

Ev Teknik Tekstillerine Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma¹



Arzu AZİZAĞAOĞLU²

Fatih KOÇ³

Öz

Teknik tekstil ürünleri geleneksel tekstil ürünlerine kıyasla katma değeri yüksek, kaliteli ve yenilikçi ürünlerdir. Son yıllarda teknik tekstil ürünleri içinde ev teknik tekstil ürünlerinin çeşitliliği ve bu ürünlere yönelik tüketici talebi giderek artmaktadır. Bu araştırmanın amacı; ev teknik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumları ve satın alma davranışlarını değerlendirmektir. Bu amaçla Kocaeli ve İstanbul'da toplam 590 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları; katılımcıların ev teknik tekstil ürünlerini önemli bulduklarını ve demografik özelliklerin satın alma davranışlarında belirleyici olduklarını ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri, eğitim

¹ Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen 2014/153 numaralı proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.

² **Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Meslek Yüksekokulu, arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1816-0603>

³ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fatih.koc@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4751-2340>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.04.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 07.11.2018

düzeyleri ve yaşları arttıkça ev teknik tekstil ürünlerini satın aldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknik Tekstiller, Ev Teknik Tekstilleri (Mekantek), Tüketici Tutumu, Satın Alma Davranışı.

A Research on Consumer Attitudes and Purchasing Behaviors towards Hometech Textiles

Abstract

Technical textile products are high value, qualified and innovative products compared to traditional textile products. In recent years, the diversity of hometech textile products in technical textile products and consumer demand for these products are increasing steadily. The purpose of the research is to evaluate that consumer attitudes and purchasing behaviors towards hometech textile products. For this purpose, a total of 590 people were applied surveys in Kocaeli and Istanbul. The findings of the research reveal that participants consider hometech textile products to be important and demographics are determinants of purchasing behavior. It was determined that the participants purchase hometech textile products as their monthly income, education levels and ages increase.

Keywords: Technical Textiles, Hometech Textiles (Hometech), Consumer Attitude, Purchasing Behavior.

Giriş

Değişen dünyada tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin daha düşük olduğu katma değeri yüksek, kaliteli ve yenilikçi ürünlerin üretimine ve pazarlamasına yönelmeleri gerekmektedir (Güner, 2015: 2). Bu nedenle teknik tekstil ürünleri (teknik tekstiller) ve uygulama alanları tekstil ve konfeksiyon sektöründe giderek daha da önem kazanmaktadır. Yeni ve farklı özellik-

lere sahip yapay liflerin geliştirilmesi ve buna paralel olarak yeni tekstil yüzeylerinin üretilmesi teknik tekstiller pazarının büyümesine katkı sağlamaktadır. Tekstil üretim teknolojilerinin de gelişme göstermesi bu durumu desteklemektedir. Teknik tekstillerin yeni uygulama alanlarının ortaya çıkması ve bu ürünlere yönelik tüketici talebinin giderek artması teknik tekstil pazarının gelecekte de önemli bir konumda olacağını göstermektedir (Mecit vd., 2007a: 79-80).

Teknik tekstiller içerisinde katma değeri düşük ürünlerden katma değeri yüksek ve gelecek vaat eden ürünlere kadar oldukça fazla çeşitlilikte ürün grubu bulunmaktadır. Teknik tekstillerin üretimi, Ar-Ge çalışmalarının öne çıktığı ve sermaye yoğun bir sektör olması nedeniyle, daha çok gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin tüketimi de daha çok gelişmiş ülkelerde olmaktadır. Bununla birlikte; daha kullanışlı, performansı yüksek ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan teknik tekstillerin üretilmesi bu ürünlerin gelişmekte olan ülkelerde de tüketimini geçmişe oranla artırmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 7).

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hızla büyüyen teknik tekstiller pazarında daha büyük bir paya sahip olabilmek için, geleneksel tekstil ürünleri ile yakaladıkları başarıyı teknik tekstiller ile de yakalamak zorundadırlar. Bu bakımdan teknik tekstiller üreten işletmelerin hem tedarikçisi oldukları diğer işletmelerin hem de tüketicilerin bu ürünlerle ilgili beklentilerini belirlemeleri ve buna göre pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri son derece önemlidir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2; Mecit vd., 2007b: 160).

Literatür incelendiğinde; teknik tekstiller üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla sektör analizleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Akardeniz ve Kıraç, 2015; Bhargava ve Shivankar, 2015; Chugan, 2011; Çütcü ve Babalık, 2016). İlave olarak teknik tekstil ürünlerinden koruyucu giysilerin, tıbbî ve hijyenik tekstillerin, taşıtlarda kullanılan teknik tekstillerin, endüstriyel tekstillerin, spor tekstillerin vb. üretimi, özellikleri, kullanım alanları ve bu ürünlerin performansını etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Akçalı, 2016; Aslan ve

Kaplan, 2010; Atasağun, 2016; Çokkeser ve Çeven, 2011; Dattilo vd., 2002; Kaplan vd., 2012; Kumar, 2016; Mezarcıöz vd., 2011).

