

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AYAKKABI ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ
BEKLENTİLERİNİN ANALİZİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

BÜŞRA YÜKSEL

Danışman : Doç. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neslişah ÖZDEMİR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bulut DÜLEK

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Büşra YÜKSEL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYAKKABI ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNİN ANALİZİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

BÜŞRA YÜKSEL

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERTUĞRUL ÇAVDAR

Bu araştırmada, tüketicilerin ayakkabı türlerine göre satın alım sürecini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Kastamonu ilinde ikamet eden ayakkabı tüketicilerinin katılımı sağlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu 133 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sürecinde nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat çalışması ile katılımcıların ayakkabı türlerinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, ayakkabı türlerinde aranan özellikler, ayakkabı satın alma yöntemleri, yeniden satın almada etkili unsurlar, ayakkabı türlerinde kaliteli algısı unsurları ve ayakkabı sektöründe bilinen yenilikler incelenmiştir. Uygulama verilerinin analizinde MAXQDA 2022 Analytics Pro yazılımı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda her bir yarı yapılandırılmış mülakat sorusu cevapları için kodlar belirlenmiş ve bu kodlar kod bulutu, şekiller ve tablolar yardımıyla analiz edilerek açıklanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Ayakkabı Ürünleri, Müşteri Beklentileri, Satın Alım Sürecinde Etkili Faktörler.

Temmuz 2024, 186 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

ANALYSIS OF CUSTOMER EXPECTATIONS FOR FOOTWEAR PRODUCTS: A QUALITATIVE STUDY

BÜŞRA YÜKSEL

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF ECONOMICS

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ERTUĞRUL ÇAVDAR

This research aims to investigate the factors influencing the purchase process of consumers based on the types of shoes. The participation of shoe consumers residing in the Kastamonu province was ensured in the study. The sample group of the study consists of 133 individuals. During the research process, data was collected using the semi-structured interview method, which is one of the qualitative research approaches. Through the semi-structured interview study, factors influencing purchasing behavior in shoe types, sought-after features in shoe types, shoe purchasing methods, effective elements in repeat purchases, elements of quality perception in shoe types, and known innovations in the shoe sector were examined. Content analysis was performed using the MAXQDA 2022 Analytics Pro software for the analysis of application data. At the end of the research, codes were determined for the responses to each semi-structured interview question, and these codes were analyzed and explained using word clouds, figures, and tables.

KEYWORDS: Footwear Products, Customer Expectations, Effective Factors In The Purchasing Process.

July 2024, 186 Page

TEŞEKKÜR

Akademik kariyer sürecine dahil olmamda bana destek çıkan ve bu süreçte her zaman yanımda olarak motivasyon sağlayan annem Nigar YÜKSEL ve kardeşim Ayça YÜKSEL'e, yüksek lisans eğitim sürecimde değerli fikirleri, sahip olduğu bilgi ve öğreticiliğı ile eğitim sürecimde bana yol gösteren, çalışmamın yürütülmesi için gerekli bilgi ve tecrübeleri kazanmamı sağlayan, çalışma sürecimde yaşadığım aksaklıklara rağmen bu süreci en sağlıklı şekilde atlatmama yardımcı olan kıymetli hocam Doç. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Büşra YÜKSEL

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1 Ayakkabı Kavramı ve Ayakkabı Sektörü.....	4
2.1.1 Ayakkabı Kavramı	4
2.1.2 Ayakkabı Sektörü	5
2.1.3 Dünya Ayakkabı Sektörü.....	7
2.1.4 Ayakkabı Sektöründe Sürdürülebilirlik	8
2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	10
2.2.1 Tüketici Kavramı	10
2.2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	10
2.2.3 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
2.2.3.1 Kişisel faktörler.....	13
2.2.3.2 Psikolojik faktörler.....	14
2.2.3.3 Sosyo-kültürel faktörler	16
2.2.3.4 Durumsal faktörler	17
3. LİTERATÜR İNCELEMESİ	19
4. YÖNTEM	37
4.1 Araştırmanın Amacı	37
4.2 Araştırmanın Önemi	37
4.3 Araştırmanın Kısıtları	37
4.4 Araştırma Varsayımları	38
4.5 Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme.....	38
4.6 Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	38
4.7 Verilerin Analizi.....	39
4.8 Geçerlik ve Güvenirlik	40
5. BULGULAR	41
5.1 Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler.....	43
5.2 Tercih Edilen Ayakkabı Türlerinde Aranılan Özellikler	50
5.2.1 Babet	51
5.2.2 Bot.....	52
5.2.3 Converse	55
5.2.4 Çizme	57
5.2.5 Klasik Ayakkabı	58
5.2.6 Kundura	60

5.2.7	Sandalet.....	61
5.2.8	Sneakers.....	63
5.2.9	Spor Ayakkabı.....	65
5.2.10	Stiletto.....	71
5.2.11	Terlik.....	72
5.2.12	Topuklu Ayakkabı.....	75
5.3	Ayakkabıda Sık Olarak Tercih Edilen Markalar.....	76
5.4	Ayakkabı Satın Alma Yöntemleri.....	79
5.5	Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar.....	80
5.6	Ayakkabının Çevreye Tavsiye Edilmesindeki Özellikler.....	86
5.6.1	Babet.....	86
5.6.2	Bot.....	87
5.6.3	Converse.....	89
5.6.4	Çizme.....	90
5.6.5	Klasik Ayakkabı.....	91
5.6.6	Kundura.....	92
5.6.7	Sandalet.....	93
5.6.8	Sneakers.....	94
5.6.9	Spor Ayakkabı.....	96
5.6.10	Stiletto.....	99
5.6.11	Terlik.....	99
5.6.12	Topuklu Ayakkabı.....	101
5.7	Ayakkabı Türüne Göre Kullanım Alanları.....	102
5.7.1	Babet.....	102
5.7.2	Bot.....	103
5.7.3	Converse.....	105
5.7.4	Çizme.....	106
5.7.5	Klasik Ayakkabı.....	107
5.7.6	Kundura.....	109
5.7.7	Sandalet.....	110
5.7.8	Sneakers.....	111
5.7.9	Spor Ayakkabı.....	113
5.7.10	Stiletto.....	115
5.7.11	Terlik.....	116
5.7.12	Topuklu Ayakkabı.....	117
5.8	Ayakkabı Türlerine Göre Kalite Algısı.....	118
5.8.1	Babet.....	119
5.8.2	Bot.....	119
5.8.3	Converse.....	123
5.8.4	Çizme.....	125
5.8.5	Klasik Ayakkabı.....	127
5.8.6	Kundura.....	128
5.8.7	Sandalet.....	129
5.8.8	Sneakers.....	130
5.8.9	Spor Ayakkabı.....	132
5.8.10	Stiletto.....	137
5.8.11	Terlik.....	138
5.8.12	Topuklu Ayakkabı.....	140
5.9	Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler.....	141

5.10 Ayakkabı Sektörü Tüketici İhtiyaçlarının Karşılama Durumu	146
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	148
KAYNAKLAR	176
EKLER.....	184
EK A Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu.....	185



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Ürün yaşam döngüsü	9
Şekil 5.1 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler kelime bulutu.....	43
Şekil 5.2. Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-1.....	44
Şekil 5.3 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-2.....	44
Şekil 5.4 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-3.....	45
Şekil 5.5 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-4.....	45
Şekil 5.6 Babet türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	51
Şekil 5.7 Bot türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	52
Şekil 5.8 Converse türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	56
Şekil 5.9 Çizme türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	57
Şekil 5.10. Klasik türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	59
Şekil 5.11. Kundura türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	60
Şekil 5.12. Sandalet türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	61
Şekil 5.13 Klasik ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	63
Şekil 5.14. Spor ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	66
Şekil 5.15 Stiletto türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	71
Şekil 5.16 Terlik türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	72
Şekil 5.17 Topuklu ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	75
Şekil 5.18 Ayakkabıda yeniden satın almaya teşvik eden unsurlar hiyerarşik kod-alt kod modeli-1	81
Şekil 5.19 Ayakkabıda yeniden satın almaya teşvik eden unsurlar hiyerarşik kod-alt kod modeli-2	82
Şekil 5.20. Babet türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	102
Şekil 5.21 Bot türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	103
Şekil 5.22 Converse türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	105
Şekil 5.23 Çizme türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	106

Şekil 5.24 Klasik ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	107
Şekil 5.25 Kundura türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	109
Şekil 5.26 Converse türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	110
Şekil 5.27 Sneakers türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	111
Şekil 5.28 Spor ayakkabı türü kullanım alanları hiyerarşik kod-alt kod modeli	113
Şekil 5.29 Stiletto türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	115
Şekil 5.30 Terlik türü kullanım alanları hiyerarşik kod- alt kod modeli.....	116
Şekil 5.31 Topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	117
Şekil 5.32 Babet türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli	119
Şekil 5.33 Bot türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	120
Şekil 5.34 Converse türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	124
Şekil 5.35 Çizme türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli	125
Şekil 5.36 Klasik ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	127
Şekil 5.37 Kundura türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	128
Şekil 5.38 Sandalet türü kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod.....	129
Şekil 5.39 Sneakers türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod- alt kod modeli.....	131
Şekil 5.40 Spor ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	133
Şekil 5.41 Stiletto türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli ...	137
Şekil 5.42 Terlik türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	138
Şekil 5.43 Sneakers türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli.....	140
Şekil 5.44 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yeniliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli	142

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Türkiye ayakkabı sektörü SWOT analizi	6
Tablo 5.1 Cinsiyet verilerine ait değişkenler	41
Tablo 5.2 Yaş verilerine ait değişkenler	41
Tablo 5.3 Gelir düzeyi verilerine ait değişkenler	42
Tablo 5.4 Eğitim durumu verilerine ait değişkenler	42
Tablo 5.5 Çalışma durumu verilerine ait değişkenler	42
Tablo 5.6 Medeni hal durumu verilerine ait değişkenler	43
Tablo 5.7 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler frekans tablosu	46
Tablo 5.8 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler-cinsiyet çapraz tablo	48
Tablo 5.9 Katılımcıların tercih ettiği ayakkabı türleri	50
Tablo 5.10 Babet türünde aranan özellikler frekans tablosu.....	51
Tablo 5.11 Bot türünde aranan özellikler frekans tablo	53
Tablo 5.12 Bot türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	54
Tablo 5.13 Converse türünde aranan özellikler frekans tablo.....	56
Tablo 5.14 Converse türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	56
Tablo 5.15 Çizme türünde aranan özellikler frekans tablo	58
Tablo 5.16 Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo	59
Tablo 5.17 Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	60
Tablo 5.18 Kundura türünde aranan özellikler frekans tablo	61
Tablo 5.19 Sandalet türü aranan özellikler frekans tablo	62
Tablo 5.20 Sandalet türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	63
Tablo 5.21 Sneakers türünde aranan özellikler frekans tablo	64
Tablo 5.22. Sneakers türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	65
Tablo 5.23 Spor Ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo.....	67
Tablo 5.24 Spor ayakkabı türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	69
Tablo 5.25 Stiletto türünde aranan özellikler frekans tablo	71
Tablo 5.26 Terlik türünde aranan özellikler frekans tablo	73
Tablo 5.27 Terlik türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo	74
Tablo 5.28 Topuklu ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo.....	76
Tablo 5.29 Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar	77
Tablo 5.30 Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar-cinsiyet çapraz tablo	78
Tablo 5.31 Ayakkabı satın alma yöntemleri frekans tablo	79
Tablo 5.32 Ayakkabı satın alma yöntemleri-cinsiyet çapraz tablo	80
Tablo 5.33 Ayakkabıda yeniden satın almaya teşvik eden unsurlar frekans tablo	82
Tablo 5.34. Ayakkabıda yeniden satın almaya teşvik eden unsurlar-cinsiyet çapraz tablo	84
Tablo 5.35 Babet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo.....	86
Tablo 5.36 Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo.....	87
Tablo 5.37 Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	88
Tablo 5.38 Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	89

Tablo 5.39 Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	90
Tablo 5.40 Çizme türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo.....	91
Tablo 5.41 Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	91
Tablo 5.42 Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo.....	92
Tablo 5.43 Kundura türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	93
Tablo 5.44 Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	93
Tablo 5.45 Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	94
Tablo 5.46 Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	94
Tablo 5.47 Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	95
Tablo 5.48 Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	96
Tablo 5.49 Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	97
Tablo 5.50 Stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo.....	99
Tablo 5.51 Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo.....	100
Tablo 5.52 Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo	100
Tablo 5.53 Topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo	101
Tablo 5.54 Babet türü kullanım alanları frekans tablo.....	102
Tablo 5.55 Bot türü kullanım alanları frekans tablo	103
Tablo 5.56 Bot türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	104
Tablo 5.57 Converse türü kullanım alanları frekans tablo.....	105
Tablo 5.58 Converse türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo	105
Tablo 5.59 Çizme türü kullanım alanları frekans tablo.....	106
Tablo 5.60 Çizme kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	107
Tablo 5.61 Klasik ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablo	108
Tablo 5.62 Klasik ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	108
Tablo 5.63 Kundura türü kullanım alanları frekans tablo	109
Tablo 5.64 Sandalet türü kullanım alanları frekans tablo	110
Tablo 5.65 Sandalet türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	111
Tablo 5.66 Sneakers kullanım alanları frekans tablo	111
Tablo 5.67 Sneakers kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	112
Tablo 5.68 Spor ayakkabı kullanım alanları frekans tablo	113
Tablo 5.69 Spor ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	114
Tablo 5.70 Stiletto türü kullanım alanları frekans tablo	115
Tablo 5.71 Terlik türü kullanım alanları frekans tablo	116
Tablo 5.72 Terlik türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo.....	117

Tablo 5.73 Topuklu ayakkabı kullanım alanları frekans tablo	118
Tablo 5.74 Babet türünde kalite algısı frekans tablo.....	119
Tablo 5.75 Bot türünde kalite algısı frekans tablo	121
Tablo 5.76 Bot türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo.....	122
Tablo 5.77 Converse türü kalite algısı frekans tablo.....	124
Tablo 5.78 Converse türü kalite algısı-çapraz tablo.....	124
Tablo 5.79 Çizme türünde kalite algısı frekans tablo	125
Tablo 5.80 Çizme türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo	126
Tablo 5.81 Klasik ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo	127
Tablo 5.82 Klasik ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo.....	128
Tablo 5.83 Kundura ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo	129
Tablo 5.84 Sandalet türünde kalite algısı frekans tablo	130
Tablo 5.85 Sandalet türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo.....	130
Tablo 5.86 Sneakers türünde kalite algısı frekans tablo	131
Tablo 5.87 Sneakers türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo	132
Tablo 5.88 Spor ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo	134
Tablo 5.89 Spor ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo	135
Tablo 5.90 Stiletto türünde kalite algısı frekans tablo	138
Tablo 5.91 Terlik türünde kalite algısı frekans tablo	139
Tablo 5.92 Terlik türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo.....	139
Tablo 5.93 Topuklu ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo	140
Tablo 5.94 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yenilikler frekans tablo	143
Tablo 5.95 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen özellikler-cinsiyet çapraz tablo	144
Tablo 5.96 Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılaması frekans tablo	146
Tablo 5.97 Ayakkabı sektöründe ihtiyaçların karşılanması-cinsiyet çapraz tablo...	146
Tablo 5.98 Ayakkabı sektöründe ihtiyaçların karşılanması-yaş çapraz tablo.....	147

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

%	: Yüzelik Değer
N	: Katılımcı Sayısı

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
SWOT	: Weaknesses, Strengths, Threats, Opportunities
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKHK	: Tüketici Korunması Hakkında Kanun

1. GİRİŞ

Ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte işletmelerin hedef pazarları genişlemiş, ürünlere yönelik talebin miktar ve çeşitliliğinde artış olmuştur. Aynı gelişmeler beraberinde rekabet ortamının da genişlemesine vesile olmuş, müşteri memnuniyeti hayatta kalabilme ve büyüebilme açısından daha da önemli hale gelmiştir. Başarılı olmak isteyen işletmeler hedef müşteri kitlelerinin beklentilerini karşılamak için gayretlerini artırmaya odaklanmıştır.

Tüketici kitlesi zaman geçtikçe önemini artırarak sektörlerin odak noktası haline gelmiştir. İşletmelerin pazarda hedef kitlesi olarak adlandırılan tüketiciler, işletmelerin kendilerine yönelik hazırladıkları bileşenleri değerlendirerek işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutum sergileyen kişilerdir (Coşkun, 2013).

Tüketiciler çağımızın yenilik ve gelişim süreci etkileri sonucunda daha zor ve detaycı bir karar verme sürecinden geçerek ürün satın alımını gerçekleştirmektedir. Bu zorlu satın alım süreci içerisinde tüketiciler ve müşteriler, birden çok faktörü göz önünde bulundurarak (Kılıç ve Göksel, 2004) beklentilerini en doğru şekilde karşılayacak ve en iyi şekilde tatminlik sağlayacak ürün veya ürünler arasında karar kılarak satın alım sürecini gerçekleştirme ve memnuniyeti yakalamayı hedeflemektedir.

Tüketiciyi satın alma davranışına teşvik eden “demografik”, “psikolojik”, “sosyo-kültürel” ve “durumsal faktörler” etkenleri dikkate alındığında tüketicilerin bu etkenler doğrultusunda ihtiyaç ve istekleri şekillenmekte ve pazarın buna yanıt vermesi beklenmektedir (Erbaş, 2006; Coşkun, 2013). Günümüz şartları, gelişimler ve değişimler bu etkenlere yeni faktörler eklenmesini gerektirmekte ancak bu faktörler her tüketici için aynı anlamı taşımamakta ve her tüketicinin memnuniyet algısı farklılaşmaktadır. Ayakkabı sektöründe tüketicilerin beklentileri, istek veya ihtiyaçlarını birçok faktör etkilemekte ve bu faktörler satın alım süreci sonrasında da memnuniyeti oluşturduğu takdirde olumlu geribildirimler gerçekleştirilebilir (Mammadov, 2019). Gerçekleşen olumlu geribildirimler tüketicinin memnuniyetini artırırken aynı zamanda firmaların müşteri kitlesi oluşturmaya da olanak sağlayabilmektedir.

Keşif süreci yıllar öncesinde başlayan ve bireylerin yaşamlarında her geçen gün önemi artan ve bu nedenle vazgeçilmez parçalardan biri olarak görülen ayakkabı (İmre, 2011) ile ilgili olarak tüketiciler arası etkileşim devamlılığını sürdürmekte ve bu devamlılığın en önemli geribildirimlerinden biri de memnuniyettir (Kusumo ve Vidyanata, 2022).

Farklı sektör dallarında olduğu gibi ayakkabı sektörü temelinde de tüketici grubu dikkate alınarak beklentilere, istek ve ihtiyaçlara göre ayakkabı üretimi ve pazara sunumu da gelişim göstermektedir. Sektörde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek bir görev olarak görmeli ve bu görevin karşılanması için beklenti ve isteklere dikkat edilmelidir.

Tüketicilerin ayakkabı ürünlerinde genel olarak beklentileri; rahatlık, fiyat (Arslan, 2004), performans, dayanıklılık, malzeme ve uygunluk (Çavdar ve Zerdali, 2020) gibi birçok özellikten oluşabilmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ayakkabı ürünlerinde bu özelliklerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayabilecek markadan ayakkabı türünü satın alarak satın alım sonrası süreci başlatmış olur. Kullanım sonrasında oluşacak memnuniyet ve beklentileri karşılama tüketiciyi yeniden satın almaya teşvik edebilir veya tavsiye yoluyla kulaktan kulağa diğer tüketicilerin satın alımı sağlanabilir (Lin vd. 2022; Fachri vd. 2024).

Satın alınan ayakkabı kullanım sürecinde tüketicilerde oluşan olumlular ayakkabı da kaliteli ürün algısının oluşumuna yol açar (Mbambonduna, 2017). Kaliteli ürün algısı oluşum sürecinde dayanıklı, estetik, rahat, uygun ve kullanışlı gibi özellikler sıralanmaktadır (Çavdar ve Yüksel, 2022).

Günümüz şartları ve gelişim sürecinde satın alımı kolaylaştıran stratejiler, istek, ihtiyaç ve beklentiler üzerinde değişimler hızlanmaktadır. Ayakkabı sektöründe satın alım karar sürecini gerçekleştirme, beklentileri karşılama ve memnuniyeti yakalama çabası rekabet ortamında devamlılığı sağlamanın önemli ölçütler olmakla birlikte sektörde devamlılık ve rekabet ortamında liderliğin sağlanması için üretim sürecinde sürekli iyileştirme ve yenilenme gereklidir (Kır, 2022). Yalnızca istek, beklenti ve ihtiyaçların karşılanması değil yaratıcılık ve çevreye duyarlılık gibi özelliklerin de benimsenmesi gerekmektedir (İmre, 2021; Eryaşar, 2023).

Yapılan bu çalışma da amaç, farklı ayakkabı türleri için müşterilerin beklentilerinin ve tüketicilerin ayakkabı satın alımına etki eden faktörlerin ve ayakkabı ürünlerinde aradıkları özelliklerin incelenerek tüketicilerin daha iyi tanınması, ayakkabı satın alım sürecinde ve sonrasında yeniden satın alıma teşvik unsurların, çevreye tavsiye sürecinde etkili faktörlerin ve demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösteren unsurların belirlenmesini sağlamak, ayakkabı sektörüne yönelik literatüre katkı sağlamak ve bu sektörde faaliyet gösteren firmalar yol göstermektir. Çalışmada öncelikle literatür incelenerek konu ile ilgili bilgi ve çalışmalara yer verilmiş, sonrasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilmiş veriler MAXQDA programı kullanılarak analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Ayakkabı Kavramı ve Ayakkabı Sektörü

2.1.1 Ayakkabı Kavramı

Ayakkabı, bireylerde ayak sağlığı açısından dış etkenlerden ve olumsuzluklardan ayak tabanında oluşabilecek etkileri minimuma indirmek üzere gerekli materyallerden oluşan ayak giysisi olarak tanımlanabilir. Ayakkabı ayağı dış etkenlerden koruyarak sağlıklı bir gündelik hayat koşuşturması gerçekleşmesine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

TDK'ye göre ayakkabının tanımı “genellikle sokakta giyilen ve altı kösele, lastik vb. dayanıklı maddelerden yapılan giyecek; başmak, pabuç” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1982). Türkçe sözlükler üzerinde yapılan araştırmalarda ise ayakkabı üzerine yapılan tanımlar genel olarak “sokakta giyilen ve ayağı dış etkenlerden korumak üzere altı lastik, kösele gibi kaliteli ve dayanıklı malzemeler kullanılarak tasarlanan pabuç, kundura gibi çeşitlerin sıralandığı ayak giysileri” olarak tanımlanmaktadır (Kanbak, 2010).

Ayakkabı gelişim süreci; geçmişten günümüze değişim ve yeniliklerle paralel olarak ilerleyen, tüketici kitlelerinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak tasarımların sürekli yenilenerek pazara sunulmasıdır. Ayakkabı, bireylerin istek ve ihtiyaçların doğrultusunda farklı malzeme kullanımlarıyla çeşitli türler şeklinde ortaya çıkararak babet, bot, converse, çizme, klasik, kundura, sandalet, sneakers, spor ayakkabı, stiletto, terlik ve topuklu ayakkabı gibi sınıflandırmalarla üretilmekte ve tasarımsal ve kullanılan malzeme türleri gelişimleriyle bu sınıflandırmalara yeni ayakkabı türleri eklenmektedir.

Tüketim odağının ön planda tutularak farklı zaman dilimlerinde ekonomik ve sosyal değişimlerinde dikkate alınarak üretilen ayakkabılar günümüzde genellikle şehir yaşamında gündelik hayatın akışına paralel olan istek ve ihtiyaçların dışında bireylerin sosyal alanlarda statü olarak topluma kendilerini ifade etmelerinin bir aracı olarak

görülmektedir (Kaya, 2021). Moda alanında da önemli bir yere sahip olan ayakkabı bireylerin stil ve giyimlerinde vazgeçilmez parçalardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle ayakkabı, ayağı dış etkenlerden korumakla birlikte bireyin toplum içerisinde imajını pekiştirerek bulunan ortam ve şartlara uyum sağlanmasına olanak sağlar (Shukurlu, 2016).

Ayakkabı işlevi de tasarımlar ve ayakkabı türleri gibi değişimler göstererek bireyler arasında rahat hareket etmek ve kişisel stilin bir parçası olarak görülmektedir (İmre, 2011).

Gelişim ve değişimler sonucunda bireylerin ayakkabılar üzerindeki istek ve ihtiyaçları da değişimler göstererek estetik, rahatlık, kalite, çeşitlilik gibi faktörleri de beraberinde getirmektedir (Akçaoğlu, 2017).

2.1.2 Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sektörü; işletme, sağlık, ekonomi, bilim, moda gibi birçok alanla etkileşim içerisinde olan bir kavramdır (Akçaoğlu, 2017).

İnsanoğlunun günümüze kadar var olan sürecinde temel unsur olan ayakkabının varlığı Mısır ve Antik Yunan Medeniyeti tarihine kadar dayanmaktadır. Geçmişten günümüze ayakkabı üretim süreci incelendiğinde üretim öncelerde insan iş gücü, yarı makineleşme ve tam makineleşme ile gerçekleşmektedir. İnsan iş gücüne olan gereksinim azalsa da insan emeği tamamen ortadan kalmamıştır. Üretimde insan faktörü ortadan kalksa da ayakkabı tasarım fikirlerinin ortaya çıkmasında insan emeği halen devamlılığını sürdürmektedir (Eryaşar, 2023).

Türkiye’de ise sanayileşme sürecinin öncesinde babadan oğula geçen ve zanaatkarlık işi olarak görülen ayakkabı 1950 yılında yarı sanayileşme sürecine adım atarak 1970 yılına kadar gelişimini sürdürmüştür. 1980 yılından itibaren makineleşme üzerine yapılan yatırımlar sonucunda sektörün %15’i sanayileşme sürecinin etkisiyle makineler tarafından üretilmeye başlamıştır (Astekin, 2022). 1980 ve sonrasında kapsayan süreçte makineleşmenin hızla yayılması ve Sanayi 4.0 aşamasına geçiş ile

makinelerin sektördeki önemi artmış olup part ve seri üretime geçişler hız kazanmıştır.

Tablo 2.1 Türkiye ayakkabı sektörü SWOT analizi (İSO, 2024)

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Esnek ve hızlı hareketlilik	<ul style="list-style-type: none">• Nitelikli eleman ihtiyacı
<ul style="list-style-type: none">• Güçlü üretim altyapısı ve teknoloji varlığı	<ul style="list-style-type: none">• Temel ham maddelerin üretiminin talebi karşılayamaması
<ul style="list-style-type: none">• Organizasyon yönetimi ve aktif yönetici	<ul style="list-style-type: none">• Tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetlerde yaşanan eksiklik ve aksaklıklar
<ul style="list-style-type: none">• Kapasitenin rekabete imkan vermesi	<ul style="list-style-type: none">• İşgücü-enerji maliyetlerinin artışı
<ul style="list-style-type: none">• Dağıtım ağı, tanıtım merkezleri, pazarlama, müşteri etkileşimi gibi ağları oluşturabilme	<ul style="list-style-type: none">• İnovasyon metodunun sektör tarafından tanınmaması veya benimsenememesi
<ul style="list-style-type: none">• Büyük pazara yakınlık	<ul style="list-style-type: none">• Marka sayısı azlığı ve markalaşma alanında isteksizlik
<ul style="list-style-type: none">• Her tip ayakkabı üretimi	<ul style="list-style-type: none">• Özgün tasarım ve mekanizma teminat yetersizliği
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Rekabet edilebilecek pazarlara yönelim	<ul style="list-style-type: none">• Ülkemiz dışında derinleşen resesyonun olumsuz etkileri
<ul style="list-style-type: none">• Nüfus ve gelir artışıyla paralel gelişen dinamik pazar	<ul style="list-style-type: none">• AB ticaret politika değişimi ile rekabette avantajın yitirilmesi
<ul style="list-style-type: none">• Körfez ülkelere pazarlama ve satış olanakları	<ul style="list-style-type: none">• Teknolojik gelişim ve Sanayi 4.0 adaptasyon sorunu çekme
<ul style="list-style-type: none">• Yerli hammadde ile üretim	<ul style="list-style-type: none">• Verimsiz üretim
<ul style="list-style-type: none">• Sektöre yeni AR-GE yatırımları	<ul style="list-style-type: none">• Ülkeler arası yaşanan krizler
<ul style="list-style-type: none">• Yaratıcı tasarımlar ve koleksiyon oluşturma	

Türkiye ayakkabı sektörü İSO verileri ile düzenlenen SWOT analizinde düzenlenen tehditler ve zayıf yönler firmaların gereken AR-GE yatırımlarını gerçekleştirmemeleri sonucunda pazarlama, değişime ayak uydurma ve tasarım alanında güçlük çekerek verimsizlik yaşanmasına yol açmaktadır. Fırsatlar ve güçlü yönler ise esneklik, kapasite, pazara yakınlık ve teknolojik gelişimlere adaptasyon olarak görülmektedir (Başar, 2013).

Ayakkabının moda alanıyla etkileşim içerisinde olduğu bu dönemde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yerini korumaktadır. Sektör de gelişen ve değişen bu süreçte bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik malzemeleri ve tasarımları birleştirerek tüketicilerin beğenilerine sunmakta ve sektörün büyümesine de katkı sağlanmaktadır.

İnsan sayısı artışı ile orantılı şekilde artan tüketici sayısı ve maddi iyileşmelerin gerçekleşmesi sonucu ayakkabıya olan ihtiyaçta artmaktadır (Mammadov, 2019).

Türkiye’de ayakkabı sektörünün yeri incelendiğinde 2023 yılı verilerinin önceki yıl ile karşılaştırılmaları sonucunda yükselen maliyetler nedeniyle yüksek fiyatlı bazı markaların Türkiye’den çekilmesi sonucu ithalat oranında %47,5 oranında artış gerçekleştirerek 962 milyon dolardan 1 milyar 416 milyon dolara yükselmesine neden olmuştur (Karadeniz, 2024).

Firmalar, rekabet ortamında devamlılık sağlamak için güçlü yönleri ve fırsatları iyi değerlendirmeli, zayıf yönlerini geliştirmeye çalışarak tehditler karşısında oluşabilecek olumsuzluklara karşı da hazırlıklı olmalıdırlar.

2.1.3 Dünya Ayakkabı Sektörü

Günümüzde ayakkabı üzerinden yapılan ithalat ve ihracat oranları genel olarak önceki yıllara göre artış göstermektedir. Ayakkabı sektörünün pazarda ki varlığı bazı ülkelerde kuvvetli ve satın alım gücü de oldukça yüksektir. Dünya pazarında sektörün piyasaya sunduğu ürünler ülkelerin maddi yeterlilik durumuna göre değişiklik gösterebilir. Zengin ve fakir ülke sınıflandırmaları pazarda ürün çeşitliliği ve satın alım gücüyle doğru orantılı olarak gerçekleştirilir. Zengin ve fakir ülkeler arasındaki farkın ayakkabı sektörü üzerindeki etkisinden kısaca bahsetmek gerekirse zengin ülkelerde kişi başına 6-10 çift arası ayakkabı satın alımı gerçekleştiğini varsayarsak fakir ülkelerde bu rakamlar 1-3 çift aralığında olabilir (Mammadov, 2019).

Dünya’da ayakkabı sektörünün ihracat oranları incelendiğinde Çin %30,1 ile en büyük paya sahip ülkedir. Çin’i Vietnam, İtalya ve Almanya izlemektedir. Türkiye ise %0,7 ihracat oranıyla dünya pazarında 19. sırada yer almaktadır. Dünya’da ayakkabı sektörünün ithalat oranları incelendiğinde ABD %19,7 ile en büyük paya sahip ülkedir. ABD’yi Almanya, Fransa ve İtalya izlemektedir. Türkiye ise %23 paylı diğer ülkeler sıralaması içinde yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Dünya ayakkabı sektöründe pazar ekonomisinin gelişimi ithalat ve ihracat oranlarını olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir. Kullanılan malzemeler, fiyatlandırmalar,

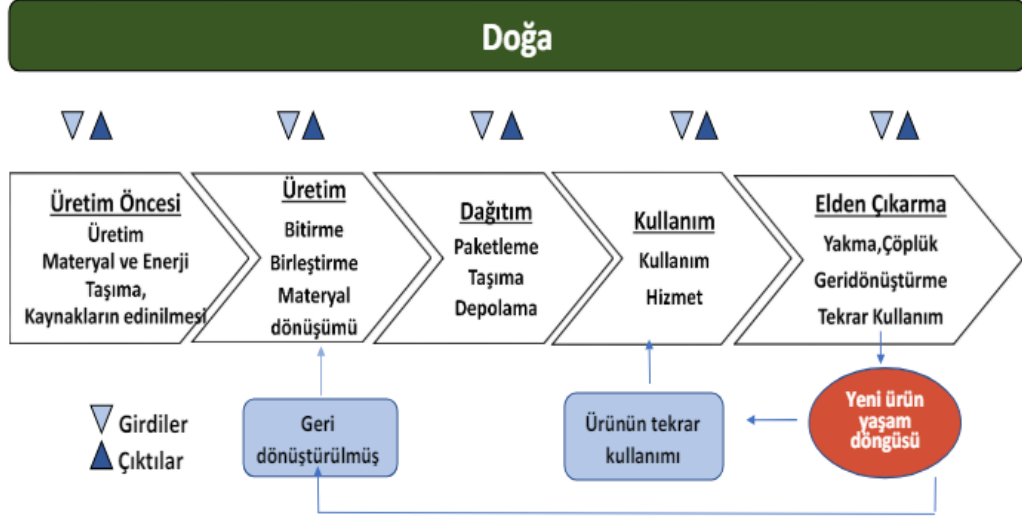
tasarım ve yaratıcılık gibi önemli faktörleri etkin bir şekilde kullanabilen ülkeler dünya çapında pazarda kendilerinden söz ettirerek pazarda önemli pay sahipleri olarak tanınırlar.

Değişen ve gelişen rekabet ortamına ayak uyduran ülkeler, ilgili sektöre de bu gelişimi yansıtıklarında ithalat ve ihracat sıralamasında ülkeler arası değişimler gözlenebilir. Ancak günümüzde yaşanan maliyet artışları bu sıralamayı etkileyen en önemli faktör olarak görülebilir (Çakıroğlu Başar, 2013). Sıralamada gerilemenin temel nedenlerinden biri ekonomik şartlar, maddi yetersizlikler, ticaret açıkları, ülkenin gelişimde geri planda kalarak değişime ayak uyduramaması gibi faktörler sıralanabilir. Tüketici kesim ve satın alımda zorluk yaşanan bir ülkede sektör çeşitliliği ve yaratıcılığı sınırlı tutarak var olan ürünle devamlılık gösterebilir. Bunun sonucunda tüketim azlığı, işgücü maliyetindeki artışlar sektörün pazardaki yerini olumsuz etkilemektedir.

Günümüzde ayakkabı sektöründe itici güç olarak görülen faktörler; pazar, rekabet ve müşterilerdir. Dünyada ayakkabı sektörü fiyat ve maliyet baskısı altında kalarak sürekli değişim gösterirken yaratıcı ve yenilikçi tasarımlar ortaya koyarak teknolojik gelişim ve değişimleri de yakından takip etmelidir (Bayındır, 2008).

2.1.4 Ayakkabı Sektöründe Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, malzeme, kalite, geri dönüşüm, enerji kullanımı ve sorumluluk gibi birçok kavramın üretimde kullanılarak sonrasında da dağıtım, kullanım ve elden çıkarma süreçlerini içeren bir yaşam döngüsüdür.



Şekil 2.1. Ürün yaşam döngüsü (Kır, 2022, s.71-72)

Sektörler de sürdürülebilirliğin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken önemli nokta doğal kaynakları bilinçli kullanmak, insan ve doğa arasındaki dengeyi korumaktır. Sürdürülebilirlik üzerinden sosyo-ekolojik süreç incelendiğinde gelişmeler, istek ve ihtiyaçlar, yatırımlar, ilgili alanlara yönelik dağıtım ağları, fırsat ve tehditler karşısındaki tutumlar, enerji kullanımı gibi faktörlerin dikkate alınarak işletmelerin bilinçli ve doğru bir yol haritası çizerek uzun vadede devamlılık için gerek planlamaları yapmaları gerekir (Kır, 2022).

Ayakkabı sektöründe tüketicileri satın almaya teşvik ederek sürdürülebilirliği sağlayan önemli faktörler; kalite, görünüş, fiyat ve çevrecilik olarak sıralanmaktadır. Üreticilerin malzeme kalitesini önemli etken olarak kabul etmeli ve kibar görümlü tasarımlar piyasaya sunulmalıdır. Ancak ayakkabıya biçilen fiyat, kaliteyle eşdeğer olmalı ve tüketici de fiyat performans ürünü algısı oluşmalıdır. Günümüz koşullarında çevreye duyarlılığın artması neticesinde tüketiciler satın alacakları ayakkabının kaliteli malzeme kullanımına ek olarak geri dönüşümlü malzemeler kullanılmasını beklemekte ve bu isteklerini yerine getiren markaların ürünleri daha çok tercih etmektedir (Polese vd. 2019).

Ayakkabı sektöründe sürdürülebilirliğin gerekli özelliklerinden olan istek ve ihtiyaçlara karşılık vermenin yanında yaratıcılık ve tasarım faktörleri de önemli bir yere sahiptir. Sektörde tasarım ve yaratıcılığı iyi kullanarak kendini geliştiren işletmeler genel anlamda sektöründe kendini yenilemesine ve geliştirmesine olanak

sağlar (Mammadov, 2019). Bu yenilik ve gelişimin yanında teknolojik gelişmeler yakından takip edilmeli, tüketici istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmemeli, kaliteli, uygun fiyatlı, maliyeti düşük ayakkabılar üretmek genel anlamda sürdürülebilirliği sağlayabilir.

2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.2.1 Tüketici Kavramı

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nun (TKHK) üçüncü maddesinde tüketici; "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" olarak tanımlanmaktadır (6502 Sayılı TKHK, 2013).

Geçmişten günümüze rekabet ortamı incelendiğinde işletmeler, varlıklarını sürdürmek için tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketici kitlesi zaman geçtikçe önemini artırarak sektörlerin odak noktası haline gelmiştir. İşletmeler belirli hedef kitleye yönelerek kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı odak hedef olarak benimsemeli ve bu hedef doğrultusunda strateji, planlama, üretim, tasarım ve pazarlama ağını oluşturmalıdır (Erbaş, 2006).

İşletmelerin pazarda hedef kitlesi olarak adlandırılan tüketiciler, işletmelerin kendilerine yönelik hazırladıkları bileşenleri değerlendirerek işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutum sergilemektedir. Olumlu tutum sonucu satın alma ve memnuniyet gözlenirken olumsuz tutum sonucu ise tüketicilerde satın alma sürecinde vazgeçiş, ürün kullanımı sonucu memnuniyetsizlik oluşumu ve çevresindeki tüketicilere bu memnuniyetsizliğin aktarımının gerçekleştirilmesidir.

2.2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, ihtiyaç ve istek hissini ortaya çıkışımdan satış sonrası geri bildirimlere kadar uzanan bir karar sürecinden geçmektedir. Mevcut durum ve arzu edilen durum arasındaki fark tüketiciyi satın alma sürecine yönlendirir (Pemani ve Massie, 2017). Bu karar süreci; satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır (Özmen vd. 2013).

Tüketici satın alma karar sürecinde öncelikle istek ve ihtiyacının ne olduğunu fark ederek pazarda istek ve ihtiyacına yönelik araştırmalara başlar. Karşılaştığı birçok seçenek karşısında kendisini en iyi şekilde tatmin edecek ürünü veya hizmeti satın almaya karar vererek süreci başlatır.

Tüketicilerin satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2007; Özmen vd. 2013).

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası geri bildirimler/duygular

Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında harcadıkları çaba, ihtiyaç duyulan ürün hakkındaki deneyimlere ve bilgilere göre değişebilir. İhtiyaç duyulan ürün hakkında önceden edinilen deneyim ve bilgi mevcut ise tüketiciler daha kısa sürede alternatifleri belirleyip değerlendirerek satın alma kararı aşamasını gerçekleştirebilir (Fırat ve Azmak, 2007).

Tüketicilerin alternatifleri belirleyerek doğru bir şekilde değerlendirmeleri bu sürecin sonunda ihtiyaç ve isteklerinin doğru ve tatmin edici bir şekilde karşılanmasını sağlayacaktır. Ürün hakkında tüketicilerde önceden edinilen bilgi ve deneyimler; tüketilmek istenen ürünün hangi markadan satın alınacağı, nasıl temin edileceği, ürünün çeşitliliği durumunda hangi çeşidin daha öncesinde memnuniyet sağlayıp sağlamadığı gibi durumların bilinmesini kolaylaştırmadığıdır. Ürünü ilk defa satın alacak veya deneyecek tüketiciler ürünün hangi markadan temin edilmesi gerektiği, ürün çeşitliliği durumunda hangi çeşidin doğru karar olabileceği, ürünün ana ve yan özelliklerinden hangilerinin kendilerini daha çok tatmin edeceğini, en kolay satın alma yöntemi gibi durumlarla karşılaşmaları sonucunda alternatiflerin belirlenmesi ve

değerlendirilmesi süreçleri uzayabilir veya doğru kararlar verilemeyebilir. Bu nedenle tüketiciler ürünü ilk defa satın alacaklar ise çevrelerinde ürün hakkında tecrübesi ve bilgisi olan kişilerden yardım almalı, piyasada detaylı ve doğru araştırmalar yaparak satın alma eylemini gerçekleştirmelidir.

Satın alma kararı aşamasının gerçekleşmesi sonucunda satın alınan ürün veya hizmetin kullanımını sonucunda tüketicinin istek veya ihtiyacı karşılanması durumunda memnuniyet ve olumlu geri bildirimler gerçekleşir ve firma bu memnuniyeti referans olarak kullanarak ürün veya markayı daha geniş kitlelere yayabilir. Tüketici istek ve ihtiyacının karşılanmaması durumunda firmaya olumsuz geri bildirimler gerçekleşebilir ve memnuniyetsiz tüketici bu deneyimi diğer tüketicilerle paylaşarak firmayı kötüleyebilir ve imajını zedeleyebilir. Tüketiciler özellikle pahalı ürün satın alımından sonra bilişsel pişmanlık olarak bilinen psikolojik huzursuzluk yaşayabilirler. Bunun sonucunda da tüketiciler aldıklarını ürünü iade etmeyi düşünürler veya kullanmamak için bir kenarda tutabilirler (Kılıç ve Göksel, 2004).

Bu nedenle tüketiciler, firmaların pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli görülen en önemli araç olmanın yanında firma için de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Bilgen, 2011).

2.2.3 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Her tüketicinin kişisel ve çevresel alanlarındaki gelişim ve değişimler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birden fazla faktörün ortaya çıkmasına neden olur. Bu faktörlerin incelenmesi tüketiciyi daha iyi anlamak ve daha verimli bir süreç geçirilmesi açısından önemlidir. Ancak bu faktörlerin çoğu gelişim ve değişimlerle farklılaşmakta olup kontrol edilmesi olanaksızdır (Bilgen, 2011).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler 4 ana grupta incelenmektedir (Erbaş, 2006; Coşkun, 2013).

1. Kişisel Faktörler
2. Psikolojik Faktörler

3. Sosyo-Kültürel Faktörler

4. Durumsal Faktörler

2.2.3.1 Kişisel faktörler

Tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, medeni durum ve yaşam tarzı gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır.

- Cinsiyet: Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olan cinsiyet ihtiyaç, istek, ürün veya hizmetlerin farklılaşmasında önemli bir role sahiptir. Kadın tüketiciler, satın alma sürecinde duygusallığa daha fazla vermektedir. Değişen ve gelişen trendleri yakından takip ederek birçok faktörü aynı anda değerlendirebilir. Erkek tüketiciler ise markaya güven, beğenme veya tavsiye gibi etkenlerden birine yoğunlaşarak da satın alımı gerçekleştirebilir (Mammadov, 2019).
- Yaş: Tüketiciler de yaş ilerlemesi sonucunda istek ve ihtiyaçlarda değişim gösterebilir. Yaş ilerledikçe beklentiler ürünler üzerindeki zevkler, istekler ve algılarda da farklılaşmalar gözlenmektedir. Örneğin genç tüketiciler popüler ve trend temalar üzerinde yoğunlaşırken yaşlı tüketiciler ise ürüne kolay erişim ve basitlik gibi özelliklere daha çok önem vermektedirler (Erbaş, 2006).
- Eğitim Durumu: Tüketicilerde eğitim düzeyi arttıkça satın alma sürecinde daha fazla alternatifini değerlendirme ve daha fazla bilgi edinme gereksinimi doğar. Birden fazla faktörün incelenmesi sonucu elemelerle değerlendirmeler gerçekleştirir (Mammadov, 2019). Bunun yanında eğitim durumu yüksek olan tüketiciler farklı ve çeşitli pazarlama stratejilerine dikkatlerini çevirerek çevrelerinde ürün hakkında deneyimi ve bilgisi olan diğer tüketicilere danışma eğilimi gösterirler.
- Meslek: Tüketicilerin yapmış oldukları işler, nasıl bir ürün satın alınması gerektiği veya markaya yönelimde önemli etkiler göstermektedir. Örneğin inşaat işçisi mesleği nedeniyle iş tulumu kullanması gerekirken doktor beyaz önlük, avukat ise takım elbise giymek zorundadır. Meslek türünde kaliteli ürün kullanımı detayı da önemli bir yere

sahiptir. Doktor ve inşaat işçisi karşılaştırıldığında doktorun daha kaliteli ürünler tercih edebilecekken inşaat işçisinin kaliteli ürün yönelimi olmayabilir (Erbaş, 2006).

- **Gelir Düzeyi:** Tüketicilerde gelir düzeyi arttıkça belirli ürünlere olan taleplerde artış ve azalış görülmektedir. Örneğin gelir düzeyi arttıkça hane halkı tavuk yerine et, reçel yerine bal ikame edecektir (Şahin ve Akballı, 2019). Ekonomik iyileşme gözlemlendikçe tüketici, yaşam standardının iyileştirmek isteyerek daha lüks ürün, mal veya hizmetlerden yararlanmak istemektedir.
- **Medeni Durum:** Tüketicilerin bekar, evli veya çocuklu olması satın alma kararlarını ve etkilendikleri faktörleri değiştirebilir. Pazarlama stratejileri de evli veya bekar tüketicilere özel olarak şekillenir. Örneğin evli ve çocuk sahibi olan tüketiciler çocuk ihtiyaçlarına göre ürünler tercih ederken bekar tüketiciler daha çok kendi ihtiyaç ve isteklerine göre tercihler yapmaktadır (Mammadov, 2019).
- **Yaşam Tarzı:** Bireylere özgü davranış şekilleri, yapılan hareket ve davranışların neden, niçin yapıldığının anlatılmasını sağlayan önemli etkenlerden biri olan yaşam tarzı bireyler arası farklılaşmanın temel unsurlarından biridir. Tüketiciler yaşam tarzlarından gelen alışkanlıklar, sosyal aktiviteler ve zevklere göre istek ve ihtiyaçları farklılaşabilir (Coşkun, 2013).

2.2.3.2 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin psikolojik ve ruhsal durumları satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin ruhsal olarak mutsuz dönemde tüketiciler gereksiz olarak fazla ürün satın almakta veya alışverişini aç karnına yapan bir tüketici daha fazla yiyecek ürünleri satın almaktadır.

Tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme/ihtiyaç, algılama, kişilik, inanç ve tutumlar olarak beş başlıktan oluşmaktadır.

- **Öğrenme:** Kişilerin tecrübe ve bilgilerinden oluşan davranış şeklidir. Öğrenme, nitelik ve içeriklerle davranışların etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir

role sahiptir (Mucuk, 2007). Satın alma davranışında öğrenme; arkadaşlardan, satıcılardan, reklamlardan, çevreden ve ürün deneyimlerinden oluşmaktadır. Öğrenilen davranış memnuniyet sonucuna ulaşırsa bu davranış sürdürülür, davranış memnuniyet ile sonuçlanmazsa davranış değişiklik gösterebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

- **Güdülenme/İhtiyaç (Motivasyon):** Belirli bir davranışın amaç yönünde hareket etmesini sağlayan, kişilik ve duyguları etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Vainikka, 2015).

