

**2007 Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:20, s.1-15**

**KADIN TÜKETİCİLERİN EV TEKSTİL ÜRÜNLERİNİ KULLANIM DURUMLARI, TERCİH VE SORUNLARI**

**Ali Fuat ERSOY<sup>1</sup>  
Şadan TOKYÜREK<sup>1</sup>  
Fatma ARPACI<sup>1</sup>  
Aybala DEMİRCİ<sup>1</sup>**

**ÖZET**

Araştırma kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerini kullanım durumları, ürünlere ilişkin tercihleri ve sorunlarını incelemek, tasarımcılara ve üreticilere öneriler geliştirmek amacı ile yürütülmüştür. Ankara’da ev tekstil ürünlerinin yoğun olarak satıldığı, Çıkırıkçılar Yokuşu Sokağı’ndaki mağazalardan ürün satın alan tüketiciler arasından tesadüfi olarak belirlenen 243 kadın tüketici çalışmaya katılmıştır. Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin çoğunun yatak odası, salon ve oturma odası, mutfak ve banyoda kullanılan ev tekstil ürünlerinin hemen hepsini piyasadan hazır aldıkları belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihlerini etkileyen faktörlerden “dayanıklı olması” ailesinin aylık ortalama gelir miktarı 501–700 YTL olanlarda diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ( $p<0.05$ ). “Ürünün kolay bulunabilir olması” ve “kalitesinin iyi olması” faktörleri ise 41–45 yaş grubundakilerde diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir, anlamlı farklılık 41-45 yaş grubundaki kadın tüketiciler ile 46 ve daha büyük yaştakiler arasındadır ( $p<0.05$ ). Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunlarından “kullanım sırasında esneme, genişleme olması” sorununda 46 ve daha büyük yaştakilerin diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahip olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Tüketici, Ev Tekstil Ürünü, Ev Tekstil Ürünü Tercih Ve Sorunları.

**THE CASE OF USING HOME TEXTILE PRODUCTS OF WOMEN CONSUMERS, THEIR PREFERENCES AND PROBLEMS**

**ABSTRACT**

This study was carried out to examine the case of using home textile products of women consumers, their preferences and problems related to home textile products and develop suggestions to producers and designers. 243 women consumers determined randomly out of the ones buying goods from the Street of Çıkırıkçılar Yokuşu of Ankara were included in the study. As a result of research, it was pointed out that most of the consumers buy almost all the ready home textile products for bedroom, living room, kitchen and bath. At the factor of “being durable” out of the choices in connection with home textile products of women, it was determined that the ones, whose families have an average monthly income of 501-700 YTL, have a higher mean point than the others ( $p<0.05$ ). At the factors of

<sup>1</sup> Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü, 06500 Beşevler/Ankara. arpacif@gazi.edu.tr

“being easy to find” and “having a good quality” the consumer group of 41 – 45 years of age women has a higher mean point and the meaningful difference is between the women of 41-45 years of age and the ones at the age of 46 and older ( $p<0.05$ ) It was also determined that at the questions of “having flexibility and enlargement during the use”, dealing with the home textile of women consumers, the ones at the age of 46 and older have a higher mean point than the others ( $p<0.01$ ).

**Key Words:** Woman Consumer, Home Textile Product, Home Textile Product Preference and Problems.

## 1. GİRİŞ

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireydir (Karabulut, 1981:11). Tüketiciler her gün bir ihtiyacın farkına varırlar (İslamoğlu, 2003:21) Bu ihtiyaç bazen giysi, gıda maddesi, otomobil olabildiği gibi bazen temizlik malzemesi, mobilya ya da ev tekstil ürünü olabilir.

Ev tekstil ürünleri yaşadığımız mekânları giydirmek için kullanılan tekstilden yapılan eşyalardır. Perde, yatak takımı, yatak örtüsü, kılıf, dekoratif örtü, dekoratif yastık ve minder, havlu, yolluk ve paspas gibi eşyalar ev tekstil ürünleri kapsamındadır. Bulunduğu mekânın dekorunu tamamlayan ve aynı zamanda bir iş görüsü olan ev tekstil ürünleri; yaşanan çevreyi sıcak ve kuru tutar, rüzgâr, güneş ve yağmur gibi fiziksel koşulların olumsuz etkilerinden korur. Temiz ve sağlıklı bir çevre oluşturmaya yardımcı olur (Hollen vd., 1988:2; Kaya ve Yazıcıoğlu, 1992:2; Tokyürek ve Arpacı, 2002:108; Güngen vd., 2002:233). Birçok toplumda ev tekstil ürünlerinin ortaya çıkması ve önem kazanması geleneksel çeyiz hazırlama uygulamalarına dayanmaktadır. Önceleri el emeği ile göz nuru dökülerek hazırlanan çeyizlerin çoğu artık piyasada hazır olarak tüketiciye sunulmaktadır. Tekstil sanayinin gelişmesi ve önemli iş kolu haline gelmesi, köyden kente göç eden ailelerin geleneklerinden uzaklaşması, ev dışında çalışan kadınların çeyiz hazırlama için zamanının azalması, becerilerin yetersiz olması, piyasada çok sayıda ve çeşitli ürünün bulunması ile tercihlerin artması gibi nedenler günümüzde aileleri üreten değil, tüketen üniteler biçimine getirmiştir (Sandıkçı, 2002:48). Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra ev tekstil ürünlerinin üretim hacminde artış başlamış, 1990’lı yıllarda kaliteli üretime geçilmiş, günümüzde ise yaratıcılık ön plana çıkmıştır. Bu gün belirli firmalar çok miktarda, güzel ve yüksek kaliteli, model, renk ve desen bakımından çok farklı ev tekstil ürünleri üretmektedirler. Ancak istenen nitelikte ve kaliteli ürünleri yüksek fiyatları nedeni ile satın alamayan bazı tüketiciler ise ihtiyaç duydukları ürünleri kumaş alıp evde dikmeyi tercih etmektedirler (Uygur, 2002:20).

