

İŞLEVSEL BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK YIKAMA VE BAKIM ETİKETLERİ (Kadın Tüketicilerin Bakım Etiketi ve Sembollerini Algılama Davranışları)

Reha SAYDAN^(*)
Hüseyin KANIBİR^(**)
Sima NART^(***)

Özet: Konfeksiyon ürünlerinin üzerine iliştirilen tanımlayıcı etiketler mamullerin hangi yarı mamullerden yapıldığını, giysinin beden ölçüsünü, bakım yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar ile üreticinin adını ve adresini taşır. Bakım etiketleri ise, giysi veya ev tekstil ürünlerinin üzerine iliştirilen bakım talimatlarını içerir Ülkemizde tekstil ürünleri üzerinde yer alan etiketlerdeki yıkama talimatlarını içeren grafik sembollerin, toplumun çoğunluğu tarafından bilinmediği, bundan dolayı da birçok tekstil ürününün kullanılamaz hale geldiği ya da zarar gördüğü yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Tüketici bülteni,2004: 4).

Bu çerçevede araştırmanın amacı, tekstil ürünleri üzerinde yer alan bakım sembollerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı sembollerin tanınma durumu bakım sırasında karşılaşılan problemler ve nedenleri ile bu problemlere çözüm önerileri getirmektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Algılaması, Etiketleme, Bakım Etiketleri, Bakım Sembolleri

Abstract: The label attached on the garment informs the consumer who the manufacturer is, place of production, the material of the garment, sizing, and also washing instruction. The care label is also considered the cleaning instructions. These instructions are usually sewn into a garment or on textiles. Several researches have proven that a majority of consumers in Turkey do not understand the meaning of washing symbols nor do they recognize them. In fact, many garments are damaged outworn and misused

In this context our goals are to see how the consumers perceive and recognize these symbols on the garment label. The conflicts and the reasons during the care of the product; and present a possible solution to these conflicts of the specific garments.

Keywords: Perception of consumer, Labeling, Care Label, Pictograph

I.Giriş

1980'li yılların başından itibaren bir yandan teknolojinin hızla ilerlemesi diğer yandan ise moda alanında yaşanan gelişmeler, giysilerin üretiminde çeşitli hammaddelerin kullanılmasına neden olmuştur. Bu gelişme pazarda birbirinden çok farklı özelliklerde giysilerin üretilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada; ürünlerin özelliklerini, içeriğinin ne olduğunu ve söz

^(*) Yrd.Doç.Dr. Yüzüncüyıl Üniversitesi İİBF

^(**)Yrd.Doç.Dr. Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF

^(***)Yrd.Doç.Dr. Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF

konusu üründen en iyi performansın nasıl alınacağını belirten bakım etiketleri, ürün ile birlikte sunulan önemli bir işlevsel bileşen olmuştur.






Ürünün performansı veya hangi koşullarda en yüksek verim sağlanabileceğine ilişkin bilgiler sunan başlıca araç; tanımlayıcı etiketler olarak adlandırılan bakım etiketleridir (care-label) (Madhu,1995, s.99). Bakım etiketleri, üzerinde bulunduğu giysinin nasıl temizleneceği ve bakımının nasıl yapılacağı ile ilgili kullanıcıya faydalı bilgiler verir. Bakım etiketlerinin üzerinde yer alan semboller ise (care symbols) yıkama ve bakım sürecinde yapılması gerekenleri semboller yoluyla ifade eder ([http://www. Iso.gov](http://www.Iso.gov)). Tekstil-hazır giyim ürünlerinin en uygun şekilde bakımının yapılması için mamüllerin üzerine kalıcı şekilde konulan grafiksel sembollerle ifade edilen ve aynı zamanda evrensel olarak kabul görmüş olan bakım talimatları ve standartları genel olarak etiket üzerinde yer almaktadır.

Çamaşır makinesinin icadından önce tüketicilerin yün ve pamuklu giysileri kolaylıkla tanıdıkları ve bakım etiketlerine ihtiyaç duymadan bu ürünleri kolaylıkla temizleyebildikleri bilinmektedir. Son yıllarda yabancı markalı tekstil ürünlerinin artması ve özellikle giysilerde kullanılan hammadde türlerinin çeşitlilik kazanması ile birlikte tüketiciler bu ürünlerin bakımı ile ilgili problemleri daha sık yaşamakta ve bir çok giysinin hem görünümü, hem de dayanıklılığı ürünün bakım sürecinde zarar görmektedir (<http://www.paxar.com>). Dünyadaki gelişmelere bakıldığında, Federal Ticaret Komisyonu'nun (Federal Trade Commission-FTC), ilk kez 1971 yılında bakım etiketi kurallarını yayınlayıp, bakım etiketlerinde ürünün nasıl temizleneceği hakkında en az bir metodun belirtilmesi kuralını getirdiği görülmektedir (Wolhen,2000: 2). 1 Ocak 1984'teki ilk revizyonda basit bir dil ve semboller kullanılmaya başlanmış (Vocellio,1999: 7), 1 temmuz 1997 yılındaki ikinci revizyonda ise, bakım etiketlerinin üzerinde yer alan yazılar kaldırılarak yerine sadece sembollerin kullanılmasına karar verilmiştir (Smith, 2001: 8; Dowling, 1997, s.18).