- **Algılama:** Tüketicinin pazarlama tekniklerine maruz kalarak dikkatinin çekildiği süreçtir. Yoğunluk, süre, alaka ve maruz kalma gibi faktörleri içeren bu süreçte tüketiciye etkili bir şekilde ulaşılması için ürünle ilgili pazarlama strateji doğru ve objektif olarak yapılmalıdır (Vainikka, 2015). Günümüz şartlarında özellikle medya algısı tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

- **Tutumlar ve İnançlar:** Tüketici algılarını doğrudan etkileyen tutum ve inanç faktörleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tutumlar; fikirler ve nesnelere üzerinde süregelen davranış şekilleri ve duygu değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Tutumlar, duygusal değerlendirmelere açık olması nedeniyle verilmek istenilen mesajın anlaşılmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajın anlaşılma derecesini güçleştirebilir. İnançlar; deneyimler, araştırmalar sonucu edinilen bilgiler ve kanıtlanması olanak görüşleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

- **Kişilik:** Her bireyin farklı kişiliğe sahip olması satın alma sürecinde de farklılık göstermektedir. Kişilik faktörüyle bireylerin olaylar veya durumlar karşısında nispeten tutarlı ve etkili tepkiler vermesini sağlayan psikolojik bir etkidir (Pemani ve Massie, 2017).

2.2.3.3 Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, tüm sosyal ve kültürel faktörleri kapsayan ve sosyolojik bakış açısıyla analizler yapılmasını sağlar. Kısaca bir tüketicinin ürün veya marka satın alma kararından önce değerlendirmeler yapmasıdır. Sosyo-kültürel etkiler sonraki satın alım süreçlerini de doğrudan etkilemektedir (Anyanwu ve Chiana, 2022).

Tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür-alt kültür, bireyler arası etkileşim, roller ve statüler olarak altı başlıktan oluşmaktadır.

- **Aile:** Toplumun alt grubu olarak kabul edilen aile, iki veya daha fazla bireyin birlikte yaşadığı hane olarak tanımlanır. Aile faktörü çok yönlü bir satın alma aracı olarak görülmekte olup referans grupları içerisinde doğrudan etkileşim kurulan birincil grubun temel üyeleridir. Bireylerin toplumdaki yerini aile hayatı belirler. Bireyler aile içinde büyür ve ailenin benimsediği kültürle yetişir. Bunun sonucunda bireyler satın alma davranışlarında tercih edecekleri ürünlerin ve isteklerin aile yaşantısına ve kültürüne ters düşmemesine özen gösterirler (Al-Azzam, 2018).
- **Sosyal Sınıf:** Normlar ve değerler sosyal sınıf yapılarını güçlü kılar. Aynı sosyal sınıfın üyeleri birbirleriyle daha fazla iletişime geçer ve aktif olarak fikir alışverişi içerisinde. Bu nedenle aynı sosyal sınıf düzeyindeki tüketicilerin birbirlerinden etkilenme olasılıkları daha yüksektir. Ancak üst sosyal sınıfta benimsenen norm ve davranışlar alt sosyal sınıf tüketicilerini de etkileyebilir. Örneğin trend olan bir parçanın benimsenmesi veya satın alınmak istenmesi alt üst sosyal sınıf etkilenmesi görülebilir (Hoyer ve MacInnis, 2008).
- **Referans Grupları:** Bireylerin kendilerini karşılaştırdıkları kişilerden veya idollerden oluşur. Bu gruplar tüketiciye ürün hakkında deneyimlerini ve bilgilerini aktararak satın alma davranışını etkilemektedir. Yakın çevrenin kullandığı ürünü tavsiye etmesi sonucunda ürünün satın alınması veya çevrenizdeki bireylerin ürünü kötülemesi sonucu satın alma eğiliminin gerçekleştirilmemesi referans grubu etkilerine örnektir. Referans grupları kendi içerisinde 2 alt gruba ayrılmaktadır.

Birincil gruplar; işyerinde iş arkadaşları, aile üyeleri, akrabalar, komşular, arkadaşlar ve yaşlılar sıklıkla oluşur. İkincil gruplar; dini dernekler, kulüpler, siyasi partiler vb. tüketici ile doğrudan etkileşime girmeyen resmi gruplardır (Gajjer, 2013).

- **Kültür-Alt Kültür:** Bireyler yaşadıkları toplumun ve ailenin kültür kimliğinden etkilenerek davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyler toplum ve ailede gördükleri davranış, tutum ve kurallardan etkilenerek bunları benimsemektedir. Bu nedenle kültürel değerlerin satın alım sürecinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kültür cinsiyet, yaş, meslek, inanç, ekonomi, çevre, aile, teknoloji gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Alt kültür ise din, ırk, coğrafi özelliklerle bütünleşen alt gruptur. Bireyler ana kültür bileşenleri haricinde alt kültür unsurlarından da etkilenerek kendi kültürlerini oluşturmaktadır. Kültürler öğrenilir, paylaşılır, simgeleyicidir, uyarlanabilir ve kuşaktan kuşağa aktarımı sağlanabilir (Arslan ve Mutlu, 2020).

- **Bireyler Arası Etkileşim:** Önemli iletişim yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler kullandıkları ürünler hakkında deneyimlerini ve yorumlarını farklı tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Bu iletişim şekli tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu veya olumsuz etkiler sergilenmesine neden olur. Aynı zamanda bireylerin ağızdan ağıza iletişim tekniği ile ürün/marka hakkında pozitif veya negatif yorumlar yapması ürün/marka imajını da doğrudan etkilemektedir (Erbaş, 2006).

- **Roller ve Statüler:** Her bireyin toplum ve aile içindeki rolleri farklılık göstermektedir. Birey toplumda belirli bir statüde yer alırken birden fazla rolü üstlenmesi gerekebilir. Örneğin bir kadın evde anne ve ebeveynlerinin kızı rollerini üstlenirken çalışma hayatında öğretmen, ürün menajeri vb. rolleri üstlenebilir. Bu durum satın alım sürecinde kararları önemli ölçüde etkiler. Bireyler kendilerine yüklenen sorumluluk ve rolleri karşılamaya yönelik kararlar vererek kendisinden bekleneni yapmış olmanın yanında statüsünü de korumaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011).

2.2.3.4 Durumsal faktörler

Durumsal faktörler anlık satın alma faaliyetinde önemli bir faktör olmakla birlikte alıcıların satın alma davranışını geçici olarak etkileyen etkenlerden oluşmaktadır. Bu

etkenler; kişinin durumu ve çevresi, mağaza ortamı, motivasyon faaliyetleri ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır. Bu etkenler tüketicilerin ürün satın alımına etki ederken aynı zamanda ürünün satın alınmasının engellenmesine neden olabilir (Atulkar ve Kesari, 2018). Durumsal faktörler genellikle içinde bulunulan durumda tüketiciyi satın alma davranışına iten etkenler veya kişilerdir. Örneğin kısıtlı bir zamanda alınması gereken ürüne hızlı bir şekilde ulaşmak için daha fazla para ödenmesi, ürün satın alımında satış personellerin son kararda ki etkileri ve müşteri ile iletişim durumsal faktörlerin etkenleri olarak görülmektedir (Bilgen, 2011).



3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmada öncelikle ayakkabı satın alım sürecinde etkili olan faktörler, tüketici ve memnuniyet ilişkisi, ayakkabı sektöründe müşteri sadakati ve ilgili alanı kapsayan yurt içi ve yurt dışı araştırmaları içeren literatür taraması yapılmıştır.

Mack (1956) ayakkabı sektöründe tüketici satın alım dalgalanmaları üzerine çalışma yaparak büyük mağazalarda ilk aylardaki satış dalgalanmalarında indirim ve trendlerin satın alım sürecindeki etkilerini tespit etmiştir. Perakende üretim, satış, envanter ve stok verileri tablolar ve grafikler haline getirilerek genişleme ve daralma dönemleri olarak değerlendirilip satışlarda düşüş yaşandığı dönemler daralma, iyileşme ve artan satış dönemleri büyüklük veya genişlik olarak tanımlanmıştır. Satış fiyatları, perakende satış fiyatları üzerinden dolar cinsine çevrilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda ayakkabı satın alımında ciddi dalgalanmalar tespit edilmiş, stil ve trend unsurlarının satışları etkilediği görülmüş olup satın alımdaki dalgalanmaların stok yatırımında da dalgalanmalara yol açtığını söylenmektedir.

Hill ve Gardner (1987) ruh hali değişkenlerinin satın alma sürecinde önemli rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. Bireylerin satın alma faaliyetleri yoluyla yerine getirmeye çalıştıkları birtakım faydacı ve duygusal ihtiyaçları vardır. Tüketicilerin arzu ettikleri şeyleri elde etmek (faydacı ihtiyaç) ve iyi hissetmek veya olumsuz bir ruh halini (duygusal ihtiyaç) dönüştürmek için anlık satın almayla meşgul olmaktadır. Örneğin pozitif (olumlu) duygu durumu yaşayan tüketicilerin daha hızlı karar verdiği, ürün hakkındaki bilgilerde fazla detaya gerek duymadan satın alımı gerçekleştirdikleri görülür. Olumsuz duygu durumu yaşayan tüketicilerde ise satın alım süreci esnasında kaygı, kararsızlık ve ürün performansı hakkında kararsızlık alım vb. durumlar satın sürecini zorlaştırma veya sürecin gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Arslan (2004) üniversite öğrencileri üzerinden spor ayakkabı satın alımına yönelik pazarlama stratejilerini, satın alımdaki önemli unsurları ve yararları incelemiştir. Araştırma 172 katılımcının bulunduğu anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler ayırma analizi ve kümeleme analizi kullanılarak tüketici

bölmeleri oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin gelişen ve değişen rekabet ortamında istek ve beklentileri de çabuk değişebilmektedir. Bu nedenle aynı pazarda benzer istek, ihtiyaç ve beklentiden oluşan farklı alt pazarlar oluşumunun da gerektiği unutulmamalıdır. Firmaların farklılaşma yoluna gitmeleri ve stratejilerini değiştirmeleri veya geliştirmeleri gerekebilir. Tüketici satın alımında uygun fiyat, kalite gibi benzer istek ve ihtiyaçların karşılanmasını isteyen tüketiciler aynı zamanda rahatlık, yumuşak taban, model çeşitliliği gibi özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını istemektedir. Bu nedenle pazar ve alt pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin gelişim ve değişiminin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Pazarlama stratejileri alanında gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Saha vd. (2010), Kalküta'daki tüketicilerin bir pazarlama aracı olan fiyat, promosyon, ürün ve yer (4P) stratejilerini sınıflandırılarak tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu faktörlere verilen puanlamalara göre önem değerlendirmesi yapılarak çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ve gelir düzeyine odaklanılarak üreticilerin ve markaların strateji ve üretim alanlarında tüketicileri tatmin edebilecekleri ortama zemin hazırlanması, işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamalarına ve sektörün gelişimine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Erbaş (2006) klasik ayakkabı kullanıcılarının satın alma davranışında marka sadakati etkisi varlığını araştırmıştır. Araştırma İstanbul ili 250 klasik ayakkabı tüketicilerinin katılımının sağlandığı anket çalışmasıyla yapılmıştır. Araştırmada marka sadakati ve katılımcıların demografik özellikleri ilişkilendirilmiştir. Marka sadakati analizleri için korelasyon analizi ve tek faktörlü varyans analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre marka sadakatinin daha yüksek olduğu ve medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Satın alma sıklığı ve marka önemi analizleri için ki-kare testi, kolmagorow-smirnow normallik testi, korelasyon analizi ve tek faktörlü varyans analizi kullanılmıştır. Satın alma sıklığı ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak yaş değişkeninin satın alımda bir rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Marka sadakatini olumsuz etkileyen faktörler ise kötü tecrübeler, yeni ürünler, markanın piyasadan çekilmesidir. Ayrıca tüketiciler marka sadakati sürecinde ayakkabıda fiyat, görüntü, sağlamlık ve kullanılan malzemelerin özelliklerine daha fazla önem verdikleri bulgusuna varılmıştır.

Coşkun (2013) çalışmasında, deri ayakkabı markalarının satın alımında tüketicileri etkileyen faktörler ve menşe ülke bilgisi önemi araştırmıştır. Araştırma yaklaşımı nicel ve nitel araştırmalar olarak iki grupta uygulanmıştır. Nitel araştırma 6 kişilik 3 grup, nicel araştırma ise anket çalışması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde konjoint analiz tekniği uygulanmıştır. Analiz sonucunda deri ayakkabı satın alımında sırasıyla malzeme, fiyat, marka ismi ve üretim yerine önem verildiği sonucuna varılmıştır ancak adı duyulmamış veya bilinmedik bir markadan satın alım sürecinde sırasıyla malzeme, fiyat, üretim yeri ve marka ismine önem verildiği sonucuna varılmış olup bilinmedik markaya makul fiyat ödemek tüketicilere daha cazip gelmekte ve menşe ülke bilgisinin en az önemi taşıdığı belirlenmiştir.

Wang (2014) Kadın ayakkabıları satın alımında etkili faktörler, tutumlar, özellikler ve davranışlar üzerine inceleme yapmıştır. Araştırma Kaohsiung Alışveriş Merkezi'nde 450 katılımcının dahil edildiği anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programıyla analiz edilmiştir. Analizlerde k-means kümeleme prosedürü, t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin dikkate alınarak gruplara ayrılmış olup ayakkabı tercihlerinde, satın alma niyetlerinde demografik özelliklerin etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda yaş grubu incelendiğinde 18-35 yaş satın alma niyeti yüksek tüketicilerin sahip olunan ayakkabı sayısı ve satın alma niyetiyle eşleştirilmiştir. Satın alma niyeti yüksek olan kadın tüketiciler diğer gruplara göre stil, malzeme, renk, uyum ve marka adı gibi birleştirici özelliklere daha fazla önem verdikleri, tavsiye ve önerilerin karar alma süreçlerini hızlandırdıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet kategorisi incelendiğinde kadın tüketicilerin moda, çeşitlilik gibi diğer unsurlara da satın alma sürecinde yaş grubuna ek olarak önem verdikleri tespit edilmiştir. Pacheco Blanco vd. (2018) tüketicilerin ayakkabı satın alma kararlarında ekonomik, çevresel tutumlarını analiz ederek sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Araştırma Valensiya'da bir grup öğrencinin katıldığı anket çalışmasıyla yapılmıştır. Anket sonuçları ki-kare otomatik etkileşim testi (CHAID) kullanılarak sınıflandırma yöntemiyle tablolandırılmıştır. Araştırma sonucunda 21-30 yaş arası katılımcılarda ekonomik ve çevresel etken etkilerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinde çevre bilgisi ve kaliteye ek olarak moda ve fiyat unsurlarının da etkileri görülmektedir. 21-30 yaş katılımcıların çevre bilgisini, influencer olarak tanıtım ve önerilerde bulunan

kişilerde dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. CHAID analizi sonucu çevreden ürün hakkında elde edilen bilgilerin satın alma kararından fiyattan da yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Anket analizleri sonuçlarından elde edilen istatistiklerin ilgili alanda farklı çalışmalara kılavuzluk edebileceği ve analizlerin farklı sektörlerde de uygulanabileceğine değinilmiştir.

Alexander vd. (2015) müşterilerin gündelik ayakkabı satın alma davranışlarını inceleyerek markalara yönelik fiyat, kalite ve dayanıklılık gibi faktörlerin satın alma davranışındaki etkilerini tespit etmiştir. Araştırmada, Ayanavaram ve Chennai şehirlerinde müşteriler ve mağaza müşterilerinden oluşan 50 kişilik gruba anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri ki-kare ve frekans testleri kullanılarak analiz edilmiş, araştırma sonucunda rahat ayakkabının tercih edilme olasılığının daha yüksek olduğu, mağaza müşterilerinin kaliteli ayakkabı algısı fiyat ve ödeme seçenekleriyle ilişkilendirilerek fiyatı yüksek olan ayakkabının kaliteli olduğu düşüncesi ve müşterilerin ayakkabıyı beğenmeleri durumunda tavsiye etmeye istekli oldukları sonuçlarına varılmıştır. Markalara yönelik yapılan diğer bir çalışmada David vd. (2020) uluslararası markalarda spor ayakkabı satın alımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma Nike, Adidas, Puma ve Reebok markaları tüketicilerinin katıldığı 75 kişilik anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmalarında 6 anketin gerekli özenle cevaplanmadığı saptanmış ve çalışmaya dahil edilmemiştir. Veriler pearson korelasyonu, radar şeması ve hendry garet sıralama testi kapsamında analiz edilerek tablolara aktarılmıştır. Araştırma sonucunda Reebok markası tüketicileri fiyat, kalite, rahatlık ve yenilik faktörleri, Nike markası tüketicileri kalite, reklam, tasarım ve performans faktörleri, Adidas marka tüketiciler için reklam, ambalaj, inovasyon, marka kimliği ve pazarlama faaliyetlerinin satın alım sürecinde önemli rol oynadıkları sonucuna varılmıştır.

Widyastuti ve Said (2017) yapmış oldukları çalışmada, SPECS spor ayakkabı satın alımında marka imajı, ürün tasarımı ve fiyat unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tespit etmişlerdir. Araştırma Pancasila Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş ve 100 öğrencinin katılımının sağlandığı anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre marka imajı, ürün tasarımı ve fiyat unsurlarının birbirleriyle ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. Tüketicilerde marka imajı arttıkça beklentilerin de artarak

ayakkabıdan daha yüksek fayda beklenmektedir. Aynı zamanda katılımcılar düşük fiyatlı üründe ve yüksek kalite beklentisini vurgulamaktadır.

Mammadov (2019) çalışmasında e-ticaret etkisinin ayakkabı sektörü tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma rastgele seçilen 300 kişinin katılımının sağlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler IBM SPSS 20 programında analiz edilerek t-testi, güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda internet ortamının tüketicilere daha fazla seçenek sunduğu, ürünü satın almanın kolaylığı, firmaların internet ortamında reklam ve kampanyalarla daha fazla tüketiciye ulaştığı ve işletmelerin karlılığında e-ticaretin de önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Çavdar ve Zerdali (2020) yapmış oldukları çalışmada, Garvin sekiz kalite boyutuna çevrecilik ve fiyat boyutları da eklenerek farklı mamul gruplarının önem düzeyleri incelenmiştir. Araştırma İzmir ilinde 400 katılımcının bulunduğu anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili anket çalışması mobilya, beyaz eşya, giyim, ev tekstili, tüketici elektroniği, elektrikli ev aletleri ve ayakkabı olarak sekiz tüketim grubunu içeren üçer örnekli 24 farklı mamul grubunu kapsayarak tüketici değerlendirmelerine yönelik çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda sekiz kalite boyutunun yanında fiyat ve çevrecilik boyutlarının da tüketiciler tarafından önemli görüldüğü saptanmıştır. Mamul gruplarından ayakkabı grubu incelendiğinde müşteri ve tüketici beklentileri ve istekleri arasında en fazla dayanıklılık, fiyat ve güvenilirlik boyutlarının ön planda olduğu saptanmıştır.

Güzel ve Kaya (2021) yapmış oldukları çalışma kapsamında kadın tüketicilerin ayakkabı satın alma davranışları üzerinde renklerin etkileri incelenmiştir. Araştırma Samsun ilinde ikamet eden 600 kadın katılımcının sağlandığı anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kadın katılımcıların ayakkabı satın alım sürecinde renk tercihleri mevsimsel şartlar, model, yaş, kıyafete uygunluk, moda ve meslek grupları gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların yanıtları sonucunda en çok tercih edilen renkler siyah, lacivert ve beyaz olarak tespit edilmiştir. Koyu renk tercihlerinin nedeni çoğu kıyafet ve mevsimsel şarta uygunluk olarak tespit

edilirken özel ve farklı alanlarda da diğer renk çeşitlerinin kullanılabilceği ve tüketiciye birçok renkte ayakkabı seçeneği sunulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kadın tüketicilere yönelik yapılan diğer bir çalışmada Güzel ve Veziroğlu (2021) , kadın tüketicilerin ayakkabı satın alma davranışları üzerinde marka sembolleri ve logoları etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Aksaray ve Aydın illerinde ikamet eden 700 kadın katılımcının sağlandığı anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programına aktararak yüzdeler analizler şeklinde tablolara aktarılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların marka sembol ve logoları çevre beğenisi, kalite anlamı, tasarımda bütünlük gibi kavramlarla bağdaştırdıkları görülmektedir. Bunun sonucunda kadınların giyim tarzlarını yansıtmasında marka sembol ve logolarının önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Kaya (2021) ayakkabı sektöründe 40-44 numara ayak numarasına sahip kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve bu süreçte yaşadıkları problemleri incelemiştir. Araştırmada 40-44 ayak numarasına sahip 140 kadın tüketicinin katıldığı anket çalışması uygulanmıştır. Veriler SPSS analiz programına aktarılmış ve sonuçlar tablolar haline getirilmiştir. Araştırma sonucunda 40-44 numara kadın ayakkabı tüketicileri ayakkabı satın alımda fiyat, kir tutmama, moda uygunluk, mevsimsel şartlar, kullanılabilirlik, indirim ve rahatlık boyutlarına önem vermektedir. Markayla iletişimde kolaylık ve müşteri ile empati ilişkisi de ilgili markadan satın alımı kolaylaştırmaktadır. Araştırmada karşılaşılan sorunlar, üretimde 40 numara üstü model çeşitliliğinin azlığı, ayakkabının burun ve tarak kısmının yapısı ve deri modellerin çabuk yıpranmasıdır. Çalışma üreticilere ayakkabı burun ve tarak kısımlarının geliştirilmesi gerektiği vurgusunu yapmıştır.

Purnama ve Suprpto (2022) çalışmasında Y Kuşağının spor ayakkabı satın alımında mağazada ve mağaza içi alışveriş deneyiminin anlık satın alma sürecindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma 300 katılımcının sağlandığı anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiş ve PLS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mağazada ayakkabalara göz atmak, mağazada vakit geçirmek satın alma arzusunu artırdığı ve satın alma sürecini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Alptekin Eser (2022) ise yapmış olduğu çalışmada mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma 497 kişinin katılımının sağlandığı anket

yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada faktör analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi, t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre mağaza atmosferi ve düzeninin tüketicilerin demografik özellikleriyle bağlantılı olarak satın alma davranışlarına anlamlı ve pozitif etki ettiği tespit edilmiştir.

Tanuwijaya vd. (2022) converse türünde promosyon, ürün kalitesi ve ürün tasarımlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma 21-40 yaş arası 100 katılımcının dahil edildiği anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları analizinde veriler SPSS 23 uygulamasına aktarılarak betimsel analiz, veri analizi tekniği, çoklu doğrusal regresyon analizi ve klasik varsayım testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ürün tasarımı, promosyon ve ürün kalitesinin tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Ürün kalitesi artışı, satış promosyonları cazipliği ve tasarım çeşitliliği tüketicilerin satın alma kararlarında eminlik sağlanmasına yardımcı olarak ürünün satın alınmasını kolaylaştırdığı sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışma gerçekleştirmiş olan Saputro vd. (2023) converse ayakkabılar üzerinde ürün farklılaştırması, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirleyerek en baskın faktörleri tespit etmiştir. Araştırma 98 katılımcıdan oluşan Likert ölçekli anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket verileri birincil ve ikincil veriler olarak ayrılarak betimsel analiz yöntemi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları SPSS statistics 23 programına aktarılarak f-testi modeli, t-testi analizleri yapılarak sonuçlar tablolastırılmıştır. Araştırma sonucunda converse türü ayakkabılarda ürün kalitesi, ürün farklılaştırması ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu ve doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilerek r kare değerleri incelendiğinde ürün farklılaştırılmasının satın alma davranışı üzerinde en baskın faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Lin vd. (2022) yaptıkları çalışmada güvenlik ayakkabılarının yeniden satın alımında fiyat, algılanan değer, kulaktan kulağa iletişimin etkilerini incelemişlerdir. Araştırma güvenlik ayakkabısı tüketicileri arasından 651 kişinin katılımının sağlandığı anket yardımıyla yapılmıştır. Anketler yapısal denklem modelleriyle analiz edilerek elde

edilen veriler tablolar haline getirilmiştir. Araştırma sonucunda ağızdan ağıza iletişim ve fiyat, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi gözlenmiş olup dolaylı olarak yeniden satın alımı etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak fiyat unsuru ve yeniden satın alım arasında herhangi bir arabulucu unsur saptanmadığı için fiyat unsuru yeniden satın alımı doğrudan etkilemektedir. Bunlara ek olarak araştırma sonucunda üretimde çevresel zararlardan kaçınarak çevreci ve eko tasarımın önemini vurgulamış, hafif malzemelerin üretimde kullanılması gerektiği görüşü sunulmaktadır. Fiyat unsurunun yeniden satın alımı doğrudan etkilemesi nedeniyle çalışma üreticilere hafif, uygun fiyatlı ayakkabılar tasarlanması ve bunun için gerekli bütçenin sağlanması gerektiğini vurgulanmıştır. Benzer bir çalışmada Fachri vd. (2024) converse yeniden satın alımında etkili faktörleri müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirip dolaylı ve doğrudan etkilerini araştırmışlardır. Araştırma Pontianak Şehrinde 100 kişilik müşteri kitlesiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler SmartPLS tarafından desteklenen yapısal denklem modeli (SEM) ile. 3.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Analizlerde Yakınsak Geçerlilik Testi, Ayrımcılık Geçerliliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE), kompozit güvenilirlik testi, r-kare testi, hipotez testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka imajının ürün kalitesini doğrudan etkilediği, popüler markaların kaliteli malzemelerle üretim gerçekleştirdiği bulgusuna varılsa da müşteri memnuniyeti ile arasında dolaylı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Memnuniyet sonucu yeniden geri alımlar ve kaliteli ürün memnuniyetle doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ek olarak markaların imajları yerine kaliteli ürünler üretmeleri ve bunları doğru stratejilerle pazarlamalarının müşterileri daha çok memnun edeceği sonucuna varılmıştır.

Baytekin (2005) çalışmasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini toplam kalite yönetimi çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda müşteri beklentileri ve algılanan kalite arasındaki farkın müşteri memnuniyeti olarak açıklanabileceği, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetiyle gerçekleşebileceği ve pazarda sürdürülebilirlik ve rekabet ortamında devamlılık için işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakatine uzanan bu süreçte başarı elde edebilecekleri belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada Clarisa vd. (2023) Adidas marka ayakkabılarda marka sadakatini müşteri memnuniyeti aracılığıyla incelemiştir. Araştırma Endonezya'da ikamet eden 17-50 yaş katılımcının bulunduğu 180 kişilik anketle uygulanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) yöntemi kullanılarak

Smart PLS 3.0 programıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda diğer çalışmalardan farklı olarak kaliteli ürün, marka kimliği ve imajının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ancak çevre, kulaktan kulağa etkileşim ve deneyimle sağlanan güvenle müşterilerde memnuniyet ve marka sadakati olduğu gözlemlenmiştir.

Rizwan vd. (2014) çalışmasında Stylo ayakkabılarda kadın tüketicilerin memnuniyetinde algılanan kalite, marka güvenilirliği ve marka sadakatinin tüketici ve marka arasındaki rollerini ele almıştır. Araştırma da Pakistan'da 200 kadın Stylo ayakkabı tüketicisinin katıldığı anket çalışması uygulanmıştır. Anket verileri SPSS programında analiz edilerek marka güveni, marka, taahhüt, algılanan kalite, güvenilirlik, müşteri tatmini, marka değeri değişkenleri ve yaş, gelir ve eğitim durumu demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüm değişkenler marka sadakati üzerinde pozitif ölçüde etkili olurken markaya güvenin de marka sadakati üzerinde önemli rolü olduğu, markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde markaya olan güvenin arttığı, tüketicilerde oluşan güven sonucunda markaya karşı duygusal bağlılık olduğu ve bu durumda pazarda markayı avantajlı yaptığı sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Matsumura ve Harada (2016), çalışmalarında koşu ayakkabısı alımında ürün memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakatinin birbiriyle ilişkilerini incelemişlerdir. Araştırma Kobe'de düzenlenen 2014 maratonuna katılan 695 koşucunun verilerinden oluşmaktadır. Koşucular az ve çok mesafeli koşucular olarak ikiye ayrılarak sınıflandırılmıştır. Anket verileri doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre az mesafe koşucularının ürün memnuniyeti marka güvenine aracılık etmiş ve marka sadakatine olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Ancak ürün memnuniyetinin marka sadakati üzerinde bir etkisi gözlemlenmemiştir. Çok mesafeli koşucuların grubunda, ürün memnuniyeti marka güvenini etkilemiş, marka güveni de marka sadakatini etkilemiştir. Az mesafeli koşuculardan farklı olarak çok mesafeli koşucularda ürün memnuniyetinin marka sadakatini de etkilediği gözlemlenmiştir.

Frukawa vd. (2019) koşu ayakkabısı pazarında sosyal, duygusal, fonksiyonel ve epistemik değerlerin araştırılarak tüketim değerlerinin tüketici memnuniyeti ve marka

bağlılığına etkisini incelemiştir. Araştırma Jopanya'nın Kobe kentinde düzenlenen maratonda 844 kişinin verilerinin regresyon modeliyle incelenerek analiz edilmiştir. Katılımcılar koşu ayakkabılarında rahatlık, performans, fiyat, dayanıklılık gibi unsurlar üzerinden memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Araştırma sonucunda koşu ayakkabılarında tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında pozitif ilişki olduğu saptanmış olup sosyal, duygusal ve fonksiyonel değerlerin tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığını pozitif etkilediği görülse de sık olarak piyasaya yeni model sürülmesi tüketicide bulunan ayakkabının eski model olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle epistemik değerlerin tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı negatif etkilediği sonucuna varılmıştır. Nugroho vd. (2022) çalışmasında Covid-19 döneminde ayakkabı sektöründe empati, somutluk, güvence, güvenilirlik ve duyarlık rollerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma 55 katılımcının bulunduğu anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. İki bölüme ayrılan çalışmada beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda somutluk, güvence, güvenilirlik, duyarlık ve empatinin memnuniyet için önemli olduğu saptanmıştır. Tüm boyutların kendi aralarında olumlu etkileri olduğu ve somutluk en önemli tüketiciler tarafından en etkili boyut olarak seçilmiştir. Bu boyut tüketicileri çekmek ve üretimi iyileştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Ancak yapılacak sonraki çalışmalarda katılımcı sayısının artırılarak farklı boyutlar ile tüketici memnuniyetinin ilişkilendirilmesi tavsiye edilmiştir.

Aini ve Muda (2021) yapmış oldukları çalışmada, Bang MUS el yapımı ayakkabılarında ürün tasarımlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Bang MUS el yapımı ayakkabı tüketicileri içinden 100 kişinin katılımının sağlandığı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ürün tasarımı ve tüketici memnuniyeti arasında pozitif ilişki, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Üründeki kalite ve tasarımlardaki yüksek potansiyelli değişimler müşteri ve tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır.

Ginting (2024) çalışmasında Medan'da ki Laris Ayakkabı Mağazasında fiyat, ürün kalitesi ve mağaza yerinin doğrudan veya dolaylı olarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma 40 kişiden oluşan ve ilişkisel yaklaşım

tekniki kullanılan bir çalışmadır. Veriler klasik varsayım testi, t testi, çoklu doğrusal regresyon ve f testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda fiyat unsurunun memnuniyet üzerinde en etkili boyut olduğu tespit edilmiştir. Kalite, fiyat ve ürün boyutları olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken yer unsurunun olumlu ve anlamlı bir etkisinin gözlemlenemediği sonucuna varılmıştır.

Sayant (2019) spor ayakkabı tüketicilerinde marka sadakati ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma 229 kişinin dahil edildiği Kasti (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri incelemeleri tek yönlü varyans analizi, t-testi, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda feminen ve maskülen kişil kavramları gözlemlenmektedir. Bu kavramların marka kişilik ve sadakatinde önem taşıdığı, bireylerin duygu durumları, çevresel etkenler, deneyimler, kişilik özelliklerine ek olarak yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin marka kişiliği ve marka sadakati arasında farklılık göstermesine yol açtığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kişilikleriyle örtüşen özellikteki tasarımların dikkat çektiği, heyecan verici ve yenilikçi markalara karşı ilgilerinin daha yoğun olduğu görülmekte olup maskülen ve feminen algılara uygun üretim ile sadık müşteri kitlesi oluşturulabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Spor ayakkabı tercihlerinde bağlılıkları inceleyen Biricik (2019) araştırmasını Atatürk Üniversitesi'nde 862 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Aydın ve Bektaş (2018) tarafından uyarlanan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. 862 katılımcının demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans analizi kullanılmış olup müşteri bağlılık düzeyleri karşılaştırılması ANOVA testleri ve gruplar arası farklılığın belirlenebilmesi için Turkey testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ayakkabı satın alma sürecinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin, beklenti ve isteklerin karşılanabilmesi sonucu oluşan marka sadakati ve marka bağlılığını direkt olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Duygusal bağlılık katın katılımcılarda yüksek müşteri bağlılığı sonucuna ulaştırırken erkek katılımcılar ise ekonomik bağlılık yüksek müşteri bağlılığı oluşturduğu saptanmıştır. Bağlılık alanında benzer bir çalışmada Anosh (2020) Nike markasına karşı tüketicilerin marka bağlılıklarını ve bunun etkilerini incelemiştir. Araştırma Güney Kore'de 202 katılımcıya yöneltilen sorularla analizler yapılmıştır. Çalışmada marka bağlılık faktörleri marka adı, ürün kalitesi, fiyat, stil, tanıtım ve hizmet kalitesi ve mağaza

ortamı olarak belirlenerek çalışma soruları oluşturulmuştur. Veri analizleri için SPSS programı güvenirlik testi, korelasyon analizi ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özellikler kullanılarak yapılan karşılaştırmalar sonucunda kadın tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının fiyat, erkek tüketicilerin ise tasarım ve tanıtım stratejileriyle oluştuğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyet grubunda kadın tüketiciler marka imajının yüksek kaliteli marka ürünlere bağlı olduğunu düşünmüşlerdir. Yaş grubunda 30 yaş ve üstü tüketiciler marka bağlılığında fiyat boyutunun önemli bir etken olduğunu yanıtını vermiş olup genç tüketicilerin aksine yeni marka deneyimine karşı olumsuz bakış açısına sahip olduklarını sonucuna varılmıştır. Meslek grubunda mavi yakalı, beyaz yakalı ve öğrenciler olarak yapılan ayırmda öğrenciler için fiyat ve promosyonlar satın alım ve bağlılıkta etkili, mavi yakalı tüketicilerde fiyat unsuru önemini kaybetmekte ve trend ürünlere yönelim artmakta olup beyaz yakalı tüketicilerde marka adına olan bağlılığın arttığı sonucuna varılmıştır.

Akkoç ve Akkoç (2012) spor ayakkabılarında marka sadakatleri ölçümü ve marka sadakatini etkileyen faktörler incelemişlerdir. Araştırma Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören 246 öğrencinin katılımının sağlandığı anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması SPSS for Windows 18 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen veriler korelasyon analizi, t-testi, frekans dağılımı ve ANOVA testi kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda katılım sağlayan bireylerin aynı markayı tercih etmek yerine farklı markalara yönelimlerinin olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni markaların tüketicileri iyi tanımamaları, istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirilmemesi, müşterilerin sorularına hızlı yanıt verilmemesi, piyasada çok fazla markanın varlığı, pazarlama stratejilerinin eksikliği ve markaya yönelik yaşanan kötü deneyimlerdir. Günümüz de markaların rekabet ortamında tüketicilerin sadakatini kazanmaları zorlaşmaktadır. Bu nedenle markaların gelişim, değişim, tüketim odaklılık, tüketici tatmini, marka imajı, indirimler, promosyonlar ve kampanyalar gibi pazarlama stratejilerine de dikkat etmeleri gerektiği belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada Singh (2016) ayakkabıda marka sadakatini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma Ludhiana Bölgesi'nde 100 ayakkabı tüketicisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler istatistiksel teknikler korelasyon ve çok değişkenli regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda

fiyat faktörü ve stratejinin marka sadakatinde önemli role sahip olduğunu tespit edilmiştir. Ancak mağaza satış noktaları, moda uygunluk, moda uygun tasarımlar ve erişebilirliğin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Purta vd. (2019) yapmış oldukları çalışma kapsamında Nike spor ayakkabısında marka imajı ve marka güveninin tüketici satın alma davranışını üzerinde etkileri incelenmiştir. Araştırma Endonezya Surabaya şehrinde 180 katılımcıyı içeren nicel bir araştırmadır. Veri toplama teknikleri mülakat, gözlem ve anket seçilmiştir. Elde edilen veriler geçerlik testi, güvenilirlik testi, klasik varsayım testi, çoklu doğrusal analiz testi ve hipotez testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka imajının Nike spor ayakkabı satın alma kararı üzerinde en önemli olumlama olduğu belirlenmiştir. Markaya duyulan güven ve pazardaki imaj, tüketicilerin markaya bağlılığını artırır ve satın alma karar sürecini hızlandırır. Marka imajının fiyat, marka güveni ve tavsiye faktörlerini tüketicilerin satın alma süreçlerinde doğrudan etkilediği görülmüştür. Benzer bir çalışmada Astekin (2022) X ve Y kuşağı ayakkabı tüketicilerinin marka tercihinde marka güveni ve marka özgünlüğü etkilerini incelemiştir. Araştırmada 478 katılımcının dahil edildiği online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları SPSS analiz programına aktarılarak veriler güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleri kullanılarak tablolara aktarılmıştır. Araştırma sonucunda X ve Y kuşağı tüketicilerinde marka özgünlüğü, marka güveni ve marka tercihi arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. İnternet sitelerinden alışveriş yapma davranışında X ve Y kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. X kuşağı, Y kuşağı tüketicilerinden farklı olarak mağazadan alışverişini tercih etmekte olup internet ortamına duyulan güvensizlik, görmeden veya denemeden ürünü almak istememe, iade de sıkıntı yaşama ve kalıp farklılığı gibi sorunlardan dolayı internet üzerinden alışverişini tercih etmemektedirler. Ek olarak marka güveni, marka tercihi ve marka özgünlüğü arasında aracılık rolünü üstlendiği saptanmıştır. Taşkın ve Sürmeli (2019) çalışmasında spor ayakkabı sektöründe markaların güven imajlarını yüksek tutmaları gerektiğini tespit etmişlerdir. Araştırma Nike, Adidas ve New Balance firmalarını tercih eden ikametli Bursa ilinde bulunan 377 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 2018 yılı Mart-Eylül ayları içerisinde örnekleme yöntemi kullanılarak 377 anket incelenmiştir. Araştırma ölçeği Ünal ve Aydın (2013), Taşkın (2014) ve Karjaluo

vd. (2016) alışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka imajı, markaya duyulan güvenin yanı sıra marka sevgisi kavramının da müşteriler açısından önemli olduğu saptanmıştır. Marka sevgisi müşterilerin ürünler ve markaya yönelik duyduğu duygusal bağ olarak açıklanabilir. Marka ismine veya ürünlerine duyulan sempati (renk, desen, kumaş türü vb.) müşterilerin ürünle arasında bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bunlara ek olarak New Balance markası tüketicileri ağızdan ağıza iletişim markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tecrübe ve deneyimlerini aktaran tüketiciler diğer bireylerinde markaya karşı güven ve sevgi duymalarını kolaylaştırarak ilgili markadan satın alım gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Markalar müşterilerin ve tüketicilerin daha sık olarak bahsettiği renk, desen veya kumaş türlerini ürünleriyle birleştirerek müşterilere ve tüketicilere istediklerini verebilir.

Astekin (2022) alışmasında X ve Y kuşağı ayakkabı tüketicilerinin marka tercihinde marka özgünlüğü ve marka güveni etkilerini incelemiştir. Araştırmada 478 katılımcının dahil edildiği online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları SPSS analiz programına aktarılarak veriler güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleri kullanılarak tablolara aktarılmıştır. Araştırma sonucunda X ve Y kuşağı tüketicilerinde marka özgünlüğü, marka güveni ve marka tercihi arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. İnternet sitelerinden alışveriş yapma davranışında X ve Y kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. X kuşağı, Y kuşağı tüketicilerinden farklı olarak mağazadan alışverişi tercih etmekte olup internet ortamına duyulan güvensizlik, görmeden veya denemeden ürünü almak istememe, iade de sıkıntı yaşama ve kalıp farklılığı gibi sorunlardan dolayı internet üzerinden alışverişi tercih etmemektedirler. Ek olarak marka güveni, marka tercihi ve marka özgünlüğü arasında aracılık rolünü üstlendiği saptanmıştır.

Luximon ve Luximon (2009) tasarım yeniliklerinde yazılımın esas alınarak ayakkabı lastiklerinde 3 boyutlu kalıplar kullanılıp ayakkabı tasarımı için yeni hesaplama sistemi geliştirilmiştir. Araştırma bir ayakkabı lastiği fabrikasından farklı topuk yüksekliklerine sahip 20 ayakkabı lastiğinin seçilmiş olup ayakkabı tasarımında kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mühendislik ve modifikasyona odaklanılmış olup yeni tasarım yazılımı geliştirilerek ayakkabı tasarımcılarının farklı burun stilleri, topuk

tabanı stilleri ve topuk yüksekliklerinin hızlı ve doğru bir şekilde test edilmesine ve gerekli değişikliklerin önceden görülerek tasarımda anında değişime olanak sağladığı vurgulanmıştır. Tasarım alanında diğer bir çalışmada Eryaşar (2023) ise ön lisans eğitim programlarına Türkiye’de ayakkabı sektöründe beklentilere uygun ayakkabı tasarım programı önerisi sunmaktır. Araştırma yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı 30 ayakkabı üretim firması ve 9 yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmanın sonucunda geçmişten günümüze ayakkabı sektörü süreci incelendiğinde yenilikler ve gelişmelerin takip edilerek üretime yansıtıldığı, sürdürülebilirlik için dönemde beklenen tasarımların yapılması gerekmektedir. Araştırma sonucunda dünya pazarındaki yetersizlik, dil yetersizliği, endüstri hakkın eğitim veren kurum ve akademik yetersizlikler, kişilerin yaratıcılık, tasarım ve sanatsal yönlerinin zayıf kalması ortaya çıkan bazı sorunlardır. Çalışma, eğitim kurumlarında içerik, yöntem ve gereçlerin incelenmesi, günümüz ayakkabı sektörü yenilik ve gelişmelerinin ders programlarına eklenmesi gerektiğini ön plan çıkarmıştır.

Akçakale (2016) çalışmasında, ayakkabı taban üretiminde müşterilerin istekleri, üretim ve fiyat uygunluğu, dayanıklılık, erişilebilirlikte kolaylık gibi beklentilerinin göz önünde bulundurularak taban özellikleri ve tercihlerine dikkat edildiğini tespit etmiştir. Moda, mevsimler koşullar ve sezon trendi ayakkabı taban imalatını etkileyerek değişim ve gelişime olanak sağlamaktadır.

İmre (2021) çalışmasında ayakkabı sektörünün üretim süreci ve atıklarının çevreye etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda ayakkabı sektöründe katı atık problemi oldukça büyük bir sorun olarak görülmektedir. Sektör bu sorun karşısında geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmalı, eskiyen ayakkabıların belirli noktalarda toplanmasının sağlanması gereklidir. Tüketiciler veya firmalar ayakkabılar üzerinde gerekli tadilatları yaparak kullanıma devam edebilir veya ihtiyaç sahibi ülkelere gönderimler sağlayarak sosyal projelere katkıda bulunabilirler. Geri dönüşüm alanında ilerleme ve gelişmeler kaydedilmiş olsa da faaliyetler özel üretim parçalarında sınırlı kalmıştır. Bu nedenle işletmelere gerekli faaliyet ve planlamaları yaparak geri dönüşüm alanını özel üretimden daha geniş bir sahaya taşınması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Geri dönüşüm alanını üretim ve tasarım süreçlerinde inceleyen Kır (2022)

araştırmasında 90 ayakkabı üretim firmasının dahil edildiği iletişim kanalları veya yüz yüze görüşmelerden yararlanmıştır. Elde edilen yanıtlar SPSS for Windows 23.0 programında analiz edilmiştir. Analizler t-testi, ANOVA testi ve ki-kare testi kullanılarak tablolaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ayakkabı üretiminde ekonomik, çevresel ve sosyal etkenler, tasarım ve model çeşitlendirmelerine dikkat edilmesine ek olarak geri dönüşüm, enerji tüketimi, karbon ayak izi gibi sorunlara günümüzde daha duyarlı olunması gerektiğini vurgulayan belirli tüketici kitlesine ulaşmıştır. Tüketici kitleleri açısından önem taşıyan ve firmaların sektörde devamlılık gösterebilmeleri için üreticilerin gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmekte ve sektörde devamlılığın sağlanabilmesine yönelik gerekli eğitimler alınmalı, işbirliği yapılmalı, devlet teşvik ve desteğinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Büyükavuz (2008) çalışmasında, üniversite öğrenimini sürdüren spor ayakkabı tüketicilerinin markalara kişiliğine yönelik oluşan algı ve bu algılardaki farklılıkların belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma 450 katılımcıyı içeren anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket verileri için ANOVA testi, faktör analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Marka kişiliği heyecan, yetkinlik, geleneksellik, gelişmişlik olarak dört gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucunda yetkinlik ve heyecan boyutlarının marka kişiliği üzerinde algı farkı yarattığı ve genç tüketicilerin yetkinlik boyutunda kaliteli, başarılı, verimli, lider, iyi, profesyonel, istikrarlı sıfatlarına önem verdikleri, heyecan boyutunda ise sportif, gerçekçi ve hareketli sıfatlarına önem verdikleri sonucuna varılarak bu boyutlar ve sıfatların marka kimliği algısında olumlu farklılıklar oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Spor ayakkabıda tüketici algısına yönelik yapılan diğer bir çalışma da Yenidoğan (2008) Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşan 176 kişilik anket çalışmasıyla tüketicilerde pazarda spor ayakkabıya yönelik oluşan algılar, tanımlar ve oluşabilecek boşlukları incelemiştir. Yapılan anket çalışmalarında 13 anketin gerekli özenle cevaplanmadığı saptanmış ve çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS 13.0 programına aktararak analiz edilmiştir. Araştırma algısal haritalama tekniği olan çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların tercih ettiği markalar üzerinden oluşturulan algısal harita ile spor ayakkabı satın alımında en çok tercih edilen kalite, rahatlık, dayanıklılık, tarz, moda, fiyat ve garanti nitelikleri tespit edilmiştir. ÇBÖ analiz tekniği, markalara

pazardaki boşluklarını tamamlama, rekabet yarışında avantaj ve ayrıcalıklar kazanılmasında yardımcı olabileceği tespit edilerek önemli yol haritası olabileceği öngörülmüştür. Diğer bir çalışma da Arslan ve Kara (2018) algısal haritalama tekniğini kullanarak tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, markalar ve tüketici algılarının belirlenmesi hedeflenerek ÇBÖ analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma Marmara Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 139 kişilik anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Nike, Puma ve Adidas markaları rahatlık, dayanıklılık ve kalite, New Balance markası ayakkabı tabanı, Superga markası tarz, renk, desen, şıklık ve tasarım ile yakın algılanmaktadır. Adidas ve Nike markalarına yönelik algıların ise katılımcılar tarafından benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Mbambonduna (2017) çalışmanın amacı ayakkabıda algılanan kalite ve ipuçlarını incelemektir. Araştırma River Square Alışveriş Merkezi'ndeki 550 Y kuşağı ayakkabı tüketicilerinden oluşturuldu. Analizler, SPSS ve AMOS programlarıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat, marka adları, perakendecinin imajı / itibarı, konfor, kumaş, tarza uygunluk tüketicinin bakış açısını etkileyerek algılanan kaliteyi ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak moda endüstrisinin ayakkabının kalite algısında önemli bir yeri olduğu saptanmıştır. Benzer bir çalışmada Çavdar ve Yüksel (2022) bireylerin ayakkabı üzerindeki kalite beklentileri, ayakkabıdan kaliteli veya kalitesiz olarak bahsedilmedeki nedenler, müşterilerin beklentileri ve istekleri incelenmiştir. Araştırmada Kastamonu ilinde ikamet eden 133 kişinin katılımının sağlandığı yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları nitel analiz yöntemi olan MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların ayakkabı satın alım sürecinde dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite ve estetikliğin memnuniyeti temsil ettiği belirlenmiştir. Katılımcılarda kalite algısını temsil eden faktörlerin dayanıklılık, model, kullanışlı ve rahatlık olduğu saptanmıştır.