Teknik tekstillerin uygulama alanlarından biri olan ev teknik tekstil ürünlerinin (ev teknik tekstilleri) de son yıllarda tüm dünyada üretimi ve tüketimi önemli ölçüde artış göstermektedir (Chaudhary, 2015: 140). Buna rağmen literatür incelendiğinde; ev teknik tekstilleri üzerine yapılan çalışmaların, bu ürünlerin önemine kıyasla, oldukça az sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Ev teknik tekstilleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, teknik tekstillerin diğer uygulama alanları ile ilgili çalışmalara benzer şekilde, bu çalışmaların da çoğunluğunun sektör analizi ya da bu alandaki ürünlerin üretimi ve özellikleri ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır (Chaudhary ve Shahid, 2012; Chaudhary, 2015; Chaudhary ve Shahid, 2016; Malleswaran ve Annamuthu, 2017). Literatür taraması sonucunda bu ürünlere yönelik tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalara ise rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle; tüketicilerin ev teknik tekstillerine yönelik tutumlarının ve satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliği gidermek bakımından az da olsa bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada öncelikle teknik tekstiller kavramı ve uygulama alanları hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Daha sonra ev teknik tekstillerinin önemi vurgulanmaktadır. Son olarak ev teknik tekstillerine yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma davranışlarını değerlendirmek amacıyla yürütülen saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan araştırma bulguları tartışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Tekstil ürünlerini kullanım alanlarına göre; giyim tekstilleri, ev tekstilleri ve teknik tekstiller olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Giyim tekstilleri giyinme ihtiyacını karşılamak için kullanılan üst giyim, iç giyim vb. ürünlerdir. Ev tekstilleri mekânların dekorasyonunda kullanılan perde, halı, koltuk döşemelikleri vb. ürünlerdir. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün yenilikçi yüzü olan teknik tekstiller ise; estetik veya dekoratif özelliklerine kıyasla teknik özellikleri ile öne çıkan tekstil ürünle-

ri olarak tanımlanabilir (Akalın ve Mıstık, 2010: 1-3). Teknik tekstiller kavramı üzerine yapılan tanımda da vurgulandığı gibi; bir tekstil ürünün teknik tekstil olarak tanımlanabilmesi için son kullanım yerine göre bazı önemli fonksiyonları yerine getirebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler özel lif karışımları, özel iplikler ve kumaşların kullanılması ile sağlanmaktadır (Çukul, 2013: 51).

Teknik tekstil uygulama alanlarına yönelik çok kesin bir sınıflandırma yapılamamasına rağmen genel olarak on iki ana uygulama alanı olduğu söylenebilir. Bu uygulama alanları ve açıklamaları kısaca şu şekilde ifade edilebilir (The Textile Institute, 2000: 3; Mecit vd., 2007a: 80):

- 1- Indutech (Endütek): Filtrasyon, taşıma ve diğer endüstriyel amaçlı kullanılan teknik tekstillerdir. (Filtreler, taşıma bantları vb.)
- 2- Medtech (Tıptek): Tıbbî ve hijyenik teknik tekstillerdir. (Yara bantları, sargı bezleri, ameliyat dikiş iplikleri, hasta ve sağlık personelinin giydiği önlükler vb.)
- 3- Protech (Korumatek): Koruma amacıyla kullanılan teknik tekstillerdir. (Kurşun geçirmez yelek, itfaiye giysileri, zararlı kimyasal maddelere karşı koruyucu giysiler vb.)
- 4- Buildtech (Yapıtek): Yapı ve inşaat alanında kullanılan teknik tekstillerdir. (Çatı şilteleri, binalarda ve açık alanlarda gölgelik amaçlı kullanılan kumaşlar vb.)
- 5- Mobiltech (Ulaşımtek): Her türlü kara, deniz, hava taşıtları ile uzay sanayinde kullanılan teknik tekstillerdir. (Taşıtlarda kullanılan koltuk döşemeleri, emniyet kemeri, hava yastığı vb.)
- 6- Geotech (Jeotek) : Toprakaltı inşaat mühendisliği ve peyzaj mimarlığında kullanılan teknik tekstillerdir. (Otoyollarda asfalt altında kullanılan membran kumaşlar vb.)
- 7- Agrotech (Tarımtek): Ziraat, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan teknik tekstillerdir. (Bitki ve ağaçları korumak amacıyla kullanılan örtüler, balıkçılıkta kullanılan ağlar vb.)

- 8- Sportech (Sportek): Spor ve serbest zaman etkinliklerinde kullanılan teknik tekstillerdir. (Kamp çadırları, uyku tulumları, yelken bezi, dalış ve sörf giysileri vb.)
- 9- Clothtech (Giyimtek): Ayakkabı ve giysilerde kullanılan teknik tekstillerdir. (Ayakkabıların iç yüzeyinde astar ve destek malzemesi olarak kullanılan kumaşlar, ayakkabı bağcıkları vb.)
- 10- Homotech (Mekântek): Mekânlarda kullanılan teknik tekstillerdir. (Güç tutuşur perde, halı ve mobilya döşemeleri, antibakteriyel halı, leke tutmayan örtüler vb.)
- 11- Packtech (Paktek): Paketleme ve ambalaj alanında kullanılan teknik tekstillerdir. (Çuval, file, çay ve kahve poşetleri vb.)
- 12- Oekotech (Çevretek): Ekolojik ve çevre koruma amaçlı kullanılan teknik tekstillerdir. (Biyolojik olarak çözünebilen lifler ve bu liflerden üretilen tekstil ürünleri vb.)