Avrupa ülkelerinde ise 1963 yılında kurulmuş olan GINETEX (Tekstil Ürünlerinin Bakım İçin Etiketlenmesi Uluslararası Kuruluşu) 1975 yılında bakım etiketleri ile ilgili tüm çalışmaları üstlenmiştir. Halen 15 üyesi bulunan GINETEX lisan bağımlılığı olmayan sembollerin geliştirilmesi yolu ile tüm dünyada aynı sembol ve işaretlerin kullanılmasını amaçlamaktadır (<http://www.ginetex.org>). GINETEX uluslararası düzeyde bakım sembol ve işaretlerinin kullanımını kolaylaştırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla ISO (International Standart Organization) ile bir anlaşma yaparak bu sembollerin ISO' ya üye olan tüm ülkelerde de kullanılmasını sağlamıştır (Erbil, 2002: 44-45).

Ülkemizde ise tekstil ürünlerinin işlenmesi ve etiketlenmesine ilişkin tebliğ 2 Mayıs 1996 gün ve 22624 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ, tekstil ürünlerinin en uygun şekilde bakımının yapılması için, üzerlerine kalıcı şekilde konulan ve semboller yolu ile kullanılan bir grafik

sistemini, etiketlemeyi ve bu sembollerin kullanım şeklini kapsamaktadır (şekil-1).

Sembolü	90	60	30	40	30	40	30	40	30	40
YIKAMA Yıkama Tutarsız 	Normal yıkama	Hassas yıkama	Normal yıkama	Yumuşak yıkama	Normal yıkama	Hassas yıkama	Hassas yıkama	Yıkama	Yıkama	Yıkama
KILORLA BEYAZLATMA İçerir 										
ÜTÜLEME Ütüleme 	200°C sıcak	150°C orta	110°C düşük							
KURU TEMİZLEME Temizleme ambalajı 	A	P	P	F	F					
TAMİRİNDE KURUTMA Kurutma Tamburu 										

Şekil 1: Tekstil/ Hazır giyim Ürünleri İçin Bakım İşlem Sembolleri

II.Grafiksel İşaretler ve Olası Sorunlar

Tekstil ürünlerinin bakım etiketlerinde yer alan grafiksel işaretler, genellikle figürler, resimler veya sembollerle ifade edilirler (Bocker,1993: 73-85). Grafiksel işaretler ideal bir takım özelliklere sahiptir ve kullanım açısından birçok avantajları vardır. Bu avantajları arasında uzun metinlere gerek kalmadan çok az yer kaplayarak birden fazla bilgiyi kendi bünyelerinde muhafaza etmeleri, okuma problemi olan kişiler açısından daha kolay algılanmaları (Horton, 1994: 600), bilgiye daha çabuk ulaşılmasını sağlamaları (Maguire, 1985: 221-235), hatırlamada daha etkili olmaları (Standanding, 1973: 207-222) ve küresel bir yapılarının olması sayılabilir (Strijland, 1992: 123-137).

Semboller sağladığı bu yararların yanısıra bazı sakıncaları da bünyelerinde taşır: İlk olarak; kullanılan sembolün doğruluğu önemli bir noktadır. Sembollerin kalitesiz ve özensiz olması algılamaya yönelik yanlış sonuçlar doğurabilir (Ramakrishnan vd., 1999: 39-50). Kötü tasarlanmış semboller, bir uyarının var olduğunu ifade etmekten öteye gitmezler, daha da kötüsü bu şekilde tasarlanmış semboller kullanıcıya yanlış mesajları iletebilirler. İkinci olarak, semboller iç güdülere hitap etmezler, bir başka deyişle iç

güdülerle çözümlenemezler. Bu nedenle semboller ile ilgili bir eğitim mutlak verilme zorundadır. (Young & Wogalter 1990: 637-649)

Sembollerin doğru bir şekilde anlaşılıp algılanması ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bir kaç farklı kültürlerden oluşan grupların sembol veya figürleri nasıl algılayıp, anladıkları ve bu figür ve sembollerini ayırt edebilme yeteneklerinin kültürle ilişkisi olduğu konusundadır (Resnick vd., 1997: 1015-1019; Linn, 1999: 725-729). Önceleri, sembol ve işaretler daha basit, daha somut ve kendi kendini tanımlayan fikirleri, işlevleri temsil etmekteydiler (Wood & Wood, 1987: 97-104). Sonraları daha fazla soyut kavram ve mesajlar bu sembollere yüklenmeye başlanmış ve bu durum grafik ve sembollerin anlaşılmasında bir eğitim sürecinin gerekliliğini ortaya koymuştur (Green & Pew, 1978: 103-114; Cairney & Sless, 1982:91-96).

Tüketicilerin sembollerini ve etiketleri anlama düzeylerini inceleyen bir diğer çalışmada sembollerin algılanması ve anlaşılmasında eğitimin büyük etkisi olduğu görülmüştür (Wogalter ve diğerleri, 1997: 531-542). Bu konuda oniki farklı kimyasal için farklı semboller geliştirilmiş ve bu semboller ile ilgili bir eğitim farklı mesleklere sahip insanlara verilmiştir, sonuç itibarıyla her bir etiketteki sembollerin algılanmasında bireylerin meslek ve aldığı eğitimin niteliğine göre (teknik eğitim, fen bilimleri eğitimi, sosyal bilimler eğitimi gibi) önemli bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, teknik nitelikli eğitim alan bireyler ya da endüstriyel alanlarda çalışanlar, sembollerini algılamaya ve anlamaya daha yatkın bir görünüm sergilemişlerdir.

