

TÜKETİCİLERİN KURU TEMİZLEME TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, BİLGİ VE DEĞERLENDİRMELERİ*

Fatma ARPACI **

Özet: Tüketicilerin kuru temizleme tüketim alışkanlıkları, bilgi ve değerlendirmelerini incelemek amacı ile planlanan araştırma, 520 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Tüketicilerin % 55.4'ü kaliteli temizleme ve ütü hizmeti verildiği için, % 51.3'ü ürünlerde oluşan lekelerin çıkarılması ve % 33.5'i ürün etiketlerinde “yalnız kuru temizleme” işlemi yer aldığı için kuru temizleme hizmeti aldığını ifade etmiştir. Tüketicilerin % 59.6'sı giysileri dışında ev tekstil ürünlerine de kuru temizleme hizmeti almaktadır. Tüketicilerin % 32.0'si kuru temizleme işlemi sırasında ürünlerin ıslandığını ifade ederek kuru temizlemeyi bildiğini göstermiştir. Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde eğitim durumu, yaş ve cinsiyetin etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). “Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır” ve “kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli” ifadelerinde bekâr ve evli tüketiciler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Ürün etiket sembollerinden doğru bilinenlerin başında elde yıkama (% 83.1), ütülenmez (% 78.3), ütü yapılabilir (% 76.7) ve kuru temizleme yapılır (% 74.4) sembollerinin geldiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici, kuru temizleme, kuru temizleme tüketim alışkanlığı, kuru temizleme bilgisi

Dry Cleaning Consumption Habits, Knowledge and Evaluation of the Customers

Abstract: The current study planned to examine dry consumption habits, knowledge and evaluation of the customers were carried out on 520 consumers. Of the consumers, 55.4% used such a service as a qualitative

* Bu çalışma Dry Center tarafından desteklenmiştir.

** Doç. Dr., G. Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi Eğitimi Anabilim Dalı, arpacif@gazi.edu.tr.

cleaning and ironing service was given, 51.3% did so as removing the stain off and 33.5% expressed that they wanted to use such a service as their clothing bears the label of “dry cleaning only”. 59.6 % of the consumers had the service of dry cleaning for their home furnishing materials as well as their clothing. Thirty – two percent of them revealed that they knew what dry cleaning is by expressing that they believed that their clothes would get soaked during dry cleaning. It was found that the status of education, age and gender did not have any on their evaluation of dry cleaning ($p>0.05$). A significant difference was found among single or married consumers for the items of “dry cleaning lengthens the life of the clothing” and “the duration allocated for the service of dry cleaning is enough” ($p<0.05$). It was also determined that within the mostly known symbols were hand wash (83.1%), no ironing (78.3%), ironing (76.7%) and dry cleaning (74.4%).

Key Words: Consumer, drycleaning, dry cleaning consumption habits, dry cleaning knowledge

GİRİŞ

Kirliliği meydana getiren etkenlerin ortadan kaldırılması işlemine temizlik denir (Sezgin, 1994:30). Hijyen ise birey ve toplum olarak insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve hayatın yüksek düzeyde uzun süre devamının sağlanması için sağlıkla ilgili bilgileri bir sentez halinde uygulayan bir bilim kompleksidir. Hijyen temizlik ve sağlıkla ilgilenen bir bilim dalıdır. Hijyen konusu tek yönlü değildir. İnsan sağlığı açısından kişisel hijyen ve çevre hijyeni bir arada incelenmelidir. Her insanın sağlıklı yaşama hakkı ve sağlığını koruma ve devam ettirmesi onun görevidir. Bu nedenle kişisel temizliğe çok dikkat etmesi gerekir. Kişisel temizlikte giysi temizliği önemli bir yer tutar. Giysi temizliği ile birlikte kullanılan dokumaların (ürünlerin) uygun seçim ve kullanımı ile birlikte uygun bakım verilmesi onların ömrünü uzatır. Dokumalarda kullanılan doğal ve sentetik liflerin her birinin kendine özgü kuvvet, yumuşaklık, elastikiyet, direnç ve görünüm gibi karakteristikleri vardır. Herhangi bir temizleme yöntemi ürünün gerilme direncini düşürmemeli, rengini bozmamalıdır. Gözle görülen temizliğin yanı sıra bakteriyolojik olarak ta temizliği sağlanmalıdır (Şafak, 1997:83-84; Güngen vd., 2002:233).