Mekântek olarak adlandırılan uygulama alanı içinde değerlendirilen ev teknik tekstilleri teknik tekstiller içinde önemli ürün grupları arasındadır. Tüm dünyada modern ve iyi döşenmiş evlere yönelik artan tüketici ilgisi ev teknik tekstilleri pazarının öneminin giderek artmasına neden olmaktadır (Chaudhary ve Shahid, 2012: 128). Nüfus artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi hem bu ürünlere yönelik tüketici talebinin artmasına hem de ürünlerin özelliklerinin geliştirilmesine sebep olmaktadır. Ev teknik tekstilleri; teknik özellikleri ile öne çıkan ve mekânlarda kullanılan ev tekstillerini, dolgu malzemelerini, yer döşemelerini ve temizlik amacıyla kullanılan bazı tekstil ürünlerini kapsamaktadır. Güç tutuşur, anti bakteriyel ve kolay temizlenebilir mobilya döşemeleri, perdeler ve halıların yansıra cilt ile uyumlu, antialerjik, anti bakteriyel, nem absorblama özelliği yüksek yatak, nevresim takımı, yorgan, havlu vb. ürünler ev teknik tekstillerine örnek olarak verilebilir (Akalin ve Mıstık, 2010: 109-111). Nanoteknoloji alanında yaşanan gelişmelerin tekstil sektöründe de kullanılması güç tutuşur, kolay temizlenebilir, anti bakteriyel vb. ev teknik tekstillerinin üretimini desteklemektedir (Özdoğan vd., 2006: 225).

Teknik tekstiller ve teknik tekstillerin uygulama alanları üzerine yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak sektörel analizler yapılmıştır. Çütcü ve Babalık (2016), Türkiye’de teknik tekstil sektörünün genel durumunu ve teknik tekstillerin ihracat potansiyelini analiz ederek, yenilikçi bir ürün grubu olarak bu alana yatırım yapılmasının önemini vurgulamaktadırlar. Akardeniz ve Kıraç (2015) Gaziantep’teki teknik tekstiller üzerine faaliyet gösteren işletmelerin mevcut durumunu ve rekabet düzeyini analiz ettikleri çalışmalarında, bu işletmelerin rekabet avantajına ve ülke ekonomisine katkı sağlama potansiyeline sahip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Bhargava ve Shivankar (2015) çalışmalarında Hindistan’da teknik tekstil uygulama alanlarının gelişimi üzerinde durmaktadırlar. Bir başka çalışmada, yenilikçi tekstil ürünleri olarak tanımlanan teknik tekstillerin hem yerel hem de uluslararası pazarlar açısından ürün çeşitlendirmesi yapılmasına olanak sağlayan bir alan olduğu ve böylece bir ülkenin ihracat potansiyelini artırabileceği tartışılmaktadır (Chugan, 2011). Bununla birlikte Malleswaran ve Annamuthu (2017), Hindistan’da ev teknik tekstillerinin ithalat ve ihracat performanslarını incelemişler ve gelecekte bu ürünlere olan talebin artacağı yönünde öngöründe bulunmuşlardır. Chaudhary ve Shahid (2012) de benzer şekilde, Hindistan’daki ev teknik tekstilleri sektörünü analiz ettikleri çalışmalarında sektörün büyümesi ve gelişmesi için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bir diğer çalışmada Chaudhary ve Shahid (2016), Hindistan’da ev teknik tekstilleri sektörünün finansal performansını analiz etmişlerdir.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde ürettikleri ürünlere özgü nitelikler son derece önemlidir. Bir ürünün kendisine yarar sağlayan özelliği ya da özellikleri tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler sağladıkları faydayı elde etmek için ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca işletmeler rekabet güçlerini artırmak amacıyla pazarda var olan ürünlerin işlevlerini geliştirerek de tüketicilere ek faydalar sunmakta ve tüketicilerin kendi ürünlerini satın almalarını sağlamaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 38; Rogers, 1996: 58-59). Tüketiciler ürünleri, kendilerine önemli yararlar sağlama potansiyeline sahip olarak gördüklerinde fark etmekte ve bunun ardından ürünlerle ilgili bilgi edin-