Kalsher ve diğerleri (1996: 83-90), sembollerin algılanması ve anlaşılmasında çeşitli kullanıcı grupları arasında (üniversite öğrencileri veya daha yaşlı yetişkinler) anlamlı farklılıklar bulmuştur. Söz konusu çalışma, üniversite öğrencilerinin (eğitilmiş gençlerin) daha yaşlı gruplara göre belirgin derecede daha hızlı bir biçimde sembollerini algılama ve yorumlayabilme becerisine işaret etmektedir.

Wolff & Wogalter (1988:173-186) metin içeren sembollerin kullanıcılar tarafından daha kolay anlaşıldıkları sonucuna varmışlardır.

Bir başka çalışmada Kanada hükümeti tarafından belirlenmiş olan yangın ve zehir uyarı sembollerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışmada bu iki (yanıcı ve zehirli) sembol etiketlerinin kullanıcılar tarafından genel anlamlarının iyi anlaşılması olmasına rağmen, bir üründe bilinmesi en gerekli alanlardan biri olan “özel güvenlik önlemlerini” anlamada zorluk yaşadıkları görülmüştür.(örneğin yanıcı maddenin (kimyasal) buharının da zehirli olabileceği gibi) Araştırmacılar, ürün üzerindeki sembollerin içeriğinin ne şekilde değiştirilmesi gerektiği hususunda önerilerde bulunmuşlardır. Çünkü mevcut işaretleme sisteminde yüksek düzeyli bir işlevsellik belirlenememiştir. Frantz vd. (1993:147-161)

III. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Modern işletmecilik anlayışı doğrultusunda işletmeler, sundukları ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek durumundadırlar. Bu bilgilendirme faaliyetinin açıkça yapılması, net ve anlaşılır olması gerekir. Çünkü tüketiciler kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirme ve seçim sürecinde, sunumların niteliğine ilişkin çok çeşitli bilgilere gereksinim duyabilmektedir.

Bu gereksinimi gidermek işletmelerin temel sorumluluklarından biridir. Bu açıdan bu çalışma, tekstil sektöründeki işletmelerin tüketici bilgilendirme biçimlerini ve sözkonusu bilgilendirme biçimlerinin amacına ulaşım ulaşılmadığını, diğer bir ifade ile tüketiciler tarafından anlaşılma ve bilgi gereksinimlerini karşılama düzeyini konu almaktadır. Tekstil sektörü, demografik ayrımlar sözkonusu olmaksızın tüm tüketicilerin yoğun temas halinde olduğu birkaç sektörden biridir. İşletmelerin tüketicileri bilgilendirme sorumluluğu bağlamında tekstil ürünleri üzerine iliştirilen bakım etiketlerinde yer alan grafik, işaret ve sembollerinin tüketiciler tarafından anlaşılmadığı, ithal markaların da artmasıyla yabancı dille verilen açıklayıcı bilgilerin Türkçeye çevrilmediği ve dolayısıyla asıl fonksiyonun yine grafiklere bırakıldığı yönünde çeşitli eleştiriler bulunmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, işletmeler tarafından ürünlerin üzerine iliştirilen bakım sembollerinin kadın tüketiciler tarafından algılanma ve bilinirlik düzeyinin tespit edilmesi, ürünlerin bakım sürecinde bu sembellere bakılıp bakılmadığı ve bu sembellere uyulup uyulmadığının belirlenmesi ve ortaya çıkan şikayetlerin bakım sürecine ilişkin bilgilendirme gereksinimi ile ilişkisinin incelenmesidir. Tekstil ürünleri üzerindeki grafik işaretlerin anlaşılabilirlik düzeyini ele alan böyle bir çalışmada her ne kadar tüm tüketiciler çalışmanın hedef kitlesini oluştursa da, bu çalışmada kadın tüketicilerin denek grubu olarak seçilmesinin nedeni, bu grubun özellikle ürünlerin bakım sürecinde çok daha aktif bir rol üstlenmeleridir.

Çalışma kapsamında sorgulanan alana ilişkin veriler bir anket aracılığı ile elde edilmiştir. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 5 noktalı Likert ölçeği formatında 21 adet ifade cevaplayıcılara sunulmaktadır. İkinci bölümde ise, 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe giren “Tekstil ürünlerinin işlenmesi ve etiketlenmesine ilişkin tebliğ”den yararlanılarak geliştirilen 5 temel sembolün kullanıcılar tarafından tanınması istenmiştir. (Şekil 2)



Şekil 2 : Tekstil Ürünleri Temel Bakım Sembolleri

Yukarıda da belirtildiği gibi, aslında araştırmanın evreni, tekstil ürünleri satın alan ve kullanan tüm tüketiciler olmakla birlikte, bu çalışma, ürünlerin bakım sürecinde öne çıkan rollerinden dolayı kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmacıların yaşadığı bölge olması itibariyle ve aynı zamanda tekstilde önde gelen bir merkez niteliği de dikkate alınarak, Bursa il merkezinde bulunan alışveriş mekanlarında kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen 1000 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Evreni oluşturan bireylerin sayısının bir milyon ve üzeri olduğu durumlarda % 95 güvenilirlik düzeyi için yeterli kabul edilen sayı olan 384' e (Sekeran 1992: 253) ulaşmak ve aşabilmek, bu çalışmada önemle üzerinde durulan noktalardan birini oluşturmuştur. Alışveriş mekanlarında özel standlar kurularak, doldurulan anketlerin geri dönüşü sağlanmaya çalışılmıştır. 1000 anket formundan 703 adedi geri dönmüş olup, bunlardan 620 tanesi analize uygun bulunmuştur.

