaynaklık eden odak nokta ise estetik özelliklerdir. Renk ve kumaş yapısı huzur duygusunda dikkat çeken tasarım özelliklerindendir. Keyif/neşe duygusunun doğrudan odak noktası da estetik özelliklerdir ve yine renk duygunun ortaya çıkmasında önemli bir detaydır. Ancak keyif/neşe duygusunda canlı renkler duyguyu tetikleyici olurken; huzur duygusunda toprak tonları-doğa renkleri olarak adlandırılan krem, kiremit, yeşil, kahverengi tonları göze çarpmaktadır.

Rahatsızlık ürün duygusunun odak noktaları genel olarak kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve giysinin edinimidir. Kullanım özellikleri beklenildiği gibi rahatsızlık duygusunun deneyimlenmesinde doğrudan odak noktadır. Giysilerin konfor

sağlamamaları ve kullanımının sürdürülememesi kullanım özellikleri odağında rahatsızlık duygusunu tetikleyen durumlardır. Giysilerin söz konusu kullanım özellikleri, tasarım özelliklerinden etkilenmektedir ve estetik özellikler odak noktasındaki alt kaynaklar incelendiğinde kumaş, giysi kalıbı ve tasarım detaylarının uyumu konularında yaşanan olumsuzluklar dikkat çekmektedir.

Hayal kırıklığı ürün duygusunun odak noktaları genel olarak giysinin edinimi, kullanım özellikleri, estetik özellikler, öz ve anlamdır. Doğrudan odak noktalar ise kullanıcı beklentilerini karşılamama alt kategorisinde yoğunlaşan giysinin edinimi ve kullanımın sürdürülememesi alt kategorisinde yoğunlaşan kullanım özellikleridir. Hayal kırıklığı duygusunda yer alan giysilerin yaka ve omuz gibi model detayları, kumaş, renk ve görünüm özelliklerinde olumsuz durumlar yaşandığı görülmektedir.

Huzursuzluk ürün duygusunun odak noktaları genel olarak öz, estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve bağlamdır. Doğrudan odak noktası ise imaj, mahremiyet, diğerlerinin düşüncesi alt kaynaklarını içeren özdür. Huzursuzluk duygusunun deneyimlenmesinde dikkat çeken nedenlerden birisi kişilerin söz konusu giysileri giydiklerinde görünüşleri ile ilgili olarak olumsuz imaj algılarıdır ve bu da yine giysilerin tasarımıyla ilgili özelliklerinden etkilenmektedir. Giysilerin kumaş özellikleri, renkleri, model detayları huzursuzluk duygusunda etkili olan tasarım özellikleridir.

Hoşnutsuzluk ürün duygusunun odak noktaları genel olarak estetik özellikler, öz, anlam, kullanım özellikleri ve giysinin edinimidir. Doğrudan odak noktaları ise kişinin yansıttığı imaja ve kimliğine dair alt kaynakları içeren öz, ilişkisel ve ürün kişiliğine dair anlamları içeren anlamdır. Hoşnutsuzluk duygusunda model detayları ve giysi kalıbı/kesimi dikkat çekmektedir.

Pişmanlık ürün duygusunun odak noktaları genel olarak giysinin edinimi, estetik özellikler, kullanım özellikleri, anlam ve özdür. Doğrudan odak noktası ise giysinin satın alınma sonrasındaki yargılar ile ilgili olarak giysinin edinimidir. Beklentileri karşılamama, giysinin edinilmesini para-zaman kaybı olarak görme, üzerinde düşünmeden alışveriş yapma gibi durumlar giysilerin edinilmesi odak noktasında

pişmanlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Pişmanlık duygusunda giysilerin konfor sağlamamaları, işlevsel olmamaları ve kullanımın sürdürülememesi dikkat çeken hususlardır.

Özgüvensizlik ürün duygusunun odak noktaları genel olarak öz, estetik özellikler ve kullanım özellikleridir. Doğrudan odak noktaları ise öz ve estetik özelliklerdir. Vücudu olduğundan farklı gösterme, vücut kusurlarını ortaya çıkarma ve güzel görünmeme gibi olumsuz imaj algıları özgüvensizlik duygusunun öz odaklı alt kaynağıdır. Özgüvensizlik duygusunda yer alan giysilerin tasarım detaylarındaki uyumsuzluk, orantısızlık ve duruş bozukluğunu içeren görünüm özellikleri ve vücuda uyumsuzluk dikkat çeken tasarım özellikleridir. Özgüven duygusu, öz, estetik özellikler ve anlam olmak üzere üç odak noktanın bütünleşik yapısı ile ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak özgüvensizlik duygusunun doğrudan odak noktalarının da aynı bütünleşik yapıdan oluşması beklenmiş, ancak öyle olmamıştır. Özgüvensizlik duygusunun odak noktaları arasında anlam yer almamıştır.

Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının bir kısmı doğrudan giysilerin tasarımıyla ilgili özellikleri ile ilgiliyken; bir kısmı kullanıcıların yaşantıları, anıları vb. ile ilgilidir. Estetik özellikler ve kullanım özellikleri odak noktaları doğrudan giysilerin kendisinden gelmektedir. Anlam, bağlam, öz ve giysinin edinimi odak noktaları ise hem giysilerin tasarım özelliklerinden hem de kullanıcılarından gelmektedir. Olumlu ürün duygularının nedenlerine dair sonuçlar, ürün duygularının giysi tasarımı sürecine dâhil edilmesi açısından değerli ve kapsamlı bir bakış sunarken; olumsuz ürün duygularının nedenlerine dair sonuçlar ise giysi tasarım sorunlarını ortaya koymaktadır. Estetik özellikler ve kullanım özellikleri, ürün duygularının nedenlerinin oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle görünüm, model detayları, kumaş, renk, kalıp, süsleme, vücuda uyum, işlevsellik, konfor, kullanım kolaylığı gibi tasarımıyla ilgili özellikler üzerinde çalışarak kullanıcıların giysi deneyimlerinde yaşadıkları duygular kasıtlı olarak olumlu yönde yönlendirilebilir.

5.2. Araştırmanın çıkarımları

Bu araştırma giysi deneyiminde oluşan ürün duyguları, duyguların odak noktaları ve ürün duygularında tasarıma ilişkin özelliklere açıklama getirirken, aynı zamanda ürün yaşam döngüsüne göre ürün duygularının zaman içinde nasıl değişime uğradığını, bazı ürün duygularının ürünün kullanımı ile doğrudan bağlantılı olduğunu görme fırsatı da sağlamaktadır.

Kullanıcı açısından ürün yaşam döngüsü; satın alma/edinme, kullanma ve bırakma/elden çıkarma aşamalarını kapsar. Bu döngüde ürün duygularının bazıları satın alma/edinme aşamasında önemli bir kısmı ise ürünü kullanma aşamasında ortaya çıkar. Bazı duyguların oluşumu doğrudan giysinin deneyimlenmesini gerektirir. Bu durum özellikle olumsuz ürün duygularında dikkat çekmektedir. Olumsuz duyguların tümü, giysinin kullanımı ile zaman içinde birikerek ortaya çıkmaktadır. Olumsuz deneyimler yaşıtan giysiler de olumlu duygularla satın alınmakta, ancak kullanımda ortaya çıkan sorunlar nedeniyle olumlu duygular, olumsuz duygularla yer değiştirmektedir.

Acele alışveriş, denemeden satın alma, internet üzerinden satın alma gibi giysinin satın alınma sürecinde izlenen yöntemlerin, olumsuz duyguların oluşumuna kaynaklık ettiği görülmektedir. Hatta giysinin edinimine ilişkin durumlar hayal kırıklığı ve pişmanlık duygularına doğrudan odak nokta sağlamaktadır. Özellikle internet yoluyla alışverişte deneme, kumaşına dokunma vs. gibi durumlar sağlanamadığından gelen giysilerin çeşitli boyutlarda beklentileri karşılamaması olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmakta; satın alınan giysilerin uygun fiyatlı olması iade edilmesine ket vurmakta ve bu giysiler kullanılmayan giysiler yığınınına katılmaktadır. Bu nedenle internet yoluyla giysi satın alınması çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. İnternet yoluyla giysi satan markalar, söz konusu sorunların azaltılması/ortadan kaldırılması için çözümler üretmelidir.