Kalite, üretimde niteliğin gerçekleştirilmesidir ve insanla sağlanır. Ürünü üreten ve kullanan insandır. Tüketicilerin belirgin isteklerine cevap verebilen ürün kaliteli ürün olarak nitelendirilir (Gürçay ve Tozkoparan, 1988:302). Kalite büyük ölçüde tasarımla ilgilidir ve son yıllarda tasarımcı – üretici – tüketici ilişkileri önem kazanmıştır. Ev tekstil ürünlerinin üretiminde de ürünün tasarımı (model, ölçü vb.), malzemenin özelliği (kumaş, iplik, süsleme malzemesi vb.), teknoloji (dikim araçları ve teknikleri), pazarlama (ambalajlama ve etiket bilgileri) gibi konularda gelişmelere önem verilmektedir (Vural vd., 2001:201). Ev tekstil ürünlerinde kaliteyi yaratan ve ürün tasarımında değerlendirilmesi gereken tüketici beklentilerinin ürünün kullanılacağı yere göre; dayanıklı kumaştan hazırlanması, renk, desen, model ve ölçüsünün uygun olması, kir tutmaması ve çabuk temizlenebilmesi, bakteri ve mikroorganizma üretmemesi, hijyenik olması, nem ve terin etkisi ile renginin

bozulmaması, buruşmaması, standartlara uygun olması gerekmektedir (Anonymous, 1991:10). Ev tekstil ürünlerinin tasarımında güzel bir görünüşün yanı sıra kullanılabilirlik giderek önem kazanmaktadır. Boyutlarının giydirileceği eşyaların ölçüleri ile uyumlu olması, dayanıklı ve bakımı kolay kumaştan yapılmış olması, insan sağlığına uygun olması (teri emmesi, bakteri ve mikroorganizma üretmemesi) kullanılabilirlikte en belirgin özelliklerdir (Taylor, 1972:21). Kullanışlı ürünlerin üretilmesinde tüketicilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketicilerin tekstilde giysi tüketimi tercihine ilişkin (Winakor, 1969:629; Şener ve Üstün, 2001:77; Ersoy vd. 2004:1) ve aynı zamanda bu alanda mal ve hizmetleri satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar bulunmasına rağmen (Konuk ve Erel, 1992:8), ev tekstil ürünü tüketim tercihi konusunda çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır (Tokyürek ve Arpacı, 2002:107). Bu nedenle, bu araştırma kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerini kullanım durumları, ürünlere ilişkin tercihleri ve sorunlarını incelemek, tasarımcılara ve üreticilere öneriler geliştirmek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

## 2. YÖNTEM

Araştırma, Ankara’da ev tekstil ürünü satış merkezlerinden en önemlilerinden birisi kabul edilen, Altındağ Belediyesi sınırları içerisinde yer alan Necatibey Mahallesi Çıkrıkçılar Yokuşu Sokağı’ndaki ev tekstil ürünleri satan mağazalardan ürün satın alan tüketiciler arasından tesadüfi olarak belirlenen 243 kadın tüketici üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alındıktan sonra araştırmacılar tarafından 1 Nisan-30 Mayıs 2004 tarihleri arasında anket formu görüşmeyi kabul eden kadın tüketicilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 11.0 (for Windows) paket yazılımından yararlanılarak analiz edilmiştir. Kadın tüketicilere ilişkin bilgiler, kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine sahip olma ve kullanma durumları, kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihleri ile kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunlarını içeren bölümlerden oluşan görüşme formundan elde edilen verilerin sayı ve yüzdeleri değerlendirilmiştir. Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihleri ve sorunlarının ailenin aylık ortalama gelir miktarı ve kadın tüketicinin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihleri ve sorunları açısından gösterdiği anlamlı farklılık 0.05 yada 0.01 düzeyinde yorumlanmıştır. ANOVA sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe Testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2002:44).