IV. Verilerin Analizi

Bu çalışmada cevaplayıcılardan elde edilen veriler SPSS 11.5 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma bağlamında toplanan verilerin incelenmesi kendi içerisinde 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri incelenmektedir. İkinci bölümde, kadın tüketicilerin satın alma sürecinde etiketlere ilişkin davranış biçimleri, üçüncü bölümde ise giysileri satın alırken ve sonrasında etiketlere yönelik bilinç düzeyi ile bakım esnasında göstermiş oldukları davranış özellikleri, yıkama ve bakım sembollerine yönelik bilgi seviyeleri analiz edilmiştir. Son bölümde, geliştirilen hipotezler test edilerek değerlendirilmeler yapılmış ve problemin çözümü ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık % 58'i 18-39 yaş aralığında, % 40.7'si 40-59 yaş ve % 1'lik bir kısımda 60 ve üzeri yaşlardadır. Bu genel profil, örnek kütleinin "genç" ve "orta yaş" grubundan oluştuğunu göstermektedir ki bu grubun "üründen elde edilecek performans" ile "ürünün bakım etiketi" arasındaki ilişkiyi "yaşlı" tüketicilere göre daha yüksek düzeyde kavramış olmaları beklenebilir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

YAŞ	F	%	EĞİTİM	F	%	Medeni Hal	F	%
18-29	196	31.6	Okur-yazar	36	5.8	Evli	392	63.2
30-39	166	26.8	İlk	62	10.0	Bekar	228	36.8
40-49	174	28.1	Orta	146	23.5	Çalışırlık	F	%
50-59	78	12.6	Lise	250	40.3	Çalışıyor	164	26.5
60 üzeri	6	1.0	Üniversite	112	18.1	Çalışmıyor	456	73.5
			Lisansüstü	14	2.3			
Toplam	620	100.0	Toplam	620	100.0	Toplam	620	100.0

Kadın tüketicilerin eğitim seviyesi ile ilgili verilere bakıldığında ise, sözkonusu kitlenin ciddi bir büyüklüğünün (% 33.5) eğitiminin ilk ve orta öğretim düzeyinde kaldığı, % 40.3 lük bir kısmının da lise mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite eğitimi almış olanların oranı ise % 20.4'tür. Katılımcıların % 73.5'i herhangi bir işte çalışmamaktadır.

B. Satınalma Aşamasında Etikete İlişkin Davranışlar

Katılımcıların ürün ve etiketlerine ilişkin davranış sıklığı tablo 2 de görülmektedir. Bu sonuçlara göre, cevaplayıcıların sadece % 11'lik bir kısmı ürün satın alırken bakım etiketine bakmaktadır. Bakım sembollerinin satın alma kararındaki etkisi ise sadece % 5'tir*.

Tablo 2: Ürün Etiketlerine İlişkin Davranışlar

ÜRÜNÜ SATIN ALIRKEN	Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
1- Bakım etiketine bakar mısınız	%11.2 (70)	%19.3 (120)	%69.3 (430)
2- Beden etiketine bakar mısınız	%63.5 (394)	%25.1 (156)	%11.2 (70)
3- Hammadde etiketine bakar mısınız	%22.2 (138)	%11.6 (72)	%66.1 (410)
5- Semboller, satın alma kararınızda etkili olur mu	%5.8 (36)	%11.9 (74)	%82.2 (510)
4- Giysinin kumaş özellikleri satın alma kararınızda etkili olur mu	% 25.1 (156)	%13.5 (84)	%61.2 (380)

Tablo 2'ye göre, cevaplayıcıların % 63.5'i ürün satın alırken beden etiketine her zaman bakmakta iken, sadece % 11.2'lik kısmının yıkama ve bakım etiketlerini dikkate aldığı görülmektedir. %25'lik bir kitle için, üründe

*Örnekleme tarafından sergilenen bu davranış biçimine karşılık, ABD'de yapılan bir araştırmada 5 tüketiciden 4'ü herhangi bir tekstil ürününü satın alırken yıkama sembollerine bakmakta ve bu semboller satın alma kararında etkili olmaktadır (Smith, 2002: 14).

kullanılan kumaş özelliği satın alma davranışının şekillenmesinde belirleyici bir faktör olmaktadır.

C. Etiketlere Yönelik Bilinç Seviyesi

Araştırmanın amacı bağlamında, ankette katılımcıların bilinç seviyesini ortaya koymaya çalışan bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo-3’de görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Bilinç Seviyesi

İfadeler	Hiç Katılmıyor (%)	Katılmıyor (%)	Kararsız (%)	Katılıyor (%)	Tamamen katılıyor (%)
Giysilerin üzerinde bulunan etiketler faydalı bilgiler verir	1.6	6.8	8.4	48.1	35.2
Fiyatı düşük bile olsa giysileri yıkama sürecinde bakım etiketine bakarım	25.8	36.1	11.9	18.7	7.4
Etiket üzerinde bulunan bakım sembollerinin anlamlarını biliyorum	5.2	15.8	34.5	28.1	16.5
Giysileri yıkamadan önce bakım etiketine bakarım	7.1	10.0	11.0	39.0	32.9

Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (%83.3) giysilerin üzerinde bulunan etiketlerin faydalı olduğu düşüncesindedir. Yaklaşık % 72’si ise, giysileri yıkamadan önce, bakım etiketine bakmaktadır. Fakat buna rağmen kadın tüketicilerin en az % 61.9’u en az bir kez giysilerin bakımı esnasında bir problemle (yanma, solma, sarkma, küçülme vs.) karşılaşmıştır (tablo 4).