Giysilerin olumlu duygularla satın alınıp/edinilip olumsuz duygularla sonuçlanması, ürün duygusunun değişime uğrayabildiğini de göstermektedir. Bu durumda satın alma/edinme aşamasında oluşan ürün duygularının değişken ve geçici yapıda

olduklarını söylemek mümkündür. Kullanımda ürünün kullanıcıya yaşattıkları, ürün duygusunun devamlılığını etkilemektedir. Ve sonuç olarak nihai ürün duygusu; ürünün yaşam döngüsünde kullanım süresini belirlemektedir. Olumlu duygular, giysinin kullanım ömrünü uzatırken; olumsuz duygular ürünün kullanılmaksızın bekletilmesine ya da vaktinden önce elden çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu durum sürdürülebilirlik, kaynakların verimli kullanımı ve benzeri konulara kadar uzanan sonuçlara sahiptir.

Giysilerin estetik çekicilikleri, satın alma için büyük bir itici güç oluştursa da kullanımda yaşanan sorunlar nedeniyle ortaya çıkan duygular, kullanımın devamlılığı, yeniden satın alma ve daha büyük ölçekte sürdürülebilirlik için önemli ölçüde etkilidir. Tasarımlarda amaç, olumlu duygularla satın alınan/edinilen giysilerin, olumlu duygularla kullanılmasını sağlamak olmalıdır. Piyasada tasarımı farklılaştırmamanın tek yolu giysinin görsel özellikleri değildir. Giysinin kullanım sürecinde kullanıcıya yaşattığı duygular da tasarım kriterleri olarak tasarım sürecinde yer edinmelidir.

5.3. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

- Araştırmada altı olumlu altı olumsuz olmak üzere 12 ürün duygusunun odak noktası açıklanmıştır. Diğer ürün duygularının odak noktalarının açıklanması için doğrudan ürün duygusuna (özgürlük, hüzn vs.) yönelik benzer araştırmalar yapılabilir.
- Tez araştırması, günlük giysilerle sınırlıdır. Aynı ya da farklı metodolojilerle farklı giysi türleri, ayakkabı, çanta, aksesuar gibi giyim ürünleri için benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Kullanıcıların ürünlere tepkisinde kültürleri, geçmişleri, deneyimleri, demografik özellikleri etkilidir. Bu nedenle araştırma sonuçları, güçlü bir şekilde katılımcıların özelliklerine bağlıdır. Ürün duygularının odak noktalarına ilişkin araştırma, Ankara il sınırları içinde ve 23-40 yaşları arasındaki genç yetişkin kullanıcılarla gerçekleştirilmiştir. Farklı demografik özelliklerdeki kullanıcılarla hatta farklı sosyo-kültürel yapıya sahip şehirlerde benzer araştırmalar yapılarak araştırma sonuçları genişletilebilir/karşılaştırılabilir.

- Olumsuz duygular ortaya çıkaran giysilerin önemli bir kısmı uzun süredir kullanılmayan giysilerdir ve bir kısmı elden çıkarılmak istenirken; bir kısmı ise elden çıkarılmak istenilmemektedir. Uzun süredir kullanılmayan giysilerin elde tutulma nedenlerine ilişkin araştırmalar yapılabilir.
- Tez araştırması, giysi tasarımı alanında yapılmış ve araştırmanın metodolojik yaklaşımı detaylı olarak açıklanmıştır. Böylece tasarım alanındaki farklı disiplinlerde benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi durumunda metodolojik yaklaşımın aktarılabilirliği mümkündür.
- Tez araştırmasında ürün duygularının ve odak noktalarının keşfedilmesi amacıyla doküman ve derinlemesine görüşme teknikleri birlikte kullanılmıştır. Ürün duygularının ortaya çıkarılmasına ilişkin farklı metodolojik denemeler/araştırmalar yapılabilir.
- Tez araştırmasında elde edilen nitel bulgular ve sonuçlar, ölçek geliştirilmek üzere kullanılabilir ve nitel ve/veya nicel yaklaşımlarla tasarım araştırmaları gerçekleştirilebilir.
- Gelecek araştırmalar için en önemli yönlerden birisi gerçek deneyimlerden elde edilen bilgiler ışığında ürün duygularının giysi tasarım sürecine adaptasyonu için ileri araştırma ve uygulamaların yapılmasıdır. Nerurkar (2016, s. 6), uzun vadeli kullanıcı-ürün ilişkisini geliştirmek için duygulara ve ürün bağlılığına olanak tanıyan niteliklerin tasarıma dâhil edilebileceği tasarım stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.



KAYNAKLAR

- An, H. and Lee, I. (2015). A Conceptual Framework for Asian Women's Emotional Need in Fashion Design. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8 (3), 206-2013.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan. T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Battarbee, K. (2004). *Co-Experience Understanding User Experiences in Social Interaction*. Academic Dissertation, Publication Series of the University of Art and Design, Helsinki.
- Bayazıt, N., (2004). Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research, *Design Issues*, 20 (1), 16-30.
- Berg, B.L. (2009). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences* (Seventh Edition). Boston: Pearson.
- Blessing, L.T.M. and Chakrabarti, A., (2009). *DRM, a Design Research Methodology*, New York: Springer-Verlag. e-ISBN 978-1-84882587-1.
- Bonapace, L. (2002). Linking Product Properties to Pleasure: The Sensorial Quality Assessment Method-SEQUAM. In W. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products Beyond Usability*, London: Taylor & Francis, pp. 189-217.
- Borja de Mozota, B., (2005). *Tasarım Yönetimi*, (Çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat. (Eserin orijinali 2003'te yayımlandı).
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). *Psikolojide tematik analizin kullanımı*. (Çev. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atlı). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7 (2), 873-898. (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı).
- Buchanan, R. (1985). Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues*, 2 (1), 4-22.
- Burcikova, M. (2019). *Mundane Fashion: Women, Clothes and Emotional Durability*. Doctoral Thesis, University of Huddersfield, West Yorkshire.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceballos, L.M. and Min, S. (2020). Product Experiences of Clothing Attachment in Baby Boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7 (12), 1-21.

- Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design Objects, Experiences and Empathy*. London: Earthscan.
- Chitturi, R. (2009). Emotion by Design: A Consumer Perspective. *International Journal of Design*, 3 (2), 7-17.
- Chu, P.-Y., Chen, L.-C., Wei, W.-L. and Chien, Y.-H. (2011). Identifying Emotional Factors for Quantitative Evaluation of Perceived Product Value. *African Journal of Business Management*, 5 (14), 5698-5709.
- Colombo, S. (2016). *Dynamic Products: Shaping Information to Engage and Persuade*. Springer, e-book, ISBN 978-3-319-33117-1.
- Colls, R. (2004). ‘Looking Alright, Feeling Alright’: Emotions, Sizing and the Geographies of Women’s Experiences of Clothing Consumption. *Social & Cultural Geography*, 5 (4), 583-596.
- Consoli, D. (2009). Emotions that Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 996-1008.
- Coppin, G. and Sander, D. (2021). Theoretical Approaches to Emotion and its Measurement. In H.L. Meiselman (Eds.), *Emotion Measurement* (Second Edition), Woodhead Publishing, pp. 3-37.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (Third Edition). USA: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. UK: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (6. Baskı). (Çev. Editörü M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Eserin orijinali 2013’te yayımlandı).
- Crossley, L. (2003). Building Emotions in Design. *The Design Journal*, 6 (3), 35-45.
- Cwerner, S. B. (2001). Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe. *Fashion Theory*, 5 (1), 79-92.
- Darbyshire, P., Bell, R. and McDonald, H. (2006, 4-6 December). Testing the Circumplex Model of Emotions in a Consumer Setting. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Y. Ali and M. van Dessel (Eds.). Queensland university of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations: Brisbane, Qld. <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30009770>.
- das Neves, E. P., Brigatto, A. C. and Paschoarelli, L. C. (2015). Fashion and Ergonomic Design: Aspects that Influence the Perception of Clothing Usability. *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*

(AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015, *Procedia Manufacturing* 3 (2015), pp. 6133-6139.

