

## Giysi Deneyiminde Ürün Duyguları\*

### Product Emotions in The Clothing Experience

Serap Dengin Sevinir, *Moda Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*, 0000-0003-4577-8222

Pınar Göklüberk Özlü, *Moda Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*, 0000-0002-7050-3506

#### Özet

Ürün duyguları, ürünü görme, kullanma, sahip olma ya da düşünme yoluyla ürün deneyiminde ortaya çıkan tüm duyguları ifade eder. Ürün duyguları, ürünün sadece dış görünüm özelliklerine değil materyal niteliklerine, amaçlarına, anlamına, ifadesine ve benzeri şeylere bağlıdır. Bu araştırmanın amacı, giysi odağında ürün duygularını keşfetmektir. Araştırmanın modeli, olgu bilim; olgusu ise bir tasarım düşüncesi olarak ürün duygularıdır. Ürün duygularının ölçülmesinde kullanılan veri toplama tekniği dokümanlardır. Araştırmanın katılımcıları, yaşları 18-52 arasında değişen erkek ve kadın 186 giysi kullanıcılarıdır. Materyali ise katılımcılara ait günlük giysilerdir. Araştırma sonucunda elde edilen ürün duyguları listesi, 32 duygudan oluşmaktadır. Bunlar; mutluluk, keyif/neşe, rahatlık, özgüven, zevk/beğeni/haz, hayranlık, huzur, büyülenme, güven, özgürlük, heyecan, hoşnutluk, rahatlama, sevgi, hoş şaşkınlık, gurur, kızgınlık, rahatsızlık, huzursuzluk, özgüvensizlik, mutsuzluk, üzüntü, hoşlanmama/beğenmeme, korku/kaygı, pişmanlık, hayal kırıklığı, nefret, hüznün, utanç, hoşnutsuzluk, hoş olmayan şaşkınlık ve iğrenme. Huzur, huzursuzluk, mutsuzluk ve özgüvensizlik, yeni kavramlar olarak literatüre dâhil edilen duygulardır. Ürün duyguları listesi, giysilerin sadece dış görünümüne ilişkin değil, kalıp, kumaş özellikleri, vücuda uyum, kalite vb. konularda ortaya çıkan duyguları; ayrıca anlam, çağrışım ve öze dair deneyimlenen duyguları da içermektedir. Bu nedenle ürün duyguları listesinin, giysi tasarımında geniş bir kullanım alanına sahip olduğu düşünülmektedir. Ürün duyguları listesi, giyim ürünlerine duygusal tepkilerin ölçülmesinde başlangıç noktası olarak düşünülebilir ve tasarım araştırmacıları ile uygulayıcılarına fayda sağlayabilir.

**Anahtar Sözcükler:** Giysi deneyimi, ürün duygusu, duygusal tasarım.

**Akademik Disiplin(ler)/Alan(lar):** Moda Tasarımı.

#### Abstract

Product emotions refer to all the emotions that arise in the product experience through seeing, using, owning, or thinking about the product. Product emotions are not only related to the product's appearance, but also to its material attributes, purposes, meaning, expression, etc. The aim of this research is to explore product emotions within the scope of clothing. The model of the research is phenomenology; phenomenon is product emotions as a design thought. The technique used to measure product emotions is documents. The participants of the research are 186 clothing users, men and women, aged between 18-52. The material is the daily clothes of the participants. The list of product emotions that are obtained as a result of the research consists of 32 emotions. These are happiness, joy, comfort, self-confidence, enjoyment/like, admiration, quietude, fascination, confidence, freedom, excitement, satisfaction, relief, love, pleasant surprise, pride, anger, discomfort, inquietude, lack of self-confidence, unhappiness, sadness, dislike, fear, 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 emotions that reveals about pattern, fabric properties, body fit, quality, etc. It also includes experienced emotions about meaning, association and self. For this reason, it is considered that the set of product emotions has a wide range of uses in clothing design. The list of product emotions can be considered as a starting point for measuring emotional responses to clothing products and can benefit design researchers and practitioners.

**Keywords:** Clothing experience, product emotions, emotional design.

**Academical Disciplines/Fields:** Fashion Design.

\*Bu çalışma, Serap Dengin Sevinir'in 2022 yılında Moda Tasarımı Anabilim Dalı'nda tamamladığı "Kullanıcının giysi deneyiminde ürün duyguları ve duyguların odak noktalarının keşfedilmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir

- Sorumlu Yazar:** Serap Dengin Sevinir, Moda Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Adres:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, TR-06830, Gölbaşı/Ankara.
- E-posta:** serap.dengin@hbv.edu.tr
- Çevrimiçi yayın tarihi:** 19.05.2024
- doi:** 10.17484/yedi.1443060

**Geliş tarihi:** 26.02.2024 / **Kabul tarihi:** 07.05.2024

## 1. Giriş

1950'lerde tasarımda öncelikle işlevsellik, etik fayda ve estetik üzerine odaklanılmış, ancak bu bakış açısıyla geliştirilen tasarımlar zamanla insanları tatmin etmemeye başlamıştır (Ho ve Siu, 2012, s. 13). Post-endüstriyel toplumda ürünlerin gösterişli yapısı kullanıcı için artık yeterli değildir. Bir ürünün kalitesi için deneyim ve duygu oldukça önemli iki yön haline gelmiştir (das Neves vd., 2015, s. 6135). İnsanlar, kullanılabilirliğin ötesine geçen ürün boyutlarına daha duyarlı hale geldikçe, duygu ve deneyimi anlama ihtiyacı da artmıştır (Forlizzi vd., 2003, s. 29). 1980'li yıllarda tasarım ve tüketici davranışı araştırmalarında duygu ve deneyim konuları vurgulanmaya başlanmıştır. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) tüketimin deneyimsel yönlerini tartıştıkları çalışmalarında hisler, duygular, keyif, tüketici estetiği gibi konulara dikkat çekilerek araştırma konularına dâhil edilmesinin faydalı olabileceği vurgulanmıştır (s. 138).

Ürün tasarımında rekabet gücünün artmasıyla ürünlerin işlevselliği, piyasa koşullarında yeterince etkili bir farklılaştırıcı olmamaktadır. Özellikle ürünlerin işlevsel olarak birbirine eşdeğer olması nedeniyle kullanıcılar, ürünlerle etkileşimleri esnasında deneyimledikleri duygulara odaklanmaktadır. Ürünlerin etkileşimin farklı aşamalarında ortaya çıkardığı duygular, kullanıcılar için seçici ölçüt haline gelmekte, bu durum ürün duygularına tasarım araştırmaları için artan bir önem kazandırmaktadır (Fenech ve Borg, 2006a, s. 705; Fenech ve Borg, 2006b, s. 223).

Ürünler, işlevselliğin ötesinde bir dizi ihtiyacı karşılar. Giysiler, faydacı özelliklerinin yanı sıra kullanıcılara sağlayabileceği duygusal nitelikleri de içerir. Ürün duygularını giysilerin sadece görsel özellikleri üzerinden ele almak yeterli değildir. Renk, model, aksesuar gibi görsel özellikler, ilk izlenim olarak önemli olsa da bunu uygun kalıp, hoş dokunuş, konforlu kullanım, fiziksel/duygusal dayanıklılık vb. izlemiyorsa ticari bir başarıdan söz etmek zordur. Bu durum giysi deneyimine dair aşağıdaki açıklamada açıkça görülmekte, ürün duygularının deneyimden bağımsız değerlendirilmemesi gerektiğine de dikkat çekilmektedir.