Temizlik sağlığımız için çok önemli bir konudur. Toz, kir, leke, pas, yağ vs. gibi nedenlerle meydana gelen kirlerin yok edilmesinde kullanılan yöntemlerin tümü temizliktir. Temizlik işleminde su ile temizleme ve

kimyasal madde ile temizleme olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılır (Sezgin, 1994:109; Anonim, 1999: 227; Arpacı vd., 2000:50). Tekstil sanayiinin gelişmesiyle birlikte kumaş temizleme tekniklerinde de gelişmeler görülmektedir. Her kumaşın elde edilen lif özelliklerine göre, uygulanan temizlik tekniği vardır. En kolay ve pratik temizleme tekniği; sabun, deterjan ve su gibi maddelerle, yıkanmaya elverişli pamuklu ve ketenden dokunmuş kumaşlara uygulanan yıkamadır. Diğer taraftan yün ve ipek gibi kumaşlardan yapılmış eşyaların temizliği, özel itina ve özel ilaçlarla yapılmalıdır. Çünkü bu eşyalardan, yün ihtiva edenler sıcak su ve sabundan etkilenmekte, eski güzelliğini kaybetmekte ve beden ölçüsünde değişme olmaktadır. İpekten yapılmış olanlar ise, dokuma apresini, rengini ve parlaklığını yıkama sırasında kaybederek eşya, kullanılmaz duruma gelmektedir. Ayrıca; bu tür kumaşlar diğerlerine göre daha pahalıdır (Sönmez, 1997:281; Hilton, 2001:32-33). Yıkanmaya gelmeyen nazik ve pahalı kumaşların uzun ömürlü olması yönündeki çabalar, insanları temizlik teknikleri aramaya sevk etmiş, bulunan teknikler sonunda iş dalı haline gelmiştir. Daha sonraları kumaşların apre, renk ve kalitesini bozmayan kimyasal maddeler ve cihazlar bulma ve kullanma gereği hissedilmiştir. Su ve sabunla yapılan temizleme işlemlerinden ayırmak amacıyla bu işlem ve tekniğe “Kuru Temizleme” denmiştir (Sönmez, 1997:281).

Kuru temizleme çamaşır yıkama işlemi gibi makine ile yıkama tekniği olup, su yerine solvent kullanılarak yapılan temizlik yöntemidir (Anonim, 1957:19). Kuru temizlemecilikte solvent olarak önceleri karbon tetra klorür, sonraları trikloretilen kullanılmakta iken, günümüzde perkloretilen kullanılmaktadır (Imbriani et al., 1988:292). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kuru temizleme fabrikalarının yaklaşık olarak % 85’inde kullanılan başlıca solvent olan perkloretilen, Avrupa ülkelerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Aggazzotti et al., 1994:487).

Kuru temizleme dokumaların, liflerin içine işlemeyen ve liflerin doku, biçim ve renklerini korumalarını sağlayan yağ çözücülerle temizlenmesi işlemidir. Leke çıkarmak için kullanılan kuru temizleme çözücüler benzol, karbon tetra klorit, yakacak ispirotolar, petrol yağı (terbentin) ve diğer ticari maddelerdir. Kumaşta mevcut doğal yağ nedeniyle çok miktarda kir tutulur; bu yağ yok edildiğinde kir bir emici ile çıkarılır. Kuru temizleme maddeleri yıkanamayan dokumaların temizlenmesi için çok yararlıdır, ancak bunlar deneyimli personel tarafından dikkatle ve sakınlı bir biçimde kullanılmalıdır (Jones, 1995:59). Kuru temizlemecilik ülkemizde genellikle bir ya da iki kişinin çalıştığı, ısraklıktan yetişen atölye sahibi kimseler tarafından, büyüklüğü fazla olmayan atölyelerde yürütülen bir faaliyettir (Arpacı, 1999:37). Kuru temizlemede su kullanılmaması temizlenen

maddenin bozulmamasını sağlamakta, temizleme sıvısı olarak kullanılan kimyasal maddenin atılmayıp geri kazanılması da maliyetin düşürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca kimyasal maddenin üstün bir temizleme gücünün olması bu sistemin büyük özelliklerinden biridir (Sezgin, 1994:109; Akoğlan, 1997:168). Her geçen gün değişik özellikteki liflerden yapılmış ürünlerin yaygınlaşması, kadının çoğunlukla ev dışında çalışmasından dolayı zamanının sınırlı olması gibi faktörlerinde eklenmesi bu hizmetin önemini artırmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin kuru temizleme tüketim alışkanlıkları, bilgi ve değerlendirmelerini incelemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