Demir, E. and Desmet, P.M.A. (2008, 16-19 July). The Roles of Products in Product Emotions an Explorative Study. *Proceedings of the Design Research Society Conference*, Sheffield Hallam University, UK.

Demir, E., Desmet, P. M. A. and Hekkert, P. (2009). Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, 3 (2), 41- 51.

Desmet, P.M.A. (1999). To Love and Not to Love: Why do Products Elicit Mixed Emotions?. In C.J. Overbeeke and P. Hekkert (Eds.), *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, Delft Netherlands, ISBN 90-9013288-0, pp. 67-73.

Desmet, P.M.A. (2002). *Designing Emotions*. ISBN: 90-9015877-4.

Desmet, P.M.A. (2003). A Multilayered Model of Product Emotions. *The Design Journal*, 6 (2), 4-13.

Desmet, P.M.A. (2004). From Disgust to Desire: How Products Elicit Emotions. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion The Experience of Everyday Things*, New York: Taylor & Francis, pp. 8-12.

Desmet, P.M.A. (2007). Product Emotion (15th Chapter). In H.N.J. Schifferstein and P. Hekkert (Eds.). *Product Experience*. Amsterdam, the Netherlands: Elsevier, 379-397.

Desmet, P. (2008). Inspire & Desire. In P.M.A. Desmet, J. van Erp and M. Karlsson (Eds.), *Design & Emotion Moves*. UK: Cambridge Scholars Publishing, 108-125.

Desmet, P.M.A. (2011). Nine Sources of Product Emotion. *Proceedings of the Conference: Interfejs uzytkownika- Kansei w praktyce*, Warszawa, 8-16. Web: http://repin.pjwstk.edu.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/186319/98/kansei2011_Desmet.pdf?sequence=3 adresinden 4 Nisan 2017’de alınmıştır.

Desmet, P.M.A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6 (2), 1-29.

Desmet, P. and Hekkert, P. (2002). The Basis of Product Emotions. *Pleasure with Products Beyond Usability*. In W. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), London: Taylor & Francis, pp. 61-68.

Desmet, P. and Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1 (1), 13-23.

Desmet, P.M.A. and Hekkert, P. (2009). Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, 3 (2), 1-6.

- Desmet, P.M. and Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience. *Appetite*, 50, 290-301.
- Desmet, P. and Schifferstein, H. (2012). Emotion Research as Input for Product Design. In J. Beckley, D. Paredes and K. Lopetcharat (Eds.), *Product Innovation Toolbox: A Field Guide to Consumer Understanding and Research* (First Edition), John Wiley & Sons, Inc., pp. 149-176.
- Desmet, P., Hekkert, P. and Hillen, M. (2003). Values and Emotions; an Empirical Investigation in the Relationship between Emotional Responses to Products and Human Values. *Proceedings of the fifth European Academy of Design Conference*.
- Desmet, P.M.A., Porcelijn, R. and van Dijk, M.B. (2007). Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach. *Know Techn Pol.*, 20, 141-155.
- Eckman, M. and Wagner, J. (1995). Aesthetic Aspects of the Consumption of Fashion Design: The Conceptual and Empirical Challenge. *Advances in Consumer Research*, 22, 646-649.
- Feather, W. (2011). *The Emotional Effects of Sizing and Fit on Purchasing Behaviour in Women's Clothing*, Master Thesis, Durban University of Technology, Güney Afrika.
- Fenech, O. C. and Borg, J. C. (2006a, 15-18 May). A Model of Human Sensations as a Basis for "Design for Product-Emotion" Support. *International Design Conference-Design*. Dubrovnik-Croatia.
- Fenech, O. C. and Borg, J. C. (2006b, 16-18 August). Towards A Sensory Approach for Designing Pleasurable User-Product Experiences. *NordDesign2006*, Reykjavik, Iceland.
- Fenko, A. and van Rompay, T. J. L. (2018). Consumer-Driven Product Design. In Gaston Ares and Paula Varela (Eds.), *Methods in Consumer Research, Volume 2: Alternative Approaches and Special Applications*, United Kingdom: Woodhead Publishing, pp. 427-462.
- Forlizzi, J., Disalvo, C. and Hanington, B. (2003). On the Relationship between Emotion, Experience and the Design of New Products. *The Design Journal*, 6 (2), 29-38.
- Friedman, K. (2003). Theory Construction in Design Research: Criteria: Approaches, and Methods. *Design Studies*, 4, 507-522.
- Gençoğlu, A.Y. (2014). Bir Kavram ve Kuram Üretme Stratejisi Olarak Temellendirilmiş Kuram. *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (XVII), 681-700.

- Giorgi, A., Giorgi, B. and Morley, J. (2017). The Descriptive Phenomenological Psychological Method. *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology*, 176-192.
- Göklüberk Özlü, P. ve Dengin Sevinir, S. (2019). Aesthetical and Emotional Effect of Material on Clothing Design. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9 (1), 42-51.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hassenzahl, M. (2004). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk and C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, pp. 31-42.
- Ho, A. G. and Siu, K. W. M. G. (2012). Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective. *The Design Journal*, 15 (1), 9-32.
- Holgar, M.I. (2019). *The Wardrobe Impact of Worn Stories: Exploring Garment Storytelling for Sustainability*, Doctor of Philosophy, Queensland University of Technology, Australia.
- Holstein J.A. and Gubrium, J.F. (2002). Active Interviewing. In D. Weinberg (Eds), *Qualitative Research Methods*. USA: Blackwell Publishers, pp. 112-126.
- Howlett, N., Pine, K., Orakçıoğlu, İ. and Fletcher, B. (2013). The Influence of Clothing on First Impressions: Rapid and Positive Responses to Minor Changes in Male Attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 38-48.
- Jagtap, S. (2017). Attributes and Emotions in Product Form Design: A Survey of Professional Industrial Designers. In A. Chakrabarti and D. Chakrabarti (Eds.), *Research into Design for Communities*, 2, pp. 705-714.
- Jones, S.J. (2009). *Moda Tasarımı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Johnson, B. ve Christensen, L. (2014). Eğitim Araştırmaları Nicel, Nitel ve Karma Yaklaşımlar (Çev. Editörü Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap. (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı).
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, 29 (1), 25-33.
- Jordan, P. W. (1999). Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul. In W. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), *Human Factors in Product Design-Current Practice and Future Trends*, London: Taylor & Francis, pp. 206-217.

- Jordan, P. W. (2000a). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis.
- Jordan, P. W. (2000b). Inclusive Design: An Holistic Approach. *Proceedings of the IEA 2000/HFES 2000 Congress*, 6-917-6-920.
- Jordan, P. W. (2002a). Human Factors for Pleasure Seekers. In J. Frascara (Eds.), *Design and the Social Sciences: Making Connections*, CRC Press, pp. 9-23.
- Jordan, P. W. and Macdonald, A. S. (1998). Pleasure and Product Semantics. In M. A. Hanson (Eds.), *Contemporary Ergonomics*. Taylor & Francis, pp. 264-268.
- Karademir Hazır, I. (2017). Wearing Class: A Study on Clothes, Bodies and Emotions in Turkey. *Journal of Consumer Culture*, 17 (2), 413-432.
- Karahanoğlu, A. (2008). *A Study of Consumers' Emotional Responses Towards Brands and Branded Products*, The Degree of Master of Science, The Middle East Technical University, Ankara.
- Kälviäinen, M. (2002). Product Design for Consumer Taste. W. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products Beyond Usability*, London: Taylor & Francis, pp. 77-95.
- Kızıltepe, Z. (2015). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (Eds.), *İçerik Analizi*, pp. 253-266.
- Kim, Y.K. and Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumer's Heart: the Case of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6 (2), 1-16.
- King, S.C. and Meiselman, H.L. (2010). Development of a Method to Measure Consumer Emotions Associated with Foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168-177.
- Ko, S., Norum, P. and Hawley, J.M. (2010). Consumer Value Structures Reflected in Clothing Advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 451-468.
- Kumar, M. and Garg, N. (2010). Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of The Beauty Lies in The Eye of the Beholder?. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 485-494.
- Laitala, K., Boks, C. and Klepp, I.G. (2015). Making Clothing Last: A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts. *International Journal of Design*, 9 (2), 93-107.
- Lamb, J.M. and Kallal, M.J. (1992). A Conceptual Framework for Apparel Design. *Clothing and Textile Research Journal*, 10, 42-47.