Geçtiğimiz yıl bir tasarımcının koleksiyonundan aldığım bu yağmurluk model ve renk seçimi açısından aslında başarılı. Fakat kalıbının ve kumaş seçiminin bu kadar başarısız olması açıkçası beni şaşırttı (...) Kol evi ve sırt genişliği bir dış giyim için çok dar. Bunun yanımda etek ucu genişliği inanılmaz geniş. Her giydiğimde beni gereksiz deforme gösterdiğini hissediyorum. (Erkek katılımcı, yaş 37)

Chitturi (2009), 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 (s. 15). van Gorp ve Adams (2012) da bu görüşü desteklemekte, tüketicilerde daha iyi bir değer yaratmak için ürünlere karşı duygusal tepkilerin, tasarım sürecinin önemli bir parçası olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir (s. 6). Çünkü duygular; deneyimlenmekte, ilgiyi ve karar vermeyi yönetmekte, kişiliği iletmekte, ilişkileri şekillendirmekte ve anlam yaratmaktadır. Ürün tasarımında deneyim, duygu, anlam vb. kavramların artan önemi ile kullanıcıların giysilere ilişkin günlük deneyimlerini konu edinen çalışmalar, özellikle uluslararası literatürde artmıştır. Bu araştırma, giysi deneyiminde ürün duyguları ve duyguların odak noktaları konusundaki doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Makalenin amacı, kullanıcıların giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularını keşfetmek ve giysi odağında ürün duyguları listesi sunmaktır.

### 1.1. Tasarım ve duygu

Tasarım, hedef kullanıcı ihtiyaçlarının tespiti ile başlar ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde bitmesi beklenir. Ürün tasarımlarında sadece teknik ve objektif talepler değil, aynı zamanda objektif olarak açıklanması zor hatta bazen olanaksız olan estetik, duygusal ve diğer deneyimsel faktörler de önemlidir. Bu nedenle tasarımcılar, ürün tasarımlarında somut ve soyut birçok talebe cevap verme ihtiyacındadır (Lee vd., 2002, s. 219). Duygu ise daima hem tasarımcının hem de nihai kullanıcının bakış açısından tasarımın tüm formlarında temel fonksiyondur (Chapman, 2005, s. 97).

Ürün tasarımında duyguları anlamak için öncelikle duygu kavramına bakmak gereklidir. Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde duygu, (1) Duyularla algılama, his, (2) Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim, (3) Önsezi, (4) Nesnelere 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 tepkisi* olarak

tanımlanmakta ve ortaya çıkan durumun nasıl oluştuğu yönünde karakterize edilmektedir (aktaran Singh, 2014, s. 27).

Duygu kavramının tasarım araştırmalarına konu olması tarih olarak nispeten yakın zamanlardadır. 80'lerde Buchanan (1985) ile tasarım tartışmalarına dâhil olan duygu kavramı, 1999'da Hollanda Delft'te düzenlenen ilk Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansı ile tasarım araştırmalarındaki yerini ve önemini kanıtlamıştır (s. 16). Tasarım ve Duygu Konferansı, ürün tasarımında duyguların rolü hakkında görüşlerini paylaşmaları için tasarımcılar, tasarım araştırmacıları ve düşünürleri bir araya getirmiş (Desmet ve Hekkert, 2009, s. 1); Uluslararası Tasarım ve Duygu Topluluğu'nun kurulmasına zemin hazırlamıştır. Ho ve Siu'nun (2012) makalelerinde; Cooper'ın (1999), duygu ve tasarım konusunu ele alan ilk tasarım uzmanı olduğu; Overbeeke ve Hekkert'ın (1999) ise, tasarım ve duygu söz öbeğini ortaya koyan araştırmacılar olduğu belirtilmiştir (s. 14). Tasarım ve duygu kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan duygusal tasarım, tasarım araştırmalarında popüler bir çalışma konusu olmuş; tasarım araştırmacıları, tasarımla ilişkisi olan çok çeşitli duygular ve yaklaşımlar öne süren araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Demir ve Desmet, 2008, s. 324/1). Duygusal tasarım; tasarımcının, ürünün duygusal niteliklerini manipüle ederek duyguları nasıl ortaya çıkardığıyla ilgilenir (Wrigley, 2013, s. 86) ve ürün tasarımında belirli duygular ortaya çıkarmak ya da istenmeyen duygulara engel olmak için tasarımda duyguları merkeze alır (Demir vd., 2009, s. 41).

### 1.2. Ürün duyguları ve deneyim

Ürün duyguları; ürünü görme, kullanma, ürüne sahip olma ya da ürünler hakkında düşünme yoluyla ürün deneyimi boyunca tepki olarak ortaya çıkan tüm duyguları ifade eder (Desmet, 2008, s. 379). Ürün duyguları, sadece ürünün tasarım özellikleriyle ilgili değildir. Bir ürünün duygusal etkisi; materyal niteliklerine, amaçlarına, anlamına, ifadesine ve başardığı/başaramadığı şeylere bağlıdır. Ürün deneyimleri, sadece ürünü gerçek anlamda algılamaya karşılık deneyimlenen duyguları değil, aynı zamanda ürün hakkındaki düşünce ya da duyulanlara karşı ortaya çıkan duyguları da içerir (Desmet, 2011, s. 12).

Norman ve Ortony'ye (2003) göre; ürünlerin ortaya çıkardığı duygular tasarlanmış ya da tesadüf sonucu olabilir. Tasarlanmış duygu, bir ürünün kullanıcılar arasında kasıtlı olarak bir duygu uyandırmak için düzenlenmiş olduğunu ifade eder. Burada kullanıcıyı etkilemede tasarımın üç yönü; dış görünüm, kullanılabilirlik ve işlevsellik ile marka imajı ve marka düşünceleridir. Tesadüf sonucu oluşan duygular ise kullanıcı-ürün etkileşiminin amaçlanmamış bir sonucudur ve ortaya çıkan duygu, bütünüyle kullanıcının ürünle sahip olduğu etkileşime yani deneyime bağlıdır.

Ürün duygularının ölçülmesi, tasarım araştırmaları için birçok fayda sağlayabilir. Duyguların ölçümü, ürünlerin kullanıcılar üzerindeki duygusal etkilerini, ayrıca ilgileri/kaygıları değerlendirmede ortaya çıkan duyguların nedenlerini anlamaya yardımcı olabilir (Desmet ve Schifferstein, 2012, s. 154). İnsanların bir ürünle etkileşimlerinde deneyimledikleri duygular, ürünle ilgili sorunlar, zorluklar vb. hakkında değerli içgörüler sağlayabilir (Thoring vd., 2016, s. 572). King ve Meiselman'a göre (2010); ürün duygularının ölçülmesinde anahtar faktör, kişinin ürün kullanıcısı olup olmadığıdır. Ürün kullanıcılarıyla ürünü kullanmayanlar, ürünlerle ilgili farklı duygusal profiller ortaya çıkarmaktadır (s. 176). Bu nedenle duygu araştırmalarının kullanılabilirliği ürünün gerçek kullanıcılarından bilgi edinmeyle sağlanabilir. Ürünler, deneyimlenen duygularla etiketlenebilir ve duygular, ürünleri farklılaştıran bir ölçüt sağlayabilir. Kullanıcı ve ürünün bulunduğu bu deneyim, duygusal olarak anlamlı ürünlerin tasarlanmasında anahtar bir görev üstlenebilir (Wrigley, 2013, s. 86).