YÖNTEM

Araştırma, Dry Center müşterisi olan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Çalışma kapsamına Dry Center şubesi olan İstanbul ilinden 8 atölye, Antalya ilinden 2 atölye, Eskişehir ilinden 2 atölye, Mersin, Denizli, Bursa, İzmir ve Ankara illerinden birer atölye olmak üzere toplam 8 ildeki 17 atölyenin müşterisi olan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 520 tüketici alınmıştır. Araştırma verileri Şubat-Haziran 2009 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Arpacı vd., 2000; Ersoy vd., 2001). Elde edilen veriler SPSS 13.0 (for Windows) paket yazılımından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya alınan tüketicilere ilişkin demografik özelliklerin, tüketicilerin kuru temizleme tüketim alışkanlıklarının, tüketici bilgileri ve kuru temizleme değerlendirmelerinin, ürün etiketi ve bakım sembollerinin mutlak ve yüzde değerlerini gösteren tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmelerinde tüketicinin eğitim durumunun ve yaş durumunun etkisi varyans analizi (One-Way ANOVA) ile araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe Testi uygulanmıştır. Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmelerinde tüketicinin cinsiyeti ve medeni durumunun etkisi ise t testi ile araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılık 0.05 düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 23.7'si 25 yaşında ya da daha küçük yaşta olup, % 35.2'si 26-35 yaşlarında, % 24.8'i 36-45 yaşlarında

ve % 16.3'ü de 46 yaşında ya da daha büyük yaştadır. Tüketicilerin % 47.3'ü kadın ve geriye kalanlar (% 52.7) erkek tüketicilerdir. İlkokul mezunu ya da daha az eğitilmiş olan tüketiciler % 4.8 oranında olup, % 42.1'i orta dereceli okul, % 41.0'i yüksekokul ve % 12.1'i de lisansüstü eğitim mezunudur. Yarıdan biraz fazlası (% 58.1) evli olan tüketicilerin % 41.9'u evli değildir ve % 50.6'sı çocuk sahibidir. Tüketicilerin % 38.4'ünün 1, % 38.0'inin 2, % 16.4'ünün 3 ve % 7.2'sinin de 4 ya da daha çok sayıda çocuğu vardır (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler.

Yaş	Sayı	%	Medeni durumu	Sayı	%
- 25	123	23.7	Evli	302	58.1
26-35	183	35.2	Bekâr	218	41.9
36-45	129	24.8			
46 +	85	16.3			
Cinsiyet			Çocuk sahibi olma durumu		
Kadın	246	47.3	Var	263	50.6
Erkek	274	52.7	Yok	257	49.4
TOPLAM	520	100.0	TOPLAM	520	100.0
Eğitim durumu			Çocuk sayısı		
İlkokul ve daha az	25	4.8	1 çocuk	101	38.4
Orta dereceli okul	219	42.1	2 çocuk	100	38.0
Yüksekokul	213	41.0	3 çocuk	43	16.4
Lisansüstü eğitim	63	12.1	4 + çocuk	19	7.2
TOPLAM	520	100.0	TOPLAM	263	100.0

Tüketicilerin Kuru Temizleme Tüketim Alışkanlıkları

Araştırmaya alınan tüketicilerin % 53.6'sı kuru temizleme, % 3.1'i ev temizleme, % 1.2'si halı yıkama ve % 0.4'ü çamaşırhane hizmeti alırken; %16.7'si kuru temizleme ve çamaşırhane; % 14.2'si ev temizliği, kuru temizleme ve halı yıkama; % 10.8'i de ev temizliği ve kuru temizleme hizmetini birlikte almaktadır. Tüketicilerin % 55.4'ü kaliteli temizleme ve ütü hizmeti verildiği için kuru temizleme hizmeti aldığını ifade ederken, % 51.3'ü ürünlerde oluşan lekelerin çıkarılması, % 33.5'i ürün etiketlerinde "yalnız kuru temizleme" işlemi yer aldığı, % 30.4'ü yaşamı kolaylaştırdığı ve % 27.5'i de yeterli zamanı olmadığı için kuru temizleme hizmeti aldığını ifade etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Tüketicilerin Kuru Temizleme Hizmeti Alma Nedenleri (n = 520).

Tüketicilerin kuru temizleme hizmeti alma nedenleri	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Kaliteli temizleme ve ütü hizmeti verilmesi	288	55.4	232	44.6
Ürünlerde oluşan lekelerin çıkarılması	267	51.3	253	48.7
Ürün etiketlerinde “yalnız kuru temizleme” işleminin yer alması	174	33.5	346	66.5
Yaşamı kolaylaştırması	158	30.4	362	69.6
Yeterli zamanının olmaması	143	27.5	377	72.5

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 75.6’sı pantolon, % 71.7’si ceket, % 24.2’si etek, % 27.7’si mont, % 46.0’sı gömlek, % 29.4’ü elbise ve % 19.4’ü de kravat için kuru temizleme hizmeti alırken %31.0’i kaban ve % 24.0’ü de palto için kuru temizleme hizmeti almaktadır.