- Laros, J.M. and Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lee, S., Harada, A. and Stappers, P. J. (2002). Design Based on Kansei. In W. S. Green and P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products Beyond Usability*, London: Taylor & Francis, pp. 219-229.
- Ligas, M. (2000). People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings. *Psychology & Marketing*, 17 (11), 983-1003.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviri Editörü: Selahattin Turan). Nobel: Ankara. (Eserin orijinali 2015'te yayımlandı).
- McDonagh, D., Bruseberg, A. and Haslam, C. (2002). Visual Product Evaluation: Exploring Users' Emotional Relationships with Products. *Applied Ergonomics*, 33, 231-240.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Eds.), *Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme*, Ankara: Detay Yayıncılık, pp. 3-26.
- Moody, W. and Pammi, S. (2010). An Exploratory Study: Relationship Between Trying on Clothing, Mood, Emotion, Personality and Clothing Preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1), 161-179.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R. and Frijda, N. H. (2013). Appraisal Theories of Emotion: State of the Art and Future Development. *Emotion Review*, 5 (2), 119-124.
- Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (2. Cilt). Ankara: Yayınodası.
- Nerurkar, O. (2016). Designing Sustainable Fashion: Role of Psychosocial Factors of Fashion Consumption and the Challenges of Design. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (15), 1-7.
- Nestrud, M.A., Meiselman, H.L., King, S.C., Leshner, L.L. and Cardello, A.V. (2016). Development of EsSense25, a Shorter Version of The EsSense Profile. *Food Quality and Preference*. 48, 107-117.
- Noble, C. H. and Kumar, M. (2008). Using Product Design Strategically to Create Deeper Consumer Connections. *Business Horizons*, 51, 441-450.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design Why We Are Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Book.

- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). New York: Basic Book.
- Norman, D. A. and Ortony, A. (2003). Designers and Users: Two Perspectives on Emotion and Design. *Symposium on Foundations of Interaction Design*, 12-13 Kasım, Italy-Ivrea.
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable: The Complex Interplay Between Design and Consumption of Textile and Clothing*, Doctoral Dissertation, Aalto University, Helsinki.
- Niinimäki, K. and Koskinen, I. (2011). I Love this Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. *The Design Journal*, 14 (2), 165-186.
- Ortiz Nicolas, J.C. (2014). *Understanding and Designing Pleasant Experiences with Product*, Doctoral Thesis, Imperial College London, London.
- Papalambros, P. Y. (2015). Design Science: Why, What and How. *Design Science*, 1 (1), 1-38.
- Patton, M.Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi. (Eserin orijinali 2002’de yayımlandı).
- Piacentini, M. and Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers’ Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), 251-262.
- Porter, S., Chhibber, S. and Porter, J. M. (2004). Towards an Understanding of Pleasure in Product Design. In Deana Mc Donagh, P. Hekkert, J. van Erp, D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion The Experience of Everyday Things*, New York: Taylor & Francis, pp. 298-302.
- Rahman, O. (2011). Understanding Consumers’ Perceptions and Behaviors: Implications for Denim Jeans Design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7 (1), 1-16.
- Rahman, O., Jiang, Y. and Liu, W. (2010). Evaluative Criteria of Denim Jeans: A Cross-national Study of Functional and Aesthetic Aspects. *The Design Journal*, 13 (3), 291-311.
- Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M.L. (2008). Consumption Emotions. In H.N.J. Schiffenstein and P. Hekkert (Eds.), *Product Experience*, New York, NY: Elsevier Ltd., pp. 399-422.
- Roald, J. E., (2006, 10-12 May). “Design Leadership. 5th Nord Code Seminar: Connecting Fields”. Oslo School of Architecture and Design (AHO). Web:

<http://nordcode.tkk.fi/oslopapers/eikeland%20roald.pdf> adresinden 15 Ocak 2016'da alınmıştır.

- Romeo, L. D. and Lee, Y. (2016). Apparel Needs and Expectations Model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9 (3), 201-209.
- Roseman, I.J. and Smith, C.A. (2001). Appraisal Theory Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In R. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, pp. 331-349.
- Ryan, G.W. and Bernard, H.R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15 (1), 85-109.
- Savaş, Ö. (2002). *A Perspective on the Person-Product Relationship: Attachment and Detachment*, The Degree of Master of Science, The Middle East Technical University, Ankara.
- Scherer (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured?. *Social Science Information*, 44 (4), 695-729.
- Seggie, F.N. ve Bayyurt, Y. (2015). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (Eds.), *Nitel Araştırma Yöntemi*, pp. 11-22.
- Seivewright, S. (2013). *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım*. İstanbul: Literatür.
- Silverman, D. (2020). Introducing Qualitative Research. In David Silverman (Eds.). *Qualitative Research*. Sage Publication, pp. 3-16.
- Singh, A. (2014). *Managing Emotion in Design Innovation*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smith, C. A. and Ellsworth, P. C. (1985). Pattern of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (4), 813-838.
- Straker, K. and Wrigley, C. (2015). The Role of Emotion in Product, Service and Business Model Design. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11 (1), 11-28.
- Thomas, J. and McDonagh, D. (2013). Empathic Design: Research Strategies. *Australasian Medical Journal*, 6 (1), 1-6.
- Thomson, D.M.H. and Crocker, C. (2013). A Data-Driven Classification of Feelings. *Food Quality and Preference*, 27, 137-152.

- Thoring, K., Bellermann, F., Mueller, R.M., Badke-Schaub, P. and Desmet, P.M.A. (2016, 27-30 September). A Framework for Technological-Supported Emotion Measurement. *Proceedings of the 10th International Conference on Design and Emotion*. Amsterdam, pp. 572-576.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Bayılmak. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Beğeni. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Beğenilmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Boğulmak. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Bunalmak. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Bunaltıcı. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Büyülenmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Cazibe. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Daralmak. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Dikkat çekmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Duygu. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 4 Ocak 2020’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Eğlence. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Endişe. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 22 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Gergin. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Güzel. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.

- Türk Dil Kurumu (t.y.). Hafiflik. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 9 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Havalı. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Haz. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Hoş. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Hoşnutluk. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 14 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Hoşuna gitme. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Huzursuz. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 20 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Huzursuzluk. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 20 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Kaygı. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 22 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Keyif. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Kızgın. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Konfor. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 9 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Konforsuz. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Korku. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 22 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Memnuniyet. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 14 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Neşe. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Öfke. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.

- Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Rahat. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 9 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Rahatsızlık. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 17 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Sinirlenmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Şık. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Tedirgin. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 20 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Zevk. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 8 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- van Dijk, M. and Konings, R. (2004). Fit and Hit: Two Experience Driven Design Strategies and Their Application in Real Life. In Deana McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion The Experience of Everyday Things*. New York: Taylor & Francis, pp. 32-36.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yifeng, L., Wei, L. and Zhonghua (2016). Expressing Emotional Concept in Visual Communication Design: An Anthropological Case Study on Emotional Design in China. *Anthropologist*, 23 (3), 311-322.
- Zentner, M. and Eerola, T. (2010). Self-Report Measures and Models. In P.N. Juslin and J.A. Sloboda (Eds.), *Series in Affective Science. Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford University Press. pp. 187-221.
- van Gorp, T. and Adams, E. (2012). *Design for Emotion*. USA: Elsevier.
- Wang, F. and Hannafin, M.J., (2005). Design-Based Research and Technology-Enhanced Learning Environment, *Educational Technology Research and Development*, 53 (4), 5-23.
- Wrigley, C. (2013). Design Dialogue: The Visceral Hedonic Rhetoric Framework. *Design Issues*, 29 (2), 82-95.
- Web: https://www.altinyildizclassics.com/p_standart-fit-ultra-hafif-soguk-gecirmez-casual-mont_5184209 adresinden 27 Şubat 2022’de alınmıştır.

Web: <https://www.blackspade.com.tr/pro-erkek-termal-t-shirt-9571-lacivert> adresinden 21 Kasım 2021’de alınmıştır.