### 1.3. Giysiler ve duygular

Moda, doğası gereği tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere duygusal ürünler sunar. Giysiler kullanılabilirlik, hoşluk, rahatlık, zevk, bireysel ihtiyaçlar, sosyal bağlar, statü göstergeleri gibi yönlerin algılanmasıyla ortaya çıkan içsel yargılar üretir (das Neves vd., 2015, s. 6135). Giyside estetik özellikler, giyen üzerinde duygusal etkiye sahip olabilir. Bu sadece görsellik ile ilgili değil, konfor, dokunuş, koku, ses gibi diğer duygusal deneyimlerle ilgilidir (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 170). Çoklu duygusal yönleri, sosyal faktörler ve sembolik bağlantılar nedeniyle giysiler, ruh halini ve duyguları etkileyebilir. Ayrıca giysilerin dışavurumsal özellikleri; sosyal durumlar, hislerle başa çıkma, kabul görme, çevresini ve duygularını kontrol etme, algı oluşturma gibi çabalara da katkı sağlayabilir (Moody ve Pammi, 2010, s. 3-4).

Colls'un (2004) giysilerdeki beden boyutlandırmanın duygusal doğası konusundaki çalışması, giysilerin duygusal yönetim fonksiyonuna dair iyi bir anlayış getirmektedir. Kadınların giyim tüketimlerine ilişkin uygulamaların duygusal deneyimleri, hile, başa çıkma ve bağlantı kurma pratikleri olarak ele alınmaktadır. Söz konusu pratikler, giyim alışverişinde duygu yönetimini sağlayan kişisel ve mekânsal uygulamalarla ilgilidir. Bu uygulamalar, duygusal tepkileri yönetirken; kadınların kendileri hakkında daha iyi hissetmelerini de sağlamaktadır. Kadınların giysi satın alma davranışı üzerinde boyutlandırma ve uyumun

duygusal etkilerinin incelendiği başka bir çalışmada; kadınların mağazada giysi denerken boyut ve uyumdan kaynaklanan problemleri değişken derecelerde hissettikleri, ayrıca pozitif duyguların satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Feather, 2011).

Giysi tasarımında malzemenin estetik ve duygusal etkisini konu edinen başka bir çalışmada (Göklüberk-Özlü ve Dengin-Sevinir, 2019); benzer duygusal özelliklere sahip dört farklı kumaş ve bu kumaşlardan üretilen aynı modeldeki giysilere yönelik tepkiler incelenmektedir. Duygusal tepkilerin ölçümünde PrEmo'nun kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; deri kumaş ve giysinin estetik ve duygusal etki düzeyleri en yüksekken; penye kumaş ve giysinin en düşüktür. Estetik ve duygusal tepkilerin altında yatan nedenlerde; önceki deneyimler ve kumaşların yapısal özellikleri yoğunluktadır.

Holgar'ın (2019) katılımcıların favori giysilerinin hikâyeleri üzerinden sürdürülebilirlik için giysi dayanıklılığını incelediği doktora tezine göre; giysilere duygusal bağlılık, giysi dayanıklılığını destekleyen önemli yönlerden birisidir ve bu yönüyle sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır (s.168). Burcikova (2019), etnografik yaklaşımla on kadınla evlerinde gardırop görüşmeleri yaparak; uzun süreli giyim kullanımının arkasındaki davranışsal etkenleri incelemektedir. Araştırma sonuçlarına göre; şekil, stil, uyum, renk, malzeme, detaylar, kolay bakım gibi tasarımıyla ilgili özellikler giysilerin duygusal dayanıklılığına katkıda bulunmaktadır. Araştırmacı, tematik analiz yoluyla elde ettiği dört ampirik temaya dayanan duygusal açıdan dayanıklı giysi modeli ileri sürmektedir. Ürün duyguları konusunda incelenen araştırmalar yoğun olarak endüstri ürünleri tasarımı disiplindedir. Uluslararası literatürde giyim ürünlerinde duygu konusunun farklı bağlamlarda ele alındığı çalışmalar az sayıda olmakla birlikte mevcuttur. Ancak ülkemizde moda tasarımı disiplinde giysilere estetik ve duygusal tepkileri konu edinen bir çalışma (Göklüberk-Özlü ve Dengin-Sevinir, 2019) haricinde ürün duygularını inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Araştırmanın modeli

Araştırma, kullanıcıların deneyimleri üzerinden giysi tasarımında duygu olgusuna odaklandığından; araştırmanın modeli, nitel araştırma yaklaşımı olan olgubilimdir. Olgubilim, 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). Fenomenolojik araştırmalarda tek bir kavram veya düşüncenin ifade edildiği bir olguya vurgu yapılmaktadır (Creswell, 2013, s. 78). Moda tasarımı alanında yapılan bu araştırmanın olgusu bir *tasarım düşüncesi* olarak *ürün duyguları*dır.

### 2.2. Araştırmanın katılımcıları

Araştırmada giysi odağında ürün duyguları listesi ortaya koymak amaçlandığından; Türkiye genelinde 18 yaş ve üstü Türk giysi kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Her insan giysi kullanıcısı olarak giysileriyle etkileşimlerinde çeşitli deneyimler yaşarlar ve bu deneyimlerde çeşitli duygular ortaya çıkar. Bazı insanlar açık bir şekilde giysi deneyimlerinin duyguları üzerindeki etkilerinin farkındayken; bazı insanlar farkında olmayabilir ya da düşünmeye teşvik edilmeleri gerekebilir. Bu nedenle her giysi kullanıcısı, bu araştırma için muhtemel katılımcı durumundadır. Gelen yanıtlarda kullanıcıların sahip oldukları giysiler özelinde ürün duyguları ve duyguların deneyime dayalı olarak açıklanmış nedenlerini içermesi gözetilmiş ve bunu karşılamayan yanıtlar analize dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın katılımcıları, 121'i (%65) kadın, 65'i (%35) erkek olmak üzere toplam 186 kişiden oluşmaktadır. Yaşları 18 ile 52 arasında değişmekte; ortalama yaş ise 31,4'tür. Eğitim durumları; 32 (%17,2) katılımcının lise, 11'i (%5,9) ön lisans, 71'i (%38,2) lisans, 49'u (%26,3) yüksek lisans, 23'ü (%12,4) ise doktora mezunudur. Katılımcıların 37'si (%19,9) öğretmen, 35'i (%18,8) akademisyen, 12'si (%6,5) tasarımcıdır. Ayrıca 25 katılımcı (%13,4) öğrencidir ve 8 katılımcı ise (%4,3) herhangi bir işte çalışmamaktadır. Diğer 69 (%37,1) katılımcı farklı mesleklere sahiptir. Hane halkı gelir düzeyi; 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 düzeyindedir<sup>1</sup>. Katılımcıların 64'ü (%34,4) Ankara, 42'si (%22,6) İstanbul, 80'i (%43) yirmi sekiz farklı şehirde yaşamaktadır.

<sup>1</sup> Araştırmanın yapıldığı dönemde (2021 yılının ilk yarısı) asgari ücret net 2,825,90 TL'dir.

### 2.3. Araştırma materyali

Ürün tasarımı, insanların ürünleri nasıl deneyimlediğiyle ilgilidir. Bu deneyim, sadece ürünlerin özellikleriyle ilgili değil; kullanıcı-ürün etkileşiminin bütüncül bir sonucudur. Ürünlerin fiziksel dış görünümü ise deneyimin sadece bir yönüdür (Desmet vd., 2003; van Dijk ve Konings, 2004, s. 32). Dolayısıyla duygu ve deneyimi, doğrudan ürünlerin dış görünümüyle sınırlamak mümkün değildir. Ürünün performansı, kullanım esnasında 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.

Araştırmanın dâhil olduğu doktora tezinin ilk pilot çalışmasının sonuçları, ürün duygularının kullanıcıların deneyimleri bağlamında ele alınmasının faydalı olduğunu göstermiştir. Pilot çalışmada, katılımcıların seçeceği giysilerde günlük giyim olması haricinde herhangi bir sınırlama getirilmemiş; kişisel gardırop, mağaza, butik, modaevi gibi fiziksel mekânlardan seçip fotoğraflamaları istenmiştir. 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 deneyimledikleri kendilerine ait giysileri üzerinden yürütülmesi önemli görülmüştür.