Katılımcıların önemli bir bölümü (%62) fiyatı düşük olan ürünleri yıkama sürecinde bakım etiketlerine bakmamaktadır. Bu sonuç araştırmanın ikinci kısmında sorulan, beden sembollerinin tanınmasına ilişkin soruyla paralellik göstermektedir. Nitekim örneklemin yaklaşık % 56’sı beden sembollerini tanımışlardır.

Tablo 4: Giysilerin Yıkama ve Bakımı Esnasında En Çok Karşılaşılan Problemler ve Görülme Sıklıkları

	Yandı	Renk verdi	Küçüldü	Soldu	Sarktı	Deforme Oldu
F	128	340	300	360	384	238

Tablo 4’te görüldüğü gibi, giysilerin bakımı yapılırken en çok karşılaşılan problemler sırasıyla, sarkma (384 kişi), solma (360 kişi) Renk verme (340 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar anketin ikinci kısmında sunulan 5 temel sembolün bilinme düzeyini tespit için sorulan sorularla bir arada yorumlandığında birbiriyle örtüşmektedir. Cevaplar analiz edildiğinde,

örnek kütle içerisinde sembollerin tümünü tanıyabilen tüketicilerin oranının sadece %5 olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, sorunun temel kaynağının sembollerin tam anlamıyla bilinmemesinden kaynaklandığını göstermektedir. Çünkü tablo-3'te görüldüğü gibi kadın Tüketicilerin yaklaşık % 72'si giysileri yıkamadan önce bakım etiketine bakmakta iken, yalnızca çok küçük bir bölümü (% 5) bütün sembolleri doğru olarak ifade etmiştir.

Tablo 5: Bakım ve Sonrası Karşılaşılan Durumlar






İfadeler	Hiç katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Tamamen katılıyorum (%)
Bakım sürecinde problemlerle karşılaşırım	8.1	13.8	9.4	37.1	31.6
Ürün ile ilgili yaşadığım problem marka ile ilgili bir güvensizliğe neden olur	7.4	18.1	13.5	36.8	24.2
Ürünle ilgili yaşanan problemler aile içinde tartışmalara neden olur	28.7	22.9	7.4	27.7	13.3

Yukarıdaki tablo, yaşanan problemler sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar ile ilgili bazı ipuçları vermektedir. Cevaplayıcıların % 61'i bakım sonrası oluşan problemler nedeniyle markaya karşı bir güvensizlik duymaktadır. Bakım esnasında yapılan hatalar kullanıcının kendisinden kaynaklansa bile fatura ürüne ve buna bağlı olarak markaya çıkartılmaktadır.

Bir diğer önemli sonuç ise ürüne yönelik yaşanan hataların aile içerisinde problemlere neden olduğu gerçeğidir. Örneklem grubunu oluşturan kadın tüketicilerin yarısına yakın bir çoğunluğu (%41) bu konuda evin diğer bireyleriyle problem yaşamıştır. Görünüşte bir pazarlama sorunu olan ürün etiketleme eksiklikleri yada tüketici hataları, sonuç itibariyle aile içerisinde bir çatışmaya neden olabilmektedir. Bu durumda, modern pazarlama anlayışı doğrultusunda müşteri tatmini ve refahının maksimize edilebilmesi, tüketicilerin "bilinçli tüketiciler" haline dönüştürülebilmesi ile yakından ilgili olmaktadır.






Aşağıdaki tabloda yıkama ve bakım sembollerinin tanınma oranları ile ilgili sonuçlar verilmektedir.

Tablo 6: Yıkama ve Bakım Sembollerinin Bilinirlik Düzeyi

	1. Sembol  yıkama	2. Sembol  150° ütüleme	3. Sembol  K. Temizleme	4.Sembol  Ağartma	5.Sembol  Tamburda kurutma
Doğru cevap	%39.4 (244)	%12.3 (76)	%38.4 (238)	%27.4 (170)	%19.4 (120)
Yanlış Cevap	%53.5 (332)	%71 (440)	%33.5 (208)	%32.3 (200)	%44.5 (276)
Bilmiyor	%7.1 (44)	%16.8 (104)	%28.1 (174)	%40.3 (250)	%36.1 (224)

Tabloya göre yıkama ve bakım sembollerinin bilinme oranları çok düşük bir seviyede gerçekleşmiştir. En çok bilinen semboller sırası ile, yıkama sembolü (%39.4), kuru temizleme sembolü (%38.4) ve Ağartma sembolü (%27.4)'dür. Son iki sırayı alan semboller ise, tamburda kurutma (% 19.4) ve ütüleme sembolüdür (%12.3). Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, sembollerin bilinme oranlarının hiç bir durumda % 50'yi bile geçememiş olmasıdır.

Tablo 7: Yıkama ve Bakım Sembollerinin Çalışan ve Çalışmayan Tüketiciler Tarafından Bilinme Oranları (%)

	1. Sembol  yıkama	2. Sembol  150° ütüleme	3. Sembol  K. Temizleme	4.Sembol  Ağartma	5.Sembol  Tamburda kurutma
Çalışan	46.9	14.63	54.87	28.04	19.51
Çalışmayan	36.8	12.87	32.45	27.19	19.29

Yukarıdaki tabloda ise, iki grup (çalışan ve çalışmayan kadın tüketiciler) sembolleri tanıma açısından karşılaştırılmıştır. İki grup arasındaki fark çok düşük çıkmasına rağmen çalışan kadınlar her bir sembolü çalışmayan kadınlardan daha yüksek bir oranda bilmişlerdir.