mektedirler. Daha sonra tüketiciler ürünlerle ilgili elde ettikleri bilgilerle bir tutum geliştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 343-348). Ürün hakkındaki duygu ve düşünceler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek yoluyla işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin edebilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 141). Bu bağlamda, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin paralelinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak farklı özelliklere sahip ev teknik tekstillerinin üretiminin artmasının bu ürünlere olan talebi de artırdığı ifade edilebilir. Teknik özellikleri ile öne çıkan ev tekstili ürünlerinin; kullanım kolaylığı, konfor, kolay temizlenebilirlik, hijyenik olma vb. faydalar sunduğundan geleneksel ev tekstili ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından daha önemli bulunduğu için satın alınabileceği söylenebilir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin ev teknik tekstillerine yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını değerlendirmektir. Bu bağlamda, tüketicilerin ev teknik tekstillerine önem verip vermedikleri ve bu ürünleri satın alıp almadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca demografik özelliklere göre tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışları incelenmektedir. Bu amaçla bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması kapsamında veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında katılımcılara ilk olarak “teknik tekstiller” kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruyu ve anket formunda bulunan diğer soruları katılımcıların daha bilinçli cevaplamalarını sağlamak amacıyla “teknik tekstiller” kavramı kısaca açıklanarak örnekler verilmiştir. Bu soruya “evet” cevabı veren katılımcılara teknik tekstiller ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan edindikleri sorulmuştur.

Anket formunda tüketicilerin ev teknik tekstillerine verdikleri önem düzeyini ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde yer alan ürünler (L1-L28), literatür taramasından elde edilen verilerden yararlanılarak ve bazı ev tekstili markalarının kataloglarının içe-

rik analizi tekniği kullanılarak incelenmesiyle belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler katılımcılar tarafından; 1: Son Derece Önemsiz, 2: Önemsiz, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli ve 5: Son Derece Önemli seçeneklerinden birinin işaretlenmesi şeklinde değerlendirilmiştir. Tablo 1’de ölçekte yer alan ev teknik tekstilleri görülmektedir.

Tablo 1. Ev Teknik Tekstilleri

L1- Kötü koku oluşumunu engelleyen yatak, yastık vb.
L2- Kişiye özel uyku sıcaklığı sunarak ısı konfor sağlayan yatak, yastık vb.
L3- Yazlık ve kışık iki farklı tarafı bulunan yataklar
L4- Uyurken omurganın doğal eğrisinin korunmasına yardımcı olan yataklar
L5- Cildi rahatlatan, serinleten ve ferahlatan yatak, nevresim takımı vb.
L6- Terlemeyi azaltan yatak, yastık, yorgan vb.
L7- Anti stres (stres önleyici) özelliği olan yatak, yastık, yorgan vb.
L8- Çıkarılabilir ve yıkanabilir kılıfları ile kolay temizlenerek hijyen sağlayan yatak, yastık vb.
L9- Kan dolaşımını ayarlayan yatak
L10- Kalp atışlarını düzenleyen yatak
L11- Kasları gevşeterek yorgunluğu gideren yatak
L12- Anti bakteriyel özelliği olan yatak, yastık, yorgan, nevresim takımı vb.
L13- Baş ve boyun bölgesini destekleyen yastıklar
L14- Reflü vb. rahatsızlıklara özel tasarlanmış yastıklar
L15- Temizlik gücü yüksek temizlik bezleri
L16- Kolay temizlenen, leke tutmayan temizlik bezleri
L17- Mutfakta kullanılan güç tutuşur (yanmaz) eldiven ve tutamaçlar
L18- Kolay temizlenen, leke tutmayan (dertsiz) masa örtüleri
L19- Kolay temizlenen, leke tutmayan mutfak önlükleri
L20- Kolay temizlenen, leke tutmayan koltuk ve sandalye döşemeleri
L21- Kolay temizlenen, leke tutmayan halı
L22- Anti bakteriyel halı
L23- Anti stres halı
L24- Antialerjik halı
L25- Güç tutuşur (yanmaz) perde, halı, koltuk ve sandalye döşemeleri vb.
L26- Nem alma gücü yüksek havlu, bornoz, klozet takımı vb.
L27- Anti bakteriyel havlu, bornoz, klozet takımı vb.
L28- Uzun süre formunu koruyan kolay eskimeyen ev tekstili ürünleri

Katılımcılara, Tablo 1’de yer alan ev teknik tekstillerine yönelik değerlendirmelerinin ardından bu ürünler gibi teknik özellikleri ile öne çı-

kan bir ev tekstili ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur. İlave olarak anketin sonunda katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Kolayda örnekleme yaklaşımı ile belirlenen 50 katılımcı üzerinde yapılan pilot (ön uygulama) çalışmanın sonuçlarının değerlendirilmesi ile anket formuna son şekli verilmiştir. Anketler katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın, zaman ve maliyet kısıtı düşünüldüğünde mümkün olamaması nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kocaeli’de ve İstanbul’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Toplam 590 katılımcıya alışveriş merkezlerinde anket formu uygulanmış ve anketlerin tamamı veri girişi için uygun bulunmuştur. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir.