Tablo 3. Kuru Temizleme Hizmeti Alınan Giysiler (n = 520).

Kuru temizleme hizmeti alınan giysiler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Pantolon	393	75.6	127	24.4
Ceket	373	71.7	147	28.3
Etek	126	24.2	394	75.8
Mont	144	27.7	376	72.3
Gömlek	239	46.0	281	54.0
Elbise	153	29.4	367	70.6
Kravat	101	19.4	419	80.6
Kaban	161	31.0	359	69.0
Palto	125	24.0	395	76.0

Evde ya da çamaşırhanede yıkanabilecek kıyafetlerin ve perde gibi ev tekstil ürünlerinin kuru temizleme kurumlarına temizlik ya da ütü için verilmesi son yıllarda yaygınlaşmıştır. Takım elbise, ceket ve pantolon gibi dış giyim kuru temizleme yapılabilecek şekilde imal edilmelidir (Anonim, 1957).

Tüketicilerin % 59.6’sı giysileri dışında ev tekstil ürünlerine de kuru temizleme hizmeti almaktadır. Giysileri dışında ev tekstil ürünlerine kuru temizleme hizmeti alan tüketicilerin (n=210) % 51.9’u kumaş perde, % 31.4’ü tül perde, % 58.6’sı yorgan, % 46.7’si battaniye ve % 19.5’i de masa örtüsü için kuru temizleme hizmeti almaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Kuru Temizleme Hizmeti Alınan Ev Tekstil Ürünler (n = 210).

Kuru temizleme hizmeti alınan ev tekstil ürünleri	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Kumaş perde	109	51.9	101	48.1
Tül perde	66	31.4	144	68.6
Yorgan	123	58.6	87	41.4
Battaniye	98	46.7	112	53.3
Masa örtüsü	41	19.5	169	80.5

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 37.5'i haftada bir ya da daha çok kez kuru temizleme hizmeti alırken, % 22.3'ü on beş günde bir, % 22.7'si ayda bir ve % 17.5'i de ayda birden daha uzun sürelerde kuru temizleme hizmeti aldığını ifade etmiştir. Tüketicilerin % 25.0'i değişik dönemlerde ve % 32.9'u da sürekli kuru temizleme hizmetini aldığını belirtirken, % 16.2'si kış aylarında, % 9.6'sı yaz aylarında ve % 6.3'ü de bahar aylarında kuru temizleme hizmetini aldığını belirtmektedir. Tüketicilerin yarısından çoğu (% 79.0) sezon sonlarında ürünlerini kaldırmadan önce temizletmektedirler. Arpacı vd. (2000) ise tüketicilerin % 25.1'inin en çok kuru temizleme yaptırdıkları zamanın kış, % 14.0'ünün yaz ve % 60.9'unun da bazen yaz, bazen kış olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin % 31.2'sinin aylık ortalama kuru temizleme harcaması 50 TL ya da daha az olup, % 31.5'inin 51-100 TL, % 18.3'ünün 101-150 TL ve geriye kalanların (% 19.1) aylık ortalama kuru temizleme harcaması 151 TL ya da daha çoktur. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarısından biraz fazlası (% 51.5) giysileri ve ev tekstil ürünleri için sadece ütöleme hizmeti de almaktadır. Tüketicilerin evlerinde temizleme ve ütöleme işlemleri için hangi ekipmanlara sahip olduklarına bakılınca % 76.6'sının çamaşır makinesi ve ütü sahibi olduğu, % 14.6'sının çamaşır makinesi, kurutma makinesi ve ütü sahibi olduğu, % 6.3'ünün çamaşır makinesi ve % 2.5'inin de ütü sahibi oldukları görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu (% 88.1) adrese servis hizmeti kullanmamaktadır, sadece % 11.9'u adrese servis hizmeti kullanmaktadır

Tüketici Bilgileri ve Kuru Temizleme Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaklaşık olarak 1/3'ü (% 32.0) kuru temizleme işlemi sırasında ürünlerin ıslandığını ifade ederek kuru temizlemenin ne olduğunu doğru olarak bildiğini göstermiştir. Çamaşır makinesinde yapılan yıkama sırasında kullanılan suyun karşılığı, kuru temizleme makinesinde yapılan temizleme için solventtir. Solvent bir çeşit çözücüdür ve kuru temizleme makinesindeki ürünler bu madde ile yıkama

işleminde geçerler. Bu işlem sırasında, klasik su ile yapılan yıkamada olduğu gibi ürünler ıslanırlar. Daha sonra kullanılan çözücü kuru temizleme makinesindeki kirli çözücü tankına gönderilirken, tamburda kalan ürünler kurutularak ütülenmeye hazır hale gelir (Schneider et al., 1999). Kuru temizlemenin kuru ortamda yapıldığını ifade eden tüketicilerin (% 68.0) kuru temizlemeyi bilmedikleri anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Tüketicilerin Kuru Temizlemenin Anlamını Bilme Durumları.