Web: <https://www.decathlon.com.tr> adresinden 12 Eylül 2021’de alınmıştır.

Web: <https://www.gsstore.org> adresinden 12 Eylül 2021’de alınmıştır.

Web: https://www.kigili.com/beyaz-uzun-kol-regular-fit-recycled-gomlek-8682604762830/?integration_patern=Beyaz-None&integration_beden=L adresinden 27 Şubat 2022’de alınmıştır.

Web: <https://www.pullandbear.com/tr/florida-gators-bask%C4%B1%C4%B1-bomber-ceket-l04714512?cS=400> adresinden 12 Ocak 2022’de alınmıştır.

Web: <https://www.zara.com/tr/tr/sa%C3%A7-%C3%B6rg%C3%BCl%C3%BC-crop-kazak-p09874110.html?v1=125369510&v2=2000791> adresinden 12 Ocak 2022’de alınmıştır.





EKLER

EK 1: Etik Komisyon İzin Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/04/2020-E.11541



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23.01.2020 tarih ve E.3237 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Moda Tasarımı Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Serap DENGİN SEVİNİR, Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ'nün danışmanlığında yürüttüğü "*Giyisi Tasarımında Duygusal Değer Oluşturan Faktörler*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 02.04.2020 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/22

Ek 2: Gönüllü Onam Formu



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU

KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sayın katılımcı,

Sizi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 02.04.2020 tarih / 03 sayı ile izin alınan ve Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ danışmanlığında yürütülen "Giysi Tasarımında Duygusal Değer Oluşturan Faktörler" başlıklı araştırmaya katılmaya davet ediyorum.

Araştırmanın amacı; giysilerin kullanıcılarda uyandırdığı duygular ve duyguların altında yatan nedenleri keşfetmektir. Araştırmanın iki aşamada gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. İlk aşamanın amacı; giysilerin kullanıcılarda hangi duyguları ortaya çıkardığını keşfetmek; ikinci aşamanın amacı ise giysilerin katılımcılarda ortaya çıkardığı duyguların nedenlerine dair derinlemesine bir anlayış sağlamaktır. Araştırmaya Türk kadın ve erkek kullanıcılar katılım sağlayacaktır. Araştırmanın tamamlanması/raporlanması için öngörülen süre sekiz aydır (başlama tarihi 01.12.2020, bitiş tarihi 30.08.2021). Araştırmaya katılması planlanan katılımcı/gönüllü sayısı 20-30 arasındadır. Katılımcı/gönüllülerin, araştırmada karşılaşılabileceği herhangi bir risk bulunmamaktadır. Araştırma, Ankara il sınırları içinde yapılacaktır. Araştırma, mümkün olması durumunda yüz yüze değilse bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığıyla görüntülü görüşme yoluyla gerçekleştirilecektir. Veri kaybını önlemek amacıyla görüşmeler esnasında katılımcı/gönüllülerin bilgisi dâhilinde ses/video kayıtları yapılacaktır. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcı/gönüllülerden istenilen giysilerin fotoğrafları, araştırmadan elde edilecek olan yayınlarda (tez, makale, bildiri vs.) kullanılacaktır.

Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılma kararı verdikten sonra araştırmanın herhangi bir aşamasında çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu araştırmaya katılımınız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek ve size de herhangi bir ödeme yapılmayacaktır. Araştırmadan elde edilecek bilgiler yukarıda "araştırma amacı" kısmında belirtilen amaç dışında kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katılımınızla araştırmamıza yaptığınız destek için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı Prof.Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi , Sanat ve Tasarım Fakültesi
Moda Tasarımı Bölümü, Gölbaşı/Ankara.
21.01.2020

KATILIMCI BEYANI

Yukarıda ayrıntıları belirtilen ve tarafıma aktarılan bu araştırma ile ilgili yapılan tüm bilgilendirmeleri ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında katılımcı kimliğimin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Ayrıca araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum ve bana herhangi bir ödeme de yapılmayacaktır. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Bu şartlar altında aşağıda adı soyadı yazılı şahsım, araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. Bu formun bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcı

Adı ve Soyadı		Tarih ve imza	
Adres		Telefon, eposta	

Ek 3: Ön Araştırma Veri Toplama Aracı

Bölüm 1/2

Giysilerin Ortaya Çıkardığı Duygular ve Nedenleri



Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı'nda yürütülen "Giysilerin Ortaya Çıkardığı Duygular ve Duyguların Altında Yatan Nedenler" konusundaki doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın ilk aşamasını oluşturan anket uygulaması, giysi odağında "ürün duyguları seti" elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Anket, demografik bilgilerinizi içeren 5 soru ve çalışmanın amacı doğrultusunda ürün duygularını ortaya koymak için 2 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Açık uçlu soruları cevaplayabilmek için ikinci bölümde yer alan açıklamaların okunması önemlidir. Açık uçlu sorular, sahip olduğunuz giysilerinizin sizde uyandırdığı duygular ile ilgili olduğundan formu evinizde doldurmanızı rica eder, katılım sağlayarak araştırmama destek olduğunuz için teşekkür ederim.
Serap DENGİN SEVİNİR

Cinsiyet

*

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaş *

Kısa yanıt metni

Eğitim durumu (Son mezun olunan) *

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Yüksek lisans

☐ Doktora

Meslek/ Alan (Çalışmıyor ya da öğrenci iseniz belirtiniz) *

Kısa yanıt metni

Hanehalkı gelir düzeyi *

☐ Asgari ücret altı

☐ Asgari ücret düzeyi

☐ Asgari ücretin yaklaşık iki katı

☐ Asgari ücretin yaklaşık üç katı

☐ Asgari ücretin üç katından daha yüksek

Yaşanılan Şehir *

Kısa yanıt metni

Önemli Açıklamalar



1. Araştırmaya dahil olmayan giyim ürünleri: İç giyim ürünleri, gelinlik-nişanlık-damatlık gibi özel gün giysileri, tanınlanmış spor alanlarında kullanılan fonksiyonel giysiler (dağcılık, bale, koşu vb. kıyafetleri) ve giyim aksesuarları (ayakkabı, takı, toka, çanta vb.).

2. Kişisel gardirobunuzdan, size ait ve hala kullanmakta olduğunuz giysilerinizi (yazlık-kışık ayrımı yoktur) düşünerek; gardirobunuzdan seçeceğiniz giysilere yönelik hangi duyguları deneyimlediğinizi yani seçtiğiniz giysilerinizin sizde uyandırdığı duyguları aşağıda ilgili yerlere yazınız.

Duygu kavramı, "Duyularla algılama, his." ve "Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim"i ifade etmektedir.

Bu araştırma için;

Olumlu duygu; gördüğünüzde, kullandığınızda ya da kullanım sonrasında giysilerinizin sizde hoş duygular uyandırmasını ifade eder. Örneğin; hayranlık, keyif...

Olumsuz duygu; gördüğünüzde, kullandığınızda ya da kullanım sonrasında giysilerinizin sizde hoş olmayan duygular uyandırmalarını ifade eder. Örneğin; hayal kırıklığı, hoşnutsuzluk...

3. Giysilerinizin sizde uyandırdığı duyguların nedenleri; doğrudan giysinin tasarım özellikleri ile ilgili olabileceği gibi kullanıcı yani sizin ile ilgili de olabilir. Örneğin;

- Giysi tasarım özellikleri ile ilgili: Modeli, rengi, kumaşı, genel görünüşü, kalitesi, kullanışlılığı ve benzeri.
- Kullanıcı ile ilgili: Giysinin ya da giysinin tasarım özelliklerinin sizin için kişisel anlamı, sizde neden olduğu çağrışımlar, kullanım amacınızı/beklentilerinizi karşılama durumu, nasıl olması gerektiğine dair düşünceleriniz/inançlarınız ve benzeri.

NOT: Aşağıdaki soruları cevaplamadan önce gardirobunuzda bulunan giysilerinizi duygular ekseninde düşünmenizi rica ediyorum. Düşünme esnasında gardirobunuzun önünde giysilerinize göz gezdirmeniz, belirli giysileriniz ile ilgili ne hissettiğinizi tanımlamanızda ve seçim yapmanızda oldukça faydalı olacaktır. Soruları cevaplariken seçtiğiniz giysilerin gözünüzün önünde olması, cevaplamayı kolaylaştıracaktır. Giysilerinize karşı duygularınızla tanışmaya hazır mısınız? Öyleyse başlayalım...