## 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

### 3.1. Kadın tüketicilere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 36.4’ü 35 ve daha küçük yaşta, % 37.5’i okur-yazar ya da ilkökul, % 42.8’i orta dereceli okul mezunudur. Kadın tüketicilerin % 78.2’si evlidir ve % 70.4’ü ücretli işte çalışmamaktadır. Kadın tüketicilerin % 36.2’sinin ailesindeki birey sayısı dört kişiden oluşmaktadır. Kadın tüketicilerin % 41.1’inin ailesinin aylık ortalama gelir miktarı 500 YTL ve daha az ve % 20.9’unun ise 901 YTL ve daha fazladır (Çizelge 1). Elde edilen bu bulguya göre araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin düşük ve orta gelir düzeyindeki ailelerde yaşadığı söylenebilir.

**Çizelge 1. Kadın Tüketicilere İlişkin Bilgiler**

Yaş			Çalışma Durumu		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
- 35	89	36.4	Çalışıyor	72	29.6
36-40	48	19.8	Çalışmıyor	171	70.4
41-45	45	18.6			
46 +	61	25.2			
Eğitim Durumu			Ailedeki Birey Sayısı		
Okur-yazar değil	2	0.8	- 3	54	22.2
Okur-yazar/İlkokul	91	37.5	4	88	36.2
Orta dereceli okul	104	42.8	5	57	23.5
Yüksekokul	46	18.9	6 +	44	18.1
Medeni Durum			Ailenin Aylık Ortalama Gelir Miktarı (YTL)		
Evli	190	78.2	- 500	100	41.1
Bekar	53	21.8	501-700	47	19.2
			701-900	46	18.8
			901 +	50	20.9
TOPLAM	243	100.0	TOPLAM	243	100.0

**3.2. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine Sahip Olma ve Kullanma Durumları**

Kadın tüketicilerin % 57.6'sı yatak odası ürünlerinden nevresim, çarşaf ve yastık kılıfından oluşan yatak takımlarını, % 66.7'si yatak örtülerini, % 94.7'si battaniyeleri, % 60.5'i pikeleri, % 68.7'si hurçları, % 55.1'i bazaları ve % 61.7'si de perdeleri hazır almakta, % 20.2'si baza kullanmamaktadır. Salon ve oturma odası ürünlerinden perdeleri kadın tüketicilerin % 36.2'si hazır almakta; masa, sehpa, vitrin, fiskos gibi örtüleri % 30.0'u diktirmekte; koltuk ve kanep kılıflarını % 46.1'i hazır almakta ve % 21.8'i diktirmektedir. Mutfak ürünlerinden; mutfak perdelerini % 60.1'i, mutfak masa örtülerini % 49.8'i hazır almakta ve % 24.7'si kendisi dikmekte; peçeteleri % 47.7'si hazır almakta ve % 23.5'i kendisi dikmekte; çaydanlık, fırın vb. kılıfları % 35.0'i kendisi dikmekte ve % 27.6'sı kullanmamakta; önlük, tutak gibi ürünleri ise % 55.1'i hazır almaktadır. Araştırmaya alınan kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu (% 95.1) banyo ürünlerinden havlu, bornoz vb.'ni, %

77.4'ü klozet takımını, % 69.1'i banyo perdesini ve % 58.8'i çamaşır makinesi örtüsünü hazır almakta; % 44.0'ü kirli çamaşır torbasını hazır almakta ve % 38.3'ü ise hiç kullanmamaktadır (Çizelge 2).

**Çizelge 2. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine Sahip Olma ve Kullanma Durumları**

Ev Tekstili Ürünleri	1		2		3		4		5	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yatak odası ürünleri										
Yatak takımları (nevresim, çarşaf,yastık)	140	57.6	40	16.5	15	6.2	46	18.9	2	0.8
Yatak örtüleri	162	66.7	32	13.2	17	7.0	29	11.9	3	1.2
Battaniyeler	230	94.7	8	3.3	-	-	5	2.1	-	-
Pikeler	147	60.5	35	14.4	23	9.5	24	9.9	14	5.8
Hurçlar	167	68.7	35	14.4	11	4.5	11	4.5	19	7.8
Bazalar (Yatak fırırları)	134	55.1	25	10.3	16	6.6	19	7.8	49	20.2
Perdeler	150	61.7	18	7.4	56	23.0	18	7.4	1	0.4
<b>Salon ve oturma odası ürünleri</b>										
Perdeler	148	61.2	13	5.3	64	26.3	15	6.2	3	1.3
Çeşitli örtüler (masa, sehpa, vitrin, fiskos vb.)	88	36.2	73	30.0	28	11.5	52	21.4	2	0.8
Koltuk, kanepeler kılıfları	112	46.1	25	10.3	53	21.8	22	9.1	31	12.8
Mutfak ürünleri										
Perdeler	146	60.1	30	12.3	52	21.4	15	6.2	-	-
Masa örtüleri	121	49.8	60	24.7	19	7.8	38	15.6	5	2.1
Peçeteler	116	47.7	57	23.5	19	7.8	26	10.7	25	10.3