Kuru temizleme	Sayı	%
Kuru temizleme işlemi sırasında ürünler ıslanır	176	32.0
Kuru temizleme işlemi kuru ortamda yapılır	374	68.0
TOPLAM	520	100.0

Tablo 6’da görüldüğü gibi tüketicilerin % 21.9’u “kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır” ifadesine kesinlikle katılırken, % 40.0’ı katılmaktadır. “Kuru temizleme işleminde lekeler çıkar” ifadesine tüketicilerin % 55.1’i, “kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli” ifadesine % 48.7’si katılmaktadır. “Tüm tekstil ürünleri kuru temizleme yapılabilir” ifadesine katılmayanlar % 21.5, “kuru temizleme hizmeti uygun ücretlerle veriliyor” ifadesine katılmayanlar % 19.4 oranındadır. Tüketicinin sorduğu sorular hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilmesine kesinlikle katılanlar % 39.6 ve “kuru temizlemede verilen ütü hizmeti kalitelidir” ifadesine kesinlikle katılanlar % 33.8 oranındadır. Astarlı giysilerin kuru temizleme gerektirmesi ifadesinde kararsız kalanlar ise % 35.8 oranındadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Kuru Temizleme Değerlendirmeleri (n=520).

Kuru temizleme değerlendirmeleri	KKTM	KTM	K	KT	KKT
Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır	7.9	12.3	17.9	40.0	21.9
Kuru temizleme işleminde lekeler çıkar	2.5	5.4	15.8	55.1	21.2
Kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli	3.1	3.7	14.8	48.7	29.8
Tüm tekstil ürünleri kuru temizleme yapılabilir	12.3	21.5	29.1	25.2	11.9
Kuru temizleme hizmeti uygun ücretlerle veriliyor	11.0	19.4	21.9	34.2	13.5
Sorduğum sorular hakkında yeterli düzeyde bilgilendiriliyorum	3.3	2.3	8.8	46.0	39.6
Kuru temizlemede verilen ütü hizmeti kalitelidir	2.1	3.3	13.9	46.9	33.8
Astarlı giysiler kuru temizleme gerektirir	3.8	7.0	35.8	31.3	22.1

KKTM: Kesinlikle katılmıyorum

K: Kararsızım

KT: Katılıyorum

KTM: Katılmıyorum

KKT: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 7’de görüldüğü gibi tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde eğitim durumunun etkisi tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Ancak eğitim grupları arasında farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde yaş değişkeninin etkisi incelendiğinde değerlendirmelerin hiç biri üzerinde yaşın etkisinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 7. Tüketicilerin Kuru Temizleme Değerlendirmelerine Eğitim Durumunun Etkisi.

Kuru temizleme değerlendirmeleri	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	p	Scheffe
Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır	1.564	0.391	0.276	0.893	-
Kuru temizleme işleminde lekeler çıkar	4.496	1.124	1.419	0.226	-
Kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli	7.980	1.995	2.314	0.056	-
Tüm tekstil ürünleri kuru temizleme yapılabilir	4.612	1.153	0.800	0.525	-
Kuru temizleme hizmeti uygun ücretlerle veriliyor	5.431	1.358	0.919	0.453	-
Sorduğum sorular hakkında yeterli düzeyde bilgilendiriliyorum	2.110	0.527	0.622	0.647	-
Kuru temizlemede verilen ütü hizmeti kalitelidir	2.738	0.684	0.861	0.487	-
Astarlı giysiler kuru temizleme gerektirir	7.212	1.803	1.724	0.143	-

1: İlkokul ve daha az

2: Orta dereceli okul

3: Yüksekokul

4: Lisansüstü eğitim

Tablo 8. Tüketicilerin Kuru Temizleme Değerlendirmelerine Cinsiyet Durumunun Etkisi.