Bu soruyu, giysilerinizin sizde uyandırdığı olumlu duygular için cevaplayınız. İstedığınız kadar örnek durum yazabilirsiniz. Yazacağınız her bir örnek durum için; sizde uyandırdığı Duygu, Duygunun nedeni ve hangi Giysiye ait olduğunu belirtiniz. Nedenini mümkün olduğu kadar detaylı açıklamanız önemlidir.
Örneğin; (DUYGU) Hayranlık- (NEDENİ) Giysinin yaka detayı ve tarzını çok farklı buluyorum, sıradan ceketler gibi değil oldukça yaratıcı bir tasarım- (GIYSİ) Ceket.
Bu örnektir. Lütfen gardirobunuzdan seçtiğiniz giysileriniz ile ilgili örnek durumlarınızı yazınız.

Uzun yanıt metni

Bu soruyu, giysilerinizin sizde uyandırdığı olumsuz duygular için cevaplayınız. İsteddiğiniz kadar örnek durum yazabilirsiniz. Yazacağınız her bir örnek durum için; sizde uyandırdığı Duygu, Duygunun nedeni ve hangi Giysiye ait olduğunu belirtiniz. Nedenini mümkün olduğu kadar detaylı açıklamanız önemlidir.
Örneğin; (DUYGU) Kızgınlık- (NEDENİ) Her gördüğümde kızgınlık hissediyorum. Çünkü bir yağmurluk olarak su geçirmemesi gerekiyor, ancak kumaş ve dikişleri o kadar kalitesiz ki yağmurlu havada kolayca su alıyor ve kullanmak istemiyorum- (GIYSİ) Yağmurluk.
Bu örnektir. Lütfen gardirobunuzdan seçtiğiniz giysileriniz ile ilgili örnek durumlarınızı yazınız.

Uzun yanıt metni

Ek 4: Katılımcılar Tarafından Yazılan Duygu İfadeleri

Olumlu Duygu İfadeleri		Olumsuz Duygu İfadeleri	
Mutluluk	Canlılık	Kızgınlık	Kırgınlık
Keyif	Farklı hissetme	Rahatsızlık	Şaşkınlık
Özgüven	İyi hissetme	Huzursuzluk	Sıkılma
Rahatlık	Feminen	Özgüvensizlik	Keyifsiz
Huzur	Saygınlık	Mutsuzluk	Daralma
Hayranlık	Ciddiyet	Üzüntü	Güvensiz
Güven	Zarif	Korku	Sıkıntı
Özgürlük	Oyunbazlık	Hoşlanmama	Ortama uyumsuzluk
Heyecan	Farklılık	Pişmanlık	Soğuma
Rahatlama	Gizlilik	Hayal kırıklığı	Sinirlenme
Sevgi	Samimiyet	Hüzün	Yetersizlik
Hoşnutluk	Seksi	Nefret	Moral bozukluğu
Neşe	Özel hissetme	Utanç	Sinir bozukluğu
Eğlence	Uyum	Hoşnutsuzluk	Uğursuzluk
Konforlu hissetme	Evimdeymişim hissi	Beğenmeme	Sıkışmış
Rahat hissetme	Havalı hissetme	Öfke	Yapmacık
Hafiflik	Cazibeli	Sinir	Özensiz
Memnuniyet	Beğenilme	Gergin	Zıyanlık
Özlem	Güzel hissetme	Tedirgin	Huysuz
Ferahlık	Dikkat çekici	Bunaltıcı	Mecburiyet
Gurur	Şık hissetme	Boğulma	Sıkkın
Minnet	Zevk	Kaygı	Samimiyetsizlik
Aidiyet	Hoş	Endişe	Umursamazlık
Önemli hissetme	Hoş hissetme	Sevmeme	Karamsar
Kadınsı hissetme	Hoşuna gitme	Daraltma	Kısıtlanmış
Enerjik hissetme	Beğenme	Konforsuzluk	Resmiyet
Güçlü hissetme	Beğeni	Agresif	Belirsizlik
Genç hissetme	Bayılma	İç sıkıntısı	Sıkılmışlık
Moduma göre renk seçimi		Özlem	Başkasının giysisini giymiş gibi hissetme
		Depresyon	Kıskançlık

Ek 5: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Bilgilendirme Sayfası

DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMASI
Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı
GIYSİ TASARIMINDA DUYGUSAL DEĞER OLUŞTURAN FAKTÖRLER
Araştırmacı Serap DENGİN SEVİNİR

ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Sayın Katılımcı,

“Giysilerin Kullanıcılarda Uyandırdığı Duygular ve Duyguların Altında Yatan Nedenler” konusundaki bu araştırma, doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın veri toplama süreci temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamanın amacı; giysilerin kullanıcılarda hangi duyguları ortaya çıkardığını keşfetmek; ikinci aşamanın amacı ise ortaya çıkan duyguların nedenlerine dair derinlemesine bir anlayış sağlamaktır. Bu çalışma, veri toplama sürecinin ikinci aşamasıdır.

Araştırmada sizden talep edilenler:

1. Sizde olumlu ve olumsuz duygular (formlarda sunulan duygu listelerinde yer alan) uyandıran ikişer giysinizi belirlemeniz ve fotoğraflamanız,
2. Belirlediğiniz giysiler ile ilgili “değerlendirme formlarında yer alan soruları” detaylı olarak doldurmanız,
3. Formların doldurulmasından sonra konu ile ilgili görüşme yapmak için araştırmacı ile iletişime geçmenizdir.

GIYSİLERİN SEÇİMİ VE FORMLARIN DOLDURULMASI İÇİN YÖNERGELER

Giysilerin seçimi ve fotoğraflanması

Sizde olumlu duygular uyandıran 2 adet giysinizi ve olumsuz duygular uyandıran 2 adet giysinizi belirleyerek askı üzerinde fotoğraflayınız. Giysi fotoğrafları araştırmacıya verilecek olup; fotoğraflanacak giysiler;

1. Kişisel gardırobunuzdan, size ait ve hala kullanmakta olduğunuz giysiler olmalıdır.
2. İç giyim ürünleri, gelinlik-nişanlılık-damatlık, abiye gibi özel gün giysileri, tanınlanmış spor alanlarında kullanılan fonksiyonel giysiler (dağcılık, bale, koşu vb. kıyafetleri), iş giysileri araştırma kapsamı dışında olup; bu kategorilerden bir giysi olmamalıdır.

Giysi değerlendirme formlarının doldurulması

1. Giysiler fotoğraflandıktan sonra her bir giysiniz için;
 - Hangi duyguya sahip olduğunuzu ve yoğunluğunu işaretleyiniz.
 - “Belirttiğiniz duyguya neden sahip olduğunuzu (duyguların hangi nedenlerle oluştuğunu)” ilgili yerlere detaylı olarak not ediniz.
2. Sahip olduğunuz duyguların nedenleri; doğrudan giysinin kendisi ile ilgili olabileceği gibi kullanıcısı yani sizin ile ilgili de olabilir. Örneğin;
 - Giysinin kendisi ile ilgili: Modeli, rengi, kumaşı, genel görünümü, kalitesi, kullanım ömrü, markası, kullanım özellikleri ve benzeri.
 - Kullanıcı ile ilgili: Giysinin ya da giysinin tasarım özelliklerinin sizin için kişisel anlamı, sizde neden olduğu çağrışımlar, kullanım amacınızı karşılama durumu, nasıl olması gerektiğine dair düşünceleriniz/inançlarınız ve benzeri.

NOT: Konu ile ilgili bir sorunuz ya da açıklanması gereken bir nokta olması durumunda numaralı telefondan araştırmacıya ulaşabilirsiniz. Lütfen aramaktan çekinmeyiniz.

Araştırmaya katılımınız için sonsuz teşekkürler...