Araştırmada ürün duygularının, kullanıcıların deneyimlerine dayalı olarak keşfedilmesi amaçlandığından; araştırma materyali kullanıcıların kendilerine ait günlük giysilerle sınırlandırılmıştır. İç giyim ürünleri, özel gün giysileri, tanımlanmış spor alanlarında kullanılan fonksiyonel giysiler, giyim aksesuarları, ayakkabı, bot vs. araştırmaya dâhil edilmeyen giyim ürünleridir.

### 2.4. Ürün duygularının ölçülmesinde veri toplama tekniği

Ürünlerle ilgili kullanıcıların duygularına erişmenin birçok yolu bulunmaktadır. Anlık duygusal tepkileri belirlemenin bir yolu olarak gözlem ve biyometrik ölçümler kullanılabilirken; duyguların dile getirilmesi istenildiğinde bağlama ilişkin yorumlama gerekmektedir (Battarbee, 2004, s. 58). Ürün duygularıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde; insanlardan ürünlerle ilgili duyguları ve deneyimleri hakkında yazmalarına/konuşmalarına dayanan subjektif değerlendirmelerin, duygu ve ürün deneyimi çalışmalarında yaygın kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada, ürün duygularının ölçülmesinde subjektif değerlendirme yaklaşımı benimsenmektedir. Giysi deneyiminde ürün duygularının keşfedilmesi amacıyla başvuru yapılan veri toplama tekniği, dokümanlardır. Patton'a (2018) 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 yanıtlardır. Bu araştırmada dokümanlar, katılımcıların araştırmacı tarafından hazırlanmış anketteki açık uçlu sorulara verdikleri yazılı cevaplardır.

Araştırmada giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duygularının keşfedilmesi için kullanılacak veri toplama aracının geliştirilmesinde Desmet'in (2003) kullanıcıların endüstri ürünlerine yönelik duygusal tepkilerinin temelini oluşturan süreçler konulu araştırmasında izlediği yöntemden yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmada katılımcılar, duygusal tepkiler verdikleri ürünleri fotoğraflayarak; ürünlerle ortaya çıkan duyguları ve duyguların nedenlerini yazmaları istenmiştir. Bu araştırmada benzer bir yöntem izlenerek; nitel veri toplama aracı olarak açık uçlu soruların yer aldığı anket kullanılmış ve araştırma, web tabanlı olarak çevrimiçi veri toplama olanağı sağlayan Google anketler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmayla ilgili açıklamalar ve katılımcıların giysileriyle ilgili duygularını yazmaları için iki açık uçlu soru yer almaktadır. Açık uçlu sorularda katılımcılardan gardıroplarında bulunan giysilerden kendilerinde olumlu ve olumsuz duygular (ayrı ayrı) ortaya çıkaran giysilerini seçmeleri talep edilmektedir. Daha sonra seçtikleri her giysi için giysinin türü, giysinin ortaya çıkardığı duygu(lar) ve duygunun nedenini yazmaları istenmektedir.

### 2.5. Veri analizi

Veri toplama süreciyle eş zamanlı olarak veri analizine başlanmıştır. Katılımcılar tarafından ifade edilen duygular, nedenleri ve giysi türleriyle birlikte veri analizi tablosuna olduğu gibi aktarılmıştır. Daha sonra tüm duygu ifadeleri, olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak listelenmiş ve sıklıkları not edilmiştir. İki ve daha çok katılımcı tarafından yazılan duygu ifadeleri, listenin üst kısmına aktarılarak tablolaştırılmıştır. 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. 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.

Araştırmada elde edilen 117 duygu ifadesinin indirgenerek nihai ürün duyguları listesinin oluşturulması için eleme, birleştirme ve (gerekli ise) yeniden adlandırma işlemleri yapılmıştır. İlk aşama olarak eleme işleminde, Ortony ve diğerlerinin (1988) duygu kriterleri ve duygu kavramının Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğündeki tanımından yararlanılmıştır. Duygular için söz konusu eleme kriterleri (aktaran Richins, 1997, s. 130); 1) Bedensel durumlara atıf yapan kelimeler, 2) Sadece his kelimesi eklendiği zaman duyguymuş gibi görünen subjektif değerlendirmeler, 3) Davranışlar, 4) Eylem eğilimleri.

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 edilemeyeceği sorgulanmıştır. Son olarak yeniden adlandırma işleminde; TDK anlamları ve içerik analizleri sonucunda bir araya getirilen duygu ifadelerinin, hepsini kapsayabilecek tek bir ifadeyle ele alınması amaçlanmıştır. Toplanan verilerin analiz prosedürleri, veri seti ile birlikte açıklanmasını gerektirdiğinden verilerin analizine dair yapılan detaylı işlemler sonraki bölümde yer almaktadır.

### 3. Ürün Duyguları Listesinin Elde Edilmesine Dair Analiz Prosedürü ve Bulgular

Giysi deneyiminde ürün duygularının keşfedilmesi 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 açıklaması bulunmayan 78 form analize dâhil edilmemiştir. Böylece 186 katılımcıdan gelen cevaplanmış form, analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada olumlu duygular için 300 giysi deneyimi, olumsuz duygular için 232 giysi deneyimi olmak üzere toplam 532 giysi deneyimi elde edilmiştir. Ancak hem araştırma materyalinin sınırlılıkları hem de verilen cevapların ürün duygusu, nedeni veya giysi türünü içermesi açısından incelendiğinde; 31 olumlu ve 53 olumsuz duygu içeren giysi deneyimi analize dâhil edilmemiştir. Böylece olumlu duygularda 269, olumsuz duygularda ise 179 giysi deneyimine dair açıklama analiz için uygun bulunmuştur. Katılımcıların giysi deneyimlerinde yer alan giysilerin türleri ve sıklıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan ürün duyguları incelendiğinde; olumlu duygular için daha çok deneyim yazıldığı görülmektedir. Kadın katılımcıların giysi deneyimlerinde 28 farklı giysi türü görülmüştür. En çok elbise, gömlek ve pantolon için olumlu giysi deneyimleri ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların yazdıkları giysi deneyimlerinde ise 17 farklı giysi türü ile karşılaşmış; en çok gömlek ve t-shirt giysi türlerinde olumlu giysi deneyimleri ifade edilmiştir (Tablo 1).

Giysi deneyimlerinde ortaya çıkan olumsuz ürün duygularında sekiz katılımcı, gardıroplarında olumsuz duygular ortaya çıkaran herhangi bir giysi olmadığını belirtmiştir. Kadın katılımcıların olumsuz giysi deneyimlerinde 22 farklı giysi türü görülmüştür. En çok elbise, pantolon ve kazak için olumsuz giysi deneyimleri ifade edilmiştir. Erkek katılımcıların giysi deneyimlerinde ise 15 farklı giysi türü ile karşılaşmış; en çok pantolon ve gömlek giysi türleri için olumsuz deneyimler ifade edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Kullanıcıların giysi deneyimlerinde yer alan giysiler ve sıklıkları

Kadınların giysi deneyimlerinde yer alan giysiler				Erkeklerin giysi deneyimlerinde yer alan giysiler			
Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık	Giysi türü	Sıklık
Elbise	36	Elbise	22	Gömlek	21	Pantolon	12