Kuru temizleme değerlendirmeleri	Kadın $\bar{X} \pm SD$	Erkek $\bar{X} \pm SD$	t	p
Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır	3.56±1.20	3.55±1.16	0.06	0.952
Kuru temizleme işleminde lekeler çıkar	3.84±0.91	3.89±0.87	-0.52	0.602
Kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli	3.93±1.01	4.02±0.85	-1.05	0.292
Tüm tekstil ürünleri kuru temizleme yapılabilir	2.97±1.19	3.08±1.20	-1.03	0.302
Kuru temizleme hizmeti uygun ücretlerle veriliyor	3.23±1.17	3.16±1.25	0.59	0.550
Sorduğum sorular hakkında yeterli düzeyde bilgilendiriliyorum	4.18±0.92	4.14±0.91	0.45	0.648

Kuru temizlemede verilen ütü hizmeti kalitelidir	4.05±0.90	4.08±0.88	-0.34	0.730
Astarlı giysiler kuru temizleme gerektirir	3.54±1.06	3.66±0.98	-1.36	0.172

Sd = 518

Kadın N=246

Erkek N=274

Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmelerine tüketicinin cinsiyet durumunun etkisi t testi ile incelenmiştir. Ancak tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde cinsiyet durumunun etkisinin olmadığı, diğer deyişle kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$) (Tablo 8).

Tablo 9. Tüketicilerin Kuru Temizleme Değerlendirmelerine Medeni Durumun Etkisi.

Kuru temizleme değerlendirmeleri	Bekâr $\bar{X} \pm SD$	Evli $\bar{X} \pm SD$	t	p
Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır	3.30±1.28	3.66±1.09	-2.45	0.015*
Kuru temizleme işleminde lekeler çıkar	3.85±0.97	3.88±0.82	-0.02	0.772
Kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli	3.86±1.00	4.06±0.86	-2.45	0.014*
Tüm tekstil ürünleri kuru temizleme yapılabilir	2.98±1.16	3.05±1.22	-0.68	0.492
Kuru temizleme hizmeti uygun ücretlerle veriliyor	3.18±1.21	3.20±1.21	-0.15	0.873
Sorduğum sorular hakkında yeterli düzeyde bilgilendiriliyorum	4.15±0.92	4.17±0.91	-0.25	0.799
Kuru temizlemede verilen ütü hizmeti kalitelidir	4.01±0.90	4.11±0.88	-1.24	0.213
Astarlı giysiler kuru temizleme gerektirir	3.58±0.98	3.62±1.05	-0.42	0.672

$p<0.05$

Sd = 518

Bekâr N=218

Evli N=302

Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmelerine medeni durumun etkisi incelendiğinde; “kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır” ($t= -2.45$, $p<0.05$) ve “kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli” ($t= -2.45$, $p<0.05$) ifadelerinde bekâr ve evli tüketiciler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Diğer ifadelerde medeni duruma göre istatistiksel anlamda fark bulunmamasına karşın ortalama puanlar evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre kuru temizleme değerlendirmelerinin daha dikkatli olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 9).

Araştırmaya alınan tüketicilerin % 45.8'i ürünleri lekелendiğı zaman kuru temizlemeciye götürdüğünü ifade ederken, % 44.2'si bazen kendisinin, bazen kuru temizlemecinin müdahale ettiğini, % 7.7'si lekeleri kendisinin çıkarmaya çalıştığını ve % 2.3'ü de lekelerе karşı bir şey yapmadığını ifade etmiştir. Tüketicilerin en sık karşılaştığı lekelerin başında yağ (% 65.0), yemek (% 62.3), çay (% 54.0), kahve (% 50.0) ve mürekkep (% 34.5) lekeleri gelirken; bunları çamur (% 26.0), meyve (% 24.4), makyaj (% 22.3), kan (% 20.4), boya (% 13.3), ketçap (% 11.7) ve oje (% 10.2) lekeleri izlemektedir. Tüketicilerin en az karşılaştıkları lekeler ise pas (% 7.5), uhu (% 5.4), mum (% 4.2), sakız (% 2.1) ve diğer lekelerdir (% 5.2).

Ürün Etiketi ve Bakım Sembolleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 61.9'u ürün satın alırken etiketlerdeki bakım talimatlarını incelediklerini, % 38.1'i ise ürün satın alırken etiketlerdeki bakım talimatlarını incelemediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilere üretici firmaların ürün üzerine koydukları bakım talimatları neyi kapsar diye sorulduğunda ise; % 43.4'ü kumaş, % 5.4'ü aksesuar, % 2.3'ü düğme, % 1.6'sı fermuar ve % 1.9'u da kumaş ve düğme cevabını verirken, tüketicilerin % 45.3'ü kumaş, düğme, fermuar ve aksesuarın tümünü kapsadığını ifade etmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Ürün Etiket Sembollerini Bilme Durumları (n=520).