**Çizelge 2'nin devamı**

Çeşitli kılıflar (çaydanlık, fırın vb.)	85	35.0	50	20.6	21	8.6	20	8.2	67	27.6
Önlük, tutak vb.	134	55.1	51	21.0	16	6.6	22	9.1	20	8.2
<b>Banyo ürünleri</b>										
Havlu, bornoz, vb.	231	95.1	8	3.3	1	0.4	-	-	3	1.2
Klozet takımı	188	77.4	12	4.9	-	-	-	-	43	17.7
Perdeler	168	69.1	12	4.9	30	12.3	6	2.5	27	11.1
Çamaşır makinesi örtüsü	143	58.8	36	14.8	9	3.7	16	6.6	39	16.0
Kirli çamaşır torbaları	107	44.0	25	10.3	7	2.9	11	4.5	93	38.3

1: Hazır alanlar

2: Kendi dikenler

3: Diktirenler

4: Bazen hazır alan bazen kendi diken, bazen diktirenler

5: Kullanmayanlar

(n=243)

**3.3. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Tercihleri**

Ev tekstil ürününün evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması (% 69.5), ürünün kolay bulunabilir olması (% 63.0), ihtiyaca cevap vermesi (% 72.0), fiyatının uygun olması (% 70.4), kalitesinin iyi olması (% 72.8), güzel olması (% 72.8) ve kullanışlı olması (% 79.8) kadın tüketicilerin ürünlere ilişkin tercihlerini her zaman etkilerken, ürünün markası kadın tüketicilerin % 28.8'inin her zaman, % 43.2'sinin de bazen ürün tercihinde etkili olmaktadır. Ürününün etiketinin olması kadın tüketicilerin % 42.0'sinin her zaman, % 33.7'sinin de bazen tercihini etkilemektedir. Ev tekstil ürününün dayanıklı olması (% 82.7), temizliğinin kolay olması (% 79.4) ve bakımının kolay olması (% 75.3) her zaman kadın tüketicilerin ürünlere ilişkin tercihlerini etkilemektedir. Ürününün standardının olması ise kadın tüketicilerin % 52.3'ünün her zaman ve % 21.0'inin bazen ürün tercihinde etkili olmaktadır (Çizelge 3).

**Çizelge 3. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Tercihleri**

Kadınların ev tekstil ürünü tercihlerini etkileyen faktörler	Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Hiçbir zaman	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması	169	69.5	49	20.2	17	7.0	8	3.3
Ürünün kolay bulunabilir olması	153	63.0	51	21.0	30	12.3	9	3.7
İhtiyaca cevap vermesi	175	72.0	47	19.3	18	17.4	3	1.2
Fiyatının uygun olması	171	70.4	38	15.6	32	13.2	2	0.8
Kalitesinin iyi olması	177	72.8	41	16.9	23	9.5	2	0.8
Güzel olması	177	72.8	53	21.8	11	4.5	2	0.8
Kullanışlı olması	194	79.8	34	14.0	12	4.9	3	1.2
Markası	70	28.8	41	16.9	105	43.2	27	11.1
Etiketinin olması	102	42.0	40	16.5	82	33.7	19	7.8
Dayanıklı olması	201	82.7	33	13.6	7	2.9	2	0.8
Temizliğinin kolay olması	193	79.4	42	17.3	6	2.5	2	0.8
Bakımının kolay olması	183	75.3	46	18.9	10	4.1	4	1.6
Standardının olması	127	52.3	44	18.1	51	21.0	21	8.6

(n=243)

Tokyürek ve Arpacı (2002:112) otel yöneticilerinin dayanıklı kumaşlardan üretilmiş, uygun ölçülerdeki tekstil ürünlerini tercih ettiklerini bulmuşlardır. Bu sonuç araştırma bulgusunu desteklemektedir.

Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihleri ailenin aylık ortalama gelir miktarına göre incelendiğinde tercihlerini etkileyen faktörler arasında “dayanıklı olması” ailesinin aylık ortalama geliri 501–700 YTL olanlarda diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Yapılan Scheffe testine göre ailesinin aylık ortalama gelir miktarı 500 YTL ve daha az olanlar ile 501–700 YTL arasında olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer ifadelerde anlamlı farklılık saptanmamıştır (Çizelge 4).

Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin tercihleri kadın tüketicinin yaşına göre incelendiğinde ise “ürünün kolay bulunabilir olması” ve “kalitesinin iyi olması”nın 41–45 yaş grubundaki kadın tüketicilerde diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Ürünün kalitesinin iyi olması kadın tüketicinin yaşına göre anlamlı olarak değişmektedir ( $p<0.05$ ). Scheffe testine göre 41–45 yaş grubundaki kadın tüketicilerle 46 ve daha büyük yaştaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

**Çizelge 4. Kadın Tüketicilerin Ailesinin Aylık Ortalama Gelir Miktarına Göre Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Tercihlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=239)**

Kadınların ev tekstil ürünü tercihlerini etkileyen faktörler	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	F	p	Scheffe Testi
Evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması	1	98	1.45	2.07	0.104	-
	2	46	1.60			
	3	45	1.64			
	4	50	1.24			
Ürünün kolay bulunabilir olması	1	98	1.52	0.46	0.706	-
	2	46	1.60			
	3	45	1.66			
	4	50	1.70			
İhtiyaca cevap vermesi	1	98	1.46	1.07	0.361	-
	2	46	1.23			
	3	45	1.37			
	4	50	1.36			
Fiyatının uygun olması	1	98	1.34	0.96	0.409	-
	2	46	1.54			
	3	45	1.51			
	4	50	1.48			
Kalitesinin iyi olması	1	98	1.34	1.51	0.210	-
	2	46	1.54			
	3	45	1.46			
	4	50	1.26			



**Çizelge 4.'ün devamı**

Güzel olması	1	98	1.26	1.01	0.386	-
	2	46	1.41			
	3	45	1.44			
	4	50	1.34			
Kullanışlı olması	1	98	1.28	0.34	0.791	-
	2	46	1.34			
	3	45	1.33			
	4	50	1.22			
Markası	1	98	2.42	0.20	0.895	-
	2	46	2.58			
	3	45	2.51			
	4	50	2.44			
Etiketinin olması	1	98	2.15	1.64	0.179	-
	2	46	2.34			
	3	45	2.24			
	4	50	1.84			
Dayanıklı olması	1	98	1.22	2.88	0.036*	1-2
	2	46	1.41			
	3	45	1.20			
	4	50	1.28			
Temizliğinin kolay olması	1	98	1.18	2.48	0.061	-
	2	46	1.45			
	3	45	1.20			
	4	50	1.26			
Bakımının kolay olması	1	98	1.27	1.84	0.140	-
	2	46	1.50			
	3	45	1.44			
	4	50	1.22			
Standardının olması	1	98	1.93	2.26	0.082	-
	2	46	2.19			
	3	45	2.04			
	4	50	1.58			

\*  $p < 0.05$

1: 500 YTL ve daha az

2: 501-700 YTL

3: 701-900 YTL

4: 901 YTL ve daha çok

Yapılan bir çalışmada otel yöneticileri tekstil ürünlerini satın alırken yatak takımı, havlu vb. sık yıkanan tekstil ürünleri için yıkanabilen ürünleri tercih etmektedirler. Otel yöneticileri için tekstil ürününün fiyatının uygun olması (% 60.1) ve TSE damgalı olması (%51.0) gibi özellikler de önemlidir (Tokyürek ve Arpacı, 2002:112).

#### 3.4. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Sorunları

Çizelge 5'de de görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunlarından kumaş ile ilgili sorunlar incelendiğinde; kumaşta yırtık, delik bulunması sorunu ile kadın tüketicilerin % 64.2'sinin ve kumaşta iplik kaçığı bulunması sorunu ile % 66.2 ara sıra karşılaştıkları bulunmuştur. Kadın tüketicilerin % 45.7'si kumaşta yer yer incelik veya kalınlıkların bulunması sorunu ara sıra karşılaştıkça iken, % 51.0'i hiç karşılaşmamıştır. Kumaşın bazı kısımlarının seyrek dokunmuş olması sorunu ile ara sıra karşılaşanlar % 55.5 oranında olup, hiç karşılaşmayanlar % 41.6 oranındadır. Ev tekstil ürününün kullanım sırasında tüylenmesi (% 72.1), küçük düğümcüklerin (nope) oluşması (% 67.5) ve kullanım sırasında esneme, genişleme olması (% 67.5) sorunları ile kadın tüketicilerin yarısından fazlasının ara sıra karşılaştıkları görülmektedir.

Renk ve desen ile ilgili sorunlardan ev tekstil ürününün yıkandığında renk vermesi ve renginin açılması sorunu ile kadın tüketicilerin % 71.6'sının, ev tekstil ürünleri yıkandığında renklerinin birbirine karışması sorunu ile % 64.6'sının, kullanım sırasında sürtünme nedeni ile renk açılması sorunu ile % 64.2'sinin ve güneş ışığının etkisi ile renk açılması sorunu ile % 67.9'unun ara sıra karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Ter ile renginin açılması veya renklerin birbirine karışması sorunu ile ara sıra karşılaşanların oranı % 48.5 olup, hiç karşılaşmayanların oranı % 45.3'tür. Renk abrajı (kumaşın bazı yerlerinin koyu ya da açık olması) gibi desen hatalarının bulunması sorunu ile ara sıra karşılaşanlar % 63.0; kumaşta çıkmayan sabit leke sorunu ile ara sıra karşılaşanlar % 49.4 oranında hiç karşılaşmayanlar ise % 46.9 oranındadır. Kadın tüketicilerin dikiş ile ilgili sorunlardan; dikişli kısımlarda iplik kopması nedeni ile sökülmesi sorunu ile % 70.0'inin, dikiş atlaması olması (bozuk makine dikişi) sorunu ile % 61.7'sinin, dikiş uçlarının pekiştirilmemiş olması ve dikişlerin kolay sökülmesi sorunu ile % 61.7'sinin, temizlenmemiş sarkan ipliklerin bulunması sorunu ile % 58.8'inin ara sıra karşılaştıkları görülmektedir. Kadın tüketicilerin % 45.7'si farklı renkteki ipliklerle dikilmiş olması sorunu ile ara sıra karşılaştıkça iken, % 51.4'ü hiç karşılaşmamaktadır. Kadın tüketicilerin % 62.1'inin dikişli kısımlarda büzülmeler olması sorunu ile ve % 55.5'inin eksik düğme, kopça, bozuk fermuar olması sorunu ara sıra karşılaştıkları görülmektedir.