Ikpefan vd. (2006) ise Benny şehri kasabası ayakkabı tüketicilerinin yerel üretim ayakkabılarına karşı tutumları, başarılı ayakkabı üretimi temelleri ve iyileştirmeler gibi konuları ele almıştır. Araştırma rastgele 35 üretici ve 95 müşteri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda üreticilere girişimcilik ve pazarlama kursları gibi imkanlar verilmeli, bankaların teşvikleri artırılmalıdır. Üreticiler istihdam etme,

reklam, promosyon, strateji, kalite kontrol ve kaliteli malzeme kullanımına dikkat etmelidir. Bu çalışma ekonomik açıdan üreticilere yarar sağlamakla birlikte istihdam, GSYH açısından gelişim gösterilmesine, üreticilerin mevcut potansiyellerini geliştirmelerine ve iyileştirmelerine de yardımcı olabilmektedir. İnsan moda ve ayakkabı sürecinin gelişimini inceleyen İmre (2016) yapmış olduğu çalışmasında ayakkabı sektörünün insanlık ve teknik gelişmelerle paralel olarak ilerleme kaydettiği sonucuna ulaşmış olup kullanılan malzeme, araç ve gereçlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretimde kullanıldığı, değişen tarz ve gelişen tekniklere yönelik şekillenen istek ve ihtiyaçları karşılama açısından sektörün varlığını sürdürerek pazarda belirli bir konuma ulaşabilmesi için gelişimi yakından takip etmesi gerektiği belirtilmektedir. Sektörün yalnızca tasarım veya tek bir özellik üzerindeki gelişmeleri takip etmemeleri gerektiği, birbirlerini tamamlayan unsurları göz ardı etmeden çalışılmasını vurgulamaktadır.

Karabulut (2006) ayakkabı sektöründe ürün yönetimi ve hayat seyri sürecinde firmalarda izlenebilecek stratejiler incelemiştir. Araştırma da ayakkabı üretimine katılan 50 çalışana yöneltilen yüz yüze anket metodu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ürün yönetiminde AR-GE departmanı, ürün geliştirme, ihtiyaç karşılama ve ihtiyaç yaratmanın önemli olduğu ifade edilerek tüketicinin ihtiyaçlarına uygun üretim, yönetim ve AR-GE çalışmaları ile gerçekleştirilip sonuca bağlanabilir. Ek olarak gelişim, değişim, pazarlama ve stratejiler işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet ortamında avantaj elde edebilmesi için gerekli unsurlar arasında görülmüştür. AR-GE departmanının önemini vurgulayan diğer bir çalışmada Akçaoğlu (2017) ayakkabı sektöründe AR-GE çalışmalarının işletmelere etkilerini incelemiştir. Araştırma ayakkabı sektörü AR-GE departmanı çalışanlarından oluşan 57 kişilik personele 7 soruluk görüşme formu uygulanmıştır. Analizler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda olumlu görüşmelerde yenilik odaklılık, fikir beyanı özgürlüğü, teşvik, ürün kalitesi merkezli fikirler ve malzeme maliyetlerini düşürülmesi hedeflerine değinilmiştir. Olumsuz görüşmelerde ise ayakkabı sektöründe AR-GE yatırım ve harcamalarının yetersiz görüldüğü, yenilik yerine taklit unsurunun daha ön planda olduğu, departmanlar arası etkileşim yetersizliği, uyumsuz süreç yönetimi, nitelikli işgücü sorunu ve teknolojik yetersizliklere vurgular yapılmıştır.

4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı

Ayakkabı sektöründe müşterilerin ve tüketicilerin ayakkabı türlerinde satın alma faaliyetini gerçekleştirirken ayakkabı üzerinde oluşan beklentileri, ayakkabıda dikkat edilen özellikleri, öne çıkması istenilen unsurları ve satın alım sürecindeki etkilerini inceleyerek ayakkabı satın alım davranışında etkili faktörleri, beklentileri ve ihtiyaçları belirlemek, cinsiyetler arasında bu faktörler, beklentiler ve ihtiyaçlar arasında benzerlik veya farklılık olup olmadığını inceleme, satın alım sonrasında da memnuniyet devamlılığı için ayakkabıdan beklenen kriterlerin bu çalışmayla yol gösterici olması amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Ayakkabı sektörü altında adı geçen firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerin beklentilerini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap vermelidirler. Firmaların bu beklenti ve ihtiyaçlara doğru cevap verdiklerinin en önemli göstergesi olan tüketici ve müşteri memnuniyetidir. Bu memnuniyet için ayakkabı sektörünün hangi faktörlere daha fazla önem vermesi gerektiği, tüketicilerin ayakkabı türlerinde beklediği kriterlerin neler olduğunu bu çalışmayla analiz ederek sektörde yol gösterici olacak müşteriler ve tüketicilerin sektör üzerinde ne gibi etkiler oluşturabileceği, sektörde göz ardı edilmemesi gereken beklenti ve isteklerin neler olduğu ve ayakkabının hangi özelliklerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanması gerektiğine yönelik iyileştirici ve kılavuzluk edebilecek bir araştırma niteliği taşınması önemsenmiştir.

4.3 Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma sonucu toplanan veriler 2022-2023 yılları arası ile sınırlıdır.

2. Araştırma sonucu elde edilen bulgular ilgili dönemi temsil edecek olup araştırma kapsamının Kastamonu ili ile sınırlandırılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.4 Araştırma Varsayımları

Yapılan araştırma çerçevesinde ilgili varsayımlar şunlardır:

1. Araştırma kapsamında kullanılan mülakat sorularının tüm katılımcılar tarafından aynı anlaşılabilirlik seviyesinde olduğu
2. Katılımcıların sorulara gerçek beklentilerini ortaya koyan cevaplar vererek objektif bir şekilde yaklaştıkları varsayılmaktadır.

4.5 Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini, ayakkabı satın alan veya kullanan 17-84 yaşları arasındaki tüm bireylerin oluşturmaktadır. Çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni hal ve çalışma durumu gibi demografik özellikleri dikkate alınarak ayakkabı sektöründe müşteri ve tüketici beklentileri, istekleri ve ihtiyaçlarına göre ayakkabı seçimlerinde, satın alma faaliyetlerinde ve satın alım sonrasında tavsiye ve yeniden satın alma teşvik için dikkat edilen unsurlar ve beklentiler incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş farklı demografik özelliklere sahip 133 kişilik grup oluşturmaktadır.

4.6 Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada süreklilik gösteren ayakkabı sektörü üzerinden tüketicilerin ilgili ürün üzerindeki beklenti ve isteklerinin anlaşılır şekilde belirlenerek çalışma içeriğinin görsel betimlemelerle desteklemek amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmış, basit tesadüfi örneklem yöntemine göre seçilen gönüllü katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek gerçekleştirilen, katılımcılardan izin doğrultusunda mülakat süreci ses kayıt cihazına kaydedilmiş olup katılımcıların isteğine göre gerekli görülen sorularda

detaylı açıklamalarda bulunularak sorular daha anlaşılır hale getirilmiş, herhangi bir yönlendirme yapılmadan katılımcıların soruları objektif cevaplandırmalarına olanak tanınmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde katılımcılara sorulmak üzere araştırma amacına uygun aşağıdaki sorular hazırlanmıştır.

1. Ayakkabı satın alım sürecinize etki eden faktörler nelerdir?
2. Tercih ettiğiniz ayakkabı türlerinde aradığınız özellikler nelerdir?
3. Ayakkabıda sık olarak tercih ettiğiniz marka/markaların isimleri nedir?
4. Ayakkabılarınızı nasıl satın alırsınız?
5. Ayakkabıda sizi tekrar satın almaya teşvik eden faktörler nelerdir?
6. Kullandığınız ayakkabıyı hangi özellikleri nedeniyle çevrenize tavsiye edersiniz?
7. Sahip olduğunuz ayakkabıları dikkate alarak türleri ve kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?
8. Kullandığımız ve kaliteli olduğunu düşündüğünüz ayakkabı türlerini belirterek nedenlerini yazınız.
9. Ayakkabı sektöründe bildiğiniz ne gibi yenilikler vardır?
10. Ayakkabı sektörü ihtiyaçlarınızı yeterince karşılıyor mu?

4.7 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamının nitel araştırma sürecine uygunluğunun benimsenmesi nedeniyle çalışma sonunda elde edilen verilen nitel veri araştırma programı üzerinde incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle mülakat süreci sonunda katılımcıların sorulara verilen yanıtları Excel tablosuna aktarılmıştır.

Nitel araştırma uygulaması olarak MAXQDA 2022 Analytics Pro yazılımı kullanılarak gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Program üzerinde analiz sürecinde katılımcıların cevaplarına yönelik kodlar ve alt kodlar tanımlanmış, değişkenler üzeri etkiler ve analizler için şekil ve tablo formları kullanılarak araştırma desteklenmiştir.

4.8 Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla araştırma sonuçlanana kadar gerekli tedbirler alınmıştır, elde edilen verilerin işleme ve analiz sürecinde tutarlılık dikkate alınmıştır. Araştırmanın geçerliliği incelendiğinde, araştırmada katılımcılara süreç hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış, katılımcılarla doğrudan görüşmeler gerçekleştirilerek bulgular doğrudan ve teyit ile elde edilmiş, katılımcılara yönlendirilen sorularda anlaşılabilirliği artırmak için (isteğe bağlı) soru hakkında detaylı açıklamalar yapılmıştır (Eroğlu ve Bektaş, 2016).

Araştırmanın güvenilirliği incelendiğinde, benzer demografik özellik gösteren bireylerle benzer koşullar altında ilgili sorular yöneltilmiş (Başkale, 2016), veri kaybını önlemek amacıyla katılımcı rızası neticesinde kayıt cihazı kullanılmış ve elde edilen bulgulara herhangi bir yorum katılmadan veriler toplanmıştır (Eroğlu ve Bektaş, 2016).

5. BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde katılımcılara yöneltilen mülakat formunda, demografik özellikler hakkında bilgilendirmeler sağlanmış ve bu bilgilendirmelere ait bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 5.1’de cinsiyet değişkenine ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.1 Cinsiyet verilerine ait değişkenler

Cinsiyet	N	%
Kadın	78	58,65
Erkek	55	41,35
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının cinsiyet değişkeni verileri incelendiğinde katılımcıların 78’i kadın ve 55’inin de erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Tablo 5.2’de yaş değişkenine ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.2 Yaş verilerine ait değişkenler

Yaş	N	%
18 yaş altı	1	0,75
18-25 yaş arası	53	39,85
26-35 yaş arası	20	15,04
36-45 yaş arası	24	18,05
46-55 yaş arası	15	11,28
56-65 yaş arası	13	9,77
66 yaş ve üzeri	7	5,26
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının yaş değişkeni incelendiğinde katılımcılardan 1 kişi 18 yaş altı, 53 kişi 18-25 yaş arası, 20 kişi 26-35 yaş arası, 24 kişi 36-45 yaş arası, 15 kişi 46-55 yaş arası, 13 kişi 56-65 yaş arası ve 7 kişinin de 66 yaş ve üzeri olduğu saptanmıştır. Tablo 5.3’te gelir düzeyi değişkenine ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.3 Gelir düzeyi verilerine ait değişkenler

Gelir Düzeyi	N	%
2500 TL ve altı	29	21,80
2501-5500 TL	28	21,05
5501-8500 TL	56	42,11
8501-10000 TL	4	3,01
10001 TL ve üzeri	16	12,03
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının gelir düzeyi değişkeni incelendiğinde katılımcılardan 28 kişi 2500 TL ve altı, 28 kişi 2501-5500 TL, 56 kişi 5501-8500 TL, 4 kişi 8501-10000 TL ve 16 kişi 10001 TL ve üzeri gelir düzeyi olduğu saptanmıştır. Tablo 5.4'te eğitim durumuna ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.4 Eğitim durumu verilerine ait değişkenler

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	11	8,27
Lise	13	9,77
Yüksekokul	13	9,77
Üniversite	73	54,89
Yüksek lisans	14	10,53
Doktora	9	6,77
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının eğitim durumu incelendiğinde katılımcılardan 11 kişi ilkokul, 13 kişi lise, 13 kişi yüksekokul, 73 kişinin üniversite, 14 kişinin yüksek lisans ve 9 kişinin doktora düzeyinden mezun olduğu saptanmıştır. Tablo 5.5'te çalışma durumuna ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.5 Çalışma durumu verilerine ait değişkenler

Çalışma Durumu	N	%
Çalışıyor	80	60,15
Çalışmıyor	53	39,85
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının çalışma durumu incelendiğinde katılımcılardan 80'i çalışıyor ve 53'ü çalışmıyor olarak saptanmıştır. Tablo 5.6'da medeni hal durumuna ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5.6 Medeni hal durumu verilerine ait değişkenler

Medeni Hal	N	%
Bekar	70	52,63
Evli	63	47,37
Toplam	133	100,00

Katılımcılarının medeni hal durumları incelendiğinde katılımcılardan 70 kişinin bekar ve 63 kişinin evli olduğu saptanmıştır.

5.1 Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler

Maxqda 2022 Analytics Pro yazılımı kullanılarak yapılan analizler sonucu “Ayakkabı satın alım sürecinize etki eden faktörler nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda oluşturulan kelime bulutu Şekil 5.1’de verilmiştir.

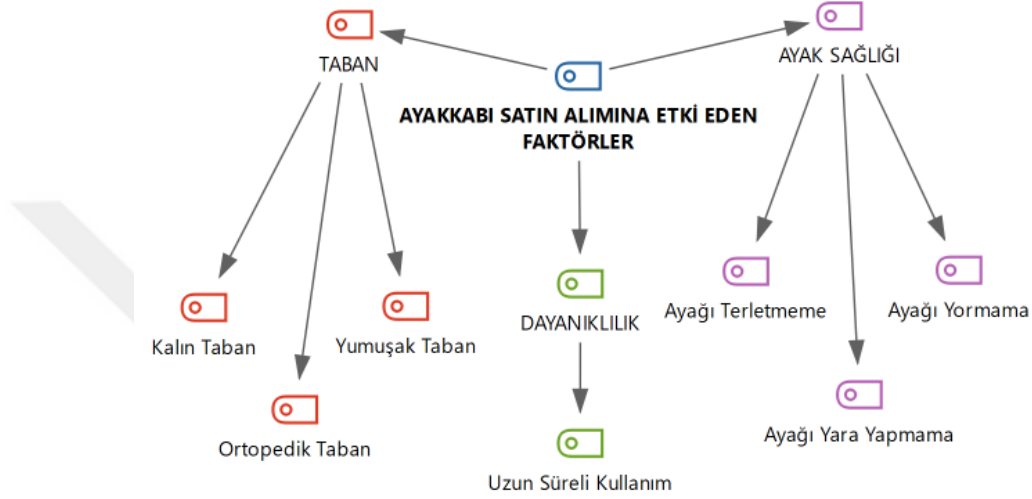


Şekil 5.1 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler kelime bulutu

Şekil 5.1’de ayakkabı satın alım sürecine ait kelime bulutu verilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde sık tekrar eden kelimeler harf fontlarına göre değişiklik göstermektedir. Kelime bulutu incelendiğinde “rahatlık”, “dayanıklılık”, “kullanım” ve “fiyat”

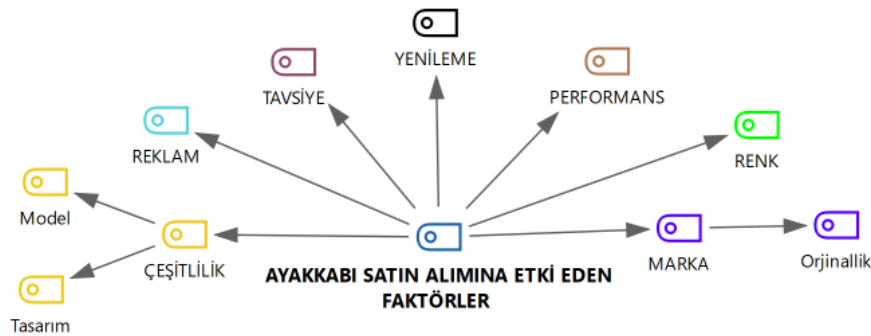
kelimelerinin en sık tekrar edilen kelimeler olduğu görülmekte olup satın alım sürecinde en önemli dört etkenin bunlar olduğu görülmektedir.

Ayakkabı satın alım sürecinize etki eden faktörler nelerdir? Sorusuna verilen yanıtlar neticesinde elde bulgulara yönelik ayakkabı satın alımında etki eden faktörlerin hiyerarşik kod modeli Şekil 5.2’de verilmiştir.



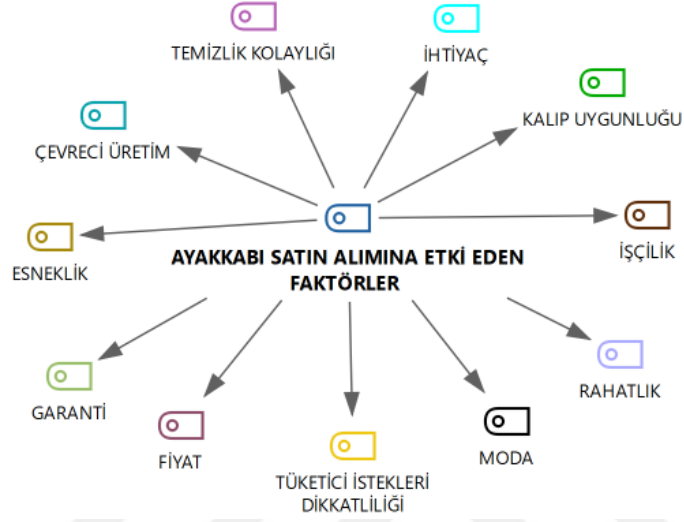
Şekil 5.2. Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-1

Şekil 5.2 incelendiğinde katılımcılara Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler; ayak sağlığı, taban ve dayanıklılık olmak üzere 3 ana faktörün kodlandığı görülmüştür. 3 ana kod detaylandırıldığında ayak sağlığı ana boyutunda ayağı yormama, ayağı yara yapmama ve ayağı terletmeme alt boyutlarının kodlandığı görülmüştür. Ayağı terletmeme alt boyutu ayakta koku yapmama alt boyutuna, dayanıklılık ana boyutu uzun süreli kullanım alt boyutuna, taban ana boyutu ise kalın taban, yumuşak taban ve ortopedik taban alt boyutlarına kodlandığı görülmüştür.



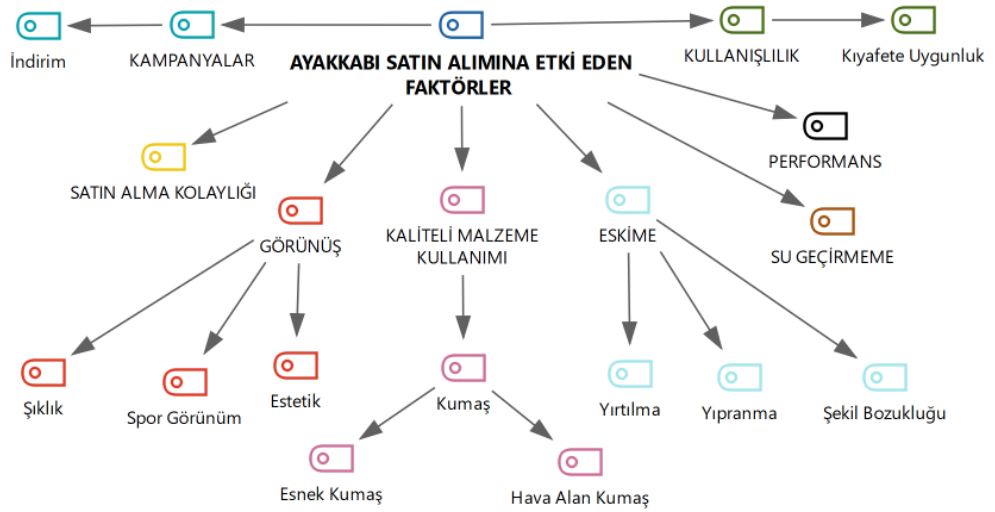
Şekil 5.3 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-2

Şekil 5.3 incelendiğinde katılımcıların ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler; *renk, marka, reklam, çeşitlilik tavsiye, yenileme ve temizlik kolaylığı* olmak üzere 7 ana faktörün kodlandığı görülmüştür. 7 ana kod detaylandırıldığında *çeşitlilik* ana boyutu *model ve tasarım* alt boyutlarına, *marka* ana boyutunun *orijinallik* alt boyutuna kodlandığı görülmüştür.



Şekil 5.4 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-3

Şekil 5.4 incelendiğinde katılımcıların ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler; *ihtiyaç, kalıp uygunluğu, işçilik, rahatlık, moda, tüketici istekleri dikkatliliği, fiyat, garanti, esneklik, temizlik kolaylığı, performans ve çevreci üretim* olmak üzere 12 ana faktörün kodlandığı görülmüştür.



Şekil 5.5 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler hiyerarşik kod-alt kod-4

Şekil 5.5 incelendiğinde katılımcılara ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler; *görünüş, eskime, kampanyalar, kullanılabilirlik, satın alma kolaylığı, su geçirmezlik, performans ve kaliteli malzeme kullanımı* üzere 5 ana faktörün kodlandığı görülmüştür. 5 ana kod detaylandırıldığında katılımcıların *görünüş* ana boyutu *şıklık, estetik ve spor görünüm* alt boyutlarına, *eskime* ana boyutu *yırtılma, yıpranma ve şekil bozukluğu* alt boyutlarına, *kampanya* ana boyutu *indirim* alt boyutuna, *kullanılabilirlik* ana boyutu *kıyafete uygunluk* alt boyutuna ve *kaliteli malzeme kullanımı* ana boyutunun *kumaş* alt boyutuna kodlandığı görülmüştür. *Kumaş* alt boyutu *hava alan kumaş* ve *esnek kumaş* olarak 2 alt boyuta ayrılmıştır.

Katılımcıların ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler arasında taban, ayak sağlığı, görünüş, eskime, dayanıklılık, çeşitlilik, kaliteli malzeme kullanımı, marka, kullanılabilirlik ve kampanyalar ana boyutlarını alt boyutlara çeşitlendirdikleri görülmektedir. Katılımcılar çoğunluk olarak “taban”, “ayak sağlığı”, “görünüş” ve “eskime” ana boyutlarında alt boyut çeşitliliğini sağlamaktadır.

Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında *29 ana boyut* kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 29 ana boyuta toplamda *19 alt boyut* eklendiği görülmektedir. Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler frekans tablosu Tablo 5.7’de verilmiştir.

Tablo 5.7 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler frekans tablosu

Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
İhtiyaç	47	35,34	47	14,78
Rahatlık	36	27,07	44	13,84
Eskime	34	25,56	36	11,32
Fiyat	30	22,56	30	9,43
Görünüş	22	16,54	23	7,23
Çeşitlilik	13	9,77	19	5,97
Kampanyalar	10	7,52	18	5,66
Kaliteli Malzeme Kullanımı	9	6,77	14	4,40

Tablo 5.7'nin devamı

Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Marka	8	6,02	10	3,14
Dayanıklılık	7	5,26	10	3,14
Ayak Sağlığı	7	5,26	7	2,20
Kullanışlılık	6	4,51	7	2,20
Renk	6	4,51	6	1,89
Temizlik Kolaylığı	6	4,51	6	1,89
Moda	6	4,51	6	1,89
Tavsiye	5	3,76	6	1,89
Mevsimsel Nedenler	4	3,01	5	1,57
Reklam	4	3,01	4	1,26
Taban	4	3,01	4	1,26
İşçilik	3	2,26	3	0,94
Kalıp Uygunluğu	3	2,26	3	0,94
Esneklik	2	1,50	2	0,63
Garanti	2	1,50	2	0,63
Satınalma Kolaylığı	1	0,75	1	0,31
Su Geçirmeme	1	0,75	1	0,31
Çevreci Üretim	1	0,75	1	0,31
Tüketici İstekleri Dikkatliliği	1	0,75	1	0,31
Yenileme	1	0,75	1	0,31
Performans	1	0,75	1	0,31
Kodlama Sayısı Toplam			318	100,00
Kodlanmış Belgeler	132	99,25		
Kodlanmamış Belgeler	1	0,75		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.7 incelendiğinde “Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler” başlığı altında katılımcılardan 132’si satın alım sürecinde dikkat ettikleri unsurlara değinirken 1 katılımcının ise satın alım sürecinde dikkat ettiği unsurlara değinmediği görülmüştür. Satın alım sürecini etkileyen faktörlerde 318 adet kodlama yapıldığı ve her

katılımcının birden fazla faktörden bahsetmekte olup en fazla kodlamasının yapıldığı ve ortak görüşte bulunulan faktörler; *ihtiyaç* (f=47), *rahatlık* (f=44), *eskime* (f=36), *fiyat* (f=30), *görünüş* (f=23), *çeşitlilik* (f=19), *kampanyalar* (f=18), *kaliteli malzeme kullanımı* (f= 14), *marka* (f= 10), *dayanıklılık* (f=10), *ayak sağlığı* (f=7), *kullanışlılık* (f=7), *renk* (f=6), *temizlik kolaylığı* (f=6), *moda* (f=6,) *tavsiye* (f=6), *mevsimsel nedenler* (f=5), *taban* (f=4), *reklam* (f=4), *işçilik* (f=3), *kalıp uygunluğu* (f=3), *esneklik* (f=2), *garanti* (f=2), *satın alma kolaylığı* (f=1), *su geçirmeme* (f=1), *çevreci üretim* (f=1), *tüketici istekleri dikkatliliği* (f=1), *yenileme* (f=1) ve *performans* (f=1) şeklinde sıralanmıştır. Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.8’de verilmiştir.

Tablo 5.8 Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	3	5,50	1	1,30
Kalın Taban	1	1,80	1	1,30
Yumuşak Taban	1	1,80	0	0,00
Ortopedik Taban	1	1,80	0	0,00
Ayak Sağlığı	6	10,90	1	1,30
Ayağı Yormama	3	5,50	0	0,00
Ayağı Yara Yapmama	2	3,60	0	0,00
Ayağı Terletmeme	1	1,80	0	0,00
Ayakta Koku Yapmaması	3	5,50	1	1,30
Çevreci Üretim	1	1,80	0	0,00
Dayanıklılık	1	1,80	6	7,70
Uzun Süreli Kullanım	0	0,00	1	1,30
Eskime	16	29,10	18	23,10
Şekil Bozukluğu	1	1,80	0	0,00
Yıpranma	0	0,00	1	1,30
Yırtılma	8	14,50	7	9,00
Esneklik	1	1,80	1	1,30
Fiyat	11	20,00	19	24,40
Garanti	2	3,60	0	0,00
Görünüş	8	14,50	14	17,90
Estetik	1	1,80	0	0,00
Spor Görünüm	1	1,80	0	0,00
Şıklık	2	3,60	9	11,50
İhtiyaç	19	34,50	28	35,90
İşçilik	2	3,60	1	1,30
Kalıp Uygunluğu	1	1,80	2	2,60

Tablo 5.8'in devamı

Ayakkabı Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kaliteli Malzeme Kullanımı	7	12,70	2	2,60
Kumaş	0	0,00	0	0,00
Esnek Kumaş	1	1,80	0	0,00
Hava Alan Kumaş	2	3,60	0	0,00
Kampanyalar	4	7,30	6	7,70
İndirim	4	7,30	4	5,10
Kullanışlılık	2	3,60	4	5,10
Kıyafete Uygunluk	0	0,00	3	3,80
Marka	4	7,30	4	5,10
Orijinallik	3	5,50	2	2,60
Mevsimsel Nedenler	3	5,50	1	1,30
Moda	1	1,80	5	6,40
Çeşitlilik	7	12,70	6	7,70
Tasarım	1	1,80	1	1,30
Model	4	7,30	4	5,10
Tüketici İstekleri Dikkatliliği	1	1,80	0	0,00
Performans	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	16	29,10	20	25,60
Reklam	2	3,60	2	2,60
Renk	1	1,80	5	6,40
Satın Alma Kolaylığı	1	1,80	0	0,00
Bot Türünde Aranılan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Su Geçirmeme	1	1,80	0	0,00
Tavsiye	2	3,60	3	3,80
Temizlik Kolaylığı	1	1,80	5	6,40
Yenileme	0	0,00	1	1,30
N	55		78	












Tablo 5.8 incelendiğinde ayakkabı satın alımında etki eden faktörlerde *garanti (%4)*, *tüketici istekleri dikkatliliği (%2)*, *çevreci üretim (%2)*, *performans (%2)*, *satın alma kolaylığı (%2)*, *su geçirmeme (%2)* ana boyutlarına ve *ortopedik taban (%2)*, *yumuşak taban (%2)*, *ayağı yara yapmama (%4)*, *ayağı terletme (%2)*, *şekil bozukluğu (%2)*, *estetik (%2)*, *şık görünüm (%2)*, *esnek kumaş (%2)*, *hava alan kumaş (%4)*, *su geçirmeme (%2)* alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. *Yenileme (%1)* ana boyutuna ve *uzun süreli kullanım (%1)*, *yıpranma (%1)*, *kıyafete uygunluk (%4)* alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların ayakkabı satın alım sürecine etki eden ortak faktörler; *ihtiyaç (%35-*

%36), rahatlık (%29-%26), eskime (%29-%23), fiyat (%20-%24), görünüş (%15-%18), çeşitlilik (%13-%8), kaliteli malzeme kullanımı (%13-%3), kampanyalar (%7-%8), marka (%7-%5), mevsimsel nedenler (%6-%1), taban (%6-%1), kullanılabilirlik (%4-%5), tavsiye (%4-%4), reklam (%4-%3), işçilik (%4-%1), dayanıklılık (%2-%8), kalıp uygunluğu (%2-%3), esneklik (%2-%1), moda (%2-%6), renk (%2-%6), temizlik kolaylığı (%2-%6) ana özellikleri ve yırtılma (%15-%9), ayak sağlığı (%11-%1), indirim (%7-%5), orijinallik (%6-%3), ayakta koku yapmama (%6-%1), şıklık (%4-%12), kalın taban (%2-%1), tasarım (%2-%1) yan özellikleri şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların ortak olarak “ihtiyaç”, “rahatlık”, “eskime” ve “fiyat” özelliklerine ayakkabı satın alım sürecinde daha fazla dikkat ettiği gözlemlenmiştir.

5.2 Tercih Edilen Ayakkabı Türlerinde Aranılan Özellikler

Katılımcıların “Tercih ettiğiniz ayakkabı türlerinde aradığınız özellikler nelerdir” sorusuna verdikleri yanıtlar neticesinde elde bulgulara yönelik ayakkabı türlerinde aranılan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli, frekans tablo ve cinsiyet çapraz tablo yöntemleri kullanılarak veri analizleri yapılmıştır. Katılımcıların yanıtları sonucunda oluşturulan katılımcıların tercih ettiği ayakkabı türleri tablosu Tablo 5.9’da verilmiştir.

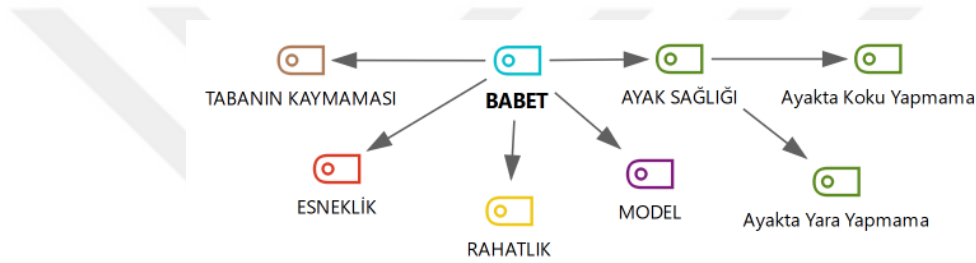
Tablo 5.9 Katılımcıların tercih ettiği ayakkabı türleri

	Babet		Sneakers
	Bot		Spor ayakkabı
	Çizme		Topuklu ayakkabı
	Klasik		Terlik
	Kundura		Stiletto
	Sandalet		

Çalışmaya katılan 133 kişinin belirttikleri ayakkabı türleri dikkate alınarak hazırlanan tabloda katılımcıların 12 tür ayakkabıdan bahsettikleri görülmüştür. Bu türler tek tek incelenerek katılımcıların bu türlerde aradıkları özellikler, yeniden satın alıma teşvik eden özellikler, çevreye tavsiye edilmelerinde etkili özellikler, kullanım alanları ve kalite algılarının incelenmesi yapılmıştır.

5.2.1 Babet

Kadın katılımcıların babet türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.6’da verilmiştir.



Şekil 5.6 Babet türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.6 incelendiğinde katılımcıların babet türünde aradıkları özellikler; *model*, *rahatlık*, *ayak sağlığı*, *esneklik* ve *tabanın kaymaması* olmak üzere 5 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Ayak sağlığı* ana boyutu *ayakta yara yapmama* ve *ayakta koku yapmama* olmak üzere 2 alt boyuta kodlandığı görülmektedir. Babet türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.10’da verilmiştir.

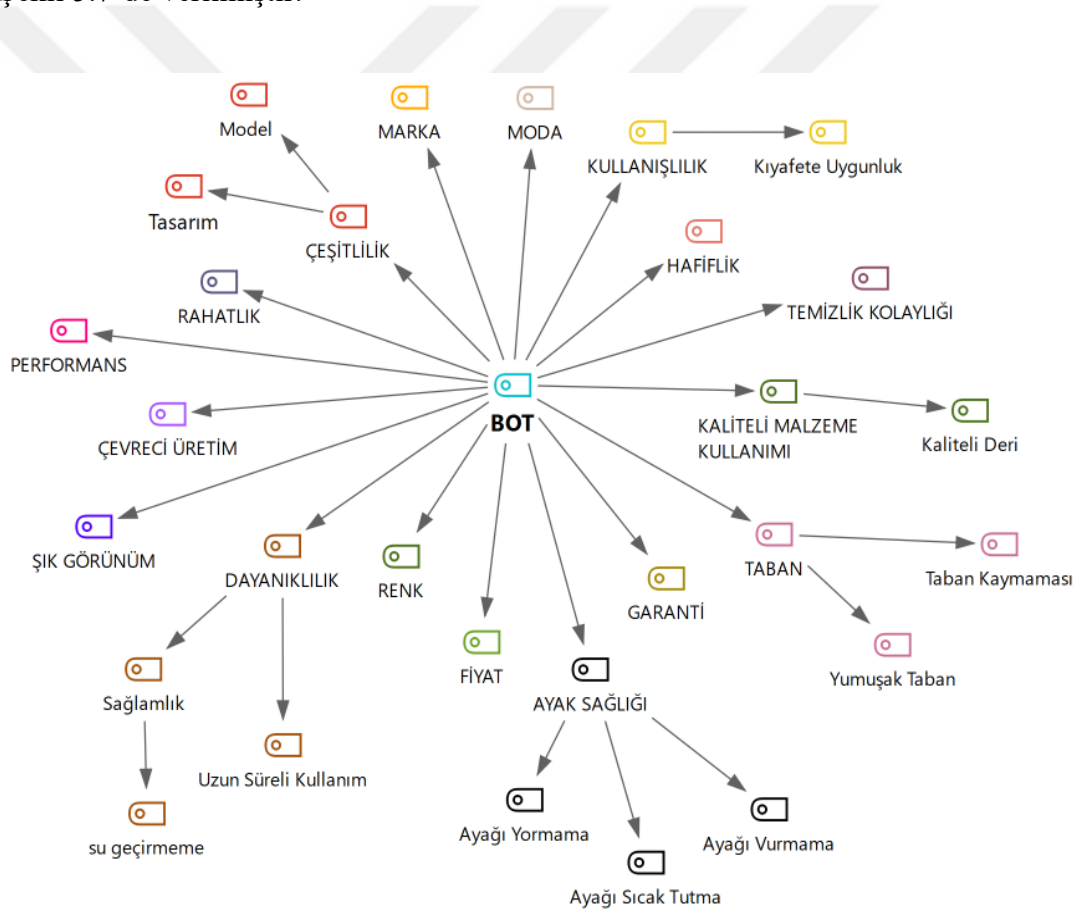
Tablo 5.10 Babet türünde aranan özellikler frekans tablosu

Babet Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Model	2	1,50	2	20,00
Rahatlık	2	1,50	2	20,00
Tabanın Kaymaması	2	1,50	2	20,00
Ayak Sağlığı	1	0,75	2	20,00
Esneklik	1	0,75	1	10,00
Kalıp Uygunluğu	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplam			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	5	3,76		
Kodlanmamış Belgeler	128	96,24		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.10 incelendiğinde babet türünde aranan özellikler başlığı altında 5 kadın katılımcı babet türü hakkında aradıkları özelliklerden bahsederken 128 katılımcının babet türünden bahsetmediği görülmüştür. Babet türünde aranan özelliklerde 10 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar; *model* ($f=2$), *rahatlık* ($f=2$), *tabanın kaymaması* ($f=2$), *ayak sağlığı* ($f=2$), *esneklik* ($f=1$) ve *kalıp uygunluğu* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır.

5.2.2 Bot

Katılımcıların bot türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.7’de verilmiştir.



Şekil 5.7 Bot türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.7 incelendiğinde katılımcıların bot türünde aradıkları özellikler; *marka*, *moda*, *kullanışlılık*, *hafiflik*, *temizlik kolaylığı*, *kaliteli malzeme kullanımı*, *taban*, *garanti*, *ayak sağlığı*, *fiyat*, *renk*, *dayanıklılık*, *şık görünüm*, *çevreci üretim*, *performans*, *rahatlık* ve *çeşitlilik* olmak üzere 17 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür.

Kullanışlılık ana boyutu *kıyafete uygunluk* alt boyutuna, *kaliteli malzeme kullanımı* ana boyutu *kaliteli deri* alt boyutuna, *taban* ana boyutu *taban kaymaması* ve *yumuşak taban* alt boyutlarına, *çeşitlilik* ana boyutu *model* ve *tasarım* alt boyutuna, *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı yormama*, *ayağı sıcak tutma* ve *ayağı vurmama* alt boyutlarına, *dayanıklılık* ana boyutu *uzun süreli kullanım*, *sağlamlık* alt boyutlarına ve *sağlamlık* alt boyutu ise *su geçirmeme* alt boyutuna kodlanmıştır. Bot türünde aranan özellikler katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 17 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 17 ana boyuta toplamda 12 alt boyut eklendiği görülmektedir. Bot türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11 Bot türünde aranan özellikler frekans tablo

Bot Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	44	33,08	63	39,40
Ayak Sağlığı	18	13,53	19	11,90
Rahatlık	17	12,78	17	10,60
Fiyat	12	9,02	12	7,50
Çeşitlilik	11	8,27	11	6,90
Kaliteli Malzeme Kullanımı	6	4,51	7	4,40
Temizlik Kolaylığı	5	3,76	5	3,10
Taban	4	3,01	5	3,10
Şık Görünüm	4	3,01	4	2,50
Hafiflik	4	3,01	4	2,50
Marka	3	2,26	3	1,90
Renk	3	2,26	3	1,90
Garantili	2	1,50	2	1,30
Kullanışlılık	2	1,50	2	1,30
Çevreci Üretim	1	0,75	1	0,60
Performans	1	0,75	1	0,60
Moda	1	0,75	1	0,60
Kodlama Sayısı Toplam			160	100,00
Kodlanmış Belgeler	59	44,36		
Kodlanmamış Belgeler	74	55,64		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.11 incelendiğinde bot türünde aranan özellikler başlığı altında 59 katılımcı bot türü hakkında aradıkları özelliklere değinirken 74 katılımcının bot türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Bot türünde aranan özelliklerde toplam 160 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=63$), *ayak sağlığı* ($f=19$), *rahatlık* ($f=17$), *fiyat* ($f=12$), *çeşitlilik* ($f=11$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=7$), *temizlik kolaylığı* ($f=5$), *taban* ($f=5$), *şık görünüm* ($f=4$), *hafiflik* ($f=4$), *marka* ($f=3$), *renk* ($f=3$), *garantili* ($f=2$), *kullanışlılık* ($f=2$), *çevreci üretim* ($f=1$), *performans* ($f=1$) ve *moda* ($f=1$) olduğu görülmüştür. Bot türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5.12 Bot türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Bot Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	0	0,00	4	5,10
Taban Kaymaması	0	0,00	2	2,60
Yumuşak Taban	0	0,00	3	3,80
Ayak Sağlığı	7	12,70	11	14,10
Ayağı Yormama	0	0,00	1	1,30
Ayağı Vurmama	1	1,80	0	0,00
Ayağı Sıcak Tutma	6	10,90	11	14,10
Çevreci Üretim	0	0,00	1	1,30
Dayanıklılık	27	49,10	17	21,80
Uzun Süreli Kullanım	1	1,80	0	0,00
Sağlamlık	7	12,70	0	0,00
Su Geçirmeme	14	25,50	13	16,70
Fiyat	5	9,10	7	9,00
Garanti	2	3,60	0	0,00
Hafiflik	2	3,60	2	2,60
Kaliteli Malzeme Kullanımı	6	10,90	0	0,00
Kaliteli Deri	4	7,30	0	0,00
Kullanışlılık	0	0,00	1	1,30
Kıyafete Uygunluk	0	0,00	1	1,30
Marka	1	1,80	2	2,60
Moda	1	1,80	0	0,00

Tablo 5.12'nin devamı

Bot Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Çeşitlilik	5	9,10	6	7,70
Model	2	3,60	4	5,10
Tasarım	3	5,50	2	2,60
Performans	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	8	14,50	9	11,50
Renk	1	1,80	2	2,60
Şık Görünüm	0	0,00	4	5,10
Temizlik Kolaylığı	5	9,10	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.12 incelendiğinde bot türünde aranan özellikler; *kaliteli malzeme kullanımı (%11)*, *temizlik kolaylığı (%9)*, *moda (%2)*, *performans (%2)* ana boyutları ve *sağlamlık (%13)*, *kaliteli deri (%7)*, *ayağı vurmama (%2)* ve *uzun süreli kullanım (%2)* alt boyutlarının erkek katılımcıların yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmüştür. *Şık görünüm (%5)*, *taban (%5)*, *kullanışlılık (%1)* ana boyutları ve *yumuşak taban (%4)*, *taban kaymaması (%3)*, *ayağı yormama (%1)* ve *kiyafete uygunluk (%1)* alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmüştür. Erkek ve kadın katılımcıların bot türünde aradıkları ortak özellikler; *dayanıklılık (%49-%22)*, *rahatlık (%15-%12)*, *ayak sağlığı (%13-%14)*, *fiyat (%9-%9)*, *çeşitlilik (%9-%8)*, *hafiflik (%4-%3)*, *marka (%2-%3)*, *renk (%2-%3)* ana boyutları ve *su geçirmeme (%26-%17)*, *ayağı sıcak tutma (%11-%14)*, *tasarım (%6-%3)*, *model (%4-%5)* alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların bot türünde aranan özelliklerde ortak olarak “*dayanıklılık*”, “*rahatlık*” ve “*ayak sağlığı*” unsurlarına daha fazla önem verdiği gözlenmiştir.

5.2.3 Converse

Katılımcıların converse türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.8’de verilmiştir.



Şekil 5.8 Converse türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.8 incelendiğinde Katılımcıların converse türünde aradıkları özellikler; *rahatlık* ve *renk* olmak üzere 2 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. Converse türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.13'te verilmiştir.

Tablo 5.13 Converse türünde aranan özellikler frekans tablo

Converse Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	2	1,50	2	66,70
Renk	1	0,75	1	33,30
Kodlama Sayısı Toplam			3	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.13 incelendiğinde converse türünde aranan özellikler başlığı altında 2 katılımcı converse türü hakkında aradıkları özelliklere değinirken 131 katılımcının converse türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Converse türünde aranan özelliklerde 3 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=2$) ve *renk* ($f=1$) şeklindedir. Converse türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.14'te verilmiştir.

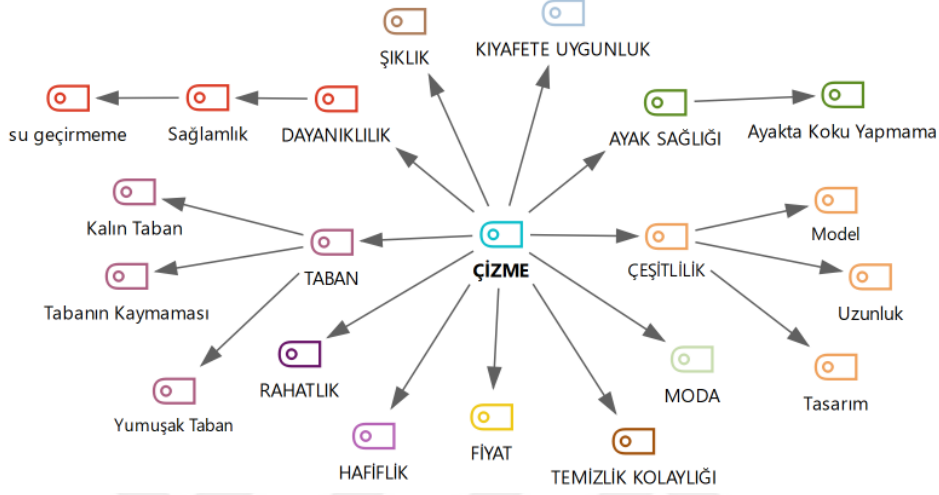
Tablo 5.14 Converse türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Converse Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Rahatlık	1	1,80	1	1,80
Renk	1	1,80	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.14 incelendiğinde erkek katılımcının kadın katılımcının bahsetmediği *renk* (%2) boyutundan bahsettiği görülmüştür. Erkek ve kadın katılımcının ortak olarak *rahatlık* (%2) boyutundan bahsettikleri gözlemlenmiştir.

5.2.4 Çizme

Kadın katılımcıların çizme türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.9’da verilmiştir.



Şekil 5.9 Çizme türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.9 incelendiğinde katılımcıların çizme türünde aradıkları özellikler; *moda*, *ayak sağlığı*, *kiyafete uygunluk*, *şıklık*, *fiyat*, *rahatlık*, *hafiflik*, *taban*, *dayanıklılık*, *çeşitlilik* ve *temizlik kolaylığı* olmak üzere 11 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Ayak sağlığı* ana boyutu *ayakta koku yapmama* alt boyutuna, *taban* ana boyutu *tabanın kaymaması*, *kalın taban* ve *yumuşak taban* alt boyutlarına, *çeşitlilik* ana boyutu *tasarım*, *uzunluk* ve *model* alt boyutlarına, *dayanıklılık* ana boyutu *sağlamlık* alt boyutuna ve *sağlamlık* alt boyutu ise *su geçirmeme* alt boyutuna kodlanmıştır. Bot türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 11 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 11 ana boyuta toplamda 9 alt boyut eklendiği görülmektedir. Çizme türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.15’te verilmiştir.