Ürün etiket sembolleri	Doğru		Yanlış	
	Sayı	%	Sayı	%
Elde yıkama	432	83.1	88	16.9
Ütülenmez	407	78.3	113	21.7
Ütü yapılabilir	399	76.7	121	23.3
Kuru temizleme yapılır	387	74.4	133	25.6
Normal yıkama	365	70.2	155	29.8
Yıkanmaz	347	66.7	173	33.3
Kuru temizleme yapılmaz	294	56.5	226	43.5
Buhar kullanılmaz	243	46.7	277	53.3
Kurutma yapılabilir	205	39.4	315	60.6
Sıklmaz	205	39.4	315	60.6
Kurutma yapılmaz	198	38.1	322	61.9
Ağartıcı kullanılabilir	179	34.4	341	65.6
Ağartıcı kullanılmaz	164	31.5	356	68.5
Asarak kurutma	13	2.5	507	97.5

Tüketicilerin ürün etiket sembollerini bilme durumları incelendiğinde doğru bilinen sembollerin başında elde yıkama (% 83.1), ütülenmez (% 78.3),

ütü yapılabilir (% 76.7), kuru temizleme yapılır (% 74.4), normal yıkama (% 70.2) ve yıkanmaz (% 66.7) işlemi sembollerinin geldikleri ve bunları kuru temizleme yapılmaz (% 56.5), buhar kullanılmaz (% 46.7), kurutma yapılabilir (% 39.4), sıkılmaz (% 39.4) ve kurutma yapılmaz (% 38.1) sembollerinin izledikleri görülmektedir. Tüketiciler ağırtıcının kullanılması ve kullanılmaması durumlarını (% 65.6 ve % 68.5) ve asarak kurutma (% 97.5) işlemi sembollerini yanlış olarak bilmektedirler (Tablo 10). Arpacı vd. (2000) kuru temizleme işlemi sembolünü doğru olarak bilen tüketicilerin oranını % 36.6 olarak saptamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir survey çalışmasında 33 bakım sembolünden ortalama 11 tanesi doğru bilinmiş ve ütüleme işlemi sembolü diğer sembolere kıyasla daha çok öğrenci tarafından anlaşılmıştır (Workman and Choi, 1999).

Tüketicilere ürün bakımı ile ilgili doğru bilgileri içeren etikete sahip ürün sunulması ve bu etiketlerin kolay anlaşılabilir bir şekilde olması gerekmektedir (Collier, 1974:216). Eğer tüketici, ürün etiketlerindeki bakımla ilgili bilgilerin anlamını bilmezse, sahip olduğu ürünün seçimi, bakımı ve uzun ömürlü olması için gereği gibi davranamayacak ve üründen arzu edilen verim sağlanamayacaktır (Workman and Choi, 1999).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin kuru temizleme tüketim alışkanlıkları, bilgi ve değerlendirmelerini incelemek amacı ile planlanan ve yürütülen bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin yarıdan fazlası kuru temizleme hizmeti almaktadır ve kaliteli temizleme ve ütü hizmeti verildiği için kuru temizleme hizmeti almaktadır. Tüketiciler pantolon, ceket etek, mont, gömlek, elbise, palto ve kaban gibi giysiler için kuru temizleme hizmeti alırken kumaş perde, tül perde, masa örtüsü, yorgan ve battaniye gibi ev tekstil ürünlerine de kuru temizleme hizmeti almaktadırlar. Tüketicilerin yarıdan biraz fazlası giysileri ve ev tekstil ürünleri için sadece ütüleme hizmeti de almaktadır. Tüketicilerin yaklaşık olarak 1/3'ü kuru temizleme işlemi sırasında ürünlerin ıslandığını ifade ederek kuru temizlemenin ne olduğunu doğru olarak bildiğini göstermiştir.

Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde tüketicinin yaşının ve eğitim durumunun etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin kuru temizleme değerlendirmeleri üzerinde kadın ve erkek tüketiciler arasında da farklılık olmadığı saptanmıştır. “Kuru temizleme giysinin ömrünü uzatır” ve “kuru temizleme hizmeti için verilen süre yeterli” ifadelerinde bekâr ve evli tüketiciler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır.