**Çizelge 5. Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Sorunları**

Ev Tekstil Ürünlerine İlişkin Sorunlar	Çok Sık		Ara sıra		Hiç	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Kumaş ile ilgili sorunlar</b>						
Kumaşta yırtık, delik bulunması	2	0.8	156	64.2	85	35.0
İplik kaçığı bulunması	8	3.3	161	66.2	74	30.5
Kumaşta yer yer incelik veya kalınlıkların bulunması	8	3.3	111	45.7	124	51.0
Kumaşın bazı kısımlarının seyrek dokunmuş olması	7	2.9	135	55.5	101	41.6
Kullanım sırasında tüylenmesi	38	15.6	175	72.1	30	12.3
Kullanım sırasında küçük düğümcüklerin oluşması	17	7.0	164	67.5	62	25.5
Kullanım sırasında esneme, genişleme olması	39	16.0	164	67.5	40	16.5
<b>Renk ve desen ile ilgili sorunlar</b>						
Yıkandığında renk vermesi ve renginin açılması	38	15.6	174	71.6	31	12.8
Yıkandığında renklerin birbirine karışması	12	4.9	157	64.6	74	30.5
Kullanım sırasındaki sürtünme nedeni ile renk açılması	11	4.5	156	64.2	76	31.3
Güneş ışığının etkisi ile renk açılması	32	13.2	165	67.9	46	18.9
Ter ile renginin açılması veya renklerin birbirine karışması	15	6.2	118	48.5	110	45.3
Desen hatalarının bulunması (renk abrajı: kumaşın bazı yerlerinin koyu veya açık olması)	7	2.8	153	63.0	83	34.2
Kumaşta çıkmayan sabit lekelerin bulunması	9	3.7	120	49.4	114	46.9
<b>Dikiş ile ilgili sorunlar</b>						
Dikişli kısımlarda iplik kopması nedeni ile sökülük bulunması	21	8.6	170	70.0	52	21.4

**Çizelge 5.'in devamı**

Dikiş atlaması olması ( bozuk makine dikişi)	20	8.2	150	61.7	68	28.0
Dikiş uçlarının pekiştirilmemiş olması ve dikişlerin kolay sökülmesi	25	10.3	150	61.7	68	28.0
Temizlenmemiş sarkan ipliklerin bulunması	27	11.2	143	58.8	73	30.0
Farklı renkteki ipliklerle dikilmiş olması	7	2.9	111	45.7	125	51.4
Dikişli kısımlarda büzülmeler olması	9	3.7	151	62.1	83	34.2
Eksik düğme, kopça, bozuk fermuar olması	5	2.1	135	55.5	103	42.4
<b>Şekil ile ilgili sorunlar</b>						
Şeklinin bozuk olması ( kenarlarda çarpıklık-yamukluk bulunması )	7	2.9	149	61.3	87	35.8
Kenar katlama paylarının yamuk olması	4	1.7	158	65.0	81	33.3
İlik aralıklarının eşit olmaması	7	2.9	126	51.8	110	45.3
İlik yerlerinin düzgün olmaması	6	2.5	137	56.3	100	41.2
İlik yerleri ile düğmelerin karşılıklı gelmemesi	5	2.1	127	52.2	111	45.7
<b>Ölçü ile ilgili sorunlar</b>						
Standart ölçülere uygun olmaması	12	4.9	142	58.5	89	36.6

(n=243)

Şekil ile ilgili sorunlardan kenarlarda çarpıklık-yamukluk bulunması gibi şeklinin bozuk olması sorunu ile kadın tüketicilerin % 61.3'ünün, kenar katlama paylarının yamuk olması sorunu ile % 65.0'inin ve ilik aralıklarının eşit olmaması sorunu ile % 51.8'inin ara sıra karşılaştıkları saptanırken % 45.3'ünün hiç karşılaşmadığı belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin % 56.3'ü ilik yerlerinin düzgün olmaması sorunu ile ara sıra karşılaşmaktadır. İlik yerlerinin düzgün olmaması sorunu ile ara sıra karşılaşmakta iken, % 52.2'si ara sıra karşılaşmakta iken, % 45.7'si hiç karşılaşmamaktadır. Ölçü ile ilgili sorunlardan tekstil ürününün standart ölçülere uygun olmaması sorunu ile kadın tüketicilerin % 58.5'inin, ürününün evde kullanılacak olan eşya, hacim ve yüzeylerin ölçüsü ile uyumlu olmaması sorunu ile % 67.5'inin ve yıkandıktan sonra çekme ve küçülme oranının fazla olması sorunu ile % 68.3'ünün ara sıra karşılaştıkları belirlenmiştir. Süsleme ile ilgili sorunlardan süsleme malzemelerinin kumaşla uyumlu olmaması sorunu ile kadın tüketicilerin % 54.3'ünün, süsleme malzemelerinin çekmesi, bozulması ve solması sorunu