Gömlek	25	Pantolon	18	T-shirt	14	Gömlek	8
Pantolon	22	Kazak	14	Sweatshirt	9	Kazak	5
Bluz	11	Gömlek	13	Mont	8	T-shirt	5
Kazak	11	Etek	8	Kazak	7	Mont	5
Sweatshirt	10	Bluz	7	Ceket	5	Takım elbise	4
Ceket	10	Ceket	5	Pantolon	5	Sweatshirt	3
Etek	9	T-shirt	5	Eşofman	2	Ceket	3
Deri ceket	6	Hırka	4	Hırka	2	Eşofman	2
Hırka	6	Kaban	4	Deri ceket	2	Diğer	6
Tayt	4	Mont	4	Takım elbise	2	<b>Toplam</b>	<b>53</b>
Pijama	3	Sweatshirt	3	Diğer	6		
Kaban-Palto	3	Tulum	2	<b>Toplam</b>	<b>83</b>		
T-shirt	2	Tayt	2				
Tunik	2	Diğer	8				
Eşofman	2	<b>Toplam</b>	<b>119</b>				
Takım	2						
Diğer	9						
<b>Toplam</b>	<b>175</b>						

### 3.1. Giysi deneyimlerinin içerik analizi ile ürün duyguları listesinin oluşturulması

Ürün duyguları listesinin oluşturulması için eleme, birleştirme ve yeniden adlandırma işlemleri yapılmıştır. Eleme işlemi; enerjik, güçlü, canlı gibi bedensel durumlara ilişkin kelimeler; evimdeymişim hissi, değerli hissetme, baskı hissetme gibi arkasına his kelimesi eklendiğinde duyuymuş 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, zararlı gibi ifadeler eleştirilmiştir. Eleme yapılırken tüm duygu ifadelerinin TDK anlamları incelenmiş ve başka duygu ifadeleriyle birleştirilip birleştirilemeyecekleri sorgulanmıştır. Bir araya getirilen duygu ifadeleri gerekli ise hepsini kapsayabilen bir ifade ile yeniden adlandırılmıştır. Analizler sonucunda; 14 olumlu ve 14 olumsuz olmak üzere toplam 28 duygudan oluşan ürün duyguları listesi oluşturulmuştur (Tablo 2).

Katılımcılar tarafından ifade edilen duygular arasında olumlu duygular çoğunluktadır. Olumlu duygular arasında mutluluk, keyif/neşe ve zevk/beğeni/haz duyguları en sıklıkla deneyimlenen duygularken; olumsuz duygular arasında kızgınlık, rahatsızlık ve huzursuzluk duyguları en sıklıkla deneyimlenen duygulardır.

**Tablo 2.** Ürün duyguları listesi

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

### 3.1.1. Olumlu duygular

Araştırmada olumlu duygu kavramı, kullanıcının ürünü gördüğünde, kullandığında ya da kendisi için sahip olduğu anlamları nedeniyle hoş duygular uyandırmasını ifade eder. 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 yazılan giysi deneyimlerinin içerik analizlerine dayanarak bir araya getirilmesiyle oluşmuştur. Zevk/beğeni/haz ve büyülenme duyguları, birleştirme işleminden sonra yeniden adlandırılmaya elde edilmiştir. Aşağıda duygu listesindeki tüm olumlu duygular değil; birleştirme ve yeniden adlandırma işlemleri sonucunda listeye dâhil edilen olumlu duygu ifadeleri açıklanmakta ve duyguların nedenleri yani giysi deneyimlerine dair açıklamalar görülmektedir.

**Tablo 3.** Keyif/neşe ürün duygusu

Keyif: (2)<sup>3</sup> 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 geçiren şey veya kimse (Türk Dil Kurumu, t.y.).

*Keyif/neşe* duygusu, TDK sözlük anlamları (Tablo 3) ve giysi deneyimlerinin içerik analizlerine dayanarak; keyif ve neşe duygularının birleştirilmesiyle oluşmakta, ayrıca katılımcılar tarafından duygu olarak yazılan eğlence kelimesini de içermektedir. *Keyif/neşe* duygusu için katılımcıların giysi deneyimlerine dair çeşitli açıklamaları şöyledir: Keyif - "Rengi çok güzel ve ceket gibi kalın. Çok fazla rastlamadığım çok beğenerek aldığım bir model önü açık cepleri büyük salaş (...) Rengi bana kendimi iyi hissettiriyor ve çok sık giyiyorum." - Gömlek. (Erkek katılımcı, yaş 29). Eğlence - "(...) Bana kol ağzında genişleyen ek parça modelde eğlence veriyor. İspanyolların flemenko giysilerine benzediğinden kendimi bir festivale eğlenceye gidecekmiş gibi hissediyorum (...)" - Elbise. (Kadın katılımcı, yaş 32).

**Tablo 4.** Zevk/beğeni/haz ürün duygusu

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.

<sup>2</sup> Sıklık<sup>3</sup> TDK sözlük anlamı sırası

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.).

*Zevk/beğeni/haz* duygusu, TDK sözlük anlamları (Tablo 4) ve giysi deneyimlerinin içerik analizine dayanarak; katılımcılar tarafından zevk, hoş, hoş hissetme, hoşuna gitme, beğeni, beğenme, şık hissetme, güzel hissetme, sevme, bayılma olarak yazılan ifadelerin birleştirilmesi ve yeniden adlandırılmasıyla elde edilmiştir. Katılımcıların giysi deneyimlerine dair çeşitli örnekler şöyledir: 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 katılımcı, yaş 31). Güzel ve şık hissetme - "Üzerindeki işlemeler transparan detaylar ve kol model özellikleri bana çekici ve hoş geliyor giydiğim zaman kendimi mutlu güzel ve şık hissediyorum." - Bluz. (Kadın katılımcı, yaş 40).

**Tablo 5.** Rahatlık ürün duygusu

Rahatlık: (1) Üzüntüsü, sıkıntısı, tedirginliği olmama durumu, rahat.

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

*Rahatlık* duygusu, TDK sözlük anlamları (Tablo 5) ve giysi deneyimlerinin içerik analizine dayanarak; konforlu hissetme ifadesini de içermektedir. Aşağıda yazılan giysi deneyimi açıklamalarından örnekler: Rahatlık - "(...) Hem kendimi içinde rahat hissettiğim hem de her şey ile rahatlıkla bir araya getirebildiğim için..." - Siyah Bisiklet Yaka Tshirt. (Erkek katılımcı, 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 katılımcı, yaş 40).

**Tablo 6.** Büyülenme ürün duygusu

Büyülemek: (2) Çekiciliği ile etkisi altına almak, birini kendine bağlamak, teshir etmek.

Cazibe: (1) Çekicilik.

Beğenilme(k): (1) İyi ve güzel bulunmak. (2) Sevilmek, hoş gitmek.

Dikkat çekmek: (1) İlgi toplamak. (2) Göze batmak, fark edilmek.

Havalı: (4) Göz alıcı, çekici, albenisi olan (Türk Dil Kurumu, t.y.)

*Büyülenme* duygusu, katılımcılar tarafından cazibeli hissetme, beğenilme, dikkat çekici hissetme, havalı hissetme gibi duygu ifadelerini kapsamaktadır. 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 adlandırılmasında TDK sözlük anlamı (Tablo 6) ve ifade edilen giysi deneyimlerinin içerik analizlerinin yanı sıra yabancı literatürdeki karşılıkları da dikkate alınmıştır. Örneğin; Desmet'in (2002) ürün dış görünümüyle ilgili ürün duyguları listesinde fascination ifadesi yer almaktadır. Fascination, Türkçede büyüleyici, büyülenme, çekicilik, cazibe, büyüleme anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenle yukarıda yazılan ifadeler, büyülenme duygusu altında birleştirilmiştir. Katılımcılar tarafından yazılmış giysi deneyimleri şöyledir: Cazibeli - "Tasarımı çok seksi ve mini." - Etek. (Kadın katılımcı, yaş 41). Beğenilme - "Vücudu saran likralı ve bel dekolte elbiseyi giyince oldukça zayıf ve dikkat çekici olduğumu hissediyorum." - Elbise. (Kadın katılımcı, yaş 29).