Diğer ifadelerde medeni duruma göre istatistiksel anlamda fark bulunmamasına karşın ortalama puanlar evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre kuru temizleme değerlendirmelerinin daha dikkatli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketiciler ürünler lekелendiği zaman kuru temizlemeciye götürmekte ya da bazen kendisi, bazen kuru temizlemeci lekelerle müdahale etmektedir. Tüketicilerin en sık karşılaştığı lekelerin başında yağ, yemek, çay, kahve ve mürekkep lekeleri gelirken; en az karşılaştıkları lekeler ise pas, uhu, mum, sakız ve diğer lekelerdir. Tüketicilerin yarıdan fazlası ürün satın alırken etiketlerdeki bakım talimatlarını incelemektedir ve yarıya yakını üretici firmaların ürün üzerine koydukları bakım talimatlarının kumaş, düğme, fermuar ve aksesuarın tümünü kapsadığını ifade etmektedir. Tüketicilerin doğru bildikleri ürün etiket sembollerinin başında elde yıkama, ütülenmez, ütü yapılabilir, kuru temizleme yapılır, normal yıkama ve yıkanmaz işlemi sembolü gelirken, ağartıcının kullanılması ve kullanılmaması durumları ve asarak kurutma işlemi sembolleri yanlış olarak bilinmektedir.

Tüketicilerin kuru temizleme hizmeti ihtiyacının hiçbir zaman sona ermeyeceği ve bu ihtiyacın her zaman olacağı görülmektedir. Tüketicinin kuru temizleme ihtiyacının en doğru şekilde giderilebilmesi için tüketicilerin kuru temizleme konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Bu eğitim örgün ve yaygın eğitim kurumlarında verilebileceği gibi basın, yayın ve internet aracılığı ile artırılabilir. Kuru temizlemeciler ve ürün üretim firmaları kendi internet sitelerinde tüketicileri gerekli tüm konularda bilgilendirebilir. Kuru temizleme konusunda gerekli bilgiye sahip tüketici, sahip olduğu ürünün bakım ve kullanımını doğru olarak yapacak ve üründen daha uzun süre yararlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aggazzottı, G., Fantuzzi, G., Righi, E., Predieri, G., Gobba, F.M., Paltrinieri, M., and Cavalleri, A. (1994). Occupational and Environmental Exposure to Perchloroethylene (PCE) in Dry Cleaners and Their Family Members. *Archives of Environmental Health*. 49(6): 487-492.

Akoğlan, M. (1997). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Anonim, (1957). A Method of Reducing the Problem of Soiling in a Clothing Factory and Proper Drycleaning Information. C.M.A. Production Research, Report: 3. A Report Issued by The Clothing Manufacturers Association of the United States of America. New York.

Anonim, (1999). Housekeeping Yönetimi. Otel Temizlik Eğitimi ve Dekorasyonu Derneği Yayını. Ufuk Matbaacılık, İstanbul.

- Arpacı, F. (1999). Kuru Temizleme Atölyeleri Yerleşim Düzenlemeleri ve Çalışanların İş Verimliliğine Etkileri. 7. Ulusal Ergonomi Kongresi. Adana. s.34-47.
- Arpacı, F., Şanlı, N., ve Arlı, M. (2000). Tüketicilerin Kuru Temizlemeye İlişkin Bilgileri, Tercih ve Tatmin Durumları. Mesleki Eğitim Dergisi. 2(4): 49-63.
- Collier, A.M. (1974). A Handbook of Textiles. Second Edition. Pergamon Pres, Oxford.
- Ersoy, A.F., Tokyürek, Ş., ve Arpacı, F. (2001). Kuru Temizleme Atölyelerinde Çalışanların Verimliliği Açısından Eğitim İhtiyaçlarının İncelenmesi. 8. Ulusal Ergonomi Kongresi. İzmir. s.311-317.
- Güngen, Y., Tokyürek, Ş. ve Şanlı, N. (2002). Ev ve Ailede Yaşam Yönetimi. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Hilton, J. (2001). Housekeeping Secrets My Mother Never Taught Me. Prima Publishing, Roseville, California.
- Imbriani, M., Ghittori, S., Pezzagno, G., and Capadaglio, E., (1988). Urinary Excretion of Tetrachloroethylene (Perchloroethylene) in Experimental and Occupational Exposure. Archives of Environmental Health. 43(4): 292-298.
- Jones, U. (1995). Kat Hizmetleri ve Ön Büro. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını. Yayın No:2922. Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara.
- Schneider, M., Tucker, G., and Scoviak, M. (1999). The Professional Housekeeper. Fourth Edition. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sezgin, O.M. (1994). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi. Eser Matbaacılık, Ankara.
- Sönmez, A. (1997). Kat Hizmetleri. Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları Temel Ders Kitabı. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını. İstanbul.
- Şafak, Ş. (1997). Kurumlarda Ev İdaresi. Damla Matbaacılık, Ankara.
- Workman, J.E. and Choi, Y. (1999). Consumers' Understanding of Care Label Symbols. Journal of Family and Consumer Science. 91 (4):63-70.