ile % 61.3'ünün ve süsleme malzemelerinin kullanımı zorlaştırması sorunu ile % 59.2'sinin ara sıra karşılaştıkları görülmektedir.

Kullanım etiketi ile ilgili sorunlardan kullanım etiketinin bulunmaması sorunu ile kadın tüketicilerin % 55.6'sının, kullanım etiketinde yeterli bilgi bulunmaması (eksik bilgi) sorunu ile % 55.6'sının ve kullanım etiketinin yıkama veya kuru temizleme sırasında bozulması sorunu ile % 55.6'sının ara sıra karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilerin % 49.0'u kullanım etiketinde yanlış bilgi bulunması sorunları ile ara sıra karşılaşmakta iken, % 47.7'si hiç karşılaşmamaktadır. Temizlik ve bakım ile ilgili sorunlardan ev tekstil ürününün yıkamaya uygun olmaması sorunu ile kadın tüketicilerin % 62.5'inin, ürünün yıkama ile bozulması sorunu ile % 68.7'sinin, leke tutma özelliğinin fazla olması sorunu ile % 68.3'ünün, ütüsünün zor olması sorunu ile % 72.8'inin ve ütüsünün çabuk bozulması sorunu ile % 70.4'ünün ara sıra karşılaştıkları görülmektedir (Çizelge 5).

Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunları ailenin aylık ortalama gelir miktarına ve kadın tüketicinin yaşına göre incelenmiştir. Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunlarından “iplik kaçığı bulunması” ve “yıkandıktan sonra çekme ve küçülme oranının fazla olması” sorunlarında ailesinin aylık ortalama gelir miktarı 501–700 YTL olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Scheffe testine göre gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ( $p>0.05$ ). “Farklı renkteki ipliklerle dikilmiş olması” sorununda ise ailesinin aylık ortalama gelir miktarı 701-900 YTL olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ).

Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin sorunlarından “kullanım sırasında esneme, genişleme olması” sorununda 46 ve daha büyük yaştakiler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.01$ ). Ancak yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ). “Yıkandıktan sonra çekme ve küçülme oranının fazla olması” sorununda da 46 ve daha büyük yaştakiler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Scheffe testine göre 36– 40 yaş grubundaki kadın tüketicilerle 46 ve daha büyük yaştaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Şeklinin bozuk olması” ve “kullanım etiketinde yanlış bilgi bulunması” sorunlarında 35 ve daha küçük yaştakiler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0.05$ ). “Kenar katlama paylarının yamuk olması” sorununda da 35 ve daha küçük yaştakiler diğerlerinden daha yüksek daha yüksek ortalama puana sahiptir. Kadın tüketicinin ev tekstil ürününde kenar katlama paylarının yamuk olması sorununu yaşaması kadın tüketicinin yaşına göre anlamlı olarak değişmektedir ( $p<0.01$ ). Scheffe testine göre tüm yaş gruplarındaki kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerini kullanım durumlarını, ürünlere ilişkin tercihlerini ve sorunlarını incelemek, tasarımcılara ve üreticilere öneriler geliştirmek amacı ile planlanan ve yürütülen bu araştırmada; kadın tüketicilerin çoğunun yatak odası, salon ve oturma odası, mutfak ve banyolarda kullanılan ev tekstil ürünlerinin hemen hepsini piyasadan hazır almakta olduğu görülmektedir. Kadın tüketiciler dayanıklı, temizliği ve bakımı kolay, kullanışlı, kaliteli ve güzel ürünleri tercih etmekle birlikte; ev tekstil ürünü tercihinde marka çok fazla etkili olmamaktadır. Ürünün evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması, fiyatının uygun olması, ihtiyaca cevap vermesi ve kolay bulunabilmesinin de kadın tüketicilerin ev

tekstil ürünlerine ilişkin tercihlerini etkilediğini görülmektedir. Tekstil ürünün dayanıklı olması kadın tüketicinin ailesinin aylık gelirine göre tercihini etkilerken; kolay bulunabilir olması ve kalitesinin iyi olması ise yaşına göre ürün tercihini etkilemektedir.