**Tablo 7.** Hoşnutluk ürün duygusu

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.)

*Hoşnutluk* duygusu, TDK sözlük anlamına göre (Tablo 7) memnuniyet ifadesini de kapsamaktadır. Hoşnutluk ürün duygusuna yönelik katılımcılar tarafından yazılmış giysi deneyimlerine dair örnekler: Hoşnutluk - "(...) Cepsiz pijamalarla kendimi rahatsız hissediyorum. Aynı zamanda yaka kısmının düğmeli olması göğüs kısmını kapatıp iç çamaşırı (atlet) görünmesine engel oluyor." - Günlük eşofman. (Erkek katılımcı, 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 katılımcı, yaş 22).

### 3.1.1. Olumsuz duygular

Araştırmada olumsuz duygu kavramı, kullanıcının ürünü gördüğünde, kullandığında ya da kendisi için sahip olduğu anlamları nedeniyle hoş olmayan duygular uyandırmasını ifade eder. Olumsuz duygularda yer alan kızgınlık, rahatsızlık, huzursuzluk ve korku/kaygı duyguları, katılımcılar tarafından yazılan birden çok duygu ifadesinin bir araya getirilmesiyle 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.

**Tablo 8.** Kızgınlık ürün duygusu

Kızgın: (3) Kızmış olan, öfkeli, mütehevvir.

Öfke: Engelleme, incinme veya gözdağı karşısında gösterilen saldırganlık tepkisi, kızgınlık, hışım, hiddet, gazap.

Sinirlenme(k): Duygu ve davranışlarını denetleyemeyecek duruma gelmek, öfkelenmek, köpürmek, feveran etmek (Türk Dil Kurumu, t.y.).

*Kızgınlık* duygusu, TDK sözlük anlamına göre (Tablo 8) kızgınlık, öfke, sinir(lenme) ifadelerini de içermektedir. Katılımcılar tarafından kızgınlık ürün duygusuna yönelik yazılmış giysi deneyimi örnekleri şu şekildedir: Kızgınlık - "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 katılımcı, 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 katılımcı, yaş 31).

**Tablo 9.** Rahatsızlık ürün duygusu

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, TDK sözlük anlamları (Tablo 9) ve giysi deneyimlerinin içerik analizine dayanarak daralma ve konforsuz ifadelerini de kapsamaktadır. Katılımcılar tarafından ifade edilen *daralma* kelimesinin anlamları arasında *rahatsızlık* ile ilgili bir açıklama olmamasına rağmen yazılan giysi deneyiminin içerik analizi sonucunda söz konusu kelimenin rahatsızlık duygusuna karşılık geldiği görülmektedir. Ürün duygusuna dair ifade örnekleri: 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 katılımcı, yaş 31). Daralma - "(...) vücudumu sıktığını beni daralttığını hissediyordum." - Pantolon. (Erkek katılımcı, yaş 30).

**Tablo 10.** Huzursuzluk ürün duygusu

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.).

*Huzursuzluk* duygusu, TDK sözlük anlamına göre (Tablo 10) tedirgin, gergin, bunaltıcı, boğulma ifadelerini de içermektedir. 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 olarak ifade edilen giysi deneyimleri huzursuzluk duygusuna dâhil edilmiştir. Huzursuzluk duygusuna ilişkin ifade örnekleri şöyledir: Huzursuz - "... 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 katılımcı, 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 katılımcı, yaş 49).

**Tablo 11.** Korku/kaygı ürün duygusu

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.).

*Korku/kaygı* duygusu, TDK sözlük anlamına göre (Tablo 11) korku, kaygı ve endişe ifadelerini içermektedir. Kaygının sözlük anlamında üzüntü de yer almaktadır. Bu nedenle hangi duyguya dâhil edileceği konusunda giysi deneyimlerinde ifade edilmek istenilen durum esas alınmıştır. Örnek giysi deneyimleri şöyledir: Korku ve Endişe - "Onu ilk giydiğim gün küçük bir trafik kazası geçirmiştim. Bende o güne ait korku ve endişe duygularımı yeniden canlandırıyor onu giydiğimde kötü bir gün geçireceğim gibi geliyor." - Kırmızı Bluz. (Kadın katılımcı, yaş 33). Kaygı - "Yaka detayı çok açık olması beni rahatsız ediyor, her giydiğimde kaygı hissi uyandırıyor açılması ihtimali ile çok tercih etmiyorum." - Tunik. (Kadın katılımcı, yaş 32).

### 3.2. Keşfedilen ürün duyguları listesinin temel duygular ve literatürdeki ürün duyguları listeleriyle karşılaştırılması

Araştırmada keşfedilen duygu listesi, literatürdeki temel duygular ve farklı disiplinlerdeki araştırmalarda ortaya çıkan duygu listeleriyle karşılaştırılmıştır. Burada amaç, temel duygular ve diğer araştırmalarda yer alan ürün duygularından en çok karşılaşılanları ürün duyguları listesine dâhil etmektir.

#### 3.2.1 Keşfedilen ürün duyguları listesi ile temel duyguların karşılaştırılması

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

Desmet (2012, s. 2) temel duyguların araştırmalarda karşılaştırmaları destekleyen ortak bir odak sağladığını, ancak insan-ürün etkileşiminde deneyimlenen çeşitli duyguları açıklamada yeterli olmadığını savunmaktadır. Yine de temel duygular, duygu temsilleri olarak görüldüğünden; temel duygularda en çok yer alan duyguların araştırma sonucunda elde edilen listeye dâhil edilmesi açısından önemlidir. Tablo 12'de en çok atıfta bulunulan temel duygular görülmektedir (Desmet, 2012, s. 3).

**Tablo 12.** Temel duygular (Desmet, 2012, s. 3)

	Ekman, 1973	Izard, 1977	Plutchick, 1980	Tomkins, 1984	Epstein, 1984	Shaver, vd., 1987	Oatley & Johnson- Laird, 1987	Frijda, vd., 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	-
	-	Küçümse- me	-	-	-	-	-	-
	-	Utanç	-	-	-	-	-	-
	-	Suçluluk	-	-	-	-	-	-
Olumlu/ Olumsuz	Şaşkınlık	Şaşkınlık	Şaşkınlık	-	-	Şaşkınlık	-	-
Olumlu	Mutluluk	Keyif	Keyif	Keyif	Keyif	Keyif	Mutluluk	Mutluluk
	-	-	Kabullen- me	-	Sevgi	Sevgi	-	-
	-	İlgi	-	İlgi	-	-	-	-
	-	-	Beklenti	-	-	-	-	-

Giysilerle ilişkili olarak araştırmada keşfedilen duygular, Tablo 12'deki temel duygularla karşılaştırılmıştır. En çok karşılaşılan temel duyguların, bu araştırmada keşfedilen ürün duyguları arasında olup olmadığı sorgulanmış, olmayanlar dâhil edilmiştir.