Veri Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada, saha çalışması kapsamında katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS ile değerlendirilmiştir. Frekans analizleri yapılarak elde edilen bulgular tablolarla sunulmuş ve tartışılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılanlara ilişkin demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim düzeyi ve yaş) Tablo 2’de verilmektedir

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	392	66,4
	Erkek	198	33,6
Medeni Durum	Evli	346	58,6
	Bekâr	244	41,4
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	18	3,0
	1001-2000 TL	206	34,9
	2001-3000 TL	200	33,9
	3001-4000 TL	70	11,9
	4001-5000 TL	56	9,5
	5001 TL ve üzeri	40	6,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	59	10,0
	Lise	235	39,8
	Önlisans	131	22,2
	Lisans	144	24,4
	Lisansüstü	21	3,6
Yaş	18-25	117	19,8
	26-35	246	41,7
	36-45	152	25,8
	46-55	54	9,1
	56-75	21	3,6
Toplam		590	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi; katılımcıların %66,4’ü (392 kişi) kadın ve %33,6’sı (198 kişi) erkektir. Katılımcıların %58,6’sı (346 kişi) evli ve %41,4’ü (244 kişi) bekârdır. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde; %34,9’unun (206 kişi) aylık gelirinin 1001-2000 TL ve %33,9’unun (200 kişi) 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. İlave olarak; katılımcıların %39,8’inin (235 kişi) lise mezunu olduğunu ve %41,7’sinin (246 kişi) 26-35 yaş aralığında olduğunu ifade etmek mümkündür.

Ev Teknik Tekstillerine Yönelik Tüketici Tutumları

Ankete katılanların ev teknik tekstillerine verdikleri önem düzeyini değerlendirmelerinden önce “teknik tekstiller” hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu sorunun ardından “evet” cevabı veren

katılımcılara bu ürünler ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri sorulmuş ve katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir. Bu iki sorudan alınan cevaplar Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 3. Teknik Tekstillerin Bilinirliği

Teknik tekstiller hakkında bilgili mi?	f	%
Evet	408	69,2
Hayır	182	30,8
Toplam	590	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların %69,2’sinin (408 kişi) teknik tekstiller hakkında bilgi sahibi olduğu ve %30,8’inin (182 kişi) ise bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Teknik tekstiller hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade eden katılımcılardan 330’u bilgi edinme kaynağı olarak internet seçeneğini işaretlemişlerdir. Tablo 4’te diğer bilgi edinme kaynaklarını işaretleyen katılımcıların sayıları sırasıyla verilmektedir.

Tablo 4. Teknik Tekstiller Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları

Teknik tekstiller hakkında bilgi edinme kaynağı	f
İnternet	330
Mağazalardaki satış elemanları	263
Televizyon reklamları ve programları	251
Tanıdık/arkadaşlar/aile bireyleri vb.	207
Yazılı basın (gazete, dergi vb.)	104
Radyo reklamları ve programları	78

Katılımcıların Tablo 1’de verilen yirmi sekiz farklı ev teknik tekstillerine verdikleri önem düzeylerinin ortalamaları ise Tablo 5’te görülmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak bu ürünlerin hepsini önemli buldukları ifade edilebilir. (Katılımcıların ev teknik tekstillerini ne düzeyde önemli bulduklarına yönelik cevaplarına ait ortalama değerlerin hepsi 3’ün üzerinde çıkmaktadır. Beşli Likert ölçeği kullanıldığından bu değerlerin hepsinin orta değer üstünde olduğu görülmektedir.) Katılımcılar özellikle “kolay temizlenen, leke tutmayan koltuk ve sandalye döşemeleri”, “kolay temizlenen, leke tutmayan halı” ve “nem alma

gücü yüksek havlu, bornoz, klozet takımı vb.” ürünlerin oldukça önemli olduğunu düşünmektedirler. Buna karşılık katılımcılar; “kan dolaşımını ayarlayan yatak”, “anti stres (stres önleyici) özelliği olan yatak, yastık, yorgan vb.” ve “kalp atışlarını düzenleyen yatak” gibi ürünleri diğerlerine kıyasla daha az önemli bulmaktadırlar.

Tablo 5. Katılımcıların Ev Teknik Tekstillerine Verdikleri Önem Düzeyi Ortalamaları

İfadeler	Genel		
	Sayı (N)	Ortalama	Standart Sapma
L1	590	4,198	0,760
L2	590	3,707	0,892
L3	590	3,820	0,924
L4	590	4,020	0,862
L5	590	4,017	0,868
L6	590	4,109	0,831
L7	590	3,305	1,107
L8	590	4,149	0,928
L9	590	3,300	1,070
L10	590	3,312	1,066
L11	590	3,612	0,954
L12	590	4,124	0,858
L13	590	4,122	0,907
L14	590	3,554	0,880
L15	590	4,131	0,863
L16	590	3,848	0,961
L17	590	4,105	0,868
L18	590	4,181	0,891
L19	590	3,707	1,013
L20	590	4,271	0,835
L21	590	4,241	0,893
L22	590	4,102	0,868
L23	590	3,320	1,112
L24	590	4,014	0,921
L25	590	4,188	0,888
L26	590	4,205	0,870
L27	590	4,195	0,875
L28	590	3,859	1,191

Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi

Katılımcılara, ev teknik tekstillerine verdikleri önem düzeyini değerlendirmelerinin ardından, bu ürünler gibi teknik özellikleri ile öne çıkan bir ev tekstili ürünü satın alıp almadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar (Evet/Hayır) Tablo 6'da sunulmuştur. Katılımcıların %48,3'ü (285 kişi) teknik özellikleri ile öne çıkan bir ev tekstili ürünü satın aldığını ve %51,7'si (305 kişi) satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 6. Ev Teknik Tekstillerini Satın Alanların Sayısı

Satın alma davranışı	f	%
Evet	285	48,3
Hayır	305	51,7
Toplam	590	100,0

Bu çalışmada son olarak katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim düzeyi ve yaş) ile ev teknik tekstilleri satın alma davranışları karşılaştırılmaktadır. Tablo 7'de katılımcıların cinsiyetine göre teknik özellikleri ile öne çıkan bir ev tekstili ürünü satın alıp almadığının karşılaştırılması görülmektedir. Kadın katılımcıların %48,5'u ve erkek katılımcıların %48'i bir ev teknik tekstili satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Satın alma davranışı	Cinsiyet (%)	
	Kadın (N= 392)	Erkek (N=198)
Evet	48,5	48,0
Hayır	51,5	52,0
Toplam	100,0	100,0

Tablo 8'de katılımcıların medeni durumuna göre ev teknik tekstili satın alıp almadığının karşılaştırılması görülmektedir. Evli olan katılımcıların %51,7'si ve bekâr olan katılımcıların %43,4'ü bir ev teknik tekstili satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 8. Medeni Durum ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Satın alma davranışı	Medeni Durum (%)	
	Evli (N=346)	Bekâr (N= 244)
Evet	51,7	43,4
Hayır	48,3	56,6
Toplam	100,0	100,0

Tablo 9’da katılımcıların aylık gelirine göre ev teknik tekstili satın alıp almadığının karşılaştırılması görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi aylık gelir arttıkça daha çok katılımcı ev teknik tekstili satın almaktadır. Örneğin, aylık geliri 1001- 2000 TL arası olan katılımcıların %36,9’u bir ev teknik tekstili satın aldığını ifade etmişken, aylık geliri 5001 TL ve üzeri olan katılımcıların %82,5’u bir ev teknik tekstili satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 9. Aylık Gelir ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Satın alma davranışı	Aylık Gelir (%)					
	1000 TL ve altı (N=18)	1001-2000 TL arası (N= 206)	2001-3000 TL arası (N=200)	3001-4000 TL arası (N=70)	4001-5000 TL arası (N= 56)	5001 TL ve üzeri (N=40)
Evet	37,3	36,9	40,0	71,4	67,9	82,5
Hayır	62,7	63,1	60,0	28,6	32,1	17,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların eğitim durumuna göre ev teknik tekstili satın alıp almadığının karşılaştırılmasına Tablo 10’da yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça daha çok katılımcının ev teknik tekstili satın aldığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre; lise mezunu katılımcıların %34,9’nun, lisans mezunu katılımcıların %63,9’nun ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %85,7’sinin bir ev teknik tekstili satın aldığı görülmektedir.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Satın alma davranışı	Eğitim Düzeyi (%)				
	İlköğretim (N=59)	Lise (N= 235)	Ön lisans (N=131)	Lisans (N=144)	Lisansüstü (N= 21)
Evet	37,3	34,9	54,2	63,9	85,7
Hayır	62,7	65,1	45,8	36,1	14,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Son olarak Tablo 11’de katılımcıların yaşa göre ev teknik tekstili satın alıp almadığının karşılaştırılması görülmektedir. Buna göre yaş arttıkça daha çok katılımcının ev teknik tekstili satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %32,5’u bir ev teknik tekstili satın aldığını belirtmiştir. Buna karşılık 35-46 yaş aralığındaki katılımcıların %61,8’i ve 55-75 yaş aralığındaki katılımcıların %76,2’si bir ev teknik tekstili satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 11. Yaş ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Satın alma davranışı	Yaş (%)				
	18-25 arası (N=117)	26-35 arası (N= 246)	35-46 arası (N=152)	46-55 arası (N=54)	55-75 arası (N= 21)
Evet	32,5	42,3	61,8	61,1	76,2
Hayır	67,5	57,7	38,2	38,9	23,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sonuç