V.Araştırma Hipotezleri

Araştırma bağlamında geliştirilen hipotezler, çalışmada değinilen çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik olduğundan, ilişkilerin tespitinde kullanılan bir analiz türü olan ki-kare (χ^2) testi ile test edilmişlerdir. Tüm hipotez testleri, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan 0.05 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır. Bu da, evrene ait ortalama değerlerin 0.95 olasılıkla içinde bulunacağı değerler aralığını temsil etmektedir (Altunışık vd, 2004: 162)

Hipotez 1

H₀: Giysilerin üzerinde bulunan etiketlerin ürün hakkında faydalı bilgiler verdiği inancı ile giysileri yıkamadan önce yıkama talimatlarına bakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki kare	27.438	16	,037

P < .05 X² > ,037 Ho: Red

H₀ hipotezi; tüketicilerin bakım talimatlarını dikkate alma davranışları ile bu etiketlerin fonksiyonlarına yönelik inanış biçimleri arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktadır. Araştırmanın bulguları Ho hipotezini red etmektedir. Buna göre tüketicilerin bakım etiketine atfettikleri rol ya da diğer bir ifadeyle bakım etiketinin rolünü algılama biçimleri ile onların bu etiketleri dikkate alma davranışları arasında istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde bir ilişki kurulmuştur. Öyleyse, işletmelerin bakım etiketlerinin önemini öne çıkartıcı davranışları; ürünlerin performansını üst düzeyde koruma ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti adına, bakım etiketlerini belli bir süreç sonunda fonksiyonel bir pazarlama aracı haline getirebilecektir.

Hipotez 2

H₀: Tüketicilerin ürünleri yıkamadan önce bakım talimatlarına bakma davranışı ile ürünlerin bakım sürecinde problemler yaşamış olma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki kare	144.867	16	,000

P < .05 X² > ,000 Ho: Red

Ho hipotezinin red edilmesi; tüketicilerin bakım sürecinde problem yaşama düzeyi ile, bakım etiketlerini dikkate almadaki hassasiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemektedir. Yaşanan problemler, tüketicilere bakım etiketlerinin fonksiyonlarını hatırlatmakta ve bu durum da müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini açısından bakım etiketlerinin oynayabileceği rolü işletmelere göstermektedir. Bu çerçevede, işletmeler; tüketicilerin problemler yaşayarak bakım etiketlerinin önemini ve fonksiyonlarını öğrenmelerini beklemeden, tüketiciyi bu konuda eğiterek bilinçlendirmelidir. Bu durum, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin de bir göstergesi olacaktır.

Hipotez 3

H₀: Ürünlerin bakımı ve yıkanması sürecinde karşılaşılan problemler ile tüketicide ürünün markasına yönelik güvensizlik oluşması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki kare	71.438	16	,000

P < .05 $X^2 > ,000$ Ho: Red

% 95 güven düzeyinde H₀ hipotezinin red edilmesi; tüketicilerde markaya yönelik güvensizlik psikolojisinde, ürünlerin bakım sürecinde karşılaşılan problemlerin de önemli bir katkısı olduğunu açıklamaktadır. Markaya yönelik güvensizlik, bütün pazarlama stratejilerini ve markaya yapılan yatırımı karşılıksız bırakacak büyük bir risk taşımaktadır.

Tüketicilerin ve hedef pazarın zihninde markaya yönelik bir güvensizlik durumunda, bu kitleler kendilerine yöneltilecek her türlü pazarlama faaliyetine kuşkuyla yaklaşacak ve stratejinin etkinliği de üst düzeylere ulaşamayacaktır. Dolayısıyla, markaya yönelik güvensizlik psikolojisine katkıda bulunan bütün faktörler tespit edilip, tamamının ortadan kaldırılması öncelikli bir zorunluluktur. Bu açıdan, ürünlerin bakım sürecinde yaşanan problemler -markaya karşı güvensizlik yaratan bir faktör olarak- bakım etiketlerinin fonksiyonel hale getirilmesiyle kolayca çözülebilecek bir alanı temsil etmektedir. Bu noktada işletmelerin yapması gereken; bakım etiketlerinin fonksiyonel hale getirilmesinin ardından, söz konusu uygulamayı ve önemini öne çıkartarak tüketicileri yönlendirmektir. Bu durum aynı zamanda “bilinçli tüketici” ve “bilinçli tüketim” kültürünün de önemli parçası olacaktır.

Hipotez 4

H₀: Ucuz ürünlerin bakımı yapılırken kullanım etiketine bakılmaması ile bakım sürecinde problemlerle karşılaşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki kare	27.207	16	,039

P < .05 $X^2 > ,039$ Ho: Red

H₀ hipotezinin red edilmesi, fiyatı ucuz olan ürünlerde bakım etiketine bakılmaması ile bakım sürecinde problemler yaşama oranının yüksekliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin fiyatı ucuz olan ürünlerde bakım etiketlerini dikkate almayarak bu ürünlerde yaşanabilecek problemleri önemsemedikleri söylenebilir. Oysa bakım etiketlerinin temel fonksiyonu; fiyatı ucuz olsun veya olmasın, ürünlerden en üst düzey performansı alabilme ve bunu sürdürebilmeye yardımcı olmaktır. Bu fonksiyon, ürünün fiyatıyla bağlantılı olarak değişmeyeceğine göre, “bakım

etiketlerinin fonksiyonunu önemsememe” ile ürünün fiyatı (ucuzluğu) arasındaki bağlantı “reel” bir bağlantıdan ziyade bir “psikolojik yanılısama” olarak nitelendirilebilir. Gerçekte önemli olan ise, fiyatı ne olursa olsun satın alınan her bir üründen en üst düzey verimin alınabilmesidir. O halde tüketicilerin, bakım etiketlerinin fonksiyonuna ilişkin bağlantıyı “üründen sağlanacak tatmin” yerine fiyatla ilişkilendirmesi, bilinç düzeyi eksikliğinin bir göstergesidir. Sonuçta gelinen nokta; ürünlerin sergileyeceği performans ve sağlanacak tüketici tatmininde tüketicinin kişisel bilinç düzeyinin önemli bir belirleyici olduğudur.