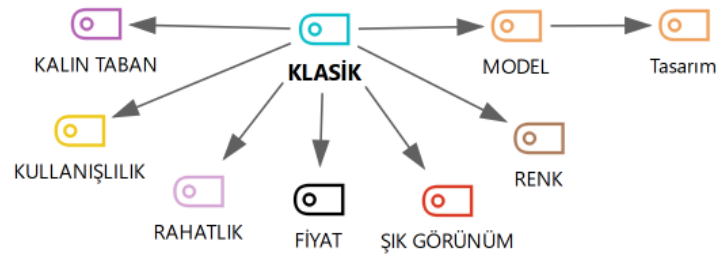
Tablo 5.15 Çizme türünde aranan özellikler frekans tablo

Çizme Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	7	5,26	8	22,20
Çeşitlilik	6	4,51	7	19,40
Taban	5	3,76	5	13,90
Rahatlık	4	3,01	4	11,10
Şık Görünüm	3	2,26	3	8,30
Fiyat	2	1,50	2	5,60
Hafiflik	2	1,50	2	5,60
Kıyafete Uygunluk	2	1,50	2	5,60
Moda	1	0,75	1	2,80
Ayakta Koku Yapmama	1	0,75	1	2,80
Temizlik Kolaylığı	1	0,75	1	2,80
Kodlama Sayısı Toplam			36	10,00
Kodlanmış Belgeler	13	9,77		
Kodlanmamış Belgeler	120	90,23		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.15 incelendiğinde çizme türünde aranan özellikler başlığı altında 13 kadın katılımcı çizme türü hakkında aradıkları özelliklere değinirken 120 katılımcının çizme türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Çizme türünde aranan özelliklerde 36 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=8$), *çeşitlilik* ($f=7$), *taban* ($f=5$), *rahatlık* ($f=4$), *şık görünüm* ($f=3$), *fiyat* ($f=2$), *hafiflik* ($f=2$), *kıyafete uygunluk* ($f=2$), *moda* ($f=1$), *ayakta koku yapmama* ($f=1$) ve *temizlik kolaylığı* ($f=1$) şeklindedir. Kadın katılımcıların “*dayanıklılık*” ve “*model*” özelliklerine değinilme sıklıklarının çoğunlukta olduğu görülmüştür.

5.2.5 Klasik Ayakkabı

Katılımcıların klasik ayakkabı türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.10’da verilmiştir.



Şekil 5.10. Klasik türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.10 incelendiğinde katılımcıların klasik ayakkabıda aradıkları özellikler; *renk*, *fiyat*, *rahatlık*, *şık görünüm*, *model*, *kullanışlılık* ve *kalin taban* olmak üzere 7 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Model* ana boyutu *tasarım* alt boyutuna kodlanmıştır. Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.16'da verilmiştir.

Tablo 5.16 Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo

Klasik Ayakkabı Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şık Görünüm	3	2,26	3	30,00
Model	2	1,50	2	20,00
Kullanışlılık	1	0,75	1	10,00
Fiyat	1	0,75	1	10,00
Rahatlık	1	0,75	1	10,00
Renk	1	0,75	1	10,00
Kalin Taban	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplamı			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	4	3,01		
Kodlanmamış Belgeler	129	96,99		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.16 incelendiğinde klasik ayakkabı türünde aranan özellikler başlığı altında 4 katılımcı klasik tür hakkında aradıkları özelliklere değinirken 129 katılımcının klasik türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Klasik ayakkabı türünde aranan özelliklerde 10 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *şık görünüm* ($f=3$), *model* ($f=2$), *kullanışlılık* ($f=1$), *fiyat* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$), *renk* ($f=1$) ve *kalin taban* ($f=1$) şeklindedir. Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler-çapraz tablosu Tablo 5.17'de verilmiştir.

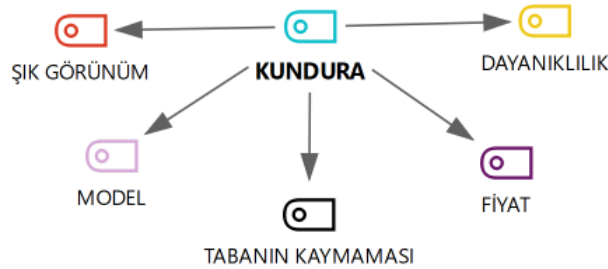
Tablo 5.17 Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Klasik Ayakkabı Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Fiyat	1	1,80	0	0,00
Kalın Taban	0	0,00	1	1,30
Kullanışlılık	0	0,00	1	1,30
Model	1	1,80	1	1,30
Tasarım	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	0	0,00	1	1,30
Renk	0	0,00	1	1,30
Şık Görünüm	0	0,00	3	3,80
N	55		78	

Tablo 5.17 incelendiğinde klasik ayakkabı türünde aranan özellikler; *fiyat* (%2) ana boyutu ve *tasarım* (%2) alt boyutluna yalnızca erkek katılımcı değinmiştir. Kadın katılımcılar ise *şık görünüm* (%4), *kalın taban* (%1), *kullanışlılık* (%1), *rahatlık* (%1) ve *renk* (%1) ana boyutlarına değinmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların bot türünde aradıkları ortak özellikler; *model* (%2-%1) ana boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

5.2.6 Kundura

Erkek katılımcıların kundura ayakkabı türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.11’de verilmiştir.



Şekil 5.11 Kundura türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.11 incelendiğinde katılımcıların kundura ayakkabıda aradıkları özellikler; *şık görünüm*, *model*, *dayanıklılık*, *fiyat* ve *tabanın kaymaması* olmak üzere 5 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. Kundura türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.18’de verilmiştir.

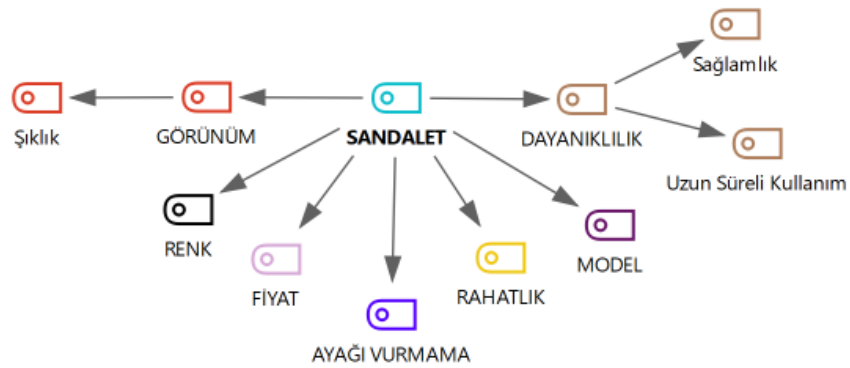
Tablo 5.18 Kundura türünde aranan özellikler frekans tablo

Kundura Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şık Görünüm	5	3,76	5	50,00
Model	2	1,50	2	20,00
Dayanıklı	1	0,75	1	10,00
Fiyat	1	0,75	1	10,00
Tabanın Kaymaması	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplam			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	6	4,51		
Kodlanmamış Belgeler	127	95,49		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.18 incelendiğinde kundura türünde aranan özellikler başlığı altında 6 erkek katılımcı kundura türünde aradıkları özelliklere değinirken 127 katılımcının kundura türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Kundura ayakkabı türünde aranan özelliklerde 10 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *şık görünüm* ($f=5$), *model* ($f=2$), *dayanıklılık* ($f=1$), *fiyat* ($f=1$) ve *tabanın kaymaması* ($f=1$) şeklindedir. Erkek katılımcıların “*şık görünüm*” özelliğine çoğunlukta değindiği görülmektedir.

5.2.7 Sandalet

Katılımcıların sandalet türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.12’de verilmiştir.



Şekil 5.12 Sandalet türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.12 incelendiğinde katılımcıların sandalet türünde aradıkları özellikler; *fiyat, renk, görünüm, dayanıklılık, rahatlık, model ve ayağı vurmama* olmak üzere 7 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Görünüm* ana boyutu *şıklık* alt boyutuna, *dayanıklılık* ana boyutu *sağlamlık* ve *uzun süreli kullanım* alt boyutlarına kodlanmıştır. Sandalet türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 7 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 7 ana boyuta toplamda 3 alt boyut eklendiği görülmektedir. Sandalet türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19 Sandalet türü aranan özellikler frekans tablo

Sandalet Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	6	4,51	6	30,00
Renk	4	3,01	4	20,00
Model	3	2,26	3	15,00
Rahatlık	2	1,50	2	10,00
Ayağı Vurmama	2	1,50	2	10,00
Görünüm	2	1,50	2	10,00
Fiyat	1	0,75	1	5,00
Kodlama Sayısı Toplamı			20	100,00
Kodlanmış Belgeler	9	6,77		
Kodlanmamış Belgeler	124	93,23		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.19 incelendiğinde sandalet türünde aranan özellikler başlığı altında 9 katılımcı sandalet hakkında aradıkları özelliklere değinirken 124 katılımcının sandalet türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Sandalet türünde aranan özelliklerde 20 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=6$), *renk* ($f=4$), *model* ($f=3$), *rahatlık* ($f=2$), *ayağı vurmama* ($f=2$), *görünüm* ($f=2$) ve *fiyat* ($f=1$) şeklindedir. Sandalet türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.20’de verilmiştir.

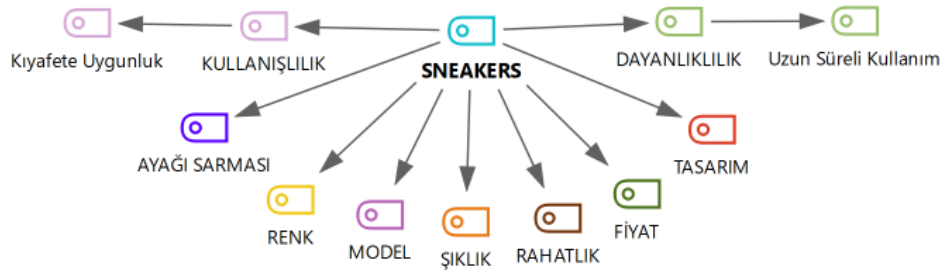
Tablo 5.20 Sandalet türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Sandalet Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayağı Vurmama	0	0,00	2	2,60
Dayanıklılık	2	3,60	4	5,10
Uzun Süreli Kullanım	1	1,80	3	3,80
Sağlamlık	0	0,00	1	1,30
Fiyat	1	1,80	0	0,00
Model	1	1,80	2	2,60
Rahatlık	1	1,80	1	1,30
Renk	2	3,60	2	2,60
Görünüm	1	1,80	1	1,30
Şıklık	1	1,80	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.20 incelendiğinde sandalet türünde aranan özellikler; *fiyat* (%2) ana boyutuna ve *şıklık* (%2) alt boyutuna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Ayağı vurmama* (%3) ana boyutuna ve *sağlamlık* (%1) alt boyutuna yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Erkek ve Kadın katılımcıların sandalet türünde ortak olarak aradıkları özellikler; *dayanıklılık* (%4-%5), *renk* (%4-%3), *model* (%2-%3), *rahatlık* (%2-%1), *görünüm* (%2-%1) ana boyutları ve *uzun süreli kullanım* (%2-%4) alt boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

5.2.8 Sneakers

Katılımcıların sneakers türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.13'te verilmiştir.



Şekil 5.13 Klasik ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.13 incelendiğinde katılımcıların sneakers türünde aradıkları özellikler; *kullanışlılık, tasarım, renk, şıklık, model, ayağı sarması, rahatlık, fiyat ve dayanıklılık* olmak üzere 9 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Kullanışlılık* ana boyutu *kıyafete uygunluk* alt boyutuna ve *dayanıklılık* ana boyutu *uzun süreli kullanım* alt boyutuna kodlanmıştır. Sneakers türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 9 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 9 ana boyuta toplamda 2 alt boyut eklendiği görülmektedir. Sneakers türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.21’de verilmiştir.

Tablo 5.21 Sneakers türünde aranan özellikler frekans tablosu

Sneakers Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kullanışlılık	5	3,76	5	27,80
Renk	3	2,26	3	16,70
Fiyat	2	1,50	2	11,10
Şıklık	2	1,50	2	11,10
Ayağı Sarması	1	0,75	2	11,10
Rahatlık	1	0,75	1	5,60
Dayanıklılık	1	0,75	1	5,60
Model	1	0,75	1	5,60
Tasarım	1	0,75	1	5,60
Kodlama Sayısı Toplamı			18	100,00
Kodlanmış BELGELER	9	6,77		
Kodlanmamış BELGELER	124	93,23		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.21 incelendiğinde sneakers türünde aranan özellikler başlığı altında 9 katılımcı sneakers hakkında aradıkları özelliklere değinirken 124 katılımcının sneakers türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Sneakers türünde aranan özelliklerde 18 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *kullanışlılık (f=5), renk (f=3), fiyat (f=2), şıklık (f=2), ayağı sarması (f=2), rahatlık (f=1), dayanıklılık (f=1), model (f=1) ve tasarım (f=1)* şeklindedir. Katılımcıların sneakers türünde aradıkları özellikler arasında kullanışlılık en fazla değinilen özellik olmaktadır. Katılımcıların genel olarak

sneakers türünde aradıkları çeşitli özellikler arasında benzerlik ve yakınlık görülmektedir. Sneakers türünde aranan özellikler–cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.22’de verilmiştir.

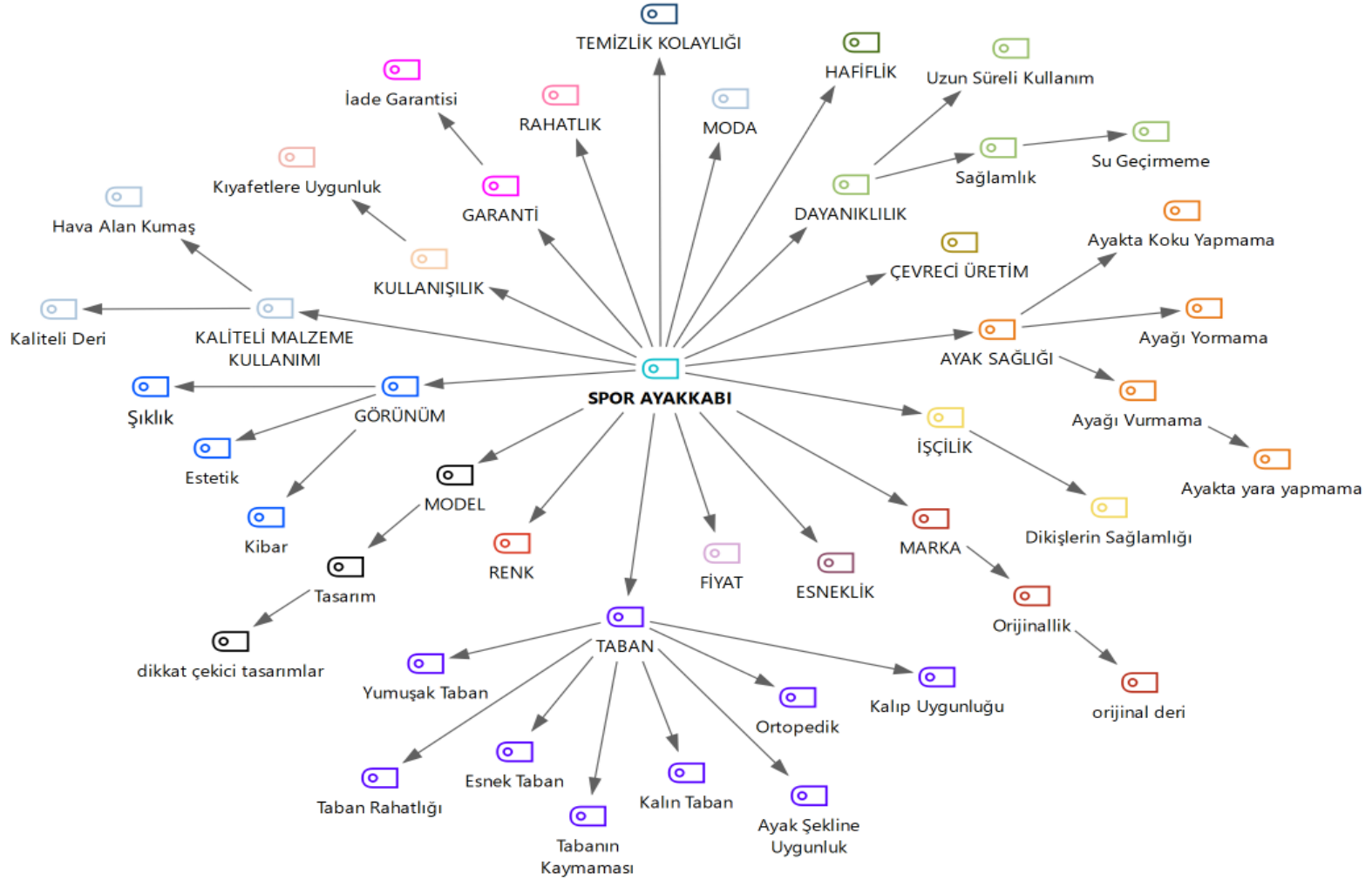
Tablo 5.22 Sneakers türünde aranan özellikler–cinsiyet çapraz tablo

Sneakers Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Model	0	0,00	1	1,30
Ayağı Sarması	1	1,80	0	0,00
Dayanıklılık	0	0,00	1	1,30
Uzun Süreli Kullanım	0	0,00	1	1,30
Fiyat	1	1,80	1	1,30
Kullanışlılık	2	3,60	3	3,80
Kıyafete Uygunluk	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	1	1,80	0	0,00
Renk	1	1,80	2	2,60
Şıklık	1	1,80	1	1,30
Tasarım	1	1,80	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.22 incelendiğinde sneakers türünde aranan özellikler; *ayağı sarması* (%2), *rahatlık* (%2), *tasarım* (%2) ana boyutlarına ve *kıyafete uygunluk* (%2) alt boyutuna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Model* (%1), *dayanıklılık* (%1), ana boyutlarına ve *uzun süreli kullanım* (%1) alt boyutuna yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların sneakers türünde ortak olarak aradıkları özellikler: *Kullanışlılık* (%4-%4), *renk* (%2-%3) *fiyat* (%2-%1), ve *şıklık* (%2-%1) ana boyutları olarak sıralanmaktadır.

5.2.9 Spor Ayakkabı

Katılımcıların spor ayakkabı türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.14’te verilmiştir.



Şekil 5.14 Spor ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.14 incelendiğinde katılımcıların spor ayakkabı türünde aradıkları özellikler; *rahatlık, temizlik kolaylığı, moda, hafiflik, dayanıklılık, çevreci üretim, ayak sağlığı, işçilik, marka, esneklik, fiyat, taban, renk, model, görünüm, kaliteli malzeme kullanımı, kullanılabilirlik ve garanti* olmak üzere 18 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Garanti* ana boyutu *iade garantisi* alt boyutuna, *kullanılabilirlik* ana boyutu *kıyafete uygunluk* alt boyutuna, *kaliteli malzeme kullanımı* ana boyutu *hava alan kumaş ve kaliteli deri* alt boyutlarına, *görünüm* ana boyutu *şıklık, esneklik ve kibar* alt boyutlarına, *taban* ana boyutu *ortopedik, taban rahatlığı, yumuşak taban, tabanın kaymaması, kalın taban, esnek taban, ayak şekline uygunluk ve kalıp uygunluğu* alt boyutlarına, *marka* ana boyutu *orijinallik* alt boyutuna, *işçilik* ana boyutu *dikişlerin sağlamlığı* alt boyutuna, *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı vurmama, ayakta koku yapmama ve ayağı yormama* alt boyutlarına, *model* ana boyutu *tasarım* alt boyutuna, *dayanıklılık* ana boyutu *uzun süreli kullanım ve sağlamlık* alt boyutlarına kodlanmıştır. *Tasarım* alt boyutu *dikkat çekici tasarımlar* alt boyutuna, *orijinallik* alt boyutu *orijinal deri* alt boyutuna, *ayağı vurmama* alt boyutu *ayağı yara yapmama* alt boyutuna ve *sağlamlık* alt boyutu *su geçirmeme* alt boyutuna kodlanmıştır. Spor ayakkabı türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında *18 ana boyut* kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında *18 ana boyuta* toplamda *27 alt boyut* eklendiği görülmektedir. Spor ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.23'te verilmiştir.

Tablo 5.23 Spor Ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo

Spor Ayakkabı Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	83	62,41	83	27,21
Taban	25	18,80	29	9,51
Görünüm	23	17,29	24	7,87
Dayanıklılık	23	17,29	23	7,54
Fiyat	22	16,54	22	7,21
Renk	22	16,54	22	7,21
Model	18	13,53	19	6,23

Tablo 5.23'ün devamı

Spor Ayakkabı Türünde Aranılan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Hafiflik	15	11,28	17	5,57
Ayak Sağlığı	11	8,27	15	4,92
Kullanışlılık	10	7,52	10	3,28
Kaliteli Malzeme Kullanımı	8	6,02	8	2,62
Esneklik	8	6,02	8	2,62
Marka	8	6,02	8	2,62
Temizlik Kolaylığı	7	5,26	7	2,30
Garanti	3	2,26	3	0,98
Moda	3	2,26	3	0,98
Çevreci Üretim	2	1,50	2	0,66
İşçilik	2	1,50	2	0,66
Kodlama Sayısı Toplamı			305	100,00
Kodlanmış BELGELER	118	88,72		
Kodlanmamış BELGELER	15	11,28		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.23 incelendiğinde spor ayakkabı türünde aranan özellikler başlığı altında 118 katılımcı spor ayakkabı hakkında aradıkları özelliklere değinirken 15 katılımcının spor ayakkabı türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Spor ayakkabı türünde aranan özelliklerde 305 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=83$), *taban* ($f=29$), *görünüm* ($f=24$), *dayanıklılık* ($f=23$), *fiyat* ($f=22$), *renk* ($f=22$), *model* ($f=19$), *hafiflik* ($f=17$), *ayak sağlığı* ($f=15$), *kullanışlılık* ($f=10$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=8$), *esneklik* ($f=8$), *marka* ($f=8$), *temizlik kolaylığı* ($f=7$), *garanti* ($f=3$), *moda* ($f=3$), *çevreci üretim* ($f=2$) ve *işçilik* ($f=2$) şeklindedir. Katılımcıların spor ayakkabı türünde aradıkları özellikler arasında rahatlık, en sık değinilen özellik olarak görülmekte olup katılımcılar için rahatlık özelliğinin spor ayakkabı türünde ön planda tutulduğu söylenebilir. Spor ayakkabı türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.24'te verilmiştir.

Tablo 5.24 Spor ayakkabı türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Spor Ayakkabı Türünde Aranan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	9	16,40	16	20,50
Kalıp Uygunluğu	3	5,50	2	2,60
Tabanın Kaymaması	0	0,00	2	2,60
Yumuşak Taban	1	1,80	3	3,80
Taban Rahatlığı	0	0,00	1	1,30
Ortopedik	1	1,80	4	5,10
Kalın Taban	1	1,80	2	2,60
Esnek Taban	4	7,30	4	5,10
Ayak Şekline Uygunluk	0	0,00	1	1,30
Ayak Sağlığı	6	10,90	5	6,40
Ayakta Koku Yapmaması	4	7,30	4	5,10
Ayağı Yormaması	3	5,50	1	1,30
Ayağı Vurmaması	3	5,50	0	0,00
Ayakta Yara Yapmaması	1	1,80	1	1,30
Çevreci Üretim	1	1,80	1	1,30
Dayanıklılık	15	27,30	8	10,30
Sağlamlık	6	10,90	0	0,00
Su Geçirmeme	0	0,00	1	1,30
Esneklik	4	7,30	4	5,10
Fiyat	11	20,00	11	14,10
Garanti	2	3,60	0	0,00
İade Garantisi	0	0,00	1	1,30
Görünüm	7	12,70	16	20,50
Estetik	1	1,80	0	0,00
Kibar	0	0,00	1	1,30
Şıklık	5	9,10	15	19,20
Hafiflik	8	14,50	7	9,00
İşçilik	1	1,80	1	1,30
Dikişlerin Sağlamlığı	0	0,00	1	1,30
Kaliteli Malzeme Kullanımı	5	9,10	3	3,80
Hava Alan Kumaş	4	7,30	1	1,30
Kaliteli Deri	0	0,00	2	2,60

Tablo 5.24'ün devamı

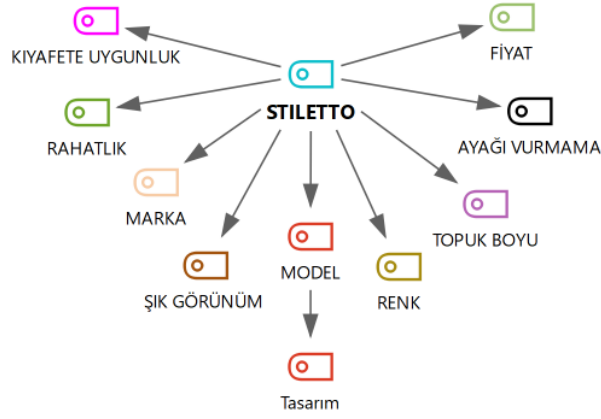
Spor Ayakkabı Türünde Aranılan Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kullanışlılık	2	3,60	8	10,30
Kıyafetlere Uygunluk	1	1,80	4	5,10
Marka	7	12,70	1	1,30
Orijinallik	1	1,80	0	0,00
Orijinal Deri	1	1,80	0	0,00
Moda	1	1,80	2	2,60
Model	8	14,50	10	12,80
Tasarım	3	5,50	1	1,30
Dikkat Çekici Tasarımlar	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	23	41,80	60	76,90
Renk	9	16,40	13	16,70
Temizlik Kolaylığı	5	9,10	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.24 incelendiğinde spor ayakkabı türünde aranan özellikler; *işçilik* (%2), ana boyutuna ve *sağlamlık* (%11), *ayağı vurmama* (%6), *estetik* (%2), *orijinallik* (%2), *orijinal deri* (%2) ve *dikkat çekici tasarımlar* (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. *Tabanın kaymaması* (%3), *taban rahatlığı* (%1), *ayak şekline uygunluk* (%1), *su geçirmeme* (%1), *iade garantisi* (%1), *kibar* (%1), *dikiş sağlamlığı* (%1) ve *kaliteli deri* (%3) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türünde ortak olarak aradıkları özellikler; *rahatlık* (47-%72), *dayanıklılık* (%27-%10), *fiyat* (%20-%14), *taban* (%16-%21), *renk* (%16-%17), *görünüm* (%13-%21), *ayak sağlığı* (%11-%6), *model* (%15-%13), *marka* (%13-%1), *kaliteli malzeme kullanımı* (%9-%4) *temizlik kolaylığı* (%9-%3), *esneklik* (%7-%5), *kullanışlılık* (%4-%10), *garanti* (%4-%1), *moda* (%2-%3), *işçilik* (%2-%1) ve *çevreci üretim* (%2-%1) ana boyutları ve *hafiflik* (%15-%9), *şıklık* (%9-%19), *esnek taban* (%7-%5), *ayakta koku yapmama* (7-%5), *hava alan kumaş* (%7-%1), *kalıp uygunluğu* (%6-%3), *ayakta yara yapmama* (%6-%1), *tasarım* (%6-%1), *kıyafete uygunluk* (%2-%5), *ortopedik* (%2-%5), *yumuşak taban* (%2-%4) ve *kalın taban* (%2-%3) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve

kadın katılımcıların spor ayakkabı türünde aranan özelliklerde ortak olarak “*rahatlık*”, “*dayanıklılık*” ve “*fiyat*” unsurlarına daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir.

5.2.10 Stiletto

Kadın katılımcıların stiletto türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.15’te verilmiştir.



Şekil 5.15 Stiletto türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.15 incelendiğinde katılımcıların stiletto türünde aradıkları özellikler: *Fiyat*, *Renk*, *Ayağı Vurmama*, *Topuk Boyu*, *Model*, *Şık Görünüm*, *Marka*, *Rahatlık* ve *Kıyafete Uygunluk* olmak üzere 9 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Model* ana boyutu *Tasarım* alt boyutuna kodlanmıştır. Stiletto türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.25’te verilmiştir.

Tablo 5.25 Stiletto türünde aranan özellikler frekans tablo

Stiletto Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Renk	3	2,26	3	20,00
Şıklık	3	2,26	3	20,00
Kıyafete Uygunluk	2	1,50	2	13,30
Model	2	1,50	2	13,30
Fiyat	1	0,75	1	6,70
Rahatlık	1	0,75	1	6,70

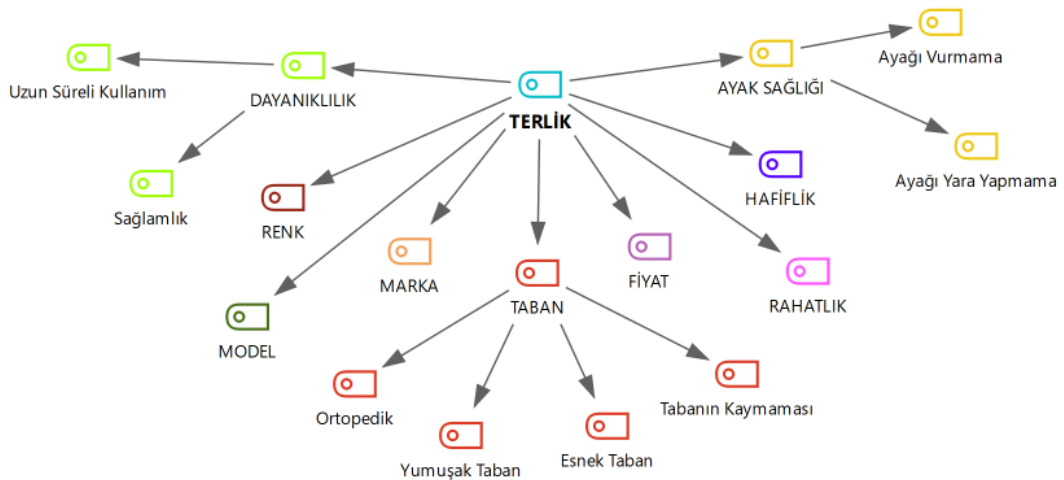
Tablo 5.25'in devamı

Stiletto Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayağı Vurmaması	1	0,75	1	6,70
Marka	1	0,75	1	6,70
Topuk Boyu	1	0,75	1	6,70
Kodlama Sayısı Toplamı			15	100,00
Kodlanmış Belgeler	5	3,76		
Kodlanmamış Belgeler	128	96,24		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.25 incelendiğinde stiletto türünde aranan özellikler başlığı altında 5 kadın katılımcı stiletto hakkında aradıkları özelliklere değinirken 128 katılımcının stiletto türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Stiletto türünde aranan özelliklerde 15 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *renk* ($f=3$), *şıklık* ($f=3$), *kıyafete uygunluk* ($f=2$), *model* ($f=2$), *fiyat* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$), *ayağı vurmama* ($f=1$), *marka* ($f=1$) ve *topuk boyu* ($f=1$) şeklindedir.

5.2.11 Terlik

Katılımcıların terlik türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.16'da verilmiştir.



Şekil 5.16 Terlik türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.16 incelendiğinde katılımcıların terlik türünde aradıkları özellikler; *ayak sağlığı, hafiflik, rahatlık, fiyat, taban, marka, model, renk ve dayanıklılık* olmak üzere 9 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı vurmama, ayağı yara yapmama* alt boyutuna *taban* ana boyutu *tabanın kaymaması, esnek taban, yumuşak taban* ve *ortopedik* alt boyutlarına, *dayanıklılık* ana boyutu *sağlamlık ve uzun süreli kullanım* alt boyutlarına kodlanmıştır. Terlik türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 9 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 9 ana boyuta toplamda 8 alt boyut eklendiği görülmektedir. Terlik türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.26’da verilmiştir.

Tablo 5.26 Terlik türünde aranan özellikler frekans tablo

Terlik Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	11	8,30	11	26,80
Ayak Sağlığı	7	5,30	7	17,10
Dayanıklılık	6	4,50	6	14,60
Taban	5	3,80	5	12,20
Model	4	3,00	4	9,80
Renk	3	2,30	3	7,30
Fiyat	2	1,50	2	4,90
Marka	2	1,50	2	4,90
Hafiflik	1	0,80	1	2,40
Kodlama Sayısı Toplamı			41	10,00
Kodlanmış Belgeler	18	13,53		
Kodlanmamış Belgeler	115	86,47		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.26 incelendiğinde terlik türünde aranan özellikler başlığı altında 18 katılımcı terlik hakkında aradıkları özelliklere değinirken 115 katılımcının terlik türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Terlik türünde aranan özelliklerde 41 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=11$), *ayak sağlığı* ($f=7$), *dayanıklılık* ($f=6$), *taban* ($f=5$), *model* ($f=4$), *renk* ($f=3$), *fiyat* ($f=2$), *marka* ($f=2$) ve *hafiflik* ($f=1$)

şeklinde. Terlik türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.27’de verilmiştir.

Tablo 5.27 Terlik türünde aranan özellikler-cinsiyet çapraz tablo

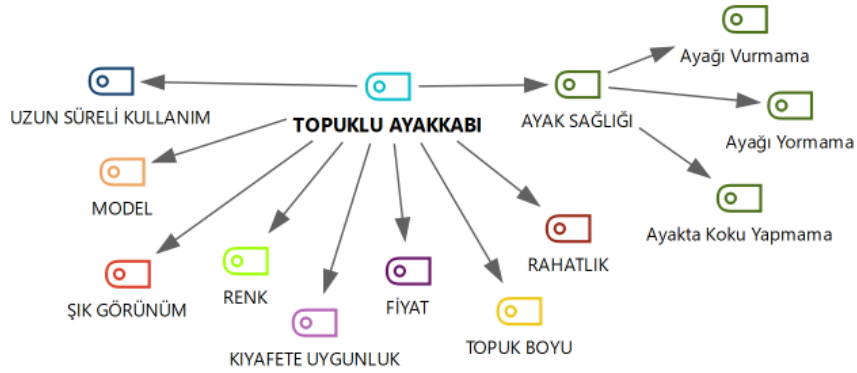
Terlik Türünde Aranan Özellikler	Yüzde		Yüzde	
	Erkek	(%)	Kadın	(%)
Ayak Sağlığı	1	1,80	6	7,70
Ayağı Yara Yapmama	0	0,00	2	2,60
Ayağı Vurmama	1	1,80	4	5,10
Taban	2	3,60	3	3,80
Ortopedik	1	1,80	0	0,00
Tabanın Kaymaması	0	0,00	2	2,60
Yumuşak Taban	1	1,80	0	0,00
Esnek Taban	0	0,00	1	1,30
Dayanıklılık	2	3,60	4	5,10
Sağlamlık	0	0,00	3	3,80
Uzun Süreli Kullanım	0	0,00	1	1,30
Fiyat	0	0,00	2	2,60
Hafiflik	0	0,00	1	1,30
Marka	0	0,00	2	2,60
Model	2	3,60	2	2,60
Rahatlık	5	9,10	6	7,70
Renk	1	1,80	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.27 incelendiğinde terlik türünde aranan özellikler; *ortopedik taban* (%2), *yumuşak taban* (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Fiyat* (%3), *marka* (%3), *hafiflik* (%1) ana boyutlarına ve *sağlamlık* (%4), *tabanın kaymaması* (%3), *esnek taban* (%1), *uzun süreli kullanım* (%1) alt boyutlarına ise yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların terlik türünde ortak olarak aradıkları özellikler; *rahatlık* (%9-%8), *dayanıklılık* (%4-%5), *taban* (%4-%4), *model* (%4-%3), *ayak sağlığı* (%2-%8), *renk* (%2-%3) ana boyutları ve *ayağı vurmama* (%2-%5) al boyutu olarak sıralanmaktadır.

Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların terlik türünde aranan özelliklerde ortak olarak “rahatlık” unsuruna daha fazla önem verdiği gözlenmiştir.

5.2.12 Topuklu Ayakkabı

Kadın katılımcıların topluk ayakkabı türünde aradıkları özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.17’de verilmiştir.



Şekil 5.17 Topuklu ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.17 incelendiğinde katılımcıların topluklu ayakkabı türünde aradıkları özellikler; uzun süreli kullanım, topuk boyu, rahatlık, fiyat, ayak sağlığı, renk, model, şık görünüm ve kıyafete uygunluk olmak üzere 9 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. Ayak sağlığı ana boyutu ayağı vurmama, ayağı yara yapmama ve ayakta koku yapmama alt boyutlarına kodlanmıştır. Topuklu ayakkabı türünde aranan özelliklere katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 9 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 9 ana boyuta toplamda 3 alt boyut eklendiği görülmektedir. Topuklu ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu Tablo 5.28’de verilmiştir.

Tablo 5.28 Topuklu ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablo

Topuklu Ayakkabı Türünde Aranan Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şıklık	5	3,76	5	21,70
Rahatlık	4	3,01	4	17,14
Ayak Sağlığı	3	2,26	4	17,14
Renk	3	2,26	3	13,10
Fiyat	3	2,26	3	13,10
Model	1	0,75	1	4,30
Kıyafete Uygunluk	1	0,75	1	4,30
Topuk Boyu	1	0,75	1	4,30
Uzun Süreli Kullanım	1	0,75	1	4,30
Kodlama Sayısı Toplamı			23	100,00
Kodlanmış Belgeler	12	9,02		
Kodlanmamış Belgeler	121	90,98		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.28 incelendiğinde topuklu ayakkabı türünde aranan özellikler başlığı altında 12 kadın katılımcı topuklu ayakkabı hakkında aradıkları özelliklere değinirken 121 katılımcının topuklu ayakkabı türünden bahsetmedikleri gözlenmiştir. Topuklu ayakkabı türünde aranan özelliklerde 23 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *şıklık* ($f=5$), *rahatlık* ($f=4$), *ayak sağlığı* ($f=4$), *renk* ($f=3$), *fiyat* ($f=3$), *model* ($f=1$), *kıyafete uygunluk* ($f=1$), *topuk boyu* ($f=1$) ve *uzun süreli kullanım* ($f=1$) şeklindedir. Kadın katılımcıların “*şıklık*” özelliğine değinme sıklığının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

5.3 Ayakkabıda Sık Olarak Tercih Edilen Markalar

Katılımcıların “Ayakkabıda sık olarak tercih ettiğiniz marka veya markaların isimleri nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda 21 marka tespit edilmiştir. Katılımcıların değindikleri bu markalar; Nike Adidas, Puma, Kinetix, Lumberjack, New Balance, Hotiç, Asics, Converse, Derimod, Flo, Greyder, Reebok, Skechers, Vans, Jump, Prada, Harley Davidson, Cabani, Mizuno ve Hummel şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların sık olarak tercih edilen markalar frekans tablosu Tablo 5.29’da verilmiştir.

Tablo 5.29 Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar

Ayakkabıda Sık Olarak Tercih Edilen Markalar	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Nike	28	21,05	90	35,44
Adidas	22	16,54	66	27,85
Puma	9	6,77	30	11,39
Kinetix	6	4,51	21	7,59
Lumberjack	4	3,01	14	5,06
New Balance	3	2,26	10	3,80
Hotiç	2	1,50	8	2,53
Asics	2	1,50	8	2,53
Converse	2	1,50	7	2,53
Derimod	2	1,50	7	2,53
Flo	2	1,50	6	2,53
Greyder	2	1,50	6	2,53
Reebok	2	1,50	5	2,53
Skechers	2	1,50	5	2,53
Vans	2	1,50	5	2,53
Jump	1	0,75	5	1,27
Prada	1	0,75	5	1,27
Harley Davidson	1	0,75	4	1,27
Cabani	1	0,75	4	1,27
Mizuno	1	0,75	3	1,27
Hummel	1	0,75	3	1,27
Kodlama Sayısı Toplamı			312	
Kodlanmış Belgeler	79	59,40		100,00
Kodlanmamış Belgeler	54	40,60		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.29 incelendiğinde ayakkabı en sık tercih edilen markalar başlığı altında katılımcılardan 79'u markalara değinirken 54'ünün markaları değlendirmedeği görülmüştür. Ayakkabıda sık tercih edilen markalara yönelik 312 kodlama yapılmıştır. En sık tercih edilen markalar sırasıyla; *Nike* ($f=90$), *Adidas* ($f=66$), *Puma* ($f=30$), *Kinetix* ($f=21$), *Lumberjack* ($f=14$), *New Balance* ($f=10$), *Hotiç* ($f=8$), *Asics* ($f=8$), *Converse* ($f=7$), *Derimod* ($f=7$), *Flo* ($f=6$), *Greyder* ($f=6$), *Reebok* ($f=5$), *Skechers*

($f=5$), *Vans* ($f=5$), *Jump* ($f=5$), *Prada* ($f=5$), *Harley Davidson* ($f=4$), *Cabani* ($f=4$), *Mizuno* ($f=3$) ve *Hummel* ($f=3$) olarak gözlemlenmiştir. Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.30'da verilmiştir.

Tablo 5.30 Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabıda Sık Olarak Tercih Edilen Markalar	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Adidas	8	14,50	14	17,90
Asics	0	0,00	2	2,60
Cabani	1	1,80	0	0,00
Converse	1	1,80	1	1,30
Derimod	1	1,80	1	1,30
Flo	1	1,80	1	1,30
Greyder	1	1,80	1	1,30
Harley Davidson	0	0,00	1	1,30
Hotiç	1	1,80	1	1,30
Hummel	1	1,80	0	0,00
Jump	0	0,00	1	1,30
Kinetix	2	3,60	4	5,10
Lumberjack	3	5,50	1	1,30
Mizuno	0	0,00	1	1,30
New Balance	0	0,00	3	3,80
Nike	8	14,50	20	25,60
Prada	0	0,00	1	1,30
Puma	3	5,50	6	7,70
Reebok	1	1,80	1	1,30
Skechers	1	1,80	1	1,30
Vans	1	1,80	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.30 incelendiğinde erkek katılımcıların tercih ettiği markalar sırasıyla; *Nike* (%15), *Adidas* (%15), *Puma* (%6), *Lumberjack* (%6), *Kinetix* (%4), *Cabani* (%2), *Converse* (%2), *Derimod* (%2), *Flo* (%2), *Greyder* (%2), *Hotiç* (%2), *Hummel* (%2),

Reebok (%2), *Skechers* (%2) ve *Vans* (%2) olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların “Asics, Harley Davidson, Jump, Mizuno, New Balance, Prada” markalarını sık tercih etmedikleri görülmüştür. Kadın katılımcıların tercih ettiği markalar sırasıyla; *Nike* (%26), *Adidas* (%18), *Puma* (%8), *New Balance* (%4), *Asics* (%3), *Converse* (%1), *Derimod* (%1), *Flo* (%1), *Greyder* (%1), *Harley Davidson* (%1), *Hotiç* (%1), *Jump* (%1), *Lumberjack* (%1), *Mizuno* (%1), *Prada* (%1), *Reebok* (%1), *Skechers* (%1) ve *Vans* (%1) olarak görülmüştür. Kadın katılımcıların “Cabani ve Hummel” markalarını sık tercih etmedikleri görülmüştür. Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar-cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların sık olarak ortak tercih ettiği markalar; “*Nike* (%15-%25)” ve “*Adidas* (%15-%18)” şeklinde sıralanmaktadır.

5.4 Ayakkabı Satın Alma Yöntemleri

Katılımcıların “Ayakkabılarınızı nasıl satın alırsınız?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ayakkabı satın alma yöntemleri frekans tablosu Tablo 5.31’de verilmiştir.

Tablo 5.31 Ayakkabı satın alma yöntemleri frekans tablo

Ayakkabı Satın Alma Yöntemleri	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Mağaza	83	62,41	83	62,41
Online	51	38,35	51	38,35
Mağazada Deneyerek Online	23	17,29	23	17,29
Kodlama Sayısı Toplamı			157	
Kodlanmış Belgeler	133	100,00		100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.31 incelendiğinde ayakkabı satın alma yöntemleri başlığı altında katılımcıların tamamı ayakkabı satın alma yöntemlerine değinmiştir. Ayakkabı satın alma yöntemlerinde 157 kodlama yapılmış olup en fazla satın alma yönteminin “*mağaza* ($f=83$, %62)” olduğu görülmüştür. Mağazadan sonra sırasıyla *online* ($f=51$, %38) ve *mağazada deneyerek online* ($f=23$, %17) yöntemleri gelmektedir. Ayakkabı satın alma yöntemleri-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.32’de verilmiştir.

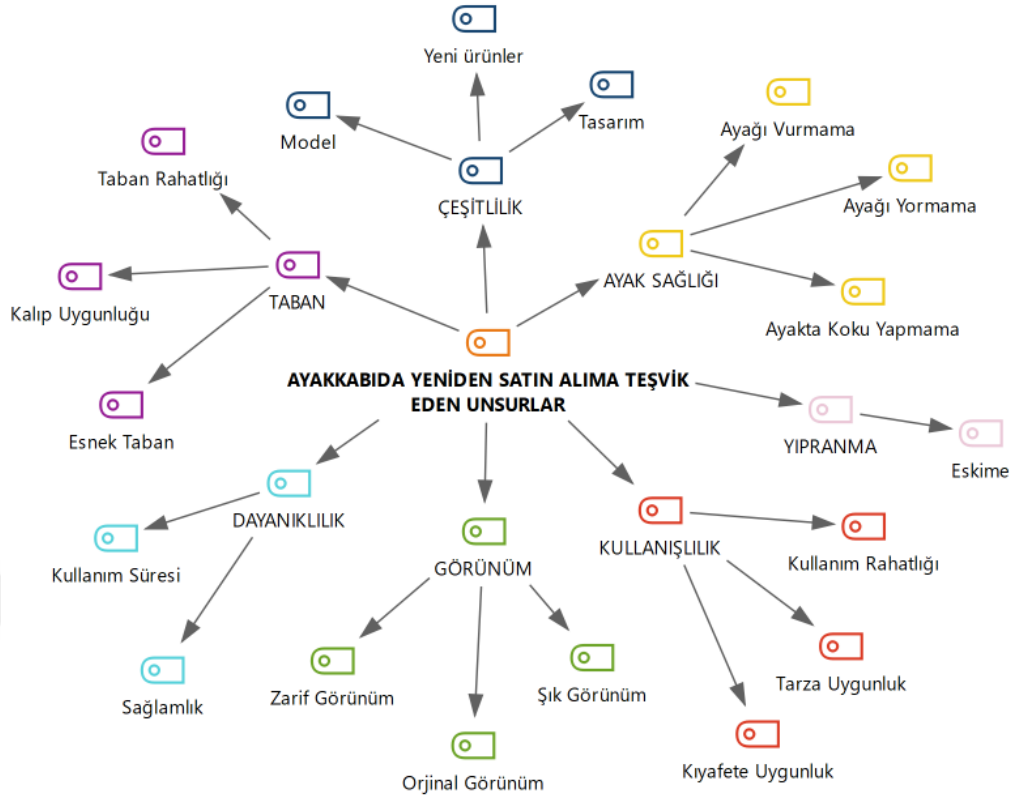
Tablo 5.32 Ayakkabı satın alma yöntemleri-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabı Satın Alma Yöntemleri	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Mağazada Deneyerek Online	10	18,20	13	16,70
Mağaza	33	60,0	50	64,10
Online	23	42,80	28	35,90
N	55		78	

Tablo 5.32 incelendiğinde satın alma yöntemleri cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların satın alma yöntemleri sırasıyla; *mağaza* (%60-%64), *online* (%43-%36) ve *mağazada deneyerek online* (%18-%17) olarak görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların ortak olarak en sık satın alma yöntemi “*mağaza*” olarak tespit edilmiştir.

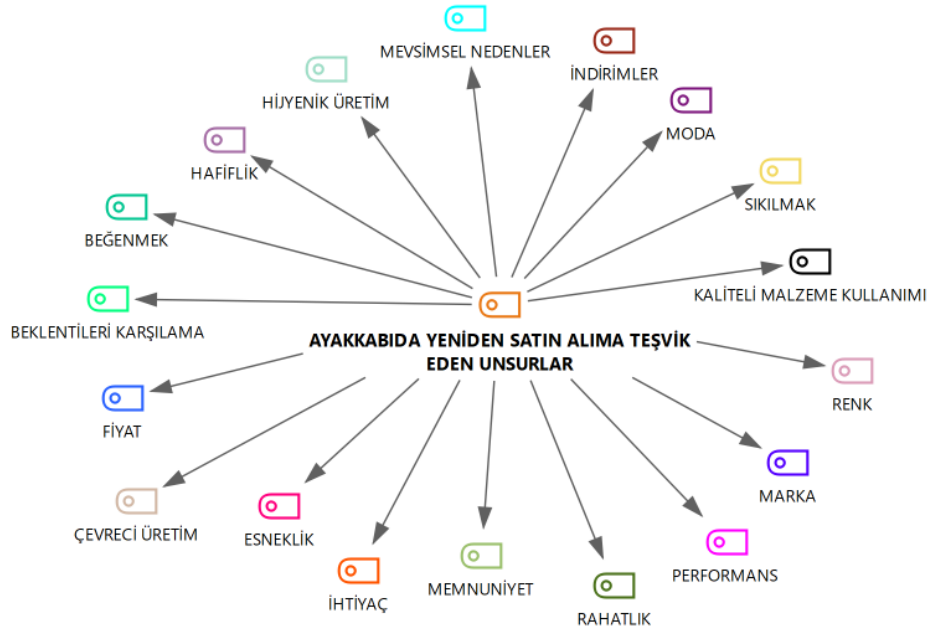
5.5 Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar

Katılımcıların “Ayakkabıda sizi yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda en sık tercih edilen markaların analizlerinde hiyerarşik kod-alt kod modeli, satın alıma teşvik eden unsurların değinilme sıklıklarının belirlenebilmesinde frekans tablo ve satın alıma teşvik unsurlarının cinsiyetler arasında benzerlik ve farklılıklarının tespiti için cinsiyet çapraz tablo yöntemleri kullanılmıştır. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.18’de verilmiştir.