Teknik tekstillerin uygulama alanlarından biri olan ev teknik tekstillerinin tüm dünyada üretimi ve kullanımı giderek artmaktadır. Buna karşılık, önemli bir ürün grubu olarak değerlendirilebilecek ev teknik tekstillerine yönelik literatürde tüketici davranışlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu ürünlere tüketicilerin önem verme düzeylerinin ölçüldüğü, bu ürünleri satın alıp almadıklarının değerlendirildiği ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre bu ürünleri satın alma davranışlarının ortaya çıkarılmak istendiği bu çalışmanın, literatürdeki

bu eksikliği gidermek noktasında az da olsa bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğu “teknik tekstiller” kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu teknik tekstiller hakkında bilgi edindikleri kaynağın internet olduğunu belirtmiştir. Günümüzde internet kullanıcısı tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Tüketiciler hem ürünlerle ilgili araştırmalar yapmak hem de ürünleri satın almak için interneti tercih etmektedirler. Bu nedenle teknik tekstiller üreten tekstil ve konfeksiyon işletmeleri internet sitelerinde ürünlerin teknik özelliklerini ve tüketicilere sağlayacağı yararları öne çıkaran daha ayrıntılı bilgilere yer vermelidirler. Katılımcıların önemli bir kısmı da teknik tekstiller hakkında mağazalardaki satış elemanlarından bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerle mağazalarda satış sürecinde iletişimde bulunmaları nedeniyle satış elemanlarının bu ürünlerin özellikleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaları, tüketicilerin bu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerine ve böylece bu ürünleri satın almalarına katkı sağlayabilir. İlave olarak katılımcıların önemli bir kısmı televizyon reklamları ve programlarından bu ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Son yıllarda ev tekstili markalarının reklamlarında ürünlerin teknik özelliklerine vurgu yapılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Çok sayıda tüketiciye ulaşma olanağı sunması nedeniyle, görsel medyada sunulacak reklamlarda bu ürünlerle ilgili bilgilendirmelerin daha etkili bir şekilde yapıldığı içerikler kullanılmadığıdır.

Katılımcıların anket formunda verilen yirmi sekiz farklı ev teknik tekstilini, bu ürünlere verdikleri öneme göre değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak ev teknik tekstillerini önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı tekstil ve konfeksiyon sektöründeki işletmelerin ürün tasarımcılarının ürettikleri ev tekstili ürünlerini kullanım amacına uygun ve tüketicilerin yararlı bulabilecekleri teknik özelliklerle farklılaştırması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ürünlerin teknik özelliklerini öne çıkartacak şekilde yön vermelidirler.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ev teknik tekstili satın alıp almadıklarının karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular ise araştırma kapsamında oldukça önemlidir. Katılımcıların neredeyse yarısı bir ev teknik tekstili satın aldığını belirtmiştir. Ev teknik tekstili satın aldığını ifade edenlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı söylenebilir. Başka bir ifade ile kadın ve erkek katılımcılar neredeyse aynı oranda bu ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu yönüyle ev teknik tekstili pazarı için kadın tüketiciler kadar erkek tüketicilerin de önemli olduğunu, pazarlama stratejileri ve uygulamalarının erkek tüketicileri de hedef olarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür. Benzer şekilde bekâr katılımcıların da neredeyse yarısının bu ürünleri satın aldığı görülmektedir.

İlave olarak araştırma bulguları; katılımcıların aylık geliri, eğitim düzeyi ve yaşları arttıkça ev teknik tekstili satın alma oranının arttığını ortaya çıkarmaktadır. Dekoratif özelliklerindense teknik özellikleri ile öne çıkan ev teknik tekstillerinin diğer geleneksel ev tekstillerine kıyasla fiyatının yüksek olması, bu ürünlerin gelir düzeyi yüksek tüketiciler tarafından daha çok satın alınmasının nedeni olabilir. Eğitim düzeyi ve yaş arttıkça tüketicilerin ev teknik tekstillerine yönelik bilinç düzeyinin arttığı ve bu nedenle bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmek mümkündür.

Ev tekstilleri pazarında çok sayıda ürün/markanın rekabet ettiği göz önünde bulundurulduğunda teknik özellikleri ile öne çıkan ürünler tüketiciler tarafından farklı ve satın almaya değer ürünler olarak algılanabilir. Araştırma bulgularına dayanarak özellikle insan sağlığına zarar vermeyen, cilt ile uyumlu, antialerjik, anti bakteriyel, leke tutmayan, kolay temizlenebilen vb. ev teknik tekstillerine yönelik tüketici taleplerinin ev teknik tekstilleri pazarını yönlendirebileceğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte anti stres, kan dolaşımını ve kalp atışlarını düzenleyen vb. teknik özelliklere sahip olduğu belirtilen ürünlerin bu faydaları nasıl sağladıkları ile ilgili tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Gelir düzeyi yüksek gelişmiş ülkelerde bu ürünlere yönelik artan tüketici ilgisi ev teknik tekstilleri pazarının büyümeye devam edeceği anlamına gelmektedir. Türk tekstil ve konfeksiyon işletmelerinin büyük

pazarlara coğrafi yakınlık, yetişmiş ve nitelikli insan kaynağı, deneyim vb. avantajlarını kullanarak, teknik özellikleri ile öne çıkan ürünleri uygun fiyatlara tüketicilere sunarak rekabet üstünlüğü elde etmeleri mümkündür (Güner, 2015: 2).