**Tablo 13.** Araştırmada keşfedilen duygular ile Tablo 12'deki temel duyguların karşılaştırılması

Araştırmada keşfedilen olumlu duygular	Olumlu temel duygular	Sıklık	Araştırmada keşfedilen olumsuz duygular	Olumsuz temel duygular	Sıklık
Mutluluk	Keyif	5	Kızgınlık	Korku	8
Keyif/Neşe	Mutluluk	3	Rahatsızlık	Kızgınlık	8
Rahatlık	Sevgi	2	Huzursuzluk	Üzüntü	7

Özgüven	İlgi	2	Mutsuzluk	İğrenme	4
Zevk/Beğeni/Haz	Beklenti	1	Özgüvensizlik	Sıkıntı	1
Hayranlık	Kabullenme	1	Üzüntü	Küçümseme	1
Huzur	Olumlu ya da olumsuz		Hoşlanmama/ Beğenmeme	Utanç	1
Büyülenme/Çekicilik	Şaşkınlık	4	Korku/Kaygı	Suçluluk	1
Güven			Pişmanlık	Olumlu ya da olumsuz	
Özgürlük			Hayal kırıklığı	Şaşkınlık	4
Heyecan			Hüzün		
Hoşnutluk			Nefret		
Rahatlama			Utanç		
Sevgi			Hoşnutsuzluk		

Olumlu temel duygulara bakıldığında (Tablo 13); en çok karşılaşılan duygu keyiftir. 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 araştırmada keşfedilen duygularla örtüşmektedir. Tablo 3'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.

Olumsuz temel duygulara bakıldığında (Tablo 13); en çok karşılaşılan duygular korku, kızgınlık, üzüntüdür ve araştırmada keşfedilen duygular içinde yer almaktadır. Temel duygularda yer alan utanç duygusu da yine bu araştırmadaki duygular içindedir. Temel duygularda yer alan iğrenme ifadesinin ise şaşkınlık gibi yarı oranda olduğu görülmektedir. İğrenme ve hoş olmayan şaşkınlık ifadeleri, araştırmada keşfedilen duygu listesine dâhil edilen olumsuz temel duygular olmuştur.

### 3.2.2. Keşfedilen ürün duygularının literatürdeki ürün duyguları ile karşılaştırılması

Literatür 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), endüstri ürünlerinin dış görünüşleriyle ilgili ürün duygularının ölçülmesinde kullanılmak üzere duygu seti ortaya koymuştur. Savaş (2002), endüstriyel ürünlere bağlılık ve üründen kopukluk olgularını incelediği araştırmasında iki olguyla ilişkili duygular yer almıştır. 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 vd., 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. Tablo 14'ta bahsedilen araştırmalarda keşfedilmiş veya listelenmiş duygu kelimelerine yer verilmiş, Tablo 15'te ise sıklık açısından incelenmiştir.

**Tablo 14.** Literatürdeki ürün duygularına ilişkin kelimeler

Richins, 1997	Kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe/kaygı, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik sevgi, sevgi, sakinlik, hoşnutluk, iyimserlik, keyif, heyecan, şaşkınlık.
Jordan, 1998	Güvenlik, özgüven, gurur, heyecan, hoşnutluk, 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, ferahlama, saygı, hoşnutluk, şaşkınlık, sempati, tapma.
Thomson ve Crocker, 2013	Önemseme, heyecan, sosyal, özgüven, kızgın, yargılayıcı, yetersiz, şaşkın, tarafsız, üzüntü, kaygılı, yorgun.
Nestrud vd., 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, sıkın, iğrenmiş.
Ceballos ve Min, 2020	Keyif, sevgi, cezbetme, büyülenme, hoşnutluk, esinlenme, rahatlama, gurur, coşku, arzulama, umut, hayranlık.

Tablo 14'te yer alan duygu kelimelerinden görülme sıklığı üç ve üzerinde olanlar Tablo 15'te görülmektedir. Hoşnut/hošnutluk duygu kelimesi 11 araştırmanın sekizinde; endişe/kaygı/kargaşa ve heyecan/coşku/coşkulu duygu kelimeleri yedisinde; kızgın/kızgınlık, şaşkın/şaşkınlık/hoş şaşkınlık/hoş olmayan şaşkınlık ve gurur duygu kelimeleri altısında yer almaktadır (Tablo 15). Bahsedilen duygulardan

gurur haricindekiler, araştırmada keşfedilen ürün duyguları listesinde yer aldığından; sadece gurur duygusu olumlu duygular listesine dâhil edilmiştir.

**Tablo 15.** Literatürdeki ürün duygu kelimelerinin sıklık açısından incelenmesi

Kelimeler	Sıklık	Kelimeler	Sıklık	Kelimeler	Sıklık	Kelimeler	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	Umursama/ özen/ilgili önemseme	3	Mutlu/mutluluk	3	Korku	3
Suçlu/ suçluluk	3	Utanç	3	Küçümseme	3	Özgür/ özgürlük	3
Sakin/ sakinlik	3	İğrenme/ iğrenmiş	3	Umut	3	Esinlenme	3
Büyülenme	3	Arzulama	3	Rahatlama	3		

#### 4. Sonuç

Araştırma bulgularına göre; kullanıcıların giysi deneyimlerinde 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 duyguların giysi deneyimlerinde en sık ortaya çıkan duygular oldukları söylenebilir. Araştırmada keşfedilen ürün duyguları listesinin, temel duygular ve literatürdeki duygularla karşılaştırılması sonucunda; temel duygulardan iğrenme, literatürdeki araştırmalardan ise gurur duygusu listeye eklenmiştir. Şaşkınlık duygusunun ise hem temel duygularda hem de ürün duyguları literatüründe ortak duygu olduğu görülmüştür. Bu duygular eklenerek nihai ürün duyguları listesi elde edilmiştir. Böylece giysi odağında ürün duyguları listesi, 16 olumlu 16 olumsuz olmak üzere 32 duygu ifadesinden oluşmuştur (Tablo 16). 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 yanılığa düşülmemesi için özenli ve dikkatli analizler yapılmış, sadece duygu ifadelerinden oluşan bir liste elde edilmiştir. 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 olması avantajlı olarak düşünülmektedir.

Bir ürün olarak *giysi* odağında yürütülen bu araştırmanın, kullanıcıların giysi deneyimlerine dayalı olarak keşfettiği duygular ile ürün duyguları literatürünü genişletici etkisi bulunmaktadır. Ürün duygularına yönelik önceki çalışmalarda rastlanmayan, 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.

Elde edilen ürün duyguları listesi, giysilerin sadece dış görünümlerine 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 anlamda hem ürün duygularına kapsamlı bir anlayış sunmakta hem de giysi tasarımında geniş bir kullanım alanına sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmada sunulan ürün duyguları listesi, başta giyim ürünlerine olmak üzere endüstriyel tasarım nesnelere duygusal tepkilerin ölçülmesinde bir başlangıç noktası olarak düşünülebilir, tasarım araştırmacılarına ve uygulayıcılarına fayda sağlayabilir. Ayrıca sunulan ürün duyguları listesinden hareketle giyim ürünlerine duygusal tepkilerin özellikle tasarıma dair hangi ürün özelliklerinden ortaya çıktığı üzerine derinlemesine araştırmalar yapılarak sonuçların ürün tasarım sürecine aktarılabilirliği ve kasıtlı duyu üretimi konusunda uygulamalar gerçekleştirilebilir.