Şekil 5.18 Ayakkabıda yeniden satın alma teşvik eden unsurlar hiyerarşik kod-alt kod modeli-1

Şekil 5.18 incelendiğinde katılımcıların ayakkabıda yeniden satın alma teşvik eden unsurlar; *taban*, *dayanıklılık*, *görünüm*, *kullanışlılık*, *yıpranma*, *ayak sağlığı* ve *çeşitlilik* olmak üzere 7 ana unsur kodlanmıştır. *Taban* ana boyutu *esnek taban*, *taban rahatlığı* ve *kalıp uygunluğu* alt boyutlarına, *çeşitlilik* ana boyutu *model*, *tasarım* ve *yeni ürünler* alt boyutlarına, *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı vurmama*, *ayağı yormama* ve *ayakta koku yapmama* alt boyutlarına, *yıpranma* ana boyutu *eskime* alt boyutuna, *kullanışlılık* ana boyutu *kıyafete uygunluk*, *tarza uygunluk* ve *kullanım rahatlığı* alt boyutlarına, *görünüm* ana boyutu *şık görünüm*, *orijinal görünüm* ve *zarif görünüm* alt boyutlarına ve *dayanıklılık* ana boyutu *kullanım süresi*, *sağlamlık* alt boyutlarına kodlanmıştır.



Şekil 5.19 Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar hiyerarşik kod-alt kod modeli-2

Şekil 5.19 incelendiğinde katılımcılara ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar; mevsimsel nedenler, indirimler, moda, sıkılmak, kaliteli malzeme kullanımı, renk, marka, performans, rahatlık, memnuniyet, ihtiyaç, esneklik, çevreci üretim, fiyat, beklentileri karşılama, beğenmek, hafiflik ve hijyenik üretim olmak üzere 18 ana unsur kodlanmıştır. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar, katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında 25 ana boyut kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 25 ana boyuta toplamda 17 alt boyut eklendiği görülmektedir. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar frekans tablosu Tablo 5.33'te verilmiştir.

Tablo 5.33 Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar frekans tablo

Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	67	50,38	67	26,27
Dayanıklılık	46	34,59	50	19,61
İndirimler	19	14,29	19	7,45
Fiyat	16	12,03	16	6,27
Görünüm	16	12,03	16	6,27

Tablo 5.33'ün devamı

Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Çeşitlilik	11	8,27	11	4,31
Kullanışlılık	11	8,27	11	4,31
Kaliteli Malzeme Kullanımı	10	7,52	10	3,92
Ayak Sağlığı	9	6,77	9	3,53
Memnuniyet	8	6,02	8	3,14
Yıpranma	8	6,02	8	3,14
İhtiyaç	6	4,51	6	2,35
Beğenmek	6	4,51	6	2,35
Beklentileri Karşılama	3	2,26	3	1,18
Taban	3	2,26	3	1,18
Moda	2	1,50	2	0,78
Performans	2	1,50	2	0,78
Mevsimsel Etkenler	1	0,75	1	0,39
Esneklik	1	0,75	1	0,39
Hafiflik	1	0,75	1	0,39
Hijyenik Üretim	1	0,75	1	0,39
Marka	1	0,75	1	0,39
Renk	1	0,75	1	0,39
Sıkılmak	1	0,75	1	0,39
Çevreci Üretim	1	0,75	1	0,39
Kodlama Sayısı Toplamı			255	100,00
Kodlanmış Belgeler	128	96,24		
Kodlanmamış Belgeler	5	3,76		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.33 incelendiğinde ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar sorusuna 128 katılımcı yanıt verirken 5 katılımcının soruyu cevaplandırmadığı görülmüştür. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar sorusu için 255 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=67$), *dayanıklılık* ($f=50$), *indirimler* ($f=19$), *fiyat* ($f=16$), *görünüm* ($f=16$), *çeşitlilik* ($f=11$), *kullanışlılık* ($f=11$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=10$), *ayak sağlığı* ($f=9$), *memnuniyet* ($f=8$), *yıpranma* ($f=8$), *ihtiyaç* ($f=6$), *beğenmek* ($f=6$), *beklentileri karşılama* ($f=3$), *taban* ($f=3$), *moda*

($f=2$), performans ($f=2$), mevsimsel etkenler ($f=1$), esneklik ($f=1$), hafiflik ($f=1$), hijyenik üretim ($f=1$), marka ($f=1$), renk ($f=1$), sıkılmak ($f=1$) ve çevreci üretim ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Ayakkabıda yeniden satın alma teşvik eden unsurlar-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.34’te verilmiştir.

Tablo 5.34. Ayakkabıda yeniden satın alma teşvik eden unsurlar-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	2	3,60	1	13,0
Taban Rahatlığı	1	1,80	0	0,00
Kalıp Uygunluğu	0	0,00	1	1,30
Esnek Taban	1	1,80	0	0,00
Ayak Sağlığı	6	10,90	3	3,80
Ayakta Koku Yapmaması	1	1,80	1	1,30
Ayağı Yormama	1	1,80	0	0,00
Ayağı Vurmaması	1	1,80	0	0,00
Beğenmek	1	1,80	5	6,40
Beklentileri Karşılması	3	5,50	0	0,00
Çevreci Üretim	0	0,00	1	1,30
Dayanıklılık	21	38,20	25	32,10
Kullanım Süresi	5	9,10	8	10,30
Sağlamlık	5	9,10	1	1,30
Esneklik	0	0,00	1	1,30
Fiyat	4	7,30	12	15,40
Görünüm	5	9,10	11	14,10
Orijinal Görünüm	0	0,00	1	1,30
Şık Görünüm	4	7,30	9	11,50
Zarif Görünüm	1	1,80	0	0,00
Hafiflik	1	1,80	0	0,00
Hijyenik Üretim	0	0,00	1	1,30
İhtiyaç	0	0,00	6	7,70
İndirimler	11	20,00	8	10,30
Kaliteli Malzeme Kullanımı	5	9,10	5	6,40

Tablo 5.34'ün devamı

Ayakkabıda Yeniden Satın Alıma Teşvik Eden Unsurlar	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kullanışlılık	7	12,70	4	5,10
Kullanım Rahatlığı	0	0,00	1	1,30
Tarza Uygunluk	1	1,80	0	0,00
Kıyafete Uygunluk	0	0,00	1	1,30
Marka	1	1,80	0	0,00
Memnuniyet	5	9,10	3	3,80
Mevsimsel Etkenler	0	0,00	1	1,30
Moda	0	0,00	2	2,60
Çeşitlilik	4	7,30	7	9,00
Model	0	0,00	2	2,60
Yeni Ürünler	2	3,60	0	0,00
Tasarım	1	1,80	2	2,60
Performans	1	1,80	1	1,30
Rahatlık	31	56,40	36	46,20
Renk	0	0,00	1	1,30
Sıkılmak	0	0,00	1	1,30
Yıpranma	0	0,00	4	5,10
Eskime	4	7,30	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.34 incelendiğinde ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar; beklentileri karşılaması (%6), hafiflik (%2), marka (%2) ana boyutlarına ve yeni ürünler (%4), taban rahatlığı (%2), esnek taban (%2), ayağı yorma (%2), ayağı vurmaması (%2), zarif görünüm (%2), tarza uygunluk (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmüştür. Çevreci üretim (%1), esneklik (%1), görünüm (%1), hijyenik üretim (%1), ihtiyaç (%8) mevsimsel etkenler (%1) moda (%3) renk (%1) sıkılmak (%1), yıpranma (%5) ana boyutlarına ve model (%3), orijinal görünüm (%1), kullanım rahatlığı (%1), kıyafete uygunluk (%1), kalıp uygunluğu (%1) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmüştür. Erkek ve kadın kullanıcıların ortak olarak değindiği ayakkabıda satın alıma yeniden teşvik eden unsurlar; rahatlık (%56-%46), dayanıklılık (%38-%32), indirimler (%20-%10), ayak sağlığı (%11-%4), kullanışlılık (%13-%5), görünüm (%9-%14), kaliteli malzeme

kullanımı (%9-%6), memnuniyet (%9-%4), fiyat (%7-%15), çeşitlilik (%7-%9), yıpranma (%7-%5), taban (%4-%1), beğenmek (%2-%6) performans (%2-%1) ana boyutları ve kullanım süresi (%9-%10), sağlamlık (%9-%1), şık görünüm (%7-%12), tasarım (%2-%3) ve ayakta koku yapmaması (%2-%1) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların ayakkabı satın alımına yeniden teşvik eden unsurlar arasında “rahatlık” başta olmak üzere “dayanıklılık” ve “indirimler” unsurlarına daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

5.6 Ayakkabının Çevreye Tavsiye Edilmesindeki Özellikler

Katılımcıların “Ayakkabılarınızı hangi özellikleri nedeniyle çevreye tavsiye edersiniz?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ayakkabılar türlerine ayrılarak frekans tablo ve cinsiyet çapraz tabloları oluşturulmuştur.

5.6.1 Babet

Kadın katılımcıların babet türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.35’te verilmiştir.

Tablo 5.35 Babet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Babet Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Tabanın Kaymaması	2	1,50	2	33,33
Ayağı Sağlığı	2	0,75	2	33,33
Fiyat	1	0,75	1	16,67
Rahatlık	1	0,75	1	16,67
Kodlama Sayısı Toplamı			6	100,00
Kodlanmış Belgeler	4	3,01	6	100,00
Kodlanmamış Belgeler	129	96,99		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.35 incelendiğinde babet türünün çevreye tavsiye edilmesine 4 kadın katılımcı değinirken 129 katılımcının babet türüne değinmediği gözlenmiştir. Babet türünün

çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 6 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *tabanın kaymaması* ($f=2$), *ayak sağlığı* ($f=2$), *fiyat* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır.

5.6.2 Bot

Katılımcıların bot türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.36'da verilmiştir.

Tablo 5.36 Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Bot Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	43	32,33	57	46,72
Ayak Sağlığı	23	17,29	26	21,31
Rahatlık	14	10,53	14	11,48
Taban	7	5,26	7	5,74
Fiyat	4	3,01	4	3,28
Model Çeşitliliği	3	2,26	3	2,46
Kıyafete Uygunluk	3	2,26	3	2,46
Şık Görünüm	2	1,50	2	1,64
Temizlik Kolaylığı	2	1,50	2	1,64
Kaliteli Malzeme Kullanımı	2	1,50	2	1,64
Garanti	2	1,50	2	1,64
Kodlama Sayısı Toplamı			122	100,00
Kodlanmış Belgeler	54	40,60		
Kodlanmamış Belgeler	79	59,40		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.36 incelendiğinde bot türünün çevreye tavsiye edilmesine 54 katılımcı değinirken 79 katılımcının bot türüne değinmediği gözlenmiştir. Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 122 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=57$), *ayak sağlığı* ($f=26$), *rahatlık* ($f=14$), *taban* ($f=7$), *fiyat* ($f=4$), *model çeşitliliği* ($f=3$), *kıyafet uygunluk* ($f=3$), *şık görünüm* ($f=2$), *temizlik kolaylığı* ($f=2$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=2$) ve *garanti* ($f=2$) şeklinde

sıralanmaktadır. Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.37’de verilmiştir.

Tablo 5.37 Bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Bot Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Yüzde		Yüzde	
	Erkek	(%)	Kadın	(%)
Taban	6	10,90	1	1,30
Tabanın Rahatlığı	1	1,80	0	0,00
Tabanın Kaymaması	2	3,60	1	1,30
Taban Kalınlığı	1	1,80	0	0,00
Esnek Taban	2	3,60	0	0,00
Ayak Sağlığı	14	25,50	9	11,50
Ayakta Koku Yapmama	4	7,30	0	0,00
Ayağı Vurmama	1	1,80	2	2,60
Ayağı Sıkmama	1	1,80	0	0,00
Ayağı Sıcak Tutma	11	20,00	7	9,00
Dayanıklılık	24	43,60	19	24,40
Yıpranmama	1	1,80	0	0,00
Uzun Süreli Kullanım	4	7,30	2	2,60
Sağlamlık	1	1,80	0	0,00
Su Geçirmeme	16	29,10	9	11,50
Darbelere Karşı Dayanıklılık	1	1,80	0	0,00
Dikişlerde Açılmama	4	7,30	0	0,00
Yırtılmama	1	1,80	0	0,00
Fiyat	2	3,60	2	2,60
Garanti	2	3,60	0	0,00
Kaliteli Malzeme Kullanımı	2	3,60	0	0,00
Kaliteli Deri Kullanımı	1	1,80	0	0,00
Kıyafete Uygunluk	1	1,80	2	2,60
Model Çeşitliliği	2	3,60	1	1,30
Rahatlık	4	7,30	10	12,80
Şık Görünüm	0	0,00	2	2,60
Temizlik Kolaylığı	1	1,80	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.37 incelendiğinde bot türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *garanti* (%4), *kaliteli malzeme kullanımı* (%2) ana boyutlarına ve *taban rahatlığı* (%2), *taban kalınlığı* (%2), *esnek taban* (%4), *ayakta koku yapmama* (%7), *ayağı sıkıkmama* (%2) *yıpranmama* (%2), *sağlamlık* (%2), *darbelere karşı dayanıklılık* (%2), *yırtılmama* (%2), *kaliteli deri kullanımı* (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların bot türünü çevreye tavsiye etmelerinde ortak olarak değindiği boyutlar; *dayanıklılık* (%44-%24), *taban* (%11-%1), *ayak sağlığı* (%26-%12), *rahatlık* (%7-%13), *fiyat* (%4-%3), *model çeşitliliği* (%4-%1), *kıyafet uygunluk* (%2-%3) ana boyutları ve *su geçirmeme* (%29-%12), *ayağı sıcak tutma* (%20-%9), *uzun süreli kullanım* (%7-%3), *tabanın kaymaması* (%4-%1) ve *ayağı yormama* (%2-%3) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların Bot türünün çevreye tavsiye edilmesine etki eden özelliklerde ortak olarak “*dayanıklılık*” ana özelliğine ve “*su geçirmeme*”, “*ayağı sıcak tutma*” yan özelliklerine daha fazla önem verildiği görülmüştür.

5.6.3 Converse

Katılımcıların converse türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.38’de verilmiştir.

Tablo 5.38 Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Converse Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Esneklik	1	0,75	1	25,00
Marka	1	0,75	1	25,00
Renk Çeşitliliği	1	0,75	1	25,00
Yumuşak Taban	1	0,75	1	25,00
Kodlama Sayısı Toplamı			4	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.38 incelendiğinde converse türünün çevreye tavsiye edilmesine 2 katılımcı değinirken 131 katılımcının converse türüne değinmediği gözlenmiştir. Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 4 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *esneklik* ($f=1$), *marka* ($f=1$), *renk çeşitliliği* ($f=1$) ve *yumuşak taban* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili olan özelliklerin değinilme sıklıklarının eşit olduğu görülmektedir. Converse türünün tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.39’da verilmiştir.

Tablo 5.39 Converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Converse Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Esneklik	0	0,00	1	1,30
Marka	1	1,80	0	0,00
Renk Çeşitliliği	1	1,80	0	0,00
Yumuşak Taban	0	0,00	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.39 incelendiğinde converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *marka* (%2) ve *renk çeşitliliği* (%2) ana boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmektedir. *Esneklik* (%1) ve *yumuşak taban* (%1) ana boyutlarına ise yalnızca kadın katılımcılar değinmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde ortak olarak değindikleri özellik bulunmamaktadır.

5.6.4 Çizme

Kadın katılımcıların çizme türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.40’ta verilmiştir.

Tablo 5.40 Çizme türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Çizme Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Taban	4	3,01	4	30,77
Dayanıklılık	3	2,26	4	30,77
Model Çeşitliliği	1	0,75	1	7,69
Rahatlık	1	0,75	1	7,69
Uzunluk	1	0,75	1	7,69
Ayağı Vurmama	1	0,75	1	7,69
Fiyat	1	0,75	1	7,69
Kodlama Sayısı Toplamı			13	100,00
Kodlanmış Belgeler	6	4,51		
Kodlanmamış Belgeler	127	95,49		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.40 incelendiğinde çizme türünün çevreye tavsiye edilmesine 6 kadın katılımcı değinirken 127 katılımcının çizme türüne değinmediği gözlenmiştir. Çizme türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 13 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *taban* ($f=4$), *dayanıklılık* ($f=4$), *model çeşitliliği* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$), *uzunluk* ($f=1$), *ayağı vurmama* ($f=1$) ve *fiyat* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır.

5.6.5 Klasik Ayakkabı

Katılımcıların klasik ayakkabı türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.41’de verilmiştir.

Tablo 5.41 Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Klasik Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Görünüm	2	1,50	3	75,00
Kalın Taban	1	0,75	1	25,00
Kodlama Sayısı Toplamı			4	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.41 incelendiğinde klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesine 2 katılımcı değinirken 131 katılımcının klasik ayakkabı türüne değinmediği gözlenmiştir. Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 4 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *görünüm* ($f=3$) ve *kalın taban* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Klasik ayakkabı türünün tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.42’de verilmiştir.

Tablo 5.42 Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Klasik Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Görünüm	2	3,60	0	0,00
Kibar	0	0,00	1	2,60
Şık	0	0,00	1	2,60
Zarif	0	0,00	1	2,60
Kalın Taban	0	0,00	1	2,60
N	55		78	

Tablo 5.42 incelendiğinde klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *görünüm* (%4) ana boyutuna yalnızca erkek katılımcı değinirken *kalın taban* (%3) ana boyutu ve *kibar* (%3), *zarif* (%3) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların klasik ayakkabı türünü çevreye tavsiye etmelerinde aranan ortak özellik bulunmamaktadır.

5.6.6 Kundura

Erkek katılımcıların kundura türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.43’te verilmiştir.

Tablo 5.43 Kundura türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Klasik Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şık Görünüm	4	3,01	4	40,00
Model	2	1,50	2	20,00
Rahatlık	1	0,75	2	20,00
Tabanın Kaymaması	1	0,75	1	10,00
Kullanım Şekli	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplamı			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	6	4,51		
Kodlanmamış Belgeler	127	95,49		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.43 incelendiğinde kundura ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesine 6 erkek katılımcı değinirken verirken 127 katılımcının kundura türüne değinmediği gözlenmiştir. Kundura ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 10 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *şık görünüm* ($f=4$), *model* ($f=2$), *rahatlık* ($f=2$), *tabanın kaymaması* ($f=1$) ve *kullanım şekli* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır.

5.6.7 Sandalet

Katılımcıların sandalet türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.44'te verilmiştir.

Tablo 5.44 Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Sandalet Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	2	1,50	3	100,00
Kodlama Sayısı Toplamı			3	
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.44 incelendiğinde sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesine 2 katılımcı değinirken 131 katılımcının sandalet türüne değinmediği gözlenmiştir. Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 3 adet kodlama yapılmış olup bu kodlama *ayak sağlığı* ($f=3$) şeklindedir. Sandalet türünün tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.45'te verilmiştir.

Tablo 5.45 Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Sandalet Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	1	1,80	1	1,30
Ayağı Vurmama	1	1,80	1	1,30
Ayakta Koku Yapmama	0	0,00	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.45 incelendiğinde sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *ayakta koku yapmama* (%1) yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir.

Erkek ve kadın katılımcıların sandalet türünü çevreye tavsiye etmelerinde ortak özellik; *ayak sağlığı* (%2-%1) ana boyutu ve *ayağı vurmama* (%2-%1) yan özelliğidir.

5.6.8 Sneakers

Katılımcıların sneakers türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.46'da verilmiştir.

Tablo 5.46 Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Sneakers Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kullanışlılık	4	3,01	5	38,50
Rahatlık	3	2,26	3	23,10
Renk	2	1,50	2	15,40
Taban	2	1,50	2	15,40
Model	1	0,75	1	7,70

Tablo 5.46'nın devamı

Sneakers Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kodlama Sayısı Toplamı			13	100,00
Kodlanmış Belgeler	6	4,51		
Kodlanmamış Belgeler	127	95,49		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.46 incelendiğinde sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde 6 katılımcı yanıt verirken 127 katılımcının soruyu cevaplandırmadığı gözlenmiştir. Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 13 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *kullanışlılık* ($f=5$), *rahatlık* ($f=3$), *renk* ($f=2$), *taban* ($f=2$) ve *model* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Sneakers türünün tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.47'de verilmiştir.

Tablo 5.47 Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Sneakers Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	2	3,60	0	0,00
Yumuşak Taban	1	1,80	0	0,00
Tabanın Kaymaması	1	1,80	0	0,00
Kullanışlılık	3	5,50	1	1,80
Kullanım Kolaylığı	1	1,80	0	0,00
Kıyafetlere Uygunluk	3	5,50	1	1,30
Model	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	3	5,50	0	0,00
Renk	1	1,80	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.47 incelendiğinde sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *rahatlık* (%6), *taban* (%4), *model* (%2) ana boyutlarına ve *yumuşak taban* (%2), *tabanın kaymaması* (%2) *kullanım kolaylığı* (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. Yalnızca kadın katılımcıların değindiği ana boyut ve alt boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların sneakers türünü çevreye tavsiye

etmelerinde ortak olarak değindiği boyutlar; *kullanışlılık (%6-%2)*, *renk (%2-%1)* ana boyutları ve *kıyafete uygunluk (%2-%1)* alt boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

5.6.9 Spor Ayakkabı

Katılımcıların spor ayakkabı türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.48’de verilmiştir.

Tablo 5.48 Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Spor Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	91	68,42	93	38,75
Dayanıklılık	30	22,56	35	14,58
Fiyat	22	16,54	22	9,17
Taban	14	10,53	15	6,25
Ayak Sağlığı	12	9,02	14	5,83
Şık Görünüm	12	9,02	12	5,00
Kullanışlılık	12	9,02	12	5,00
Model	10	7,52	10	4,17
Temizlik Kolaylığı	7	5,26	7	2,92
Kaliteli Malzeme Kullanımı	7	5,26	7	2,92
Renk	4	3,01	4	1,67
Hafiflik	3	2,26	3	1,25
Esneklik	2	1,50	2	0,83
Temin Kolaylığı	2	1,50	2	0,83
Marka	1	0,75	1	0,42
Performans	1	0,75	1	0,42
Kodlama Sayısı Toplamı			240	100,00
Kodlanmış Belgeler	117	87,97		
Kodlanmamış Belgeler	16	12,03		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.48 incelendiğinde spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesine 117 katılımcı değinirken 6 katılımcının spor ayakkabı türüne değinmediği gözlenmiştir. Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 240 adet

kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=93$), *dayanıklılık* ($f=35$), *fiyat* ($f=22$), *taban* ($f=15$), *ayak sağlığı* ($f=14$), *şık görünüm* ($f=12$), *kullanışlılık* ($f=12$), *model* ($f=10$), *temizlik kolaylığı* ($f=7$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=7$), *renk* ($f=4$), *hafiflik* ($f=3$), *esneklik* ($f=2$), *temin kolaylığı* ($f=2$), *marka* ($f=1$) ve *performans* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların spor ayakkabı türünü çevreye tavsiye etmelerindeki en önemli özelliğin rahatlık olduğu görülmektedir. Spor ayakkabı türünün tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.49'da verilmiştir.

Tablo 5.49 Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Spor Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Yüzde		Yüzde	
	Erkek	(%)	Kadın	(%)
Taban	10	18,20	4	5,10
Esnek Taban	2	3,60	1	1,30
Yumuşak Taban	1	1,80	0	0,00
Taban Rahatlığı	3	5,50	0	0,00
Ortopedik Taban	3	5,50	2	2,60
Tabanın Kaymaması	1	1,80	1	1,30
Ayak Sağlığı	8	14,50	4	5,10
Ayakta Koku Yapmama	5	9,10	1	1,30
Ayağı Vurmama	2	3,60	2	2,60
Ayağı Yormama	2	3,60	0	0,00
Ayağı Sarması	1	1,80	1	1,30
Dayanıklılık	14	25,50	16	20,50
Uzun Süreli Kullanım	5	9,10	5	6,40
Sağlamlık	1	1,80	1	1,30
Darbelere Karşı Sağlamlık	1	1,80	0	0,00
Dikişlerin Sağlamlığı	1	1,80	1	1,30
Esneklik	1	1,80	1	1,30
Fiyat	11	20,00	11	14,10
Hafiflik	2	3,60	1	1,30
Kaliteli Malzeme Kullanımı	1	1,80	6	7,70
Hava Alan Kumaş	0	0,00	2	2,60

Tablo 5.49'un devamı

Spor Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kullanışlılık	6	10,90	6	7,70
Kıyafete Uygunluk	2	3,60	4	5,10
Marka	0	0,00	1	1,30
Model	5	9,10	5	6,40
Tasarım	1	1,80	1	1,30
Performans	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	33	60,00	58	74,40
Kullanım Rahatlığı	0	0,00	1	1,30
Günlük Kullanımda Rahatlık	1	1,80	0	0,00
Renk	3	5,50	1	1,30
Şık Görünüm	3	5,50	9	11,50
Zarif	0	0,00	1	1,30
Temin Kolaylığı	2	3,60	0	0,00
Temizlik Kolaylığı	3	5,50	4	5,10
N	55		78	

Tablo 5.49 incelendiğinde spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *temin kolaylığı* (%4), *rahatlık* (%2) ana boyutlarına ve *yumuşak taban* (%2), *ayağı yormama* (%4), *darbelere karşı sağlamlık* (%2), *günlük kullanımda rahatlık* (%2) alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. *Marka* (%1), *performans* (%1) ana boyutlarına ve *hava alan kumaş* (%3), *ayak sağlığı* (%1), *kullanım rahatlığı* (%1) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türünü çevreye tavsiye etmelerinde ortak olarak değindiği boyutlar; *rahatlık* (%60-%74), *dayanıklılık* (%26-%21), *fiyat* (%20-%14), *taban* (%18-%5), *ayak sağlığı* (%16-%5), *kullanışlılık* (%11-%8), *model* (%9-%6), *şık görünüm* (%6-%12), *temizlik kolaylığı* (%6-%5), *renk* (%6-%1), *hafiflik* (%4-%1), *kaliteli malzeme kullanımı* (%2-%8), *esneklik* (%2-%1) ana boyutları ve *uzun süreli kullanım* (%9-%6), *ayakta koku yapmama* (%9-%1), *ortopedik taban* (%6-%3), *kıyafete uygunluk* (%4-%5), *ayağı vurmama* (%4-%3), *esnek taban* (%4-%1) *tabanın kaymaması* (%2-%1), *ayağı sarması* (%2-%1), *sağlamlık* (%2-%1), *dikişlerin sağlamlığı* (%2-%1), *tasarım* (%2-%1) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz

tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesine etki eden özelliklerde ortak olarak “*rahatlık*”, “*dayanıklılık*”, “*fiyat*”, “*taban*” ve “*ayak sağlığı*” özelliklerine daha fazla önem verildiği görülmüştür.

5.6.10 Stiletto

Kadın katılımcıların stiletto türünü çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.50’de verilmiştir.

Tablo 5.50 Stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Stiletto Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	3	2,26	4	44,4
Rahatlık	2	1,50	2	22,22
Model	2	1,50	2	22,22
Renk	1	0,75	1	11,11
Kodlama Sayısı Toplamı			9	100,00
Kodlanmış Belgeler	4	3,01		
Kodlanmamış Belgeler	129	96,99		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.50 incelendiğinde stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde 4 kadın katılımcı değinirken 129 katılımcının stiletto türüne değinmediği gözlenmiştir. Stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 9 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *ayak sağlığı* ($f=4$), *rahatlık* ($f=2$), *model* ($f=2$) ve *renk* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcılar stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde “ayak sağlığı” özelliğine değinme sıklığının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

5.6.11 Terlik

Katılımcıların terlik türünün çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.51’de verilmiştir.

Tablo 5.51 Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Terlik Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Taban	5	3,76	5	35,71
Ayak Sağlığı	4	3,01	4	28,57
Sağlamlık	3	2,26	3	21,43
Rahatlık	2	1,50	2	14,29
Kodlama Sayısı Toplamı			14	100,00
Kodlanmış Belgeler	11	8,27		
Kodlanmamış Belgeler	122	91,73		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.51 incelendiğinde terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde 11 katılımcı değerlendirirken 122 katılımcının sterlik türüne değinmediği gözlenmiştir. Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 14 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *taban* ($f=5$), *ayak sağlığı* ($f=4$), *sağlamlık* ($f=3$) ve *rahatlık* ($f=2$) şeklinde sıralanmaktadır. Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.52’de verilmiştir.

Tablo 5.52 Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Terlik Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	2	3,60	3	2,60
Ortopedik Taban	1	1,80	1	1,30
Tabanın Kaymaması	1	1,80	2	2,60
Ayak Sağlığı	2	3,60	2	3,80
Ayağı Yara Yapmama	2	3,60	1	1,30
Ayağı Vurmama	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	1	1,80	1	1,30
Sağlamlık	0	0,00	3	3,80
Kopmama	0	0,00	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.52 incelendiğinde terlik türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler; *sağlamlık* (%1) ana boyutuna ve *kopmama* (%3), *ayağı vurmama* (%1) alt boyutlarına

yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların terlik türünü çevreye tavsiye etmelerinde ortak olarak değindiği özellikler; *ayak sağlığı* (%4-%4), *taban* (%4-%3), *rahatlık* (%2-%1) ana boyutları ve *ayağı yara yapmama* (%4-%), *tabanın kaymaması* (%2-%3), *ortopedik taban* (%2-%1) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır.

5.6.12 Topuklu Ayakkabı

Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye etmelerinde etkili özellikler frekans tablosu Tablo 5.53'te verilmiştir.

Tablo 5.53 Topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablo

Topuklu Ayakkabı Türünün Çevreye Tavsiye Edilmesinde Etkili Özellikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	6	4,51	6	23,08
Şıklık	6	4,51	6	23,08
Renk	3	2,26	3	11,54
Model	3	2,26	3	11,54
Dayanıklılık	2	1,50	3	11,54
Kıyafete Uygunluk	2	1,50	2	7,69
Ayak Sağlığı	2	1,50	2	7,69
Fiyat	1	0,75	1	3,85
Kodlama Sayısı Toplamı			26	100,00
Kodlanmış Belgeler	13	9,77		
Kodlanmamış Belgeler	120	90,23		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.53 incelendiğinde topuklu ayakkabı ürünün çevreye tavsiye edilmesinde 13 kadın katılımcı değinirken 120 katılımcının topuklu ayakkabı türüne değinmediği gözlenmiştir. Topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özelliklere yönelik 26 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=6$), *şıklık* ($f=6$), *renk* ($f=3$), *model* ($f=3$), *dayanıklılık* ($f=3$), *kıyafet uygunluk* ($f=2$), *ayak sağlığı* ($f=2$) ve *fiyat* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların “rahatlık” ve “şıklık” özelliklerine değinilme sıklıklarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

5.7 Ayakkabı Türüne Göre Kullanım Alanları

Katılımcıların “Sahip olduğunuz ayakkabıları dikkate alarak türleri ve kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ayakkabı türleri kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod, frekans tablo ve cinsiyet çapraz tablo yöntemleri kullanılarak veri analizleri yapılmıştır.

5.7.1 Babet

Kadın katılımcıların babet türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.20’de verilmiştir.



Şekil 5.20 Babet türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.20 incelendiğinde katılımcıların babet türü kullanım alanları: *Yaz Ayları* ve *Günlük Kullanım* şeklinde 2 ana kodlama yapılmıştır. Babet türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.54’te verilmiştir.

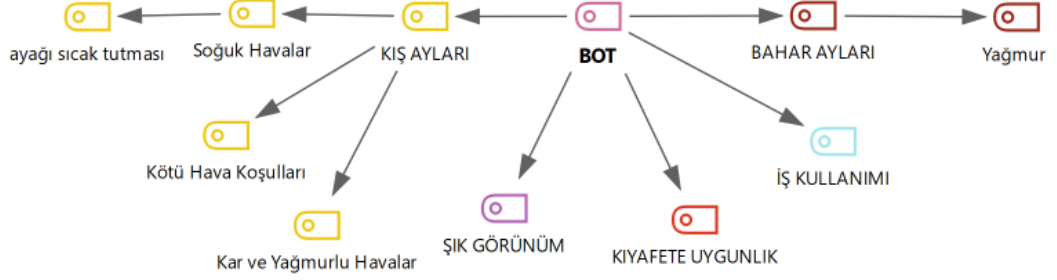
Tablo 5.54 Babet türü kullanım alanları frekans tablo

Babet Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Yaz Ayları	6	4,51	6	85,70
Günlük Kullanım	1	0,75	1	14,30
Kodlama Sayısı Toplamı			7	100,00
Kodlanmış Belgeler	7	5,26		
Kodlanmamış Belgeler	126	94,74		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.54 incelendiğinde babet türü kullanım alanlarına 7 kadın katılımcı değinirken 129 katılımcının babet türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Babet türü kullanım alanlarına yönelik 7 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *yaz ayları* ($f=6$) ve *günlük kullanım* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların babet türünü “yaz ayları” kullanım alanında daha sık tercih ettiği anlaşılmaktadır.

5.7.2 Bot

Katılımcıların bot türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.21’de verilmiştir.



Şekil 5.21 Bot türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.21 incelendiğinde katılımcıların bot türü kullanım alanları; *iş kullanımı*, *kıyafete uygunluk*, *kış ayları*, *şık görünüm*, *bahar ayları* şeklinde 5 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Kış ayları* ana boyutu *kötü hava koşulları*, *soğuk havalalar*, *kar ve yağmurlu havalalar* alt boyutlarına ve *bahar ayları* ana boyutu *yağmur* alt boyutuna kodlanmıştır. Bot türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.55’te verilmiştir.

Tablo 5.55 Bot türü kullanım alanları frekans tablo

Bot Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kış Ayları	60	45,11	73	67,59
Bahar Ayları	12	9,02	13	12,04
Ayağı Sıcak Tutması	12	9,02	12	11,11
İş Kullanımı	5	3,76	5	4,63
Şık Görünüm	3	2,26	3	2,78
Kıyafete Uygunluk	2	1,50	2	1,85
Kodlama Sayısı Toplamı			108	100,00
Kodlanmış Belgeler	69	51,88		
Kodlanmamış Belgeler	64	48,12		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.55 incelendiğinde bot türünün kullanım alanlarına 69 katılımcı değinirken 64 katılımcının bot türüne değinmediği gözlenmiştir. Bot türünün kullanım alanlarına yönelik 108 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *kış ayları* ($f=73$), *bahar ayları* ($f=13$), *ayağı sıcak tutma* ($f=12$), *iş kullanımı* ($f=5$), *şık görünüm* ($f=3$), *kıyafet uygunluk* ($f=2$) şeklinde sıralanmaktadır. Bot türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.56’da verilmiştir.

Tablo 5.56 Bot türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Bot Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayağı Sıcak Tutması	10	18,20	2	2,60
Bahar Ayları	8	14,50	4	5,10
Yağmur	8	14,50	4	5,10
İş Kullanımı	5	9,10	0	0,00
Kış Ayları	28	50,90	32	41,00
Kar ve Yağmurlu Havalarda	11	20,00	8	10,30
Kötü Hava Koşulları	1	1,80	0	0,00
Soğuk Havalarda	5	9,10	5	6,40
Kıyafete Uygunluk	0	0,00	2	2,60
Şık Görünüm	3	5,5	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.56 incelendiğinde bot türü kullanım alanları; *iş kullanımı* (%9), *şık görünüm* (%6) *bahar ayları* (%2) ana boyutlarına ve *kötü hava koşulları* (%2) alt boyutuna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Kıyafete Uygunluk* (%3) ana boyutuna yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların Bot kullanım alanları ortak olarak; *kış ayları* (%51-%41), *ayağı sıcak tutması* (%18-%3), ana boyutları ve *kar ve yağmurlu havalarda* (%20-%10) *yağmur* (%15-%5), *soğuk havalarda* (%9-%6) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların Bot türü kullanım alanlarında ortak olarak “*kış ayları*” kullanım alanının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.3 Converse

Katılımcıların converse türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.22’de verilmiştir.



Şekil 5.22 Converse türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.22 incelendiğinde katılımcıların converse türü kullanım alanı; *günlük kullanım* şeklinde 1 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. Converse türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.57’de verilmiştir.

Tablo 5.57 Converse türü kullanım alanları frekans tablo

Converse Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Günlük Kullanım	2	0,75	2	100,00
Kodlama Sayısı Toplamı			2	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	0,75		
Kodlanmamış Belgeler	131	99,25		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.57 incelendiğinde Converse türü kullanım alanlarına 1 katılımcı değinirken 132 katılımcının converse türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Converse türü kullanım alanlarına yönelik 1 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *günlük kullanım* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Converse türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.58’de verilmiştir.

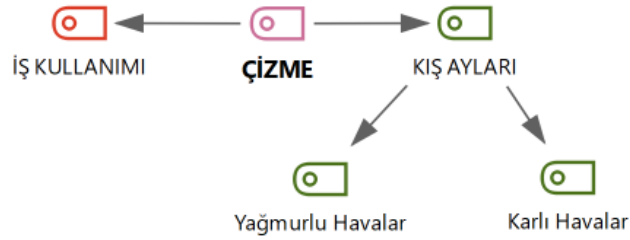
Tablo 5.58 Converse türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Converse Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Günlük Kullanım	1	100,00	1	100,00
N	55		78	

Tablo 5.58 incelendiğinde converse türü kullanım alanı olarak erkek ve kadın katılımcı ortak olarak *günlük kullanım (%100-%100)* ana boyutuna değinmiştir.

5.7.4 Çizme

Katılımcıların çizme türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.23'te verilmiştir.



Şekil 5.23 Çizme türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.23 incelendiğinde katılımcıların çizme türü kullanım alanları; *iş kullanımı*, *kış ayları* şeklinde 2 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Kış ayları* ana boyutu *yağmurlu havalarda* ve *karlı havalarda* alt boyutlarına kodlanmıştır. Çizme türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.59'da verilmiştir.

Tablo 5.59 Çizme türü kullanım alanları frekans tablo

Çizme Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kış Ayları	9	6,77	17	94,40
İş Kullanımı	1	0,75	1	5,60
Kodlama Sayısı Toplamı			18	100,00
Kodlanmış Belgeler	10	7,52		
Kodlanmamış Belgeler	123	92,48		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.59 incelendiğinde çizme türü kullanım alanlarına 10 katılımcı değinirken 123 katılımcının çizme türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Çizme türü kullanım alanlarına yönelik 18 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *kış ayları* ($f=17$) ve *iş kullanımı* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Çizme türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.60'ta verilmiştir.

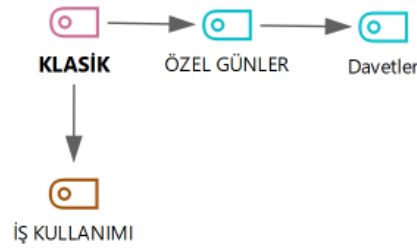
Tablo 5.60 Çizme kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Çizme Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
İş Kullanımı	1	1,80	0	0,00
Kış Ayları	2	3,60	7	9,00
Karlı havalar	1	1,80	2	2,60
Yağmurlu havalar	1	1,80	6	7,70
N	55		78	

Tablo 5.60 incelendiğinde çizme türü kullanım alanları; *iş kullanımı* (%2) ana boyutuna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. Yalnızca kadın kullanıcıların değindiği ana boyut ve alt boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların çizme kullanım alanları ortak olarak; *kış ayları* (%4-%9) ana boyutu ve *karlı havalar* (%2-%3), *yağmurlu havalar* (%2-%8) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların çizme türü kullanım alanlarında ortak olarak “*kış ayları*” kullanım alanının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.5 Klasik Ayakkabı

Katılımcıların klasik ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.24’te verilmiştir.



Şekil 5.24 Klasik ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.24 incelendiğinde katılımcıların klasik ayakkabı türü kullanım alanları; *iş kullanımı* ve *özel günler* şeklinde 2 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Özel günler* ana boyutu *davetler* alt boyutuna kodlanmıştır. Klasik ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.61’de verilmiştir.

Tablo 5.61 Klasik ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablo

Klasik Ayakkabı Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Özel Günler	4	3,01	5	83,30
İş Kullanımı	1	0,75	1	16,70
Kodlama Sayısı Toplamı			6	100,00
Kodlanmış Belgeler	4	3,01		
Kodlanmamış Belgeler	129	96,99		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.61 incelendiğinde klasik ayakkabı türünün kullanım alanlarına 4 katılımcı değinirken 129 katılımcının klasik ayakkabı türüne değinmediği gözlenmiştir. Klasik ayakkabı türünün kullanım alanlarına yönelik 6 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *özel günler* ($f=5$) ve *iş kullanımı* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Klasik ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.62’de verilmiştir.

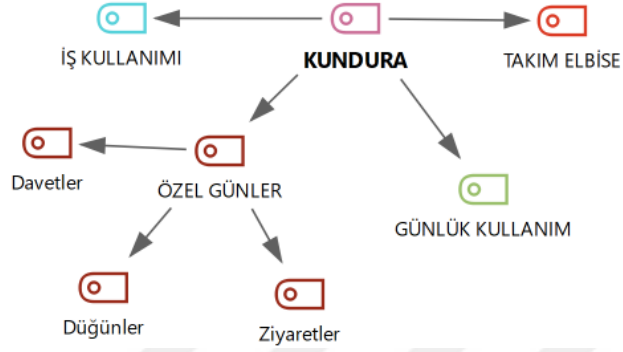
Tablo 5.62 Klasik ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Klasik Ayakkabı Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
İş Kullanımı	0	0,00	1	1,30
Özel Günler	1	1,80	3	3,80
Davetler	0	0,00	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.62 incelendiğinde Klasik ayakkabı türü kullanım alanları; *iş kullanımı* (%1), ana boyutuna ve *davetler* (%3) alt boyutuna yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Yalnızca erkek katılımcıların değindiği ana kod ve alt kod bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların klasik ayakkabı kullanım alanları ortak olarak; *özel günler* (%2-%4) ana boyutu şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların klasik ayakkabı türü kullanım alanlarında ortak olarak “*özel günler*” kullanım alanının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.6 Kundura

Erkek katılımcıların kundura türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.25'te verilmiştir.



Şekil 5.25 Kundura türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.25 incelendiğinde katılımcıların kundura ayakkabı türü kullanım alanları; *iş kullanımı*, *takım elbise*, *günlük kullanım* ve *özel günler* şeklinde 4 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Özel günler* ana boyutu *davetler*, *düğünler* ve *ziyaretler* alt boyutlarına kodlanmıştır. Kundura türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.63'te verilmiştir.

Tablo 5.63 Kundura türü kullanım alanları frekans tablo

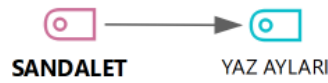
Kundura Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
İş Kullanımı	4	3,01	6	46,15
Özel Günler	4	3,01	4	30,77
Günlük Kullanım	2	1,50	2	15,38
Takım Elbise	1	0,75	1	7,69
Kodlama Sayısı Toplamı			13	100,00
Kodlanmış Belgeler	8	6,02		
Kodlanmamış Belgeler	125	93,98		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.63 kundura ayakkabı türü kullanım alanlarına 8 erkek katılımcı değinirken 125 katılımcının kundura ayakkabı türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Kundura ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik 13 adet kodlama yapılmış ve

kodlamalar sırasıyla; *iş kullanımı* ($f=6$), *özel günler* ($f=2$), *günlük kullanım* ($f=2$) ve *takım elbise* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Erkek katılımcıların kundura ayakkabı türünü “iş kullanımı” alanında daha sık tercih ettiği anlaşılmaktadır.

5.7.7 Sandalet

Katılımcıların sandalet türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.26’da verilmiştir.



Şekil 5.26 Converse türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.26 incelendiğinde katılımcıların sandalet ayakkabı türü kullanım alanı; *yaz ayları* şeklinde 1 ana boyuta kodlandığı görülmektedir. Sandalet türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.64’te verilmiştir.

Tablo 5.64 Sandalet türü kullanım alanları frekans tablo

Sandalet Türü Kullanım Alanı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Yaz Ayları	8	6,02	9	100,00
Kodlama Sayısı Toplamı			9	100,00
Kodlanmış Belgeler	8	6,02		
Kodlanmamış Belgeler	125	93,98		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.64 incelendiğinde sandalet türü kullanım alanlarına 8 katılımcı değinirken 125 katılımcının sandalet türüne değinmediği gözlenmiştir. Sandalet türü kullanım alanlarına yönelik 9 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *yaz ayları* ($f=9$) şeklinde sıralanmaktadır. Sandalet türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.65’te verilmiştir.

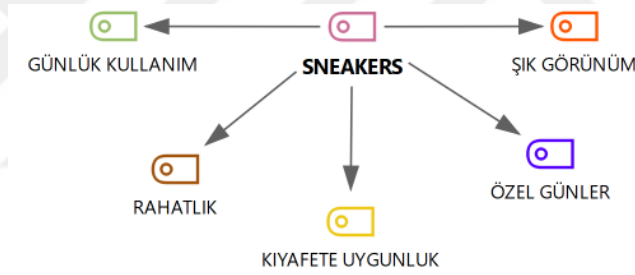
Tablo 5.65 Sandalet türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Sandalet Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Yaz Ayları	2	3,60	6	7,70
N	55		78	

Tablo 5.65 incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların sandalet türü kullanım alanları ortak olarak; *yaz ayları* (%3-%8) ana özelliği şeklinde sıralanmakta olup katılımcıların sandalet türünü yalnızca yaz aylarında tercih ettiği görülmektedir.

5.7.8 Sneakers

Katılımcıların sneakers türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.27’de verilmiştir.



Şekil 5.27 Sneakers türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.27 incelendiğinde katılımcıların sneakers ayakkabı türü kullanım alanları; *günlük kullanım*, *rahatlık*, *kiyafete uygunluk*, *özel günler* ve *şık görünüm* şeklinde 5 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. Sneakers kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.66’da verilmiştir.

Tablo 5.66 Sneakers kullanım alanları frekans tablo

Sneakers Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Günlük Kullanım	5	3,76	5	50,00
Rahatlık	2	1,50	2	20,00
Özel Günler	1	0,75	1	10,00
Kıyafete Uygunluk	1	0,75	1	10,00

Tablo 5.66'nın devamı

Sneakers Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şık Görünüm	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplamı			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	7	5,26		
Kodlanmamış Belgeler	126	94,74		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.66 incelendiğinde sneakers türü kullanım alanlarına 7 katılımcı değinirken 126 katılımcının sneakers türüne değinmediği gözlenmiştir. Sneakers türü kullanım alanlarına yönelik 10 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *günlük kullanım* ($f=5$), *rahatlık* ($f=2$), *özel günler* ($f=1$), *kıyafete uygunluk* ($f=1$) ve *şık görünüm* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Sneakers kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.67'de verilmiştir.

Tablo 5.67 Sneakers kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

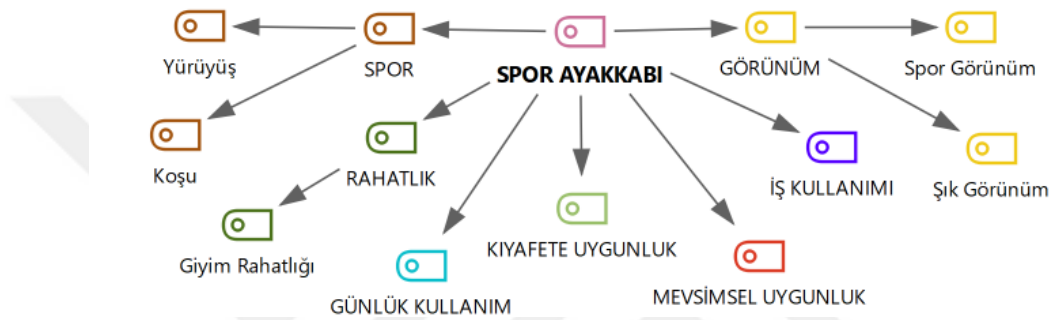
Sneakers Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Günlük Kullanım	3	5,50	2	2,60
Kıyafete Uygunluk	1	1,80	0	0,00
Özel Günler	1	1,80	0	0,00
Rahatlık	1	1,80	1	1,30
Şık Görünüm	1	1,80	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.67 incelendiğinde sneakers türü kullanım alanları; *kıyafete uygunluk* (%2), *özel günler* (%2) ve *şık görünüm* (%2) ana boyutlarına yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. Yalnızca kadın katılımcıların değindiği ana boyut ve alt boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların sneakers kullanım alanları ortak olarak; *günlük kullanım* (%6-%3) ve *rahatlık* (%2-%1) ana özellikleri şeklinde sıralanmaktadır.

Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların sneakers türü kullanım alanlarında ortak olarak “günlük kullanım” alanının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.9 Spor Ayakkabı

Katılımcıların spor ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.28’de verilmiştir.



Şekil 5.28 Spor ayakkabı türü kullanım alanları hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.28 incelendiğinde katılımcıların spor ayakkabı türü kullanım alanları; *kıyafete uygunluk*, *günlük kullanım*, *spor*, *rahatlık*, *görünüm*, *iş kullanımı* ve *mevsimsel uygunluk* şeklinde 7 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Spor* ana boyutu *yürüyüş* ve *koşu* alt boyutlarına, *rahatlık* ana boyutu *giyim rahatlığı* alt boyutuna ve *görünüm* ana boyutu *şık görünüm* ve *spor görünüm* alt boyutlarına kodlanmıştır. Spor ayakkabı kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.68’de verilmiştir.

Tablo 5.68 Spor ayakkabı kullanım alanları frekans tablo

Spor Ayakkabı Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Günlük Kullanım	79	59,40	79	43,17
Spor	49	36,84	60	32,79
Rahatlık	18	13,53	18	9,84
İş Kullanımı	18	13,53	18	9,84
Görünüm	5	3,76	5	2,73
Kıyafete Uygunluk	2	1,50	2	1,09
Mevsimsel Uygunluk	1	0,75	1	0,55

Tablo 5.68'in devamı

Spor Ayakkabı Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kodlama Sayısı Toplamı			183	100,00
Kodlanmış Belgeler	118	88,72		
Kodlanmamış Belgeler	15	11,28		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.68 incelendiğinde spor ayakkabı türü kullanım alanlarına 118 katılımcı değinirken 15 katılımcının spor ayakkabı türüne değinmediği gözlenmiştir. Spor ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik 183 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *günlük kullanım* ($f=79$), *spor* ($f=60$), *rahatlık* ($f=18$), *iş kullanımı* ($f=18$), *görünüm* ($f=5$), *kıyafete uygunluk* ($f=2$) ve *mevsimsel uygunluk* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Spor ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.69'da verilmiştir.

Tablo 5.69 Spor ayakkabı türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

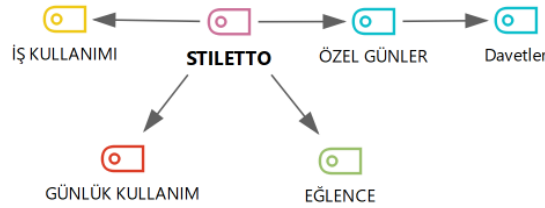
Spor Ayakkabı Türü Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Görünüm	3	5,50	2	2,60
Spor Görünüm	0	0,00	1	1,30
Şık Görünüm	3	5,50	1	1,30
Günlük Kullanım	30	54,50	49	62,80
İş Kullanımı	8	14,50	10	12,80
Kıyafete Uygunluk	2	3,60	0	0,00
Mevsimsel Uygunluk	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	6	10,90	12	15,40
Giyim Rahatlığı	0	0,00	2	2,60
Spor	16	29,10	33	42,30
Koşu	4	7,30	5	6,40
Yürüyüş	11	20,00	26	33,30
N	55		78	

Tablo 5.69 incelendiğinde spor ayakkabı türü kullanım alanları; *kıyafete uygunluk* (%4), ana boyutuna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Mevsimsel*

uygunluk (%1) ana boyutuna ve giyim *rahatlığı* (%3), *spor görünüm* (%1) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı kullanım alanları ortak olarak; *günlük kullanım* (%55-%63), *spor* (%29-%42), *iş kullanımı* (%15-%13), *rahatlık* (%11-%15), *görünüm* (%6-%3) ana boyutları ve *yürüyüş* (%20-%33), *koşu* (%7-%6), *şık görünüm* (%6-%1) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türü kullanım alanlarında ortak olarak “*günlük kullanım*” ve “*spor*” alanlarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.10 Stiletto

Kadın katılımcıların stiletto türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.29’da verilmiştir.



Şekil 5.29 Stiletto türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.29 incelendiğinde katılımcıların stiletto ayakkabı türü kullanım alanları; *iş kullanımı*, *günlük kullanım*, *özel günler* ve *eğlence* şeklinde 4 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Özel günler* ana boyutu *davetler* alt boyutuna kodlanmıştır. Stiletto türü kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.70’te verilmiştir.

Tablo 5.70 Stiletto türü kullanım alanları frekans tablo

Stiletto Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Özel Günler	5	3,76	5	62,50
Günlük Kullanım	1	0,75	1	12,50
İş Kullanımı	1	0,75	1	12,50
Eğlence	1	0,75	1	12,50
Kodlama Sayısı Toplamı			8	100,00

Tablo 5.70'in devamı

Stiletto Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kodlanmış Belgeler	6	4,51		
Kodlanmamış Belgeler	127	95,49		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.70 incelendiğinde stiletto türü kullanım alanlarına 6 kadın katılımcı değinirken 127 katılımcının stiletto türüne değinmediği gözlenmiştir. Stiletto türü kullanım alanlarına yönelik 8 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *özel günler* ($f=5$), *günlük kullanım* ($f=1$), *iş kullanımı* ($f=1$) ve *eğlence* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların stiletto türünü “*özel günler*” kullanım alanında daha sık tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

5.7.11 Terlik

Katılımcıların terlik türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.30'da verilmiştir.



Şekil 5.30 Terlik türü kullanım alanları hiyerarşik kod- alt kod modeli

Şekil 5.30 incelendiğinde katılımcıların terlik türü kullanım alanları; *yaz ayları* ve *yürüyüş* şeklinde 2 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. Terlik kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.71'de verilmiştir.

Tablo 5.71 Terlik türü kullanım alanları frekans tablo

Terlik Türü Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Yaz Ayları	23	17,29	23	95,80
Yürüyüş	1	0,75	1	4,20
Kodlama Sayısı Toplamı			24	100,00
Kodlanmış Belgeler	23	17,29		
Kodlanmamış Belgeler	110	82,71		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.71 incelendiğinde terlik türü kullanım alanlarına 23 katılımcı değinirken 110 katılımcının terlik türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Terlik türü kullanım alanlarına yönelik 24 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *yaz ayları* ($f=23$) ve *yürüyüş* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Terlik türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.72’de verilmiştir.

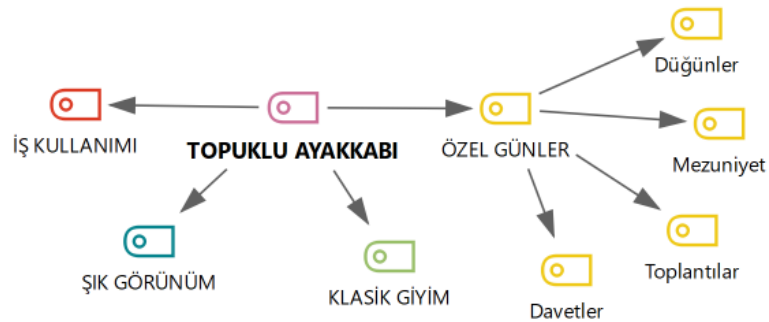
Tablo 5.72 Terlik türü kullanım alanları-cinsiyet çapraz tablo

Terlik Kullanım Alanları	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Yürüyüş	1	1,80	0	0,00
Yaz Ayları	13	23,60	10	12,80
N	55		78	

Tablo 5.72 incelendiğinde terlik türü kullanım alanları; *yürüyüş* (%2) ana boyutluna yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. Yalnızca kadın katılımcıların değindiği ana boyut ve alt boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların terlik kullanım alanları ortak olarak *yaz ayları* (%24-%13) ana özelliği şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların terlik türü kullanım alanlarında ortak olarak “*yaz ayları*” alanının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

5.7.12 Topuklu Ayakkabı

Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.31’de verilmiştir.



Şekil 5.31 Topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.31 incelendiğinde katılımcıların topuklu ayakkabı türü kullanım alanları; *iş kullanımı, klasik giyim, özel günler ve şık görünüm* şeklinde 4 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Özel günler* ana boyutu *davetler, düğünler, toplantılar ve mezuniyet* alt boyutlarına kodlanmıştır. Topuklu ayakkabı kullanım alanları frekans tablosu Tablo 5.73'te verilmiştir.

Tablo 5.73 Topuklu ayakkabı kullanım alanları frekans tablo

Topuklu Ayakkabı Kullanım Alanları	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Özel Günler	22	16,54	29	80,56
İş Kullanımı	5	3,76	5	13,89
Klasik Giyim	1	0,75	1	2,78
Şık Görünüm	1	0,75	1	2,78
Kodlama Sayısı Toplamı			36	100,00
Kodlanmış Belgeler	24	18,05		
Kodlanmamış Belgeler	109	81,95		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

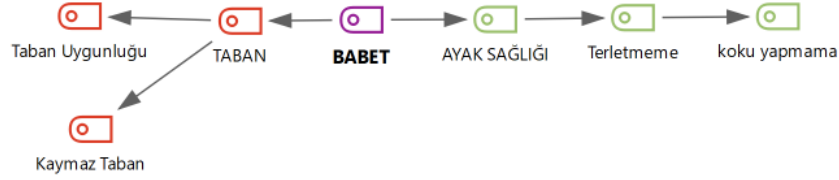
Tablo 5.73 incelendiğinde topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına 24 kadın katılımcı değinirken 109 katılımcının topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına değinmediği gözlenmiştir. Topuklu ayakkabı türü kullanım alanlarına yönelik 36 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *özel günler* ($f=29$), *iş kullanımı* ($f=5$), *klasik giyim* ($f=1$) ve *şık görünüm* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünü “*özel günler*” kullanım alanında daha sık tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

5.8 Ayakkabı Türlerine Göre Kalite Algısı

Katılımcıların “Kullandığınız ve kaliteli olduğunu düşündüğünüz ayakkabı türlerini belirterek nedenlerini maddeler halinde yazınız.” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ayakkabı türlerinde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod, frekans tablo ve cinsiyet çapraz tablo yöntemleri kullanılarak veri analizleri yapılmıştır.

5.8.1 Babet

Kadın katılımcıların babet türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.32’de verilmiştir.



Şekil 5.32 Babet türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.32 incelediğinde babet türünde kalite algısı; *taban* ve *ayak sağlığı* şeklinde 2 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Taban* ana boyutu; *taban uygunluğu*, *kaymaz taban* alt boyutlarına ve *ayak sağlığı* ana boyutu *terletmeme* alt boyutuna kodlanmıştır. *Terletmeme* alt boyutu ise *koku yapmama* özelliği şeklinde ayrılmıştır. Babet türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.74’te verilmiştir.

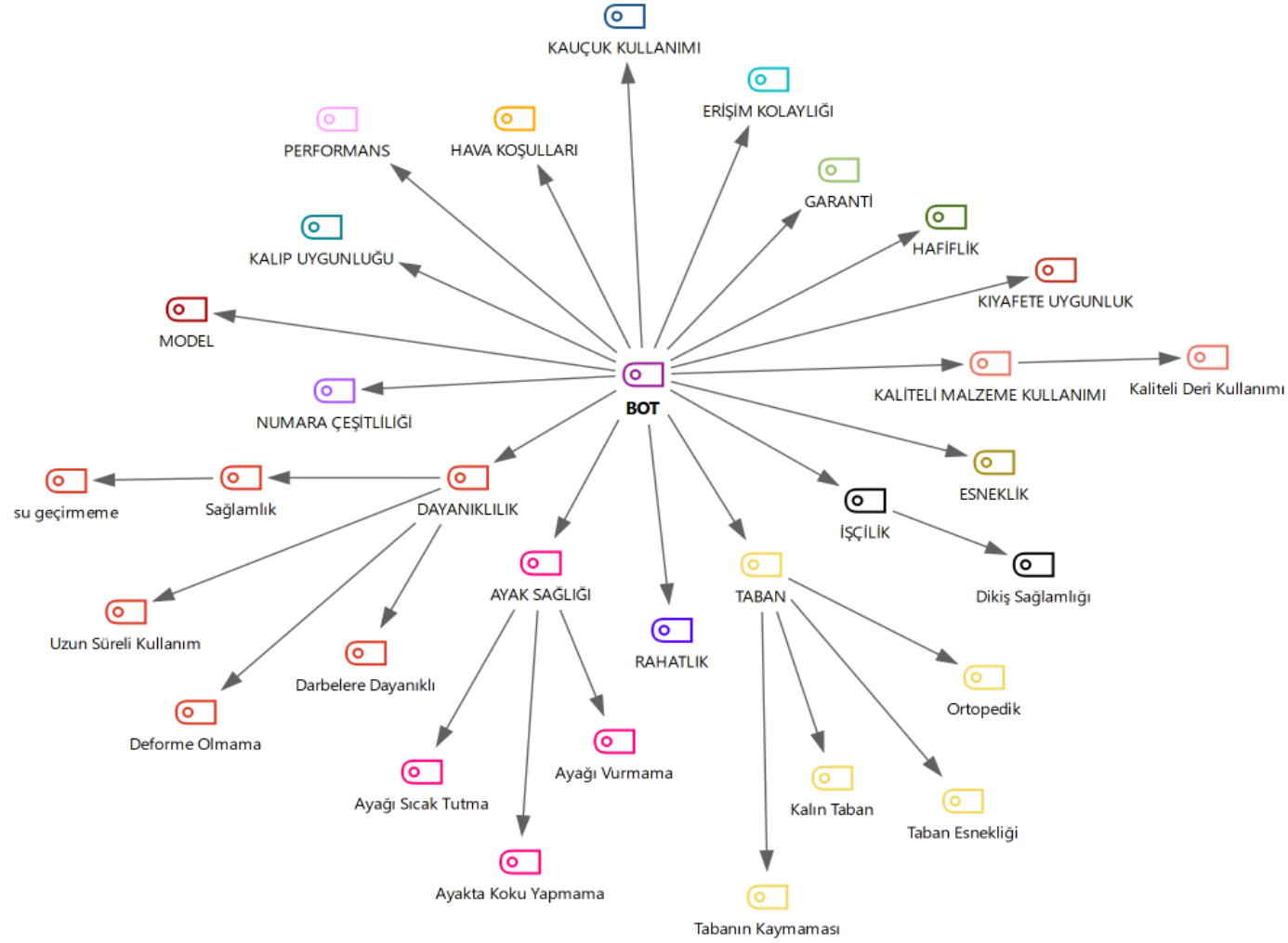
Tablo 5.74 Babet türünde kalite algısı frekans tablo

Babet Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Taban	1	0,75	2	50,00
Ayak Sağlığı	1	0,75	2	50,00
Kodlama Sayısı Toplamı			4	10,00
Kodlanmış Belgeler	1	0,75		
Kodlanmamış Belgeler	132	99,25		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.74 incelendiğinde babet türünde kalite algısına 1 kadın katılımcı değinirken 132 katılımcının babet türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Babet türünde kalite algısına yönelik 4 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *taban* ($f=2$) ve *ayak sağlığı* ($f=2$) ekinde sıralanmaktadır.

5.8.2 Bot

Katılımcıların bot türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.33’te verilmiştir.



Şekil 5.33 Bot türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.33 incelendiğinde katılımcıların bot türünde kalite algısı; *hava koşulları, performans, kalıp uygunluğu, model, numara çeşitliliği, dayanıklılık, ayak sağlığı, rahatlık, taban, işçilik, esneklik, kaliteli malzeme kullanımı, kıyafete uygunluk, hafiflik, garanti, erişim kolaylığı, kauçuk kullanımı* şeklinde 17 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. *Kaliteli malzeme kullanımı* ana boyutu *kaliteli deri* alt boyutuna, *işçilik* ana boyutu *dikiş sağlamlığı* alt boyutuna, *taban* ana boyutu *ortopedik, taban esnekliği, kalın taban* ve *tabanın kaymaması* alt boyutlarına *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı vurmama, ayakta koku yapmama* ve *ayağı sıcak tutma* alt boyutlarına, *dayanıklılık* ana boyutu *darbelere dayanıklı, deforme olmama, uzun süreli kullanım* ve *sağlamlık* alt boyutlarına ayrılmıştır. *sağlamlık* alt boyutu, *su geçirmeme* alt boyutuna kodlanmıştır. Bot türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.75’te verilmiştir.

Tablo 5.75 Bot türünde kalite algısı frekans tablo

Bot Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	42	31,58	57	48,72
Ayak Sağlığı	17	12,78	18	15,38
Taban	9	6,77	11	9,40
Kaliteli Malzeme Kullanımı	7	5,26	7	5,98
İşçilik	6	4,51	7	5,98
Rahatlık	3	2,26	3	2,56
Esneklik	2	1,50	2	1,71
Hafiflik	2	1,50	2	1,71
Numara Çeşitliliği	2	1,50	2	1,71
Kauçuk Kullanımı	1	0,75	1	0,85
Kıyafete Uygunluk	1	0,75	1	0,85
Model Çeşitliliği	1	0,75	1	0,85
Hava Koşulları	1	0,75	1	0,85
Performans	1	0,75	1	0,85
Garanti	1	0,75	1	0,85
Kalıp Uygunluğu	1	0,75	1	0,85
Erişim Kolaylığı	1	0,75	1	0,85
Kodlama Sayısı Toplamı			117	100,00
Kodlanmış Belgeler	51	38,35		
Kodlanmamış Belgeler	82	61,65		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.75 incelendiğinde bot türünde kalite algısına 51 katılımcı değinirken 82 katılımcının bot üründe kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Bot türünde kalite algısına yönelik 117 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=57$), *ayak sağlığı* ($f=18$), *tabanı* ($f=11$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=7$), *işçilik* ($f=7$), *rahatlık* ($f=3$), *esneklik* ($f=2$), *hafiflik* ($f=2$), *numara çeşitliliği* ($f=1$), *performans* ($f=1$), *garanti* ($f=1$), *kalıp uygunluğu* ($f=1$) ve *erişim kolaylığı* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Bot türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.76’da verilmiştir.

Tablo 5.76 Bot türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Bot Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	9	16,40	8	10,30
Ayakta Koku Yapmama	1	1,80	1	1,30
Ayağı Vurmama	1	1,80	0	0,00
Ayağı Sıcak Tutma	8	14,50	7	9,00
Taban	5	9,10	4	5,10
Ortopedik	0	0,00	1	1,30
Tabanın Kaymaması	2	3,60	3	3,80
Taban Esnekliği	2	3,60	0	0,00
Kalın Taban	2	3,60	1	1,30
Dayanıklılık	22	40,00	20	25,60
Sağlamlık	0	0,00	1	1,30
Su Geçirmeme	16	29,10	14	17,90
Uzun Süreli Kullanım	2	3,60	4	5,10
Deforme Olmama	1	1,80	1	1,30
Darbelere Dayanıklı	0	0,00	1	1,30
Erişim Kolaylığı	1	1,80	0	0,00
Esneklik	1	1,80	1	1,30
Garanti	1	1,80	0	0,00
Hafiflik	2	3,60	0	0,00
Hava Koşulları	0	0,00	1	1,30
İşçilik	3	5,50	3	3,80
Dikiş Sağlamlığı	3	5,50	3	3,80

Tablo 5.76'nın devamı

Bot Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kalıp Uygunluğu	1	1,80	0	0,00
Kaliteli Malzeme Kullanımı	5	9,10	2	2,60
Kaliteli Deri Kullanımı	4	7,30	2	2,60
Kauçuk Kullanımı	0	0,00	1	1,30
Kıyafete Uygunluk	0	0,00	1	1,30
Model	0	0,00	1	1,30
Numara	2	3,60	0	0,00
Performans	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	1	1,80	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.76 incelendiğinde bot türü kalite algısı; *numara (%4)*, *erişim kolaylığı (%2)*, *garanti (%2)*, *kalıp uygunluğu (%2)* ana boyutlarına ve *taban esnekliği (%4)*, *ayağı vurmama (%2)* alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmektedir. *Hava koşulları (%1)*, *kauçuk kullanımı (%1)*, *kıyafete uygunluk (%1)*, *model (%1)*, *performans (%1)*, ana boyutlarına ve *ortopedik (%1)*, *sağlamlık (%1)*, *darbelere dayanıklı (%1)* alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların bot türünde ortak kalite algıları; *dayanıklılık (%40-%26)*, *ayak sağlığı (%16-%10)*, *taban (%9-%5)*, *kaliteli malzeme kullanımı (%9-%3)*, *işçilik (%6-%4)*, *rahatlık (%2-%3)*, *esneklik (%2-%1)* ana boyutları ve *su geçirmeme (%29-%18)*, *ayağı sıcak tutma (%15-%9)*, *kaliteli deri kullanımı (%7-%3)*, *dikiş sağlamlığı (%6-%4)*, *uzun süreli kullanım (%4-%5)* *tabanın kaymaması (%4-%4)*, *kalın taban (%4-%1)*, *ayakta koku yapmama (%2-%1)* ve *deforme olmama (%2-%1)* alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda Erkek ve kadın katılımcıların bot türünde kalite algısında “*dayanıklılık*” ana özelliği ve “*su geçirmeme*” yan özelliği önemi daha fazladır.

5.8.3 Converse

Katılımcıların converse türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.34'te verilmiştir.



Şekil 5.34 Converse türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.34 incelendiğinde converse türünde kalite algısı; *esnek taban* şeklinde 1 ana özelliğin kodlandığı görülmektedir. Converse türü kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.77’de verilmiştir.

Tablo 5.77 Converse türü kalite algısı frekans tablo

Converse Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Esnek Taban	2	0,75	2	100,00
Kodlama Sayısı Toplamı			2	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	0,75		
Kodlanmamış Belgeler	131	99,25		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.77 incelendiğinde converse türünde kalite algısına 1 katılımcı değinirken 132 katılımcının converse türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Converse türünde kalite algısına yönelik 1 adet kodlama yapılmış ve bu kodlama *esnek taban* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Converse türü kalite algısı-çapraz tablosu Tablo 5.78’de verilmiştir.

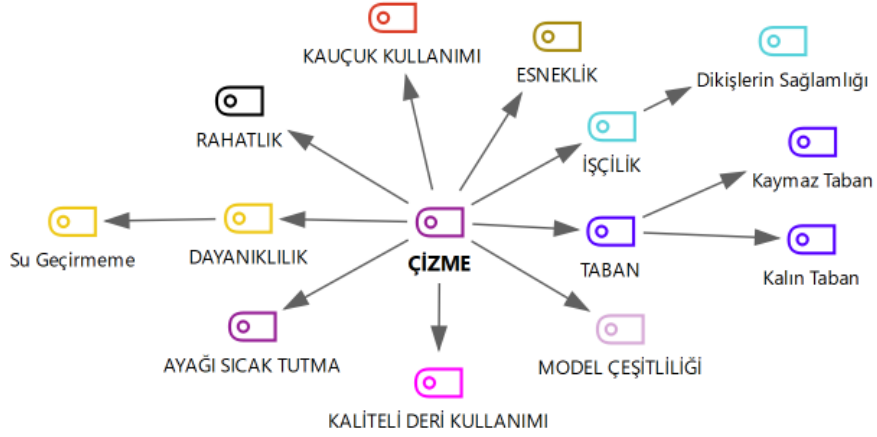
Tablo 5.78 Converse türü kalite algısı-çapraz tablo

Converse Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Esnek Taban	1	1,80	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.78 incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların converse türünde kalite algısına ortak olarak; *esnek taban* (%2) ana özelliğin şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.4 Çizme

Katılımcıların çizme türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.35'te verilmiştir.



Şekil 5.35 Çizme türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.35 incelendiğinde katılımcıların çizme türünde kalite algısı; *esneklik*, *model çeşitliliği*, *kauçuk kullanımı*, *rahatlık*, *işçilik*, *taban*, *dayanıklılık*, *kaliteli deri kullanımı* ve *ayağı sıcak tutma* şeklinde 9 ana özelliğin kodlandığı görülmüştür. *Dayanıklılık* ana boyutu *su geçirmeme* alt boyutuna, *işçilik* ana boyutu *dikişlerin sağlamlığı* alt boyutuna, *taban* ana boyutu *kalın taban* ve *kaymaz taban* alt boyutlarına kodlanmıştır. Çizme türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.79'da verilmiştir.

Tablo 5.79 Çizme türünde kalite algısı frekans tablo

Çizme Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	7	5,26	7	35,00
Taban	3	2,26	4	20,00
Esneklik	2	1,50	2	10,00
İşçilik	1	0,75	2	10,00
Kaliteli Deri Kullanımı	1	0,75	1	5,00
Kauçuk Kullanımı	1	0,75	1	5,00
Model Çeşitliliği	1	0,75	1	5,00
Rahatlık	1	0,75	1	5,00

Tablo 5.79'un devamı

Çizme Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayağı Sıcak Tutma	1	0,75	1	5,00
Kodlama Sayısı Toplamı			20	100,00
Kodlanmış Belgeler	8	6,02		
Kodlanmamış Belgeler	125	93,98		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.79 incelendiğinde çizme türünde kalite algısına 8 katılımcı değinirken 128 katılımcının bot üründe kalite algısına değinmediği gözlenmiştir çizme türünde kalite algısına yönelik 20 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=7$), *taban* ($f=4$), *esneklik* ($f=2$), *işçilik* ($f=2$), *kaliteli deri kullanımı* ($f=1$), *kauçuk kullanımı* ($f=1$), *model çeşitliliği* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$) ve *ayağı sıcak tutma* ($f=1$) şeklinde sıralanmaktadır. Çizme türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.80'de verilmiştir.

Tablo 5.80 Çizme türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Çizme Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	0	0,00	3	3,80
Kalın Taban	0	0,00	2	2,60
Kaymaz Taban	0	0,00	2	2,60
Ayağı Sıcak Tutma	0	0,00	1	1,30
Dayanıklılık	2	3,60	5	6,40
Su Geçirmeme	2	3,60	4	5,10
Esneklik	0	0,00	2	2,60
İşçilik	0	0,00	1	1,30
Dikişlerin Sağlamlığı	0	0,00	1	1,30
Kaliteli Deri Kullanımı	1	1,80	0	0,00
Kauçuk Kullanımı	0	0,00	1	1,30
Model Çeşitliliği	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	0	0,00	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.80 incelendiğinde *kaliteli deri kullanımı* (%2) ana boyutuna yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. *Taban* (%4), *esneklik* (%3), *işçilik* (%1), *kauçuk kullanımı* (%1), *model çeşitliliği* (%1) *rahatlık* (%1) ana boyutlarını ve *kalın taban* (%3), *kaymaz taban* (%3), *ayağı sıcak tutma* (%1), *dikişlerin sağlamlığı* (%1) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların çizme türünde ortak kalite algıları; *dayanıklılık* (%4-%6) ana boyutu ve *su geçirmeme* (%4-%5) alt boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.5 Klasik Ayakkabı

Katılımcıların çizme türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.36’da verilmiştir.



Şekil 5.36 Klasik ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.36 incelendiğinde klasik ayakkabı türünde kalite algısı; *şık görünüm* ve *kaliteli malzeme kullanımı* şeklinde 2 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. Klasik ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.81’de verilmiştir.

Tablo 5.81 Klasik ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo

Klasik Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Şık Görünüm	2	1,50	2	66,70
Kaliteli Malzeme Kullanımı	1	0,75	1	33,30
Kodlama Sayısı Toplamı			3	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.81 incelendiğinde klasik ayakkabı türünde kalite algısına 2 katılımcı değinirken 131 katılımcının klasik ayakkabı türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Klasik ayakkabı türünde kalite algısına yönelik 3 adet kodlama yapılmış

ve bu kodlamalar sırasıyla; *şık görünüm* ($f=2$) ve *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Klasik ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.82’de verilmiştir.

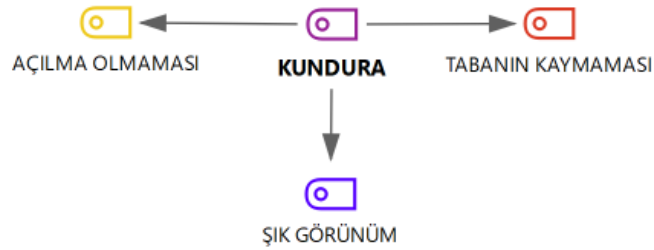
Tablo 5.82 Klasik ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Klasik Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Kaliteli Malzeme Kullanımı	0	0,00	1	1,30
Şık Görünüm	1	1,80	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.82 incelendiğinde *kaliteli malzeme kullanımı* (%1) ana boyutuna yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Yalnızca erkek katılımcıların değindiği ana boyut ve alt boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların klasik ayakkabı türünde kalite algısında ortak olarak değindikleri özellik; *şık görünüm* (%2-%1) ana özelliği şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.6 Kundura

Erkek katılımcıların kundura türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.37’de verilmiştir.



Şekil 5.37 Kundura türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.37 incelendiğinde kundura ayakkabı türünde kalite algısı; *açılma olmama*, *şık görünüm* ve *tabanın kaymaması* şeklinde 3 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. Kundura ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.83’te verilmiştir.

Tablo 5.83 Kundura ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo

Kundura Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Açılma Olmaması	2	1,50	2	50,00
Şık Görünüm	1	0,75	1	25,00
Tabanın Kaymaması	1	0,75	1	25,00
Kodlama Sayısı Toplamı			4	100,00
Kodlanmış Belgeler	3	2,26		
Kodlanmamış Belgeler	130	97,74		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.83 incelendiğinde kundura ayakkabı türünde kalite algısına 3 erkek katılımcı değinirken 130 katılımcının kundura ayakkabı türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Kundura ayakkabı türünde kalite algısına yönelik 4 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *açılma olmaması* ($f=2$), *şık görünüm* ($f=1$) ve *tabanın kaymaması* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır.

5.8.7 Sandalet

Katılımcıların sandalet türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.38’de verilmiştir.



Şekil 5.38 Sandalet türü kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod

Şekil 5.38 incelendiğinde sandalet türünde kalite algısı; *rahatlık* ve *tabanın kaymaması* şeklinde 2 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. Sandalet türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.84’te verilmiştir.

Tablo 5.84 Sandalet türünde kalite algısı frekans tablo

Sandalet Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	2	1,50	2	66,70
Tabanın Kaymaması	1	0,75	1	33,30
Kodlama Sayısı Toplamı			3	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.84 incelendiğinde sandalet türünde kalite algısına 2 katılımcı değinirken 131 sandalet türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Sandalet türünde kalite algısına yönelik 3 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=2$) ve *tabanın kaymaması* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Sandalet türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.85'te verilmiştir.

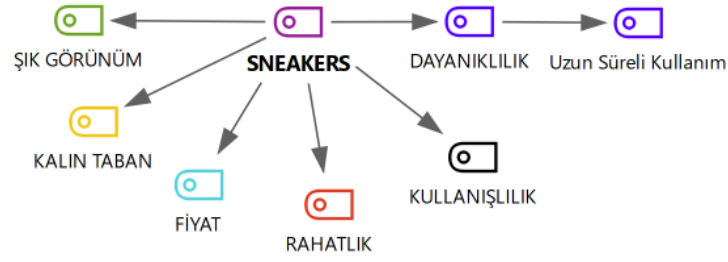
Tablo 5.85 Sandalet türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Sandalet Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Rahatlık	1	1,80	1	1,30
Tabanın Kaymaması	0	0,00	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.85 incelendiğinde *tabanın kaymaması* (%1) ana boyutuna yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların sandalet türünde kalite algısında ortak olarak; *rahatlık* (%2-%1) ana özelliği şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.8 Sneakers

Katılımcıların sneakers türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.39'da verilmiştir.



Şekil 5.39 Sneakers türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod- alt kod modeli

Şekil 5.39 incelendiğinde sneakers ayakkabı türünde kalite algısı; *şık görünüm*, *kalın taban*, *fiyat*, *kullanışlılık*, *rahatlık* ve *dayanıklılık* şeklinde 6 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. *Dayanıklılık* ana boyutu *uzun süreli kullanım* alt boyutuna kodlanmıştır. Sneakers türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.86’da verilmiştir.

Tablo 5.86 Sneakers türünde kalite algısı frekans tablo

Sneakers Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Dayanıklılık	2	1,50	2	25,00
Şık Görünüm	2	1,50	2	25,00
Kalın Taban	1	0,75	1	12,50
Kullanışlılık	1	0,75	1	12,50
Rahatlık	1	0,75	1	12,50
Fiyat	1	0,75	1	12,50
Kodlama Sayısı Toplamı			8	100,00
Kodlanmış Belgeler	4	3,01		
Kodlanmamış Belgeler	129	96,99		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.86 incelendiğinde sneakers türünde kalite algısına 4 katılımcı değinirken 129 katılımcı sneakers türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Sneakers türünde kalite algısına yönelik 8 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *dayanıklılık* ($f=2$), *şık görünüm* ($f=2$), *kalın taban* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$) ve *fiyat* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Sneakers türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.87’de verilmiştir.

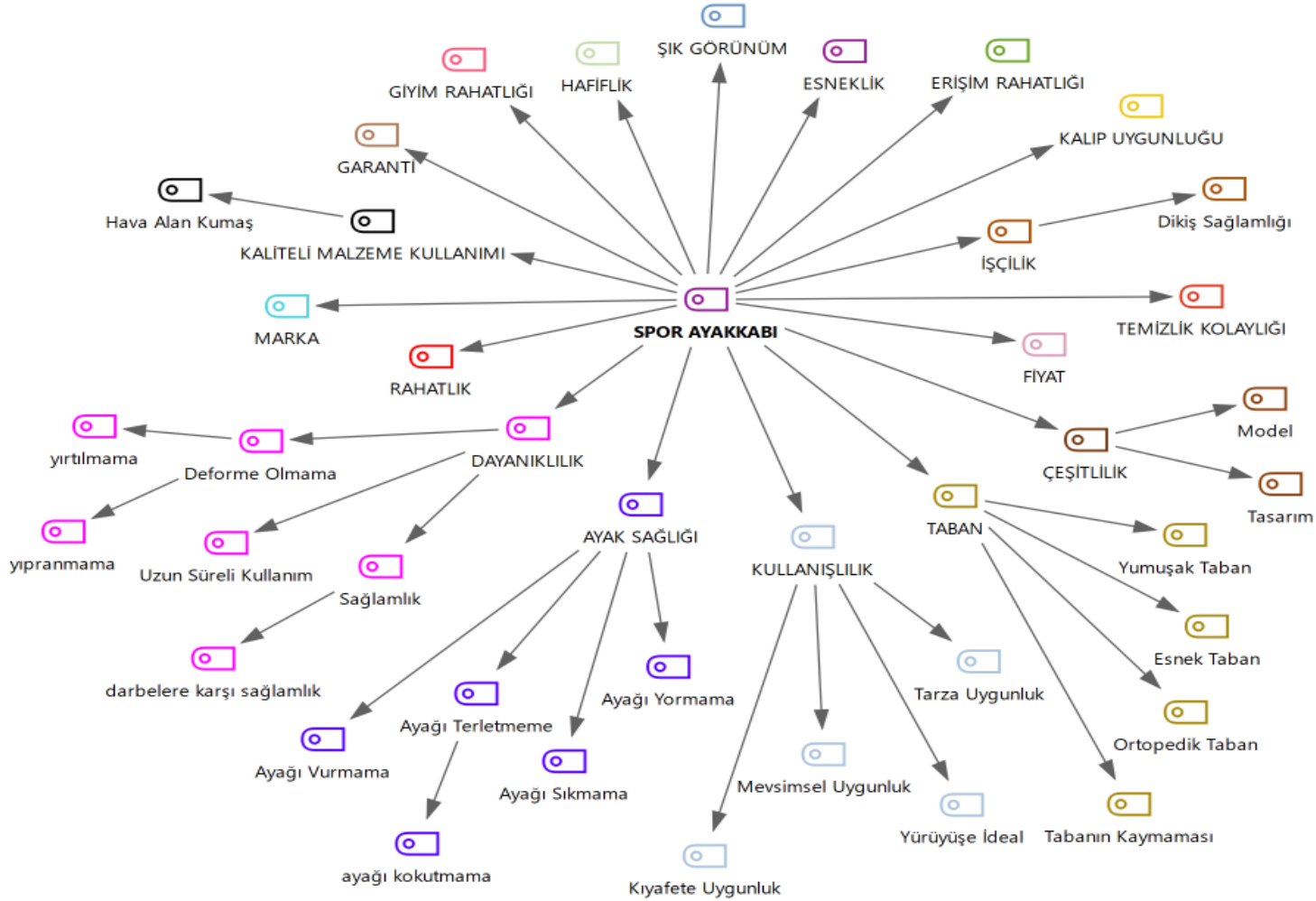
Tablo 5.87 Sneakers türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Sneakers Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Dayanıklılık	0	0,00	2	2,60
Uzun Süreli Kullanım	0	0,00	1	1,30
Fiyat	0	0,00	1	1,30
Kalın Taban	0	0,00	1	1,30
Kullanışlılık	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	1	1,80	1	1,30
Şık Görünüm	0	0,00	1	1,30
N	55		78	

Tablo 5.87 incelendiğinde *rahatlık* (%2) ana boyutuna yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. *Dayanıklılık* (%3), *fiyat* (%1), *kalın taban* (%1), *kullanışlılık* (%1), *şık görünüm* (%1) ana boyutlarına ve *uzun süreli kullanım* (%1) alt boyutuna yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların sneakers türünde ortak kalite algısı; *rahatlık* (%2-%1) ana boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.9 Spor Ayakkabı

Katılımcıların spor ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.40'ta verilmiştir.



Şekil 5.40 Spor ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.40 incelendiğinde spor ayakkabı türünde kalite algısı; *şık görünüm, esneklik, erişim rahatlığı, kalıp uygunluğu, işçilik, temizlik kolaylığı, fiyat, çeşitlilik, taban, kullanışlılık, ayak sağlığı, dayanıklılık, rahatlık, marka, kaliteli malzeme kullanımı, garanti, giyim rahatlığı ve hafiflik* şeklinde 18 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. *İşçilik* ana boyutu *dikiş sağlamlığı* alt boyutuna, *çeşitlilik* ana boyutu *model ve tasarım* alt boyutlarına, *taban* ana boyutu *yumuşak taban, esnek taban, ortopedik taban ve tabanın kaymaması* alt boyutlarına, *kullanışlılık* ana boyutu *tarza uygunluk, yürüyüşe ideal, mevsimsel uygunluk ve kıyafeti uygunluk* alt boyutlarına, *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı yormama, ayağı sıkı mama, ayağı terlememe ve ayağı vurmama* alt boyutlarına, *dayanıklılık* ana boyutu *sağlamlık, uzun süreli kullanım ve deforme olmama* alt boyutlarına, *kaliteli malzeme kullanımı* ana boyutu *hava alan kumaş* alt boyutuna kodlanmıştır. *Ayağı Terletmeme* alt boyutu *ayağı soğutması* alt boyutuna, *sağlamlık* alt boyutu *darbelere karşı sağlamlık* alt boyutuna, *deforme olmama* alt boyutu *yırtılmama ve yıpranmama* alt boyutlarına kodlanmıştır. Spor ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.88’de verilmiştir.

Tablo 5.88 Spor ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo

Spor Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Rahatlık	64	48,12	64	30,62
Dayanıklılık	24	18,05	32	15,31
Kullanışlılık	22	16,54	23	11,00
Taban	16	12,03	23	11,00
Ayak Sağlığı	15	11,28	16	7,66
Çeşitlilik	10	7,52	10	4,78
Şık Görünüm	9	6,77	9	4,31
Fiyat	6	4,51	6	2,87
Kaliteli Malzeme Kullanımı	6	4,51	6	2,87
Temizlik Kolaylığı	5	3,76	5	2,39
Hafiflik	3	2,26	3	1,44
İşçilik	3	2,26	3	1,44
Esneklik	2	1,50	2	0,96

Tablo 5.88'in devamı

Spor Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kalıp Uygunluğu	2	1,50	2	0,96
Marka	2	1,50	2	0,96
Erişim Kolaylığı	1	0,75	1	0,48
Garanti	1	0,75	1	0,48
Giyim Rahatlığı	1	0,75	1	0,48
Kodlama Sayısı Toplamı			209	100,00
Kodlanmış Belgeler	100	75,19		
Kodlanmamış Belgeler	33	24,81		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.88 incelendiğinde spor ayakkabı türünde kalite algısına 100 katılımcı değinirken 33 katılımcı spor ayakkabı türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Spor ayakkabı türünde kalite algısına yönelik 209 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *rahatlık* ($f=64$), *dayanıklılık* ($f=32$), *kullanışlılık* ($f=23$), *taban* ($f=23$), *ayak sağlığı* ($f=16$), *çeşitlilik* ($f=10$), *şık görünüm* ($f=9$), *fiyat* ($f=6$), *kaliteli malzeme kullanımı* ($f=6$), *temizlik kolaylığı* ($f=5$), *hafiflik* ($f=3$), *işçilik* ($f=3$), *esneklik* ($f=2$), *kalıp uygunluğu* ($f=2$), *marka* ($f=2$), *erişim kolaylığı* ($f=1$), *garanti* ($f=1$) ve *giyim rahatlığı* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların spor ayakkabı kalite algısı sırasıyla; *rahatlık*, *dayanıklılık*, *kullanışlılık* ve *taban* özellikleri üzerinden oluşmaktadır. Spor ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.89'da verilmiştir.

Tablo 5.89 Spor ayakkabı türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Spor Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Taban	4	7,30	12	15,40
Esnek Taban	0	0,00	3	3,80
Yumuşak Taban	2	3,60	0	0,00
Tabanın Kaymaması	2	3,60	4	5,10
Ortopedik Taban	0	0,00	5	6,40
Ayak Sağlığı	7	12,70	8	10,30
Ayağı Yormama	2	3,60	3	3,80

Tablo 5.89'un devamı

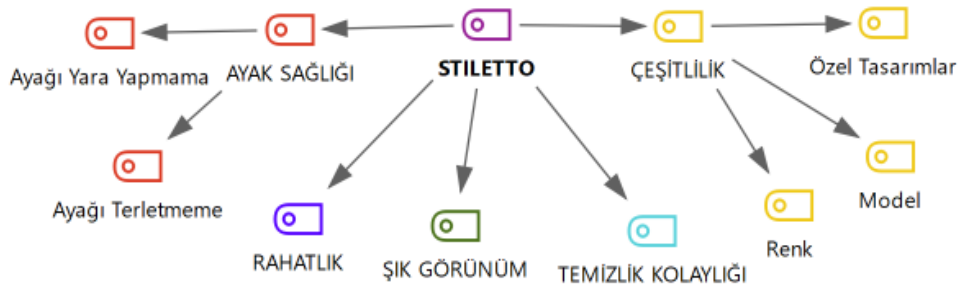
Spor Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayağı Vurmama	4	7,30	3	3,80
Ayağı Sıkmama	1	1,80	0	0,00
Ayağı Terletmeme	1	1,80	2	2,60
Ayağı Kokutmama	2	3,60	4	5,10
Dayanıklılık	9	16,40	15	19,20
Uzun Süreli Kullanım	7	12,70	6	7,70
Sağlamlık	0	0,00	2	2,6
Darbelere Karşı Sağlamlık	2	3,60	0	0,00
Deforme Olmama	0	0,00	2	2,60
Yıpranmama	0	0,00	1	1,30
Yırtılmama	2	3,60	0	0,00
Erişim Kolaylığı	1	1,80	0	0,00
Esneklik	1	1,80	1	1,30
Fiyat	2	3,60	4	5,10
Garanti	0	0,00	1	1,30
Giyim Rahatlığı	0	0,00	1	1,30
Hafiflik	2	3,60	1	1,30
İşçilik	1	1,80	2	2,60
Dikiş Sağlamlığı	0	0,00	2	2,60
Kalıp Uygunluğu	1	1,80	1	1,30
Kaliteli Malzeme Kullanımı	3	5,50	3	3,80
Hava Alan Kumaş	2	3,60	2	2,60
Kullanışlılık	13	23,60	9	11,50
Yürüyüşe İdeal	1	1,80	0	0,00
Tarza Uygunluk	1	1,80	0	0,00
Kıyafete Uygunluk	1	1,80	4	5,10
Mevsimsel Uygunluk	1	1,80	1	1,30
Marka	1	1,80	1	1,30
Çeşitlilik	5	9,10	5	6,40
Model	2	3,60	2	2,60
Tasarım	0	0,00	1	1,30
Rahatlık	26	47,30	38	48,70
Şık Görünüm	3	5,50	6	7,70
Temizlik Kolaylığı	1	1,80	4	5,10
N	55		78	

Tablo 5.89 incelendiğinde erişim kolaylığı (%2), ana boyutuna ve yumuşak taban (%4), ayağı sıkıkmama (%2), darbelere karşı sağlamlık (%4), yırtılmama (%4),

yürüyüşe ideal (%2) ve tarzı uygunluk (%2) alt boyutlarını yalnızca erkek katılımcılar değerlendirmiştir. *Garanti* (%1), *giyim rahatlığı* (%1) ana boyutlarına ve *ortopedik taban* (%6), *esnek taban* (%4), *sağlamlık* (%3), *deforme olmama* (%3), *dikiş sağlamlığı* (%3), *yıpranmama* (%1), *tasarım* (%1) alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcılar değerlendirmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türünde ortak kalite algıları; *rahatlık* (%47-%49) *kullanışlılık* (%24-%12), *dayanıklılık* (%16-%19), *ayak sağlığı* (%13-%10), *çeşitlilik* (%9-%6), *taban* (%7-%15), *şık görünüm* (%5-%8) *fiyat* (%4-%5) *hafiflik* (%4-%1) *temizlik kolaylığı* (%2-%5), *işçilik* (%2-%3) *esneklik* (%2-%1) *kalıp uygunluğu* (%2-%1) *kaliteli malzeme kullanımı* (%2-%1) *marka* (%2-%1) ana boyutlarına ve *uzun süreli kullanım* (%13-%8), *ayağı vurmama* (%7-%4), *ayağı kokutmama* (%4-%5), *tabanın kaymaması* (%4-%5), *ayağı yormama* (%4-%4), *hava alan kumaş* (%4-%3), *model* (%4-%3), *kiyafete uygunluk* (%2-%5), *ayağı terletmeme* (%2-%3) *mevsimsel uygunluk* (%2-%1) alt boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Çapraz tablo analizi sonucunda Erkek ve kadın katılımcıların spor ayakkabı türünde kalite algısında “*rahatlık*”, “*kullanışlılık*” ana boyutları ve “*uzun süreli kullanım*” alt boyutunun önemi daha fazladır.

5.8.10 Stiletto

Kadın katılımcıların stiletto türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.41’de verilmiştir.



Şekil 5.41 Stiletto türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.41 incelendiğinde stiletto türünde kalite algısı; *rahatlık*, *ayak sağlığı*, *çeşitlilik*, *şık görünüm* ve *temizlik kolaylığı* şeklinde 5 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. *Çeşitlilik* ana boyutu; *özel tasarımlar*, *renk*, *model* alt boyutuna, *ayak sağlığı* ana

boyutu; *ayağı yara yapmama* ve *ayağı terletmeme* alt boyutlarına kodlanmıştır. Stiletto türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.90’da verilmiştir.

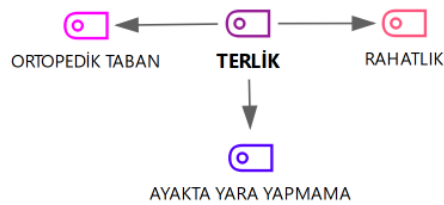
Tablo 5.90 Stiletto türünde kalite algısı frekans tablo

Stiletto Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	2	1,50	4	40,00
Renk Çeşitliliği	1	0,75	2	20,00
Çeşitlilik	1	0,75	1	10,00
Rahatlık	1	0,75	1	10,00
Şık Görünüm	1	0,75	1	10,00
Temizlik Kolaylığı	1	0,75	1	10,00
Kodlama Sayısı Toplamı			10	100,00
Kodlanmış Belgeler	2	1,50		
Kodlanmamış Belgeler	131	98,50		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.90 incelendiğinde stiletto türünde kalite algısına 2 kadın katılımcı değinirken 131 katılımcı stiletto türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Stiletto türünde kalite algısına yönelik 10 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *ayak sağlığı* ($f=4$), *renk çeşitliliği* ($f=2$), *model çeşitliliği* ($f=1$), *rahatlık* ($f=1$), *şık görünüm* ($f=1$) ve *temizlik kolaylığı* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Kadın katılımcıların stiletto türünde kalite algısı oluşumunda “*ayak sağlığı*” özelliğine değinilme sıklığının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

5.8.11 Terlik

Katılımcıların terlik türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.42’de verilmiştir.



Şekil 5.42 Terlik türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.42 incelendiğinde terlik türünde kalite algısı; *ortopedik taban*, *ayakta yara yapmama* ve *rahatlık* şeklinde 3 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür. Terlik türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.91’de verilmiştir.

Tablo 5.91 Terlik türünde kalite algısı frekans tablo

Terlik Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ortopedik Taban	2	1,50	2	50,00
Ayakta Yara Yapmama	1	0,75	1	25,00
Rahatlık	1	0,75	1	25,00
Kodlama Sayısı Toplamı			4	100,00
Kodlanmış Belgeler	3	2,26		
Kodlanmamış Belgeler	130	97,74		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.91 incelendiğinde terlik türünde kalite algısına 3 katılımcı değinirken 130 katılımcı terlik türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Terlik türünde kalite algısına yönelik 4 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *ortopedik taban* ($f=2$), *ayakta yara yapmama* ($f=1$) ve *rahatlık* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Terlik türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablosu tablo 5.92’de verilmiştir.

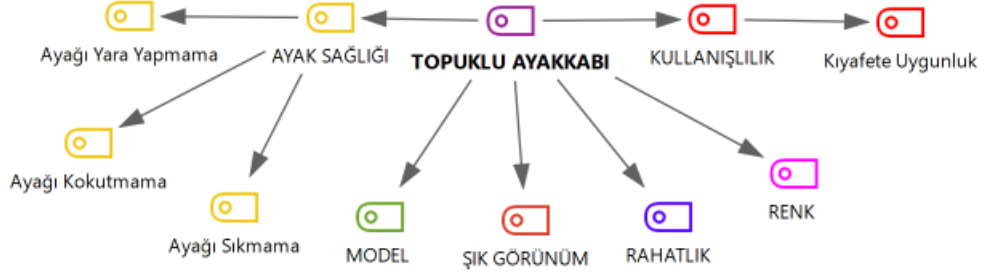
Tablo 5.92 Terlik türünde kalite algısı-cinsiyet çapraz tablo

Terlik Türünde Kalite Algısı	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Ayakta Yara Yapmama	1	1,80	0	0,00
Ortopedik Taban	1	1,80	1	1,30
Rahatlık	1	1,80	0	0,00
N	55		78	

Tablo 5.92 incelendiğinde *Ayakta yara yapmama* (%2) ve *rahatlık* (%2) ana boyutlarına yalnızca erkek katılımcılar değinmiştir. Yalnızca kadın katılımcıların değindiği ana boyut bulunmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların terlik türünde kalite algısında ortak olarak; *ortopedik taban* (%2-%1) ana özelliği şeklinde sıralanmaktadır.

5.8.12 Topuklu Ayakkabı

Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5.43'te verilmiştir.



Şekil 5.43 Sneakers türünde kalite algısına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.43 incelendiğinde topuklu ayakkabı türünde kalite algısı; *model*, *rahatlık*, *ayak sağlığı*, *kullanışlılık*, *renk* ve *şık görünüm* şeklinde 6 ana özelliğe kodlandığı görülmüştür.

Kullanışlılık ana boyutu *kıyafeti uygunluk* alt boyutuna, *ayak sağlığı* ana boyutu *ayağı yara yapmama*, *ayağı koku tutmama* ve *ayağı sıkmama* alt boyutlarına kodlanmıştır. Topuklu ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablosu Tablo 5.93'te verilmiştir.

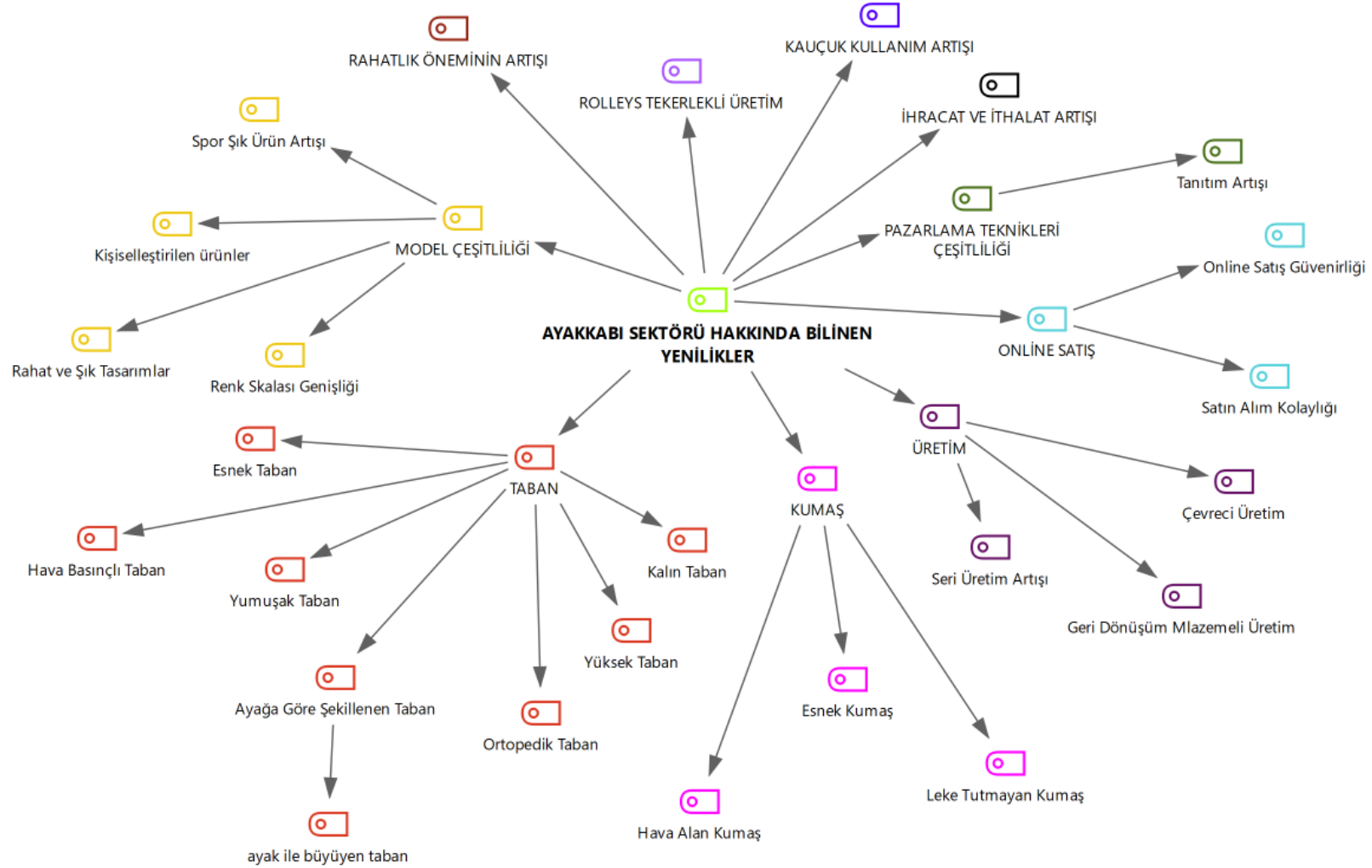
Tablo 5.93 Topuklu ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo

Topuklu Ayakkabı Türünde Kalite Algısı	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Ayak Sağlığı	4	3,01	5	35,71
Rahatlık	3	2,26	3	21,43
Şık Görünüm	2	1,50	2	14,29
Kullanışlılık	2	1,50	2	14,29
Model	1	0,75	1	7,14
Renk	1	0,75	1	7,14
Kodlama Sayısı Toplamı			14	100,00
Kodlanmış Belgeler	7	5,26		
Kodlanmamış Belgeler	126	94,74		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.93 topuklu ayakkabı türünde kalite algısına 7 kadın katılımcı değinirken 126 katılımcı topuklu ayakkabı türünde kalite algısına değinmediği gözlenmiştir. Topuklu ayakkabı türünde kalite algısına yönelik 14 adet kodlama yapılmış ve bu kodlamalar sırasıyla; *ayak sağlığı* ($f=5$), *rahatlık* ($f=3$), *şık görünüm* ($f=2$), *kullanışlılık* ($f=2$), *model* ($f=1$) ve *renk* ($f=1$) şeklinde sıralanmıştır. Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünde kalite algısı oluşumunda “*ayak sağlığı*” özelliğine değinilme sıklığının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

5.9 Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler

Katılımcıların ayakkabı sektöründe haberdar oldukları yenilikler Şekil 5.44’te verilmiştir.



Şekil 5.44 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yeniliklere yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 5.44 incelendiğinde katılımcıların ayakkabı sektörü hakkında haberdar oldukları yenilikler; *rahatlık öneminin artışı, pazarlama teknikleri çeşitliliği, üretim, model çeşitliliği, kumaş, ihracat ve ithalat artışı, online satış, taban, kauçuk kullanımı artışı ve Rolleys tekerlekli üretim* olmak üzere 10 ana unsur kodlanmıştır.

Üretim ana boyutu *seri üretim artışı, geri dönüşüm malzemeli üretim ve çevreci üretim* alt boyutlarına, *kumaş* ana boyutu *hava alan kumaş, esnek kumaş ve leke tutmayan kumaş* alt boyutlarına, *online satış* ana boyutu *online satış güvenilirliği ve satın alım kolaylığı* alt boyutlarına, *taban* ana boyutu *yüksek taban, hava basınçlı taban, yumuşak taban, esnek taban ve ayağa göre şekillenen taban* alt boyutlarına, pazarlama teknikleri çeşitliliği ana boyutu *tanıtım artışı* alt boyutuna, *model çeşitliliği* ana boyutu *kişiselleştirilen ürünler, rahat ve şık tasarımlar, spor şık ürün artışı ve renk skalası genişliği* alt boyutlarına, *ayağa göre şekillenen taban* alt boyutu *ayak ile büyüyen taban* alt boyutuna kodlanmıştır. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yenilikler, katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplandırıldığında *10 ana boyut* kodlandığı görülmektedir. Ana boyutlar kendi aralarında özelliklerine ayrıldığında 10 ana boyuta toplamda *21 alt boyut* eklendiği görülmektedir. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen özellikler frekans tablosu Tablo 5.94’te verilmiştir.

Tablo 5.94 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yenilikler frekans tablo

Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Model Çeşitliliği	17	12,78	18	36,00
Taban	10	7,52	10	20,00
Kumaş	6	4,51	6	12,00
Üretim	4	3,01	4	8,00
Online Satış	4	3,01	4	8,00
Rahatlık Öneminin Artışı	3	2,26	3	6,00
Pazarlama Teknikleri Çeşitliliği	2	1,50	2	4,00
İhracat ve İthalat Artışı	1	0,75	1	2,00
Rolleys Tekerlekli Üretim	1	0,75	1	2,00
Kauçuk Kullanım Artışı	1	0,75	1	2,00

Tablo 5.94'ün devamı

Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Kodlama Sayısı Toplamı			50	100,00
Kodlanmış Belgeler	33	24,81		
Kodlanmamış Belgeler	100	75,19		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.94 incelendiğinde “Ayakkabı sektörü hakkında bildiğiniz ne gibi yenilikler vardır?” Sorusuna 33 katılımcı yanıt verirken 100 katılımcının soruyu cevaplandırmadığı gözlenmiştir. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen özelliklere yönelik 50 adet kodlama yapılmış ve kodlamalar sırasıyla; *model çeşitliliği (f=18)*, *taban (f=10)*, *kumaş (f=6)*, *üretim (f=4)*, *online satış (f=4)*, *rahatlık öneminin artışı (f=3)*, *pazarlama teknikleri çeşitliliği (f=2)*, *ihracat ve ithalat artışı (f=1)*, *Rolleys tekerlekli üretim (f=1)* ve *kauçuk kullanım artışı (f=1)* şeklinde sıralanmaktadır. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen özellikler-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.95'te verilmiştir.

Tablo 5.95 Ayakkabı sektörü hakkında bilinen özellikler-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Üretim	0	0,00	0	0,00
Seri Üretim Artışı	1	1,80	1	1,30
Geri Dönüşüm Malzemeli Üretim	1	1,80	0	0,00
Çevreci Üretim	0	0,00	1	1,30
Kumaş	0	0,00	0	0,00
Leke Tutmayan Kumaş	1	1,80	0	0,00
Hava Alan Kumaş	0	0,00	4	5,10
Esnek Kumaş	1	1,80	0	0,00
Taban	0	0,00	0	0,00
Hava Basınçlı Taban	1	1,80	0	0,00
Yumuşak Taban	1	1,80	0	0,00
Ayağa Göre Şekillenen Taban	1	1,80	0	0,00
Ayak ile Büyüyen Taban	0	0,00	1	1,30

Tablo 5.95'in devamı

Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilinen Yenilikler	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Yüksek Taban	0	0,00	1	1,30
Ortopedik Taban	1	1,80	0	0,00
Kalın Taban	1	1,80	0	0,00
Esnek Taban	1	1,80	2	2,60
İhracat ve İthalat Artışı	1	1,80	0	0,00
Kauçuk Kullanım Artışı	1	1,80	0	0,00
Model Çeşitliliği	3	5,50	5	6,40
Rahat ve Şık Tasarımlar	2	3,60	0	0,00
Spor Şık Ürün Artışı	2	3,60	2	2,60
Renk Skalası Genişliği	0	0,00	1	1,30
Kişiselleştirilen Ürünler	0	0,00	3	3,80
Online Satış	1	1,80	1	1,30
Satın Alım Kolaylığı	0	0,00	1	1,30
Online Satış Güvenirliği	0	0,00	1	1,30
Pazarlama Teknikleri Çeşitliliği	0	0,00	1	1,30
Tanıtım Artışı	0	0,00	1	1,30
Rolleys Tekerlekli Üretim	0	0,00	1	1,30
Rahatlık Öneminin Artışı	1	1,80	2	2,60
N	55		78	

Tablo 5.95 incelendiğinde ayakkabı sektörü hakkında bilinen özellikler; *ihracat ve ithalat artışı (%2)*, *kauçuk kullanımı artışı (%2)* ana boyutlarına ve *rahat ve şık tasarım artışı (%4)*, *geri dönüşüm malzemeleri üretim (%2)*, *leke tutmayan kumaş (%2)*, *esnek kumaş (%2)*, *hava basınçlı taban (%2)*, *yumuşak taban (%2)*, *ayağa göre şekillenen taban (%2)*, *ortopedik taban (%2)*, *kalın taban (%2)* alt boyutlarına yalnızca erkek katılımcıların değindiği görülmüştür. *Pazarlama teknikleri çeşitliliği (%1)*, *Rolleys tekerlekli üretim (%1)* ana boyutlarına ve *hava alan kumaş (%5)*, *ayak ile büyüyen taban (%1)*, *yüksek taban (%1)*, *renk skalası genişliği (%1)*, *satın alım kolaylığı (%1)*, *online satış güvenilirliği (%1)*, *çevreci üretimi (%1)*, *tanıtım artışı (%1)* alt boyutlarına yalnızca kadın katılımcıların değindiği görülmüştür. Erkek ve kadın kullanıcıların ortak olarak değindiği ayakkabı hakkında bilinen özellikler; *model çeşitliliği (%6-%6)*, *rahatlık öneminin artışı (%2-%3)*, *online satış (%2-%1)* ana özellikleri ve *seri üretim*

artışı (%2-%1), esnek taban (%2-%3), spor şık ürün artışı (%4-%3) yan özellikleri olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların ayakkabı sektöründe bilinen yenilikler arasından “model çeşitliliği” özelliğine değinilme sıklıklarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

5.10 Ayakkabı Sektörü Tüketici İhtiyaçlarının Karşılama Durumu

Katılımcıların “Ayakkabı sektörü ihtiyaçlarınızı yeterince karşılıyor mu?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ayakkabı sektörünün tüketici ihtiyaçlarını karşılaması frekans tablosu Tablo 5.96’da verilmiştir.

Tablo 5.96 Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılaması frekans tablo

Ayakkabı Sektörünün İhtiyaçları Karşılansması	Belgeler	Yüzde (%)	Bölümler	Yüzde (%)
Evet	107	80,45	107	80,45
Hayır	26	19,55	26	19,55
Kodlama Sayısı Toplamı			133	
Kodlanmış Belgeler	133	100,00	133	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00		
Analiz Edilen Belgeler	133	100,00		

Tablo 5.96 incelendiğinde katılımcılara yöneltilen “Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları yeterince karşılıyor mu?” sorusunu 133 katılımcıların tamamı cevaplandırmıştır. Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılamasına yönelik 133 adet kodlama yapılmıştır. Katılımcıların yanıtlarına göre sektörün ihtiyacı karşılama oranı; *evet* ($f=107$) ve *hayır* ($f=26$) şeklindedir. Katılımcıların evet yanıtına daha fazla değinmeleri, ayakkabı sektörünün ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir. Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılaması-cinsiyet çapraz tablosu Tablo 5.97’de verilmiştir.

Tablo 5.97 Ayakkabı sektöründe ihtiyaçların karşılanması-cinsiyet çapraz tablo

Ayakkabı Sektöründe İhtiyaçların Karşılansması	Erkek	Yüzde (%)	Kadın	Yüzde (%)
Evet	42	76,4	65	83,3
Hayır	13	23,6	13	16,7
N	55		78	

Tablo 5.97 incelendiğinde erkek katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanma oranı %76 iken kadın katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanma oranı %83 şeklindedir. İhtiyaçların karşılanmasına “hayır” cevabı veren erkek ve kadın katılımcıların sayısında eşitlik gözlenmektedir. Erkek katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanmama oranı %24 iken kadın katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanmama oranı %17 şeklindedir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların ayakkabı sektöründeki ihtiyaçlarının makul oranda karşılandığı görülmüştür. Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılaması-yaş çapraz tablosu Tablo 5.98’de verilmiştir.

Tablo 5.98 Ayakkabı sektöründe ihtiyaçların karşılanması-yaş çapraz tablo

Ayakkabı Sektöründe İhtiyaçların Karşlanması	18 yaş altı	18-25 yaş arası	26-35 yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56-65 yaş arası	66 yaş ve üzeri
Evet	1	45	19	19	12	8	4
Yüzde (%)	0,75	33,83	14,28	14,28	9,02	6,01	3,00
Hayır	0	9	0	5	5	5	1
Yüzde (%)	0,00	6,76	0,00	3,75	3,75	3,75	0,75
N	1	54	19	24	17	13	5

Tablo 5.98 incelendiğinde ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşıladığı yaş grupları; 18 yaş ve altı (%1), 18-25 yaş arası (%34), 26-35 yaş arası (%14), 36-45 yaş arası (%14), 46-55 yaş arası (%9), 56-65 yaş arası (%6) ve 66 yaş ve üzeri (%3) şeklindedir. Ayakkabı sektörünün ihtiyaçları karşılayamadığı yaş grupları; 18-25 yaş arası (%7), 36-45 yaş arası (%4), 46-55 yaş arası (%4), 56-65 yaş arası (%4) ve 66 yaş ve üzeri (%1) şeklindedir. Ayakkabı sektörünün 18 yaş altı katılımcı ve 26-35 yaş arası katılımcıların ihtiyaçlarını tamamen karşıladığı görülmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörlerin incelendiği bölümde katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda ayakkabı satın alım sürecinde etkili faktörlere ilişkin kelime bulutunda “*rahatlık*”, “*kullanım*”, “*dayanıklılık*”, “*fiyat*” ve “*model*” kelimelerinin daha büyük puntolarla yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların ayakkabı satın alım süreçlerinde bu faktörlere daha fazla dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Kelime bulutundaki diğer kelimeler “*renk, konfor, şıklık, görünüm, sağlamlık, malzeme, indirim, ihtiyaç, yırtılma, orijinal, tavsiye, moda, eskimesi, kullanışlılık, ortopedik, tasarım, temizlik, çeşitlilik, görünüş, yırtılma*” kelimeleri sıralanmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda satın alım süreçlerindeki etkili faktörler arasında benzerlik ve farklılıklar görülmüştür.

Katılımcıların “Ayakkabı satın alım sürecinize etki eden faktörler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler frekans tablosu incelendiğinde 132 katılımcı satın alım sürecinde etkili faktörlere değinirken 1 katılımcı değerlendirmede bulunmamıştır. Frekans tablosu incelendiğinde 132 belgede 318 adet satın alım sürecine etki eden faktör kodlanmıştır. Bu kodlamalar “*ihtiyaç, rahatlık, eskime, fiyat, görünüş, model çeşitliliği, kampanyalar, kaliteli malzeme kullanımı, marka, dayanıklılık, ayak sağlığı, kullanışlılık, moda, renk, temizlik kolaylığı, tavsiye, mevsimsel nedenler, taban, reklam, işçilik, kalıp uygunluğu, esneklik, garanti, performans, satın alma kolaylığı, su geçirmeme, çevreci üretim, tüketici istekleri dikkatliliği ve yenileme*” şeklinde sıralanmaktadır. Ayakkabı satın alım sürecine etki eden faktörler cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların birbirlerinden farklı olarak değindikleri faktörlerden erkek katılımcılar “*çevreci üretim, garanti, tüketici istekleri dikkatliliği, performans, satın alma kolaylığı*” faktörlerine, kadın katılımcılar ise “*yenileme*” faktörüne değinmiştir.

Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların satın alım sürecine etki eden önemli faktörler; ihtiyaç, rahatlık, eskime ve fiyat şeklinde sıralanmıştır. Erkek ve kadın katılımcıların arasındaki farklılıklar incelendiğinde erkek katılımcıların kadın

katılımcılara göre satın alma sürecinde daha fazla faktörden etkilendiği görülmüş olup erkek katılımcılarda çeşitliliğin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların “Tercih ettiğiniz ayakkabı türlerinde aradığımız özellikler nelerdir?” Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda sırasıyla babet, bot, converse, çizme, klasik ayakkabı, kundura, sandalet, sneakers, spor ayakkabı, stiletto, terlik ve topuklu ayakkabı olmak üzere 12 adet ayakkabı türü ortaya çıkmıştır. Babet türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 5 kadın katılımcının babet türüne değindiği ve 128 katılımcının babet türünden bahsetmediği görülmüştür. Tabloda babet türünde aranan özelliklere yönelik 5 belgede 10 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*model, rahatlık, tabanın kaymaması, ayak sağlığı, esneklik ve kalıp uygunluğu*” şeklinde yapıldığı görülmüştür. Katılımcıların %7’lik kısmı babet türünden bahsetmiş ve özelliklerin değinilme sıklıklarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Bot türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 55 katılımcı bot türünde aradıkları özelliklere değinirken 74 katılımcının bot türünden bahsetmediği görülmüştür. Tabloda bot türünde aranan özelliklere yönelik 55 belgede 160 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*dayanıklılık, ayak sağlığı, rahatlık, fiyat, çeşitlilik, kaliteli malzeme kullanımı, temizlik kolaylığı, taban, şık görünüm, hafiflik, marka, renk, garantili, kullanılabilirlik, çevreci üretim, performans, moda*” şeklindedir. Bot türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde aranan özelliklerin cinsiyetler arası farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek ve kadın katılımcıların birbirlerinden farklı olarak değindikleri özelliklerde erkek katılımcılar temizlik kolaylığı, kaliteli malzeme kullanımı, moda, performans özelliklerine değinirken kadın katılımcılar şık görünüm ve kullanılabilirlik özelliklerinden bahsetmektedir. Bunun sonucunda katılımcıların bot türünde aradığı en önemli özelliğin “dayanıklılık” olduğu görülmüş, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bot türünde aradığı özelliklerin daha fazla çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

Converse türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 2 katılımcı converse türünde aradıkları özelliklere değinirken 131 katılımcının converse türünden bahsetmediği görülmüştür. Tabloda converse türünde aranan özelliklere yönelik 2 belgede 3 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*rahatlık*” ve “*renk*” şeklinde

sıralanmaktadır. Converse türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablosu incelemesi sonucunda erkek katılımcı kadın katılımcıdan farklı olarak renk özelliğine değinmekte olup rahatlık özelliği katılımcıların ortak değindiği özelliktir.

Çizme türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 13 kadın katılımcı çizme türünde aradıkları özelliklere değinirken 120 katılımcının çizme türünden bahsetmediği görülmekte olup 13 belgede 36 adet çizme türünde aranan özelliklerin kodlaması yapılmıştır. Bu kodlamalar “*dayanıklılık, çeşitlilik, taban, rahatlık, şık, görünüm, fiyat, hafiflik, kıyafete uygunluk, moda, ayakta koku yapmama, temizlik kolaylığı*” şeklinde sıralanmıştır. Sonuç olarak kadın katılımcılar çizme türünde sırasıyla önemli olarak dayanıklılık ve model özelliklerine öncelik vererek değerlendirmelerini yapmaktadır. Erkek katılımcıların çizme türünden bahsetmemesi, bu türün erkek katılımcıların tarafından çok tercih edilmediği ve kullanışlı bulunmadığını algısını oluşturmaktadır.

Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 4 katılımcı klasik ayakkabı türü hakkında bilgilendirmelerde bulunurken 129 katılımcı klasik ayakkabı türünden bahsetmemiştir. Tablo incelemesinde 4 belgede 10 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*şık görünüm, model, kullanışlılık, fiyat, rahatlık, renk, kalın taban*” şeklinde sıralanmaktadır. Klasik ayakkabı türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablo incelemesi sonucunda 1 erkek katılımcının yalnızca fiyat özelliğinden bahsettiği görülmüştür. Bunun sonucunda klasik ayakkabıda erkek kullanıcı yalnızca fiyat özelliğini dikkate alırken kadın kullanıcılar klasik ayakkabı türünde sırasıyla şık görünüm, kalın taban, kullanışlılık, model, rahatlık ve renk özelliklerini dikkate almakta olup erkek katılımcıya göre daha çeşitli özelliklerle klasik ayakkabı türünü değerlendirdiği görülmektedir.

Kundura ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 6 erkek katılımcının kundura türüne değindiği ancak 127 katılımcının bu tür hakkında bilgilendirmede bulunmadığı görülmüştür. Tablo incelemesinde 6 belgede 10 adet kundura türü özelliği kodlanmıştır. Bu kodlamalar “*şık görünüm, model, dayanıklı, fiyat, tabanın kaymaması*” şeklinde sıralanmaktadır. Sonuç olarak erkek katılımcılar

kundura türünde görünüm ve model özelliklerine daha fazla önem vererek değerlendirmelerini yapmakta olduğu saptanmıştır.

Sneakers türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 9 katılımcı sneakers türünde aradıkları özelliklere değinirken 124 katılımcının sneakers türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde sneakers türünde aranan özelliklere yönelik 9 belgede 18 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*kullanışlılık, renk, fiyat, şıklık, ayağı sarması, rahatlık, dayanıklılık, model, tasarım*” şeklindedir. Sneakers türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablo incelemesi sonucunda cinsiyete göre farklılık göstermiş olup kadın katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak model ve dayanıklılık özelliklerine de önem vermektedir. Erkek ve kadın katılımcıların ortak olarak en fazla değindiği özellikler kullanışlılık, renk ve fiyat unsurlarıdır. Bunun sonucunda sneakers türünde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre aradıkları özellikler çeşitlilik göstermektedir.

Spor ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 118 katılımcı spor ayakkabı türünde aradıkları özelliklere değinirken 15 katılımcının spor ayakkabı türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde spor ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik 118 belgede 305 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*rahatlık, taban, görünüm, dayanıklılık, fiyat, renk, model, hafiflik, ayak sağlığı, kullanışlılık, kaliteli malzeme kullanımı, esneklik, marka, temizlik kolaylığı, garanti, moda, çevreci üretim, işçilik*” olarak sıralanmıştır. Spor ayakkabı türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde aranan özelliklerin cinsiyetler arası farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak garanti, görünüm, işçilik ve kaliteli malzeme kullanımı özelliklerine değinmektedir. Sonuç olarak katılımcıların %89'luk kısmının bu türe değinmesi sık olarak tercih edilen bir tür olması nedeniyle katılımcıların çoğunun bu türde belirli özellikler arayışına girmiş olduğunu söyleyebilir ve satın alım sürecinde en büyük etkinin “rahatlık” faktörü olduğu ortaya çıkmıştır.

Stiletto türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 5 kadın katılımcı stiletto türünde aradıkları özelliklere değinirken 128 katılımcının stiletto türünden bahsetmediği görülmüştür. Frekans tablosu incelendiğinde stiletto türünde aranan

özelliklere yönelik 5 belgede 15 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*renk, şıklık, kıyafete uygunluk, model, fiyat, rahatlık, ayağı vurmaması, marka, topuk boyu*” olarak şeklinde kodlanmıştır. Yalnızca kadın katılımcıların %6’lık kısmının değerlendirmeye aldığı bu türün kodlanan özelliklerin bahsedilme sıklıkları birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Terlik türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 18 katılımcı terlik türünde aradıkları özelliklere değinirken 115 katılımcının terlik türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde terlik türünde aranan özelliklere yönelik 18 belgede 41 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*rahatlık, ayak sağlığı, dayanıklılık, taban, model, renk, fiyat, marka, hafiflik*” şeklinde kodlanmıştır. Kodlamalar sonucunda erkek ve kadın katılımcıların terlik türünde aradıkları en önemli özellik rahatlık olarak tespit edilmiştir. Terlik türünde aranan özellikler cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde özelliklerin cinsiyetler arası farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak dayanıklılık boyutuna değinirken kadın katılımcılar ise fiyat, sağlamlık, marka ve hafiflik özelliklerine değinmektedir. Kadın katılımcılar terlik türünde aradıkları özellikler erkek katılımcılara göre çeşitlilik göstermektedir.

Topuklu ayakkabı türünde aranan özellikler frekans tablosu incelendiğinde 12 kadın katılımcı topuklu ayakkabı türünde aradıkları özelliklere değinirken 121 katılımcının topuklu ayakkabı türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde topuklu ayakkabı türünde aranan özelliklere yönelik 12 belgede 23 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*şıklık, rahatlık, ayak sağlığı, renk, fiyat, model, kıyafete uygunluk, topuk boyu, uzun süreli kullanım*” şeklinde kodlanmıştır. Kodlamalar sonucunda kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünde şıklık ve rahatlık özelliklerini ön planda tutarak tercihlerini yaptıkları söylenebilir.

İlgili 12 ayakkabı türünde katılımcıların sık olarak değindiği özellikler; dayanıklılık, rahatlık, ayak sağlığı, fiyat, renk, kullanılabilirlik ve taban olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların sık olarak değindiği türler; bot ve spor ayakkabı türleridir. Bot ve spor ayakkabı türlerinde aranan önemli özellikler; rahatlık, dayanıklılık, fiyat, model ve

taban şeklinde sıralanmaktadır. Bu türlerin kullanım sıklığı, aranan özellikler arasında çeşitliliğin oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Katılımcıların “Ayakkabıda sık olarak tercih ettiğiniz marka veya markaların isimleri nedir? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde 79 katılımcının markalara değindiği ve 54 katılımcının markalar değinmediği görülmüştür. Ayakkabıda sık olarak tercih edilen markalar frekans tablosunda 79 belgede 312 adet kodlama yapılmıştır. Bu markaların kodlamalara göre sıralamaları “*Nike, Adidas, Puma, Kinetix, Lumberjack, New Balance, Hottiç, Asics, Converse, Derimod, Flo, Greyder, Reebok, Skechers, Vans, Jump, Prada, Harley Davidson, Cabani, Mizuno, Hummel*” şeklindedir.

Katılımcıların 79’unun tercih ettikleri markalar ve kodlamaları incelendiğinde bahsedilen 12 marka arasından sırasıyla Nike ve Adidas markalarının cinsiyetler arası farklılık olmadan diğer markalara göre en fazla tercih edilen ayakkabı markaları olduğu görülmüştür. Katılımcıların genel olarak tercih ettiği markaların sırasıyla Nike, Adidas, Puma ve Kinetix markaları olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “Ayakkabılarınızı nasıl satın alırsınız? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde tüm katılımcıların soruyu yanıtladığı görülmüş olup ayakkabı satın alma yöntemleri frekans tablosunda 157 adet satın alma yöntemi kodlaması yapılmıştır. Bu kodlamalar *mağaza* 83 belge 83 kodlama, *online* 51 belge 51 kodlama ve *mağazada deneyerek online* yönteminde 23 belgede 23 kodlama yapıldığı görülmüştür. Katılımcıların ayakkabı satın alma yöntemlerine verdiği yanıtlar incelendiğinde, mağaza seçeneği katılımcılar arasında cinsiyetler arası farklılık olmadan en çok tercih edilen satın alma yöntemi olup online ve mağazada deneyerek online sırasıyla tercih edilen diğer satın alma yöntemleridir.

Katılımcıların “Ayakkabıda sizi yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar nelerdir?” Sorusuna verilen yanıtları incelendiğinde 128 katılımcının teşvik unsurlarına değindiği ve 5 katılımcının yeniden satın alım teşvik unsurlarından bahsetmediği görülmüştür. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar frekans tablosunda 128 belgede 255 adet teşvik unsuru kodlanmıştır. Bu kodlamalar “*rahatlık, dayanıklılık, indirimler, fiyat, görünüm, çeşitlilik, kullanılabilirlik, kaliteli malzeme kullanımı, ayak sağlığı,*

memnuniyet, yıpranma, ihtiyaç, beğenmek, beklentileri karşılama, taban, moda, performans, mevsimsel etkenler, esneklik, hafiflik, hijyenik üretim, marka, renk, sıkılmak, çevreci üretim” olarak sıralanmıştır. Ayakkabıda yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde cinsiyetler arası farklılaşma gözlenmiş olup erkek katılımcılar “eskime, hafiflik, marka” faktörlerine, kadın katılımcılar ise “çevreci üretim, esneklik, görünüm, hijyenik üretim, ihtiyaç, mevsimsel etkenler, moda, renk, sıkılmak, yıpranma” faktörlerine değinmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde 128 katılımcının değindiği tekrar satın alıma teşvik eden unsurlar arasında sırasıyla “rahatlık” ve “dayanıklılık” unsurların en önemli etkenler oldukları görülmektedir. Katılımcılar kullandıkları ayakkabıların öncelikli olarak rahat ve dayanıklı olması durumunda yeniden satın alma eğilimi gösterecek olup indirim, fiyat ve görünüm unsurlarının da teşvik oranının diğer unsurlara göre ayakkabı satın alma kararını daha fazla etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Cinsiyet çapraz tablosu incelemesi sonucunda cinsiyetler arası farklılaşma dikkate alındığında kadın katılımcıların tekrar satın alıma yönelik teşvik unsurlarında çeşitlilikler saptanmıştır.

Katılımcıların “Ayakkabılarınızı hangi özellikleri nedeniyle çevrenize tavsiye edersiniz?” Sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda sırasıyla babet, bot, converse, çizme, klasik ayakkabı, kundura, sandalet, sneakers, spor ayakkabı, stiletto, terlik ve topuklu ayakkabı olmak üzere 12 adet ayakkabı türü ortaya çıkmıştır. Babet türünün çevreye tavsiye edilmesinde etkili özellikler frekans tablosu incelendiğinde 4 kadın katılımcının babet türüne değindiği ve 129 katılımcının babet türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde babet türünde aranan özelliklere yönelik 4 belgede 6 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*tabanın kaymaması, ayağı sağlığı, fiyat, rahatlık*” şeklinde kodlanmıştır. Kadın katılımcıların %5’inin babet türüne değinmesi, çevreye tavsiye edilme durumunda bu türün kadın katılımcılar tarafından pek tercih edilmediğini göstermektedir.

Bot türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 54 katılımcı bot türünde tavsiye özelliklerine değinirken 79 katılımcının bot türünden bahsetmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde bot türünde aranan özelliklere yönelik 54 belgede 122 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*dayanıklılık, ayak sağlığı, rahatlık,*

taban, fiyat, model çeşitliliği, kıyafete uygunluk, şık görünüm, temizlik kolaylığı, kaliteli malzeme kullanımı, garanti” özellikleri kodlanmıştır. Bot türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde bot türünde aranan özelliklerde cinsiyetler arası farklılıklar gözlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak garanti ve kaliteli malzeme kullanımından söz etmişlerdir. Analizler sonucunda katılımcıların ortak olarak “dayanıklılık” ve “ayak sağlığı” özelliklerini daha fazla dikkate aldıkları ve katılımcıların %40’ının bot türüne değinmiş olması bu türün çevreye tavsiye edilen ve özelliklerinin çeşitlilik gösterdiği ikinci ayakkabı türü olduğunu göstermektedir.

Converse türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 2 katılımcı converse türünde tavsiye özelliklerine değinirken 131 katılımcı converse türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 2 belgede 4 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*esneklik, marka, renk çeşitliliği, yumuşak taban*” şeklindedir. Converse türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde converse türünde aranan özelliklerde cinsiyetler arası farklılıklar gözlenmiştir. Erkek katılımcı marka ve renk çeşitliliği özelliklerine değinirken kadın katılımcı ise esneklik ve yumuşak taban özelliklerine değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcılar arasında converse türünün çevreye tavsiye edilmesinde ortak özelliklere rastlanılmamıştır. Sonuç olarak erkek katılımcıların marka ve renk skalası özellikleri nedeniyle converse türünü çevreye tavsiye ederken kadın katılımcılar converse ayak sağlığı açısından değerlendirerek çevrelere tavsiye ettikleri sonucuna varılabilir. Katılımcıların %2’sinin converse türüne değinmiş olması bu türün katılımcılar arasında çevreye tavsiye edilen ayakkabı türlerinden biri olmadığını göstermektedir.

Çizme türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 6 kadın katılımcı çizme türünde tavsiye özelliklerine değinirken 127 katılımcı çizme türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 6 belgede 13 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*taban, dayanıklılık, model çeşitliliği, rahatlık, uzunluk, ayağı vurmama, fiyat*” olarak sıralanmıştır. Yalnızca kadın katılımcıların çevrelere tavsiye ettiği çizme türünde “taban” ve “dayanıklılık” özellikleri ön planda tutularak çizme türü değerlendirilerek çevreye tavsiye edilmektedir. Kadın katılımcıların %8’inin çizme

türüne değinmesi, çevreye tavsiye edilme durumunda bu türün kadın katılımcılar tarafından pek tercih edilmediğini göstermektedir.

Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 6 katılımcının klasik ayakkabı türünde tavsiye özelliklerine değinirken 127 katılımcı klasik ayakkabı türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 6 belgede 13 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “görünüm” ve “kalın taban” şeklinde kodlanmıştır. Klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde klasik ayakkabı türünde aranan özelliklerde cinsiyetler arası farklılıklar görülmektedir. Erkek katılımcı görünüm özelliğine değinirken kadın katılımcı ise kalın taban özelliğine değinmiştir. Erkek ve kadın katılımcılar arasında klasik ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde ortak özelliklere rastlanılmamıştır. Katılımcıların klasik ayakkabı türünü tavsiye etmelerindeki nedenler ayakkabının genel hatlarıyla dış görünüşüyle ilgilidir. Ancak katılımcıların %5’lik kısmının klasik ayakkabıdan bahsetmesi, katılımcıların bu türü çevrelerine tavsiye etme konusunda tercih etmediklerini göstermektedir.

Kundura ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 6 erkek katılımcının kundura ayakkabı türünde tavsiye özelliklerine değinirken 127 katılımcı kundura türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 6 belgede 10 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “şık görünüm, model, rahatlık, tabanın kaymaması, kullanım şekli” olarak kodlanmış olup erkek katılımcıların kodlanan özellikler arasında “şık görünüm” özelliğini dikkate alarak çevrelerine kundura ayakkabı türünü tavsiye ettikleri görülmüştür. Erkek katılımcıların %11’inin klasik ayakkabıdan bahsetmesi, katılımcıların bu türü çevrelerine tavsiye etme konusunda pek tercih etmediklerini göstermektedir.

Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 2 katılımcının sandalet türünde tavsiye özelliklerine değinirken 131 katılımcı sandalet türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 2 belgede 3 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “ayak sağlığı” özelliğinde kodlanmıştır. Sandalet türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde cinsiyetler arası farklılık gözlenmeyerek erkek ve kadın katılımcıların yalnızca “ayak sağlığı” özelliğini dikkate aldıkları

gözenmiştir. Ancak katılımcıların %2'sinin sandalet türüne değinmesi bu türün katılımcılar arasında çevreye tavsiye edilen tür olarak tercih edilmediğini göstermektedir.

Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 6 katılımcının sneakers türünde tavsiye özelliklerine değinirken 127 katılımcı sneakers türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 6 belgede 13 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*kullanışlılık, rahatlık, renk, taban, model*” şeklindedir. Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde cinsiyetler arasında tavsiye özellikleri farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak rahatlık ve model özelliklerine değinerek sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesindeki özellikleri çeşitlendirmektedir. Katılımcılar kullanışlılık, renk ve taban özelliklerine ortak olarak değinmekte olup en fazla kodlanan özelliğin “*kullanışlılık*” olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcılar sneakers türünü çevrelere tavsiye ederken öncelikli olarak kullanışlılık özelliğini dikkate almakta ancak katılımcıların %5'inin sneakers türüne değinmiş olması katılımcılar arasında bu türün çevreye tavsiye edilen tür olarak tercih edilmediğini göstermektedir.

Spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 117 katılımcının spor ayakkabı türünde tavsiye özelliklerine değinirken 16 katılımcı spor ayakkabı türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 117 belgede 240 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*rahatlık, dayanıklılık, fiyat, taban, ayak sağlığı, sık görünüm, kullanışlılık, model, temizlik kolaylığı, kaliteli malzeme kullanımı, renk, hafiflik, esneklik, temin kolaylığı, marka, performans*” şeklindedir. Sneakers türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde cinsiyetler arasında tavsiye özellikleri farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak temin kolaylığı ve rahatlık özelliklerine değinirken kadın katılımcılar ise marka ve performans özelliklerine değinmektedir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların ortak olarak “*rahatlık*” özelliğine en fazla değindikleri ve sonrasında sırasıyla “*dayanıklılık*”, “*fiyat*” ve “*taban*” özelliklerinin spor ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde önemli olduğu görülmüştür. Katılımcıların %88'inin spor ayakkabı türüne değinmiş olması, tavsiye edilen ayakkabı türleri arasında sık değinilerek en fazla özelliğin çeşitlilik gösterdiği türdür.

Stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 4 kadın katılımcının stiletto türünde tavsiye özelliklerine değinirken 129 katılımcı stiletto türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 4 belgede 9 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “ayak sağlığı, rahatlık, model, renk” olarak sıralanmıştır. Stiletto türünün çevreye tavsiye edilmesinde “ayak sağlığı” özelliği en fazla değinilen kod olmuştur. Kadın katılımcıların %5’inin stiletto türüne değinmesi, çevreye tavsiye edilme durumunda bu türün kadın katılımcılar tarafından pek tercih edilmediğini göstermektedir.

Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 11 katılımcının terlik türünde tavsiye özelliklerine değinirken 122 katılımcı terlik türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 11 belgede 14 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*taban, ayak sağlığı, sağlamlık, rahatlık*” şeklindedir. Terlik türünün çevreye tavsiye edilmesi cinsiyet çapraz tablo incelendiğinde cinsiyetler arasında farklılık gözlenmiştir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak sağlamlık özelliğine değinmekte olup tavsiye özelliklerinde daha fazla çeşitlilik bulunmaktadır. Katılımcılar terlik türünde “taban” ve “ayak sağlığı” özelliklerini daha fazla dikkate alarak değerlendirmeler yapıp terlik türünü çevrelerine tavsiye etmektedirler. Ancak katılımcıların %8’inin terlik türüne değinmiş olması, bu türün katılımcılar arasında çevreye tavsiye edilme durumunda tercih edilen bir tür olmadığını göstermektedir.

Topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesi frekans tablosu incelendiğinde 13 kadın katılımcının topuklu ayakkabı türünde tavsiye özelliklerine değinirken 120 katılımcı topuklu ayakkabı türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 13 belgede 26 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*rahatlık, şıklık, renk, model, dayanıklılık, kıyafete uygunluk, ayak sağlığı, fiyat*” şeklinde sıralanmaktadır. Topuklu ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde “rahatlık” ve “şıklık” özellikleri en fazla değinilen kodlar olmuştur. Kadın katılımcıların %17’sinin topuklu ayakkabı türüne değinmesi ve yalnızca kadın katılımcıların değindiği diğer türlere oranla bu türün değinilme oranındaki fazlalık sonucunda çevreye tavsiye edilme durumunda tercih edilen türlerden biri olabileceğini söylenebilir.

İlgili 12 ayakkabı türünün çevreye tavsiye edilmesinde sık olarak değinilen özellikler; dayanıklılık, fiyat, rahatlık, taban, ayak sağlığı, esneklik, marka, görünüm ve kullanılabilirlik olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların en fazla çevrelerine tavsiye ettiği türler ise; bot, spor ayakkabı ve kadın katılımcılarda topuklu ayakkabıdır. Bu türlere sık değinilmiş olması katılımcıların bot, spor ayakkabı ve topuklu ayakkabıları daha sık kullanarak türler hakkında deneyimlenmeleridir. Bot, spor ayakkabı ve topuklu ayakkabı türlerinde rahatlık, dayanıklılık, fiyat, ayak sağlığı, model ve taban özellikleri bu türlerin çevreye tavsiye edilmelerine yönelik en çok değinilen özelliklerdir.

Katılımcıların “Sahip olduğunuz ayakkabılarınızı dikkate alarak türleri ve kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?” Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda sırasıyla babet, bot, converse, çizme, klasik ayakkabı, kundura, sandalet, sneakers, spor ayakkabı, stiletto, terlik ve topuklu ayakkabı olmak üzere 12 adet ayakkabı türü ortaya çıkmıştır. Babet türünün kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 7 kadın katılımcının babet türüne değindiği ve 126 katılımcının babet türüne değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde babet türünün kullanım alanlarına yönelik 7 belgede 7 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “yaz ayları” ve “günlük kullanım” olmak üzere 2 çeşit kullanım alanı ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların babet türünü yaz aylarında daha sık kullanmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Bot türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 69 katılımcının bot türüne değindiği ancak 64 katılımcının soruyu yanıtsız bıraktığı görülmüştür. Tablo incelemesinde bot türünün kullanım alanlarına yönelik 69 belgede 108 adet kodlama görülmekte olup bu kodlamalar “kış ayları, bahar ayları, ayağı sıcak tutması, iş kullanımı, şık görünüm, kıyafete uygunluk” kullanım alanları şeklindedir. Katılımcıların bot türünü en fazla kış aylarında tercih ettikleri görülse de bot türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda kullanım alanları cinsiyetler arası farklılık gözlenmiştir. Erkek katılımcılar bot türünü kadın katılımcılardan farklı olarak iş kullanımı, şık görünüm ve bahar aylarında tercih ederken kadın katılımcılar ise kıyafete uygunluk alanında bot türünü tercih etmektedirler. Sonuç olarak katılımcılar ortak olarak bot türünü “kış ayları” kullanımında sık olarak tercih

etmektedirler ve erkek katılımcıların bot türü kullanım alanlarının daha fazla çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Converse türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 2 katılımcının converse türüne değindiği ancak 131 katılımcının soruyu yanıtsız bıraktığı görülmüştür. Tablo incelemesinde converse türünün kullanım alanlarına yönelik 2 belgede 2 adet kodlama görülmekte olup bu kodlamalar “*günlük kullanım*” alanında kodlanmıştır. Cinsiyetler arasında farklılaşma olmadan erkek ve kadın katılımcı ortak olarak converse türünü yalnızca “*günlük kullanım*” alanında tercih ettikleri görülmüştür.