Ek 6: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Giysi Değerlendirme Formu

Katılımcı numarası:
Tarih:
Giysi numarası: Ohumlu 1

DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMASI Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı
GIYSİ TASARIMINDA DUYGUSAL DEĞER OLUŞTURAN FAKTÖRLER Araştırmacı Serap DENGİN SEVİNİR

DUYGULARA YÖNELİK GIYSİ DEĞERLENDİRME FORMU

Kişisel gardırobunuzdan, size ait ve hala kullanmakta olduğunuz giysileriniz arasından sizde aşağıdaki duygu listesinde yer alan 1 adet **OLUMLU** duyguyu uyandıran 1 adet giysinizi belirleyiniz. Belirlediğiniz giysinizi “Ohumlu 1” olarak numaralandırınız ve fotoğraflayınız.

Duygu: “Duyularla algılama, his.” ve “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” dir. Bu araştırmada;

Ohumlu duygu, “gördüğünüzde, kullandığınızda ya da sizin için bir takım anlamları nedeniyle giysilerinizin sizde hoş duygular uyandırmasını” ifade eder.

NOT: Soruları cevaplamadan önce gardırobunuzda bulunan giysilerinizi duygular bağlamında düşünmenizi rica ediyorum. Bu esnada gardırobunuza göz gezdirmeniz, giysileriniz ile ilgili ne hissettiğinizi tanımlamanızda ve seçim yapmanızda oldukça faydalı olacaktır. Soruları cevaplarken seçtiğiniz giysilerin gözünüzün önünde olması, cevaplamaı kolaylaştıracaktır.

1. Giysinin sizde uyandırdığı duygu nedir?

Giysinizin sizde uyandırdığı duygu hangisi ise aşağıdaki tabloda ilgili yere yoğunluğunu da belirterek işaretleyiniz.

Aşağıdaki örnek işaretleme şunu ifade eder: “Bu giysim bende güçlü derecede özgüven duygusu uyandırıyor”.

	<i>Çok zayıf</i>	<i>Zayıf</i>	<i>Orta</i>	<i>Güçlü</i>	<i>Çok güçlü</i>
Özgüven				X	

Lütfen sadece bir (1) duygu işaretleyiniz.

DUYGU LİSTESİ	<i>Çok zayıf</i>	<i>Zayıf</i>	<i>Orta</i>	<i>Güçlü</i>	<i>Çok güçlü</i>
Mutluluk					
Güven					
Hoş şaşkınlık					
Hayranlık					
Özgürlük					
Sevgi					
Keyif/Neşe					
Büyülenme (Çekicilik)					
Huzur					
Zevk/Beğeni/Haz					
Rahatlık					
Gurur					
Özgüven					
Hoşnutluk					
Rahatlama					
Heyecan					

Katılımcı numarası:
Tarih:
Giysi numarası: Olumlu 1

2. Giysinize yönelik duygunuzun niçin oluştuğuna dair sizin değerlendirmeniz yani olumlu duygunuzun nedeni nedir? Lütfen ayrıntılı olarak açıklayınız.

Duygunuz	Duygunuzun Nedenlerine Dair Açıklamanız

3. Giysinin tasarım özelliklerine ilişkin olarak deneyimlerinize dayalı düşünceleriniz nelerdir? Lütfen açıklayınız.

Açıklama	Tasarım özellikleri	Tasarım özelliklerine dair düşünceleriniz
Bu soruda giysinizin tasarım özellikleri ile ilgili deneyimlerinize dayalı düşüncelerinizi belirtiniz. <u>Aşağıdaki ifadeler örnektir.</u> - “(Modeli için) Giysinin yaka detayı alışılmışın dışında bir görünüme sahip ve tasarımı farklı kılıyor. - (Kesimi/kalıbı için) Giysinin kalıbı orantısız. Omuzlar dar iken bedeni aşırı bol.” Duygularınız olumlu olsa bile giysinin tasarım özelliklerine dair olumsuz bir düşünceye sahip olabilirsiniz. Bu durumda lütfen onları da yazınız.	Modeli	
	Kesimi/Kalıbı	
	Rengi	
	Kumaşı (varsa deseni)	
	Süsleme detayları (baskı, işleme, cep, fermuar gibi materyaller)	
	Vücudunuza uyumu	
	Kalitesi	
	Genel görünüşü	
	Modaya uygunluğu	

TEŞEKKÜR EDERİM.

Katılımcı numarası:
Tarih:
Giysi numarası: Olumsuz 1

DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMASI
Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarım Anabilim Dalı
GIYSİ TASARIMINDA DUYGUSAL DEĞER OLUŞTURAN FAKTÖRLER
Araştırmacı Serap DENGİN SEVİNİR

DUYGULARA YÖNELİK GIYSİ DEĞERLENDİRME FORMU

Kişisel gardırobunuzdan, size ait ve hala kullanmakta olduğunuz giysileriniz arasından sizde aşağıdaki duygu listesinde yer alan 1 adet **OLUMSUZ** duyguyu uyandıran 1 adet giysinizi belirleyiniz. Belirlediğiniz giysiyi “Olumsuz 1” olarak numaralandırınız ve fotoğraflayınız.

Duygu: “Duyularla algılama, his.” ve “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” dir. Bu araştırmada;

Olumsuz duygu, “gördüğünüzde, kullandığınızda ya da sizin için bir takım anlamları nedeniyle giysilerinizin sizde hoş olmayan duygular uyandırmasını” ifade eder.

NOT: Soruları cevaplamadan önce gardırobunuzda bulunan giysilerinizi duygular bağlamında düşünmenizi rica ediyorum. Bu esnada gardırobunuza göz gezdirmeniz, giysileriniz ile ilgili ne hissettiğinizi tanımlamanızda ve seçim yapmanızda oldukça faydalı olacaktır. Soruları cevaplarken seçtiğiniz giysilerin gözünüzün önünde olması, cevaplamayı kolaylaştıracaktır.

1. Giysinin sizde uyandırdığı duygu nedir?

Giysinizin sizde uyandırdığı duygu hangisi ise aşağıdaki tabloda ilgili yere yoğunluğunu da belirterek işaretleyiniz.

Aşağıdaki örnek işaretleme şunu ifade eder: “Bu giysim bende çok güçlü derecede hayal kırıklığı uyandırıyor”.

	Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü
Hayal kırıklığı					X

Lütfen sadece bir (1) duygu işaretleyiniz.

DUYGU LİSTESİ	Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü
İğrenme					
Mutsuzluk					
Hayal kırıklığı					
Rahatsızlık					
Hoş olmayan şaşkınlık					
Pişmanlık					
Korku/Kaygı					
Üzüntü					
Hoşlanmama/Beğenmeme					
Özgüvensizlik					
Nefret					
Hüzün					
Kızgınlık					
Huzursuzluk					
Hoşnutsuzluk					
Utanç					

Katılımcı numarası:
Tarih:
Giysi numarası: Olumsuz 1

2. Giysinize yönelik duygunuzun niçin oluştuğuna dair sizin değerlendirmeniz yani olumsuz duygunuzun nedenleri nedir? Lütfen ayrıntılı olarak açıklayınız.

Duygunuz	Duygunuzun Nedenlerine Dair Açıklamanız

3. Giysinin tasarım özelliklerine ilişkin deneyimlerinize dayalı düşünceleriniz nelerdir? Lütfen açıklayınız.

Açıklama	Tasarım özellikleri	Tasarım özelliklerine dair düşünceleriniz
Bu soruda giysinizin tasarım özellikleri ile ilgili deneyimlerinize dayalı düşüncelerinizi belirtiniz. <u>Aşağıdaki ifadeler örnektir.</u> - "(Modeli için) Giysinin yaka detayı alışılmışın dışında bir görünüme sahip ve tasarımı farklı kılıyor. - (Kesimi/kalıbı için) Giysinin kalıbı orantısız. Omuzlar dar iken bedeni aşırı bol." Duygularınız olumsuz olsa bile giysinin tasarım özelliklerine dair olumlu bir düşünceye sahip olabilirsiniz. Bu durumda lütfen onları da yazınız.	Modeli	
	Kesimi/Kalıbı	
	Rengi	
	Kumaşı (varsa deseni)	
	Süsleme detayları (baskı, işleme, cep, fermuar gibi materyaller)	
	Vücudunuza uyumu	
	Kalitesi	
	Genel görünüşü (tasarımın bütünü)	
	Modaya uygunluğu	

TEŞEKKÜR EDERİM.