**Tablo 16.** Giysi deneyiminde ürün duyguları listesi

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

## Kaynakça

- Battarbee, K. (2004). *Co-experience understanding user experiences in social interaction* [Doktora Tezi, Publication Series of the University of Art and Design]. <https://aaltoodoc.aalto.fi/items/1d2607a5-a791-47cc-bb71-0ea14bb19879>
- Buchanan, R. (1985). Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design Issues*, 2(1), 4-22. <https://www.jstor.org/stable/1511524>
- Burcikova, M. (2019). *Mundane fashion: Women, clothes and emotional durability* [Doktora Tezi, University of Huddersfield]. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15829/1/MILA%20BURCIKOVA%20-%20FINAL%20Vol.%201%20-%20Thesis.pdf>
- Ceballos, L.M., ve Min, S. (2020). Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7(12), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0206-0>
- Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design objects, experiences and empathy*. Earthscan.
- Chitturi, R. (2009). Emotion by design: a consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/577>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/1464936042000317712>

- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008. <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/45.pdf>
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (3. Baskı). SAGE Publications.
- Darbyshire, P., Bell, R. ve McDonald, H. (2006). *Testing the Circumplex Model of Emotions in a Consumer Setting*. Y. Ali ve M. van Dessel (Ed.), Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 4-6 December, Australia, Brisbane: Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations.
- das Neves, E.P., Brigatto, A. C. ve Paschoarelli, L. C. (2015). *Fashion and ergonomic design: aspects that influence the perception of clothing usability* [Konferans sunumu]. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics and the Affiliated Conferences, Procedia Manufacturing 3, 6133-6139.
- Demir, E. ve Desmet, P.M.A. (2008, Temmuz 16-19). *The roles of products in product emotions an explorative study*. [Konferans sunumu]. Proceedings of the Design Research Society Conference. Sheffield Hallam University.
- Demir, E., Desmet, P.M.A. ve Hekkert, P. (2009). Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International Journal of Design*, 3(2), 41- 51. <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/587/259>
- Desmet, P.M.A. (2002). *Designing emotions*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design.
- Desmet, P.M.A. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, 6(2), 4-13. <https://doi.org/10.2752/146069203789355480>
- Desmet, P.M.A. (2008). *Product emotion*. Schifferstein, H. N. J. ve Hekkert, P. (Ed.). *Product experience* (s. 379-397) içinde, Elsevier Science.
- Desmet, P.M.A. (2011). *Nine sources of product emotion* [Konferans sunumu]. Interfejs uzytkownika- Kansei wpraktyce, Warszawa, 8-16. [http://repin.pjwstk.edu.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/186319/98/kansei2011\\_Desmet.pdf?sequence=3](http://repin.pjwstk.edu.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/186319/98/kansei2011_Desmet.pdf?sequence=3)
- Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1190>
- Desmet, P.M.A. ve Hekkert, P. (2009). Special issue editorial: Design & emotion. *International Journal of Design*, 3(2), 1-6. <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/626/255>
- Desmet, P. ve Schifferstein, H. (2012). *Emotion research as input for product design*. In J. Beckley, D. Parede, and K. Lopetcharat (Ed.), *Product innovation toolbox: A field guide to consumer understanding and research* (s. 149-176) içinde. John Wiley & Sons, Inc.
- Desmet, P., Hekkert, P. ve Hillen, M. (2003). *Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values* [Konferans sunumu]. Proceedings of the fifth European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain.
- Feather, W. (2011). *The emotional effects of sizing and fit on purchasing behaviour in women's clothing* [Yüksek lisans tezi, Durban University of Technology]. [https://openscholar.dut.ac.za/bitstream/10321/775/1/Feather\\_2011.pdf](https://openscholar.dut.ac.za/bitstream/10321/775/1/Feather_2011.pdf)
- Fenech, O.C. ve Borg, J.C. (2006a, May 15-18). *A model of human sensations as a basis for "design for product-emotion" support* [Konferans sunumu]. *International Design Conference-Design 2006* (s. 705-712) içinde, Croatia, Dubrovnik.
- Fenech, O.C. ve Borg, J.C. (2006b, August 16-18). *Towards a sensory approach for designing pleasurable user-product experiences* [Konferans sunumu]. *NordDesign 2006* (s. 223-2330) içinde, Iceland, Reykjavik.
- Forlizzi, J., Disalvo, C. ve Hanington, B. (2003). On the relationship between emotion, experience and the design of new products. *The Design Journal*, 6(2), 29-38. <https://doi.org/10.2752/146069203789355507>

- 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. <https://doi.org/10.7456/10901100/006>
- Ho, A.G. ve 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. <https://doi.org/10.2752/175630612X13192035508462>
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holgar, M.I. (2019). *The wardrobe impact of worn stories: Exploring garment storytelling for sustainability* [Doktora Tezi, Queensland University of Technology]. [https://eprints.qut.edu.au/133290/1/Monika\\_Holgar\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/133290/1/Monika_Holgar_Thesis.pdf)
- Jordan, P.W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, 29(1), 25-33. [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(97\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(97)00022-7)
- King, S.C. ve Meiselman, H.L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>
- Laros, J.M. ve Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lee, S., Harada, A. ve Stappers, P. J. (2002). *Design based on kansei*. In W.S. Green, and P.W. Jordan (Ed.), *Pleasure with Products Beyond Usability* (s. 219-229) içinde. Taylor & Francis.
- Moody, W. ve 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. <https://doi.org/10.1108/13612021011025483>
- Nestrud, M. A., Meiselman, H. L., King, S. C., Leshner, L. L. ve Cardello, A. V. (2016). Development of EsSense25, a shorter version of The EsSense Profile. *Food Quality and Preference*. 48, 107-117. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.005>
- Niinimäki, K. ve Koskinen, I. (2011). I love this dress, It makes me feel beautiful! Empathic knowledge in sustainable design. *The Design Journal*, 14(2), 165-186. <https://doi.org/10.2752/175630611X12984592779962>
- Norman, D. A. ve Ortony, A. (2003, Kasım 12-13). *Designers and users: two perspectives on emotion and design* [Sempozyum sunumu]. Symposium on Foundations of Interaction Design, Italy-Ivrea.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Pegem Akademi.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Savaş, Ö. (2002). *A perspective on the person-product relationship: attachment and detachment*. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, and D. Gyi (Ed.), *Design and emotion the experience of everyday things* (s. 317-321) içinde. Taylor & Francis.
- Scherer (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44(4), 695-729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Singh, A. (2014). *Managing emotion in design innovation*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Thoring, K., Bellermann, F., Mueller, R. M., Badke-Schaub, P. ve Desmet, P.M.A. (2016, Eylül 27-30). *A framework for technology-supported emotion measurement* [Konferans sunumu]. *Proceedings of the 10th International Conference on Design and Emotion* (s. 572-576) içinde, Amsterdam.
- Thomson, D.M.H. ve Crocker, C. (2013). A data-driven classification of feelings. *Food Quality and Preference*, 27, 137-152. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.09.002>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Bayılmak. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>

- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Beğeni. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Beğenilmek. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Boğulmak. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Bunalmak. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Bunaltıcı. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Büyülenmek. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Cazibe. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Daralmak. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Dikkat çekmek. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Duygu. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Ocak 4, 2020, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Eğlence. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Endişe. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 22, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Gergin. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Güzel. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Hafiflik. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 9, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Havalı. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Haz. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Hoş. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Hoşnutluk. Türk Dil Kurumu Sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 14, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Hoşuna gitme. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Huzursuz. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 20, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Huzursuzluk. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 20, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Kaygı. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 22, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>

- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Keyif. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Kızgın. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Konfor. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 9, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Konforsuz. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021., <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Korku. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 22, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Memnuniyet. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 14, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Neşe. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Öfke. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Rahat. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 9, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Rahatsızlık. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 17, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Sinirlenmek. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Şık. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 11, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Tedirgin. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 20, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). Zevk. Türk dil kurumu sözlüklerinde. Erişim tarihi Mayıs 8, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- van Dijk, M. ve Konings, R. (2004). *Fit and hit: Two experience driven design strategies and their application in real life*. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, and D. Gyi (Ed.), *Design and emotion the experience of everyday things* (s. 32-36) içinde. Taylor & Francis.
- van Gorp, T. ve Adams, E. (2012). *Design for emotion*. Elsevier Science.
- Wrigley, C. (2013). Design dialogue: The visceral hedonic rhetoric framework. *Design Issues*, 29 (2), 82-95. <https://www.jstor.org/stable/24266995>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin.