

Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ve Yaşanan Problemler*

Shoe Buying Behaviors of Women with Splayfoot Structure and The Problems Experienced

ÖZET

İnsanoğlunun yaşamında geçmişten bugüne kadar, ayakkabı önemli bir yere sahip olmuştur. Gelişen teknoloji, yaşam standartları ve her alandaki yenilikler ile beraber ayakkabı da her geçen gün farklı stil ve tarza bürünmektedir. Özellikle kadın tüketiciler için daha fazla çeşit ve stile sahip olan ayakkabılar, kişiye göre değişen ergonomi, konfor, tarz ve uyum açısından farklı alternatifler sunmaktadır.

Türk ayak ölçü standardı ve ayak yapısı ile ilgili sınırlı veriler olması nedeniyle, farklı milletlerin anatomik özelliklerine göre hazırlanmış kalıpların kullanılması, tüketicilerin ayakkabı tercihi ve kullanımı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Özellikle farklı ölçü ve anatomik ayak özelliklerine sahip kişiler her model ayakkabıyı giyememekte, kullandıkları ayakkabı türlerinde farklı sorunlar yaşamaktadır.

Bu araştırmada, taraklı ayak yapısına sahip kadın tüketicilerin ayakkabı satın alma davranışları ve yaşadıkları problemler tespit edilmeye çalışılmıştır. Betimsel araştırma yöntemi kullanılan çalışmanın evrenini Kocaeli ilinde ikamet eden kadınlar, örneklemini ise İzmit ve Kartepe ilçesinde ikamet eden taraklı ayak yapısına sahip 190 kadın oluşturmaktadır. Araştırmada, veri toplamak amacıyla geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların ayak yapısına uygun ayakkabı modelini satın almada yaşadıkları problemler, ayakkabı konforu ve ergonomisi, ayakkabının kalitesi ve ayakkabının taşıdığı ürün özellikleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanımda yaşadıkları problemler ise çoğunlukla modaya uygun ve istedikleri ayakkabı modellerini giyemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ayak, Ayakkabı, Tüketici, Satın Alma

ABSTRACT

From past to present, shoes have had an important place in human life. Along with the developing technology, living standards and innovations in every field, shoes take on a different style and style day by day. The shoes, which have more varieties and styles especially for female consumers, offer different alternatives in terms of ergonomics, comfort, style and harmony that vary according to the person.

Due to the limited data on the Turkish foot size standard and foot structure, the use of molds prepared according to the anatomical characteristics of different nations may have negative effects on the choice and use of shoes by consumers. In particular, people with different sizes and anatomical foot characteristics cannot wear every model of shoes, and they experience different problems in the types of shoes they use.

In this study, it was tried to determine the shoe purchasing behavior and the problems experienced by female consumers with scalloped feet. The population of the study, in which descriptive research method was used, consists of women residing in Kocaeli province, and the sample consists of 190 women with scalloped feet residing in İzmit and Kartepe districts. In the research, a questionnaire form developed to collect data was used. The obtained data were transferred to the SPSS program and analyzed.

As a result of the research, it was concluded that the problems experienced by the participants in purchasing the shoe model suitable for the foot structure, the comfort and ergonomics of the shoes, the quality of the shoes and the product features of the shoes. It was concluded that the problems they experienced in use were mostly fashionable and they could not wear the shoes they wanted.

Keywords: Foot, Shoe, Consumer, Purchasing

Selda Güzel¹
Hamide Mehtap Veziroğlu²

How to Cite This Article

Güzel, S. & Veziroğlu, H. M. (2024). "Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ve Yaşanan Problemler" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:12; pp:2502-2517. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14569719>

Arrival: 08 November 2024
Published: 30 December 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* Bu çalışma 2021 yılında tamamlanan "Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ve Yaşanan Problemler" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tasarım Anabilim Dalı)

¹ Doç.Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9406-064X

² Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. ORCID:0000-0003-4743-2970

GİRİŞ

Ayak, dik durma esnasında vücudun ağırlığını taşıyan, vücudun statik durumunda yürüme ve koşma sırasında da kaldıraç gibi görev yapan kompleks bir yapıdır (Zeybek, 2011). İnsanın yürümek, koşmak gibi hareket eylemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan organı ayaklarıdır. Kısacası ayağın temel görevi, insan vücuduna destek sağlayarak dengesini kurmada yardımcı olmak ve hareket etmesini kolaylaştırmaktır. Bu hareketleri sağlamasında yaylı bir aparat gibi görev görmektedir (Yılmaz & Bayramoğlu, 2018). Ayak yapısında her detayın önemli bir amaca hizmet ettiği görülmektedir. Ayak birçok kemik yerine tek bir parça kemikten oluşmuş olsaydı, vücudu ön tarafa itekleyen ve sadece vücudun ağırlığını taşıyan bir yapı olurdu. Böyle bir durumda ise elastik olamayacağı için birçok yerin şekline uyum sağlayamaz ve vücudun dengesini koruyamazdı (Gülçimen & Ülkü, 2008). Çıplak bir ayakta, bacadan gelen yükün ağırlığının dağılımının yüzde 57'si topukta, yüzde 43 ise tarak kemik başlarındadır (Harmanlı, 2010). İnsan iskeletinin en karmaşık ve en önemli yapısını oluşturan ayak; 26 kemik, 33 kas ve 100'den fazla bağdan oluşmaktadır. Segmentli yapıyı oluşturan ayak, birçok eklem ve bir seri kemikten oluşum meydana getiren bir kubbeye benzemektedir (Kılıç, 2015). Çok parçalı kemiklerden oluştuğu için ayağın, esnek ve her yöne hareketli bir yapısı vardır. Genel bağlamda ayak anatomisi; kemikler, kaslar, tendonlar (kiriş), bağlar (ligament), sinirler, damarlar ve deriyi kapsamaktadır (Kanber, 2010). Ayak üç adet fonksiyonel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan ön ayağın biyomekanik görevi, yürüyüşten önce salınım evresi olarak yeri hızla itmektir (Haznedar, 2017). İkinci bölüm olan orta ayak kısmı oldukça kompleks yapıdan oluşan anatomiye sahiptir. Orta ayak, ön ve arka ayaktan daha az hareketlidir. Esas olarak fonksiyonu ön ve arka ayağı bağlamaktır, stabil yapıdadır ve az hareket etmektedir. Yürüme esnasında var olan gücün, ayak ardından ön kısma iletilmesinde önemlidir (Heybeli vd., 2013). Son bölüm arka ayak ise ayağın üçte birini oluşturmaktadır ve stabiliteden sorumludur (Haznedar, 2017).

Ayak, genişlik, uzunluk ve genel yapısı olarak kişisel ve toplumsal farklılıklar göstermektedir. Farklı toplumlara ve kültürlere göre ayak antropolojik özelliklerinde ve yapısında çeşitli farklılıklar olduğu da gözlemlenmektedir (Akçakale, 2017). Ayak parmakları sınıflandırılması ile ilgili ilk çalışma 1844 yılında Wood-Jones tarafından yapılmıştır. Fakat ayak tipleri ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar, 1962 ve 1975 yıllarında Viladot tarafından İspanya'da gerçekleştirilmiştir (Batmaz, 1995). Ayak tipleri sınıflandırması çalışmaları da birçok araştırmacı tarafından, kolay elde edilen sonuçlar ile ayakkabı boyutlandırması ve tasarımına doğrudan uygulanması için bedene bağlı antropometrik ölçümleri kullanarak ayak varyasyonu üzerinde çalışılmıştır (Xiong & Zhao, 2013).

Viladot, ayak parmaklarının birbiri ile uzunluk ilişkisini esas alarak, üç temel ayak tipi sonucuna ulaşmıştır. Üç temel ayağı, Yunan ayağı, Mısır ayağı ve Kare ayak olarak isimlendirmiştir (Batmaz, 1995). Ayak tipi üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, ayağın bazı boyutlarına dayanarak ayak şekillerini farklı tiplerde gruplamayı önermişlerdir. Jung ve diğerleri (2001), ayak şekillerini üç tipe ayırmak için ayak genişliği ölçüsünü kullanmayı önermişlerdir ve çalışma sonucunda ayağı ince tip, standart tip ve geniş tip olarak adlandırmışlardır. Bataller ve arkadaşları (2001), yaptıkları çalışmada ayak tiplerini sınıflandırmak için küme analizini kullanmıştır ve sonucunda, ayağı ince, orta ve sağlam tip olarak üç gruba ayırmışlardır. Benzer bir çalışma ile Krauss ve arkadaşları (2008), 398 erkek ve 397 kadın üzerinde ön ayak ölçümüyle küme analizi tekniğini uygulayarak hacimli ayak, düz ve sivri uçlu ayaklar ile ince ayaklar olmak üzere üç tipte sınıflandırılabilen sonucuna ulaşmıştır. Özkan (2005), ayak tiplerinin genel olarak kemer yüksekliğine göre sınıflandırıldığını ve ayağın biyomekanik ihtiyaçlarını etkileyen normal, düz ve yüksek kemerli üç temel ayak tipi olduğunu belirtmiştir.

Ayak tipleri ve ölçüleri ile ilgili çalışmalar belirli standartları ve sağlıklı olma özelliklerini taşıyan ayaklar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Ancak sağlıklı ayak grubunda yer almayan ve bir takım ayak hastalıkları özelliği taşıyan ayaklar bu sınıflandırmalar içerisinde değerlendirilememektedir. Kadın, erkek fark etmeksizin birçok insanın yaşadığı problemlerden bir tanesi de taraklı ayak yapısıdır. Taraklı ayak yapısına ayakta bulunan tarak kemiğinin normalin dışında gelişmesi sebep olmaktadır ve bir ayak hastalığı olarak görülmektedir. Bu grupta yer alan ayak yapılarının normal ayak ölçülerinden daha geniş olması sebebiyle tercih edilen ve kullanılan ayakkabılarda özellikle çok daha dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü sağlıklı ayak yapılarına uygun tasarlanarak üretilen ayakkabılar taraklı ayak yapısına sahip bireylerin kullanımı için uygun değildir. Özkan (2005) ayakkabıyı, ayağı kaplayan, dış ortamlara karşı koruma sağlayan bir kap olarak tanımlamış ve ayakkabıları "kişisel koruyucu teçhizat" olarak nitelendirmiştir. Ayakkabının, hem dinamik hem de statik şartlarda, ayağın düzenli ve yeterli biçimde hareket etmesini sağlamak için destek sağlaması gerektiğini belirtmiştir.

Gündelik yaşamda, ayağı dış etmenlerden ve kötü koşullardan korumak amacıyla kullanılan ayakkabı, giyim açısından ise tasarım ve kullanılan malzemeler ile ortaya çıkan sonucun, kişinin ekonomik düzeyini ve statüsünü de belirlemedeki özelliği yönünden her zaman ön planda olmuştur (İmre, 2016). Çorabın dışında ayağa giyilen her tür ayak giysisi olan ayakkabı, farklı yüz, taban, aksesuar ve mevsimsel olarak farklı model ve malzemelerden yapılmaktadır (Yorulmaz, 2006). Moda ürünü olarak ayakkabı, tasarım ve estetik açıdan sanatla da ilişkilidir

(Kanber, 2010). Kadınlar için sosyal yaşamlarının her alanında giyim oldukça önemli bir yere sahiptir. Giyimi tamamlayan en temel ihtiyaçlardan birisi de ayakkabıdır. Kadınların kıyafet kullanımı ya da tercihleri kadar ayakkabı kullanımları ve tercihleri de önemlidir. Mevsimsel olarak değişen ve birçok model çeşidine sahip ayakkabıda en önemli unsur kalıptır. Türk ayak yapılarının kendilerine ait ayakkabı kalıbı bulunmamaktadır ve Paris numaralandırma sistemi ile hazırlanan kalıplar kullanılmaktadır. Normal ayak yapısından farklı ölçülerde olan taraklı ayak yapısına sahip bireyler standart ölçülerde üretilen ayakkabıların tüm modellerini kullanamamaktadır. Bu nedenle taraklı ayak ölçülerine sahip kadınların istedikleri model ve özellikte, günlük ve iş hayatlarıyla birlikte özel günlerde kullanabilecekleri ayakkabı üretimlerinin sağlanması gerekmektedir. Standart dışı ve özel durumları olan ayak yapılarına uygun ayakkabı üretimlerinin gerçekleştirilmesi için hedef kitlenin tanınması önemlidir. Bu nedenle araştırmada taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın alma davranışlarının, tercih ettikleri özelliklerin ve yaşadıkları problemlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada Kocaeli ilinde ikamet eden ve taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alma davranışlarının, tercih ettikleri özelliklerin ve satın alma durumunda karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte var olan ya da varlığını halen koruyan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2012). Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde ikamet eden taraklı ayak yapısına sahip kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmacının kendi gözlemleri ile araştırmanın sorununa uygun olduğunu düşündüğü, belirli özellikleri taşıyan katılımcıları araştırmacının seçtiği örnekleme yöntemine amaçlı örnekleme yöntemi denilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu kapsamda araştırma, ulaşılabilen taraklı ayak yapısına sahip 190 kadın tüketici ile yürütülmüştür. Araştırmaya dahil edilen kadınların, ilk önce ayak yapıları incelenmiş, standart ayak numarası ölçüleri, tarak ölçüleri ile karşılaştırılarak taraklı olup olmadığı belirlenmiş ve uygun olan bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kadınların demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde satın alma davranışlarına yönelik sorular, üçüncü bölümde ayakkabı kullanımında tercih edilen model ve özellikler, dördüncü bölümde ise ayakkabı satın almada yaşanan problemleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu, evet-hayır şeklinde ve 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha güvenilirlik sonucu 0.908 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuç, sosyal bilimlerde kabul görmekte olan 0.70 değerinden yüksek olduğu için anketin oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir. Geliştirilen anket formu, ilk olarak 10 kişi üzerinde pilot uyulama ile denenmiş, anlaşılmayan yerler düzeltilerek eksikler tamamlanmıştır. Uygulamanın tamamlanması sonucunda formlar incelenerek eksik veya hatalı olanlar çıkarılmış ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Eksiksiz olan anket verileri SPSS programına aktarılmıştır. Elde edilen veriler basit tanımlayıcı istatistikler yapılarak, sonuçlar sayı ve yüzde olarak tablolarda verilmiştir. Ayrıca taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın almada tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemlerin sonuçları yaş değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek tablolar halinde verilmiştir.






Tablo 1: Demografik Özellikler

	Seçenekler	n	%
Yaş	15-21	21	11.1
	22-35	99	52.1
	36-45	61	32.1
	46-55	9	4.7
Boy	150 ve altı	6	3.2
	151-160	49	25.8
	161-170	99	52.1
	171-180	28	14.7
	181-190	8	4.2
Kilo	55 ve altı	56	29.5
	56-65	80	42.1
	66-75	41	21.6
	76-85	10	5.3
	86-95	3	1.6
Meslek	Özel sektör	115	60.5
	Kamu personeli	37	19.5
	Ev hanımı	22	11.6

	Öğrenci		
Ayakkabı Numarası	35	16	8.4
	36	4	2.1
	37	25	13.2
	38	59	31.1
	39	68	35.8
	40	25	13.2
	41	5	2.6
	41	4	2.1

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, en fazla oranlarla %52.1'inin 22-35 ve %32.1'inin 36-45 yaş aralığındaki bireyler olduğu görülmektedir. Kadınların %52.1'inin boy aralığı 161-170 cm iken, %42.1'inin kilo aralığı 56-65 kilogramdır, Kadınların %35.8'i ise 38 ayak numarasına sahiptir.

Tablo 2: Ayak Şekli

	1	2	3	4	5
					
n	73	66	41	6	4
%	38.4	34.7	21.6	3.2	2.1

Ayak şekillerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların en fazla oranlarla 1. (%38.4) ve 2. (%34.7) ayak şekillerine sahip olduğu görülmektedir. Karakız (2019), Türkiye'de 38 numara ayakkabı giyen 18-25 yaş arası kadınların ayak ölçülerini ve tiplerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, üç ayak tipi üzerinden araştırma yapmış ve en çok rastlanan şeklin 1. (%60.8), 3. (%27.2) ve 2. (%12) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk ayak yapılarına uygun ölçeklendirme ve kalıp kullanılmadığı için mevcut olarak kullanılan ayakkabı kalıplarında, tarak genişliği, tarak çevresi, kadino, konturpiye çevresi giyen kişinin ayak ölçülerini yansıtmalıdır (Özdilli, 2014). Seri üretimde bireye özel ayakkabı üretiminin yapılması mümkün değildir. Ancak ayak, insan sağlığı için en önemli organlardan birisidir. Bu nedenle ayakkabılar, ayak sağlığını korumada ilk rolü üstlenmektedir. Ayak yapısına ve ölçülerine uygun olmayan ayakkabıların kullanımı ise zaman içerisinde farklı sağlık sorunlarının yaşanmasına sebep olabilmektedir. Seri üretimi gerçekleştirilen ayakkabı sektöründe, insanların ayak yapı ve ölçülerine uygun olması için araştırmaların yapılması ve ölçü standartlarının oluşturulması büyük öneme sahiptir.

Tablo 3: Ayakkabı Satın Alma Sıklığı ve Sayısı

Seçenekler		n	%
Ayakkabı satın alma sıklığı	Ayda birkaç kez	23	12.1
	3 ayda bir	105	55.3
	6 ayda bir	62	32.6
Sezonda satın alınan ayakkabı sayısı	1-3	113	59.5
	4-6	72	37.9
	7-9	3	1.6
	10 ve üzeri	2	1.1

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların ayakkabı satın alma sıklıkları içerisinde en fazla oranla 3 ayda bir (%55.3) ayakkabı satın aldıkları, sezonda satın alınan ayakkabı sayısının en yüksek oranla 1-3 adet (%59.5) arasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Ayakkabı Satın Alma Zamanı ve Tercih Edilen Yerler

Seçenekler		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
		n	%	n	%	n	%
Ayakkabı alışverişi yapma zamanı	Sezonda	21	11.1	76	40.0	93	48.9
	Sezon sonu indiriminde	21	11.1	47	24.7	122	64.2
	Maas zamanında	27	14.2	73	38.4	90	47.4
	Yeni sezon ürünler çıktığında	42	22.1	109	57.4	39	20.5
	Bayram vb. özel günlerdeki indirimlerde	27	14.2	92	48.4	71	37.4
	İhtiyaç durumunda	29	15.3	55	28.9	106	55.8
	Modası geçtiğinde	87	45.8	94	49.5	9	4.7
	Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde	50	26.3	96	50.5	44	23.2
Satın almada tercih edilen yerler	Ayakkabı Mağazaları	4	2.1	37	19.5	149	78.4
	Alışveriş merkezleri	13	6.8	54	28.4	123	64.7
	Butik mağazaları	35	18.4	84	44.2	71	37.4
	İnternet (online butik)	49	25.8	85	44.7	56	29.5

Yurt dışı mağazaları	146	76.8	44	23.2	-	-
Halk pazarı	104	54.7	74	38.9	12	6.3
Süper marketler	148	77.9	41	21.6	1	0.5
Giyim eşyası satan dergiler	168	88.4	21	11.1	1	0.5
Toptancılar	168	88.4	19	10.0	3	1.6

Ayakkabı satın alma zamanları ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların en fazla oranlarla sezon sonu indiriminde (%64.2), ihtiyaç durumunda (%55.8), sezonda (%48.9), maaş zamanında (%47.4) seçeneklerini *her zaman*, yeni sezon ürünler çıktığında (%57.4), beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde (%50.5), modası geçtiğinde (%49.5), bayram vb. özel günlerdeki indirimlerde (%48.4) seçeneklerini ise *bazen* satın alma zamanları olarak belirttikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Tabloda yer alan ayakkabı alışverişinde tercih edilen yerler incelendiğinde, ayakkabı mağazalarını (%78.4) ve alışveriş merkezlerini (%64.7) *her zaman*, internet (%44.7) ve butik mağazaları (%44.2) ise *bazen* tercih ettikleri görülmektedir. Giyim eşyası satan dergiler ve toptancılar (%88.4), süper marketler (%77.9), yurtdışı mağazaları (%76.8), halk pazarı (%54.7) seçeneklerini ise *hiçbir zaman* tercih etmemektedirler.

Tablo 5: Ayakkabı Satın Alırken Tercih Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Ayakkabının modeli	2	1.1	44	23.2	144	75.8
Modaya uygun olması	16	8.4	51	26.8	123	64.7
Mevsim şartlarına uygun olması	-	-	28	14.7	162	85.3
Giydiğim ortama uygun olması	9	4.7	71	37.4	110	57.9
Kıyafetimle uyumlu olması	8	4.2	81	42.6	101	53.2
Yaşıma uygun olması	4	2.1	82	43.2	104	54.7
Psikolojik durumuma uygun olması	33	17.4	111	58.4	46	24.2
Ayak yapıma uygun olması	5	2.6	59	31.1	126	66.3
Ergonomik olması	5	2.6	67	35.3	118	62.1
Kullanımının kolay olması	3	1.6	65	34.2	122	64.2
Bakımının kolay olması	10	5.3	74	38.9	106	55.8
Malzeme kalitesi	8	4.2	91	47.9	91	47.9
Ayakkabının Kalitesi	3	1.6	97	51.1	90	47.4
Aksesuar ve yardımcı malzeme kalitesi	26	13.7	106	55.8	58	30.5
Dikim kalitesi	11	5.8	102	53.7	77	40.5
Marka kalitesi	17	8.9	106	55.8	67	35.3
Ayakkabının Fiyatı	7	3.7	72	37.9	111	58.4
Dayanıklı olması	6	3.2	71	37.4	113	59.5
Kullanışlı olması	12	6.3	63	33.2	115	60.5
Rahat olması	17	8.9	106	55.8	67	35.3
Görsel ve işitsel reklamlar	57	30.0	96	50.5	37	19.5
İndirimler	47	24.7	69	36.3	74	38.9
Promosyonlu satışlar	67	35.3	83	43.7	40	21.1
Mağaza satış elemanları	81	42.6	87	45.8	22	11.6
Satış sonrası hizmetleri	83	43.7	78	41.1	29	15.3
Ambalaj düzenlemesi ve paketlenmesi	83	43.7	82	43.2	25	13.2

Kadınların, ayakkabı satın alırken tercihleri üzerinde etkili olan unsurlar ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde kadınlar, mevsim şartlarına uygun olması (%85.3), ayakkabı modeli (%75.8), ayak yapısına uygun olması (%66.3), modaya uygun olması (%64.7), kullanımının kolay olması (%64.2), ergonomik olması (%62.1), kullanışlı olması (%60.5), dayanıklı olması (%59.5), ayakkabının fiyatı (%58.4), giyilen ortama uygun olması (%57.9), bakımının kolay olması (%55.8), yaşa uygun olması (%54.7), kıyafet ile uyumlu olması (%53.2), indirimler (%38.9) seçeneklerinin *her zaman*, malzeme kalitesinin (%47.9) ise aynı oranda hem *bazen* hem de *her zaman* etkili olduğunu belirtmişlerdir. Psikolojik duruma uygun olması (%58.4), marka kalitesi, aksesuar ve yardımcı malzeme kalitesi, rahat olması (%55.8), dikim kalitesi (%53.7), ayakkabının kalitesi (%51.1), görsel ve işitsel reklamlar (%50.5), mağaza satış elemanları (%45.8), promosyonlu satışlar (%43.7) seçeneklerinin *bazen* etkili olduğu, satış sonrası hizmetler, ambalaj düzenlemesi ve paketlenmesi (%43.7) seçeneklerinin ise *hiçbir zaman* etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Ayakkabı Satın Almada Firmalardan Beklentiler

Seçenekler	Hiçbir Zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%

Problem yaşanması durumunda firma ile kolay iletişim kurmak	27	14.2	50	26.3	113	59.5
Firmanın kişiye özel tasarımlarının uyarlanabiliyor olması	53	27.9	69	36.3	68	35.8
Firmanın alternatif seçenekler sunması	32	16.8	97	51.1	61	32.1
Müşteriler ile tutarlı iletişim becerisi olması	31	16.3	98	51.6	61	32.1
Müşteri ile empati kurabilmesi ve beklentilere cevap verebilmesi	36	18.9	95	50.0	59	31.1

Ayakkabı satın alınan firmalardan beklentiler incelendiğinde, kadınlarda firma ile kolay iletişim kurmak (%59.5) seçeneğinin *her zaman*, müşteriler ile tutarlı iletişim becerisi olması (%51.6), ayakkabı firmasının alternatif seçenekler sunması (%51.1), müşteri ile empati kurabilmesi ve beklentilere cevap verebilmesi (%50) ve firmanın kişiye özel tasarımlarının uyarlanabiliyor olması (%36.3) seçeneklerinin ise *bazen* etkili olduğu görülmektedir.

Tüketiciler kendilerine garanti sunan, satın alınan üründe yaşanan problem sonrası iade, değişim gibi hizmetler nedeniyle markalardan alışveriş yapmaktadır. Garantisi olan ürünlerin, üründe oluşabilecek herhangi bir sorunda satın alınan mağaza ile çözülebilecek fikri müşteri için önem taşımaktadır. Bu nedenle markalar, müşteri memnuniyetini karşılayarak müşteri bağlılığının oluşumunu sağlamaktadır (Aksoy, 2013).

Tablo 7: Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Malzemelerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		15-21			22-35			36-45			46-55		
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Saya malzemesi	Deri	2 (9.5)	6 (28.6)	13 (61.9)	4 (4)	38 (38.4)	57 (57.6)	2 (3.3)	30 (49.2)	29 (47.5)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
	Suni	-	6 (28.6)	15 (71.4)	2 (2)	51 (51.5)	46 (46.5)	4 (6.6)	43 (70.5)	14 (23)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
	Tekstil	1 (4.8)	10 (47.6)	10 (47.6)	2 (2)	52 (52.5)	45 (45.5)	4 (6.6)	39 (63.9)	18 (29.5)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
Süsleme malzemesi	Bağcık	-	10 (47.6)	11 (52.4)	6 (6.1)	73 (73.7)	20 (20.2)	15 (24.6)	33 (54.1)	13 (21.3)	3 (33.3)	2 (22.2)	4 (44.4)
	Fermuar	3 (14.3)	11 (52.4)	7 (33.3)	10 (10.1)	68 (68.7)	21 (21.2)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
	Çıt Çıt	8 (38.1)	13 (61.9)	-	33 (33.3)	58 (58.6)	8 (8.1)	20 (32.8)	36 (59)	5 (8.2)	5 (55.6)	4 (44.4)	-
	Toka	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	27 (27.3)	59 (59.6)	13 (13.1)	23 (37.7)	35 (57.4)	3 (4.9)	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)
	Zımba	13 (61.9)	8 (38.1)	-	38 (38.4)	50 (50.5)	11 (11.1)	24 (39.3)	33 (54.1)	4 (6.6)	7 (77.8)	2 (22.2)	-
	Rivet	15 (71.4)	6 (28.6)	-	47 (47.5)	49 (49.5)	3 (3)	34 (55.7)	27 (44.3)	-	7 (77.8)	2 (22.2)	-
	Kapsül	15 (71.4)	6 (28.6)	-	55 (55.6)	41 (41.4)	3 (3)	37 (60.7)	23 (37.7)	1 (1.6)	6 (66.7)	3 (33.3)	-
	Fiyonk	14 (66.7)	7 (33.3)	-	42 (42.4)	52 (52.5)	5 (5.1)	35 (57.4)	26 (42.6)	-	4 (44.4)	5 (55.6)	-
	Pul, Boncuk	14 (66.7)	7 (33.3)	-	39 (39.4)	55 (55.6)	5 (5.1)	30 (49.2)	30 (49.2)	1 (1.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
	Püskül	6 (28.6)	12 (57.1)	3 (14.3)	22 (22.2)	69 (69.7)	8 (8.1)	24 (39.3)	37 (60.7)	-	6 (66.7)	3 (33.3)	-
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuar	-	14 (66.7)	7 (33.3)	17 (17.2)	73 (73.7)	9 (9.1)	12 (19.7)	41 (67.2)	8 (13.1)	4 (44.4)	5 (55.5)	-
	Baskı Süsleme	4 (19)	15 (71.4)	2 (9.5)	24 (24.2)	70 (70.7)	5 (5.1)	16 (26.2)	44 (72.1)	1 (1.6)	3 (33.3)	6 (66.7)	-
	Nakışlı Süsleme	6 (28.6)	12 (57.1)	3 (14.3)	24 (24.2)	68 (68.7)	7 (7.1)	22 (36.1)	36 (59)	3 (4.9)	3 (33.3)	6 (66.7)	-
	Kapama malzemesi	Fermuar	3 (14.3)	8 (38.1)	10 (47.6)	9 (9.1)	41 (41.4)	49 (49.5)	8 (13.1)	27 (44.3)	26 (42.6)	2 (22.2)	3 (33.3)
Bağcık		3 (14.3)	2 (9.5)	16 (76.2)	13 (13.1)	47 (47.5)	39 (39.4)	8 (13.1)	28 (45.9)	25 (41)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
Çıt Çıt		4 (19)	8 (38.1)	9 (42.9)	40 (40.4)	42 (42.4)	17 (17.2)	20 (32.8)	33 (54.1)	8 (13.1)	3 (33.3)	5 (55.6)	1 (11.1)
Lastikli		4 (19)	8 (38.1)	9 (42.9)	40 (40.4)	40 (40.4)	19 (19.2)	18 (29.5)	36 (59)	7 (11.5)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)

Katılımcıların ayakkabı satın almada tercih ettikleri malzemelerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde, 15-21 yaş aralığındaki kadınların %61.9'u ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %57.6'sı saya malzemesi olarak deriyi *her zaman* kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Suni malzemeleri 15-21 yaş

aralığındaki kadınların %71.4'ünün ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %55.6'sının *her zaman* tercih ettiği, 22-35 yaş aralığındaki kadınların %51.5'inin ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların %70.5'inin *bazen* tercih ettikleri tespit edilmiştir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların eşit oranla %47.6'sı *bazen* ve *her zaman* tekstil malzemesini tercih ettikleri görülmektedir.

Süsleme malzemeleri incelendiğinde, bağcık malzemesini 15-22 ve 46-55 yaş aralığındaki kadınlar *her zaman* tercih ederken, diğer yaş gruplarındaki kadınlar *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 46-55 yaş aralığındaki kadınların fermuarı eşit oranda (%33.3) *hiçbir zaman* tercih etmedikleri, *bazen*, *her zaman* tercih ettikleri, diğer yaş gruplarındaki kadınların ise *bazen* fermuar malzemesini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çıtçıt malzemesini 46-55 yaş aralığındaki kadınların *hiçbir zaman* tercih etmedikleri görülmektedir. 15-21 ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların toka malzemesini *hiçbir zaman* tercih etmedikleri, 22-35 ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların ise yüksek oranda *bazen* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Zımba malzemesini de 22-35 yaş aralığındaki kadınların %50.5'inin ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların %54.1'inin *bazen* tercih ettiklerini belirttikleri görülmektedir. Diğer yaş grupları ise *hiçbir zaman* zımba malzemesini tercih etmemektedirler. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %49.5'i rivet malzemesini *bazen* tercih ederken yine yakın bir oranda %47.5'i *hiçbir zaman* tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Kapsül malzeme hiçbir yaş grubu tarafından tercih edilmemektedir. Fiyonk malzemesini 15-21 ve 35-46 yaş aralığındaki kadınların *hiçbir zaman* tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer süsleme malzemelerinin bütün yaş grupları tarafından yüksek oranda *bazen* tercih edildiği tespit edilmiştir.

Kapama malzemelerinden fermuarın bütün yaş grupları tarafından *her zaman* tercih edildiği, çıtçıt malzemesinin ise *bazen* tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağcık malzemesini 15-21 yaş aralığındaki kadınların %76.2'si *her zaman* kullanmayı tercih ederken, 46-55 yaş aralığındaki kadınların (%33.3) tercihlerinin bütün seçeneklerde eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Ayakkabı Model Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		15-21			22-35			36-45			46-55		
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Topuk	İnce topuk	7 (33.3)	9 (42.9)	5 (23.8)	16 (16.2)	60 (60.6)	23 (23.2)	17 (27.9)	36 (59)	8 (13.1)	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)
	Dolgu topuk	9 (42.9)	7 (33.3)	5 (23.8)	9 (9.1)	53 (53.5)	37 (37.4)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
	Küt topuk	6 (28.6)	7 (33.3)	8 (38.1)	7 (7.1)	41 (41.4)	51 (51.5)	15 (24.6)	25 (41)	21 (34.4)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
	Platform topuk	7 (33.3)	12 (57.1)	2 (9.5)	20 (20.2)	57 (57.6)	22 (22.2)	18 (29.5)	38 (62.3)	5 (8.2)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
	Mantar topuk	8 (38.1)	10 (47.6)	3 (14.3)	14 (14.1)	60 (60.6)	25 (25.3)	17 (27.9)	34 (55.7)	10 (16.4)	2 (22.2)	7 (77.8)	-
Burun	İnce burun	7 (33.3)	13 (61.9)	1 (4.8)	32 (32.3)	57 (57.6)	10 (10.1)	25 (41)	32 (52.5)	4 (6.6)	6 (66.7)	3 (33.3)	-
	Küt burun	5 (23.8)	10 (47.6)	6 (28.6)	16 (16.2)	57 (57.6)	26 (26.3)	14 (23)	32 (52.5)	15 (24.6)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
	Geniş burun	2 (9.5)	6 (28.6)	13 (61.9)	10 (10.1)	31 (31.3)	58 (58.6)	10 (16.4)	13 (21.3)	38 (62.3)	-	3 (33.3)	6 (66.7)
	Sivri burun	4 (19)	16 (76.2)	1 (4.8)	42 (42.49)	47 (47.5)	10 (10.1)	35 (57.4)	21 (34.4)	5 (8.2)	7 (77.8)	2 (22.2)	-
	Oval burun	3 (14.3)	9 (42.9)	9 (42.9)	12 (12.1)	54 (54.5)	33 (33.3)	14 (23)	29 (47.5)	18 (29.5)	-	6 (66.7)	3 (33.3)
Yüzey	Sade (Düz renk)	3 (14.3)	7 (33.3)	11 (52.4)	14 (14.1)	28 (28.3)	57 (57.6)	10 (16.4)	22 (36.1)	29 (47.5)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
	Geometrik desenler	8 (38.1)	9 (42.9)	4 (19)	31 (31.3)	49 (49.5)	19 (19.2)	26 (42.6)	25 (41)	10 (16.4)	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)
	Kamuflej Desenli	12 (57.1)	8 (38.1)	1 (4.8)	53 (53.5)	39 (39.4)	7 (7.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
	İnsan figürlü	11 (52.4)	7 (33.3)	3 (14.3)	64 (64.6)	29 (29.3)	6 (6.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	-
	Hayvan figürlü	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	62 (62.6)	30 (30.3)	7 (7.1)	44 (72.1)	16 (26.2)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	-
	Bitkisel figürlü	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	61 (61.6)	31 (31.3)	7 (7.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	-

Katılımcıların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri model özelliklerinin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, topuk modelinde 22-35 yaş aralığındaki kadınların %60.6'sı ince topuk modelini *bazen* tercih ederken, 46-55 yaş aralığındaki kadınlar eşit oranlarla (%44.4) ince topuk modelini *hiçbir zaman* tercih etmediklerini ve *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolgu topuk modeli incelendiğinde, 15-21 yaş

aralığındaki kadınların %42.9'u **hiçbir zaman** tercih etmedikleri, diğer yaş aralığındaki kadınların ise yüksek oranda **bazen** tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %38.1'inin ve 22-35 yaş aralığı kadınların %51.5'inin küt topuk modelini **her zaman**, 36-45 yaş aralığındaki kadınların %41'inin ise **bazen** satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%33.3) küt topuk modelini **hiçbir zaman** tercih etmedikleri, **bazen ve her zaman** tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Platform topuk modelinin ise bütün yaş gruplarında **bazen** tercih edildiği görülmektedir. Mantar topuk modelini en fazla oranlarla 15-21 yaş aralığı kadınların %47.6'sı, 22-35 yaş aralığındaki kadınların %60.6'sı, 36-45 yaş aralığındaki kadınların %55.7'si ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %77.8'i **bazen** tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Burun modellerinden ince burun modelini en yüksek oranlarla 15-21 yaş aralığındaki (%61.9) ve 22-35 (%57.6) yaş aralığındaki kadınların **bazen** tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yaş grubunun ise ince burunu **hiçbir zaman** tercih etmediği tespit edilmiştir. Küt burun modelinin, yüksek oranlarda bütün yaş gruplarında **bazen** tercih edildiği görülmektedir. Burun modelleri içerisinde en yüksek oranda bütün yaş gruplarının **her zaman** tercih ettikleri burun, geniş burun modeli olmuştur. Sivri burun modelini 15-21 (%76.2) ve 22-35 (%47.5) yaş aralığındaki kadınların **bazen** tercih ettikleri, diğer yaş gruplarının ise sivri burun modelini **hiçbir zaman** tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Oval burun modelini 15-21 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%42.9) **bazen ve her zaman** tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ayakkabı satın alırken kadınların yüzey tercihleri incelendiğinde bütün yaş gruplarının en yüksek oranla sade yüzeyi **her zaman** tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Geometrik desenler ise 15-21 (%42.9) ve 22-35 (%49.5) yaş aralığındaki kadınlar tarafından **bazen** tercih edilirken, diğer yaş grupları tarafından **hiçbir zaman** tercih edilmemektedir. Kamuflej desenli, insan figürlü, hayvan ve bitkisel figürlü yüzeylerin yaş grupları tarafından en fazla oranlarla **hiçbir zaman** tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Yüksek topuklu ayakkabı tasarımları günün moda trendlerine göre belirlenmektedir. Sadece ayağın korunması ya da giysisi olarak değil, tasarım ve kullanılan aksesuarlar da kadınlar için büyük önem taşımaktadır. Estetik açıdan bakıldığında güzelliği arttırmak ve otorite kaynağı sağlamak için çoğu kadın tarafından yüksek topuklu ayakkabılar tercih edilmektedir (Polat & Yücel, 2018).

Tablo 9: Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Renklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		15-21			22-35			36-45			46-55		
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Nötr renkler	Siyah	-	2 (9.5)	19 (90.5)	2 (2)	11 (11.1)	86 (86.9)	-	12 (19.7)	49 (80.3)	-	-	9 (100)
	Beyaz	-	3 (14.3)	18 (85.7)	5 (5.1)	23 (23.2)	71 (71.7)	10 (16.4)	16 (26.2)	35 (57.4)	3 (33.3)	2 (22.2)	4 (44.4)
	Gri	7 (33.3)	13 (61.9)	1 (4.8)	38 (38.4)	43 (43.4)	18 (18.2)	27 (44.3)	24 (39.3)	10 (16.4)	6 (66.7)	1 (11.1)	2 (22.2)
Ana renkler	Kırmızı ve tonları	8 (38.1)	6 (28.6)	7 (33.3)	28 (28.3)	30 (30.3)	41 (41.4)	22 (36.1)	17 (27.9)	22 (36.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)
	Sarı ve tonları	7 (33.3)	9 (42.9)	5 (23.8)	26 (26.3)	41 (41.4)	32 (32.3)	19 (31.1)	24 (39.3)	18 (29.5)	2 (22.2)	4 (44.4)	3 (33.3)
	Mavi ve tonları	7 (33.3)	10 (47.6)	4 (19)	37 (37.4)	25 (25.3)	37 (37.4)	18 (29.5)	24 (39.3)	19 (31.1)	6 (66.7)	1 (11.1)	2 (22.2)
Ara renkler	Yeşil ve tonları	11 (52.4)	8 (38.1)	2 (9.5)	38 (38.4)	35 (35.4)	26 (26.3)	26 (42.6)	22 (36.1)	13 (21.3)	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)
	Mor ve tonları	8 (38.1)	12 (57.1)	1 (4.8)	34 (34.3)	56 (56.6)	9 (9.1)	28 (45.9)	27 (44.3)	6 (9.8)	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)
	Turuncu ve tonları	7 (33.3)	13 (61.9)	1 (4.8)	31 (31.3)	54 (54.5)	14 (14.1)	21 (34.4)	28 (45.9)	12 (19.7)	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)

Ayakkabı satın alırken tercih edilen renklerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 9'a bakıldığında en fazla oranlarla bütün yaş gruplarının her zaman tercih ettiği nötr renklerin siyah ve beyaz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gri rengin ise 15-21 ve 22-35 yaş aralığı kadınlar taraflarından **bazen** tercih edildiği, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki kadınlar tarafından **hiçbir zaman** tercih edilmediği tespit edilmiştir.


















Ana renklerde 15-21 yaş aralığındaki kadınların kırmızı ve tonlarındaki renkleri (%38.1) **hiçbir zaman** tercih etmediği görülmüştür. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %41.4'ü kırmızı ve tonlarını **bazen**, 36-45 yaş aralığında kadınların ise eşit oranlarda (%36.1) **hiçbir zaman** tercih etmedikleri ve **her zaman** tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 46-55 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü ise **her zaman** kırmızı ve tonlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sarı ve tonlarındaki renkler ise bütün yaş grupları tarafından **bazen** tercih edilmiştir. Ana renklerden


mavi ve tonlarının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 15-21 ve 36-45 yaş grubu kadınların *bazen* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 22-35 yaş aralığındaki kadınlar ise eşit oranlarla (%37.4) *hiçbir zaman* tercih etmediklerini ve *her zaman* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 46-55 yaş aralığındaki kadınların ise %66.7'sinin *hiçbir zaman* tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

Ara renklerle ilgili tercihler incelendiğinde tüm yaş gruplarının yeşil ve tonlarını *hiçbir zaman* tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Turuncu ve mor tonlarının yaş gruplarına göre tercih etme durumları değerlendirildiğinde ise 46-55 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%44.4) *hiçbir zaman* tercih etmediklerini ve *bazen* tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür.

Grove White (2001), tarafından yapılan araştırmada, katılımcılara giyside en çok tercih ettikleri renkler sorulmuş ve sonucunda en fazla oranla siyah vb. koyu renkleri tercih ettikleri, ayrıca diğer renk tercihi olanların da renk sayısı seçeneklerinde kısıtlamaya gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısıtlamaların nedenleri araştırıldığında ise mali, benlik ve kişilik ile ilgili özgüven eksikliğini saklama, yaş faktörüne göre giyinmeye çabalama gibi faktörlerin etkenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Faktörler dikkate alındığında, renk seçiminin giysi satın alma sürecinin çok karmaşık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Modellerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Model	15-21		22-35		36-45		46-55	
	n	%	n	%	n	%	n	%
 1	12	57.1	71	71.7	27	44.3	3	33.3
 2	21	100	94	94.9	52	85.2	7	77.8
 3	-	-	22	22.2	13	21.3	3	33.3
 4	16	76.2	66	66.7	38	62.3	4	44.4
 5	8	38.1	46	46.5	27	44.3	3	33.3
 6	15	71.4	52	52.5	39	63.9	4	44.4
 7	16	76.2	69	69.7	37	60.7	4	44.4
 8	21	100	84	84.8	44	72.1	6	66.7
 9	18	85.7	68	68.7	40	65.6	8	88.9
 10	21	100	75	75.8	45	73.8	6	66.7
 11	20	95.2	75	75.8	38	62.3	68	66.7
 12	12	57.1	67	67.7	39	63.9	5	55.6
 13	18	85.7	77	77.8	51	83.6	6	66.7
 14	19	90.5	63	63.6	34	55.7	4	44.4
 15	9	42.9	72	72.7	41	67.2	5	55.6
 16	5	23.8	40	40.4	16	26.2	3	33.3
 17	14	66.7	82	82.8	46	75.4	6	66.7

 18	13	8	64	35	36	25	2	7
--	----	---	----	----	----	----	---	---

Katılımcıların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri modellerin yaş gruplarına göre dağılımının yer aldığı Tablo 10 incelendiğinde 22-35 yaş aralığındaki kadınların %71,7' si en fazla oranla model 1'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Model 2'yi 15-21 yaş aralığındaki kadınların %100' ünün ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %94,9' unun tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 15-21 yaş aralığındaki kadınların yine en yüksek oranlarla 4. (%76,2) ve 6. (%71,4) modelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. 7. Modelin 15-21 yaş aralığındaki kadınların %76,2'si tarafından tercih edildiği görülmektedir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %100'ünün ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların ise %84,8'inin model 8'i tercih ettikleri tespit edilmiştir. 46-55 yaş aralığının yüksek oranda (%88,9) tercih ettiği model 9'u, 15-21 yaş aralığındaki kadınların da %85,7'si tarafından tercih edilmektedir. Model 10 ve 11'i 22-35 yaş aralığındaki kadınların eşit oranla (%75,8) ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların yine eşit oranla (%66,7) tercih ettikleri görülmektedir. 15-21 yaş grubunun ise daha yüksek oranla tercih ettiği tespit edilmiştir. 12. Modelin her yaş grubunda birbirine yakın oranda tercih edildiği, 13' ün ise birbirine yakın oranla 15-21 ve 36-45 yaş aralığındaki kadınlar tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Model 14' ün 15-21 yaş aralığındaki kadınların %90,5' inin, model 15'in ise en yüksek oranla 22-35 yaş aralığındaki kadınların %72,7'sinin tercih ettiği görülmektedir. 17.nci Modelde 22-35 yaş aralığı kadınların (%82,8) ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların (%75,4) yüksek oranda tercih ettikleri, diğer yaş gruplarının ise eşit oranda (%66,7) tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	Hiçbir Zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir Zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir Zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir Zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Kullanılan malzemenin kaliteli olması	-	3 (14.3)	18 (85.7)	-	19 (19.2)	80 (80.8)	2 (3.3)	12 (19.7)	47 (77)	-	5 (55.6)	4 (44.4)
Ayakkabı malzemelerinin doğal olması	2 (9.5)	7 (33.3)	12 (57.1)	5 (5.1)	44 (44.4)	50 (50.5)	4 (6.6)	27 (44.3)	30 (49.2)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)
Terleme yapmayan malzemeden üretilmesi	-	10 (47.6)	11 (52.4)	4 (4)	38 (38.4)	57 (57.6)	3 (4.9)	28 (45.9)	30 (49.2)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Temizliğinin kolay olması	-	9 (42.9)	12 (57.1)	3 (3)	51 (51.5)	45 (45.5)	2 (3.3)	33 (54.1)	26 (42.6)	-	3 (33.3)	6 (66.7)
Bakımının kolay olması	-	8 (38.1)	13 (61.9)	3 (3)	47 (47.5)	49 (49.5)	2 (3.3)	31 (50.8)	28 (45.9)	1 (11.1)	2 (22.2)	6 (66.7)
Kullanılan taban ve saya malzemesinin esnek özellikte olması	-	7 (33.3)	14 (66.7)	1 (1)	39 (39.4)	59 (59.6)	5 (8.2)	24 (39.3)	32 (52.5)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Kir tutmazlık özelliğinin olması	-	6 (28.6)	15 (71.4)	5 (5.1)	38 (38.4)	56 (56.6)	4 (6.6)	33 (54.1)	24 (39.3)	-	6 (66.7)	3 (33.3)
Anti-bakteriyel olması	-	9 (42.9)	12 (57.1)	5 (5.1)	45 (45.5)	49 (49.5)	4 (6.6)	31 (50.8)	26 (42.6)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Ayak numarama uygun olması	-	7 (33.3)	14 (66.7)	-	37 (37.4)	62 (62.6)	-	18 (29.5)	43 (70.5)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Ayak yapıma uygun olması	-	4 (19)	17 (81)	1 (1)	37 (37.4)	61 (61.6)	1 (1.6)	20 (32.8)	40 (65.6)	-	3 (33.3)	6 (66.7)
Rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması	-	7 (33.3)	14 (66.7)	9 (9.1)	34 (34.3)	56 (56.6)	1 (1.6)	25 (41)	35 (57.4)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)
Kullanım esnasında ayakta ağrı yapmaması	-	7 (33.3)	14 (66.7)	4 (4)	37 (37.4)	58 (58.6)	4 (6.6)	22 (36.1)	35 (57.4)	-	3 (33.3)	6 (66.7)
Ayak formunda deformasyonlara sebep olmaması	1 (4.8)	10 (47.6)	10 (47.6)	9 (9.1)	36 (36.4)	54 (54.5)	5 (8.2)	22 (36.1)	34 (55.7)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Kullanılan malzemelerin hava alma özelliğine sahip olması	3 (14.3)	6 (28.6)	12 (57.1)	18 (18.2)	36 (36.4)	45 (45.5)	7 (11.5)	28 (45.9)	26 (42.6)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)

Ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomi açısından dikkate alınan özelliklerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı tablo incelendiğinde, 46-55 yaş aralığındaki kadınların %55.6'sı kullanılan malzemenin kaliteli olmasını *bazen* tercih ederken, diğer yaş grupları en fazla oranlarla *her zaman* tercih etmektedirler. Ayakkabı malzemesinin doğal olmasını 15-21 yaş aralığındaki kadınlar (%57.1) ve 22-35 yaş aralığı (%50.5) en fazla oranlarla *her zaman* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Terleme yapmayan malzemeden üretilmesi seçeneğinin tüm yaş grupları tarafından yüksek oranlarla *her zaman* tercih edildiği tespit edilmiştir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %57.1'i ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %66.7'si temizliğinin kolay olması seçeneğini *her zaman*

tercih ederken, diğer yaş grupları **bazen** tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bakımının kolay olması seçeneği 36-45 yaş aralığındaki kadınların %54.1'i tarafından **bazen** tercih edilirken, diğer yaş gruplarının yüksek oranla **her zaman** tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan taban veya malzemesinin esnek özellikte olması seçeneğini bütün yaş aralığındaki kadınlar **her zaman** tercih etmektedirler. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %71.4'ü ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %56.6'sı kir tutmazlık özelliğinin olması seçeneğini **her zaman** tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Anti- bakteriyel olması seçeneğini 36-45 yaş aralığındaki kadınlar yüksek oranda (%50.8) **bazen** tercih ettiklerini belirtirken, diğer yaş aralığındaki kadınların **her zaman** tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayak numarasına ve yapısına uygun olması seçenekleri yaş gruplarına göre incelendiğinde, bütün yaş aralığındaki katılımcılar tarafından **her zaman** tercih edildiği tespit edilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki kadınlar rahat giyilip çıkarılabilirliğine sahip olmasını eşit oranlarla (%44.4) **bazen ve her zaman** tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer yaş grupları tarafından ise **her zaman** tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanım esnasında ayakta ağrı yapmaması seçeneğinin bütün yaş grupları tarafından **her zaman** tercih edildiği görülmektedir. 15-21 yaş aralığındaki kadınlar ayak formunda deformasyonlara sebep olmamasını eşit oranlarda (%47.6) **bazen ve her zaman** tercih ettiğini belirtirken, diğer yaş gruplarının yüksek oranda **her zaman** tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan malzemenin hava alma özelliğine sahip olması seçeneğini 36-45 yaş aralığındaki kadınların %45.9'u **bazen** tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ayakkabılarda kullanılan malzeme çeşitlerinin kalitesi, ayakkabı kalıbı, modeli ve taban malzemesinin kullanım doğruluğu, tüketicinin ayak sağlığı ve ergonomi açısından oldukça önem taşımaktadır. En önemlisi ergonomi açısından, ayağın ayakkabı ile uyumudur (Kastan,1999).

Tablo 12: Ayakkabı Satın Alırken Karşılaşılan Problemlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	ir zam an n	Baze n n (%)	Her zam an n (%)	ir zam an n	Baze n n (%)	Her zam an n (%)	ir zam an n	Baze n n (%)	Her zam an n (%)	ir zam an n	Baze n n (%)	Her zam an n (%)
Ayak özelliğine uygun ayakkabı bulamamak	-	10 (47.6)	11 (52.4)	3 (3)	31 (31.3)	65 (65.7)	4 (6.6)	14 (23)	43 (70.5)	-	2 (22.2)	7 (77.8)
Beğenilen modelde ayakkabı numarasını bulamamak	-	12 (57.1)	9 (42.9)	15 (15.2)	41 (41.4)	43 (43.4)	7 (11.5)	31 (50.8)	23 (37.7)	-	5 (55.6)	4 (44.4)
Yaş grubuna uygun ayakkabı modeli bulamamak	7 (33.3)	10 (47.6)	4 (19)	32 (32.3)	38 (38.4)	29 (29.3)	19 (31.1)	29 (47.5)	13 (21.3)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)
Yaş grubuna uygun renk bulamamak	4 (19)	12 (57.1)	5 (23.8)	44 (44.4)	42 (42.4)	13 (13.1)	19 (31.1)	38 (62.3)	4 (6.6)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
İstenilen ayakkabı grubuna ait model bulamamak	1 (4.8)	11 (52.4)	9 (42.9)	19 (19.2)	61 (61.6)	19 (19.2)	4 (6.6)	43 (70.5)	14 (23)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
Günün modasına uygun ayakkabı bulamamak	5 (23.8)	14 (66.7)	2 (9.5)	23 (23.2)	65 (65.7)	11 (11.1)	16 (23.2)	39 (63.9)	6 (9.8)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
Giyim tarzına uygun ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	15 (71.4)	5 (23.8)	13 (13.1)	72 (72.7)	14 (14.1)	9 (14.8)	44 (72.1)	8 (13.1)	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)
Uygun fiyat aralığında ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	15 (71.4)	5 (23.8)	16 (16.2)	59 (59.6)	24 (24.2)	9 (14.8)	33 (54.1)	19 (31.1)	1 (11.1)	5 (55.6)	3 (33.3)
Ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	13 (61.9)	7 (33.3)	16 (16.2)	53 (53.5)	30 (30.3)	7 (11.5)	34 (55.7)	20 (32.8)	-	6 (66.7)	3 (33.3)
Modellerin kullanışlı olmaması	-	14 (66.7)	7 (33.3)	24 (24.2)	54 (54.5)	21 (21.2)	7 (11.5)	45 (73.8)	9 (14.8)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
Renk seçeneklerinin az olması	5 (23.8)	12 (57.1)	4 (19)	54 (54.5)	37 (37.4)	8 (8.1)	18 (29.5)	40 (65.6)	3 (4.9)	3 (33.3)	5 (55.6)	1 (11.1)
Değişik ürün içinde numara bulmakta zorlanma	3 (14.3)	14 (66.7)	4 (19)	46 (46.5)	45 (45.5)	8 (8.1)	11 (18)	45 (73.8)	5 (8.2)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)

Katılımcıların ayakkabı satın alırken karşılaştıkları problemlerin yaş gruplarına göre dağılımının yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde, ayak özelliğine uygun ayakkabı bulamama problemi ile bütün yaş gruplarındaki kadınların yüksek oranlarla **her zaman** karşılaştıkları tespit edilmiştir. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %43.4'ünün beğenilen modelde ayakkabı modeli bulamama problemi ile **her zaman** karşılaştıkları, diğer yaş gruplarının ise yüksek oranda **bazen** problem yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grubuna uygun ayakkabı bulamama problemini 46-55 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%44.4) **bazen ve her zaman** yaşadıkları, diğer yaş gruplarının ise **bazen** bu problemi yaşadıkları görülmektedir. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü yaş grubuna uygun rengi bulamama problemi ile **hiçbir zaman** karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yaş grupları incelendiğinde ise yüksek oranlarla bu problem ile **bazen** karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. İstenilen ayakkabı grubuna ait modeli bulamama, günün modasına uygun ayakkabı bulamama ve uygun fiyat aralığında ayakkabı