Ev teknik tekstillerine yönelik tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerine yapılan bu çalışma, bu ürünler ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için başlangıç niteliğindedir. Son yıllarda önemli bir pazar haline gelen ev teknik tekstillerine yönelik tüketici tutumlarının ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin daha ayrıntılı olarak incelendiği araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte teknik tekstillerin diğer uygulama alanlarında yer alan ürün grupları ile ilgili de kapsamlı tüketici araştırmalarının yapılması hem literatüre hem de tekstil ve konfeksiyon sektöründe çalışan pazarlama yöneticilerine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akalın, M. ve İ. Mistik (2010), *Teknik Tekstiller*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Akardeniz, E. ve F. Kıraç (2015), “Rekabet ve Yoğunlaşma Düzeyinin Ölçülmesi; Gaziantep Teknik Tekstiller Piyasası”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 451-472.
- Akçalı, K. (2016), “Teknik Tekstillerin Spor Branşlarda Kullanımının İncelenmesi”, *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(2), 533-546.
- Aslan, S. ve S. Kaplan (2010), “Filtrasyon Tekstilleri: Kullanılan Hammaddeler, Üretim Yöntemleri ve Kullanım Alanları”, *Tekstil ve Mühendis*, 17(79), 24-37.
- Atasağun, H. Gül (2016), “Termal Koruyucu Giysilerin Koruma Performansı Üzerinde Hava Boşluklarının Etkisi”, *Tekstil ve Mühendis*, 23(104), 277-287.
- Bhargava, N. ve V. Shivankar (2015), “Technical Textiles – Growth Potential and Prospects in India”, *International Journal on Textile Engineering and Processes*, 1(2), 16-19.
- Chaudhary, A. ve N. Shahid (2012), “Growing Importance of Hometech Textiles in India”, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(6), 127-142.
- Chaudhary, A. (2015), “Indian Hometech Industry: A Trade Perspective”, *Productivity*, 56(2), 139-148.
- Chaudhary, A. ve N. Shahid (2016), “Financial Performance of Hometech Industry in India”, *International Journal of Accounting and Financial Management Research*, 6(2), 31-40.
- Chugan, P. Kumar (2011), “Diversification into Technical Textiles: A Forward Momentum for Indian Textiles Industry”, *Nirma University Journal of Business and Management Studies*, 6(1&2), 19-34.

- Çokkeser, H. Kübra ve E. Kenan Çeven (2011), “Otomotivde Kullanılan Teknik Tekstiller”, *KSU Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14(3), 45-55.
- Çukul, D. (2013), “Teknik İpliklerde Son Yıllardaki Gelişmelere Örnekler”, *Tekstil ve Mühendis*, 20(91), 50-63.
- Çütcü, İ. ve E. Babalık (2016), “Yenilikçi Tekstil Ürünlerinin İhracat Potansiyeli: Türkiye Uygulaması”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, Aralık ICOMEP Özel Sayısı, 556-567.
- Dattilo, Philip P., Martin W. King, Nancy L. Cassill ve Jeffrey C. Leung (2002), “Medical Textiles: Application of an Absorbable Barbed Bi-directional Surgical Suture”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2(2), 1-5.
- Erdil, T. Sabri ve Y. Uzun (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güner, H. (2015), *Teknik Tekstil Sektörüne İlişkin Güncel Bilgiler*, İstanbul: İTKİB Tekstil, Deri ve Halı Şubesi.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve R. Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaplan, S., M. Aksüzek ve E. Acar (2012), “Tek ve Çok Kullanımlık Cerrahi Önlüklerin Termal Konfor Performanslarının Subjektif Alan Giyim Denemeleri İle Belirlenmesi”, *Tekstil ve Mühendis*, 19(87), 7-14.
- Kumar, R. Senthil (2016), *Textiles for Industrial Applications*, Boca Raton: CRC Press.
- Malleswaran, C. ve P. Annamuthu (2017), “Export and Import Performance of Hometech Products in India”, *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(9), 16-20.
- Mecit, D., S. Ilgaz, D. Duran, G. Başal, T. Gülümser ve I. Tarakçioğlu (2007), “Teknik Tekstiller ve Kullanım Alanları (Bölüm 1)”, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 2, 79-82.

- Mecit, D., S. Ilgaz, D. Duran, G. Başal, T. Gülümser ve I. Tarakçıoğlu (2007), “Teknik Tekstiller ve Kullanım Alanları (Bölüm 2)”, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 2, 154-160.
- Mezarcıöz, S., S. Mezarcıöz ve R. Tuğrul Oğulata (2011), “Teknik Tekstiller – Otobüs Koltuk Döşemelerinde Kullanımı ve Uygulanan Test Yöntemleri”, *Tekstil ve Mühendis*, 18(82), 36-41.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdoğan, E., A. Demir ve N. Seventekin (2006), “Nanoteknoloji ve Tekstil Uygulamaları (Bölüm 2)”, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 4, 225-229.
- Rogers, L. (1996), *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, 2. Baskı, Çev. Tanju Anapa, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016), *Teknik Tekstiller Sektörü*, Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı.
- The Textile Institute (2000), *Handbook of Technical Textiles*, Ed. A. Richard Horrocks ve Subhash C. Anand, Cambridge: Woodhead Publishing.