Çizme türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 10 katılımcının çizme türüne değindiği ancak 123 katılımcının çizme türünden bahsetmediği görülmektedir. Tablo incelemesinde 10 belgede 18 kodlama yapılmakta olup bu kodlamalar “*kış ayları*” ve “*iş kullanımı*” olarak 2 alanda kodlanmıştır. Çizme türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda kullanım alanlarının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği saptanmış olup yalnızca erkek katılımcılar çizme türünü iş kullanımı alanında tercih ederken katılımcılar ortak olarak çizme türünü “*kış ayları*” kullanımında tercih etmektedirler. Yalnızca erkek katılımcıların değindiği iş kullanımı alanı çizme türü kullanım alanlarının çeşitlenmesini sağlamıştır.

Klasik ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 4 katılımcı klasik ayakkabı türüne değinirken 129 katılımcının değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 4 belgede 6 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*özel günler*” ve “*iş kullanımı*” şeklindedir. Klasik ayakkabı türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda kullanım alanlarının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği görülmüş olup iş kullanımı alanını yalnızca erkek katılımcılar tercih ederken katılımcılar ortak olarak “*özel günler*” kullanım alanını tercih etmişlerdir.

Kundura ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 8 erkek katılımcı kundura ayakkabı türüne değinirken 125 katılımcının değinmediği görülmüş ve tablo incelemesinde 8 belgede 13 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*iş kullanımı, özel günler, günlük kullanım, takım elbise*” şeklindedir. Erkek katılımcıların

%15'lik kısmının kundura türüne değinmesi ve kullanım alanlarındaki çeşitlilik bu türün tercih edilme olasılığın artabileceğini göstermektedir.

Sandalet türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 8 katılımcı sandalet türüne değinirken 125 katılımcının değinmediği görülmüş ve tablo incelemesinde 8 belgede 9 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*yaz ayları*” kullanım alanı şeklindedir. Cinsiyetler arasında farklılaşma olmadan erkek ve kadın katılımcı ortak olarak sandalet türünü yalnızca yaz aylarında tercih ettikleri görülmüştür.

Sneakers türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 7 katılımcı sneakers türü kullanım alanları hakkında bilgilendirme yaparken 126 katılımcı türe değinmemiştir. Tablo incelemesinde 7 belgede 10 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*günlük kullanım, rahatlık, özel günler, kıyafete uygunluk, şık görünüm*” şeklindedir. Sneakers türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda kullanım alanlarının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği görülmüş olup kıyafete uygunluk, özel günler ve şık görünüm kullanım alanlarından yalnızca erkek katılımcılar bahsetmiştir. Sonuç olarak katılımcıların ortak olarak değerlendirdiği sık kullanım alanı “günlük kullanım” tercihidir. Ancak erkek katılımcıların kullanım alanları daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Spor ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 118 katılımcı spor ayakkabı türü kullanım alanları hakkında bilgilendirme yaparken 15 katılımcı ilgili türe değinmemiştir. Tablo incelemesinde 118 belgede 18 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*günlük kullanım, spor, rahatlık, iş kullanımı, görünüm, kıyafete uygunluk, mevsimsel uygunluk*” şeklindedir. Spor ayakkabı türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablo analizi sonucunda kullanım alanlarının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği görülmüş olup kıyafete uygunluk kullanım alanına yalnızca erkek katılımcılar değinirken, giyim rahatlığı ve mevsimsel uygunluk alanlarına yalnızca kadın katılımcılar değinmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların spor ayakkabıda “günlük kullanım” alanı en fazla tercih edilen alan olurken sırasıyla “spor”, “rahatlık” ve “iş kullanımı” alanları en çok tercih edilen diğer alanlardır. Katılımcıların %89'luk kısmının spor ayakkabı türüne değinmiş olması bu türün sık olarak tercih edildiği ve

katılımcıların kullanım alanlarına bu türün daha fazla uygunluk gösterdiği sonucuna varılabilir.

Stiletto türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 6 kadın katılımcı stiletto türü kullanım alanlarına değinirken 127 katılımcı stiletto türüne değinmemiştir. Tablo incelemesinde 6 belgede 8 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar sırasıyla; “*özel günler, günlük kullanım, iş kullanımı, eğlence*” şeklindedir. Kadın katılımcıların stiletto türünü sık olarak tercih ettiği kullanım alanının “özel günler” olduğu görülmüştür.

Terlik türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 23 katılımcı terlik türü kullanım alanları hakkında bilgilendirme yaparken 110 katılımcı ilgili türe değinmemiştir. Tablo incelemesinde 23 belgede 24 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*yaz ayları*” ve “*yürüyüş*” şeklindedir. Terlik türü kullanım alanları cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kullanım alanları cinsiyetler arasında farklılık göstermekte olup yürüyüş alanına yalnızca erkek katılımcılar değinmektedir. Erkek ve kadın katılımcılar ortak olarak yaz ayları kullanım alanında bahsetmişlerdir.

Topuklu ayakkabı türü kullanım alanları frekans tablosu incelendiğinde 24 kadın katılımcı topuklu ayakkabı türü kullanım alanları hakkında bilgilendirme yaparken 109 katılımcı ilgili türe değinmemiştir. Tablo incelemesinde 24 belgede 36 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*özel günler, iş kullanımı, klasik giyim, şık görünüm*” olarak sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların %31’lik kısmı bu türe değinmiş olup “özel günler” kullanım alanı en fazla tercih edilen alandır.

İlgili 12 türde katılımcıların en fazla değindiği kullanım alanları; günlük kullanım, özel kullanım, iş kullanımı, kış ayları ve yaz ayları şeklindedir. Katılımcıların sık olarak değindiği türler; bot, spor ayakkabı, kadın katılımcılarda topuklu ayakkabı ve erkek katılımcılarda kundura türüdür. Bu türlerde en fazla değinilen kullanım alanları; günlük kullanım, iş kullanımı ve özel günler olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak bu türlere sık değinilmiş olması katılımcıların kullanım alanları ile bu türlerin birbirleriyle olan uygunluğudur.

Katılımcıların “Kullandığınız ve kaliteli olduğunu düşündüğünüz ayakkabı türlerini belirterek nedenlerini maddeler halinde yazınız.” Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda sırasıyla babet, bot, converse, çizme, klasik ayakkabı, kundura, sandalet, sneakers, spor ayakkabı, stiletto, terlik ve topuklu ayakkabı olmak üzere 12 adet ayakkabı türü ve bu türlerin kaliteli olarak algılanmasındaki özellikler ortaya çıkmıştır. Babet türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 1 kadın katılımcı babet türüne değinirken 132 katılımcı bu türe değinmemiştir. Frekans tablo incelendiğinde 1 belgede 4 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*taban*” ve “*ayak sağlığı*” şeklindedir. Kadın katılımcıların %1’lik kısmının babet türüne değinmiş olması bu türün katılımcı zihinlerinde kaliteli olarak algılanması için yeterli değildir.

Bot türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 51 katılımcı bot türüne değinirken 82 katılımcı bu türe değinmemiştir. Frekans tablo incelemesinde 51 belgede 117 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*dayanıklılık, ayak sağlığı, taban, kaliteli malzeme kullanımı, işçilik, rahatlık, esneklik, hafiflik, numara çeşitliliği, kauçuk kullanımı, kıyafete uygunluk, model çeşitliliği, hava koşulları, performans, garanti, kalıp uygunluğu, erişim kolaylığı*” olarak sıralanmaktadır. Bot türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde bot türünün kalite algısında cinsiyetler arası farklılıklar gözlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak numara, erişim kolaylığı, garanti, kalıp uygunluğu, kaliteli malzeme kullanımı özelliklerine değinirken kadın katılımcılar ise hava koşulları, işçilik, kauçuk kullanımı, kıyafete uygunluk, model çeşitliliği ve performans özelliklerine değinmektedir. Erkek katılımcıların değindiği özellikler sonucunda bot türünde kalite algısında çeşitlilik artmaktadır. Katılımcılar bot türünde “*dayanıklılık*” ve “*ayak sağlığı*” özelliklerine daha fazla değinmiş olması zihinde kalite algısı oluşumunda bu iki özelliğin önemini göstermektedir. Katılımcıların %38’lik kısmının değindikleri özellikler dikkate alındığında bot türünde kalite algısı oluşumu için yeterli görülmektedir.

Converse türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 2 katılımcı converse türüne değinirken 131 katılımcı bu türe değinmemiştir. Tablo incelemesinde 2 belgede 2 kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*esnek taban*” olarak görülmektedir. Converse türü kalite algısında cinsiyetler arasında farklılaşma görülmemiş olup erkek ve kadın katılımcılar ortak olarak “*esnek taban*” özelliğine değinmektedirler. Katılımcıların

%2'lik kısmının converse türüne değinmiş olması bu türün katılımcı zihinlerinde kaliteli algısı oluşturmadığını göstermektedir.

Çizme türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 8 katılımcının çizme türüne değinirken 125 katılımcının çizme türünden bahsetmediği görülmektedir. Tablo incelemesinde 8 belgede 20 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*dayanıklılık, taban, esneklik, işçilik, kaliteli deri kullanımı, kauçuk kullanımı, model, çeşitliliği, rahatlık, ayağı sıcak tutma*” şeklindedir. Çizme türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak kaliteli deri kullanımı özelliğine değinirken kadın katılımcılar ise esneklik, dayanıklılık, işçilik, kauçuk kullanımı, model çeşitliliği ve rahatlık özelliklerine değinmektedir. Katılımcıların zihinlerinde ortak olarak “dayanıklılık” ve “taban” özelliklerinde çizme türünün kalite algısı oluşmaktadır ancak kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre çizme türünü kaliteli olarak algılamalarında daha fazla özelliğe dikkat etmektedirler. Bunun sonucunda kadın katılımcılarda çizme türünde kalite algısı özelliklerinde çeşitlilik görülmektedir. Katılımcıların %6'lık kısmının çizme türüne değinmiş olması katılımcıların zihninde çizme türünün kaliteli olarak algılanmadığını göstermektedir.

Klasik ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 2 katılımcının klasik ayakkabı türünden bahsederken 131 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 2 belgede 3 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*şık görünüm*” ve “*kaliteli malzeme kullanımı*” şeklindedir. Klasik ayakkabı türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak kaliteli malzeme kullanımına değinmektedir. Katılımcıların ortak olarak değindiği ve kaliteli algısı oluşturan özellik “şık görünüm” olarak görülmüştür. Katılımcıların %2'lik kısmının klasik ayakkabı türüne değinmiş olması bu türün katılımcıların zihninde kaliteli olarak algılanmadığını göstermektedir.

Kundura türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 3 erkek katılımcının kundura türünden bahsederken 130 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 3 belgede 4 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*açılma*”

olmaması, şık görünüm, tabanın kaymaması” şeklinde sıralanmaktadır. Erkek katılımcıların %5’lik kısmının kundura türüne değinmiş olması bu türün kaliteli olduğu sonucuna varılması için yeterli olmayıp erkek katılımcılar kundura türünü kaliteli olarak görmemektedir.

Sandalet türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 2 katılımcının kundura türünden bahsederken 131 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 2 belgede 3 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*rahatlık*” ve “*tabanın kaymaması*” şeklinde sıralanmaktadır. Sandalet türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcı erkek katılımcıdan farklı olarak tabanın kaymaması özelliğine değinmiş olup katılımcılarda ortak olarak kalite algısını oluşturacak özellik “*rahatlık*” olarak görülmüştür. Katılımcıların %2’lik kısmının sandalet türüne değinmiş olması katılımcıların zihninde sandalet türünün zihinde kaliteli olarak algılanmadığını göstermektedir.

Sneakers türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 4 katılımcının sneakers türünden bahsederken 129 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 4 belgede 8 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*dayanıklılık, şık görünüm, kalın taban, kullanılabilirlik, rahatlık, fiyat*” şeklindedir. Sandalet türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak fiyat, kullanılabilirlik, kalın taban, rahatlık ve şık görünüm özelliklerine değinmektedir. Katılımcıların sneakers türünde kalite algısında ortak olarak değindiği önemli özellikler “*dayanıklılık*” ve “*şık görünüm*” şeklindedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sneakers türünü kaliteli olarak algılamalarında daha fazla özelliğe dikkat etmektedirler ancak katılımcıların %3’lük kısmının sneakers türüne değinmiş olması bu türün katılımcıların zihninde kaliteli olarak algılanmadığını göstermektedir.

Spor ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 100 katılımcının spor ayakkabı türünden bahsederken 33 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 100 belgede 209 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar

“rahatlık, dayanıklılık, kullanılabilirlik, taban, ayak sağlığı, çeşitlilik, şık görünüm, fiyat, kaliteli malzeme kullanımı, temizlik kolaylığı, hafiflik, işçilik, esneklik, kalıp uygunluğu, marka, erişim kolaylığı, garanti, giyim rahatlığı” şeklinde sıralanmaktadır. Spor ayakkabı türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak erişim kolaylığı ve işçilik boyutlarına değinirken kadın katılımcılar ise ayak sağlığı, garanti ve giyim rahatlığı boyutlarına değinmişlerdir. Katılımcıların spor ayakkabı türünde kaliteli algısı oluşumunda ortak olarak *“rahatlık”* ve *“dayanıklılık”* özelliklerine daha sık değinmişlerdir. Katılımcıların %75’lik kısmının değindikleri özellikler dikkate alındığında spor ayakkabı türünde kalite algısı oluşumu için yeterli görülmektedir.

Stiletto türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 2 kadın katılımcının stiletto türünden bahsederken 131 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 2 belgede 10 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar *“ayak sağlığı, renk çeşitliliği, model çeşitliliği, rahatlık, şık görünüm, temizlik kolaylığı”* şeklinde kodlanmıştır. Kadın katılımcılarda kalite algısı oluşturacak en önemli özellik ayak sağlığı olarak görülmektedir ancak kadın katılımcıların %3’lük kısmının stiletto türüne değinmiş olması bu türün kaliteli olarak algılanmasına yeterli değildir.

Terlik türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 3 katılımcının terlik türünden bahsederken 130 katılımcının bu türe değinmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 3 belgede 4 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar *“ortopedik taban, ayakta yara yapmama, rahatlık”* olarak sıralanmaktadır. Terlik türünde kalite algısı cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde kalite algısının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan farklı olarak ayakta yara yapmama ve rahatlık özelliklerine değinmektedir. Katılımcılarda terlik türünde kalite algısı oluşturan ortak özellik *“ortopedik taban”* olarak görülmüştür. Katılımcıların %2’lik kısmının terlik türüne değinmiş olması bu türün kaliteli olarak algılanmasına yeterli değildir.

Topuklu ayakkabı türünde kalite algısı frekans tablo incelendiğinde 7 kadın katılımcının topuklu ayakkabı türünden bahsederken 126 katılımcının bu türe

değınmediği görülmüştür. Tablo incelemesinde 7 belgede 14 adet kodlama yapılmış olup bu kodlamalar “*ayak sağlığı, rahatlık, şık görünüm, kullanışlılık, model, renk*” şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların topuklu ayakkabı türünde kalite algısı oluşmasında en önemli özellik “ayak sağlığı” olarak görülmektedir. Kadın katılımcıların %9’luk kısmının topuklu ayakkabı türüne değinmiş olması katılımcıların zihninde topuklu ayakkabı türünün kaliteli olarak algılanmadığını göstermektedir.

İlgili 12 türde katılımcıların zihninde kaliteli tür algısını oluşturan sık değinilmiş özellikler; rahatlık, dayanıklılık, taban, ayak sağlığı, kaliteli malzeme kullanımı, şık görünüm, çeşitlilik, model, kullanışlılık şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların kaliteli olarak algıladıkları türler; bot ve spor ayakkabı türleridir. Bu türlere sık değinilmiş olması katılımcıların bot ve spor türlerini daha sık kullanması ve bunun sonucunda hangi özelliklerin kullandıkları ayakkabı türünde kaliteli algısı oluşturduğunu bilmektedirler. Bot ve spor ayakkabı türlerinde kalite algısına yönelik sık olarak değinilen özellikler; rahatlık, dayanıklılık, taban ve ayak sağlığı olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu dört özellik, katılımcıların zihninde kalite algısı oluşturulmasına yardımcı olarak sonraki ürün satın alım süreçlerinde kalite ürün farkındalığının bilinciyle alternatiflerin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sorularına verilen yanıtlar sonucunda ayakkabıda satın alma sürecinde etkili faktörler ve yeniden satın alıma teşvik eden unsurlar incelendiğinde katılımcıların ilgili sorularda ortak olarak değerindikleri özellikler; ihtiyaç, rahatlık, fiyat, görünüş/görünüm, çeşitlilik, kampanyalar/indirimler, kaliteli malzeme kullanımı, marka, dayanıklılık, ayak sağlığı, kullanışlılık, moda, renk, mevsimsel nedenler/etkenler, taban, esneklik, performans ve çevreci üretim olarak sıralandığı görülmektedir. Bu zellikler arasında katılımcıların ortak olarak en sık değerindiği özellikler ise; *rahatlık, dayanıklılık* ve *fiyat* olarak görülmektedir. Katılımcıların değerindikleri bu özellikler satın alma ve yeniden satın alıma teşvik süreçlerinde alternatiflerin doğru değerlendirilerek tüketicilerin satın alma eylemi için kesin karar verilmesinde önemli rol üstlenen unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların ayakkabıları türlerine ayırarak, tercih ettikleri ayakkabı türlerinde aradıkları özellikler, ayakkabıları çevreye tavsiye etmelerindeki nedenler ve ayakkabı türlerine göre kaliteli algısı oluşumu sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde ayakkabılar 12 türe ayrılmış olup ilgili sorular ve türler incelendiğinde katılımcıların sık olarak değindikleri ortak özellikler aşağıdaki gibidir.

- Babet türünde; ayak sağlığı, tabanın kaymaması ve rahatlık özellikleri ön plana çıkmaktadır. *Ayak sağlığı* özelliği bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilme sürecinde ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak aranan özelliktir. Tabanın kaymaması ve rahatlık özellikleri ise bu türün tercih edilmesinde ve çevreye tavsiye edilme sürecinde ortak olarak değinilmiş özelliklerdir. Bu özelliklerin babet türünde kadın katılımcılar tarafından değinilme sıklıklarının fazla olduğu görülmekte olup bu türün tercih edilme, tavsiye edilme ve kaliteli tür olarak algılanma süreçlerinde katılımcılar üzerindeki öneminin ve etkilerinin fazla olduğu tespit edilmiştir.
- Bot türünde; *dayanıklılık, ayak sağlığı, rahatlık, model çeşitliliği, taban, garanti* özellikleri bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliklerdir. Bu özellikler ilgili alan süreçlerinde katılımcıların doğru seçim ve karar vermelerinde en etkili olan faktörlerdir. Fiyat, temizlik kolaylığı ve şık görünüm özellikleri bu türün tercih edilme ve çevreye tavsiye süreçlerinde ortak olarak dikkate alınan diğer önemli özellikler olmakla birlikte performans özelliği türün tercih edilmesi ve kaliteli olarak algılanması sürecinde ve kıyafete uygunluk özelliği ise çevreye tavsiye edilme ve kaliteli olarak algılanma süreçlerinde değinilmiş diğer önemli görünen özelliklerdir. Bot türünde bahsedilen bu özelliklere ortak olarak değinilmiş olması tercih, tavsiye ve kaliteli algılama süreçlerinde katılımcıların zihinlerinde bu özelliklerin daha etkili olduğu ve her alanda aranan özellikler olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca bu tür katılımcılar tarafından tercih, tavsiye ve kaliteli algılama alanlarında sık değinilen ikinci tür olduğu görülmektedir.
- Converse türünde; renk/renk çeşitliliği özelliği ilgili türün tercih edilmesi ve çevreye tavsiye edilme süreçlerinde önemli görünen ortak bir özelliktir.

Esneklik/esnek taban özelliği ise katılımcılar tarafından çevreye tavsiye edilme süreci ve kaliteli ürün algısı oluşumunda etkili görülen diğer bir ortak özelliktir. Converse türünde katılımcıların renk ve esneklik yönüyle ilgili alanlarda değerlendirmelerini yaparak karar verdiklerini söyleyebiliriz.

- Çizme türünde; *dayanıklılık, taban ve rahatlık* özellikleri bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliklerdir. Bu özellikler ilgili alan süreçlerinde katılımcıların doğru kararlar ve seçimler vermelerinde en etkili olan faktörlerdir. Fiyat özelliği ilgili türün tercih edilmesi ve çevreye tavsiye edilme süreçlerinde değinilen ve model çeşitliliği özelliği ise katılımcılar tarafından çevreye tavsiye edilme süreci ve kaliteli ürün algısı oluşumunda önemli görülen diğer ortak özellikler olarak sıralanmaktadır. Katılımcılar çizme türünde ilgili üç alanda dayanıklılık, taban ve rahatlık özellikleri başta olmak üzere fiyat ve model çeşitliliği özelliklerine de ortak olarak değinmiş olmaları bu özelliklerin katılımcılar tarafından önemli ve her alanda aranan özellikler olarak görülmektedir.
- Klasik ayakkabı türünde; *görünüm/şık görünüm* özelliği bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Bu özelliğin ilgili alanlarda katılımcılar üzerindeki etkisinin fazla olduğu ve kalın taban özelliğinin de bu türün tercih edilme ve tavsiye edilme süreçlerinde dikkate alınan diğer bir ortak özellik olduğu belirlenmiştir.
- Kundura ayakkabı türünde; *şık görünüm* özelliği bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen ortak özelliktir. Erkek katılımcılar şık görünümün yanında model özelliğini de bu türün tercih edilme ve çevreye tavsiye edilme süreçlerinde dikkate alırken tabanın kaymaması özelliğini ise çevreye tavsiye edilme ve kaliteli ürün algılanma süreçlerinde dikkate alınan bir diğer ortak özellik olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların süreçlerde ortak olarak bu türlere değinmesi, kundura türünde ilgili alanlarda bu özelliklerin önemli olduğunu göstermektedir.

- Sandalet türünde; *rahatlık* özelliği bu türün tercih edilmesi ve kaliteli algılanması alanlarında ortak olarak değinilen özelliktir. Bu türün kullanım alanındaki sınırlılık ve ilgili alanlarda sandalet türüne değinen katılımcıların azlığı, bu tür hakkında tercih, tavsiye ve kaliteli algılama alanlarında özelliklerin çeşitlendirilememesine neden olmaktadır.
- Sneakers türünde; *kullanışlılık* ve *rahatlık* özellikleri bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Renk ve model özellikleri bu türün tercih edilmesi ve çevreye tavsiye süreçlerinde dikkate alınan diğer ortak özellikler olmakla birlikte fiyat, şıklık/şık görünüm ve dayanıklılık özellikleri de türün tercih edilmesi ve kaliteli algılanması süreçlerinde dikkate alınan önemli diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların kullanışlılık ve rahatlık özelliklerinin yanında ilgili alanlarda bahsedilen diğer ortak özellikleri de dikkate alarak tercih, tavsiye ve kaliteli algılama süreçlerinden geçtiği sonucuna varılmıştır.
- Spor ayakkabı türünde; *rahatlık*, *taban*, *görünüm/şık görünüm*, *dayanıklılık*, *fiyat*, *renk*, *model*, *hafiflik*, *ayak sağlığı*, *kullanışlılık*, *kaliteli malzeme kullanımı*, *esneklik*, *marka* ve *temizlik kolaylığı* özellikleri bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Sıralanan bu özelliklere ek olarak garanti ve işçilik özellikleri de katılımcılar tarafından bu türün tercih edilmesi ve kaliteli algılanması süreçlerinde dikkate alınan diğer önemli özelliklerdir. Spor ayakkabı türünde tercih, tavsiye ve kaliteli algılama alanlarında katılımcıların değindikleri özelliklerin çoğunun benzerlik gösterdiği görülmüş olup bu türün ilgili alanlarda en sık değinilen ayakkabı türü olduğu tespit edilmiştir.
- Stiletto türünde; *rahatlık* özelliği bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Kadın katılımcıların rahatlık özelliğinin yanında renk ve model özelliklerini de bu türün tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi süreçlerinde dikkate aldıkları diğer ortak özellikler olurken ayak sağlığı özelliği ise bu türün tavsiye edilmesi ve kaliteli algılanması süreçlerinde değindikleri başka bir ortak özellik olduğu görülmüştür.

- Terlik türünde; *rahatlık* özelliği bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Bu özelliğin yanında katılımcılar ayak sağlığı ve taban özellikleri bu türün tercih edilmesi ve tavsiye sürecinde ortak olarak değinilen diğer özelliklerdir. Rahatlık özelliğine ilgili üç alanda da değinilmiş olması bu özelliğin katılımcılar tarafından önemli görüldüğü algısını oluşturmaktadır.
- Topuklu ayakkabı türünde; *renk, model* ve *ayak sağlığı* özellikleri bu türün tercih edilmesi, çevreye tavsiye edilmesi ve kaliteli bir tür olarak algılanmasında ortak olarak değinilen özelliktir. Kadın katılımcılar rahatlık, şıklık, kıyafete uygunluk ve fiyat unsurlarına bu türün tercih edilmesi ve çevreye tavsiye edilmesi süreçlerinde bu özelliklere ortak olarak değinerek bu özelliklerin topuklu ayakkabı türünde önemini bizlere göstermektedir.

Bulgular sonucunda tercih edilen ayakkabı türlerinde aranan özellikler, çevreye tavsiye edilmesinde etkili unsurlar ve ayakkabı türlerinde kaliteli algısı oluşumunu sağlayan özellikler 12 türde dikkate alındığında sık olarak değinilen ve kodlanan özellikler; rahatlık, ayak sağlığı, dayanıklılık, taban, fiyat, görünüm/şık görünüm, çeşitlilik/model ve renk özellikleri şeklinde sıralanarak katılımcıların bu 8 özellik üzerinde yoğunlaştığı ve ilgili alanlarda bu özelliklerin sık olarak değinilmesi sonucunda bu özelliklerin katılımcılar tarafında daha fazla dikkate alındığını sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların “Ayakkabı sektörü hakkında bildiğiniz ne gibi yenilikler vardır?” Sorusuna verilen yanıtları incelendiğinde 33 katılımcının sektördeki yeniliklerden bahsettiği görülürken 100 katılımcının ise yeniliklerden bahsetmediği görülmüştür. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yenilikler frekans tablosunda 33 belgede 50 adet kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar “*model çeşitliliği, taban, kumaş, üretim, online satış, rahatlık öneminin artışı, pazarlama teknikleri çeşitliliği, ihracat ve ithalat artışı, Rolleys tekerlekli üretim, kauçuk kullanım artışı yenilikleri*” olarak sıralanmıştır. Ayakkabı sektörü hakkında bilinen yenilikler cinsiyet çapraz tablosu incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların birbirlerinden farklı olarak değindikleri yeniliklerden erkek katılımcılar “ihracat ve ithalat artışı, kauçuk kullanımı” yeniliklerine, kadın

katılımcılar ise “çevreci üretim, pazarlama teknikleri çeşitliliği, Rolleys tekerlekli üretim” yeniliklerine değinmiştir.

Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %44’ünün ayakkabı sektörü yeniliklerinden haberdar olduğu görülmektedir. Ayakkabının hayatımızdaki yeri ve gelişim süreci dikkate alındığında yeniliklerden haberdar olan katılımcı sayısının beklenenin altında çıkmış olup katılımcıların ayakkabı sektöründeki yenilikleri takip etmediği veya edemediği düşünülebilir. Bu nedenle ürün yönetiminde AR-GE departmanının çalışmalarını artırması (Karabulut, 2006) ve sektördeki yenilik ve gelişim süreçleri bilgilendirmelerinin eğitim kurumlarına eklenmesi (Eryaşar, 2023) tüketicilerin yeniliklerden haberdar olma sürecini hızlandırabilir. Sektörde yenilikler ve gelişimlerin sağlanması amacıyla üreticilere girişimcilik ve pazarlama kursları gibi imkanlar verilerek gelişim süreci hızlandırılmalıdır (Ikpefan vd. 2006). Yeniliklerden haberdar olan katılımcıların ise ayakkabı sektöründe “model çeşitliliği” ve “taban” yeniliklerinden daha çok bahsettiği görülmekte olup bu iki yenilik türünün diğerlerine göre daha fazla bilindiği ve takip edildiği sonucuna varılabilir. Cinsiyetler arası yenilik çeşitleri incelendiğinde erkek katılımcılar ayakkabı sektörünün yurt içi ve yurt dışı pazara açılımını takip ederken kadın katılımcılar satış, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerini takip etmekte olup öneminin gittikçe arttığı çevreci üretim faktörüne dikkat ettiği görülmüştür. Sonuç olarak markaların yaptıkları pazarlama stratejileri, çevreci üretimin benimsenmesi ve yurt içi pazar kadın kullanıcıların daha çok dikkatini çekerken erkek katılımcılar sektörün yurt dışı konumuyla da ilgilenmektedir.

Katılımcıların “Ayakkabı sektörü ihtiyaçlarınızı yeterince karşılıyor mu?” Sorusuna verilen yanıtları incelendiğinde, 133 katılımcının da soruyu yanıtladığı görülmüştür. 107 katılımcı ihtiyaçlarının karşılandığını belirten “*evet*” yanıtını seçerken 26 katılımcı ise ihtiyaçlarının karşılanmadığını belirten “*hayır*” yanıtını seçmiş olup verilen yanıtlar sonucunda ayakkabı sektörünün, katılımcıların %80’inin ihtiyaçlarını karşıladığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ayakkabı sektöründe ihtiyaçlarının karşılanması yaş grupları tablosu inlemesi sonucunda 18 yaş altı katılımcı ve 26-35 yaş arası katılımcıların ihtiyaçlarının tamamen karşılandığı görülmekte olup 18-25 yaş arası katılımcıların sektörde ihtiyaçlarının karşılanmama oranı diğer yaş

gruplarına göre daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç sektörün günümüz şartlarını, değişimlerini ve gelişimlerini dikkate alarak yakından takip ettiği ve tüketicilerin dikkate alınarak ihtiyaç ve isteklerinin göz ardı edilmeyerek tüketicilerde memnuniyeti hedefledikleri görülmektedir. Ancak sektör, genç nüfusun ihtiyaçlarını daha fazla dikkate alarak ihtiyaçların karşılanma oranının artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunmalıdır.

Araştırma sonuçları ilgili alan literatür çalışmaları ile karşılaştırıldığında birçok araştırma tarafından desteklenerek benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tanuwijaya (2012) converse türünde tüketicilerin ürün tasarımı, promosyon, ürün kalitesinin ve model çeşitliliğinin ürün satın alımını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Widyastuti ve Said (2017) fiyat faktörünün müşteriler ve tüketiciler için önemli bir beklenti faktörü olduğu ve satın alma karar sürecini hızlandırdığını ifade etmiştir. Çavdar ve Zerdali (2020) yapmış oldukları çalışmada ayakkabı gruplarının incelenmesi sonucunda performans, özellik, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis hizmeti, estetik, algılanan kalite, fiyat ve çevrecilik boyutlarının tüketiciler tarafında önemli görüldüğü ve tüketicilerin beklentileri ve istekleri arasında dayanıklılık, fiyat ve güvenilirlik boyutlarına sık değindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan (2004) spor ayakkabı satın alım sürecinde tüketicilerin fiyat, kalite, rahatlık, yumuşak taban, model çeşitliliği özelliklerine dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Yenidoğan (2008) spor ayakkabı satın alımında en çok tercih edilen kalite, rahatlık, dayanıklılık, tarz, moda, fiyat ve garanti nitelikleri tespit edilmiştir. Frukawa vd. (2019) koşu ayakkabılarında model çeşitliliğinin ayakkabı satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çavdar ve Yüksel (2022) tüketiciler tarafından ayakkabı satın alım sürecinde dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite ve estetikliğin sık değinilen özellikler olduğu ve ayakkabıda kaliteli algısı oluşumunda dayanıklılık, model, kullanılabilirlik ve rahatlık faktörlerinin ön plana çıktığı vurgulanmıştır.

Mack (1956) çalışmasında ayakkabı sektörü tüketicilerinin satın alım sürecinde stil ve trend unsurlarının önemli etkenler olduğunu vurgulamaktadır. Wang (2014) kadın tüketicilerin ayakkabı satın alım süreçlerinde stil, malzeme, renk, moda, çeşitlilik gibi özellikleri dikkate aldıklarını ifade etmiştir. Pacheco Blanco vd. (2018) ayakkabıda

fiyat faktörünün satın alım sürecini etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer çalışma sonucuna ulaşan Lin vd. (2022) ayakkabıların yeniden satın alımında fiyat unsurunun doğrudan etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarının desteklenir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Alexander vd. (2015) yapmış oldukları çalışma sonucunda müşterilerin gündelik ayakkabı satın alma davranışlarında fiyat faktörünün kaliteli ürün algısını oluşturan en önemli unsur olduğu ifade edilmiş ancak yapılan bu çalışmada farklı olarak kaliteli ürün algısı oluşumunda en önemli unsur dayanıklılık olarak tespit edilmiş ve Mbambonduna (2017) ayakkabıda kaliteli ürün algısında fiyat, marka adları, perakendecinin imajı/itibarı, konfor, kumaş ve tarz özelliklerinin önemine değinilmiş ve yapılan çalışma sonucunda kaliteli algılama sürecinde marka adları ve perakendecinin imajı/itibarı unsurlarına rastlanılmamaktadır. Astekin (2022) çalışmasında X ve Y kuşağı ayakkabı tüketicilerinin satın alma yöntemlerini inceleyerek X kuşağı tüketicilerinin mağazadan satın alım yöntemini tercih ettiği ve Y kuşağı tüketicilerinin ise online satın alım yöntemini tercih ettikleri belirtilmiştir ancak yapılan bu çalışmada farklı olarak X ve Y kuşağının çoğunluk olarak mağazadan satın alım yöntemini kullandığı sonucuna varılmıştır. Saputro vd. (2023) converse türü ayakkabılarda ürün farklılaştırmasının (tasarım çeşitliliği) satın alma davranışı üzerinde en baskın faktör olduğunu belirtmiş ancak çalışmada bu sonuçtan farklı olarak converse türünde rahatlık faktörünün satın alma davranışı üzerinde en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulguları dikkate alındığında sunulabilecek öneriler:

1. İlgili çalışma Kastamonu ili katılımcılarıyla 133 kişilik örneklem grubunda anket yöntemiyle sınırlandırılmış olup gelecek çalışmalarda daha geniş örneklem grubu ve çeşitli görüşme yöntemleri kullanılarak araştırmaların yapılması önerilmektedir.
2. Araştırmada değinilen 12 türün gelecek araştırmalarda çeşitlendirilerek tüketicilerin farklı türlere yönelik algıları araştırılarak ayakkabı türlerinde çeşitlilik sağlanmalıdır.

3. Ayakkabı sektörünün müşterilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yönelik uyguladıkları strateji ve planlamalarda genç nüfusun ihtiyaçlarını daha fazla dikkate alarak ihtiyaçların karşılanma oranının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
4. Ayakkabı sektörü hakkında tüketicilerin daha fazla yenilikten haberdar olmaları için sektörün tanıtım ve AR-GE çalışmalarını artırarak iletişim ve sosyal medya platformlarından daha fazla tüketici bilgilendirmeyi amaçlayarak çalışmalarını artırmalıdır.

Son olarak müşterilerin ve tüketicilerin rahatlık, ayak sağlığı, dayanıklılık, taban ve fiyat unsurlarına daha fazla dikkat ettikleri görülmekte olup sektörde taklit ve sahte üretimlerin azaltılmasına yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aini, N., & Muda, I. (2021). analysis of influence of product design and product quality on customer satisfaction case study at hand made shoes umkm bang mus. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(2), 62-71.
- Akçakale, N. (2016). Ayakkabı tabanlarında kauçuk kullanımı. *Technological Applied Sciences*, 11(3), 86-97.
- Akçaoğlu, Ü. (2017). *Dünyada ve Türkiye’de ayakkabı işletmelerinde ar-ge ve uygulamalar*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Esenyurt Üniversitesi.
- Akkoç, F., & Akkoç, D.K.F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Al-Azzam, A. F. M., & Fattah, M. (2014). Evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(7), 80-94.
- Alexander, R., Khonglah, O., & Subramani, A. K. (2015). Customer buying behaviour towards branded casual shoes, Ayanavaram, Chennai. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(6), 48-54.
- Anoosh, A. (2020). *Factors influencing consumers brand loyalty towards footwear: Case of Nike*. [Doctoral Dissertation]. Seoul National University
- Anyanwu E.C. & Chiana, C.A. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 47-65
- Anyanwu, E. C., & Chiana, C. A. (2022). Socio-cultural influences on fashion consumption behaviour of university students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 47-65.
- Arslan, K. & Mutlu, M. E. (2020). Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(7),243-248.
- Arslan, M. (2004). Spor ayakkabısı satınalma ve kullanım amaçlarına ilişkin pazar bölümlerinin oluşturulması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 251-276.

- Astekin, M. (2022). *X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayındır, S. (2008). *Ayakkabı sektöründe markalaşma ve rekabet ilişkisi: Konya ayakkabı sektörü için bir hibe projesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Baytekin, P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Biricik, Y. S. (2019). Spor endüstrisinde müşteri bağlılığı: spor ayakkabısı pazarına yönelik bir araştırma. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 312-324.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Clarisa, M. I., Ellitan, L., & Kristiyanto, V. S. (2023). The influence of brand equity on brand loyalty of adidas shoes mediated by customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(2), 103-113.
- Coşkun, M. (2013). *Tüketici satın alma niyeti üzerinde menşe ülke bilgisinin rolü: deri ayakkabı sektöründe bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakıroğlu Başar, A. G. (2013). *Türk ayakkabı firmalarının rekabet stratejilerinde tasarımın rolü*. [Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çavdar, E. & Zerdali, N. (2020). Farklı mamul grupları için kalite boyutları önem değerlendirmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 222-233.

- David, A., Kumar, B., Choudhary, N., Garwal, D. Y. S., & Kothandaraman, R. (2021). Customers buying behavior and preference towards international branded sports shoes. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2753-2758.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri. Ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Eroğlu, S., & Bektaş, O. (2016). STEM eğitimi almış fen bilimleri öğretmenlerinin STEM temelli ders etkinlikleri hakkındaki görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 43-67.
- Eryaşar, Z. G. (2023). *Ayakkabı endüstrisinin beklentilerine uygun ayakkabı tasarımı ön lisans eğitim programı önerisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Eser, M. A. (2022). *Mağaza atmosferinin satın alma niyetine etkisi: Ayakkabı mağazaları üzerinde bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Fachri, H., & Farhan, M. (2023). Relationship among store atmosphere, products, prices and repurchase intentions: the intervening role of customer satisfaction. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 4(2), 26-41.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 251-264.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ginting, S. T. U. A. (2024, March 30). Pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada toko laris shoes di medan. In *Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum)*, Indonesia 3(1), 135.1-134.18.
- Güzel, S., & Kaya E. (2021, Mayıs). Ayakkabı kullanımında marka logolarının ve sembollerinin kadın tüketiciler üzerinde etkisi. Gökçaya, Ö., Kılıçaslan, İ.,

Demir, B., Of, M. (Ed). In *International Marmara Social Sciences Congress, Proceeding e-Books* (pp. 296-307).

Güzel, S., & Veziroğlu, H. M. (2021, Mayıs). Ayakkabı kullanımında marka logolarının ve sembollerinin kadın tüketiciler üzerinde etkisi. Gökkaya, Ö., Kılıçaslan, İ., Demir, B., Of, M. (Ed). In *International Marmara Social Sciences Congress, Proceeding e-Book* (pp.283-295).

Hill, R. P., & Gardner, M. P. (1987). The buying process: effects of and on consumer mood states. *Advances in Consumer Research*, 14(1).408-410.

Hoyer, W. D., & MacInnis D.J. (2008). *Consumer Behavior*. (fifth ed.) Cengage SW.

İkpefan, O. A., Kehinde, O. J., & Adegbuyi, O. A. (2006). A study of consumer behaviour towards locally made shoes in Benin city cosmopolitan. [Çevrim içi: <https://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1321/1/GROUP%20WORK1%5B1%5D%20consumer%20behav.pdf>], Erişim Tarihi: 02.01.2023

İmre, H. M. (2011). *Tarihsel gelişim içerisinde moda, ayakkabı ve insan ilişkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.

İmre, H. M. (2016). Tarihsel gelişim içerisinde insan, moda, ayakkabı ilişkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 189-204.

İmre, H. M. (2021). Üretim süreçleri ve atık bakımından ayakkabı sektörünün çevreye etkisi ve geri dönüşüm uygulamaları. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 52-61.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) (1952). [Çevrim-içi: https://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/AYAKKABI_ve_YAN_SANAYI_SEKTOR_RAPORU_WEB_opt-11190.pdf], Erişim Tarihi: 22.03.2023

Kanbak, A. (2010). *Ayak giydirme sanatı (Ayakkabı)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kara, A., & Arslan, F. M. (2018). Spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algularının belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 98-113.

Karabulut, F. (2006). *Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi

Karadeniz, Y. (2024, 21 Şubat). Ayakkabıda ithalat ve taklide yeni önlem yolda. *Ekonomim*. [Çevrim-içi: <https://www.ekonomim.com/ekonomi/ayakkabida>]

ithalat-ve-taklide-yeni-onlem-yolda-haberi-730706], Erişim Tarihi: 12.04.2024

- Kaya, E. (2021). *Ayak numarası 40-44 arası olan kadınların ayakkabı satın alma davranışları ve yaşadıkları problemler*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kır, B. (2022). *Ülkemiz ayakkabı tasarım ve üretim sektöründe sürdürülebilirlik*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on repurchase intention: an evidence from the service industry. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546.
- Luximon, A. & Luximon Y. (2009). Shoe-last design innovation for better shoe fitting. *Computers in Industry*, 60(8), 621-628. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.05.015>
- Mack, R. P. (1956). Patterns in Consumer Purchases of shoes. In *Consumption and Business Fluctuations: A Case Study of the Shoe, Leather, Hide Sequence*, NBER, 44-59.
- Mammadov, E. (2019). *Tüketicilerin satın alma davranışlarına e-ticaretin etkisi: türk ayakkabı sektöründe bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Mammadov, E., & Kerim, Ü. G. (2020). Tüketicilerin satın alma davranışlarına e-ticaretin etkisi: Türk ayakkabı sektöründe bir araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 36(36), 568-581.
- Matsumura, K., & Harada, S. (2016). The Relevance of Product Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty in Purchasing Behavior Relating to Running Shoes. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 26(1), 93-105.
- Mucuk, İ (2007). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.

- Nugroho, M. S., Kumalasari, R. D., Persada, S. F., & Paramita, F. (2022, September 13-15). Investigating the Role of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy to Consumer's Satisfaction: A Shoe Care Industry in a Covid-19 Pandemic Period. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations*, Johor Bahru, Malezya.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 91-104.
- Özdemir Tosun, H. (2023, 28 Nisan). *Ayakkabı sektörü ihracatta rekora koşuyor*. [Çevrim-içi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ayakkabi-sektoru-ihracatta-rekora-kosuyor/2883610>], Erişim Tarihi: 22.05.2023
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Torlak, Ö., Özmen, M. (Ed). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pacheco-Blanco, B., Martínez-Gómez, M., Collado-Ruiz, D., & Capuz-Rizo, S. F. (2018). Sustainable information in shoe purchase decisions: Relevance of data based on source. *Sustainability*, 10(4), 1170.
- Pemani, P. O., & Massie, J. D. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 68-77.
- Polese, F., Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Maione, G. (2019). Sustainability in footwear industry: a big data analysis. *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(1), 149-170.
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). *Shopping enjoyment, in-store browsing and impulse buying on sport shoes among the generation Y*. [Doctoral dissertation]. Petra Christian University.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). The influence of celebrity endorser, brand image, and brand trust on consumer purchasing decisions of nike brand sport shoes in surabaya. In *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208-218.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). Factors affecting consumer buying behavior of Shoes in Kolkata: A case study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 39.

- Saputro, D. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product differentiation, customer experience and product quality on the purchase decision of compass shoes in jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 330-342.
- Sayant, T. (2019). *Tüketicilerin marka kişiliği algıları ve marka sadakati arasındaki ilişki: spor ayakkabı sektöründe bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Shukurlu, O. (2016). *Türk ayakkabı sektöründe insan kaynakları yönetiminde motivasyon tekniklerinin çalışan performansına etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Singh, R. (2016). Factors affecting brand loyalty in the footwear industry—a study of ludhiana district. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 139-149.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *International Journal of Social and Educational Sciences* 1(1), 43-85.
- T. C. Ticaret Bakanlığı (2011). [Çevrim-içi: <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Ayakkab%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf>], Erişim Tarihi: 10.12. 2022
- Tanuwijaya, T.C., Rahmawati, C.H.T., & Yuniarto, A.Y. (2022). The influence of product design, sales promotion and product quality on customer purchase decision at converse shoes (study on millennial generation). *Journal Manajemen Dewantara*, 6(2), 211-224.
- Taşkın, Ç., & Sürmeli, E. (2019). Spor ayakkabısı sektöründe marka bağlılığı ve öncülleri: karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 12(2), 837-870.
- Tüketici KHK (6502 Sayılı) (2013). [Erişim Tarihi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf>], Erişim Tarihi: 27.02.2023
- Türk Dil Kurumu (TDK) (1982). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 10.12.2022
- Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behavior. *Centria University of Applied Sciences*, 1-42.
- Wang, Y. (2014). Consumers' purchase intentions of shoes: theory of planned behavior and desired attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50.

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.

Yenidoğan, T. G. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8(15), 138-169.

Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı; alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. Türkmen Kitabevi.

Yüksel, B. & Cavdar, E. (2022). Ayakkabıda kalite beklentileri: nitel bir araştırma. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 138-139.





EKLER

EK A Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

1- Demografik Özellikler

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Medeni Hal:

Çalışma Durumu:

Gelir Düzeyi:

2- Ayakkabı satın alım sürecinize etki eden faktörler nelerdir?

3- Tercih ettiğiniz ayakkabı türlerinde aradığınız özellikler nelerdir?

<u>Türler</u>	<u>Tavsiye nedenleri</u>

4- Ayakkabıda sık olarak tercih ettiğiniz marka veya markaların isimleri nelerdir?

5- Ayakkabılarınızı nasıl satın alırsınız?

Mağaza

Online

Mağazada deneyerek online

6- Ayakkabıda sizi yeniden satın almaya teşvik eden unsurlar nelerdir?

Ek A'nın devamı

7- Ayakkabılarınızı hangi özellikleri nedeniyle çevrenize tavsiye edersiniz?

<u>Türler</u>	<u>Tavsiye nedenleri</u>

8- Sahip olduğunuz ayakkabıları dikkate alarak türleri ve kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?

<u>Türler</u>	<u>Kullanım amaçları</u>

9- Kullandığınız ve kaliteli olduğuna düşündüğünüz ayakkabı türlerini belirterek nedenlerini maddeler halinde yazınız.

<u>Türler</u>	<u>Kalite algısı nedenleri</u>

10- Ayakkabı sektörü hakkında bildiğiniz ne gibi yenilikler vardır?

11- Ayakkabı sektörü ihtiyaçlarınızı yeterince karşılıyor mu?

Evet Hayır