bulamama problemleri ile yüksek oranda bütün yaş grupları *bazen* karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Giyim tarzına uygun ayakkabı bulamama problemi ile 46-55 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü *hiçbir zaman* karşılaşmadıkları, diğer yaş gruplarının ise *bazen* karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda yer alan ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamama, modellerin kullanışlı olmaması, renk seçeneklerinin az olması ve değişik ürün seçenekleri içinde numara bulmakta zorlanma problemlerinin bütün yaş grupları tarafından yüksek oranlarla *bazen* karşılaşılan sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 13: Ayakkabıda Kullanılan Ana ve Yardımcı Malzemeler İle İlgili Yaşanan Problemlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)
Deri malzemesi çabuk deforme oluyor	1 (4.8)	9 (42.9)	11 (52.4)	2 (2)	42 (42.4)	55 (55.6)	4 (6.6)	34 (55.7)	23 (37.7)	-	5 (55.6)	4 (44.4)
Kumaş malzemesi çabuk deforme oluyor	2 (9.5)	5 (23.8)	14 (66.7)	2 (2)	45 (45.5)	52 (52.5)	-	37 (60.7)	24 (39.3)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)
Rengi çorabama geçiyor	3 (14.3)	13 (61.9)	5 (23.8)	24 (24.2)	46 (46.5)	29 (29.3)	14 (23)	31 (50.8)	16 (26.2)	1 (11.1)	6 (66.7)	2 (22.2)
Rengi soluyor	3 (14.3)	15 (71.4)	3 (14.3)	16 (16.2)	67 (67.7)	16 (16.2)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	-	7 (77.8)	2 (22.2)
Kapama malzemeleri çabuk bozuluyor	1 (4.8)	13 (61.9)	7 (33.3)	10 (10.1)	72 (72.7)	17 (17.2)	9 (14.8)	45 (73.8)	7 (11.5)	-	8 (88.9)	1 (11.1)
Süsleme malzemeleri çabuk bozuluyor	-	18 (85.7)	3 (14.3)	13 (13.1)	75 (75.8)	11 (11.1)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	-	8 (88.9)	1 (11.1)
Yüzeyindeki baskı, boya vb. çabuk bozuluyor	2 (9.5)	15 (71.4)	4 (19)	15 (15.2)	70 (70.7)	14 (14.1)	13 (21.3)	39 (63.9)	9 (14.8)	-	9 (100)	-
Dikişleri çabuk sökülüyor	2 (9.5)	15 (71.4)	4 (19)	11 (11.1)	68 (68.7)	20 (20.2)	7 (11.5)	40 (65.6)	14 (23)	1 (11.1)	7 (77.8)	1 (11.1)
Yapışkanları çabuk açılıyor	1 (4.8)	15 (71.4)	5 (23.8)	14 (14.1)	63 (63.6)	22 (22.2)	10 (16.4)	40 (65.6)	11 (18)	-	7 (77.8)	2 (22.2)
Kalıbı esniyor ve bollaşıyor	-	15 (71.4)	6 (28.6)	16 (16.2)	65 (65.7)	18 (18.2)	9 (14.8)	42 (68.9)	10 (16.4)	-	7 (77.8)	2 (22.2)
Malzemesi terleme yapıyor	2 (9.5)	17 (81)	2 (9.5)	19 (19.2)	65 (65.7)	15 (15.2)	7 (11.5)	44 (72.1)	10 (16.4)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
Malzeme ayağı tahriş ediyor	3 (14.3)	15 (71.4)	3 (14.3)	17 (17.2)	65 (65.7)	17 (17.2)	10 (16.4)	45 (73.8)	6 (9.8)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)

Ayakkabıda kullanılan ana ve yardımcı malzemeler ile ilgili yaşanan problemlerin yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında, 15-21 yaş aralığındaki kadınların %52.4'ü ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %55.6'sı deri malzemesinin çabuk deforme olması problemini *her zaman* yaşadıklarını belirtmişlerdir. 36-45 yaş aralığı ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların benzer oranlarla bu problem ile *bazen* karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kumaş malzemesinin çabuk deforme olması sorununu 46-55 yaş aralığındaki kadınlar eşit oranlarla (%44.4) *bazen ve her zaman* yaşadıklarını, 36-45 yaş aralığındaki kadınların %60.7'si *bazen* yaşadıklarını, diğer yaş grupları ise yüksek oranda bu problemi *her zaman* yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tablodaki diğer seçeneklerden rengin çoraba geçmesi, rengin solması, kapama ve süsleme malzemelerinin çabuk bozulması, yüzeydeki baskı, boya vb. çabuk bozulması, dikişlerinin çabuk sökülmesi, yapışkanlarının çabuk açılması, kalıbının esnemesi, malzemenin terleme yapması ve ayağı tahriş etmesi problemleri ile bütün yaş aralığındaki kadınların yüksek oranlarda *bazen* karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 14: Ayakkabı Satın Alma Esnasında Ayakkabı Bölümlerinde Yaşanan Problemler

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)	r zama n n	Baze n n n (%)	Her zama n n n (%)
Tarakta	2 (9.5)	7 (33.3)	12 (57.1)	3 (3)	28 (28.3)	68 (68.7)	1 (1.6)	22 (36.1)	38 (62.3)	-	4 (44.4)	5 (55.6)
Burunda	1 (4.8)	10 (47.6)	10 (47.6)	3 (3)	35 (35.4)	61 (61.6)	1 (1.6)	28 (45.9)	32 (52.5)	-	6 (66.7)	3 (33.3)

Topukta	2 (9.5)	8 (38.1)	11 (52.4)	10 (10.1)	46 (46.5)	43 (43.4)	8 (13.1)	33 (54.1)	20 (32.8)	1 (11.1)	6 (66.7)	2 (22.2)
Tabanda	2 (9.5)	12 (57.1)	7 (33.3)	11 (11.1)	47 (47.5)	41 (41.4)	8 (13.1)	36 (59)	17 (27.9)	-	8 (88.9)	1 (11.1)
Bağcık noktasında	7 (33.3)	14 (66.7)	-	31 (31.3)	65 (65.7)	3 (3)	23 (37.7)	34 (55.7)	4 (6.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
Bilekte	9 (42.9)	11 (52.4)	1 (4.8)	41 (41.4)	55 (55.6)	3 (3)	31 (50.8)	25 (41)	5 (8.2)	4 (44.4)	5 (55.6)	-
Fort Kısmında	8 (38.1)	12 (57.1)	1 (4.8)	50 (50.5)	48 (48.5)	1 (1)	34 (55.7)	23 (37.7)	4 (6.6)	5 (55.6)	4 (44.4)	-
Baldır (Çizme ve Botlar)	8 (38.1)	12 (57.1)	1 (4.8)	51 (51.5)	44 (44.4)	4 (4)	31 (50.8)	26 (42.6)	4 (6.6)	3 (33.3)	4 (44.4)	2 (22.2)

Ayakkabı satın alma esnasında ayakkabı bölümlerinde yaşanan problemler yaş gruplarına göre incelendiğinde, bütün yaş grupları tarak kısmında yüksek oranlarla *her zaman* problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %61.6'sının ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların %52.5'inin burun kısmında *her zaman* problem yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. 15-21 yaş aralığı kadınların %52.4'ü topuk bölümünde problemle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yaş gruplarının ise yüksek oranlarda topuk bölümünde *bazen* problem yaşadıkları tespit edilmiştir. Tablodaki diğer seçenekler incelendiğinde, taban ve bağcık noktasındaki ayakkabı bölümlerinde bütün yaş gruplarının yüksek oranda *bazen* problem yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. 36-45 yaş aralığındaki kadınların %50.8'i bilek kısmında *hiçbir zaman* problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Fort kısmında, 15-21 yaş aralığındaki kadınların %57.1'i *bazen* problem yaşarken, diğer yaş grupları yüksek oranlarda *hiçbir zaman* yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %57.1'i ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü çizme ve bot modellerinde baldır kısmında problem ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Ayakkabı sektöründe, tüketicilerin tasarım ve üretim açısından ürün tercih nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz; güvenilirlik, kalite, güvenlik, dayanıklılık, tamir edilebilirlik, kullanım kolaylığı, firmanın imajı, performans, estetik/ stil/ moda, bitirme, artı özellikler/ artı değerler, standartları sağlama, kullanıcının ürünü tanınması, boyut/ağırlık, raf ömrü, rahatlık, konfor vb. Diğer nedenler ise; ürün statüsü, bulunabilme, kredi politikası, satış sonrası servis ağı vb. (Çimenser, 1996). Ayakkabı tercihi, her zaman kıyafet tercihi kadar önemli bir yere sahiptir. Ayakkabı tercihleri üzerinde moda uygunluk, kıyafet tarzına uygunluk, kullanım rahatlığı ve ergonomisi, ayak yapısına uygunluk vb. gibi faktörler etkili olabilmektedir. Standart dışı ayak ölçü ve yapısına sahip olan bireylerin ayakkabı tercihlerinde ve satın alma davranışlarında diğer bireylerden farklı olarak tercih durumları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durumun nedeni ise piyasada var olan ve satışı gerçekleştirilen ayakkabıların standart ölçülerde üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların en fazla oranlarla 22-35 yaş ve 160-170 cm boy aralığında, ortalama 56-65 kg ağırlığında, ve çoğunluğun 38 ayak numarasına sahip kadınlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların en fazla üç ayda bir ayakkabı satın aldıkları, sezon içerisinde 1-3 adet aralığında ayakkabı aldıkları görülmüştür. Ayakkabı alışverişlerini en fazla oranla sezon sonu indirimleri ve ihtiyaç durumunda yaptıkları, yer olarak ise ayakkabı mağazaları ve alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinde birçok mağazanın bir arada bulunması nedeniyle tüketicilerin ürün çeşitliliğine aynı anda ulaşabilme ve daha fazla ürün arasında karşılaştırma yapabileme imkânı sağlama nedeniyle en fazla tercih edilen yerler arasındadır.

Taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alırken tercihleri üzerinde en fazla oranla etkili olan unsurların mevsim şartlarına uygunluk ve ayakkabı modelinin başta olmak üzere devamında ayakkabının ayak yapısına uygunluğu, moda uygunluğu ve kullanımının kolay olması seçeneklerinin geldiği görülmüştür. Ayakkabı satın aldıkları firmalardan beklentileri konusunda kadınlar bir problem yaşamaları durumunda firma ile kolay iletişime geçebilmeyi önemli olarak görmektedirler. Ayakkabı malzemeleri ile ilgili tercihlerde saya malzemesi olarak derinin, süsleme malzemelerinden fermuar ve bağcığın, kapama malzemesi olarak ise yine fermuar ve bağcık malzemelerinin her zaman tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların model tercihlerinde en fazla küt topuk ve geniş burun ile yüzey tasarımında da sade yüzeyleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların ayakkabı satın alımlarında tercih ettikleri malzemeler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, 15-21 yaş aralığındaki kadınların saya malzemesi olarak deri ve suni malzemeyi, 15-21 ile 46-55 yaş aralığındakilerin bağcık süsleme malzemesini her zaman tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer süsleme malzemelerinin yaş grupları tarafından çok fazla tercih edilmediği tespit edilmiştir. Kapama malzemesi olarak fermuarı bütün yaş gruplarının her zaman tercih ettiği görülürken, çitçit malzemesinin bazen tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağcık malzemesini 15-21 yaş aralığındaki kadınların %76.2'si her zaman kullanmayı tercih ederken, 46-55 yaş

aralığındaki kadınların (%33.3) tercihlerinin, bütün seçeneklerde eşit olduğu tespit edilmiştir. Tercih edilen model özelliklerinin yaş grubuna bakıldığında en fazla oranla 22-35 yaş aralığındaki kadınların küt topuk modelini, ayakkabı burun özelliklerinde ise geniş burun modelini bütün yaş gruplarının her zaman tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayakkabı üretiminde kullanılan malzemeler ve tasarım özelliklerinin tercih ve kullanım durumları yaş değişkenine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar ilerleyen yaşlarda ayak yapısındaki değişimlere bağlı olarak konforu daha çok önemseyebilir, hareket kısıtlarına bağlı olarak kullanım kolaylığına dikkat edebilirler.

Taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri renkler incelendiğinde nötr renklerden siyah ve beyaz rengin her zaman tercih edildiği, ana ve ara renk gruplarındaki renklerin ise çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Malzeme ve ergonomik özellikler açısından dikkate aldıkları özelliklerin başında malzemenin kalitesi, ayakkabının ayak numarası ve yapısına uygun olması, malzemenin esneklik özelliğinin bulunması ve ayakkabının ayak ağrısı yapmaması özelliklerinin her zaman etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise 46-55 yaş aralığındaki kadınlar malzeme kalitesini bazen dikkate alırken diğer yaş grupları her zaman dikkate almaktadır. Ayakkabı satın alırken ve kullanımlarında karşılaştıkları problemlerde bütün yaş gruplarının her zaman ayak yapılarına uygun ayakkabı bulamadıkları görülürken, 46-55 yaş aralığındaki kadınların (%44.4) yaş grubuna uygun ayakkabı bulamama problemini eşit oranda bazen ve her zaman yaşadıkları tespit edilmiştir. Ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamama, modellerin kullanışlı olmaması, renk seçeneklerinin az olması ve değişik ürün modelleri içerisinde numara bulmakta zorlanma problemleri ile bütün yaş grupları yüksek oranla bazen karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Modanın etkisi, malzeme ve teknolojik gelişmeler ışığında ayakkabı üretiminde de model ve renk çeşitliliği artmıştır. Tüketicilerin artan bu çeşitlilik karşısında satın alma kararları üzerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörler dikkate alındığında öncelikli etkinin sosyo-ekonomik düzeyin olduğu düşünülebilir. Kadınların renk tercihleri değerlendirildiğinde daha çok nötr renklerden siyah ve beyazın tercih edilmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Ayakkabının zorunlu kullanımının yanında giysiyi tamamlayıcı bir özellik taşıması, renk tercihlerinde etkili olması gereken bir durum iken daha çok bu renklerin tercih edilmesi birçok giysi ile uyum sağlaması nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca kalite ve konfor ile ilgili özelliklerin kadınlar tarafından dikkate alındığı görülmektedir.

Katılımcıların ayakkabı kullanım esnasında yaşadıkları problemler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, bütün yaş gruplarının tarak kısmında yüksek oranla her zaman problem yaşadıkları, 22-35 yaş aralığındaki kadınların %61.6'sının ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların %52.5'inin ise burun kısmında her zaman problem yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları taraklı ayak yapısına uygun olmayan ayakkabı yapılarının kullanıcıların problem yaşamalarına neden olduğu düşüncesini desteklemektedir. Taraklı ayak ölçüleri standart ayak ölçülerinden farklılık göstermektedir. Ancak ülkemizde üretilen ayakkabılarda Paris ölçü sistemi baz alınarak, üreticilerin deneyimleri doğrultusunda yapılan düzeltmeler ile gerçekleştirilmektedir. Ancak gerçekleştirilen uygulamalar standart dışı ayak yapılarındaki ihtiyacı karşılamada yetersiz kalmaktadır.

Araştırmada taraklı ayak yapısına sahip kadınlar çalışma kapsamında değerlendirilmiş ve ayakkabı satın alımlarında yaşadıkları problemler ile ayakkabı kullanımlarında, konfor, malzeme, ürün özellikleri, model özellikleri gibi faktörlerden dolayı yaşadıkları problemlere yönelik durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların, firmaların sunduğu standart kalıp ayakkabılarından beklentileri elde edilen sonuçlara göre; ayakkabı burun kısımlarının esneklik payı olması, ayak tarak bölgesine baskı yapmadan rahat giyilip çıkarılabilen, konforlu ve rahat, ayakta ağrı yapmaması özellikleri taşıması beklenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların sektörde faaliyet gösteren firmalara bilgi sağlaması yönünden ve model tasarımlarında iyileştirme yapması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca firmalar farklı marka, kalite, özellik ve fiyatlarla benzer ürünleri pazarlamaktadır. Firmaların var olan pazarda fark yaratabilmeleri için hedef tüketici kitlesini tanımları ve pazarlama stratejilerini de bu yönde geliştirmeleri önemlidir (Kılınç vd., 2012).

KAYNAKÇA

Akçakale, N. (2017). "18-23 Yaş Genç Erkeklerin Ayak Ölçülerinin Ayakkabı Tasarımında Kullanılan Ölçüler İle Karşılaştırılması", *Technological Applied Sciences*, 12(1): 1-8.

Aksoy, A. (2013). "Hazır Giyim Perakende Sektöründe İçsel Kıyaslama Çalışmasına Bir Örnek", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Bataller, A. Alcantara, E. Gonzalez, JC. Garcia, AC. & Alemany. S. (2001), "Morphological Grouping of Spanish Feet Using Clustering Technique", *Proceedings of the 5th Symposium on Footwear Biomechanics*. Zuerich/Switzerland.

- Batmaz, M. (1995). "Gaziantep Yöresinde Yaşayan İnsanların Ayak Tiplerinin Belirlenmesi", Uzmanlık Tezi, Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Çimenser, A. (1996). "Geçmişten Günümüze Kadar Kullanılan Tasarım Metodlarının Ayakkabı Sektöründe Tasarıma Olan Etkileri", II. Ulusal Ayakkabı ve Yan Sanayi Sempozyumu Bildirileri, 20-21 Eylül, Konya Ticaret Odası Eğitim Yayınları, Konya.
- Gülçimen B. & Ülkü S. (2008). "İnsan Ayağı Biyomekaniğinin İncelenmesi", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 13, 2: 27-33.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Grove-White A. (2001). "No Rules, Only Choices?", Journal of Material Culture, 6(2): 193-211.
- Harmancı, H. (2010). "Termal Ayakkabı Tasarımı ve Prototip Üretimi", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Haznedar, A. (2017). "Sağlıklı Kadınlarda Topuklu Ayakkabı Kullanım Sıklığının, Gastrosoleus Kas Kısılığına, Ayak Postürüne ve Dengeye Olan Etkisinin Araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Heybeli, N. , Kömür, B. & Yılmaz, B. (2013). "Ayak Bileği, Subtalar ve Ayak Orta Kısım Eklemlerinde Osteoartroz", Totbid Dergisi, 12: 455- 463.
- İmre, M. H. (2016). "Tarihsel Gelişim İçerisinde İnsan, Moda, Ayakkabı İlişkisi", Uluslararası Kültür ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 2: 189-204.
- Jung, S. Lee, S. Boo, J. & Park, J. (2001). "A Classification of Foot Types for Designing Footwear of The Korean Elderly", Proceedings of the 5th Symposium on Footwear Biomechanics, Zuerich/Switzerland, 48-49.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Karakız, C. (2019). "Türkiye'de 38 Numara Ayakkabı Giyen 18-25 Yaş Arası Kadınların Ayak Ölçülerinin ve Tiplerinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kanber, L. (2010). "Modernizm'den Bugüne Sanat Anlayışlarının Ayakkabı Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kastan, C. (1999). Ayakkabı Teknolojisi (1.Baskı). Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, N. (2015). "Hava Ulaşımında Çalışanlarda Uzun Süre Ayakta Kalmannın Ayak Morfolojisine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana
- Kılınc, N., Gürsoy, F. & Dolanbay, Doğan, S. (2012). "Comparison of Consumer's Clothes Purchasing Habits According to Gender in Konya", International Journal of Business and Management Studies, Vol 4, No: 1, ISSN: 1309-8047 (Online):175-184
- Krauss, I. Grau, S. Mauch, M. Maiwald, C. & Horstmann, T. (2008). "Sex-related Differences in Foot Shape", Ergonomics, 51(11), 1693- 1709.
- Özdilli, E. (2014). "Günümüzde Bursa İlindeki Ayakkabıcılık Sektörünün İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Özkan, H. Ö. (2005). "A Research on Footwear and Foot Interaction Through Anatomy and Human Engineering, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir
- Polat, S. & Yücel, A. H. (2018). "Determination of Lower Extremity Anthropometric Measurements In Adult Healthy Women Wearing and Non- wearing Narrow Toed High Heeled Shoes", Cukurova Medical Journal, 43(3): 545-55.
- Yılmaz, S. & Bayramoğlu Eke, E. (2018). "Ayakkabı Tasarımında Balkan Coğrafyasında Milat Öncesi Devirlerden Günümüze Ayak Anatomisinin Önemi", 5. ASM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 3-5 Mayıs, Antalya, 82-90.
- Yorulmaz A. (2006). "Bilgisayar Destekli Ortopedik Ayakkabı Kalıp Tasarımı ve İmalatı", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Zeybek, F. G. (2011). "Ayak Antropometrik Ölçümlerinin Cinsiyet Tespiti ve Boy Tahmini Açısından Değerlendirilmesi", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Xiong, S. & Zhao, J. (2013). Foot Models and Measurements. A. Luximon (Edited by.), In Handbook of Footwear Design and Manufacture, Woodhead Publishing, India.