Ürünün kumaşının tüylenmesi ve esnemesi, yıkandığında renk vermesi ve güneş ışığının etkisi ile renginin açılması, dikimde kullanılan ipliklerin kopması ve dikiş uçlarının pekiştirilmemiş olması, kenar katlama paylarının düzgün olmaması, yıkandıktan sonra çekmesi ve küçülmesi, süsleme malzemelerinin bozulması, kullanım etiketinin bulunmaması ya da yeterli bilgi içermemesi, yıkama ve kuru temizleme ile bozulması, ütüsünün zor olması ve çabuk bozulması satın alınan ürünlerde çok sık ya da ara sıra karşılaşılan sorunlardır. Kadın tüketicilerin kullanım sırasında esneme, genişleme olması, yıkandıktan sonra çekme ve küçülme oranının fazla olması, kullanım etiketinde yanlış bilgi bulunması ve kenar katlama paylarının yamuk olması gibi sorunları yaşamaları kadın tüketicinin yaşına göre anlamlı şekilde değişmekte ve tekstil ürünlerine ilişkin yaşanan sorunlar ailenin aylık ortalama gelirinden etkilenmektedir.

Bu sonuçlara göre;

- Ev tekstil ürünü tasarımcılarının gerek tekstil tasarımı ve gerekse tekstil teknolojisine ağırlık vermeleri, kullanışlı ürünler için malzeme (kumaş, iplik vb.), ölçü (evde kullanılacağı eşya, hacim ve yüzeylerin boyutları ile uyumluluk), dikim tekniğini (düzgün, sağlam ve temiz dikiş) dikkate alarak tasarım yapmaları ve bu alanda eğitim almaları,
- Üreticilerin iç piyasada tercih edilen ürünlere yönelik olarak dayanıklı, kullanışlı, güzel ve dekoratif uyumlu ürünlerin üretimine önem vermeleri,
- Üreticilerin kullanma etiketinde bulunan bilgileri doğru vermeleri,
- Kadın tüketicilerin ev tekstil ürünlerine ilişkin kullanım, kalite, fiyat, temizlik vb. konularda yeterli bilgi ile donatılmış olarak piyasaya çıkmaları, yeterli bilgisi olmayanların bu konuda eğitim almaları,
- Eğitimin, ev tekstili konusunda eğitim almış ev ekonomisi, tekstil dokuma öğretmenleri ve konu ile ilgili meslek grupları tarafından örgün ve yaygın eğitim yolları ile verilmesi önerilebilir.

#### KAYNAKLAR

- Anonymous (1991). Tekstil Mamülleri – Pamuk ve Pamuk Poliester – Dokuma – Yatak Çarşafı, Yorgan Çarşafı, Nevresim ve Yastık Kılıfı Standartları, TS 2994.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, İstatistik Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Ersoy, A.F., Arpacı, F. ve Demirci, A. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14): 1-13.
- Güngen, Y., Tokyürek, Ş. ve Şanlı, N. 2002. *Ev ve Ailede Yaşam Yönetimi*. Pegem A Yayıncılık, Ankara.

- Gürçay, C. ve Tozkoparan, G. (1998). “Ürün Kalitesinden İnsan Kalitesine Uzanan Süreçte Ergonomik Bakış Açısı ile Toplam Kalite”, **6. Ulusal Ergonomi Kongresi**, Ankara, S.300-314.
- Hollen, N., Saddler, J., Langford, A.L. and Kadolph, S.J. (1988). **Textiles**, MacMillan Publishing Company, New York.
- İslamoğlu, A.H. (2003). **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1981). **Tüketici Davranışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Kaya, F. ve Yazıcıoğlu, Y. (1992). **Lif Teknoloji**, Seçkin Ofset Matbaası, Ankara.
- Konuk, G ve Erel, S.S. (1992). “Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları”, **Ev Ekonomisi Dergisi**, 8(5):8-14.
- Sandıkçı, Ö. (2002). “Geleneksellikten Modernliğe Geçişte Çeyiz”, **Ev Tekstili**, Ev Tekstilciler Derneği Yayını, 34: 46 – 50.
- Şener, H.F. ve Üstün, G. (2001). “Yaşlı Tüketicilerin Giysi Tercihleri”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, 3(5): 77-88.
- Taylor, M.C. (1972). **Technology of Textile Properties**, Billing & Sons Ltd., London.
- Tokyürek, Ş. ve Arpacı, F. (2002). “Konaklama Tesislerinde Tekstil Ürünlerinin Seçim ve Kullanımı Konusunda Yöneticilerin Tercihleri”, **Turizmde Sağlık ve Beslenme: Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu**, Alanya. S.107-117.
- Uygur, A. (2002). “Tekstil Tasarım Eğitimi Programlarında Tekstil Teknolojisinin Önemi”, **Ev Tekstili**, Ev Tekstilciler Derneği Yayını, 33: 20 – 21.
- Vural, T., Çivitçi, Ş. ve Ağaç, S. (2001). “Giysi Tasarımına Ergonomik Yaklaşım”, **8. Ulusal Ergonomi Kongresi**, İzmir, S.201-211.
- Winakor, G. (1969). “The Process of Clothing Consumption”, **Journal of Home Economics**, 61(8): 629-634.