Ek 7: Ana Araştırma Veri Toplama Araçları: Görüşme Kılavuzu

DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMASI
Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı
GIYSİ TASARIMINDA DUYGUSAL DEĞER OLUŞTURAN FAKTÖRLER
Araştırmacı Serap DENGİN SEVİNİR

GÖRÜŞME KILAVUZU

Katılımcı numarası:	_____	Tarih:	_____
Doğum yılı:	_____	Süre:	_____
Cinsiyet:	_____	Yer:	_____
Eğitim durumu:	_____		
Meslek:	_____		
Çalışma durumu:	_____		
Yaklaşık hane halkı geliri:	_____		

1. Görüşmenin başlatılması ve giysilerin seçimi

- Sizden böyle bir şey istenmeden önce giysilerinize karşı duygusal yaklaşımlarınızın farkında mıydınız? Yoksa ilk defa bu araştırmaya ile mi düşünmeye sevk edildiniz?
- Giysilerin seçilmesi ve duyguların ifade edilmesinde kolaylık veya zorluk açısından neler yaşadınız?
- Giysilerin seçimini nasıl yaptınız? Nasıl karar verdiniz?

2. Giysilerin edinimi ve kullanım durumu

- Giysinizi ilk edindiğiniz zamanı hatırlıyor musunuz? Ne düşündüğünüzü ya da ne hissettiğinizi... (Satın alındı ise hangi amaçla satın alınmıştı?)
- Ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Yakın zamanda kullandığınız bir giysi midir?
- Giysilerinizin sizde hissettirdikleri onları kullanım durumunuz üzerinde bir etkiye sahip midir? Nasıl?

3. Giysiler ile bağlantılı duygular ve nedenleri

- Bu kısım, katılımcıların seçtikleri giysilere ve açıklamalarına bağlı olarak şekillenecektir.

4. Giysilerin tasarım özelliklerine ilişkin deneyimsel görüşler

Bu kısım, katılımcıların seçtikleri giysilere ve görüşlerine bağlı olarak şekillenecek olup; her giysi için sorulacak olan sorular şöyledir.

- Giysiyi satın alırken sizi en etkileyen tasarım özelliği ne idi?
- (Olumlu duygular için) Giysiyi kullanırken sizi en etkileyen tasarım özelliği nedir?
- (Olumsuz duygular için) Kullanımda sizi iyi hissettirmeyen tasarım özelliği nedir?

5. Çalışmanın katılımcıya katkı durumu

- Bu deneyim giysilerinize bakış açınızda bir değişiklik yarattı mı? Seçtiğiniz giysilerinizle ya da daha genel olarak gardrobunuzdakilerle olan ilişkilerinizde, giysilerinize karşı yaklaşımlarınızda vs.
- Sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Ek 8: Kod Defterinden Örnek Çizelge

Ana kategori (Odak noktalar)	Alt kategori (Alt kaynaklar)	Kodlama kriterleri	Örnek
Estetik özellikler	Görünüm	Giysinin duruş, oran-orantı, şıklık, tarz vb. özelliklerine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Düz gömlek ve pantolon özelliklerini taşıyan bir tulum şık ve sade giymesi rahat ve keyifli.”
	Kumaş	Giysi materyalinin (kumaşının) yapısı, duysal ve kinestetik özellikleri, deseni vb. özelliklerine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) yaprak desenleri daha doğal ve sakin hissettiriyor.”
	Renk	Giysinin renklerine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…)çarpıcı bir renge sahip.”
	Model	Giysinin yaka, kol, cep vb. tüm model detaylarına ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Çok beğeniyorum düşük kol stilini, sokak stiline de çok güzel uyum sağlıyor (...)”
	Kalıp/kesim	Giysinin kalıbı/kesimine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Giysinin geniş ve klasiğin dışındaki kalıbı (...)”
	Süsleme	Giysinin üzerindeki aksesuar, baskı, işleme vb. süsleme detaylarına ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Rengarenk doodle baskıları (...)”
	Uyum	Giysinin tasarım detaylarının birbiri ile uyumuna ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Rengi ve üzerindeki desenlerin o renge uyumunu çok beğendim (...)”
	Vücuda uyum	Giysinin kullanıcının vücuduna uyumuna ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) Giysi vücuduma tam oturduğu ve güzel gösterdiği için (...)”
	Ürün türü	Değerlendirmelerde doğrudan giysi türüne ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Ceket başlangıçlı ve kısa aynı zamanda etek zorluğu yaşatmayacak bir şey o yüzden tulum olması beni etkiledi.”

Kullanım özellikleri	İşlevsellik	Giysinin kullanım amacına uygunluğu, kullanılabilirliği, çok yönlü kullanımları ve benzerine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) Birçok kıyafet ile kolay kombinleyebilmek benim için en büyük rahatlık (…)”
	Konfor	Giysinin duysal, fiziksel, ısı konfor özelliklerine ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) mükemmel bir kalıba sahip tulumların verdiği ağ kasma problemi vs. hiç yok.”
	Kullanım kolaylığı	Kolay bakım, kolay giyilebilirlik, kolay ütüleme, ütü gerektirmeme ve benzeri durumlara ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) kullanımı ve bakımı çok rahat, ütü gerektirmeyen (…)”
	Kullanımın sürdürülebilirliği	Giysinin rengini koruması, kumaş şeklini koruması, teri/ter izini belli etmemesi, kırışmaması ve benzeri durumlara ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Gün boyunca giysen bile ne diz yapıyor, ne bacak arkasında kırışma oluyor.”
Anlam	İlişkisel anlam	Marka, kalite, moda uygunluk, özgünlük, özel tasarım vb. özelliklere, ayrıca giysinin yaptığı çağrışımlara ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Elbisenin kumaşı, dikimi, kalıbı kaliteli olduğundan (…)”
	Kişisel anlam	Giysinin tasarım özellikleriyle ilgili ya da tasarım özelliklerinden bağımsız olarak kullanıcı için kişisel anlamına ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Bu kıyafet benim için özel olan birinden hediye geldi. Kıyafetin üzerindeki mesaj ve baskı ikimiz için anlamlıydı (…)”
	Sosyal anlam	Giysinin sosyal çevredeki anlamına ilişkin ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“Tuttuğum takımın Fenerbahçe spor kulübünün arması var üzerinde (…)”
	Ürün görünüşüne bağlı anlam	Giysinin görünüm özelliklerine bağlı olarak ürün kişiliğine yönelik (asil, seçkin, çelimsiz vb.) ifadeler bu kategoriye kodlanmalıdır.	“(…) giysinin ceket elbise gibi modern bir görünüme sahip olması (…)”

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DENGİN SEVİNİR, Serap
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı	2014
Lisans	Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Hazır Giyim Öğretmenliği Bölümü	2010

İş Deneyimi

2018-Halen	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü	Araştırma Görevlisi
2012-2018	Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Makaleler

- Göklüberk Özlü, P. ve Dengin Sevinir, S. (2019). Aesthetical and Emotional Effects of Material on Clothing Design. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(1), 42-51.
- Ağaç, S., Dengin Sevinir, S. ve Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Göklüberk Özlü, P. ve Dengin Sevinir, S. (2017). Yaratıcı Uygulama Temelli Giysi Tasarımlarının Görsel Nitelikli Göstergeler Üzerinden Betimlenmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 10 (19), 216-241.

- Dengin, S. ve Koç, F. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 203-222.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (8), 109-112.

Bildiriler

- Göklüberk  zl  P. ve Dengin Sevinir, S., Kaya, Z. (2019). Giysilerde Yüzey Uygulamalarının Tasarıma Kattığı Değer ve Tüketiciler Algıları. *Uluslararası Sanat Congress 1* ( zet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Çevik, S. ve Dengin, S. (2013). Tis rt Tasarımında Kültürel İmgeler Mavi Jeans İstanbul Teması. *İletisimde Tasarım-Tasarımda İletisim Konulu Uluslararası Sempozyumu* (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)
- Göklüberk  zl , P. ve Dengin Sevinir, S. (2013).  zg n Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları. *I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu* (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