Hipotez 5

H₀: Tüketicilerin yaşı ile bakım sürecinde problem yaşama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki kare	13.511	16	,635

P < .05 X² < ,635 Ho: Kabul

Bu hipotez, yaş ilerledikçe tecrübe kazanıldığı ve karşılaşılan problemlerin ortadan kalkabileceği öngörüsünü analiz etmek üzere kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, ürünlerin bakımı yapılırken her yaşta kadın tüketicinin problemlerle benzer düzeyde karşılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu hipotez, yaş faktörünün sembolleri tanıma açısından önemli bir belirleyici olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte, bilinmektedir ki “yaş” faktörü doğrudan doğruya “tecrübe” kavramını akla getirmektedir. Diğer bir deyişle, “tecrübe”, önemli ölçüde “yaş” faktörüne izafe edilir. Dolayısıyla yaş; öğrenme, aktif (etkin) öğrenme, öğrenilenin pekişmesi gibi temel kavramlarla yakından ilişkilidir. H₀₅ hipotez testi sonucuna göre; problem yaşama sıklığında yaş faktörünün önemli bir belirleyici olmaması; tüketicilerin bakım etiketlerine önem vermemelerinden dolayı, bu durumun onların “tecrübe birikimleri”nde yer tutmaması olarak açıklanabilir. Çalışmada çeşitli noktalarda değinilen “genel bilinç düzeyi eksikliği” de, bu konuda yaş faktörünün bir tecrübe kaynağı olarak rol oynamasını engelleyici bir durum olabilmektedir.

VI. Değerlendirme ve Öneriler

Bu çalışmanın bulguları genel olarak ele alındığında aşağıdaki sonuçları çıkarmak mümkündür. Buna göre;

Araştırma sonucunda yıkama ve bakım sembollerinin kadın tüketiciler tarafından bilinme oranlarının çok düşük bir seviyede gerçekleştiği görülmüştür. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (%83.3) giysilerin üzerinde bulunan etiketlerin faydalı olduğu düşünmekte, yaklaşık % 73’ü giysileri yıkamadan önce, bakım etiketine bakmakta, buna rağmen en az % 61.9’u giysilerin bakım

esnasında bir problemle (yanma, solma, sarkma, küçülme vs.) karşılaşmaktadır. Bu durum kadın tüketicilerin bakım etiketlerine bakmakta olduğu fakat bu sembolleri bilmedikleri veya yanlış yorumladıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sembollerin bilinmemesi veya bu sembollere riayet edilmemesi sonucu bakım sürecinde üründe hemen bir deforme veya bozulma görülmesi bile zaman içerisinde hataların tekrarlanması ürünün performansını düşürmekte, üründen beklenen faydayı ve ürünün kullanım ömrünü azaltmaktadır. Bu sonuç bir işletmenin en önemli varlığı olan markaya karşı tüketicide olumsuz fikirler oluşmasına neden olmaktadır.

Sembollerin tanınması ve bakım sürecinde karşılaşılan problemlerin en aza indirilmesi, ürünlerin gördüğü zararın azaltılması ve böylece en üst düzey performansı sağlayabilmeleri, ayrıca kaynak israfının engellenerek milli servetin korunması adına üç büyük sektöre önemli görevler düşmektedir. Bunlar Konfeksiyon, Deterjan ve Beyaz eşya sektörüdür. Bu konudaki çözüm önerilerimiz şöyledir ;

- 1- Bu çalışmamızın ön araştırma bölümünde yaklaşık 200 farklı markanın etiketleri incelenmiştir ve her markanın farklı uygulamalar içerisinde olduğu görülmüştür. Genellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde üreticiler sembollerin altına Türkçe açıklamalar eklemekle birlikte düşük fiyatlı ürünlerde bu uygulamadan kaçınılmaktadırlar. Üreticilerin ürünlerin etiketlerine ekleyecekleri Türkçe açıklamalar, bakım sürecinde yaşanan problemlerin minimize edilmesine hizmet edecek önemli bir adım olacaktır.
- 2- Deterjan üreticilerinin ambalajların üzerine koyacakları bakım ve yıkama sembolleri ile birlikte yazacakları açıklamalar sayesinde kullanıcılar iki farklı cepheden bilgilendirilerek hatalarını en aza indirebileceklerdir. Böylelikle etikete bakmayan, bakmak istemeyen veya bir şekilde unutan kadınların bir kısmı da bu aşamada bilgilendirilmiş olacaklardır.
- 3- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu üzerinde değişiklik yapılmasına dair 4822 sayılı Kanun ile birlikte beyaz eşya üreticileri enerji tüketimini gösterir teknik etiket kullanmak zorundadır. A.B.C.D.E.F.G sembollerinin kullanıldığı bu etiketler o ürünün enerji tüketim durumunu göstererek tüketiciyi bu konuda bilgilendirmektedir. Beyaz eşya üreticileri, üretmiş oldukları çamaşır makinelerinin üzerine enerji etiketine benzer bir etiketle yıkama ve bakım sembollerini iliştiyerek, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi sürecine ciddi bir katkı sağlayabileceklerdir.

- 4- Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, tüketicilerin sorunlarla karşı karşıya kaldıkları ve kalabilecekleri fark edilip, bunların aşılması için tüketicinin eğitilerek donanımlı kılınması amacıyla eğitim etkinliklerinin yürütülmesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda il ve ilçelerde faaliyet gösteren tüketici dernekleri ve diğer sosyal kuruluşlar aracılığı ile eğitim seminerleri düzenlenerek, bu konuda tüketicilerin eğitimi ile, sorun geniş kapsamlı bir yaklaşımla çözümlenmelidir. Bu durum modern pazarlama anlayışı çerçevesinde “tüketici yandaşlığı”nın da tüm topluma ve kurumlara yansımaları sonucunu da beraberinde getirecektir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi. Sakarya. 162s.
- Bocker, M., 1993. “A Multiple Index Approach For The Evaluation Of Pictograms”. Proceedings Of The 14th International Symposium On Human Factors In Telecommunications. R. V. Decker’s Verlag, G. Schenck Gmbh, Heidelberg, pp. 73–85.
- Cairney, P., Sless, D., 1982. “Communication Effectiveness Of Symbolic Safety Signs With Different User Groups”. Applied Ergonomics 13, pp 91–96.
- Dowling, M “New Care Labels For Textiles”, Catalog Age, July 1997, pp. 18
- Erbil, C., Tekstil/ Hazır Giyim Ürünleri İçin Bakım Talimatları, İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Teknik El Kitapları Serisi Yayın No 2002/2 s. 44-45
- Frantz J.P, Miller J.M, And Lehto M.R “Must The Context Be Considered When Applying Generic Safety Symbols A Case Study In Flammable Contact Adhesives”. pp. 147-161
- Friedmann, K., 1988. “The Effect Of Adding Symbols To Written Warning Labels On User Behavior And Recall”. Human Factors 30, pp 507–515.
- Green, P., Pew, R.W., 1978. “Evaluating Pictographic Symbols: An Automotive Application”. Human Factors 20, pp.103–114.
- Horton, W., 1994. In: The Icon Book Visual Symbols For Computer Systems And Documentation. John Wiley And Sons, New York, pp. 600.
- Kalsher, M.J., Wogalter, M.S., Racicot, B.M., 1996. “Pharmaceutical Container Labels: Enhancing Preference Perceptions With Alternative Designs And Pictorials”. International Journal Of Industrial Ergonomics 18, pp.83–90.
- Lin, R., 1999. “Cultural Differences In Icon Recognition”. In: Salvendy, G., Smith, M., Koubek, R. (Eds.), Design Of Computing Systems Vol.

- I, Proceedings Of The Eighth International Conference On Human-Computer Interaction. Elsevier, Amsterdam, Pp. 725-729.
- Madhu, A (1995). "Warning Labels: The Role Of Expertise And Perceived Risk In Pharmaceutical Purchase Behavior". Health Marketing Quarterly. New York: 1995.Vol.13, Iss. 2; pp. 99 – 116.
- Maguire, M.C., (1985). "A Review Of Human Factors Guidelines And Techniques For The Design Of Graphical Human-Computer Interfaces". Computers And Graphics 9 (3), pp.221-235.
- Ramakrishnan A.S. Rosiles A. Wagner D., Mital A., "Study Of Symbols Coding In Airways Facilities", International Journal Of Industrial Ergonomics 25 (1999) pp.39-50
- Resnick, M.L., Zanotti, A., Jacko, A., (1997). "Cultural Diferences In The Perception Of Responsibilityfor Child Safety". Proceedings Of The Human Factors Society39th Annual Meeting, Human Factors, Santa Monica, pp.1015-1019.
- Sekeran, U. (1992). Research Methods For Business, A Skill Building Approach. John Wley&Sons, Inc, Usa. pp.253
- Smith, W.B "Understanding Care Labels What Everyone Needs To Know" Catalog Age, Oct. 2001,p. 8
- Standing, L., 1973. "Learning 10000 Pictures". Quarterly Journal Of Experimental Psychology 25 (2), pp. 207-222.
- Strijland, P., 1992. Icon Design. Acm Conference On Human Factors In Computing Systems. Tutorial Notes, Monterey. Pp. 123-137
- Wogalter, M.S., Sojourner, R.J., Brelsford, J.W., 1997. "Comprehension And Retention Of Safety Pictorials". Ergonomics 40, pp. 531-542.
- Wolff, J.S., Wogalter, M.S., 1998. "Comprehension Of Pictorial Symbols: Effects Of Context And Test Method". Human Factors 40, pp.173-186.
- Wolhen.J , (2000) "Label Talk" Textile Industry Affairs Winter: 2000 p. 2
- Wood, W.T., Wood, S.K., (1987). "Icons In Everyday Life". Social Ergonomics And Stress Aspects Of Work With Computers", pp. 97-104.
- Vocellio,C (1999),"Care Labelling Revisions" Adweek, 1999, p 7
- [Http://www. Iso.Gov](http://www.iso.gov)
- [Http://www. Paxar.Com.](http://www.paxar.com)
- [Http://www.Ginetex.Org/Site%20anglais/Ginea.Htm](http://www.ginetex.org/site%20anglais/Ginea.htm)